

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ



“MARKETING DIGITAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL RESTAURANTE “DON WILLY 2” SANTA MARIANITA CANTÓN MANTA 2024”

Autora:

María Anayeli Piguave Reyes.

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO.


CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Tutor:

Dr. Diomedes Ricardo Quijije Anchundia, PhD.

MANTA- MANABÍ- ECUADOR.

2024.

 Uleam UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativa, contables y comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

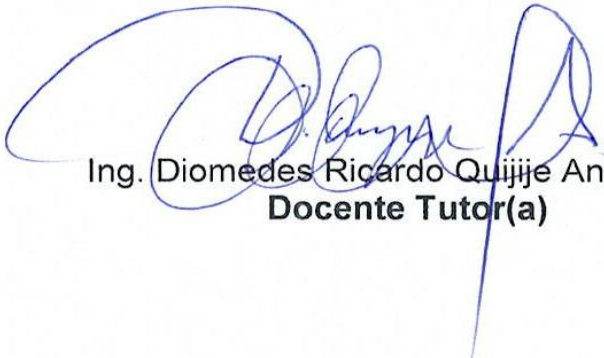
Haber dirigido, revisado el Trabajo de Integración Curricular PROYECTO DE INVESTIGACIÓN bajo la autoría del estudiante **Piguave Reyes María Anayeli**, legalmente matriculado/a en la carrera de ADMINISTRACION DE EMPRESA, período académico 2024-2025, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto es "Marketing Digital y Comportamiento del Consumidor del Restaurante "Don Willy 2" Santa Marianita Cantón Manta 2024".

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.

Manta, 12 de diciembre de 2024

Lo certifico,


Ing. Diomedes Ricardo Quijije Anchundia
Docente Tutor(a)

CERTIFICACIÓN DEL SISTEMA ANTI.PLAGIO.



TESIS PIGUAVE ANAYELI COMPILATIO

7%
Textos
sospechosos



3% Similitudes
< 1% similitudes entre
comillas
0% entre las fuentes
mencionadas
4% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: TESIS PIGUAVE ANAYELI COMPILATIO.docx
ID del documento: 2ebe687467d82223cc08f053595b2c3d9ffc18b4
Tamaño del documento original: 413,34 kB
Autores: []

Depositante: Diómedes Quijje Anchundia
Fecha de depósito: 10/12/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 10/12/2024

Número de palabras: 16.229
Número de caracteres: 108.671

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.ucv.edu.pe 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (90 palabras)
2	dspace.ups.edu.ec Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana... 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (73 palabras)
3	Documento de otro usuario #04c46f El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (42 palabras)
4	TESIS SOLORZANO SANTANA LEONELA ALEXANDRA.pdf TESIS SOLORZA... #35aa68 5 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (43 palabras)
5	repositorio.ucv.edu.pe 3 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (42 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Articulo_Nelly_Reyes.pdf Articulo_Nelly_Reyes #f3c5f4 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (31 palabras)
2	www.scielo.org.bo Influencia del marketing digital en las empresas de servicio gast... http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372021000200020	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (25 palabras)
3	repositorio.ucv.edu.pe Estrategias de marketing digital y su influencia en la relació... https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/101117	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (25 palabras)
4	ARTICULO ARIANA BARREIRO BAQUE .pdf ARTICULO ARIANA BARREIRO B... #0d7d4 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (13 palabras)
5	dspace.ups.edu.ec http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21939/1/TTQ598.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)

Declaración de autorización y originalidad.

Yo, PIGUAVE REYES MARIA ANAYELI, con cédula de identidad N°1313558122, declaro que el presente trabajo de titulación: "Marketing digital y comportamiento del consumidor del restaurante "Don Willy 2" Santa Marianita cantón Manta 2024" cumple con los requerimientos que la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, Carrera de Administración de Empresas sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.



Piguave Reyes María Anayeli.

C.I.: 1313558122.

Tel.: 0959851261.

E-mail: mapr.1313558122@gmail.com

APROBACION DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema “marketing digital y comportamiento del consumidor del restaurante “Don Willy 2” Santa Marianita cantón Manta 2024”, elaborado por el egresado María Anayeli Piguave Reyes, el mismo que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la carrera de Administración de Empresas.

Por constancia firman:



**Presidente del tribunal
Ing. Otto Macias Catagua**



**Miembro del tribunal
Ing. Hernán Salcedo Loo**



**Miembro del tribunal
Ing. Paola Balseca Macias**

DEDICATORIA.

Dedico este trabajo de investigación a Dios quien ha sido mi guía en todo el proceso, a mis queridos padres, quienes han sido mi mayor fuente de fortaleza y motivación a lo largo de este camino académico. Su apoyo incondicional, sus consejos sabios y el amor que siempre me han brindado han sido el pilar fundamental para alcanzar este logro. Se los dedico por estar siempre pendientes de mi bienestar, por creer en mí incluso en los momentos más difíciles, y por impulsarme a luchar por mis sueños. Esta dedicación es para ustedes, porque este triunfo también es suyo.

AGRADECIMIENTO.

Agradezco profundamente a mis padres por ser mi guía y mi refugio. Su apoyo constante, tanto emocional como material, ha sido indispensable para mi formación y desarrollo académico. Han estado presentes en cada paso de este recorrido, celebrando mis logros y animándome a superar los obstáculos. Gracias por su paciencia, su fe en mis capacidades, y por enseñarme que con esfuerzo y perseverancia todo es posible. Este trabajo es un reflejo de su amor y dedicación hacia mí.

ÍNDICE.

CAPÍTULO I.....	15
1. Introducción.....	15
1.1 Justificación.....	16
1.2 Perspectiva teórica.....	16
1.2.1 Antecedentes de investigación.....	16
1.2.2 Bases Teóricas.....	23
1.2.2.1 Marketing Digital.....	23
1.2.2.2 Evolución del marketing digital.....	25
1.2.2.3 Tipos de marketing digital.....	26
1.2.2.4 Importancia del Marketing Digital.....	27
1.2.2.5 Herramientas del Marketing Digital.....	27
1.2.2.6 Dimensiones del Marketing Digital.....	29
1.2.2.7 Comportamiento del consumidor.....	31
1.2.2.8 Tipos de consumidor.....	32
1.2.2.9 Teorías del comportamiento del consumidor.....	34
1.2.2.10 Factores del comportamiento del consumidor.....	35
1.2.2.11 Dimensiones del comportamiento del consumidor.....	36
CAPÍTULO II.....	39
2. Metodología.....	39
2.1 Diseño teórico.....	39
2.1.1 Definición de variables.....	39
2.1.2 Objeto y campo de acción.....	39
2.1.3 Operacionalización de las variables.....	40
2.1.4 Formulación del problema.....	42
2.1.4.1 Problema general.....	42
2.1.4.2 Problemas específicos.....	42
2.1.4.3 Objetivo general.....	42
2.1.4.4 Objetivos específicos.....	42
2.1.4.5 Hipótesis general.....	43
2.1.4.6 Hipótesis específicas.....	43
2.2 Diseño metodológico.....	43

2.2.1. <i>Enfoque de investigación.</i>	43
2.2.2. <i>Tipo de investigación.</i>	44
2.2.3. <i>Alcance de investigación.</i>	44
2.2.4. <i>Método de investigación.</i>	44
2.2.5. <i>Diseño de la investigación.</i>	44
2.2.6. <i>Población y Muestra.</i>	44
2.2.7. <i>Técnica de investigación.</i>	46
2.2.8. <i>Instrumento de investigación.</i>	46
CAPÍTULO III	47
3. Análisis e interpretación de los resultados obtenidos de las encuestas	47
3.1 Comprobación de hipótesis	67
3.2 Discusión.....	72
CAPÍTULO IV	75
4. Diseño de la propuesta.	75
4.1. Relación de resultados.....	76
4.2. Sistematización del plan de acción.....	77
4.3. Justificación.....	78
4.4. Objetivos estratégicos de la propuesta.....	79
4.5. Formulación del plan de acción.....	80
4.6. Plan de acción.....	81
4.7. Presupuesto.....	83
4.8. Cronograma.....	84
Conclusiones.....	85
Recomendaciones.....	86
BIBLIOGRAFIA.....	88
ANEXOS.....	93

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1. Operacionalización de variables	40
Tabla 2. <i>Influencia de la Calidad, Precios y Ambiente en la Motivación para Adquirir los Servicios</i>	47
Tabla 3. <i>Percepción de la Reputación Gastronómica</i>	48
Tabla 4. <i>Influencia de las Creencias en la Decisión de Adquirir Servicios</i>	49
Tabla 5. <i>Influencia de las Costumbres Culturales en la Elección de Restaurantes</i>	50
Tabla 6. <i>Identificación de Necesidades por el Restaurante Don Willy</i>	51
Tabla 7. <i>Análisis de Opciones para Requerir Servicios Gastronómicos en Santa Marianita</i>	52
Tabla 8. <i>Evaluación del Servicio por Calidad o Precio</i>	53
Tabla 9. <i>Influencia de Ubicación, Recomendaciones y Promociones en la Elección del Restaurante</i>	54
Tabla 10. <i>Calificación de la Experiencia General en el Restaurante Don Willy 2</i>	55
Tabla 11. <i>Cumplimiento de Expectativas del Restaurante Don Willy 2</i>	56
Tabla 12. <i>Probabilidad de Recomendar el Restaurante Don Willy 2</i>	57
Tabla 13. <i>Frecuencia de Uso del Teléfono para Buscar Promociones o Menús</i>	58
Tabla 14. <i>Acuerdo en Recibir Promociones en el Móvil</i>	59
Tabla 15. <i>Relevancia de las Ofertas Exclusivas del Restaurante Don Willy 2</i>	60
Tabla 16. <i>Importancia de la Publicidad en Facebook del Restaurante Don Willy 2</i>	61
Tabla 17. <i>Importancia del Uso de Instagram para Promocionar Platos y Menús</i>	62
Tabla 18. <i>Preferencia por Recibir Información vía WhatsApp Business</i>	63
Tabla 19. <i>Importancia de TikTok para Promociones del Restaurante</i>	64
Tabla 20. <i>Frecuencia de Uso del Correo para Promociones del Restaurante</i>	65
Tabla 21. <i>Relevancia de los Mensajes Comerciales del Restaurante</i>	66
Tabla 22. <i>Correlación entre la psicología del consumidor y el marketing digital</i>	68
Tabla 23. <i>Correlación entre la cultura del consumidor y la efectividad del marketing digital</i>	69
Tabla 24. <i>Correlación entre el proceso de toma de decisiones del consumidor y la efectividad del marketing digital</i>	70
Tabla 25. <i>Correlación entre las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor</i>	72
Tabla 26. <i>Relación de resultados</i>	76
Tabla 27. <i>Sistematización del plan de acción</i>	77
Tabla 28. <i>Presupuesto</i>	83
Tabla 29. <i>Cronograma</i>	84

TABLA DE ILUSTRACIONES.

Ilustración 1. Influencia de la calidad, precios y ambientes en la motivación para adquirir los servicios.....	48
Ilustración 2. Percepción de la reputación gastronómica.....	49
Ilustración 3. Influencia de las Creencias en la Decisión de Adquirir Servicios	50
Ilustración 4. Influencia de las Costumbres Culturales en la Elección de Restaurantes.	51
Ilustración 5. Identificación de Necesidades por el Restaurante Don Willy.	52
Ilustración 6. Análisis de Opciones para Requerir Servicios Gastronómicos en Santa Marianita.	53
Ilustración 7. Evaluación del Servicio por Calidad o Precio.....	54
Ilustración 8. Influencia de Ubicación, Recomendaciones y Promociones en la Elección del Restaurante.....	55
Ilustración 9. Calificación de la Experiencia General en el Restaurante Don Willy 2.....	56
Ilustración 10. Cumplimiento de Expectativas del Restaurante Don Willy 2.....	57
Ilustración 11.. Probabilidad de Recomendar el Restaurante Don Willy 2.....	58
Ilustración 12. Frecuencia de Uso del Teléfono para Buscar Promociones o Menús.	59
Ilustración 13. Acuerdo en Recibir Promociones en el Móvil.	60
Ilustración 14.Relevancia de las Ofertas Exclusivas del Restaurante Don Willy 2.	61
Ilustración 15. Importancia de la Publicidad en Facebook del Restaurante Don Willy 2.....	62
Ilustración 16. Importancia del uso de instagram para promocionar platos y menús.	63
Ilustración 17. Preferencia por Recibir Información vía WhatsApp Business.....	64
Ilustración 18. Importancia de TikTok para Promociones del Restaurante.....	65
Ilustración 19. Frecuencia de Uso del Correo para Promociones del Restaurante.	66
Ilustración 20. Relevancia de los Mensajes Comerciales del Restaurante.....	67

“MARKETING DIGITAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL RESTAURANTE “DON WILLY 2” SANTA MARIANITA CANTÓN MANTA 2024”

Resumen.

La presente investigación tiene como título “marketing digital y comportamiento del consumidor del restaurante 'Don Willy 2', Santa Marianita, cantón Manta 2024” y aborda el impacto del marketing digital en las decisiones de consumo, así como en la percepción y fidelidad de los clientes hacia la marca. Se recopilaron datos a través de encuestas aplicadas a una muestra representativa de 383 clientes, permitiendo analizar dimensiones como la psicología del consumidor, el proceso de toma de decisiones, las costumbres culturales y su relación con las estrategias de marketing digital.

Los resultados obtenidos indican que el marketing digital desempeña un papel crucial en la mejora de la experiencia del cliente, destacando la importancia de herramientas como las redes sociales y las promociones personalizadas. Además, se identificó que factores como las creencias y las costumbres culturales tienen un impacto significativo en las decisiones de consumo, lo que subraya la relevancia de adaptar las estrategias de marketing a las particularidades del público objetivo.

El estudio también reveló la necesidad de fortalecer la presencia digital del restaurante, haciendo uso de plataformas como facebook, instagram y whatsapp business para captar nuevos clientes y consolidar relaciones con los existentes. En este contexto, se planteó una estrategia integral que incluye capacitaciones al personal, el diseño de campañas segmentadas y la creación de contenido relevante que resalte los valores culturales locales, con el objetivo de establecer una conexión emocional más profunda con los consumidores.

Como conclusión, la investigación reafirma que el uso eficiente de herramientas digitales y la implementación de estrategias adaptadas al comportamiento del consumidor pueden posicionar al restaurante “Don Willy 2” como líder en el mercado local, mejorando su competitividad y su relación con los clientes.

Palabras clave: marketing digital, comportamiento del consumidor, estrategias de marketing, fidelización, tradiciones locales.

ABSTRACT.

The present research is entitled “digital marketing and consumer behavior of the restaurant 'Don Willy 2', Santa Marianita, canton Manta 2024” and addresses the impact of digital marketing on consumer decisions, as well as on customer perception and loyalty towards the brand. Using a quantitative approach, data was collected through surveys applied to a representative sample of 383 customers, allowing to analyze dimensions such as consumer psychology, the decision-making process, cultural customs and their relationship with digital marketing strategies.

The results obtained indicate that digital marketing plays a crucial role in improving the customer experience, highlighting the importance of tools such as social networks and personalized promotions. In addition, it was identified that factors such as beliefs and cultural customs have a significant impact on consumer decisions, which underlines the relevance of adapting marketing strategies to the particularities of the target audience.

The study also revealed the need to strengthen the restaurant's digital presence, making use of platforms such as facebook, instagram and whatsapp business to attract new customers and consolidate relationships with existing ones. In this context, a comprehensive strategy was proposed that includes staff training, the design of segmented campaigns and the creation of relevant content that highlights local cultural values, with the aim of establishing a deeper emotional connection with consumers.

In conclusion, the research reaffirms that the efficient use of digital tools and the implementation of strategies adapted to consumer behavior can position the restaurant "Don Willy 2" as a leader in the local market, improving its competitiveness and its relationship with customers.

Keywords: digital marketing, consumer behavior, marketing strategies, loyalty, local traditions.

CAPÍTULO I.

1. Introducción.

La sociedad constantemente cambia y se adapta a su entorno, haciendo referencia a la forma de hacer negocios, el marketing también ha sido parte de esto debido a que actualmente encontramos más espacios virtuales en los que las empresas deben generar interacción con sus clientes.

Los procesos de compra actualmente se pueden desarrollar por medio de diferentes canales y existen distintas herramientas que contribuyen a gestionar las actividades vinculadas a dicho proceso.

Disponen de mecanismos para optimizar sus procesos de compra, sin embargo, es necesario complementarlos con la definición e implementación de estrategias de marketing adecuadas, para lograr entre otras cosas, fidelización y rentabilidad.

El marketing continúa evolucionando y las empresas deben generar una ventaja competitiva para seguir en el mercado, esto ha provocado que nuevos roles se creen dentro de las organizaciones.

La presente investigación sobre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en el Restaurante “Don Willy 2” busca profundizar en el análisis y descripción de estas variables, debido a su relevancia. Se abordará cada una de ellas detalladamente, ampliando su contenido conceptual, debido a que son elementos cruciales para el estudio de la administración. Además, se analizará su aplicación con el objetivo de lograr que los consumidores reconozcan y valoren la existencia de la empresa. Esto es fundamental para posicionarse en un mercado en constante cambio, donde la tecnología y el uso de diversos canales digitales permite ser más competitivos.

1.1 Justificación.

La evaluación de la relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en el restaurante "Don Willy 2" resulta necesaria para abordar los retos actuales del sector gastronómico en un entorno cada vez más digitalizado. Este estudio se lleva a cabo en este momento debido al crecimiento exponencial del uso de plataformas digitales en la interacción cliente-negocio, especialmente después de la pandemia, que aceleró la adopción de herramientas tecnológicas en la industria.

El objeto de evaluación es el conjunto de estrategias de marketing digital implementadas por el restaurante, enfocándose en cómo estas influyen en la atracción, retención y satisfacción del cliente. Aunque previamente se han realizado análisis genéricos en el sector gastronómico, la evaluación específica en este caso es insuficiente, ya que no se han analizado en profundidad las particularidades culturales y de comportamiento de los consumidores en Santa Marianita.

La evaluación actual responde a la necesidad explícita de fortalecer la presencia digital del restaurante, como demanda de los cambios de comportamiento observados en los clientes. Este estudio no solo constituye una intervención puntual, sino que se proyecta como un paso inicial para la implementación de estrategias más amplias y sostenibles en el tiempo.

Con esta investigación se busca generar un impacto significativo tanto para el restaurante "Don Willy 2" como para el sector gastronómico local, proporcionando una guía basada en evidencia para mejorar las estrategias de marketing digital y, en consecuencia, optimizar la experiencia del cliente y la competitividad del negocio.

1.2 Perspectiva teórica.

1.2.1 Antecedentes de investigación.

El proyecto de investigación sobre el restaurante Don Willy 2 de Santa Marianita del cantón Manta se abordará por un conjunto de estudios previos que se han realizado sobre el tema.

Antecedentes de investigaciones previas que aborden la temática y variables de estudio, donde se presenten las conclusiones y los enfoques adoptados por diversos autores, resultan valiosos para el presente estudio al establecer un punto inicial; esto permite comprender y evaluar la conexión, o falta de ella, entre los elementos de estudio mediante argumentos fundamentados. De esta manera, se posibilita la comparación y contrastación con el contexto actual, para este escenario particular: marketing digital y el comportamiento del consumidor del restaurante “Don Willy 2” Santa Marianita del cantón Manta 2024. Luego de revisar la literatura disponible, se identificaron diversos estudios tanto a nivel internacional como nacional, como por ejemplo:

Según Toledo (2021) en su investigación “Influencia del marketing digital en las empresas de servicio gastronómico durante el covid-19” tuvo como objetivo evaluar la influencia del marketing digital en las empresas gastronómicas durante el Covid-19, presentando como problemática, la falta de cliente y maneras óptimas para captarlos a pesar de la crisis sanitaria que se vivió en esos tiempos. Asimismo, para su estudio se aplicó un enfoque de carácter cualitativo, basado en una revisión documental, bajo un diseño no experimental, clasificándola en 3 fases: búsqueda de información, revisión literaria y la interpretación del contextual actual.

Como resultado sobre la fuente consultada que trata la influencia del marketing digital en las empresas de servicio gastronómico durante el covid-19 se obtuvo, que el marketing digital ha tenido un impacto significativo en las empresas gastronómicas, ofreciendo una serie de beneficios y oportunidades. El tema en mención sustenta los conceptos teóricos que se aplicaron en el desarrollo de la investigación. Las redes sociales, los sitios web y las aplicaciones de entrega de alimentos permiten a los restaurantes llegar a una audiencia más amplia, incluidos clientes locales y turistas, asimismo las plataformas digitales proporcionan un canal directo para interactuar con los clientes, responder a sus preguntas, recibir comentarios y promover ofertas especiales.

Por otra parte Rodríguez y Otiniano (2021) indican que el objetivo es determinar de qué manera las estrategias de marketing digital influyen en la fidelización de los clientes del restaurante El Chino, sujeta en describir cada una de las estrategias implementadas, conocer estrategias de fidelización de clientes y por su parte determinar en qué dimensión de estrategias de marketing influyen en la fidelización y captación de clientes.

Su estudio estuvo orientado en un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y alcance descriptivo-explicativo, abarcando como población los clientes promedio que visitan el lugar, es decir el registro de clientes, obteniendo como muestra un valor de 306 personas, a los cuales se les aplico el instrumento de recolección de datos, siendo esta la encuesta, estructurada en 16 preguntas, teniendo como dimensiones las 4p del marketing digital y estrategias de marketing digital.

Como principales hallazgos se obtuvo que el 20% de los encuestados nunca utilizan plataformas digitales para obtener información sobre restaurantes, siendo esta una desventaja para captar cliente, además el 37% de ellos casi nunca utilizan el internet como un medio para información de los precios de los distintos productos. De la misma manera la fuente de consulta nos da pasos orientadores para mantener constantemente la fidelización del cliente.

Por otro parte Gonzales y Vera (2022), en su investigación “estrategias del marketing digital y su influencia en la relación con los clientes en restaurantes de Catacaos”, presentan como objetivo evaluar la influencia del marketing digital en relación con los clientes de los restaurantes, debido que se presenta como problemática la pérdida de oportunidades para alcanzar y comprometer a una audiencia más amplia. Sin marketing digital, es probable que el negocio tenga una presencia en línea limitada o incluso inexistente.

La metodología aplicada fue a través de un enfoque mixto, diseño no experimental-transversal y alcance descriptivo, presentando como variables de estudio el marketing digital y relación con los clientes. La población de estudio estuvo determinada por los clientes de los tres

restaurantes de Catacaos, que han visitados en los últimos 6 meses, extrayendo una muestra de 366 clientes, a los cuales se le aplico los instrumentos de recolección de datos (encuesta y entrevista), donde la encuesta estuvo direccionada los clientes y la entrevista a los administradores o dueños del negocio.

