

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



Tema: El comportamiento del consumidor digital ante promociones gastronómicas en Leónidas Plaza.

Autora: Mercedes Katuska Torres Aveiga

**EXTENSIÓN SUCRE
CARRERA MERCADOTECNIA**

Tutor: Mg. Honoris Causa César Arturo Carbache Mora

Agosto 2026, Bahía de Caráquez

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Extensión Sucre de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del/de la estudiante MERCEDES KATIUSKA TORRES AVEIGA, legalmente matriculado/a en la carrera de Mercadotecnia, período académico 2026(1), cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del proyecto es “EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DIGITAL ANTE PROMOCIONES GASTRONÓMICAS EN LEÓNIDAS PLAZA”.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Bahía de Caráquez, 13 de julio de 2026.

Lo certifico,



Lic. César Carbache Mora, MSc.

Docente Tutor(a)
Área: Mercadotecnia

DECLARACIÓN DEL AUTOR

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidos en este trabajo pertenecen exclusivamente al autor.

El derecho intelectual de esta investigación corresponde a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez.

Autor

Mercedes Torres A.

Mercedes Katiuska Torres Aveiga

1315675544

Aprobación del Trabajo

Previo del cumplimiento de los requisitos de ley, el tribunal del grado otorga la calificación de:

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

S.E. Ana Isabel Zambrano Loor

SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

Dedicatoria

En esta ocasión, quiero agradecer principalmente a Dios, quien me ha guiado y acompañado durante este proceso. También me agradezco a mí misma por haber avanzado con constancia, dedicación y perseverancia hasta alcanzar esta meta.

Agradezco a mi hermana Katherine Torres, por estar siempre ahí, apoyándome durante mi etapa académica y en mi vida diaria. Gracias por acompañarme en este camino, por escucharme y por brindarme su apoyo.

Asimismo, a mi Mamita Dimita Purísima Delgado Mera, por estar siempre pendiente de mí, por su cariño y apoyo incondicional, sin ella, no hubiese sido posible llegar hasta esta etapa de mi formación profesional. Este logro también es para ella, con mucho cariño y gratitud.

A mi hija Emilia Garcés y a mi esposo Miguel Chinga, quienes vivieron conmigo todo este proceso y estuvieron presentes en cada etapa. Gracias por su apoyo, paciencia y por acompañarme en los momentos buenos y difíciles durante este camino. Este logro también es parte de ustedes.

A mi amiga Cecilia Villarreal, quien estuvo conmigo en los momentos más difíciles de mi vida. Gracias por su amistad, por acompañarme y estar presente cuando más lo necesité. Y a mis padres, por formar parte de mi vida.

Finalmente, agradezco a cada uno de los docentes que compartieron sus conocimientos durante mi carrera y contribuyeron a mi formación profesional.

Y a todos quienes estuvieron presentes durante este proceso, gracias y mil gracias.

Muchas gracias de corazón.

Agradecimiento

Al culminar esta etapa tan significativa de mi vida, siento una profunda gratitud hacia todas aquellas personas que, de manera directa o indirecta, hicieron posible que este sueño se transformara en una realidad.

En primer lugar, agradezco a Dios, por ser mi guía y mi fortaleza a lo largo de este camino. Gracias por concederme la sabiduría para afrontar cada desafío, la paciencia para comprender que cada proceso tiene su tiempo y, sobre todo, la fuerza para continuar cuando las circunstancias parecían difíciles. En cada paso encontré una razón para seguir adelante y en cada obstáculo, una enseñanza que hoy forma parte de quien soy.

A mi familia, mi más profundo agradecimiento. Gracias por ser ese lugar al que siempre puedo regresar, por creer en mí incluso en los momentos en los que yo misma dudé, por sus palabras de aliento, sus sacrificios y su amor incondicional. Este logro no es únicamente mío; lleva consigo cada esfuerzo, cada consejo, cada abrazo y cada palabra que me impulsó a no rendirme. Ustedes fueron parte esencial de este camino y siempre ocuparán un lugar especial en cada logro que alcance.

A mis docentes, gracias por compartir sus conocimientos, por su paciencia y por contribuir, con sus enseñanzas y exigencias, a mi crecimiento tanto académico como personal. Cada aprendizaje adquirido durante esta etapa representa una herramienta que llevaré conmigo en el ejercicio de mi profesión y en los nuevos desafíos que la vida me presente.

A todas las personas que estuvieron presentes durante este proceso, quienes ofrecieron una palabra de ánimo, una orientación, una ayuda o simplemente su compañía en los momentos necesarios, les expreso mi más sincero agradecimiento. A veces, pequeños gestos dejan grandes huellas, y muchos de ellos fueron parte de la fuerza que me permitió llegar hasta aquí.

Y finalmente, quiero agradecerme a mí misma, por haber tenido el valor de continuar. Por las veces que, aun sintiendo cansancio, elegí seguir; por las lágrimas que nadie vio, por las noches de esfuerzo, por las dudas que aprendí a superar y por no permitir que las dificultades fueran más grandes que mis sueños. Hoy miro hacia atrás y comprendo que cada sacrificio tuvo sentido.

Este logro representa mucho más que la culminación de una etapa académica. Representa perseverancia, crecimiento, aprendizajes, sacrificios y sueños que poco a poco fueron tomando forma. Hoy cierro un capítulo con el corazón lleno de gratitud y abro otro con la esperanza de seguir construyendo un futuro del que pueda sentirme orgullosa.

A todos los que caminaron conmigo durante este proceso, gracias. Este logro también lleva un pedacito de cada uno de ustedes.

El comportamiento del consumidor digital ante promociones gastronómicas en Leónidas Plaza

Digital Consumers' Behavior in Response to Food Promotions at Leónidas Plaza

Mercedes Katiuska Torres Aveiga

<https://orcid.org/0009-0006-6144-941X>

1315675544@live.uileam.edu.ec

Universidad laica Eloy Alfaro de Manabí extensión Sucre

Dr. Cesar Arturo Carbache Mora

<https://orcid.org/0000.0001.9373.2873>

cesar.carbache@uleam.edu.ec

Universidad laica Eloy Alfaro de Manabí extensión Sucre

Resumen

El comportamiento del consumidor ha vivido una transformación constante, promoviendo que las personas busquen, evalúen y adquieran productos y servicios de diferentes formas, primordialmente en el sector gastronómico. Sin embargo, su implementación aún presenta limitaciones asociadas a factores como la seguridad, confianza, y madurez digital de los establecimientos. El propósito de esta investigación fue analizar la influencia de las promociones gastronómicas en la toma de decisiones del consumidor digital de la parroquia Leónidas Plaza, cantón Sucre durante los meses de septiembre 2025 a julio 2026. Se empleó un enfoque mixto con alcance analítico-descriptivo, mediante una observación directa y una encuesta estructurada y procesada por SPSS v.26, con una muestra no probabilística por conveniencia de 150 consumidores de cinco establecimientos gastronómicos. Los resultados evidencian que el 46,7% de los consumidores tiene una percepción positiva hacia las promociones digitales, mientras que un 76,7% tiene una percepción negativa en cuanto a la claridad de los precios difundidos en las promociones digitales. Además, el 50% se mantiene neutral frente a la influencia de las redes sociales en su decisión de compra. Mediante la observación directa se demostró la ausencia del uso de redes sociales en los establecimientos debido a la inseguridad, el uso exclusivamente de WhatsApp como medio de comunicación y la adopción de diferentes medios de pagos. En definitiva, las promociones digitales influyen en la decisión de compra de forma moderada, su efectividad dependerá de la confianza, transparencia y el marketing digital de los establecimientos, comprobando la necesidad de fortalecer las estrategias digitales en el entorno local.

Palabras clave: Marketing digital, promociones gastronómicas, comportamiento del consumidor, redes sociales, decisión de compra.

Abstract

The behavior of consumers has undergone a constant transformation, leading people to search for, evaluate, and purchase products and services in different ways, especially in the restaurant industry. However, its implementation continues to face limitations related to factors such as security, trust, and the digital maturity of establishments. The objective of this research was to analyze the influence of food and beverage promotions on the decision-making of digital consumers in the parish of Leonidas Plaza, Sucre canton, during the months of September 2025 – July 2026. A mixed-methods approach with an analytical-descriptive scope was employed, using direct observation and a structured survey analyzed with SPSS v.26, with a non-probabilistic convenience sample of 150 consumers from five food and beverage establishments. The results show that 46.7% of consumers have a positive perception of digital promotions, while 76.7% have a negative perception regarding the clarity of prices advertised in digital promotions. Additionally, 50% remain neutral regarding the influence of social media on their purchasing decisions. Direct observation revealed that social media is not used in stores due to security concerns, that WhatsApp is used exclusively as a means of communication, and that various payment methods are accepted. In short, digital promotions have a moderate influence on purchasing decisions; their effectiveness depends on the businesses' trustworthiness, transparency, and digital marketing efforts, underscoring the need to strengthen digital strategies in the local context.

2Keywords: Digital marketing, gastronomic promotions, consumer behavior, social media, purchase decision.

Introducción

En los últimos años, el comportamiento del consumidor ha pasado por una transformación constante impulsada por la era digital, lo que ha llevado a las personas a buscar, evaluar y adquirir productos y servicios de diferentes formas, primordialmente en el sector gastronómico. En este aspecto, el uso de las redes sociales y aplicaciones móviles han permitido que los consumidores interactúen con las empresas, convirtiéndose así en herramientas fundamentales dentro de los procesos de comercialización. Por lo cual, la revisión de estudios sobre el consumidor digital y las ofertas culinarias constituyen un punto de partida esencial, ya que nos permitirá examinar enfoques y resultados de diversos estudios sobre el tema; a su vez, lograremos identificar la conexión o ausencia entre las variables y contrastarlas con la realidad actual.

Criollo et al. (2025) consideraron que el profundo crecimiento de la tecnología de la información y la comunicación ha cambiado el comportamiento del consumidor, ya que sus formas de comunicación para crear y recibir contenidos mediante los dispositivos móviles han transformado su rutina de búsqueda, análisis y compra de productos y servicios de calidad.