Tras la aplicación de los instrumentos de recolección de datos se obtuvo como resultados que la percepción de los clientes sobre el flujo del marketing digital en los restaurantes de estudio es favorable, se destaca que los restaurantes cuentan con una página web, además mediante la información brindada por los dueños/administradores de los restaurantes de Catacaos, podemos indicar que existe una influencia del flujo del marketing digital en la relación con los clientes, puesto que, a través de las diferentes plataformas digitales; las redes sociales son una herramienta fundamental, debido a que son canales de comunicación entre clientes y empresa.

Adicional a ello, Fabian y Gonzales (2024) en su investigación “marketing digital y posicionamiento de mercado en una cadena de restaurantes, Santiago de Surco, Lima, 2023”, tuvieron como objetivo determinar la relación del marketing digital con el posicionamiento en el mercado, ligado a la interacción a los cambios tecnológicos y las preferencias de los consumidores. En cuanto a la metodología aplicada, se abarco un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y alcance descriptivo, tomando como muestra objetiva 300 clientes, a los cuales se les aplico el instrumento de recolección de datos, llamado encuesta, la cual esta estructura en 14 pregunta orientadas a la variable marketing digital y posicionamiento de mercado; dicho instrumento aplicado fue validado por el Dr. Castro Guillen Carlos Agustín, Mg. Rozas Tapia Mariel y la Mg. Aliaga Martínez María Paulina.

Como principales resultados que se obtuvieron al aplicar el instrumento de recolección de datos fueron: el bajo nivel de marketing digital en los restaurantes y bajo posicionamiento en el

mercado, sin embargo, existen tendencias en cuanto a la comunicación, promoción y publicidad para lograr una mayor captación de clientes.

A nivel nacional, al revisar los archivos digitales de las diversas universidades, se encontraron algunos trabajos de investigación relacionados con la problemática planteada. A continuación, se presenta un resumen de los hallazgos más relevantes:

Segovia (2024) en su investigación “estrategias del marketing basadas en el comportamiento, en el sector cooperativista del segmento tres de la provincia de Tungurahua”, abarco como objetivo elaborar estrategias basadas en el comportamiento del consumidor englobadas en un marketing digital, a su vez fundamentar como está compuesto, el diagnóstico situacional del negocio y el diseño fundamental de esquemas correlacionales entre ambas variables, debido que se tiene como problemática el bajo índice del comportamiento del consumidor en las cooperativas, ligado a sobrellevarse y proyectarse en un mercado competitivo, dinámico y desafiante.

En cuanto a la metodología aplicada, se abarco un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y alcance descriptivo-correlacional, abarcando modalidades investigativas como la bibliografía y de campo. Adicional a ello, el instrumento de recolección usado por el autor fue la encuesta, compuesta por un cuestionario de preguntas socializadas y estructuradas bajo las variables estrategias de marketing y comportamiento del consumidor, abarcando como población objetiva 17 cooperativas de ahorro y crédito del cantón.

Como resultado se obtuvo que no existe una socialización ni percepción de estrategias de marketing, sino un englobado de las características importantes para llevarlas a cabo, así mismo el 51% de los encuestados señalaron que adoptan en sus vínculos profesionales y empresariales una orientación proactiva en el mercado, generando un incremento en las tendencias hacia estrategias y proactividad.

Por otro lado Díaz et al. (2024) en su artículo titulado “*factores que influyen en el comportamiento del consumidor por la implementación del marketing digital en el sector hotelero de la ciudad de Machala*” señala que el mismo tuvo como propósito el investigar la relación entre diversas variables y el proceso de toma de decisiones de compra en los servicios de hoteles en la ciudad de Machala. Para ello, se seleccionó una muestra de 250 personas de dicha localidad, con edades comprendidas entre los 25 y 50 años. Los datos recopilados se analizaron utilizando un modelo teórico desarrollado en la misma investigación. Para el análisis estadístico, los autores emplearon una metodología de ecuaciones estructurales y una encuesta con una escala tipo Likert. Los resultados mostraron que el marketing digital, la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y el valor de la marca tienen un impacto positivo en el proceso de toma de decisiones de compra. En conclusión, los hallazgos proporcionan información valiosa para la implementación efectiva de nuevas estrategias de marketing digital.

Así mismo en la tesis de Ulquiango (2021) titulada “Impacto del uso del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor del servicio de comida rápida a domicilio en el sector Tumbaco y Cumbayá, años 2019 y 2020” se señala que el principal objetivo fue buscar y dar a conocer el impacto del marketing digital en el comportamiento de compra de comida rápida a través del delivery en el sector de Tumbaco y Cumbayá, parroquias aledañas de la ciudad de Quito. El enfoque de esta investigación fue de tipo cuantitativo. Se tomó como muestra a 383 habitantes de Tumbaco y Cumbayá a los cuales se les aplicó una encuesta. El análisis reveló que los residentes compraron más frecuentemente, mientras que el empleo del marketing digital fortalece significativamente la presencia en el mercado. Estas compañías utilizan tácticas publicitarias, aprovechan los canales disponibles y publican contenido promocional para impactar a los consumidores.

Por último, el análisis de caso de Yáñez (2022) titulado “Impacto del uso del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor en el servicio de comida a domicilio del restaurante " Siete Machos", ubicado en la ciudad de Quito en el año 2019–2020” menciona que su propósito fue analizar gustos y tendencias digitales para definir el perfil del mercado objetivo del Restaurante 'Siete Machos', identificar contenidos motivadores y diseñar una herramienta de comunicación efectiva. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo en el cual se tomó una muestra de 86 clientes. El análisis de caso tuvo como conclusiones que los clientes prefieren que el restaurante de comida mexicana tenga presencia activa en Facebook e Instagram, donde valoran especialmente las publicaciones visuales y vídeos.

1.2.2 Bases Teóricas.

1.2.2.1 Marketing Digital.

A partir de las bases teóricas definimos el concepto de la variable marketing digital que es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios. Es una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma adecuada y eficiente para relacionar la actividad comercial con el mercado.

Con base a el indicado por Encalada et al. (2019) hoy en día, las empresas utilizan el marketing digital como una estrategia para promocionar sus productos y llegar a posibles clientes y de esta forma el marketing permite alcanzar a un público más amplio tanto a nivel nacional como internacional.

El concepto del marketing es el proceso de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos del mercado a través de la creación y el intercambio de valor. Implica entender a tu público objetivo, desarrollar productos o servicios que satisfagan sus necesidades, y comunicar eficazmente sus beneficios para generar interés y lealtad hacia la marca (Sevilla, 2021).

Así mismo, según Fuente (2022), el marketing funciona a través de una serie de pasos interrelacionados: investigación de mercado, desarrollo de productos o servicios, segmentación de mercado (dividiendo el mercado en grupos más pequeños con características y necesidades similares), posicionamiento, marketing Mix, implementación y ejecución, y finalmente, evaluación y control, el marketing es esencial para el éxito empresarial, gracias a que ayuda a entender, satisfacer y comunicarse con los clientes de manera efectiva.

El marketing digital implica la promoción de productos o servicios mediante el uso de canales digitales como internet, redes sociales, correo y otros medios electrónicos. Su importancia radica en la capacidad de llegar a audiencias específicas de manera más precisa y medible en

comparación con el marketing tradicional. Además, permite una interacción más directa con los clientes y la personalización de mensajes basados en sus intereses y comportamientos en línea (Fuente, 2024). Esto lo convierte en una herramienta poderosa para aumentar la visibilidad de la marca, impulsar las ventas y fortalecer la lealtad del cliente en el entorno digital actual.

En ese mismo contexto Díaz y Chuquillanqui (2021) mencionan que las distintas formas de publicidad física están quedando obsoletas porque en la actualidad, la promoción de productos se realiza de manera digital, lo cual resulta más económico, asequible y efectivo, por lo cual esta ventaja ha llevado a que las empresas y marcas recurran cada vez más al marketing digital.

Por último está el concepto de Marketing Digital de Solé y Campo (2020) como se citó en Calderón y Contreras (2021) el cual menciona “...que el marketing digital consiste en la planificación de ciertos pasos para llegar a objetivos definidos por medios online que conlleva la creación y difusión de contenidos a través de plataformas digitales.” (p. 15).

El marketing digital proporciona a las empresas un método eficiente y económico para alcanzar a su público objetivo, interactuar con los clientes y obtener resultados medibles en línea. Según Núñez y Miranda (2020), su investigación identifica varios factores clave en el marketing digital los cuales son:

- **Alcance global:** Permite a las empresas conectar con audiencias de todo el mundo a través de internet y redes sociales, expandiendo su alcance de manera ilimitada.
- **Costo-efectividad:** En comparación con el marketing tradicional, el marketing digital es generalmente más económico y proporciona un mejor retorno de inversión (ROI), especialmente beneficioso para pequeñas y medianas empresas con presupuestos limitados, que coincide con el proyecto de investigación que trata sobre el marketing digital en el comportamiento del consumidor en el restaurante Don Willy 2 Santa Marianita cantón Manta 2024.

- **Segmentación precisa:** Permite dirigirse a públicos específicos basándose en datos demográficos, intereses, comportamientos en línea y otros factores, incrementando la efectividad de las campañas publicitarias.
- **Interacción directa:** Facilita la comunicación bidireccional entre la empresa y sus clientes mediante redes sociales, correo electrónico, comentarios en blogs y otros canales, fortaleciendo las relaciones y fomentando la lealtad del cliente.
- **Medición y análisis:** Ofrece herramientas para medir y analizar el rendimiento de las campañas en tiempo real, permitiendo a las empresas ajustar y optimizar sus estrategias de manera rápida y eficiente.

En resumen, los principales factores del marketing digital son esenciales para investigar y evaluar el negocio del Restaurante “Don Willy 2” en Santa Marianita, Cantón Manta, en 2024. Este enfoque ofrece una serie de ventajas, desde un alcance global y la reducción de costos, hasta una segmentación precisa de clientes y la capacidad de interactuar directamente con ellos. Además, la capacidad de medir y ajustar las actividades en tiempo real respalda su efectividad. Todo esto convierte al marketing digital en una herramienta poderosa y eficaz en el entorno del negocio gastronómico.

1.2.2.2 Evolución del marketing digital.

Según Balvin (2021) el marketing digital ha experimentado una evolución notable en las últimas décadas. En los años 90 y principios de los 2000, aparecieron los primeros sitios web comerciales y los banners publicitarios, mientras que el correo electrónico se consolidó como una herramienta popular en este ámbito.

Así mismo menciona que a mediados de los 2000, la llegada de plataformas de redes sociales como Facebook y YouTube transformó el panorama del marketing digital, facilitando una

mayor interacción con los clientes y que hacia mediados de la década de 2010, el marketing de contenidos se convirtió en una estrategia clave, enfocándose en la creación de contenido valioso y relevante para atraer y retener a la audiencia. En la actualidad recalca que la inteligencia artificial (IA), el aprendizaje automático y la automatización están revolucionando el marketing digital, permitiendo una personalización más avanzada, análisis de datos más profundos y campañas publicitarias más eficientes.

1.2.2.3 Tipos de marketing digital.

En cuanto a los tipos de marketing digital, Reyes y Torres (2023) mencionan que son los siguientes:

- **Marketing de contenidos:** Este enfoque se centra en recopilar información que atraiga a los clientes hacia tu servicio o producto. Consiste en combinar una serie de acciones y estrategias para posicionar la marca, convertir clientes potenciales en reales y mantener la presencia de la marca en el entorno digital.
- **Inbound Marketing:** Este método busca reducir las estrategias agresivas y enfocarse en los intereses y necesidades del cliente antes de ofrecer un servicio o producto.
- **Marketing relacional:** Este tipo de marketing coloca al cliente como el pilar fundamental para tomar decisiones estratégicas digitales, enfocándose más en las necesidades y deseos de los clientes potenciales que en el producto o servicio en sí.
- **Marketing conversacional:** Se centra en proporcionar al cliente una experiencia de compra o uso del servicio única, buscando posicionar la marca a través de recomendaciones o reseñas basadas en las experiencias de los usuarios con el producto o servicio.

- **Marketing de permiso:** Aunque es uno de los tipos de marketing menos utilizados debido a su reciente globalización, este enfoque intenta obtener la autorización del cliente para compartir información de manera digital. Es crucial porque permite al usuario decidir qué tipo de información quiere recibir y con qué frecuencia.

1.2.2.4 Importancia del Marketing Digital.

El marketing digital se ha vuelto esencial para el éxito empresarial, como destaca Borja (2020) sus aspectos fundamentales son:

- **Segmentación precisa:** Permite dirigirse a segmentos específicos de la audiencia según datos demográficos, intereses y comportamientos en línea, aumentando la eficacia publicitaria y reduciendo el desperdicio de recursos.
- **Interacción directa:** Facilita la comunicación bidireccional con los clientes a través de redes sociales, correo electrónico y otros canales, fortaleciendo relaciones y fomentando la lealtad.
- **Medición y análisis:** Proporciona herramientas para medir y analizar el rendimiento en tiempo real, permitiendo ajustar estrategias de manera rápida y eficiente basadas en datos.
- **Innovación continua:** El entorno digital evoluciona constantemente, requiriendo que las empresas estén al tanto de las tendencias y tecnologías emergentes para mantenerse competitivas.

1.2.2.5 Herramientas del Marketing Digital.

Según Martin (2014), las herramientas de marketing digital son una estrategia de mercado que emplea medios digitales para comunicarse directamente con los clientes y personas que pueden influir en las decisiones de compra.

Hoy en día, existe una gran variedad de herramientas de marketing digital, debido a que la pandemia provocó un aumento significativo en su uso. Con la población confinada en casa, las empresas aprovecharon la situación para vender sus productos y servicios en línea. Además, la llegada de la inteligencia artificial (IA) ha impulsado aún más este crecimiento (Molina, 2024)

En este caso se ha considerado el estudio de Membiela y Pedreira (2019) en el cual se mencionan las siguientes herramientas de Marketing Digital:

- **Web corporativa y tienda online:** El sitio web corporativo constituye la base sobre la cual se implementarán las estrategias de SEO, email marketing y redes sociales, contribuyendo al fortalecimiento del branding de la marca y a través del sitio web, las organizaciones saben que se puede alcanzar las metas mientras se apuntala la mercantilización y también la prosperidad de la actividad económica.
- **Blogs:** Un blog es una plataforma en línea que publica contenido de forma regular con el fin de demostrar autoridad en un tema, mejorar el posicionamiento en buscadores y aumentar el tráfico y las conversiones del sitio web.
- **Redes Sociales:** Las redes sociales digitales son cruciales en la comunicación actual al promover la interacción y la formación de comunidades. Son vitales para las empresas, debido a que permiten establecer conexiones con clientes, mejorar la reputación y fidelizar usuarios. La consistencia en la planificación y publicación de contenido fortalece la comunidad y atrae nuevos clientes. Herramientas publicitarias como Facebook Ads e Instagram Ads son fundamentales para llegar a un público más amplio y fortalecer la presencia de la marca.
- **Marketing e-mail:** El email marketing es una estrategia común y efectiva en el entorno digital para atraer y retener clientes potenciales, la cual requiere una segmentación y

planificación adecuadas para personalizar el contenido y mantener la lealtad de los clientes y que aunque requiere una inversión que no cuesta mucho, puede generar un retorno significativo.

- **Publicidad Digital:** Existen otras herramientas para la publicidad en línea, como los banners en sitios web y la publicidad en redes sociales como Facebook Ads e Instagram Ads. La inversión en publicidad digital es notable, según los informes de IAB España. Las redes sociales ofrecen oportunidades para promocionar, interactuar y segmentar el público objetivo, con estadísticas disponibles para optimizar la efectividad de las campañas.

En base a los fundamentos teóricos examinados, se subraya la relevancia de los puntos mencionados para el análisis del Marketing Digital y el Comportamiento del Consumidor en el Restaurante “Don Willy 2” en Santa Marianita, Cantón Manta, para el año 2024. Es importante destacar que el marketing digital no solo expande el alcance y la diversidad de la audiencia, sino que también es esencial para optimizar recursos y perfeccionar las estrategias empresariales de forma continua.

1.2.2.6 Dimensiones del Marketing Digital.

Calderón y Contreras (2021) mencionan las siguientes dimensiones del Marketing Digital:

- **Marketing de atracción:** La estrategia de marketing de atracción más conocido como inbound marketing es aquella donde para atraer al público objetivo utiliza herramientas de forma que sea el propio consumidor quién acceda a la marca de manera proactiva, por lo cual se debe de hacer un seguimiento al usuario desde que inicia su proceso de compra y acompañarlo hasta el final. El público objetivo se siente atraído por la información que ofrece la marca mediante el contenido que publica y persigue tres objetivos: educar, informar y entretener. (Sole y Campos, 2020, p. 48).

- **Marketing de retención:** La segunda estrategia es el marketing de retención en donde se intenta enamorar al cliente para que se quede contigo. Aquí se fideliza al cliente y para ello se trata de establecer una fuerte relación con el cliente dándole a conocer desde los inicios para que aproveche todas las bondades de la marca a través de la 12 generación de contenido, frecuencia de la publicación, conexiones vía transmisiones en vivo, actualización de contenido, tipo de mensaje. (Sole y Campos, 2020, p. 51).
- **Marketing de recomendación:** Y la tercera estrategia es el marketing de recomendación y es aquí donde las marcas buscan ser recomendadas por el entorno cercano, las redes sociales han aportado bastante a esta estrategia pues la recomendación es ideal para la captación de nuevos clientes. Se apoya mucho de los clientes por lo que requiere de ellos para que las publicaciones se hagan virales y obtenga contenido orgánico. (Sole y Campos, 2020, p.52).

Por otro lado García y Vigo (2021) mencionan las siguientes dimensiones del marketing digital:

- **Mobile Marketing:** El marketing móvil abarca una serie de estrategias que permiten a las empresas interactuar de manera activa con sus clientes o público objetivo a través de dispositivos móviles y redes, facilitando una comunicación directa y efectiva (García & Vigo, 2021, p.9).
- **Social Media Marketing:** Se refiere a que implica que las personas pueden crear y mostrar sus propios sitios web, utilizándolos para promocionar directamente sus productos o servicios a través de las redes sociales. Esto facilita a los clientes la comunicación directa y la visualización de comentarios tanto positivos como negativos sobre las marcas,

permitiéndoles elegir productos y servicios de alta calidad de manera informada (García & Vigo, 2021, p.9).

- **E-mail marketing:** El marketing por correo electrónico implica varias responsabilidades clave. Una de las más importantes es la capacidad de promover productos y servicios mientras proporciona contenido informativo que captura la atención de los clientes. A través de correos electrónicos directos, nos conectamos directamente con nuestra audiencia objetivo, lo que nos permite aprovechar esta oportunidad para fidelizar a nuestros potenciales clientes (García & Vigo, 2021, p.10).

Para la presente investigación se utilizarán las dimensiones planteadas por García y Vigo (2021) por que el marketing de atracción se centra en captar la atención y generar interés entre nuevos clientes potenciales a través de estrategias como contenido relevante y optimización para motores de búsqueda. Por otro lado, el marketing de retención busca mantener la fidelidad de los clientes existentes mediante la entrega constante de valor, la personalización de la experiencia y la gestión efectiva de relaciones a largo plazo. Finalmente, el marketing de recomendación explora cómo aprovechar el boca a boca digital y las recomendaciones de clientes satisfechos para ampliar la base de clientes y fortalecer la reputación online del restaurante.

1.2.2.7 Comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor es el análisis de los diferentes factores que influyen en la conducta de una persona o grupo de personas, al momento de hacer una compra de un bien o servicio.

En el caso de los consumidores de un servicio de comida, una de las primeras decisiones que se toman es la de adquirir un bien o servicio, y esto es especialmente relevante en el caso del restaurante Don Willy 2, que se especializa en ofrecer comida típica del sector, predominantemente mariscos, con un enfoque en la relación calidad-precio y en proporcionar un servicio cálido y

acogedor. El presente trabajo de titulación trata de analizar el comportamiento del consumidor, el cual como menciona Quiroa (2019) que se refiere al estudio de cómo las personas toman decisiones sobre la compra, uso y eliminación de productos y servicios. Este análisis implica considerar diversos factores que influyen en estas decisiones, como las necesidades individuales, los deseos, las percepciones, las actitudes y las influencias culturales y sociales, entre otros elementos relevantes.

Así mismo Raiteri (2016) menciona que el análisis del comportamiento del consumidor se extiende por varias disciplinas y se apoya en los conocimientos y teorías sobre la conducta humana elaborados por especialistas en áreas como la psicología, la sociología, la psicología social, etc.

De igual manera Casco (2020) señala que el comportamiento del consumidor involucra el análisis de los procedimientos que los individuos o grupos siguen al tomar decisiones de compra para cubrir sus necesidades y esto abarca las múltiples maneras en que los consumidores eligen entre distintas alternativas de compra, influenciados por aspectos internos como sus ingresos, características demográficas y factores sociales y culturales, así como por elementos externos como el entorno que rodea al comprador.

Por su parte se expresa el concepto de Comportamiento del Consumidor de Mollá et al. (2014) como se citó en Calderón y Contreras (2021) el cual menciona “...es un conjunto de actividades que realizan las personas cuando buscan, evalúan, y desechan productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades pero que se ven influenciados por distintos factores” (p. 15).

1.2.2.8 Tipos de consumidor.

Las clasificaciones de consumidores son grupos empleados para caracterizar los atributos y acciones de los clientes y posibles clientes. Estos perfiles de consumidores resultan esenciales

para que las compañías puedan diseñar tácticas eficaces para captar y conservar a su clientela (Molina, 2024).

- **Consumidor Impulsivo:** Efectúa adquisiciones sin una planificación previa y toma decisiones de forma veloz. La elección de compra está influenciada por la emoción y el atractivo visual del producto (UNIR, 2024).
- **Consumidor Escéptico:** El consumidor escéptico se caracteriza por su desconfianza y su exhaustivo análisis previo a la compra dado que el localiza datos detallados sobre los productos y servicios, mostrando especial interés por la reputación de la marca y esto debido a su cautela, resulta difícil captar su atención, lo que requiere que los vendedores tengan un profundo conocimiento de los productos para satisfacer sus inquietudes. Para atraer a estos consumidores, es esencial ofrecer un trato personalizado, comunicarse de manera clara y evitar generar ansiedad, manteniendo siempre la honestidad y transparencia en todo momento (Melul, 2024).
- **Consumidor Optimista:** El consumidor optimista busca encontrar un balance entre la calidad y el precio al realizar sus compras. Investiga previamente los productos que quiere comprar y tiene definido lo que busca. Tiende a ser ahorrador y no muestra una fidelidad específica a una marca, prefiriendo economizar en lugar de gastar de manera innecesaria. No obstante, está dispuesto a pagar por un producto que satisfaga sus necesidades específicas y cumpla con sus expectativas de calidad (Velásquez et al. 2021).
- **Consumidor Tradicional:** El comprador convencional es reservado y tiende a comprar solo cuando es necesario. Es difícil persuadirlo, porque se limita a adquirir productos esenciales y siempre considera el precio antes de decidir comprar. Es seguro de sí mismo y tiene una mentalidad firme (Alday, 2022).