En este sentido, de acuerdo con Oyala et al. (2023) los negocios del sector gastronómico han tomado como herramientas de comunicación y promoción, principalmente a las redes sociales como las plataformas a través de las cuales muestran sus productos, no solo las usan para la entrega de alimentos sino también para crear verdaderas campañas promocionales, lo cual ha reconfigurado en su fondo y forma la manera en que quieren ser encontrados, evaluados y elegidos por los consumidores que buscan a más de buenos productos, líneas de ofertas personalizadas o experiencias interactivas que permitan captar la atención de un público cada vez más exigente y conectado.

Estas transformaciones han tomado relevancia a nivel mundial datos de Goyal (2023) en Estados Unidos más del 74% de las personas usan las redes sociales para interactuar con las marcas y tomar decisiones de compra, mientras que, en el contexto ecuatoriano, la digitalización de consumo

ha experimentado un crecimiento sostenido durante la última década, ocupando un papel relevante en el comportamiento del consumidor.

Según Castillo (2025) durante el 2024 se registraron 81.1 millones de transacciones digitales lo que presentó un aumento del 22% en dichas transacciones mediante plataformas digitales, un porcentaje muy evidente respecto al año 2023. Estas cifras representan un aumento positivo del e-commerce en Ecuador, y lo bien que los consumidores lo están manejando, por lo que se evidencia una rápida acogida por parte de estos.

Por su parte Pastuña et al. (2025) hace referencia en que las redes sociales ha fortalecido la comunicación bidireccional entre empresa y cliente, lo cual genera confianza y lealtad por parte de los consumidores dentro de un entorno competitivo, es por ello que el marketing digital va de la mano con el sector gastronómico, puesto que permite mostrar sus artes culinarios a los clientes y que estos sientan atracción y deseo de consumir.

La digitalización se ha convertido en un factor decisivo para el desarrollo del sector gastronómico. Este cambio ha permitido vencer las trabas del mercado tradicional, brindando a los consumidores vivencias innovadoras a través de ofertas y promociones en redes sociales o plataformas digitales, mejorando su experiencia y proceso de compra (Plaza et al., 2024)

Por ello, el uso de las redes sociales o la utilización de plataformas digitales para ofrecer productos o servicios son herramientas clave para la decisión de compra. Así lo menciona Piguave (2024) en su artículo haciendo énfasis en la importancia que tiene el marketing digital como medio clave para influir en la conducta del consumidor. Dentro de su investigación los resultados mostraron que los clientes priorizan la atención personalizada y la experiencia culinaria.

Dada a la importancia que tiene el marketing digital y el e-commerce, satisfacer al consumidor digital se ha vuelto un factor relevante para el sector gastronómico, puesto que el cliente se ha vuelto más exigente al momento de adquirir productos o servicios, dado que las promociones en redes sociales o plataformas digitales debe ser tal cual se muestra en dichos medios, esto permite tener lealtad de compra por parte del consumidor digital y atraer a más prospecto (Rodríguez, 2024).

En consecuencia, para Aguirre & Manzur (2025), las estrategias digitales como el uso de redes sociales, promociones personalizadas y comunicación por diversos canales resultan determinantes para satisfacer las expectativas del consumidor gastronómico.

En este contexto un estudio por Zambrano et al. (2023) sobre la oferta gastronómica del Cantón Sucre, específicamente en la zona de Leónidas Plaza, evidenció que la mayoría de los establecimientos empezaron a utilizar las redes sociales después del terremoto del 16 A, como principal medio para ofrecer sus productos culinarios, más sin embargo, dentro de los resultados obtenidos los autores llegaron a la conclusión que se debe fortalecer las promociones culinarias en línea, con la finalidad de atraer a más consumidores.

En este sentido, Leónidas Plaza se convierte en un escenario emergente para esta dinámica. El fin de este estudio radica en determinar la efectividad de las herramientas digitales aplicadas por los negocios gastronómicos, así como su influencia en la percepción, preferencia y decisión de compra de los consumidores; y a su vez, reconocer las oportunidades de mejora en la gestión de las promociones digitales para fortalecer el negocio y la competitividad dentro del mercado.

Actualmente, debido a la inseguridad que presenta el país en general los locales gastronómicos del sector de Leónidas Plaza, presentan niveles de desconfianza, lo cual ha repercutido de manera directa en los métodos de marketing como lo es el marketing digital; por lo cual, se presentan dificultades para poder acceder a información confiable y segura, por lo tanto, el presente estudio busca en el ámbito científico contribuir al marco teórico sobre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en el ámbito gastronómico, a nivel práctico, los resultados obtenidos en la investigación permitirán fortalecer la gestión de los negocios locales, como por

ejemplo el diseño de estrategias de promoción más efectivas y alineadas al perfil del consumidor digital.

A nivel social y cultural, se espera que las conclusiones de la presente investigación valgan para fomentar el desarrollo sostenido del sector gastronómico manabita, a través de la promoción de la identidad culinaria local mediante el uso responsable y creativo de los entornos digitales.

En este marco, el objetivo de la presente investigación radicó en analizar la influencia de las promociones gastronómicas en la toma de decisiones del consumidor digital de la parroquia Leónidas Plaza, cantón Sucre, durante los meses de septiembre 2025 a julio 2026. Este estudio buscó contribuir una comprensión profunda del vínculo entre el consumidor digital y las promociones gastronómicas del sector.

Para lograr el objetivo general de la investigación, se establecieron los objetivos específicos: examinar el impacto de las promociones digitales en percepción, preferencia y fidelización; identificar los factores influyentes. En este aspecto, también se evaluó la relación entre el consumismo digital y la efectividad de las promociones en la gestión comercial y gastronómica local.

Metodología

La presente investigación se llevó a cabo mediante un enfoque mixto; combinando estos dos métodos se logró obtener una comprensión integral del comportamiento del consumidor digital ante promociones gastronómicas en Leónidas Plaza. En este sentido, Hernández & Mendoza (2018) manifiestan que el enfoque mixto integra los métodos cualitativos y cuantitativos para lograr una comprensión integral del fenómeno estudiado.

El enfoque cualitativo se realizó mediante una observación directa de los establecimientos gastronómicos, lo que nos permitió identificar el flujo de consumidores durante las jornadas, la manera de atención a clientes por medios digitales y los métodos de pago utilizados en los locales. Ñaupas et al. (2018) sostienen que la observación directa es una técnica que nos permite registrar los hechos y acontecimientos de manera real y que a su vez facilita mejor la comprensión de la realidad estudiada

A su vez, mediante el enfoque cuantitativo se logró describir el fenómeno, examinar de manera objetiva y medible la influencia que tienen las promociones gastronómicas digitales en la decisión de compra de quienes consumen en el sector gastronómico. Hernández & Mendoza (2018), manifiestan que este enfoque se centra en la medición de variables y análisis de datos para responder a los objetivos de la investigación.

Desde ese ángulo, la investigación hizo posible reunir información numérica y convertirla en indicadores estadísticos que ilustren las tendencias de consumo. El método que se utilizó en la investigación fue analítico-descriptivo, dado que se logró detallar y estudiar los datos recolectados obteniendo conclusiones importantes y relevantes sobre el comportamiento del consumidor digital ante las promociones gastronómicas.

Respecto a la técnica, se desarrolló una encuesta estructurada que se aplicó directamente a los clientes del sector gastronómico en Leónidas Plaza, el instrumento que se utilizó para recolectar estos datos fue un cuestionario de 10 preguntas cerradas construido en base a la escala de Likert, donde las opciones de respuesta son: 1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= De acuerdo y 5= Totalmente de acuerdo, con esta escala se consiguió medir, las percepciones, actitudes y nivel de reacción de los participantes ante las promociones gastronómicas.

Para la validación del instrumento se aplicó el método Delphi mediante dos expertos del área de Mercadotecnia con el fin de asegurarse de que las preguntas estén bien estructuradas y formuladas correctamente con conexiones directas a las variables y también al objetivo de la

investigación. Mientras que la fiabilidad del cuestionario fue establecida a través del coeficiente Alfa Cronbach empleando el software SPSS. v.26, con el objetivo de testear la coherencia de cada elemento del instrumento.

Para la investigación, se tomó como población a los consumidores que asisten con frecuencia a cinco locales gastronómicos en la parroquia Leónidas Plaza, la muestra utilizada fue mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia para lo cual se eligieron a 30 consumidores por local es decir un total de 150 consumidores que estuvieron dispuestos a participar en la encuesta, lo que facilitó obtener datos importantes sobre las percepciones y comportamiento de los consumidores digitales en relación con las promociones gastronómicas publicadas digitalmente.

Resultados

Los resultados alcanzados nos detallan la influencia de las promociones digitales en la decisión de compra de los consumidores de los establecimientos gastronómicos de Leónidas Plaza. Para ello, se exploraron aspectos relacionados con el impacto de las promociones, la confianza generada por su cumplimiento y, a su vez, el papel de las redes sociales en el proceso de elección del consumidor.

A continuación, se muestran los hallazgos más relevantes obtenidos del análisis de los datos recopilados mediante la encuesta aplicada a los consumidores y la observación directa de los establecimientos, destacando aquellos indicadores que evidencian la relación entre las estrategias digitales y el comportamiento de consumo.

Tabla 1 Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,873	10

Fuente: SPSS. v.26

Los resultados obtenidos en la prueba de fiabilidad demostraron un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,873, lo que nos demostró un nivel de consistencia alto de la técnica empleada.

Tabla 2 Impacto de las promociones gastronómicas en los consumidores digitales

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	20	13,3%
En desacuerdo	25	16,7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	23,3%
De acuerdo	55	36,7%
Totalmente de acuerdo	15	10,0%
Total	150	100,0%

Fuente: Clientes de los establecimientos gastronómicos de Leónidas Plaza.