- **Consumidor Emocional:** El cliente emocional prioriza sus sentimientos y emociones al comprar, llevándolo a adquirir productos de manera impulsiva para satisfacer sus necesidades en ese momento (Medina, 2012).
- **Consumidor Práctico:** El cliente práctico es experimentado en compras en línea. Su principal preocupación es la facilidad de navegación del sitio web, la practicidad de las opciones de pago y la ausencia de complicaciones (Chora y Pérez, 2022).

1.2.2.9 Teorías del comportamiento del consumidor.

Existen varias teorías importantes que ayudan a comprender el comportamiento del consumidor. Algunas de las más destacadas incluyen.

Teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow, propuesta por Abraham Maslow, esta teoría sostiene que las personas tienen una serie de necesidades que buscan satisfacer en un orden jerárquico que incluye necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización. Esta jerarquía influye en las decisiones de compra, debido a que los consumidores buscan satisfacer sus necesidades más básicas antes de pasar a necesidades más altas.

Teoría del condicionamiento operante, desarrollada por B.F. Skinner, esta teoría se centra en cómo las consecuencias de las acciones afectan el comportamiento. En el contexto del comportamiento del consumidor, esto implica que las recompensas y los castigos asociados con ciertos comportamientos de compra pueden influir en la probabilidad de que un individuo repita esos comportamientos en el futuro.

Teoría de la motivación y la personalidad de Freud, Sigmund Freud propuso que las personas están motivadas por fuerzas inconscientes que determinan su comportamiento. En el contexto del comportamiento del consumidor, esto sugiere que los deseos y las necesidades subconscientes pueden influir en las decisiones de compra de las personas.

Teoría del aprendizaje social, Propuesta por Albert Bandura, esta teoría sostiene que el comportamiento humano se aprende observando a otros y modelando su comportamiento. En el contexto del comportamiento del consumidor, esto implica que las personas pueden aprender sobre productos y marcas observando a otros consumidores o a través de la publicidad y el marketing.

Teoría de la toma de decisiones racional, esta teoría sugiere que los consumidores toman decisiones de compra de manera racional, evaluando cuidadosamente todas las opciones disponibles y eligiendo la que maximice su utilidad. Sin embargo, investigaciones posteriores han demostrado que el proceso de toma de decisiones del consumidor puede ser mucho más complejo y estar influenciado por factores emocionales y subjetivos.

1.2.2.10 Factores del comportamiento del consumidor.

Según Huamaní et al. (2022), el estudio del comportamiento del consumidor puede abordarse desde varios enfoques, cada uno con sus propias perspectivas y métodos de análisis. Algunos de los enfoques más comunes incluyen:

- **Enfoque psicológico:** Este enfoque se centra en entender cómo los procesos mentales y emocionales afectan las decisiones de compra. Se analizan conceptos como la percepción, la motivación, el aprendizaje, la memoria y las actitudes para comprender mejor el comportamiento del consumidor.
- **Enfoque sociológico:** El enfoque examina cómo los factores sociales, culturales y ambientales influyen en el comportamiento del consumidor. Se estudian aspectos como la cultura, la clase social, la familia, los grupos de referencia, la influencia de los medios de comunicación y la opinión pública.
- **Enfoque antropológico:** El siguiente enfoque se centra en comprender el comportamiento del consumidor desde una perspectiva cultural y evolutiva. Se estudian las prácticas de

consumo en diferentes culturas y cómo han evolucionado a lo largo del tiempo para satisfacer las necesidades y deseos humanos.

- **Enfoque económico:** Dicho enfoque se basa en principios económicos para explicar el comportamiento del consumidor, como la teoría del consumidor, que analiza cómo los individuos toman decisiones de compra para maximizar su utilidad, dadas sus preferencias y restricciones presupuestarias.
- **Enfoque de marketing:** Este enfoque se centra en entender cómo las empresas pueden influir en el comportamiento del consumidor a través de estrategias de marketing. Se estudian aspectos como la segmentación de mercado, el posicionamiento de marca, la publicidad, las promociones y la experiencia del cliente.
- **Enfoque neurociencia:** El enfoque de la neurociencia en el estudio del comportamiento del consumidor se centra en comprender cómo funcionan los procesos cerebrales y neuronales que subyacen a las decisiones de compra y otras actividades relacionadas con el consumo.

1.2.2.11 Dimensiones del comportamiento del consumidor.

Calderón y Contreras (2021) menciona las siguientes dimensiones del Marketing Digital:

- **Pre-Compra:** Es en la que el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial, realiza visitas a las tiendas, en pocas palabras está evaluando alternativas para tomar la mejor decisión de compra (García et al. 2016).
- **Compra:** El consumidor selecciona el establecimiento y se encuentra sometido a una fuerte influencia de variables situacionales que proceden principalmente de la tienda escogida (García et al. 2016).

- **Post compra:** Tiene lugar cuando se utiliza el producto comprado y en esta etapa nos encontramos con una situación de satisfacción o insatisfacción de la compra realizada (García et al. 2016).

Por otro lado García y Vigo (2021) mencionan las siguientes dimensiones para el comportamiento del consumidor:

- **Psicología del consumidor:** La psicología del consumidor estudia cómo las personas toman decisiones sobre lo que compran, necesitan y desean, influenciados por productos, servicios o marcas específicas. En esencia, analiza cómo los individuos toman decisiones de compra y se comportan en relación con productos, servicios o marcas. (García y Vigo, 2021, p.10).
- **Cultura del consumidor:** Se dice que la cultura del consumidor abarca diversos elementos que se comparten dentro de un contexto específico, transmitidos y aprendidos de generación en generación. Incluye costumbres, valores, conocimientos, ideas, creencias, tradiciones y otros aspectos relevantes (García y Vigo, 2021, p.10).
- **Proceso de toma de decisiones:** El proceso de toma de decisiones de compra se divide en cinco etapas: primero, identificamos nuestras necesidades para adquirir un producto o servicio; luego, buscamos información sobre las opciones disponibles; en la siguiente fase, evaluamos todas las alternativas disponibles; después seleccionamos la mejor opción para realizar la compra; finalmente, reflexionamos sobre si nuestra elección fue la más acertada (García y Vigo, 2021, p.10).

El proyecto de investigación se tomarán las dimensiones planteadas por García y Vigo (2021) porque la psicología del consumidor se enfoca en el estudio de cómo los individuos perciben, piensan, sienten y toman decisiones relacionadas con la adquisición de productos o

servicios. Comprender los factores psicológicos que influyen por qué los clientes eligen este restaurante puede revelar motivaciones, preferencias y necesidades subyacentes que impactan en su comportamiento de compra.

Así mismo la cultura del consumidor abarca los valores, creencias, costumbres y tradiciones compartidas dentro de un grupo o comunidad específica. Analizar esta dimensión es crucial para comprender cómo los clientes locales de Santa Marianita perciben y valoran la experiencia en restaurantes, incluyendo cómo estas influencias culturales pueden afectar su elección de dónde y qué comer.

El proceso de toma de decisiones de compra describe las etapas por las cuales los consumidores pasan desde el reconocimiento de una necesidad hasta la evaluación y selección de una opción de compra. Investigar este proceso en el contexto del Restaurante “Don Willy 2” permitirá identificar oportunidades para mejorar la experiencia del cliente, desde la fase de búsqueda de información hasta la decisión final de consumo.

CAPÍTULO II

2. Metodología.

2.1 Diseño teórico.

2.1.1 *Definición de variables.*

El presente trabajo de titulación contiene dos variables, el marketing digital como variable independiente y el comportamiento del consumidor como variable dependiente.

De acuerdo con Torres (2018), el marketing digital utiliza sistemas de publicidad proporcionados por diversas plataformas para mostrar anuncios en distintos formatos, como contenido específico dirigido a segmentos de audiencia en tiempo real. El propósito principal del marketing digital es presentar anuncios a los consumidores, asegurando que el mensaje sea relevante para lograr resultados efectivos. Para alcanzar este objetivo, se recurre a redes sociales, motores de búsqueda, redes publicitarias y formatos diversos como vídeos e imágenes.

Según Mollá et al. (2006), el comportamiento del consumidor abarca una serie de actividades que las personas llevan a cabo al seleccionar, comprar, evaluar y utilizar bienes y servicios, con el fin de satisfacer sus deseos y necesidades. Estas actividades involucran procesos mentales y emocionales, además de acciones físicas.

2.1.2 *Objeto y campo de acción.*

Objeto: El objeto es el comportamiento del consumidor del Restaurante "Don Willy 2". Se centra en cómo los consumidores reaccionan y responden a las estrategias de marketing digital implementadas.

Campo de acción: El campo de acción es el marketing digital aplicado en el Restaurante "Don Willy 2" en Santa Marianita, Cantón Manta, durante el año 2024. Esto incluye todas las actividades y estrategias de marketing digital utilizadas para influir en el comportamiento del consumidor

2.1.3 Operacionalización de las variables.

Tabla 1. Operacionalización de variables.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítem
Comportamiento del consumidor	Psicología del consumidor	Motivación	¿Usted considera que la calidad, los precios y ambiente influye motivacionalmente para adquirir los servicios del restaurante don Willy 2?
		Percepción	¿Cómo percibe usted la reputación gastronómica del restaurante don Willy 2?
		Creencias	¿Qué tanto influyen sus creencias en su decisión de adquirir los servicios de comidas en el restaurante "Don Willy 2"?
		Costumbres	¿En qué medida las costumbres culturales influyen en su elección para elegir el servicio restaurantes en Santa Marianita?
	Proceso de toma de decisiones	Identificar	¿En qué medida considera usted que el restaurante Don Willy identifica su necesidad de servicios de comida?
		Analiza	¿De qué manera usted analiza las opciones para requerir los servicios gastronómicos en los restaurantes del balneario en Santa Marianita?
		Evalúa	¿Usted evalúa el servicio por la calidad o el precio del restaurante "Don Willy 2" en santa marianita?
		Tomar decisiones	¿Considera usted que la ubicación, recomendaciones y promociones influyen la elección de requerir los servicios de restaurante "Don Willy 2"?
	Satisfacción del consumidor	Experiencia	¿Cómo calificaría su experiencia general en el restaurante "Don Willy 2"?
		Cumplimiento de expectativas	¿Hasta qué punto considera que el restaurante "Don Willy 2" cumple con sus expectativas?

Marketing Digital	Mobile Marketing	Recomendación	¿Qué tan probable es que recomiende el restaurante "Don Willy 2" a sus amigos y familiares?	
		Teléfonos inteligentes	¿Qué tan frecuentemente utiliza su teléfono inteligente para buscar información sobre promociones o menús de restaurantes de Santa Marianita?	
		Tablet	¿Qué tan de acuerdo está en recibir información especializada sobre promociones en su tecnología móvil del restaurante "Don Willy 2"?	
	Social Media Marketing	Laptops	¿Qué tan relevante considera las ofertas exclusivas que recibe del restaurante "Don Willy 2"?	
		Facebook	¿Cree usted que sería importante como consumidor que el restaurante "¿Don Willy 2" utilice publicidad en Facebook, para informarse mejor?	
		Instagram	¿Considera usted importante el uso del Instagram para la promoción de diversidad de platos y menús gastronómico del restaurante don Willy 2?	
		Whatsapp Business	¿Prefiere recibir información sobre promociones y eventos del restaurante "Don Willy 2" a través de Whatsapp Business en lugar de otros medios?	
		Tik tok	¿Considera importante usar TikTok para enterarse de las promociones de los platos y menús del restaurante Don Willy 2?	
		E-mail-marketing	Correo electrónico	¿Qué tan frecuente usa usted el correo electrónico para conocer las promociones del restaurante "Don Willy 2"?
			Mensaje Comercial	¿Qué tan relevantes son los mensajes comerciales específicos que recibe del restaurante "Don Willy 2"?

Nota: Las dimensiones e indicadores de las estrategias de marketing digital se han extraído de García y Vigo (2021). Los ítems representan a las preguntas en base a los indicadores de las dimensiones, las mismas que están elaboradas bajo una escala de Likert.

2.1.3. Formulación del problema.

2.1.3.1 Problema general.

- ¿Cuál es la incidencia del marketing digital en el comportamiento del consumidor en el Restaurante “Don Willy 2” ubicado en la parroquia rural Santa Marianita del cantón Manta en el año 2024?

2.1.3.2 Problemas específicos.

- ¿Cómo influye la psicología del consumidor en su comportamiento en el restaurante “Don Willy 2” en Santa Marianita, cantón Manta, en el contexto del marketing digital?
- ¿Cómo influye el proceso de toma de decisiones por parte del consumidor en la efectividad del marketing digital del restaurante “Don Willy 2” en Santa Marianita, cantón Manta?

2.1.3.3 Objetivo general.

- Identificar la incidencia del marketing digital en relación con el comportamiento del consumidor en el Restaurante “Don Willy 2” ubicado en la parroquia rural Santa Marianita del Cantón Manta en el año 2024.

2.1.3.4 Objetivos específicos.

- Analizar si la psicología del consumidor influye en su comportamiento en el restaurante “Don Willy 2” en Santa Marianita, Cantón Manta, en el contexto del marketing digital.
- Examinar si la cultura del consumidor de los clientes del restaurante “Don Willy 2” en Santa Marianita, Cantón Manta, afectan la efectividad del marketing digital.
- Identificar si el proceso de toma de decisiones por parte del consumidor influye en la efectividad del marketing digital del restaurante “Don Willy 2” en Santa Marianita, Cantón Manta.

2.1.3.5 Hipótesis general.

- Las estrategias de marketing digital influyen en el comportamiento del consumidor en el Restaurante “Don Willy 2” ubicado en la parroquia rural Santa Marianita del Cantón Manta en el año 2024

2.1.3.6 Hipótesis específicas.

- La psicología del consumidor influye significativamente en su comportamiento en el restaurante “Don Willy 2” en Santa Marianita, Cantón Manta, en el contexto del marketing digital.
- La cultura del consumidor de los clientes del restaurante “Don Willy 2” en Santa Marianita, Cantón Manta, afecta de manera significativa la efectividad del marketing digital.
- El proceso de toma de decisiones por parte del consumidor influye significativamente en la efectividad del marketing digital del restaurante “Don Willy 2” en Santa Marianita, Cantón Manta.

2.2 Diseño metodológico.

2.2.1. Enfoque de investigación.

De acuerdo con Hernández et al. (2010), la forma en la que se investiga se define por el tipo de método elegido y cuán cuidadosos somos al usarlo en nuestra investigación.

En este proyecto, el objetivo principal es analizar cómo el marketing digital influye en el comportamiento del consumidor en el restaurante “Don Willy 2”, ubicado en la parroquia rural Santa Marianita, cantón Manta. Para lograr este propósito, se adoptó un enfoque cuantitativo, centrado en la recopilación y el análisis de datos numéricos que permitan obtener una comprensión precisa y objetiva de la relación entre las estrategias de marketing digital y el comportamiento del consumidor.

2.2.2. Tipo de investigación.

El tipo de investigación es no experimental, ya que no se manipulan las variables de estudio, sino que se observan y analizan tal como se ocurren en su contexto natural.

2.2.3. Alcance de investigación.

Para el estudio es definido como nivel correlacional donde Hernández y Mendoza (2018), nos mencionan que son las “Investigaciones que pretenden asociar conceptos fenómenos, hechos o variables. Miden las variables y su relación en términos estadísticos” (p. 81).

El alcance es correlacional ya que en otras palabras, a través de la estadística mediremos la relación de la variable marketing digital y comportamiento del consumidor aplicándosele a la unidad objeto de estudio, este nivel de investigación permite medir el grado de asociación entre las variables.

2.2.4. Método de investigación.

Se utiliza un método transversal, en el cual los datos se recolectan en un momento específico del tiempo, lo que permite realizar una fotografía instantánea de las variables en estudio.

2.2.5. Diseño de la investigación.

Según su temporalidad: En este contexto, se emplea un enfoque transversal debido a que los resultados se obtienen de una única instancia, limitada claramente a un período de tiempo específico y definido. Esto se diferencia de un enfoque longitudinal, que requeriría seguimientos a lo largo del tiempo.

Según su alcance: No experimental.

2.2.6. Población y Muestra.

2.2.6.1. Población.

En base a Vera et al. (2021) en Santa Marianita, la mayoría de los comensales son turistas atraídos por los atractivos naturales y culturales del área. La parroquia dispone de una variedad de

opciones gastronómicas, incluyendo la comida tradicional de la región, lo que subraya la importancia de la gastronomía local en el desarrollo turístico y económico de la zona.

Teniendo en cuenta lo anterior, se va a tomar como población a los habitantes de la ciudad de Manta, debido a que mayormente este estrato de la población es la que suele consumir alimentos en los restaurantes de Santa Marianita. En base a INEC (2022) en su último censo la población de Manta es 271.145 habitantes. Es necesario considerar el segmento de la población económicamente activa para este estudio. En este caso, se tomará en cuenta a la población de Manta con edades comprendidas entre 18 y 65 años o más; en ese caso la población de estudio serían 190.849 individuos (INEC, 2022).

2.2.6.2. Muestra.

En cuanto a la muestra para la investigación, se calculará mediante la fórmula de muestreo para poblaciones finitas, la cual es un tipo de muestreo probabilístico porque se conoce el número de habitantes económicamente activos de Manta.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{Z^2 * p * q + (n - 1)e^2}$$

Datos:

- N = Tamaño de la población = 190.849
- Z= Nivel de confianza (95%)
- p= Probabilidad de éxito (0,5)
- q= Probabilidad de fracaso (0,5)
- e= Error de estimación (0.05)
- n = Tamaño de muestra a estudiar

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 190.849}{1.96^2 * 0.5 * 0.5 + (190.849 - 1)0.05^2} = 383,39$$

Una vez aplicada la formula, nos da como resultado 383, eso quiere decir que se realizaran 383 encuestas a consumidores del restaurante "Don Willy 2".

2.2.7. Técnica de investigación.

Para la presente investigación, se aplicarán las siguientes técnicas de investigación:

- **Revisión Documental:** Se utilizará la revisión documental para analizar y contextualizar información relevante, explorando fuentes bibliográficas, artículos científicos, trabajos de titulación con el objetivo de fundamentar la investigación (Reyes Ruiz y Carmona Alvarado, 2020)
- **Encuestas:** Las encuestas que serán aplicadas a la muestra probabilística de la ciudad de Manta, la cual tendrá el objetivo de medir como piensan y cuál es su comportamiento de consumidor.

Para lograr aplicar las técnicas de investigación anteriormente mencionadas se tendrá que aplicar las siguientes técnicas:

- Para la revisión documental se utilizarán Base de datos bibliográficos y software de gestión bibliográfica, que en el caso de este proyecto se utilizará el gestor bibliográfico del software de ofimática Word.
- En el caso de la encuesta, para poder aplicarla se utilizará el instrumento llamado cuestionario, el cual es un instrumento que se utiliza para recopilar información de los encuestados, cuyo objetivo es la traducción de variables empíricas en preguntas concretas capaces de suscitar respuestas fiables, válidas y susceptibles de ser cuantificadas (Casas et.al, 2003)

2.2.8. Instrumento de investigación.

En base a Arias (2020), las técnicas de investigación se refieren a los procedimientos o formas de obtener datos en un estudio. Algunas técnicas comunes incluyen la observación, encuestas, estudio correlacional, estudio causal-comparativo, análisis documental y entrevistas. Por otro lado, el mismo autor anteriormente citado menciona que, los instrumentos de investigación son las herramientas utilizadas para recopilar, organizar, analizar, examinar y presentar la información encontrada. Estos pueden incluir cuestionarios, entrevistas, observaciones, pruebas, test, escalas de opinión y listas de chequeo.

El instrumento principal fue un cuestionario estructurado, diseñado en base a escalas tipo Likert para medir las dimensiones del marketing digital y el comportamiento del consumidor. Este cuestionario fue aplicado a una muestra representativa de 383 personas, calculada mediante una fórmula de muestreo para poblaciones finitas.

CAPÍTULO III

3. Análisis e interpretación de los resultados obtenidos de las encuestas.

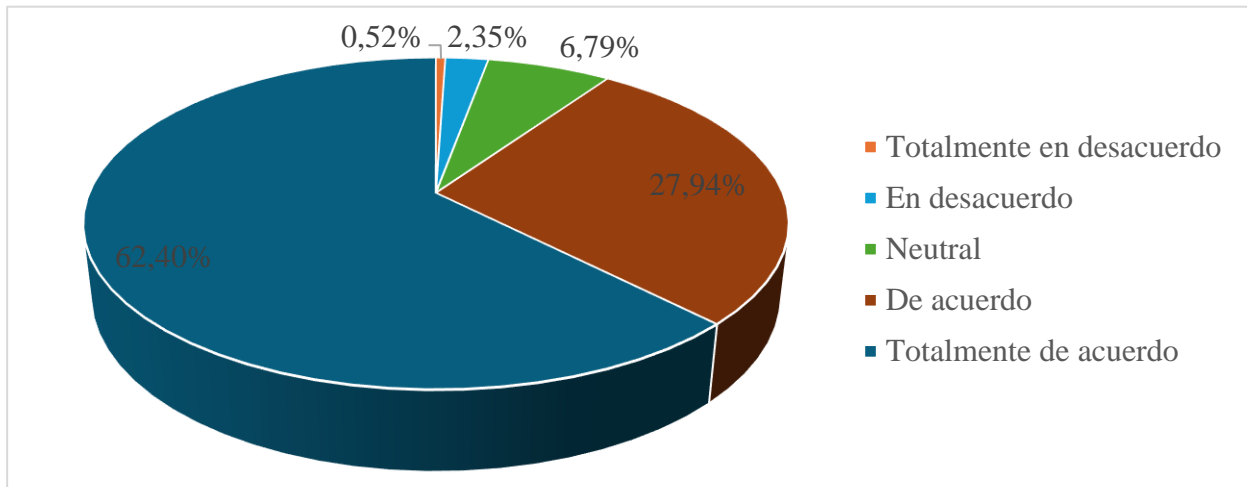
Pregunta 1. ¿Usted considera que la calidad, los precios y ambiente influye motivacionalmente para adquirir los servicios del restaurante don Willy 2?

Tabla 2. *Influencia de la Calidad, Precios y Ambiente en la Motivación para Adquirir los Servicios.*

Indicador	Frecuencias	Porcentajes
Totalmente en desacuerdo	2	0,52%
En desacuerdo	9	2,35%
Neutral	26	6,79%
De acuerdo	107	27,94%
Totalmente de acuerdo	239	62,40%
Total	383	100%

Nota. Información obtenida a través de las encuestas aplicadas a los clientes del restaurante “Don Willy 2”.