Los datos muestran que las promociones gastronómicas generan una percepción favorable entre los consumidores digitales. Aunque una fracción importante manifiesta estar de acuerdo con estas promociones, se observa otro grupo considerable que mantiene una postura neutral. Esto sugiere que las promociones gastronómicas si atraen a los clientes digitales, pero para lograr mejores resultados hay que mejorar su alcance, creatividad, contenido.

Tabla 3 Percepción de la confianza generada en los consumidores por el cumplimiento de las promociones gastronómicas

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	3,3%
En desacuerdo	55	36,7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	30,0%
De acuerdo	35	23,3%
Totalmente de acuerdo	10	6,7%
Total	150	100,0%

Fuente: Clientes de los establecimientos gastronómicos de Leónidas Plaza.

Los resultados obtenidos demuestran que el cumplimiento de las promociones ofertadas digitalmente es un factor importante para fortalecer la confianza con sus clientes. Sin embargo, una parte significativa manifiesta estar en desacuerdo, lo que evidencia la necesidad de garantizar transparencia entre lo promocionado y el servicio recibido. Por otra parte, un grupo significativo manifiesta una opinión neutral, lo que confirma que fortalecer la credibilidad puede contribuir al aumento de la fidelización de los consumidores.

Tabla 4 Percepción sobre la claridad de los precios difundidos en las promociones digitales

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	70	46,7%
En desacuerdo	45	30,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	23,3%
Total	150	100,0% ²

Fuente: Clientes de los establecimientos gastronómicos de Leónidas Plaza.

Los datos evidencian que un grupo significativo de consumidores percibe negativamente la claridad de los precios difundidos en las promociones digitales, lo que puede generar desconfianza al momento de elegir un establecimiento gastronómico. Por ello, es necesario brindar información clara y detallada que facilite la decisión al momento de comprar.

Tabla 5 Influencia de las redes sociales en la decisión del consumo

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	50	33,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	75	50,0%
De acuerdo	25	16,7%
Total	150	100,0%

Fuente: Clientes de los establecimientos gastronómicos de Leónidas Plaza

Los resultados obtenidos demuestran que los consumidores mantienen una postura neutral frente al uso de redes sociales al momento de su decisión de consumo. Independientemente de que una pequeña parte de los consumidores considera que es una herramienta que influye positivamente en la toma de decisiones de consumo, lo que nos sugiere que aún debemos potenciar esta área para poder captar clientes.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos mediante la observación directa, los cuales permitieron complementar los hallazgos obtenidos en las encuestas.

La observación directa realizada en cinco establecimientos de Leónidas Plaza permitió identificar el flujo de consumidores durante las jornadas, la manera de atención a clientes por medios digitales y los métodos de pago utilizados en los locales. Durante el periodo de observación se

comprobó que el flujo de consumidores se mantiene relativamente equilibrado, registrándose entre 50 y 60 personas por establecimiento. En el ámbito relacionado con la atención al cliente mediante medios digitales, se identificó que los cinco locales utilizan WhatsApp, de los cuales dos emplean la versión de WhatsApp Business, lo que refleja una adopción parcial de herramientas digitales.

Respecto a los medios de pago, tres establecimientos aceptan diferentes modalidades de pago digital, mientras que los otros dos continúan utilizando métodos tradicionales. Por otra parte, se observó que los locales no utilizan redes sociales, situación atribuida principalmente a la inseguridad actual del país, limitando así las estrategias de promoción y el alcance digital de los negocios. A pesar de ello, se identificó que todos los establecimientos utilizan los servicios de delivery, evidenciando la importancia de estas alianzas estratégicas para ampliar la cobertura comercial y facilitar el acceso a los consumidores de los productos y servicios gastronómicos.

Los resultados obtenidos mediante la observación directa guardaron correlación con los hallazgos del enfoque cuantitativo. A pesar de que una fracción importante de consumidores se mantiene en una postura neutral, también se logró identificar una pequeña parte de consumidores que sí tienen una percepción favorable sobre las promociones gastronómicas, lo que podríamos explicar que se debe al reducido uso de redes sociales en los establecimientos.

Por otra parte, la percepción de desconfianza respecto al cumplimiento de las promociones ofertadas y la falta de claridad de los precios difundidos digitalmente coincidieron con el escaso uso de redes sociales y con la ausencia de medios formales de promoción observados durante el periodo de estudio. Lo que puede ocasionar dificultad en la comunicación y afectar la credibilidad de los establecimientos. Asimismo, la posición neutral que muestran los consumidores respecto a la influencia de las redes sociales en su decisión de compra se relacionó con la ausencia de utilización de las mismas, algo que se evidenció en la observación directa, lo que indica que no utilizan herramientas de marketing digital. Por lo tanto, la ausencia de medios digitales reduce las posibilidades de que las redes sociales influyan positivamente en las decisiones de compra de sus consumidores.