Ilustración 1. Influencia de la calidad, precios y ambientes en la motivación para adquirir los servicios.



Nota. Información obtenida a través de las encuestas aplicadas a los clientes del restaurante "Don Willy 2".

Análisis: Los resultados muestran que el 90.34% de los clientes considera que la calidad, precios y ambiente del restaurante "Don Willy 2" motivan su decisión de compra, indicando que estos factores son claves para su satisfacción. Solo un 2.87% no está de acuerdo, lo que sugiere que el restaurante cumple ampliamente con las expectativas en estos aspectos.

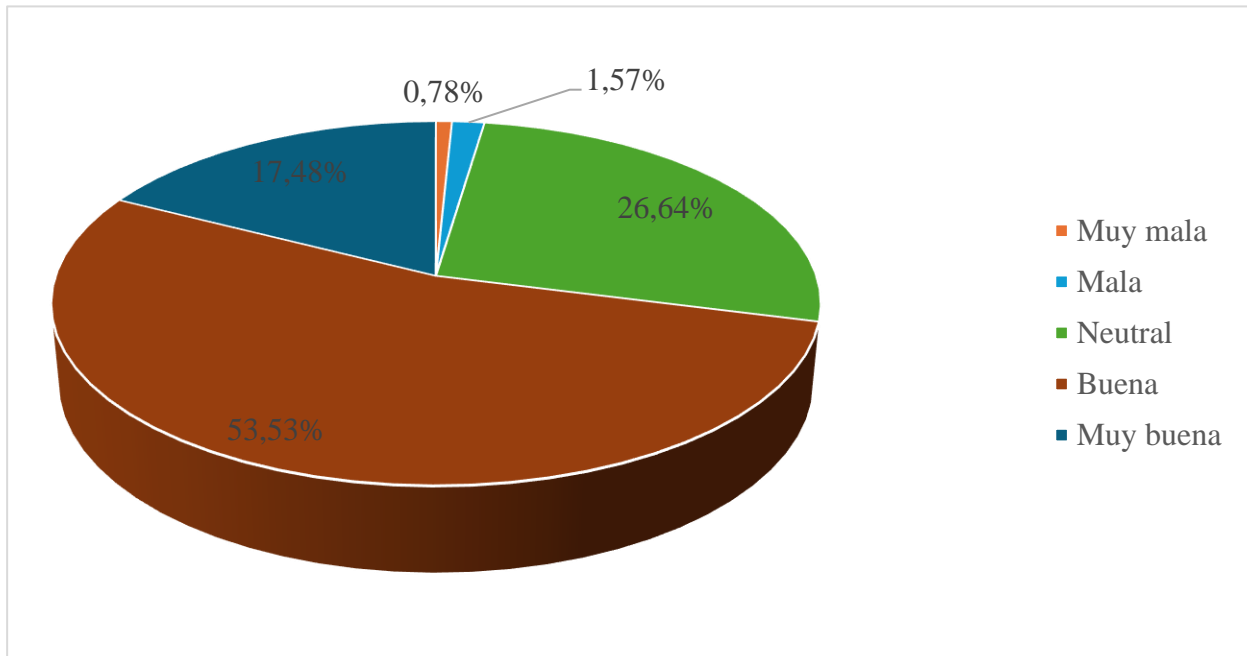
Pregunta 2. ¿Cómo percibe usted la reputación gastronómica del restaurante don Willy 2?

Tabla 3. Percepción de la Reputación Gastronómica.

Indicador	Frecuencias	Porcentajes
Muy mala	3	0,78%
Mala	6	1,57%
Neutral	102	26,64%
Buena	205	53,53%
Muy buena	67	17,48%
Total	383	100%

Nota. Información obtenida a través de las encuestas aplicadas a los clientes del restaurante "Don Willy 2".

Ilustración 2. Percepción de la reputación gastronómica.



Nota. Información obtenida a través de las encuestas aplicadas a los clientes del restaurante "Don Willy 2".

Análisis: Los resultados de la Pregunta 2 muestran que la mayoría de los clientes (71.01% entre los que perciben la reputación como buena o muy buena) tiene una percepción positiva de la reputación gastronómica del restaurante "Don Willy 2". Un 26.64% se mantiene neutral, lo que indica que estos clientes no tienen una opinión firme sobre la reputación del restaurante. Solo un 2.35% percibe la reputación como mala o muy mala, lo que refleja una opinión minoritaria y sugiere que, en general, el restaurante tiene una buena imagen gastronómica entre sus clientes.

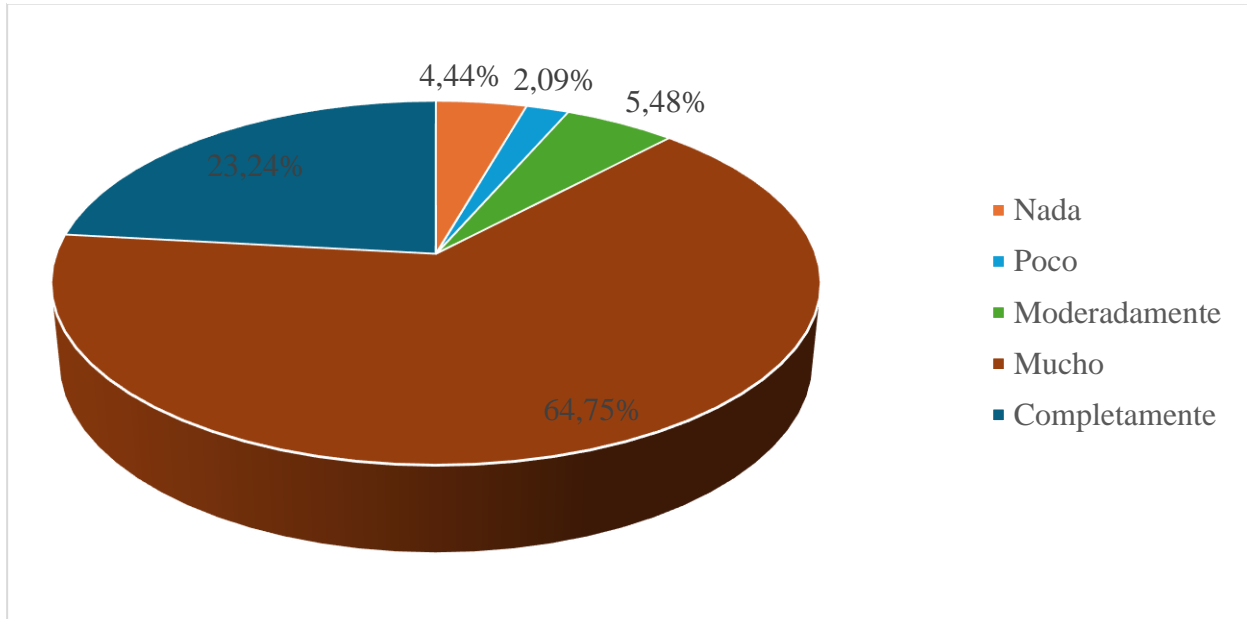
Pregunta 3. ¿Qué tanto influyen sus creencias en su decisión de adquirir los servicios de comidas en el restaurante "Don Willy 2"?

Tabla 4. Influencia de las Creencias en la Decisión de Adquirir Servicios.

Indicador	Frecuencias	Porcentajes
Nada	17	4,44%
Poco	8	2,09%
Moderadamente	21	5,48%
Mucho	248	64,75%
Completamente	89	23,24%
Total	383	100%

Nota. Información obtenida a través de las encuestas aplicadas a los clientes del restaurante “Don Willy 2”.

Ilustración 3. Influencia de las Creencias en la Decisión de Adquirir Servicios.



Nota. Información obtenida a través de las encuestas aplicadas a los clientes del restaurante “Don Willy 2”.

Análisis: Los resultados de la Pregunta 3 revelan que las creencias influyen significativamente en la decisión de adquirir servicios en el restaurante "Don Willy 2", donde el 87.99% de los encuestados considera que sus creencias influyen mucho o completamente en su decisión. Solo un 4.44% indica que sus creencias no influyen en absoluto, y un 2.09% señala que influyen poco, lo que sugiere que las creencias personales son un factor clave en las decisiones de consumo para la mayoría de los clientes del restaurante.

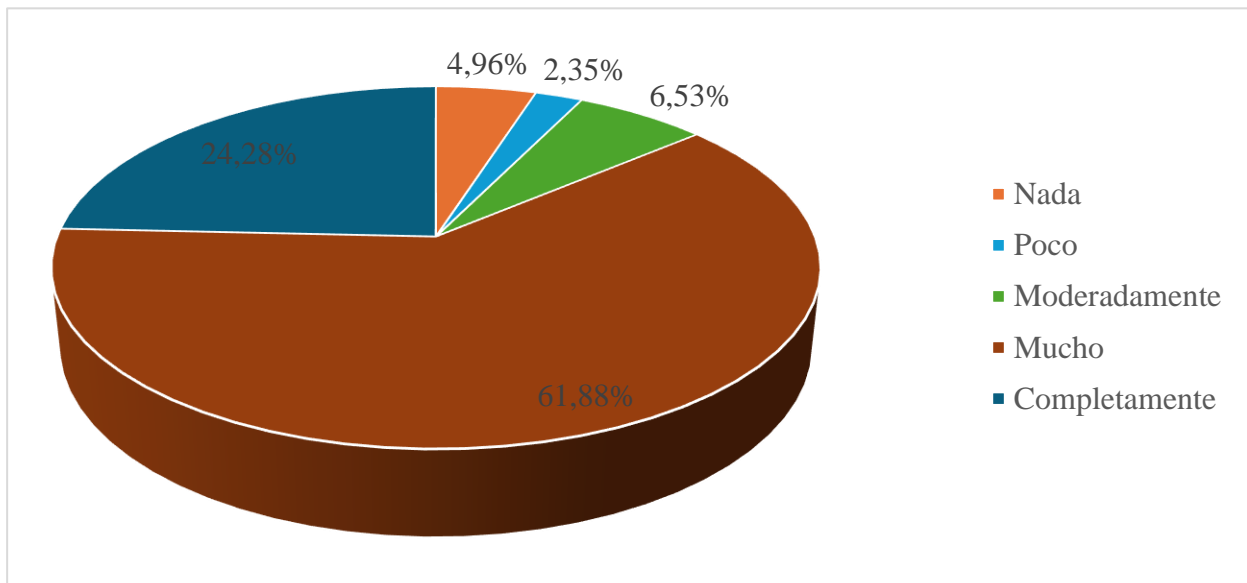
Pregunta 4. ¿En qué medida las costumbres culturales influyen en su elección para elegir el servicio restaurantes en Santa Marianita?

Tabla 5. *Influencia de las Costumbres Culturales en la Elección de Restaurantes.*

Indicador	Frecuencias	Porcentajes
Nada	19	4,96%
Poco	9	2,35%
Moderadamente	25	6,53%
Mucho	237	61,88%
Completamente	93	24,28%
Total	383	100%

Nota. Información obtenida a través de las encuestas aplicadas a los clientes del restaurante “Don Willy 2”.

Ilustración 4. Influencia de las Costumbres Culturales en la Elección de Restaurantes.



Nota. Información obtenida a través de las encuestas aplicadas a los clientes del restaurante “Don Willy 2”.

Análisis: Los resultados de la Pregunta 4 indican que las costumbres culturales tienen una fuerte influencia en la elección de restaurantes en Santa Marianita, donde el 86.16% de los encuestados afirmó que estas influyen mucho o completamente en su decisión. Solo un 4.96% mencionó que las costumbres no influyen, y un 2.35% señaló que influyen poco, lo que evidencia que las costumbres culturales son un factor decisivo para la mayoría de los clientes al elegir un restaurante en la zona.

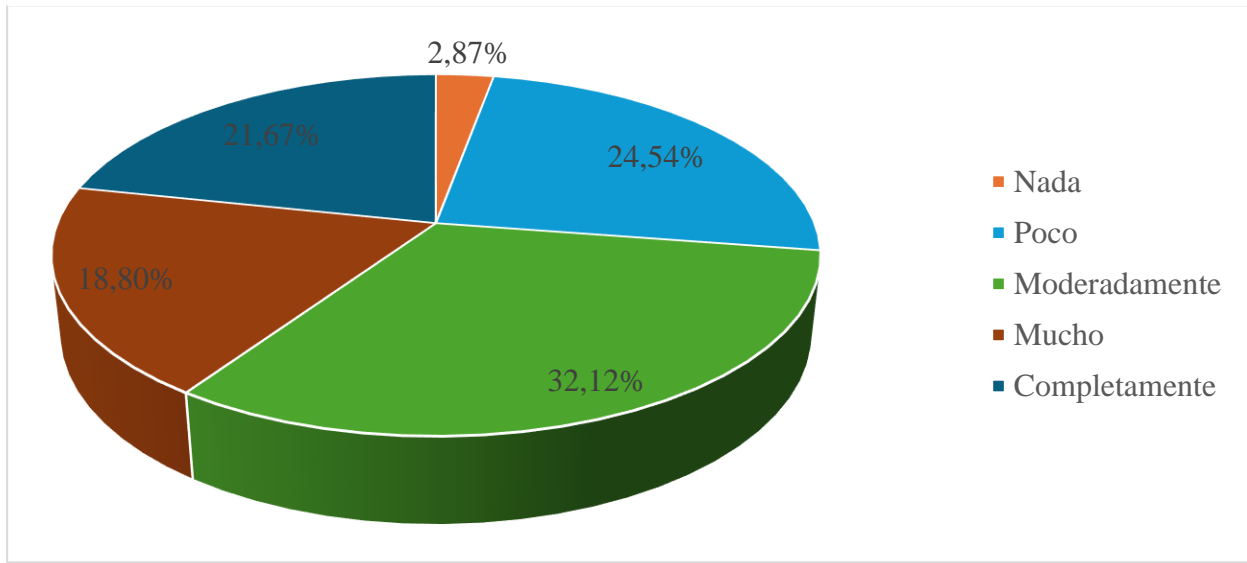
Pregunta 5. ¿En qué medida considera usted que el restaurante Don Willy identifica su necesidad de servicios de comida?

Tabla 6. Identificación de Necesidades por el Restaurante Don Willy.

Indicador	Frecuencias	Porcentajes
Nada	11	2,87%
Poco	94	24,54%
Moderadamente	123	32,12%
Mucho	72	18,80%
Completamente	83	21,67%
Total	383	100%

Nota. Información obtenida a través de las encuestas aplicadas a los clientes del restaurante “Don Willy 2”.

Ilustración 5. Identificación de Necesidades por el Restaurante Don Willy.



Nota. Información obtenida a través de las encuestas aplicadas a los clientes del restaurante “Don Willy 2”.

Análisis: Los resultados de la Pregunta 5 muestran que la percepción sobre la capacidad del restaurante "Don Willy" para identificar las necesidades de servicios de comida está dividida. Un 40.47% de los encuestados considera que el restaurante identifica sus necesidades mucho o completamente, mientras que un 32.12% se muestra moderado en su opinión. Sin embargo, un 24.54% cree que el restaurante lo hace poco, y un 2.87% considera que nada. Estos resultados sugieren que, aunque muchos clientes sienten que sus necesidades son identificadas, hay una proporción significativa que percibe margen de mejora en este aspecto.

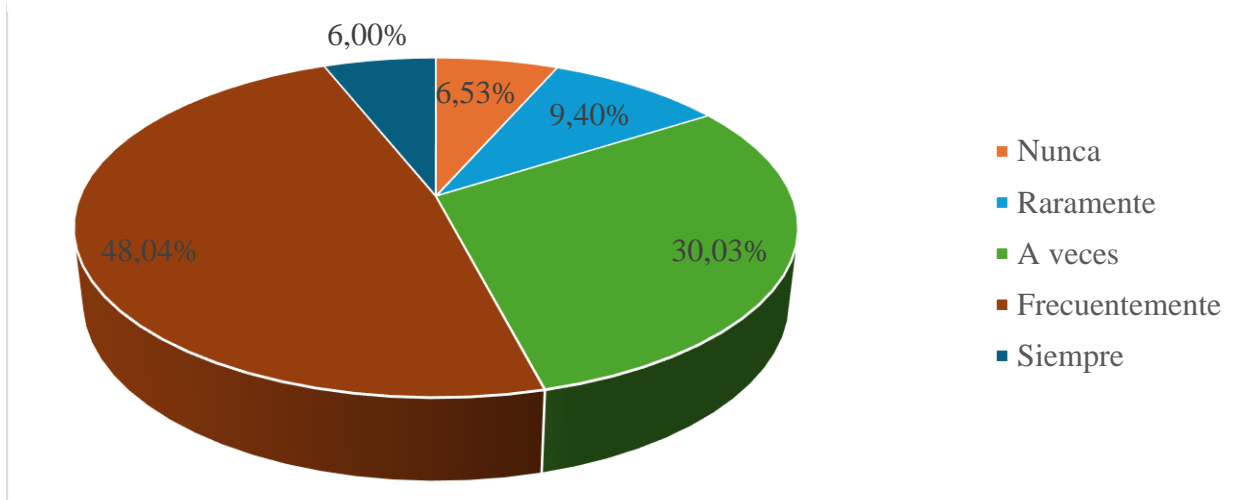
Pregunta 6. ¿Con que frecuencia usted analiza las opciones para requerir los servicios gastronómicos en los restaurantes del balneario en Santa Marianita?

Tabla 7. Análisis de Opciones para Requerir Servicios Gastronómicos en Santa Marianita.

Indicador	Frecuencias	Porcentajes
Nunca	25	6,53%
Raramente	36	9,40%
A veces	115	30,03%
Frecuentemente	184	48,04%
Siempre	23	6,00%
Total	383	100%

Nota. Información obtenida a través de las encuestas aplicadas a los clientes del restaurante “Don Willy 2”.

Ilustración 6. Análisis de Opciones para Requerir Servicios Gastronómicos en Santa Marianita.



Nota. Información obtenida a través de las encuestas aplicadas a los clientes del restaurante “Don Willy 2”.

Análisis: Los resultados de la Pregunta 6 muestran que una mayoría de los encuestados (48.04%) analiza las opciones gastronómicas en Santa Marianita de manera frecuente, y un 6% lo hace siempre, lo que indica un hábito consolidado en la evaluación de opciones antes de tomar una decisión. Sin embargo, un 30.03% lo hace a veces, lo que sugiere que una parte significativa de los clientes evalúa opciones de manera ocasional. Solo un 15.93% analiza las opciones raramente o nunca, lo que evidencia que la mayoría de los consumidores presta atención a las alternativas gastronómicas disponibles en el balneario antes de tomar una decisión.

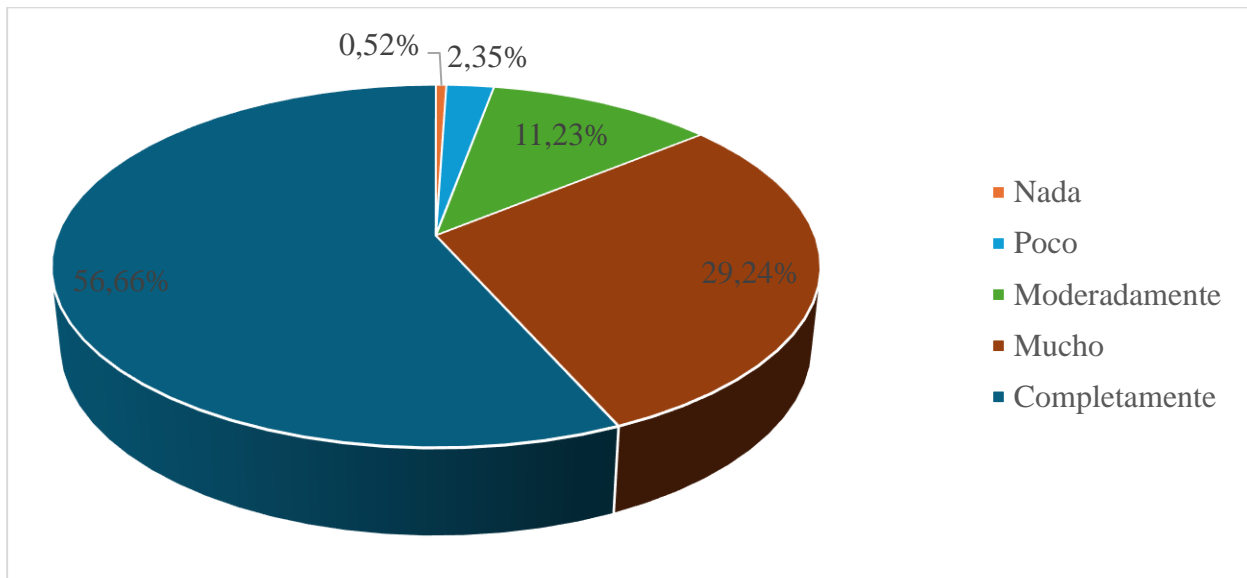
Pregunta 7. ¿Usted evalúa el servicio por la calidad o el precio del restaurante "Don Willy 2" en santa marianita?

Tabla 8. Evaluación del Servicio por Calidad o Precio.

Indicador	Frecuencias	Porcentajes
Nada	2	0,52%
Poco	9	2,35%
Moderadamente	43	11,23%
Mucho	112	29,24%
Completamente	217	56,66%
Total	383	100%

Nota. Información obtenida a través de las encuestas aplicadas a los clientes del restaurante “Don Willy 2”.

Ilustración 7. Evaluación del Servicio por Calidad o Precio.



Nota. Información obtenida a través de las encuestas aplicadas a los clientes del restaurante “Don Willy 2”.

Análisis: Los resultados de la Pregunta 7 indican que la gran mayoría de los encuestados (85.90%) evalúa el servicio del restaurante "Don Willy 2" principalmente por la calidad o el precio, debido a que respondieron mucho o completamente. Solo un 11.23% lo hace de manera moderada, y un porcentaje mínimo (2.87%) considera que estos factores influyen poco o nada en su evaluación del servicio. Esto sugiere que la calidad y el precio son los criterios predominantes para los clientes al valorar su experiencia en el restaurante.

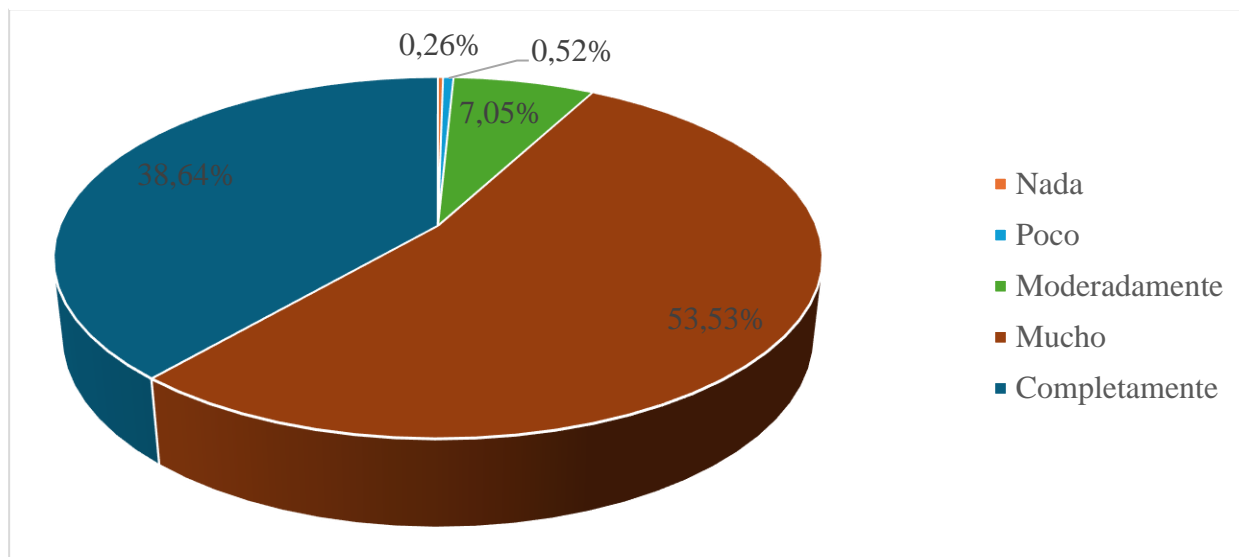
Pregunta 8. ¿Considera usted que la ubicación, recomendaciones y promociones influyen la elección de requerir los servicios de restaurante "Don Willy 2"?

Tabla 9. *Influencia de Ubicación, Recomendaciones y Promociones en la Elección del Restaurante.*

Indicador	Frecuencias	Porcentajes
Nada	1	0,26%
Poco	2	0,52%
Moderadamente	27	7,05%
Mucho	205	53,53%
Completamente	148	38,64%
Total	383	100%

Nota. Información obtenida a través de las encuestas aplicadas a los clientes del restaurante “Don Willy 2”.

Ilustración 8. Influencia de Ubicación, Recomendaciones y Promociones en la Elección del Restaurante.



Nota. Información obtenida a través de las encuestas aplicadas a los clientes del restaurante “Don Willy 2”.

Análisis: Los resultados de la Pregunta 8 muestran que una mayoría significativa de los encuestados (92.17% entre los que respondieron mucho o completamente) considera que la ubicación, recomendaciones y promociones influyen de manera importante en la elección de requerir los servicios del restaurante "Don Willy 2". Solo un 7.05% lo percibe de manera moderada, y un porcentaje mínimo (0.78%) indica que estos factores influyen poco o nada. Esto sugiere que estos elementos son decisivos para la mayoría de los clientes al elegir el restaurante.

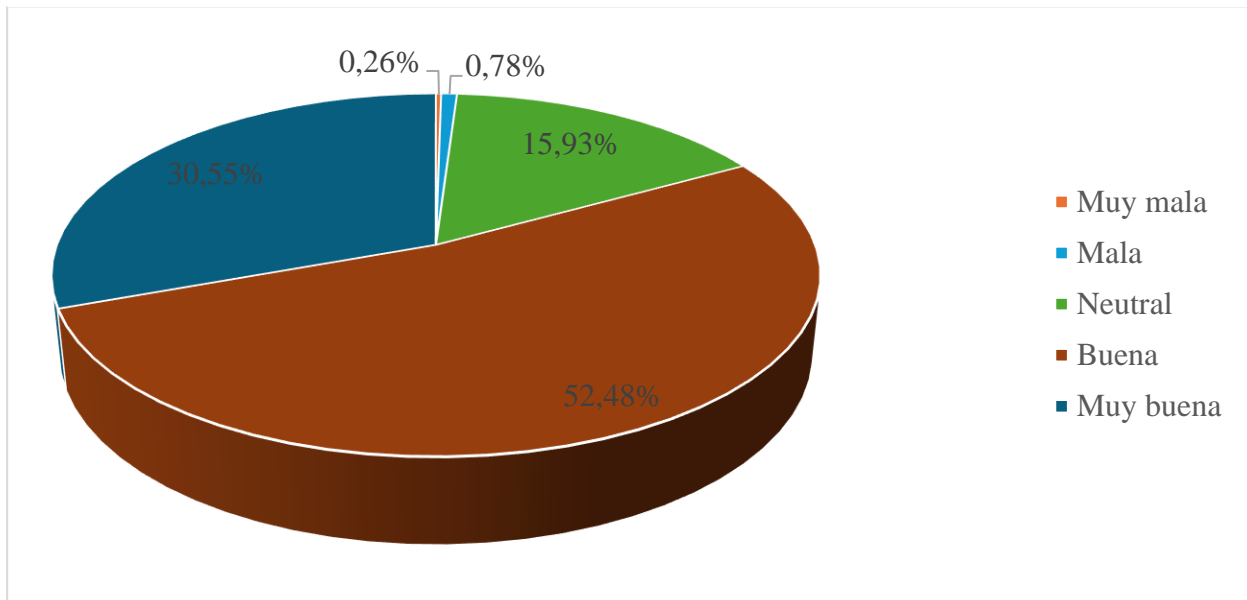
Pregunta 9. ¿Cómo calificaría su experiencia general en el restaurante "Don Willy 2"?

Tabla 10. Calificación de la Experiencia General en el Restaurante Don Willy 2.

Indicador	Frecuencias	Porcentajes
Muy mala	1	0,26%
Mala	3	0,78%
Neutral	61	15,93%
Buena	201	52,48%
Muy buena	117	30,55%
Total	383	100%

Nota. Información obtenida a través de las encuestas aplicadas a los clientes del restaurante “Don Willy 2”.

Ilustración 9. Calificación de la Experiencia General en el Restaurante Don Willy 2.



Nota. Información obtenida a través de las encuestas aplicadas a los clientes del restaurante “Don Willy 2”.

Análisis: Los resultados de la Pregunta 9 muestran que la gran mayoría de los encuestados (83.03%) califican su experiencia general en el restaurante "Don Willy 2" como buena o muy buena, lo que refleja una satisfacción general alta entre los clientes. Un 15.93% se mostró neutral, lo que podría indicar que, aunque la experiencia fue adecuada, algunos clientes consideran que hay espacio para mejoras. Solo un 1.04% calificó su experiencia como mala o muy mala, lo que sugiere que las experiencias negativas son extremadamente raras. Esto evidencia que el restaurante está logrando satisfacer a la gran mayoría de sus clientes.

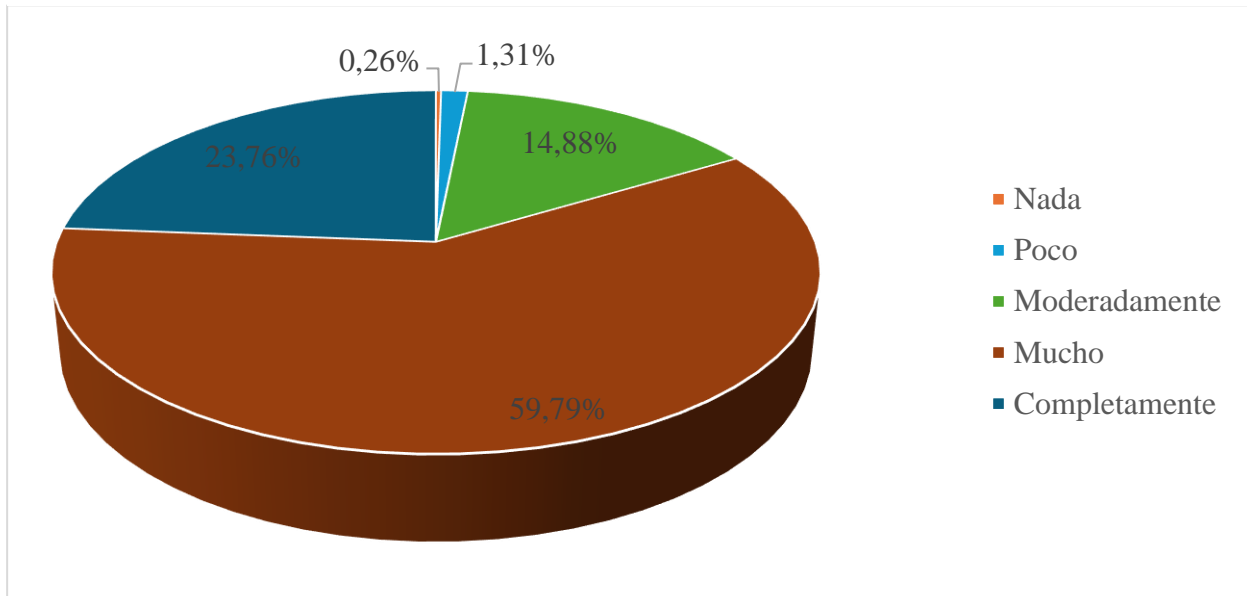
Pregunta 10. ¿Hasta qué punto considera que el restaurante "Don Willy 2" cumple con sus expectativas?

Tabla 11. Cumplimiento de Expectativas del Restaurante Don Willy 2.

Indicador	Frecuencias	Porcentajes
Nada	1	0,26%
Poco	5	1,31%
Moderadamente	57	14,88%
Mucho	229	59,79%
Completamente	91	23,76%
Total	383	100%

Nota. Información obtenida a través de las encuestas aplicadas a los clientes del restaurante “Don Willy 2”.

Ilustración 10. Cumplimiento de Expectativas del Restaurante Don Willy 2.



Nota. Información obtenida a través de las encuestas aplicadas a los clientes del restaurante "Don Willy 2".

Análisis: Los resultados de la Pregunta 10 indican que la mayoría de los encuestados (83.55% entre los que respondieron mucho o completamente) considera que el restaurante "Don Willy 2" cumple con sus expectativas, lo que refleja un alto grado de satisfacción entre los clientes. Un 14.88% respondió de manera moderada, sugiriendo que aunque sus expectativas se cumplen en cierta medida, hay margen para mejoras. Solo un 1.57% siente que el restaurante cumple poco o nada con sus expectativas, lo que evidencia que las experiencias insatisfactorias son mínimas.

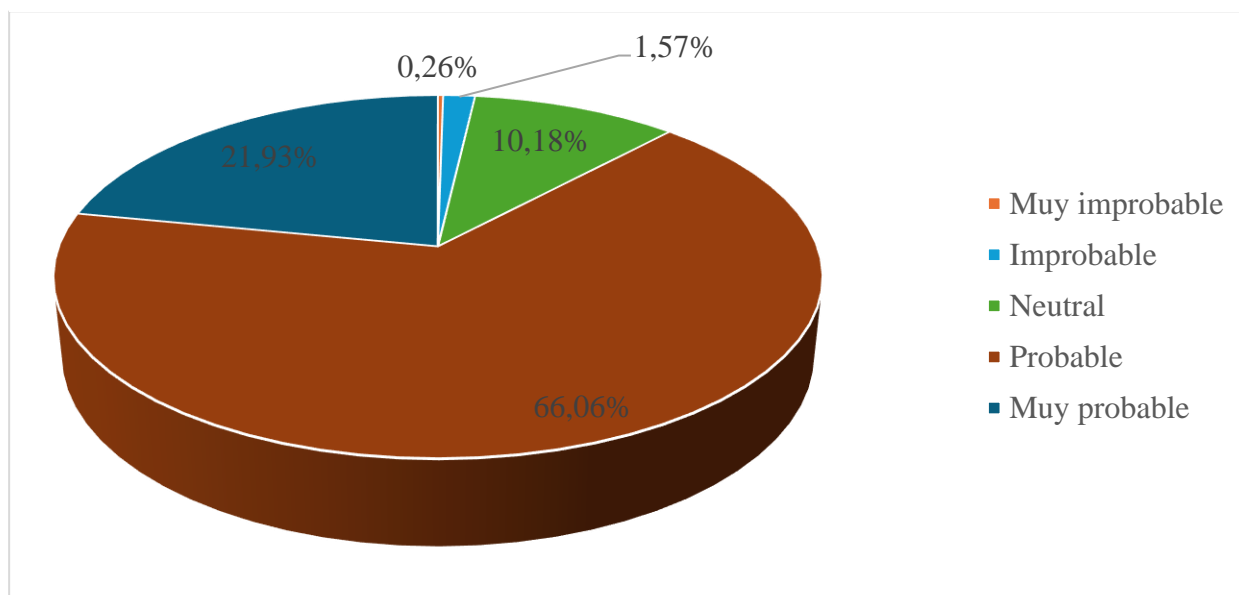
Pregunta 11. ¿Qué tan probable es que recomiende el restaurante "Don Willy 2" a sus amigos y familiares?

Tabla 12. Probabilidad de Recomendar el Restaurante Don Willy 2.

Indicador	Frecuencias	Porcentajes
Muy improbable	1	0,26%
Improbable	6	1,57%
Neutral	39	10,18%
Probable	253	66,06%
Muy probable	84	21,93%
Total	383	100%

Nota. Información obtenida a través de las encuestas aplicadas a los clientes del restaurante "Don Willy 2".

Ilustración 11.. Probabilidad de Recomendar el Restaurante Don Willy 2.



Nota. Información obtenida a través de las encuestas aplicadas a los clientes del restaurante “Don Willy 2”.

Análisis: Los resultados de la Pregunta 11 indican que la gran mayoría de los encuestados (87.99% entre los que respondieron probable o muy probable) estaría dispuesta a recomendar el restaurante "Don Willy 2" a sus amigos y familiares, lo que refleja un alto nivel de satisfacción y confianza en el servicio. Un 10.18% se muestra neutral, lo que podría indicar que algunos clientes consideran su experiencia adecuada pero no excepcional. Solo un 1.83% considera improbable o muy improbable recomendar el restaurante, lo que sugiere que las opiniones negativas son muy escasas.

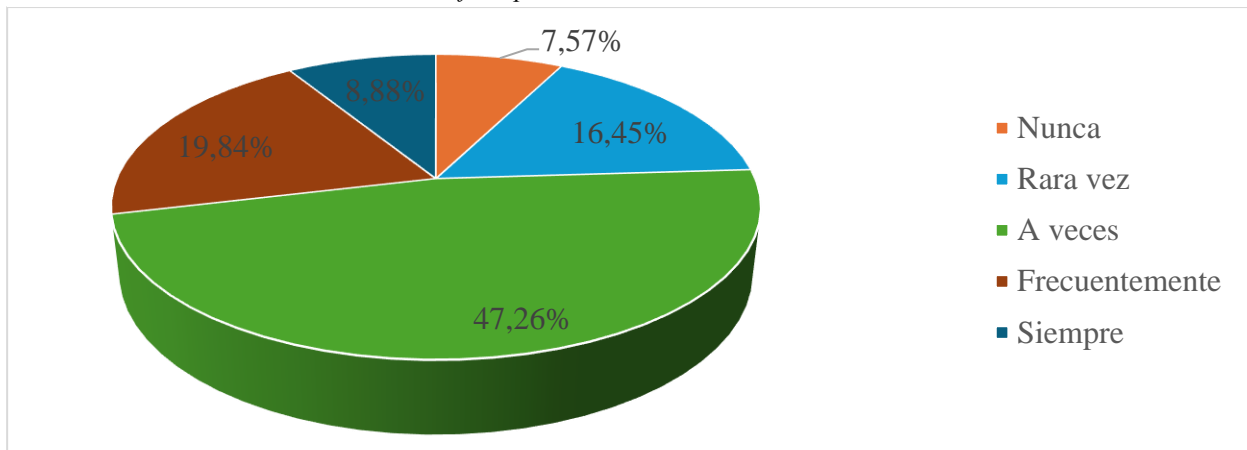
Pregunta 12. ¿Qué tan frecuentemente utiliza su teléfono inteligente para buscar información sobre promociones o menús de restaurantes de Santa Marianita?

Tabla 13. Frecuencia de Uso del Teléfono para Buscar Promociones o Menús.

Indicador	Frecuencias	Porcentajes
Nunca	29	7,57%
Rara vez	63	16,45%
A veces	181	47,26%
Frecuentemente	76	19,84%
Siempre	34	8,88%
Total	383	100%

Nota. Información obtenida a través de las encuestas aplicadas a los clientes del restaurante “Don Willy 2”.

Ilustración 12. Frecuencia de Uso del Teléfono para Buscar Promociones o Menús.



Nota. Información obtenida a través de las encuestas aplicadas a los clientes del restaurante “Don Willy 2”.

Análisis: Los resultados de la Pregunta 12 muestran que la mayoría de los encuestados (67.10% entre los que respondieron a veces, frecuentemente o siempre) utiliza su teléfono inteligente con alguna regularidad para buscar información sobre promociones o menús de restaurantes en Santa Marianita. Un 47.26% lo hace a veces, lo que indica un uso ocasional, mientras que un 28.42% lo hace frecuentemente o siempre, reflejando una tendencia creciente hacia el uso de tecnología en la toma de decisiones gastronómicas. Sin embargo, un 24.02% lo hace nunca o rara vez, lo que sugiere que aún hay una parte significativa de clientes que no utiliza el teléfono como principal fuente de información para promociones o menús.

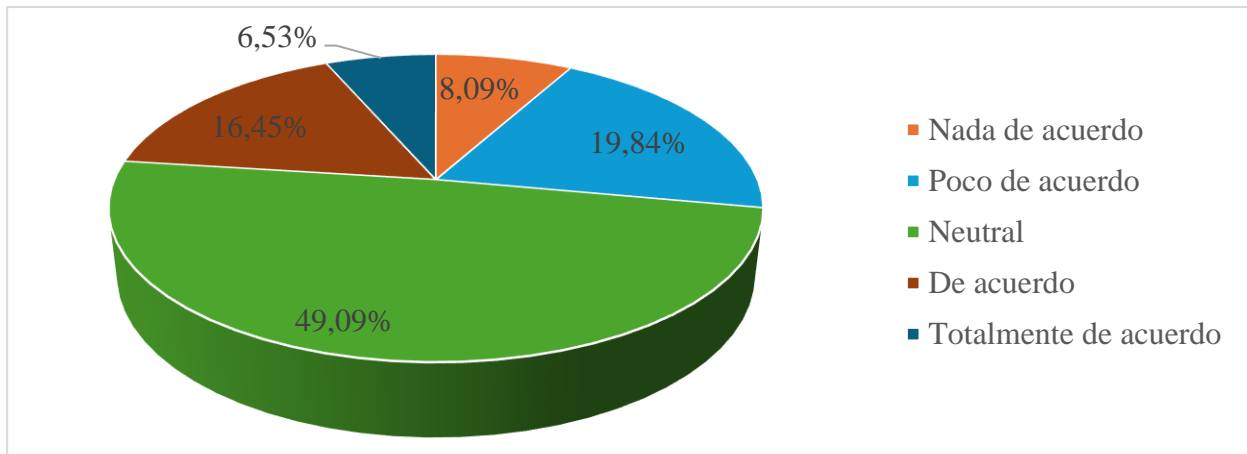
Pregunta 13. ¿Qué tan de acuerdo está en recibir información especializada sobre promociones en su tecnología móvil del restaurante "Don Willy 2"?

Tabla 14. Acuerdo en Recibir Promociones en el Móvil.

Indicador	Frecuencias	Porcentajes
Nada de acuerdo	31	8,09%
Poco de acuerdo	76	19,84%
Neutral	188	49,09%
De acuerdo	63	16,45%
Totalmente de acuerdo	25	6,53%
Total	383	100%

Nota. Información obtenida a través de las encuestas aplicadas a los clientes del restaurante “Don Willy 2”.

Ilustración 13. Acuerdo en Recibir Promociones en el Móvil.



Nota. Información obtenida a través de las encuestas aplicadas a los clientes del restaurante “Don Willy 2”.

Análisis: Los resultados de la Pregunta 13 muestran que casi la mitad de los encuestados (49.09%) se mantiene neutral respecto a recibir información especializada sobre promociones del restaurante "Don Willy 2" en su tecnología móvil. Un 22.98% está de acuerdo o totalmente de acuerdo, lo que indica un interés moderado en recibir este tipo de comunicaciones. Por otro lado, un 27.93% está poco o nada de acuerdo, lo que sugiere que una parte significativa de los clientes prefiere no recibir promociones en su dispositivo móvil. Estos resultados reflejan que, aunque existe cierto interés, una estrategia de marketing móvil debe ser cuidadosamente implementada para evitar saturar a los clientes.

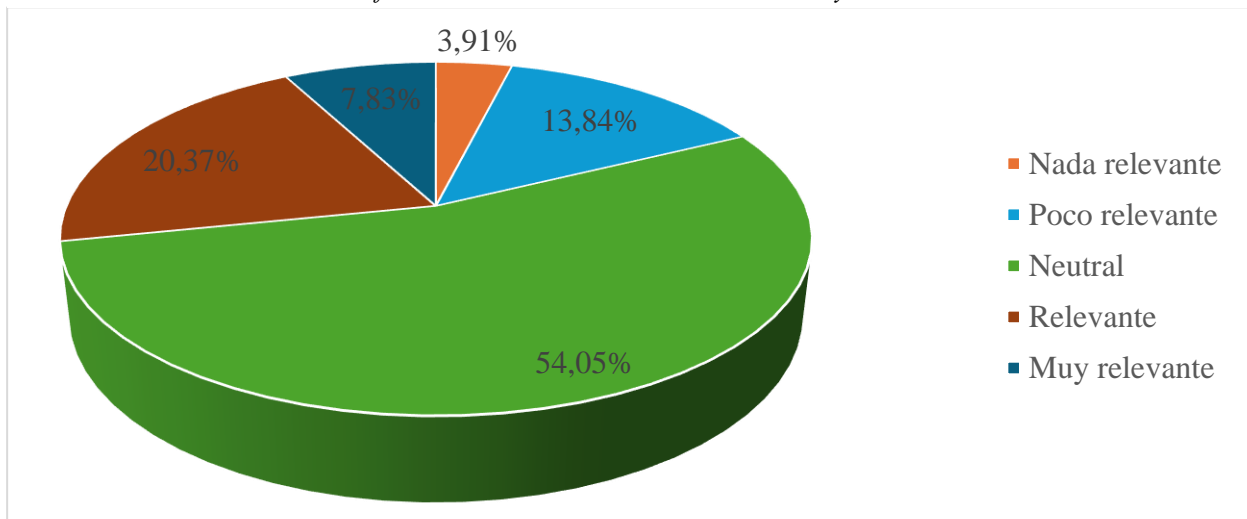
Pregunta 14. ¿Qué tan relevante considera las ofertas exclusivas que recibe del restaurante "Don Willy 2"?

Tabla 15. Relevancia de las Ofertas Exclusivas del Restaurante Don Willy 2.