En conjunto, la integración de los resultados cuantitativos y cualitativos evidencian que, aunque exista la adopción de ciertas herramientas digitales como el uso de WhatsApp, la implementación de diferentes medios de pagos y los servicios de delivery, aún presentan limitaciones en las estrategias de marketing digital, lo que indica que se debe fortalecer la presencia de redes sociales, la claridad y cumplimiento de las promociones; para así, contribuir a el incremento de la confianza, interacción con los consumidores, logrando mejorar su experiencia de compra y fortalecer la competitividad de los establecimientos gastronómicos.

Discusión

Los resultados obtenidos demuestran que las promociones gastronómicas digitales son una herramienta relevante para influir en la percepción y decisión de los consumidores de la parroquia de Leónidas Plaza; sin embargo, se presenta moderadamente, ya que una fracción significativa de consumidores se mantuvo neutral ante el impacto en la decisión de consumo. Estos hallazgos coinciden con diversos estudios que indican que las estrategias digitales constituyen una herramienta relevante para captar la atención de los consumidores, aunque su efectividad depende de factores complementarios como la confianza, la claridad de la información y la interacción digital.

En este contexto, Kotler et al. (2021) sustentan que las estrategias de marketing digital fortalecen la relación entre las organizaciones y los consumidores mediante el empleo de herramientas digitales que facilitan la interacción y la personalización de la comunicación. Asimismo, Sundo (2025) destaca que la publicidad en línea y las estrategias de marketing digital influyen positivamente en el comportamiento de compra de los consumidores de restaurantes, especialmente cuando generan experiencias positivas y contenido llamativo.

Por otra parte, se evidenció que otro de los hallazgos más importantes del estudio fue la percepción negativa en cuanto a la claridad de los precios difundidos en las promociones digitales, lo cual sugiere que la confianza es un factor importante que influye al momento de elegir un establecimiento gastronómico. Estos hallazgos coinciden con lo planteado por Khan & Bhutto (2023), quienes señalan que la confianza en la marca desempeña un papel mediador que influye en la relación entre las estrategias de marketing digital y la intención de compra de los consumidores.

En este aspecto, si no existe coherencia entre las expectativas generadas por las promociones y la experiencia real del cliente, la credibilidad de los establecimientos se ve afectada negativamente, disminuyendo la efectividad de las acciones implementadas en marketing.

Asimismo, los resultados reflejan que una fracción pequeña de los consumidores utiliza las redes sociales al momento de su decisión de consumo, lo que nos revela que aún no constituye un factor decisivo para la mayoría de los consumidores. Estos resultados difieren de lo reportado en otras investigaciones realizadas en otros contextos, donde se ha señalado una influencia significativa de las estrategias digitales sobre la intención de compra de los consumidores, especialmente en el sector gastronómico.

Tenemos el caso de Perú, donde se ha evidenciado que el uso de redes sociales constituye una herramienta eficaz para influir en las decisiones de compra, impulsada por la aceleración digital experimentada en los últimos años. No obstante, las diferencias observadas podrían estar asociadas a particularidades del entorno analizado, donde el aprovechamiento de los medios digitales aún presenta limitaciones en términos de adopción, alcance y frecuencia de uso.

Por otro lado, la observación directa permitió identificar que ninguno de los establecimientos intervenidos cuenta con una presencia activa en redes sociales, a pesar de que los consumidores consideran importante mantener una comunicación activa. Esto se relaciona con lo expuesto por Poveda & Morocho (2023), quienes señalan que muchos de los establecimientos gastronómicos no aprovechan plenamente el potencial de las herramientas digitales para fortalecer la fidelización de sus clientes. Lo que indica, que la falta de estrategias digitales podría estar delimitando las posibilidades de los negocios de Leónidas Plaza de incrementar su visibilidad, atraer nuevos clientes y consolidar relaciones duraderas mediante promociones y contenidos difundidos por redes sociales.

En conclusión, los hallazgos evidenciaron que la decisión de compra en el sector gastronómico está ligada a varios factores, no depende solo de las promociones en línea. Esto coincide con Guerrón et al. (2024), quienes evidenciaron que un ambiente cálido y acogedor, la atención del personal y las experiencias interactivas en el restaurante están estrechamente relacionados con la generación de experiencias memorables para los clientes, lo que influye positivamente en la decisión de compra en el sector gastronómico. Entonces, los factores no funcionan de manera aislada, sino que se integran como componentes clave en la construcción de la preferencia del consumidor.

En otras palabras, los resultados obtenidos del presente estudio demuestran que las promociones del sector gastronómico representan un papel importante que influye en el proceso de toma de decisiones del consumidor digital. Sin embargo, su efectividad se verá condicionada por diversas variables como la confianza en la marca, la calidad y coherencia de la información difundida, así como el grado de madurez digital de los establecimientos. Por lo tanto, estos hallazgos ponen de manifiesto la necesidad de fortalecer las estrategias de marketing digital en el contexto local, con el fin de optimizar su alcance e impacto sobre el comportamiento del consumidor, promoviendo una mayor efectividad en la comunicación y en la conversión de las acciones promocionales.

Conclusiones

A partir de los hallazgos obtenidos en la presente investigación, se concluye que las promociones en el sector gastronómico ejercen una influencia significativa en el proceso de toma de

decisiones del consumidor digital, siempre que se desarrollen bajo condiciones de credibilidad, coherencia informativa y adecuación al entorno digital establecido.

De igual manera, se evidencia que la efectividad de estas acciones promocionales no radica solamente en su alcance o frecuencia de difusión, sino también en la capacidad de los establecimientos en consolidar la confianza del consumidor, garantizar la transparencia comunicacional y mantener una presencia digital estructurada y consiente, en este sentido, se confirma que la relación entre marketing digital y comportamiento del consumidor se encuentra mediada por el nivel de madurez digital de los negocios.

Por lo tanto, se establece que el objetivo de la investigación ha sido cumplido, al comprobarse que las promociones gastronómicas digitales sí influyen en la decisión de compra del consumidor, aunque dicha influencia esté condicionada por factores de carácter comunicacional y tecnológicos propios del entorno estudiado.

Referencias

- Aguirre, J., & Manzur, K. (2025). Efectividad del contenido estratégico en el engagement de cuentas de restaurantes en Instagram en la ciudad de Cuenca. *Regilación*, 10(44). doi:<https://revista.religacion.com/index.php/religacion/article/view/1383>
- Castillo, G. (1 de julio de 2025). *Mercado Libre supera los tres mil vendedores y medio millón de productos en Ecuador*. Obtenido de Periodismos Público: <https://periodismopublicoec.com/2025/07/01/mercado-libre-supera-los-tres-mil-vendedores-y-medio-millon-de-productos-en-ecuador/>
- Criollo, V., Álvarez, J., & Rivera, J. (2025). La evolución del comportamiento del consumidor en la era de la digitalización. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 17(2). Obtenido de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/5043/4959>
- Goyal, A. (23 de mayo de 2023). *Estadísticas de la industria de restaurantes: tendencias clave, ideas de crecimiento y datos del mercado de los Estados Unidos*. Obtenido de RestroworksBlog: <https://www.restroworks.com/blog/restaurant-industry-statistics/#Conclusion>
- Guerrón, L. D., Cueva, J., & Sumba, N. (2024). Marketing de Experiencias y su Relación con la Decisión de Compra de los Consumidores en el Sector Gastronómico. *REVISTA UTE*, 1-19. Obtenido de <https://revistas.ute.edu.ec/index.php/economia-y-negocios/article/view/1300/1216>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Khan, S. K., & Bhutto, S. A. (2023). Paradigm Shift to Social Media Marketing Impacting Consumer Purchase Intention in the Restaurant Industry. *International Journal of Social Science and Entrepreneurship (IJSSE)*. Obtenido de <https://ijsse.salmaedusociety.com/index.php/ijsse/article/view/135/100>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la Investigación: Cuanitativa-cualitativa y redacción de tesis* (5ta ed.). Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/archivos/materiales_de_consulta/2drogas_de_abuso/articulos/metodologiainvestigacionnaupas.pdf
- Olaya, J., León, O., Landeta, N., & Lemos, D. (2023). Redes sociales y establecimientos de alimentos y bebidas en Babahoyo: un análisis del impacto en ventas y competitividad. *Journal of Science*

- and Research, 8(III CISE), 111-128. Obtenido de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/2999>
- Pastuña, E., Pastuña, C., & Merino, M. (2025). ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA HOSTERÍA SA-MAY KIRUTOA LODGE. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 8(3), 267-277. Obtenido de <https://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/945/901>
- Piguave, M. (2024). MARKETING DIGITAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL RESTAURANTE “DON WILLY 2” SANTA MARIANITA CANTÓN MANTA 2024. Obtenido de <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/6609>
- Plaza, M., Sumba, N., Sastre, F., & Cueva, J. (2024). La economía digital en los restaurantes de Guayaquil: un estudio descriptivo. *Journal of the Academy* (11), 133-153. doi:<https://journalacademy.net/index.php/revista/article/view/234>
- Poveda, T., & Morocho, K. (2023). Incidencia de las estrategias de social media marketing en la fidelización de clientes de restaurantes en fase inicial en Guayaquil. *Revista de Investigaciones ULCB*. Obtenido de <https://revistas.ulcb.edu.pe/index.php/REVISTAULCB/article/view/244/475>
- Rodríguez, D. (17 de agosto de 2024). *mercately*. Obtenido de <https://blog.mercately.com/marketing/comportamiento-del-consumidor-digital>
- Sundo, A. F. (2025). Exploring the Influence of Social Media Marketing Strategy on Customer Attitudes and Purchase Intentions in Casual Dining Sector. *Journal*. Obtenido de <https://jisem-journal.com/index.php/journal/article/view/5906/2757>
- Zambrano, E., Bravo, V., & García, M. (2023). La oferta gastronómica de restaurantes de la avenida César Ruperti en Leónidas Plaza a partir del 16 A. *ULEAM Bahía Magazine (UBM)*, 4(7). Obtenido de https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/393

Anexos

Tabla 6. Operacionalización de las variables

Variable	Tipo de variable	Dimensiones	Indicadores
Promociones gastronómicas	Independiente	Tipo de promociones (descuentos, 2x1, cupones, etc.) Medio digital (Instagram, Facebook, Tik Tok entre otros) Frecuencia Claridad de la promoción Credibilidad.	Percepción, Información proporcionada, Diseño de la promoción, Acceso, Confianza.
Comportamiento del consumidor digital	Dependiente	Intención de compra Decisión de consumo Frecuencia de compra Interacción digital Fidelización del cliente	Probabilidad de compra, Elección del restaurante, Regreso del cliente, Recomendación, Satisfacción del cliente.