Indicador	Frecuencias	Porcentajes
Nada relevante	15	3,91%
Poco relevante	53	13,84%
Neutral	207	54,05%
Relevante	78	20,37%
Muy relevante	30	7,83%
Total	383	100%

Nota. Información obtenida a través de las encuestas aplicadas a los clientes del restaurante “Don Willy 2”.

Ilustración 14. Relevancia de las Ofertas Exclusivas del Restaurante Don Willy 2.



Nota. Información obtenida a través de las encuestas aplicadas a los clientes del restaurante “Don Willy 2”.

Análisis: Los resultados de la Pregunta 14 muestran que una mayoría de los encuestados (54.05%) se siente neutral respecto a la relevancia de las ofertas exclusivas que recibe del restaurante "Don Willy 2". Un 28.20% considera que estas ofertas son relevantes o muy relevantes, lo que indica que una parte considerable de los clientes valora estas promociones. Sin embargo, un 17.75% las considera poco o nada relevantes, lo que sugiere que las ofertas actuales no están logrando captar la atención de todos los clientes. Esto indica que existe margen para ajustar y personalizar las ofertas para hacerlas más atractivas.

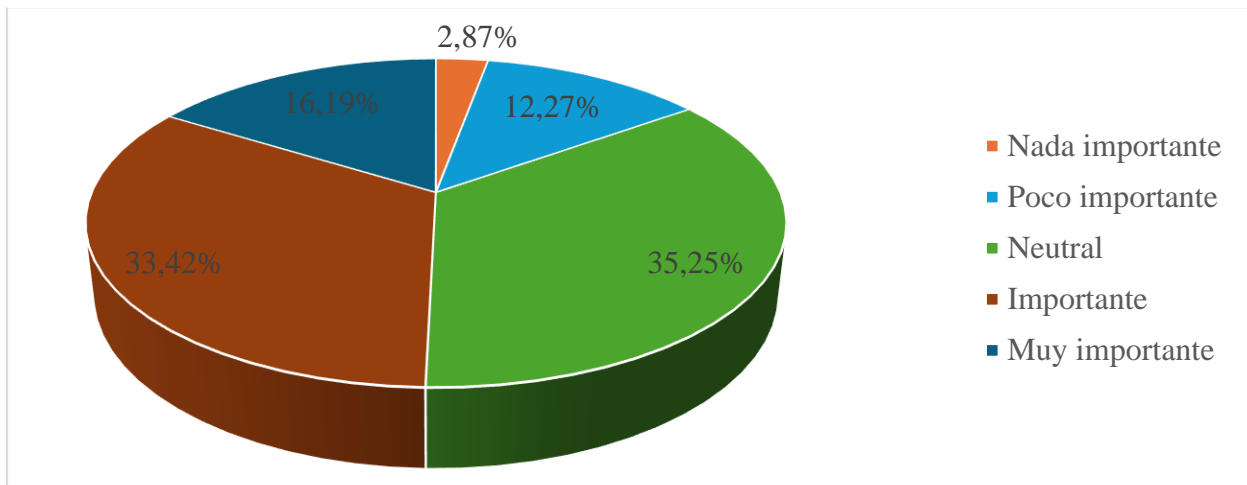
Pregunta 15. ¿Cree usted que sería importante como consumidor que el restaurante "¿Don Willy 2" utilice publicidad en Facebook, para informarse mejor?

Tabla 16. Importancia de la Publicidad en Facebook del Restaurante Don Willy 2.

Indicador	Frecuencias	Porcentajes
Nada importante	11	2,87%
Poco importante	47	12,27%
Neutral	135	35,25%
Importante	128	33,42%
Muy importante	62	16,19%
Total	383	100%

Nota. Información obtenida a través de las encuestas aplicadas a los clientes del restaurante “Don Willy 2”.

Ilustración 15. Importancia de la Publicidad en Facebook del Restaurante Don Willy 2.



Nota. Información obtenida a través de las encuestas aplicadas a los clientes del restaurante “Don Willy 2”.

Análisis: Los resultados de la Pregunta 15 muestran que una mayoría de los encuestados (49.61% entre los que respondieron importante o muy importante) considera que sería relevante que el restaurante "Don Willy 2" utilice publicidad en Facebook para informarse mejor. Un 35.25% se muestra neutral, lo que indica que, aunque no rechazan la idea, no consideran la publicidad en Facebook como un factor decisivo. Solo un 15.14% la ve como poco o nada importante, lo que sugiere que la mayoría de los clientes estaría receptiva a recibir información del restaurante a través de esta plataforma, lo cual puede ser una estrategia efectiva para mejorar la comunicación con los clientes.

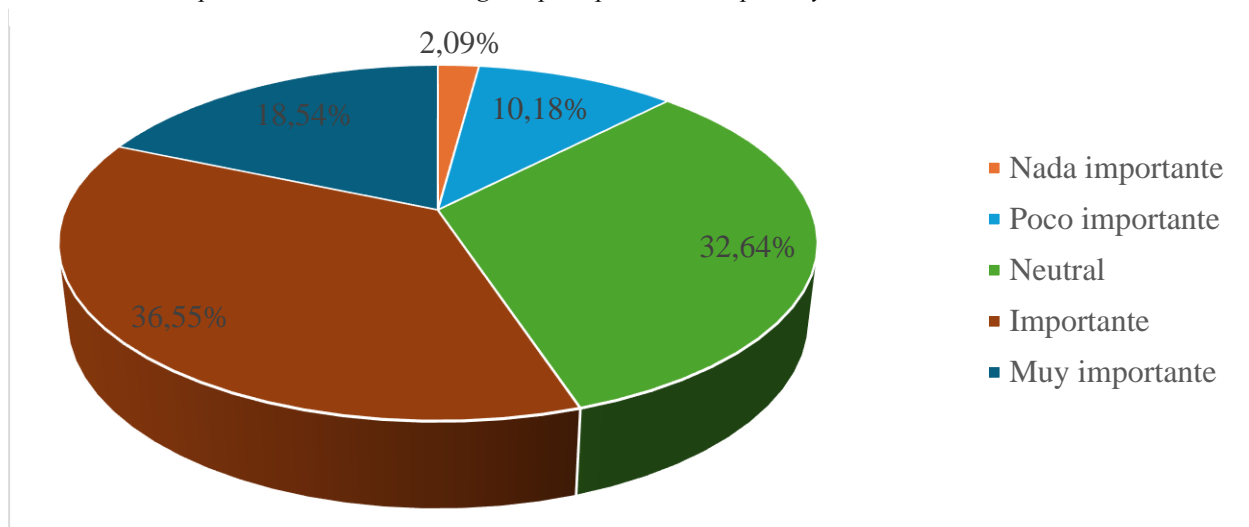
Pregunta 16. ¿Considera usted importante el uso del Instagram para la promoción de diversidad de platos y menús gastronómico del restaurante don Willy 2?

Tabla 17. Importancia del Uso de Instagram para Promocionar Platos y Menús.

Indicador	Frecuencias	Porcentajes
Nada importante	8	2,09%
Poco importante	39	10,18%
Neutral	125	32,64%
Importante	140	36,55%
Muy importante	71	18,54%
Total	383	100%

Nota. Información obtenida a través de las encuestas aplicadas a los clientes del restaurante “Don Willy 2”.

Ilustración 16. Importancia del uso de instagram para promocionar platos y menús.



Nota. Información obtenida a través de las encuestas aplicadas a los clientes del restaurante “Don Willy 2”.

Análisis: Los resultados de la Pregunta 16 indican que una mayoría de los encuestados (55.09% entre los que respondieron importante o muy importante) considera relevante el uso de Instagram para la promoción de platos y menús gastronómicos del restaurante "Don Willy 2". Un 32.64% se mantiene neutral, lo que sugiere que, aunque no lo ven como un factor crucial, no rechazan la idea de que el restaurante utilice Instagram. Solo un 12.27% considera que es poco o nada importante, lo que evidencia que la mayoría de los clientes valora el uso de redes sociales visuales como Instagram para la promoción de la oferta gastronómica del restaurante.

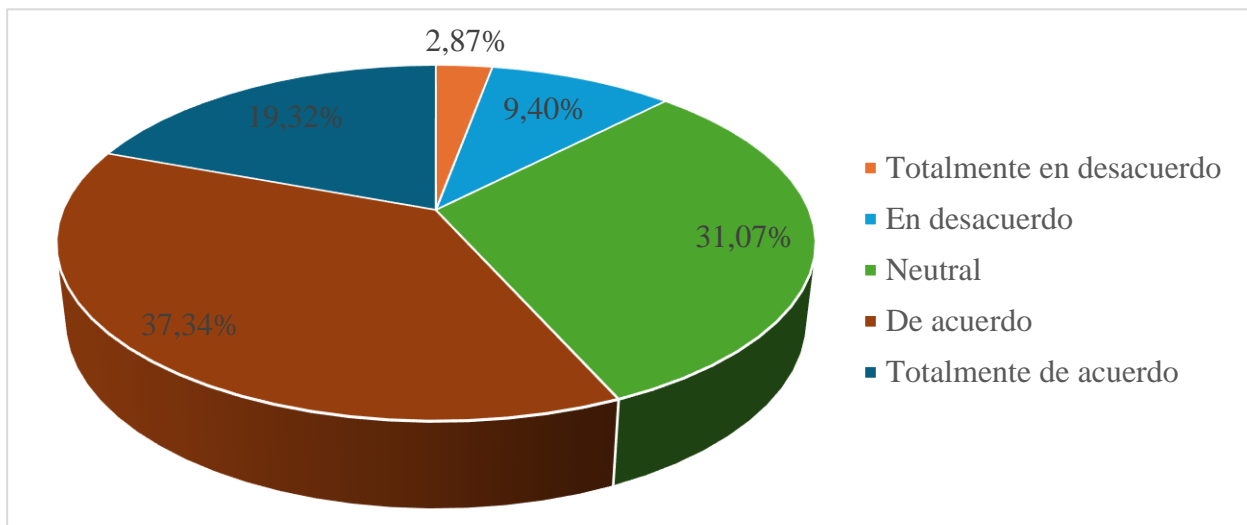
Pregunta 17. ¿Prefiere recibir información sobre promociones y eventos del restaurante "Don Willy 2" a través de Whatsapp Business en lugar de otros medios?

Tabla 18. Preferencia por Recibir Información vía WhatsApp Business.

Indicador	Frecuencias	Porcentajes
Totalmente en desacuerdo	11	2,87%
En desacuerdo	36	9,40%
Neutral	119	31,07%
De acuerdo	143	37,34%
Totalmente de acuerdo	74	19,32%
Total	383	100%

Nota. Información obtenida a través de las encuestas aplicadas a los clientes del restaurante “Don Willy 2”.

Ilustración 17. Preferencia por Recibir Información via WhatsApp Business.



Nota. Información obtenida a través de las encuestas aplicadas a los clientes del restaurante “Don Willy 2”.

Análisis: Los resultados de la Pregunta 17 muestran que una mayoría de los encuestados (56.66% entre los que están de acuerdo o totalmente de acuerdo) prefiere recibir información sobre promociones y eventos del restaurante "Don Willy 2" a través de WhatsApp Business en lugar de otros medios. Un 31.07% se mantiene neutral, lo que indica que este grupo no tiene una preferencia clara por WhatsApp sobre otros canales de comunicación. Solo un 12.27% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, lo que sugiere que la mayoría de los clientes considera WhatsApp Business una plataforma efectiva para recibir información del restaurante.

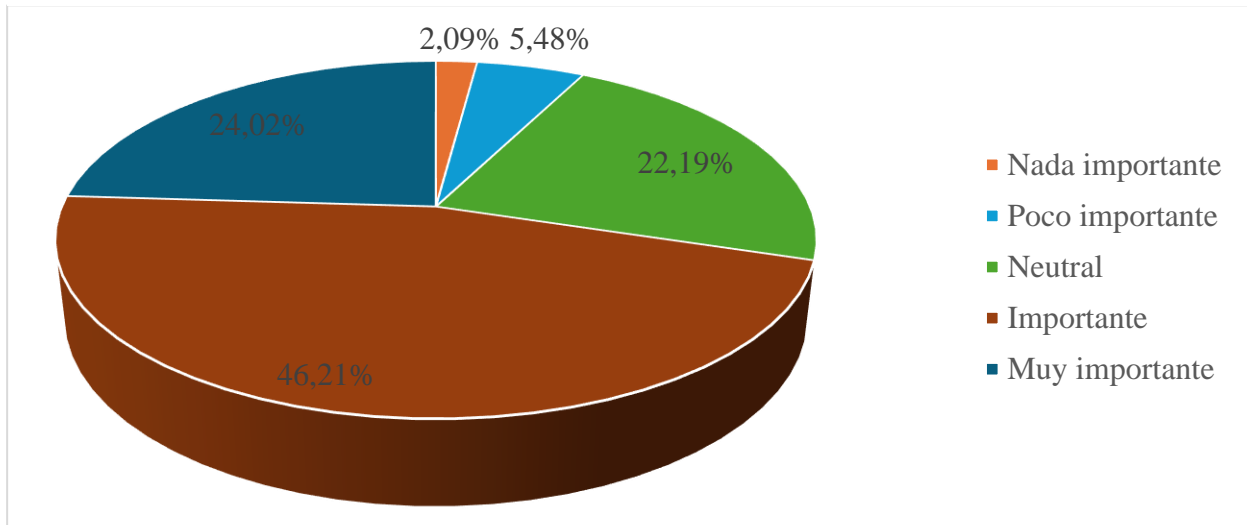
Pregunta 18. ¿Considera importante usar TikTok para enterarse de las promociones de los platos y menú del restaurante Don Willy 2?

Tabla 19. Importancia de TikTok para Promociones del Restaurante.

Indicador	Frecuencias	Porcentajes
Nada importante	8	2,09%
Poco importante	21	5,48%
Neutral	85	22,19%
Importante	177	46,21%
Muy importante	92	24,02%
Total	383	100%

Nota. Información obtenida a través de las encuestas aplicadas a los clientes del restaurante “Don Willy 2”.

Ilustración 18. Importancia de TikTok para Promociones del Restaurante.



Nota. Información obtenida a través de las encuestas aplicadas a los clientes del restaurante “Don Willy 2”.

Análisis: Los resultados de la Pregunta 18 muestran que una mayoría significativa de los encuestados (70.23% entre los que respondieron importante o muy importante) considera que el uso de TikTok es relevante para enterarse de las promociones de platos y menús del restaurante "Don Willy 2". Un 22.19% se mantiene neutral, lo que indica que, aunque no lo rechazan, no lo ven como un medio crucial. Solo un 7.57% considera que TikTok es poco o nada importante para este propósito, lo que refleja que la mayoría de los clientes perciben a TikTok como una plataforma efectiva para la promoción del restaurante.

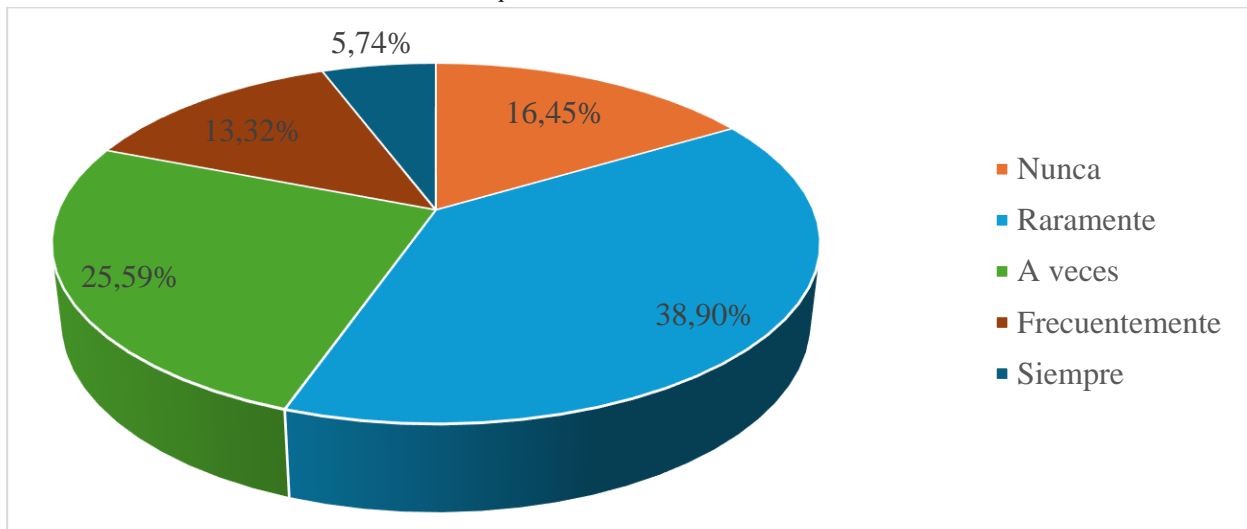
Pregunta 19. ¿Qué tan frecuente usa usted el correo electrónico para conocer las promociones del restaurante "Don Willy 2"?

Tabla 20. Frecuencia de Uso del Correo para Promociones del Restaurante.

Indicador	Frecuencias	Porcentajes
Nunca	63	16,45%
Raramente	149	38,90%
A veces	98	25,59%
Frecuentemente	51	13,32%
Siempre	22	5,74%
Total	383	100%

Nota. Información obtenida a través de las encuestas aplicadas a los clientes del restaurante “Don Willy 2”.

Ilustración 19. Frecuencia de Uso del Correo para Promociones del Restaurante.



Nota. Información obtenida a través de las encuestas aplicadas a los clientes del restaurante “Don Willy 2”.

Análisis: Los resultados de la Pregunta 19 muestran que la mayoría de los encuestados utiliza el correo electrónico con poca frecuencia para conocer las promociones del restaurante "Don Willy 2". Un 55.35% lo hace nunca o raramente, lo que indica que el correo electrónico no es un medio popular entre los clientes para recibir este tipo de información. Solo un 19.06% lo utiliza frecuentemente o siempre, mientras que un 25.59% lo hace a veces, lo que sugiere que, aunque algunos clientes lo usan, la mayoría prefiere otros canales de comunicación para enterarse de las promociones.

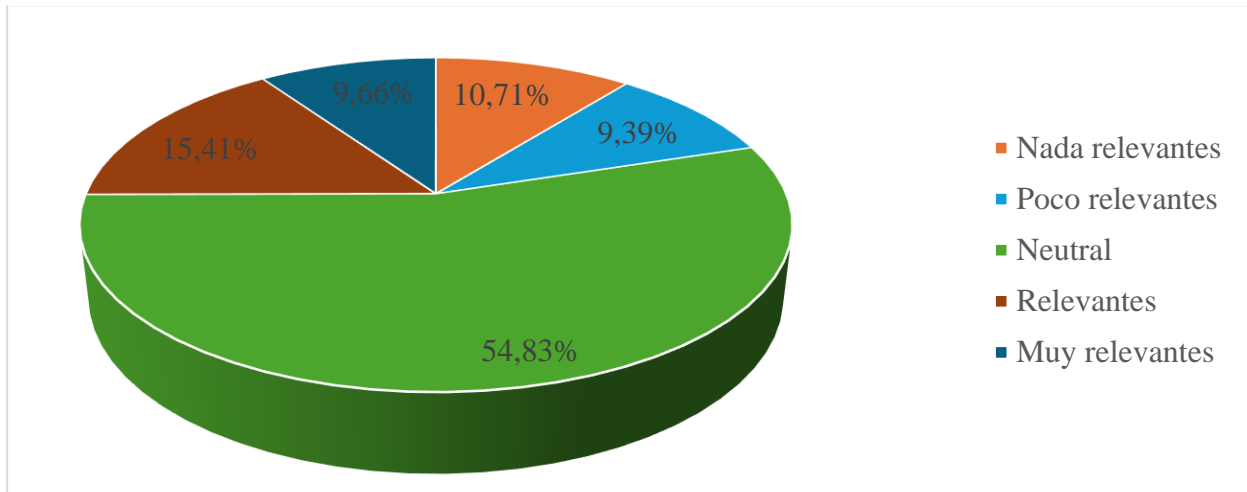
Pregunta 20. ¿Qué tan relevantes son los mensajes comerciales específicos que recibe del restaurante "Don Willy 2"?

Tabla 21. Relevancia de los Mensajes Comerciales del Restaurante.

Indicador	Frecuencias	Porcentajes
Nada relevantes	41	10,71%
Poco relevantes	36	9,39%
Neutral	210	54,83%
Relevantes	59	15,41%
Muy relevantes	37	9,66%
Total	383	100%

Nota. Información obtenida a través de las encuestas aplicadas a los clientes del restaurante “Don Willy 2”.

Ilustración 20. Relevancia de los Mensajes Comerciales del Restaurante.



Nota. Información obtenida a través de las encuestas aplicadas a los clientes del restaurante "Don Willy 2".

Análisis: Los resultados de la Pregunta 20 muestran que una mayoría de los encuestados (54.83%) se mantiene neutral respecto a la relevancia de los mensajes comerciales que reciben del restaurante "Don Willy 2". Un 25.07% los considera relevantes o muy relevantes, lo que indica que una parte de los clientes sí encuentra valor en estos mensajes. Sin embargo, un 20.10% los percibe como poco o nada relevantes, lo que sugiere que una proporción considerable de los clientes no siente que los mensajes comerciales tengan un impacto significativo. Estos resultados indican la necesidad de ajustar y personalizar mejor los mensajes comerciales para aumentar su relevancia.

3.1 Comprobación de hipótesis.

Para el presente estudio, se decidió aplicar el coeficiente de correlación de Spearman debido a la naturaleza de las variables analizadas, las cuales provienen de una encuesta con escala Likert del 1 al 5. Dado que los datos obtenidos de este tipo de escalas son ordinales, Spearman es más adecuado para evaluar la relación entre las variables, porque no requiere que los datos sigan una distribución normal ni que sean de naturaleza continua; lo que permite medir la asociación entre las variables, lo cual es ideal para comprobar las hipótesis general planteada sobre la relación entre

el marketing digital y el comportamiento del consumidor, además de las hipótesis específicas presentadas a continuación.

Hipótesis específica 1: La psicología del consumidor influye significativamente en su comportamiento en el restaurante “Don Willy 2” en Santa Marianita, Cantón Manta, en el contexto del marketing digital.

H₀: La psicología del consumidor no influye significativamente en su comportamiento en el restaurante "Don Willy 2" en Santa Marianita, Cantón Manta, en el contexto del marketing digital.

H_a: La psicología del consumidor influye significativamente en su comportamiento en el restaurante "Don Willy 2" en Santa Marianita, Cantón Manta, en el contexto del marketing digital.

Tabla 22. *Correlación entre la psicología del consumidor y el marketing digital*

			Psicología del consumidor	Marketing Digital
Rho de Spearman	Psicología del consumidor	Coefficiente de correlación	1.000	.964**
		Sig. (Bilateral)	.	.000
		N	383	383
	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	.964**	1.000
		Sig. (Bilateral)	.000	.
		N	383	383

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Elaborado en el programa SPSS.

A partir de los resultados obtenidos en la Tabla 22 de correlación de Spearman, se observa un coeficiente de correlación de $\rho=0.964$, lo cual indica una correlación positiva muy fuerte entre la psicología del consumidor y el marketing digital en el restaurante “Don Willy 2”. Además, el valor de significancia ($p=0.000$) es menor al nivel de significancia establecido ($\alpha=0.01$), lo que significa que la correlación es estadísticamente significativa.

Dado que el valor de ρ es menor a 0.01, se rechaza la hipótesis nula, que indica que no existe relación significativa entre la psicología del consumidor y el marketing digital, y se acepta

la hipótesis alternativa, que establece que la psicología del consumidor influye significativamente en su comportamiento en el contexto del marketing digital en el restaurante "Don Willy 2". Esto sugiere que las estrategias de marketing digital que consideren los aspectos psicológicos de los consumidores tienen un impacto relevante en su comportamiento.

Hipótesis específica 2: La cultura del consumidor de los clientes del restaurante "Don Willy 2" en Santa Marianita, Cantón Manta, afecta de manera significativa la efectividad del marketing digital.

H₀: La cultura del consumidor de los clientes del restaurante "Don Willy 2" en Santa Marianita, Cantón Manta, no afecta de manera significativa la efectividad del marketing digital.

H_a: La cultura del consumidor de los clientes del restaurante "Don Willy 2" en Santa Marianita, Cantón Manta, afecta de manera significativa la efectividad del marketing digital.

Tabla 23. *Correlación entre la cultura del consumidor y la efectividad del marketing digital*

			Cultura del consumidor	Marketing Digital
Rho de Spearman	Cultura del consumidor	Coefficiente de correlación	1.000	.868**
		Sig. (Bilateral)	.	.000
		N	383	383
	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	.868**	1.000
		Sig. (Bilateral)	.000	.
		N	383	383

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Elaborado en el programa SPSS.

A partir de los resultados obtenidos en la tabla de correlación de Spearman, se observa un coeficiente de correlación de $\rho=0.868$, lo que indica una correlación positiva fuerte entre la cultura del consumidor y la efectividad del marketing digital en el restaurante "Don Willy 2". El valor de significancia ($p=0.000$) es menor al nivel de significancia de 0.01, lo que indica que esta correlación es estadísticamente significativa.

Dado que el valor ρ es menor a 0.01, se rechaza la hipótesis nula, que establece que no existe una relación significativa entre la cultura del consumidor y la efectividad del marketing digital. Se acepta la hipótesis alternativa, que sostiene que la cultura del consumidor afecta de manera significativa la efectividad del marketing digital. Esto sugiere que las estrategias de marketing digital deben considerar los factores culturales de los clientes para ser más efectivas en influir sobre su comportamiento.

Hipótesis específica 3: El proceso de toma de decisiones por parte del consumidor influye significativamente en la efectividad del marketing digital del restaurante “Don Willy 2” en Santa Marianita, Cantón Manta.

H₀: El proceso de toma de decisiones por parte del consumidor no influye significativamente en la efectividad del marketing digital del restaurante "Don Willy 2" en Santa Marianita, Cantón Manta.

H_a: El proceso de toma de decisiones por parte del consumidor influye significativamente en la efectividad del marketing digital del restaurante "Don Willy 2" en Santa Marianita, Cantón Manta.

Tabla 24. *Correlación entre el proceso de toma de decisiones del consumidor y la efectividad del marketing digital*

			Proceso de toma de decisiones del consumidor	Marketing Digital
Rho de Spearman	Proceso de toma de decisiones del consumidor	Coefficiente de correlación	1.000	.989**
		Sig. (Bilateral)	.	.000
		N	383	383
	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	.989**	1.000
		Sig. (Bilateral)	.000	.
		N	383	383

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Elaborado en el programa SPSS.

En los resultados de la tabla de correlación de Spearman, se observa un coeficiente de correlación $\rho=0.989$, lo que indica una correlación positiva extremadamente fuerte entre el proceso de toma de decisiones del consumidor y la efectividad del marketing digital en el restaurante “Don Willy 2”. El valor de significancia ($p = 0.000$) es menor al nivel de significancia de 0.01, lo que indica que la correlación es estadísticamente significativa.

Dado que el valor ρ es menor a 0.01, se rechaza la hipótesis nula, que establece que no existe una relación significativa entre el proceso de toma de decisiones del consumidor y la efectividad del marketing digital. Se acepta la hipótesis alternativa, que afirma que el proceso de toma de decisiones influye significativamente en la efectividad del marketing digital. Esto implica que las estrategias de marketing digital deben alinearse con el proceso de toma de decisiones del consumidor para maximizar su impacto en el comportamiento de compra.

Hipótesis General: Las estrategias de marketing digital influyen en el comportamiento del consumidor en el Restaurante “Don Willy 2” ubicado en la parroquia rural Santa Marianita del Cantón Manta en el año 2024

Ho: Las estrategias de marketing digital no influyen significativamente en el comportamiento del consumidor en el Restaurante "Don Willy 2", ubicado en la parroquia rural Santa Marianita del Cantón Manta en el año 2024.

Ha: Las estrategias de marketing digital influyen significativamente en el comportamiento del consumidor en el Restaurante "Don Willy 2", ubicado en la parroquia rural Santa Marianita del Cantón Manta en el año 2024.

Tabla 25. *Correlación entre las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor.*

			Comportamiento del consumidor	Marketing Digital
Rho de Spearman	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	1.000	.993**
		Sig. (Bilateral)	.	.000
		N	383	383
	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	.993**	1.000
		Sig. (Bilateral)	.000	.
		N	383	383

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Elaborado en el programa SPSS.

De acuerdo con los resultados de la tabla de correlación de Spearman, se observa un coeficiente de correlación $\rho=0.993$, lo que indica una correlación positiva extremadamente fuerte entre las estrategias de marketing digital y el comportamiento del consumidor en el restaurante “Don Willy 2”. El valor de significancia ($\rho=0.000$) es menor al nivel de significancia de 0.01, lo que indica que esta correlación es estadísticamente significativa.

Dado que el valor ρ es menor a 0.01, se rechaza la hipótesis nula, que establece que no existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y el comportamiento del consumidor. En su lugar, se acepta la hipótesis alternativa, que afirma que las estrategias de marketing digital influyen significativamente en el comportamiento del consumidor. Esto sugiere que las estrategias de marketing digital implementadas en el restaurante tienen un impacto directo y considerable en cómo los consumidores actúan y toman decisiones, destacando la importancia de diseñar y optimizar dichas estrategias para mejorar la interacción con los clientes.

3.2 Discusión.

Los resultados de las correlaciones aplicadas a las hipótesis específicas y general del presente estudio demuestran que las estrategias de marketing digital influyen significativamente en el comportamiento del consumidor en el restaurante "Don Willy 2". En particular, los hallazgos

destacan que la psicología del consumidor, la cultura del consumidor y el proceso de toma de decisiones son factores clave que determinan la efectividad de dichas estrategias.

En primer lugar, el coeficiente de correlación de Spearman $\rho=0.964$ para la psicología del consumidor muestra que este factor influye de manera notable en cómo los consumidores interactúan con las estrategias de marketing digital. Esto sugiere que la percepción, emociones y expectativas del consumidor frente a las campañas digitales juegan un rol determinante en su comportamiento. Como indican estudios previos, las estrategias de marketing que consideran aspectos psicológicos, como el diseño emocional de las campañas, generan una respuesta más efectiva en los consumidores.

Por otro lado, el coeficiente $\rho=0.868$ entre la cultura del consumidor y la efectividad del marketing digital revela una correlación fuerte. Este resultado está alineado con investigaciones que resaltan la importancia de adaptar las estrategias de marketing a las características culturales y valores de los clientes, especialmente en un entorno local. En este sentido, las estrategias que logran conectarse con la identidad cultural de los consumidores pueden generar mayor lealtad y mejor respuesta a las campañas digitales.

En cuanto al proceso de toma de decisiones del consumidor, se obtuvo un coeficiente de correlación extremadamente alto $\rho=0.989$. Esto refleja que la efectividad del marketing digital está estrechamente vinculada a cómo los consumidores procesan la información y toman decisiones de compra. Este hallazgo subraya la necesidad de diseñar estrategias que faciliten la toma de decisiones, proporcionando información clara y accesible que guíe al consumidor desde el descubrimiento del producto hasta la acción de compra.

Finalmente, los resultados generales confirman una correlación muy fuerte $\rho=0.993$ entre las estrategias de marketing digital y el comportamiento del consumidor. Esto pone en evidencia que, al integrar adecuadamente las tácticas digitales con los factores psicológicos, culturales y de

toma de decisiones, se puede influir de manera efectiva en la experiencia del consumidor, mejorando tanto la interacción como la conversión en el restaurante.

Concluyendo, los resultados sugieren que las estrategias de marketing digital no pueden implementarse de forma genérica, sino que deben adaptarse a los factores individuales de los consumidores. La personalización en función de la psicología, cultura y procesos de decisión de los clientes es crucial para maximizar la efectividad del marketing digital y, en consecuencia, mejorar los resultados del negocio.

CAPÍTULO IV

4. Diseño de la propuesta.

“Implementación de estrategias de marketing digital para optimizar la fidelización y el comportamiento del consumidor en el restaurante Don Willy 2”

4.1. Relación de resultados.

Tabla 26. *Relación de resultados.*

Variable	Dimensiones	Resultados Esperados
Comportamiento del Consumidor	Psicología del Consumidor	Mejorar la segmentación y personalización de las ofertas mediante el análisis de los factores psicológicos que influyen en el comportamiento de los consumidores en el restaurante "DON WILLY 2"
	Proceso de Toma de Decisiones	Optimizar el proceso de toma de decisiones de los clientes mediante la comprensión de sus patrones de comportamiento al seleccionar un restaurante, lo que permitirá aumentar la conversión de visitas en clientes reales.
	Satisfacción del Consumidor	Incremento en los niveles de satisfacción de los clientes mediante un servicio más alineado a sus expectativas, lo que resultará en mayor lealtad del consumidor.
Marketing Digital	Mobile Marketing	Aumento de la interacción con los clientes a través de WhatsApp Business, facilitando la gestión de promociones, novedades y reservas de forma eficiente.
	Social Media Marketing	Mejora en la visibilidad del restaurante en redes sociales, incrementando la interacción y el compromiso de los clientes a través de plataformas como Instagram y Facebook.
	Email Marketing	Incremento en la tasa de apertura y conversión de las campañas de email marketing, logrando atraer a más clientes al restaurante y mejorando la retención de clientes.

4.2. Sistematización del plan de acción.

Tabla 27. Sistematización del plan de acción.

Dimensiones	Objetivos	Indicadores	Plazo	Estrategia
Psicología del consumidor	Mejorar la motivación de los clientes	Incremento en visitas en respuesta a la personalización de las ofertas.	4 meses	Realizar encuestas de satisfacción y ajustar ofertas según los resultados
Proceso de toma de decisiones	Facilitar el proceso de decisión de compra en los clientes	Número de compras realizadas a través de recomendaciones	6 meses	Implementar promociones a través de WhatsApp para guiar la decisión de compra
Satisfacción del consumidor	Incrementar la lealtad de los clientes	Aumento de la cantidad de clientes recurrentes.	8 meses	Promociones exclusivas a través de canales personalizados (WhatsApp, Email)
Mobile Marketing	Aumentar la interacción con clientes mediante WhatsApp	Número de interacciones por WhatsApp	5 meses	Usar WhatsApp Business para difundir promociones y facilitar reservas
Social Media Marketing	Incrementar la visibilidad en redes sociales	Crecimiento en seguidores e interacciones	7 meses	Campañas en Facebook e Instagram con contenido atractivo
Email Marketing	Mejorar la tasa de conversión en campañas de email	Número de clientes que responden a los correos.	6 meses	Enviar correos segmentados con ofertas personalizadas

4.3. Justificación.

La propuesta de implementación de estrategias de marketing digital en el restaurante "Don Willy 2" está fundamentada en la necesidad de adaptar el negocio a un entorno donde el consumidor exige experiencias más personalizadas y donde el uso de las plataformas digitales se ha vuelto esencial. El uso de herramientas como whatsapp business, redes sociales y email marketing no solo permite una comunicación más directa y efectiva con los clientes, sino que también facilita la medición de resultados y la adaptación rápida a las preferencias del consumidor.

En términos de Mobile Marketing, el uso de whatsapp business es una opción práctica y rentable para pequeñas empresas como el restaurante "Don Willy 2", porque permite gestionar promociones, reservas y consultas de manera rápida y accesible. La herramienta no requiere de un desarrollo técnico complejo como una aplicación móvil, y se adapta a la infraestructura tecnológica de la mayoría de los clientes.

En cuanto a social media marketing, las plataformas como instagram y facebook ofrecen al restaurante la posibilidad de interactuar de forma visual con los clientes, mostrando sus platos y promociones, lo que influye directamente en las decisiones de compra de los consumidores. Esto es particularmente relevante en un sector donde la presentación visual de los productos es crucial para captar la atención del público objetivo.

El email marketing, por otro lado, es una herramienta que permitirá al restaurante mantener el contacto regular con su base de clientes, ofreciéndoles promociones exclusivas que los incentiven a volver, aumentando así la lealtad y las reservas. Esta estrategia, combinada con el análisis del comportamiento del consumidor, permitirá al restaurante ajustar sus campañas y servicios para satisfacer de mejor manera las necesidades y expectativas de los clientes.

Esta propuesta no solo moderniza la manera en que el restaurante "Don Willy 2" interactúa con sus clientes, sino que también ofrece un enfoque integral que optimiza los recursos y maximiza el impacto de las acciones de marketing digital, incrementando la satisfacción y fidelización de los clientes.

4.4. Objetivos estratégicos de la propuesta.

La propuesta tiene como objetivo principal la implementación de estrategias de marketing digital en el restaurante "Don Willy 2" para captar, retener y fidelizar a los clientes mediante la implementación de herramientas accesibles como whatsapp business, redes sociales y email marketing. Para lograr este propósito se han establecido los siguientes objetivos estratégicos:

1. Mejora en la motivación de los clientes:
 - Objetivo: Mejorar la segmentación y personalización de las ofertas mediante el análisis de los factores psicológicos que influyen en la toma de decisiones de los clientes en el restaurante "Don Willy 2"
 - Estrategia: Realizar encuestas de satisfacción y ajustar ofertas según los resultados.
2. Facilitar el proceso de decisión de compra en los clientes:
 - Objetivo: Optimizar el proceso de toma de decisiones de los clientes mediante la comprensión de sus patrones de comportamiento al seleccionar un restaurante, lo que permitirá aumentar la conversión de visitas en clientes reales
 - Estrategia: Implementar promociones a través de whatsapp para guiar la decisión de compra.
3. Incrementar la lealtad de los clientes:
 - Objetivo: Incrementar los niveles de satisfacción de los clientes mediante un servicio más alineado a sus expectativas, lo que resultará en mayor lealtad del consumidor.

- Estrategia: Promociones exclusivas a través de canales personalizados (whatsapp, email)
4. Aumentar la interacción con clientes mediante whatsapp:
 - Objetivo: Aumentar la interacción con los clientes a través de whatsapp business, facilitando la gestión de promociones, novedades y reservas de forma eficiente.
 - Estrategia: Usar whatsapp business para difundir promociones y facilitar reservas.
 5. Incrementar la visibilidad de redes sociales:
 - Objetivo: Mejora en la visibilidad del restaurante en redes sociales, incrementando la interacción y el compromiso de los clientes a través de plataformas como instagram y facebook.
 - Estrategia: Campañas en facebook e instagram con contenido atractivo.
 6. Mejorar la tasa de conversión en campañas de email:
 - Objetivo: Incremento en la tasa de apertura y conversión de las campañas de email marketing, logrando atraer a más clientes al restaurante y mejorando la retención de clientes.
 - Estrategia: Enviar correos segmentados con ofertas personalizadas.

4.5. Formulación del plan de acción.

Objetivo General: Implementar las estrategias de marketing digital en el restaurante "Don Willy 2" para captar, retener y fidelizar a los clientes mediante la implementación de herramientas accesibles como whatsapp business, redes sociales y email marketing.

Objetivos Específicos:

1. Aumentar la interacción de los clientes a través de whatsapp business, facilitando la comunicación directa y rápida.

2. Incrementar la visibilidad del restaurante en facebook e instagram, mejorando la interacción con los clientes.
3. Implementar una estrategia de email marketing personalizada para aumentar la conversión de clientes mediante ofertas exclusivas y promociones.
4. Analizar los factores que influyen en la motivación de los clientes a través de encuestas, para ajustar las promociones según las preferencias detectadas.

4.6. Plan de acción.

- **Psicología del Consumidor:** Se identificará y analizará cómo la motivación, las percepciones, creencias y costumbres culturales influyen en la elección del restaurante. Para esto, se implementarán encuestas digitales que permitan entender las preferencias y necesidades de los clientes. Estas actividades estarán respaldadas por análisis gráficos y tabulares de datos obtenidos, optimizando el entendimiento de la segmentación de mercado.
- **Proceso de Toma de Decisiones del Consumidor:** Se mejorará el proceso de decisión del cliente mediante la creación de campañas publicitarias que resalten la calidad y el precio competitivo del restaurante. Esto incluirá la implementación de promociones temporales accesibles a través de redes sociales, que respondan a las preferencias detectadas en las encuestas realizadas.
- **Cultura del Consumidor:** A través de contenido digital que enfatice valores y tradiciones locales, se fomentará una conexión emocional con los consumidores. Esta estrategia incluye la participación en festivales gastronómicos locales y la creación de una identidad de marca alineada con las costumbres culturales de Santa Marianita.

- **Social Media Marketing:** Las plataformas principales como facebook, instagram y whatsapp business serán integradas en una estrategia de comunicación multicanal. Estas plataformas permitirán compartir promociones exclusivas, ofertas especiales y contenido visual atractivo para captar la atención de consumidores potenciales y fortalecer la relación con clientes actuales.
- **Evaluación Continua:** Se establecerán métricas de desempeño (KPIs) como niveles de interacción en redes sociales, tasas de conversión y satisfacción del cliente. Estas métricas serán monitoreadas mensualmente para ajustar las estrategias según los resultados obtenidos.

4.7. Presupuesto.

Tabla 28. Presupuesto.

Objetivos	Estrategia	Actividades	Recursos Necesarios	Presupuesto
Mejorar la motivación de los clientes	Realizar encuestas de satisfacción y ajustar campañas según los resultados	Encuestas, análisis de datos	Encuestadores (\$50), Herramientas (\$150)	\$200
Facilitar el proceso de decisión de compra en los clientes	Implementar promociones a través de WhatsApp para guiar la decisión de compra	Implementación de campañas a través de WhatsApp	Capacitación en WhatsApp Business (\$50)	\$50
Incrementar la lealtad de los clientes	Promociones exclusivas a través de canales personalizados (WhatsApp, Email)	Creación de promociones exclusivas	Automatización de mensajes (\$150)	\$150
Aumentar la interacción con clientes mediante WhatsApp	Usar WhatsApp Business para difundir promociones y facilitar reservas	Implementación de anuncios publicitarios	Herramientas de WhatsApp Business (\$50)	\$50
Incrementar la visibilidad en redes sociales	Campañas en Facebook e Instagram con contenido atractivo	Creación de contenido, gestión de publicaciones	Diseño gráfico (\$200), Publicidad (\$200)	\$400
Mejorar la tasa de conversión en campañas de email	Enviar correos segmentados con ofertas personalizadas	Segmentación de listas, automatización de campañas.	Software de marketing por correo (\$150)	\$150
TOTAL				\$1000

4.8. Cronograma.

Tabla 29. Cronograma.

Mes	Actividades
1-4.	Realización de encuestas y análisis de datos.
1-6.	Capacitación del uso y herramientas de WhatsApp Business.
1-8.	Implementación de campañas y creación de promociones exclusivas.
1-5.	Implementación de anuncios publicitarios.
1-7.	Creación de contenido y gestión de publicaciones.
1-6.	Segmentación de listas, automatización de campañas.
1-10.	Evaluación y ajustes de la campaña en redes sociales basado en la interacción de los clientes.

Conclusiones.

El proyecto revela la importancia crítica del marketing digital como una herramienta estratégica para influir en el comportamiento del consumidor. Los resultados indican que la mayoría de los clientes del restaurante "Don Willy 2" valoran la calidad, los precios competitivos y la experiencia gastronómica ofrecida. Sin embargo, también se detectaron áreas de mejora relacionadas con la visibilidad en línea y la comunicación digital.

La propuesta de implementar estrategias digitales específicas, como campañas en redes sociales, promociones personalizadas y optimización de la comunicación multicanal, aborda directamente las necesidades identificadas. Estas acciones no solo fortalecerán la fidelización del cliente, sino que también mejorarán el posicionamiento del restaurante en un mercado cada vez más competitivo.

La investigación confirma que elementos culturales y sociales desempeñan un papel crucial en la toma de decisiones de los consumidores locales. Por lo tanto, el enfoque propuesto incluye una personalización de estrategias que reflejen los valores culturales de Santa Marianita, garantizando así una conexión emocional más profunda con los clientes.

Finalmente, el proyecto subraya la necesidad de capacitación continua para el equipo del restaurante en el uso de herramientas digitales. Esto no solo garantizará la eficacia en la ejecución de las estrategias, sino que también permitirá una adaptación ágil a las tendencias del mercado.

Recomendaciones.

Para maximizar el impacto de las estrategias propuestas, se sugieren las siguientes recomendaciones:

- **Fortalecer la Presencia Digital:** Es crucial mantener una actividad constante en redes sociales, publicando contenido relevante y atractivo que refuerce la identidad del restaurante. Esto incluye el uso de imágenes de alta calidad, promociones específicas y participación en eventos locales.
- **Capacitación Permanente del Personal:** El equipo del restaurante debe recibir entrenamiento regular en herramientas digitales y estrategias de atención al cliente. Esto garantizará que las interacciones digitales sean coherentes y reflejen los valores del restaurante.
- **Monitoreo de Resultados:** Implementar un sistema de análisis continuo para medir el impacto de las estrategias digitales en la fidelización y el comportamiento del consumidor. Las métricas deben revisarse trimestralmente para realizar ajustes oportunos.
- **Adaptación Cultural:** Incorporar elementos culturales locales en las estrategias de marketing, como promociones que resalten festividades y tradiciones gastronómicas de Santa Marianita, reforzará la conexión emocional con los clientes.
- **Uso Estratégico de Promociones:** Diseñar promociones basadas en datos del comportamiento del cliente obtenidos mediante encuestas y análisis digitales. Esto asegurará que las ofertas sean relevantes y atractivas para el público objetivo.
- **Estrategias de Fidelización:** Implementar un programa de recompensas para clientes frecuentes que incentive la lealtad y fomente recomendaciones boca a boca, aprovechando la influencia de redes sociales para amplificar el alcance.