Tabla7. Matriz de Consistencia

Problema de investigación	Objetivo general	Hipótesis	Variables	Metodología
¿Cómo influyen las promociones digitales en la toma de decisiones del consumidor gastronómico de la parroquia Leónidas Plaza?	Analizar la influencia de las promociones digitales en la toma de decisiones del consumidor gastronómico de la parroquia Leónidas Plaza, cantón Sucre durante los meses septiembre 2025 a julio 2026.	La implementación de promociones digitales influye positivamente en la toma de decisiones del consumidor gastronómico de Leónidas Plaza.	• Promociones gastronómicas (independiente) • Comportamiento del consumidor digital (dependiente)	Enfoque mixto, alcance analítico-descriptivo con métodos analítico-descriptivo. Técnica: encuesta.

ENCUESTA A CONSUMIDORES

Tema: El comportamiento del consumidor digital ante promociones gastronómicas en Leónidas Plaza

Objetivo general de la investigación: Analizar la influencia que tienen las promociones gastronómicas en la toma de decisión del consumidor digital en la parroquia Leónidas Plaza, cantón Sucre.

El siguiente instrumento de investigación tiene como finalidad analizar la percepción y la toma de decisión del consumidor digital frente a las promociones gastronómicas difundidas por los establecimientos gastronómicos a través de medios digitales en la parroquia Leónidas Plaza, cantón Sucre.

La escala de medición utilizada es de tipo Likert, con las siguientes opciones:

1 = Totalmente en desacuerdo ☐

2 = En desacuerdo ☐

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐

4 = De acuerdo ☐

5 = Totalmente de acuerdo ☐

Instrucciones:

Marque con una X la opción que mejor represente su nivel de acuerdo.

Preguntas

1. Las promociones gastronómicas que usted ve por medios digitales llaman su atención.

1 = Totalmente en desacuerdo ☐

2 = En desacuerdo ☐

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐

4 = De acuerdo ☐

5 = Totalmente de acuerdo ☐

2. Cuando una promoción gastronómica cumple lo que promete, aumenta su confianza de compra en los establecimientos gastronómicos.

1 = Totalmente en desacuerdo ☐

2 = En desacuerdo ☐

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐

4 = De acuerdo ☐

5 = Totalmente de acuerdo ☐

3. El contenido visual como imágenes, videos o mensajes de las promociones gastronómicas le resulta atractivo para consumir en los establecimientos gastronómicos.

1 = Totalmente en desacuerdo ☐

2 = En desacuerdo ☐

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐

4 = De acuerdo ☐

5 = Totalmente de acuerdo ☐

4. Las promociones gastronómicas difundidas por medios digitales presentan información clara sobre los precios ofrecidos.

1 = Totalmente en desacuerdo ☐

2 = En desacuerdo ☐

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐

4 = De acuerdo ☐

5 = Totalmente de acuerdo ☐

5. Antes de decidir en qué establecimiento gastronómico consumir, suele informarse por medios digitales.

1 = Totalmente en desacuerdo ☐

2 = En desacuerdo ☐

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐

4 = De acuerdo ☐

5 = Totalmente de acuerdo ☐

6. El uso de WhatsApp o plataformas de delivery influye en su decisión de consumir.

1 = Totalmente en desacuerdo ☐

2 = En desacuerdo ☐

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐

4 = De acuerdo ☐

5 = Totalmente de acuerdo ☐

7. La facilidad de pago mediante transferencias u otros medios digitales influye en su decisión de consumir en los establecimientos gastronómicos.

1 = Totalmente en desacuerdo ☐

2 = En desacuerdo ☐

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐

4 = De acuerdo ☐

5 = Totalmente de acuerdo ☐

8. La atención brindada a través de WhatsApp, influye en que usted vuelva a consumir en un establecimiento gastronómico.

1 = Totalmente en desacuerdo ☐

2 = En desacuerdo ☐

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐

4 = De acuerdo ☐

5 = Totalmente de acuerdo ☐

9. Prefiere consumir en establecimientos gastronómicos que mantienen una comunicación activa con sus clientes por medios digitales.

1 = Totalmente en desacuerdo ☐

2 = En desacuerdo ☐

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐

4 = De acuerdo ☐

5 = Totalmente de acuerdo ☐

10. Utiliza medios digitales como parte de su rutina al consumir en los establecimientos gastronómico en Leónidas plaza.

1 = Totalmente en desacuerdo ☐

2 = En desacuerdo ☐

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐

4 = De acuerdo ☐

5 = Totalmente de acuerdo ☐