Estas recomendaciones, alineadas con los resultados de la investigación, ofrecen una hoja de ruta clara para el restaurante "Don Willy 2" en su camino hacia una mayor competitividad y fidelización del cliente.

BIBLIOGRAFIA

- Alday Chávez, K. J. (2022). *Campaña de comunicación en el punto de venta tradicional de la empresa Calimod, Lima 2022*. Lima: Universidad Tecnológica del Perú. Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/7690/K.Alday_Programa_Especial_Titulacion_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Balvin Puestas, A. E. (2021). *Evolución del marketing digital: una revisión de la literatura científica de los últimos 10 años*. Lima: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26062/Trabajo%20de%20investigacion.pdf?sequence=2&isAllowed=n>
- Borja, F. A. (2020). Importancia del Marketing Digital en confinamiento: Importance of Digital Marketing in confinement. *Revista científica en ciencias sociales*, 2(2), 59-64. Obtenido de http://190.104.179.250:8040/index.php/PublicacionesUP_Sociales/article/view/80/300
- Calderón, N., & Contreras, D. (2021). *Estrategias de Marketing digital en Facebook y comportamiento del consumidor en tiempo de COVID, restaurante fusión "La Tacona"-Chimbote, 2021*. Chimbote: Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83126/Calderón_ANV-Contreras_QDN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Casco, A. R. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare: Revista de ciencia y tecnología*, 9(2), 98-105. Obtenido de <https://camjol.info/index.php/INNOVARE/article/view/10208/11882>
- Chora Pozo, P. I., & Pérez Ramírez, P. S. (2022). *Comportamiento del consumidor y su influencia en las decisiones de compra de la marca "Cero Resaca" en la empresa The Bottle Plus del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ)*. Universidad de las Fuerzas Armadas. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/33363/1/T-ESPE-052578.pdf>
- Díaz Ramos, L. L., & Chuquillanqui Medina, C. V. (2021). *Marketing digital y el comportamiento del consumidor de la empresa Santísima Trinidad, Satipo 2021*. Huancayo: Universidad Peruana Los Andes. Obtenido de https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/6027/T037_47172641_70611253_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Díaz, J., Avila, V., & Aguilar, W. (2024). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor por la implementación del marketing digital en el sector hotelero de la ciudad de Machala. *Revista Eruditus*, 5(2), 57-72. Obtenido de <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/1098/1104>
- Encalada Tenorio, G., Sandoya Mayorga, L., Troya Terranova, K., & Camacho Villota, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research*:

- Revista Ciencia e Investigación*, 4(1), 1-10. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7368338.pdf>
- Fabian Rojas, L. E., & Gonzales Cruz, J. C. (2024). *Marketing digital y posicionamiento de mercado en una cadena de restaurantes, Santiago de Surco, Lima, 2023*. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/136477/Castro_JCAA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fuente, O. (2022). *IEBS*. Obtenido de ¿Qué es el Marketing Moderno?: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>
- Fuente, O. (2024). *IEBS*. Obtenido de Marketing Digital: Qué es y sus ventajas: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- García, A., Valencia, A., & Olaya, B. (2016). *Los sentidos y su efecto motivacional al momento de realizar una compra*. Bogotá: Universidad la Gran Colombia. Obtenido de https://repository.ugc.edu.co/bitstream/handle/11396/4534/Sentidos_efecto_motivacional_compra.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, L., & Vigo, C. (2021). *"Marketing digital y comportamiento del consumidor en las pollerías de la categoría mypes del distrito El porvenir, 2021"*. Trujillo: Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92933/García_RLA-Vigo_PCA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gonzales Aymar, J. C., & Vera Giron, S. K. (2022). *Estrategias de marketing digital y su influencia en la relación con los clientes en restaurantes de Catacaos, 2022*. Piura: Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/101117/Gonzales_AJC-Vera_GSK-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (5 ed.). México: Mc Graw Hill. Obtenido de <https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2016). Alcance de la investigación. En *Metodología de la investigación* (págs. 88-101). México: McGraw-Hill. Obtenido de http://metabase.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2792/510_06_color.pdf
- Huamaní Cayllahua, J., León Vicencio, J. L., Marcilla Garay, V. H., & Huamaní Cayllahua, M. (2022). Marketing digital y comportamiento del consumidor en las pollerías y pizzerías. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 2199-2219. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/3675/5553>
- INEC. (2022). *Censo del Ecuador*. Censo Ecuador. Obtenido de <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>

- Martin Aldana, B. C. (2014). *Marketing digital y métricas*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Obtenido de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0752_MartinAldanaBC.pdf
- Medina Romo, D. S. (2012). *Análisis de marketing visual de las cadenas de supermercados de Quito y su impacto en los hábitos y decisiones de los ciudadanos del distrito metropolitano de Quito en el período 2005-2012*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3746/1/UPS-QT03286.pdf>
- Melul Baena, E. V. (2024). *Las rebajas y su repercusión en el comportamiento del consumidor*. Universidad Rey Juan Carlos. Obtenido de <https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/31461/2023-24-FCEE-M-2024-2024042-ev.melul.2018-MEMORIA.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>
- Membaliella Pollán, M., & Pedreira Fernández, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics (ARoEc)*, 3(3), 1-23. Obtenido de <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/282274/1/099.pdf>
- Molina Burgos, C. J. (2024). *Marketing Digital y la pandemia*. Manta.
- Mollá Descals, A., Berenguer Contrí, G., Gómez Borja, M. Á., & Quintanilla Pardo, I. (2006). *Comportamiento del consumidor* (Primera edición ed.). Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=dUgIuLwyuB4C&oi=fnd&pg=PA13&dq=Comportamiento+del+Consumidor+Berenguer&ots=m_Nho6FdPm&sig=K2ta37BR2JSfh5ZwVZKpqSH3tko&redir_esc=y#v=onepage&q=Comportamiento%20del%20Consumidor%20Berenguer&f=false
- Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-14. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>
- Quiroa, M. (2019). *economipedia*. Obtenido de [Comportamiento del consumidor: https://economipedia.com/definiciones/comportamiento-del-consumidor.html](https://economipedia.com/definiciones/comportamiento-del-consumidor.html)
- Raiteri, M. D. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57339478/raiteri-melisa-daniela-libre.pdf?1536642926=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEL_COMPORTAMIENTO_DEL_CONSUMIDOR_ACTUAL.pdf&Expires=1717650382&Signature=a4HbpFZvNsmdU9zpap6MWX5DOrXYPkm6ODhCE0y1
- Reyes AVECILLAS, S. B., & Torres Jaramillo, A. I. (2023). *Plan de social media para el Complejo Patrimonial Todos Santos dirigido al segmento turístico en Cuenca período 2022*.

- Cuenca: Universidad del Azuay. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/13537/1/19062.pdf>
- Rodríguez Gonzales, S. L., & Otiniano Gómez, M. T. (2021). *Estrategias de marketing digital y su influencia en la fidelización de clientes de restaurante El Chino, Laredo 2021*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego. Obtenido de https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/9283/REP_SUSAN.RODRIGUEZ_MARIA.OTINIANO_ESTRATEGIAS.DE.MARKETING.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Segovia Chiliquinga, B. D. (2024). “*Estrategias del marketing basadas en el comportamiento, en el sector cooperativista del segmento tres de la provincia de Tungurahua*”. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/bitstream/123456789/41060/1/868%20MKT.pdf>
- Sevilla Arias, P. (2021). *economipedia*. Obtenido de Marketing: Qué es, para qué sirve y sus estrategias: <https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>
- Solé, M., & Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce*. Esic. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=65AFEAAAQBAJ&printsec=frontco>
- Toledo Chambilla, A. (2021). Influencia del marketing digital en las empresas de servicio gastronómico durante el covid-19. *Revista Investigación y Negocios*, 14(24), 20-29. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372021000200020&script=sci_arttext
- Torres Gabriel, J. N. (2018). *Marketing digital y emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017*. Trujillo: Escuela de Posgrado Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/13907/Torres_GJN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ulquiango, E. (2021). *Impacto del uso del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor del servicio de comida rápida a domicilio en el sector Tumbaco y Cumbayá, años 2019 y 2020*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21191/1/TTQ479.pdf>
- UNIR. (2024). *UNIR Revista*. Obtenido de Tipos de consumidor y nuevos perfiles en auge: <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/tipos-de-consumidor/>
- Velásquez Tapullima, P. A., Ramirez Mendoza, Y. A., Paucar Onofre, E. V., & Castillo Luján, K. S. (2021). *Responsabilidad social corporativa y su relación con la decisión de compra del consumidor de cosmética-Lima, 2021*. Lima: San Ignacio de Loyola - Escuela ISIL. Obtenido de <https://repositorio.isil.pe/bitstream/123456789/496/1/Responsabilidad%20social%20corporativa%20y%20su%20relacion%20con%20la%20decision%20de%20compra%20del%20consumidor%20de%20cosmetica%20-%20Lima%2c%202021.pdf>

Vera Calderón, T. A., Robles Santana, Y. R., Cruz Bosquez, J. A., & Riofrío Andrade, W. J. (2021). Recuperación de la gastronomía tradicional de la parroquia Santa Marianita que contribuya al empoderamiento de las mujeres ya añadir valor a la oferta turística en la zona rural. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(4), 259-269. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7927007.pdf>

Yáñez, G. (2022). *Impacto del uso del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor en el servicio de comida a domicilio del restaurante "Siete Machos", ubicado en la ciudad de Quito en el año 2019–2020*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21939/1/TTQ598.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta a clientes del restaurante

ENCUESTA PARA CLIENTES DE DON WILLY 2

OBJETIVO: Recoger información sobre la percepción y la aplicación de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor del restaurante "Don Willy 2" en Santa Marianita, Cantón Manta, 2024. La encuesta está diseñada para evaluar cómo el restaurante implementa estas estrategias, cómo influyen en la decisión de los consumidores, cómo abordan las necesidades de los clientes y cómo crean un ambiente favorable para atraer y retener a los consumidores en "Don Willy 2".

INSTRUCCIONES:

- Por favor, indique con un check (✓) el cuadro correspondiente a su respuesta seleccionada.
- Dedique el tiempo necesario para responder basándose en su experiencia.
- Se le pide amablemente que complete sinceramente el siguiente cuestionario.

1. ¿Usted considera que la calidad, los precios y ambiente influye motivacionalmente para adquirir los servicios del restaurante Don Willy 2?

- a. Totalmente en desacuerdo ()
- b. En desacuerdo ()
- c. Neutral ()
- d. De acuerdo ()
- e. Totalmente de acuerdo ()

2. ¿Cómo percibe usted la reputación gastronómica del restaurante Don Willy 2?

- a. Muy mala ()
- b. Mala ()
- c. Neutral ()
- d. Buena ()
- e. Muy buena ()

3. ¿Qué tanto influyen sus creencias en su decisión de adquirir los servicios de comidas en el restaurante "Don Willy 2"?

- a. Nada ()
- b. Poco ()
- c. Moderadamente ()
- d. Mucho ()
- e. Completamente ()

4. ¿En qué medida las costumbres culturales influyen en su elección para elegir el servicio de restaurantes en Santa Marianita?

- a. Nada ()
- b. Poco ()
- c. Moderadamente ()
- d. Mucho ()
- e. Completamente ()

5. ¿En qué medida considera usted que el restaurante Don Willy identifica su necesidad de servicios de comida?

- a. Nada ()
- b. Poco ()
- c. Moderadamente ()
- d. Mucho ()
- e. Completamente ()

6. ¿De qué manera usted analiza las opciones para requerir los servicios gastronómicos en los restaurantes del balneario en Santa Marianita?

- a. Nada ()
- b. Poco ()
- c. Moderadamente ()
- d. Mucho ()
- e. Completamente ()

7. ¿Usted evalúa el servicio por la calidad o el precio del restaurante "Don Willy 2" en Santa

Marianita?

- a. Nada ()
- b. Poco ()
- c. Moderadamente ()
- d. Mucho ()
- e. Completamente ()

8. ¿Considera usted que la ubicación, recomendaciones y promociones influyen en la elección de requerir los servicios del restaurante "Don Willy 2"?

- a. Nada ()
- b. Poco ()
- c. Moderadamente ()
- d. Mucho ()
- e. Completamente ()

9. ¿Cómo calificaría su experiencia general en el restaurante "Don Willy 2"?

- a. Muy mala ()
- b. Mala ()
- c. Neutral ()
- d. Buena ()
- e. Muy buena ()

10. ¿Hasta qué punto considera que el restaurante "Don Willy 2" cumple con sus expectativas?

- a. Nada ()
- b. Poco ()
- c. Moderadamente ()
- d. Mucho ()
- e. Completamente ()

11. ¿Qué tan probable es que recomiende el restaurante "Don Willy 2" a sus amigos y familiares?

- a. Muy improbable ()
- b. Improbable ()
- c. Neutral ()
- d. Probable ()
- e. Muy Probable ()

12. ¿Qué tan frecuentemente utiliza su teléfono inteligente para buscar información sobre promociones o menús del restaurante Don Willy 2?

- a. Nunca ()
- b. Rara vez ()
- c. A veces ()
- d. Frecuentemente ()
- e. Siempre ()

13. ¿Qué tan de acuerdo está en recibir información especializada sobre promociones en su tecnología móvil del restaurante Don Willy 2?

- a. Nada de acuerdo ()
- b. Poco de acuerdo ()
- c. Neutral ()
- d. De acuerdo ()
- e. Totalmente de acuerdo ()

14. ¿Qué tan relevante considera las ofertas exclusivas que recibe desde el restaurante Don Willy 2?

- a. Nada relevante ()
- b. Poco relevante ()
- c. Neutral ()
- d. Relevante ()
- e. Muy relevante ()

15. ¿Cree usted que sería importante como consumidor que el restaurante "Don Willy 2" utilice publicidad en Facebook, para informarse mejor?

- a. Nada importante ()
- b. Poco importante ()
- c. Neutral ()
- d. Importante ()
- e. Muy importante ()

16. ¿Considera usted importante el uso del Instagram para la promoción de diversidad de platos gastronómicos del restaurante Don Willy 2?

- a. Nada importante ()
- b. Poco importante ()
- c. Neutral ()
- d. Importante ()
- e. Muy importante ()

17. ¿Prefiere recibir información sobre promociones y eventos del restaurante Don Willy 2 a través de Whatsapp Business en lugar de otros medios?

- a. Totalmente en desacuerdo ()
- b. En desacuerdo ()
- c. Neutral ()
- d. De acuerdo ()
- e. Totalmente de acuerdo ()

18. ¿Considera importante usar TikTok para enterarse de las promociones de los platos y menús del restaurante Don Willy 2?

- a. Nada importante ()
- b. Poco importante ()
- c. Neutral ()
- d. Importante ()
- e. Muy importante ()

19. ¿Qué tan frecuentemente usa usted el correo electrónico para conocer las promociones del restaurante "Don Willy 2"?

- a. Nunca ()
- b. Raramente ()
- c. A veces ()
- d. Frecuentemente ()
- e. Siempre ()

20. ¿Qué tan relevantes son los mensajes comerciales específicos que recibe del restaurante Don Willy 2?

- a. Nada relevantes ()
- b. Poco relevantes ()
- c. Neutral ()
- d. Relevantes ()
- e. Muy relevantes ()

Anexo 2. Base de datos clientes encuestados


Comportamiento del consumidor											Marketing Digital																
P_1	P_2	P_3	P_4	P_5	P_6	P_7	P_8	P_9	P_10	P_11	P_12	P_13	P_14	P_15	P_16	P_17	P_18	P_19	P_20								
CC_01	CC_02	CC_03	CC_04	CC_05	CC_06	CC_07	CC_08	CC_09	CC_10	CC_11	MD_01	MD_02	MD_03	MD_04	MD_05	MD_06	MD_07	MD_08	MD_09	CC_T	MD_T			Psi_del_Con		Pro_toma_de	
																								Psicologia del Consumidor		Proceso toma de desiciones	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	9	4		4			
2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	9	4		5			
3	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17	9	5		6			
4	2	2	1	1	1	1	2	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19	9	6		7			
5	2	2	1	1	1	1	2	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	9	6		7			
6	2	2	1	1	1	1	2	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	9	6		7			
7	2	2	1	1	1	1	2	3	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	21	9	6		7			
8	2	2	1	1	1	1	2	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	22	9	6		7			
9	2	2	1	1	1	1	2	3	3	3	1	1	1	1	2	1	2	1	1	22	11	6		7			
10	2	3	1	1	1	1	2	3	3	3	1	1	1	1	2	1	2	1	1	23	11	7		7			
11	2	3	1	1	1	1	2	3	3	3	1	1	1	1	2	1	2	1	1	23	11	7		7			
12	3	3	1	1	2	1	3	3	3	3	1	1	1	2	2	2	2	1	1	26	13	8		9			
13	3	3	1	1	2	1	3	3	3	3	1	1	1	2	2	2	2	1	1	26	13	8		9			
14	3	3	1	1	2	1	3	3	3	3	1	1	1	2	2	2	2	1	1	26	13	8		9			
15	3	3	1	1	2	1	3	3	3	3	1	1	1	2	2	2	2	1	1	26	13	8		9			
16	3	3	1	1	2	1	3	3	3	3	1	1	2	2	2	2	2	1	1	26	14	8		9			
17	3	3	1	1	2	1	3	3	3	3	1	1	2	2	2	2	2	1	1	26	14	8		9			
18	3	3	2	1	2	1	3	3	3	3	1	1	2	2	2	2	2	1	1	27	14	9		9			
19	3	3	2	1	2	1	3	3	3	3	1	1	2	2	2	2	2	1	1	27	14	9		9			
20	3	3	2	2	2	1	3	3	3	3	1	1	2	2	2	2	2	1	1	28	14	10		9			
21	3	3	2	2	2	1	3	3	3	3	1	1	2	2	2	2	2	1	1	28	14	10		9			
22	3	3	2	2	2	1	3	3	3	3	1	1	2	2	2	2	2	1	1	28	14	10		9			
23	3	3	2	2	2	1	3	3	3	3	1	1	2	2	2	2	2	1	1	28	14	10		9			
24	3	3	2	2	2	1	3	3	3	3	1	1	2	2	2	2	2	1	1	28	14	10		9			
25	3	3	2	2	2	1	3	3	3	3	1	1	2	2	2	2	2	1	1	28	14	10		9			
26	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	1	1	2	2	2	2	2	1	1	30	14	11		10			
27	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	1	1	2	2	2	2	2	1	1	30	14	11		10			
28	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	1	1	2	2	2	2	2	1	1	30	14	11		10			
29	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	1	1	2	2	2	2	2	1	1	31	14	12		10			
30	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	1	2	2	2	2	3	1	1	31	16	12		10			
31	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	2	1	2	2	2	2	3	1	1	32	16	12		11			
32	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	1	1	32	17	12		11			
33	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	1	1	32	17	12		11			
34	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	1	1	32	17	12		11			
35	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	1	1	32	17	12		11			
36	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	1	1	32	17	12		11			
37	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	1	1	32	17	12		11			
38	4	3	3	3	2	2	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	1	1	33	17	13		11			
39	4	3	3	3	2	2	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	1	1	33	17	13		11			
40	4	3	3	3	2	2	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	1	1	33	17	13		11			
41	4	3	3	3	2	2	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	1	1	33	17	13		11			
42	4	3	3	3	2	2	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	1	2	33	18	13		11			

365	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	45	20	20
366	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	45	20	20
367	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	45	20	20
368	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	45	20	20
369	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	45	20	20
370	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	45	20	20
371	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	45	20	20
372	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	45	20	20
373	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	45	20	20
374	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	45	20	20
375	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	45	20	20
376	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	45	20	20
377	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	45	20	20
378	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	45	20	20
379	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	45	20	20
380	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	45	20	20
381	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	45	20	20
382	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	45	20	20
383	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	45	20	20

Anexo 3. Base de datos SPS

Estadística.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda



	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	CC_01	Numérico	8	0	1. ¿Usted considera que la calidad, los precios y ambiente ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
2	CC_02	Numérico	8	0	2. ¿Cómo percibe usted la reputación gastronómica del res...	{1, Muy mal...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
3	CC_03	Numérico	8	0	3. ¿Qué tanto influyen sus creencias en su decisión de adq...	{1, Nada}...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
4	CC_04	Numérico	8	0	4. ¿En qué medida las costumbres culturales influyen en s...	{1, Nada}...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
5	CC_05	Numérico	8	0	5. ¿En qué medida considera usted que el restaurante Don...	{1, Nada}...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
6	CC_06	Numérico	8	0	6. ¿De qué manera usted analiza las opciones para requeri...	{1, Nada}...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
7	CC_07	Numérico	8	0	7. ¿Usted evalúa el servicio por la calidad o el precio del re...	{1, Nada}...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
8	CC_08	Numérico	8	0	8. ¿Considera usted que la ubicación, recomendaciones y ...	{1, Nada}...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
9	CC_09	Numérico	8	0	9. ¿Cómo calificaría su experiencia general en el restaurant...	{1, Muy mal...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
10	CC_10	Numérico	8	0	10. ¿Hasta qué punto considera que el restaurante "Don W...	{1, Nada}...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
11	CC_11	Numérico	8	0	11. ¿Qué tan probable es que recomiende el restaurante "D...	{1, Muy imp...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
12	MD_01	Numérico	8	0	12. ¿Qué tan frecuentemente utiliza su teléfono inteligente ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
13	MD_02	Numérico	8	0	13. ¿Qué tan de acuerdo está en recibir información especi...	{1, Nada de ...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
14	MD_03	Numérico	8	0	14. ¿Qué tan relevante considera las ofertas exclusivas que...	{1, Nada rel...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
15	MD_04	Numérico	8	0	15. ¿Cree usted que sería importante como consumidor qu...	{1, Nada im...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
16	MD_05	Numérico	8	0	16. ¿Considera usted importante el uso del Instagram para ...	{1, Nada im...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
17	MD_06	Numérico	8	0	17. ¿Prefiere recibir información sobre promociones y event...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
18	MD_07	Numérico	8	0	18. ¿Considera importante usar TikTok para enterarse de la...	{1, Nada im...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
19	MD_08	Numérico	8	0	19. ¿Qué tan frecuente usa usted el correo electrónico para...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
20	MD_09	Numérico	8	0	20. ¿Qué tan relevantes son los mensajes comerciales esp...	{1, Nada rel...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
21	CC_T	Numérico	8	0	Comportamiento del Consumidor Tota	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
22	MD_T	Numérico	8	0	Marketing Digital Total	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
23	Psi_del_Cons	Numérico	8	0	Psicología del consumidor (CC_01, CC_02, CC_03, CC_04)	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
24	Pro Toma Deci	Numérico	8	0	Proceso de toma de decisiones (CC_05, CC_06, CC_07, C...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada