



Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, TURISMO, ARTE Y
HUMANIDADES**

CARRERA HOSPITALIDAD Y HOTELERÍA

**PROYECTO DE INVESTIGACION PREVIO A LA
OBTENCION DEL TITULO LICENCIADA EN HOSPITALIRIDAD
Y HOTELERIA**

TEMA:

**“ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE INSTAGRAM EN LAS
DECISIONES DE LOS CONSUMIDORES GASTRONÓMICOS EN
MANTA”**

AUTORA

Dariany Aneth Acosta Macias

TUTORA

LIC. CLAUDIA LOOR CAICEDO

2025

Certificación del tutor

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Educación, Turismo, Artes y Humanidades de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante ACOSTA MACIAS DARIANY ANETH, legalmente matriculado en la carrera de HOSPITALIDAD Y HOTELERÍA, período académico 2025-2026(1), cumpliendo el total de **384 horas**, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es "ANALISIS DE LA INFLUENCIA DE INSTAGRAN EN LAS DESICIONES DE LOS CONSUMIDORES GASTRONOMICOS EN MANTA"

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, viernes, 08 de agosto de 2025.

Lo certifico,



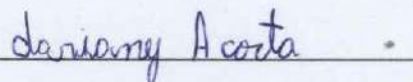
LOOR CAICEDO CLAUDIA KATIUSKA

Docente Tutor

Declaración de autoría

Yo, Dariany Aneth Acosta Macias, con cédula de ciudadanía No 1317250635., declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: “Análisis de la influencia de Instagram en la decisiones de los consumidores gastronómicos en Manta ” es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, respetando los derechos intelectuales de tercero y referenciando las citas bibliográficas. Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Manta, viernes, 08 de agosto de 2025.

A handwritten signature in blue ink, reading "Dariany Acosta", is written over a horizontal line.

Dariany Aneth Acosta Macias

Estudiante

Acta del tribunal Evaluador

El tribunal evaluador certifica.

Que, el trabajo de carrera titulado "ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE INSTAGRAM EN LAS DECISIONES DE LOS CONSUMIDORES GASTRONÓMICOS EN MANTA", ha sido realizado y concluido por la estudiante Dariany Aneth Acosta Macias, el mismo que ha sido controlado y supervisado por los miembros del tribunal.

El trabajo de fin de carrera reúne todos los requisitos pertinentes en lo referente a la investigación y diseño que ha sido continuamente revisada por el tribunal en las reuniones llevadas a cabo.

Para dar testimonio y autenticidad.

Firmamos



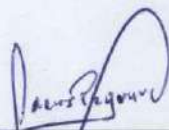
DURAN VASCO MARCO EDMUNDO

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



DIAZ RODRIGUEZ NATACHA PAHOLA

MIEMBRO DE TRIBUNAL DE TITULACION



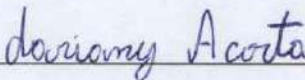
PIGUAVE MERO CARLOS ROLANDO

MIEMBRO DE TRIBUNAL DE TITULACION



LOOR CAICEDO CLAUDIA KATIUSKA

DOCENTE TUTOR DE TITULACION



DARIANY ANETH ACOSTA MACIAS

ESTUDIANTE

Dedicatoria

Dedico este gran logro de mi vida especialmente a mis padres el Sro. Ramon Acosta y la Sra. Mercedes Macias quienes fueron los pilares principales para seguir cumpliendo mis sueños a lo largo de mi vida sin importar la circunstancia que la vida nos ponía, por todo lo bueno que me han enseñado y por darme siempre una buena educación desde pequeña, porque a pesar de los malos momentos que hemos podido tener siempre han sabido confiar en mí y darme su amor incondicional a lo largo de mi carrera universitaria para hoy en día estar donde estoy, y aunque mi padre ya no se encuentre con vida sé que desde el cielo está orgulloso de que su recuerdo me dieron la fuerza para poder cumplir esta gran meta

A mis hermanos y hermana por siempre apoyarme y darme su amor incondicional le agradezco por todo el esfuerzo que hicieron para darme la oportunidad de seguir con mis estudios y apoyarme en cada momento de esta trayectoria por que en su momento también fueron padre y madre para mí y hoy en día lo siguen siendo impulsándome a dar lo mejor de mí en esta gran meta que esta por culminar. A mis sobrinas porque son el regalo más lindo que mis hermanos me han sabido dar para ser parte de mi inspiración a través de sus alegrías y amor.

Finalmente me Dedico este gran logro a mí, por toda la constancia y dedicación que he tenido para no tirar la toalla a mitad de camino, por lo duro que he trabajado para seguir con mis estudios, por todas las veces que me he motivado para seguir en medio de la frustración y la ansiedad y por lo valiente que he sido al tomar nuevos retos en mi vida y saber sobrellevarlos a lo largo de mi vida profesional.

Este logro es el reflejo de una travesía compartida, un faro que ilumina mi camino y el testamento de que el amor incondicional, la perseverancia y la fe en uno mismo son la verdadera base de cualquier éxito. Hoy, miro hacia el futuro con el corazón lleno de gratitud por el pasado y la determinación de honrar, con cada paso que dé, el legado de quienes me impulsaron a soñar y a alcanzar esta meta que hoy se convierte en realidad.

Agradecimiento

Primeramente, elevo mi más profunda gratitud a Dios, por ser la luz que ha guiado cada uno de mis pasos en este camino. Por haberme concedido la sabiduría y la fortaleza para enfrentar cada obstáculo, y por haberme dado la oportunidad de vivir y trabajar con propósito. En cada logro, en cada dificultad superada, he sentido su mano, y sé que este sueño es una bendición que me ha regalado para honrar su nombre.

A mis padres y hermanos, les agradezco con todo el corazón por el apoyo incondicional que me han brindado en este camino. A mi madre y mis hermanos, gracias por su paciencia, su amor y la confianza que han depositado en mí, convirtiéndose en mi motivación para no decaer y seguir cumpliendo mi sueño, a pesar de las circunstancias difíciles. A mi padre, aunque ya no estás físicamente, sé que me acompañas. Este logro es también tuyo, un tributo al gran hombre que fuiste y al legado que dejaste en mí. Es tu recuerdo el que me impulsa a seguir adelante, sabiendo que donde quiera que estés, te sientes orgulloso de este logro.

A la universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y sus docentes especialmente a mi tutora de tesis la Lic. Claudia Loor Caicedo por brindarme el conocimiento necesario y la oportunidad de hoy en día poder cumplir con mis metas teniendo un gran aprendizaje de la enseñanza que logre tener dentro de la institución. A mi compañero que a lo largo de este camino se han convertido en personas muy especiales para mí especialmente a Fiorella, Wendy, Erika, Israel, Javier, Ricardo, y Edder por ese apoyo que siempre nos brindamos entre nosotros, por las alegrías que me transmitían y los buenos momentos que compartimos como familia en este camino tan bonito.

A mi mejor amiga, Nayeli Vera, y a sus padres, quienes con su amor y calidez se convirtieron en mi segunda familia. Agradezco de corazón cada palabra de aliento, cada consejo y cada abrazo que me dieron cuando la fuerza parecía flaquear. Su fe en mí, inquebrantable y sincera, fue la luz que me guio en los días de incertidumbre.

A mis familiares más cercanos por el apoyo que me brindaron especialmente a mi tía la Sra. Vicenta Choez y mi primo hermano Carlos Macias quienes en vida me brindaron mucho amor y me supieron apoyar desde el inicio de mi carrera por siempre darme buenos consejos y confiar en que llegaría lejos en la vida.

Índice

Dedicatoria	5
Agradecimiento	6
Resumen	13
Abstract.....	14
Introducción.....	15
Justificación.....	16
Capítulo I – Planteamiento del Problema.....	18
1.1 Formulación del problema.....	18
1.2 Objetivo general.....	18
1.2.1 Objetivos específicos.....	18
Capitulo II - Marco Teórico.....	20
2.1 Instagram	20
2.1.1 Definición.....	20
2.1.2 Historia	20
2.2 Redes sociales.....	21
2.3 2.2.1 Definición.....	21
2.3 Redes sociales más usadas.....	21
2.3.1 WhatsApp	21
2.3.2 TikTok.....	22
2.3.3 Facebook.....	22
2.4 Marketing digital	22
2.5 Características de marketing digital	22
2.5.1 Segmentación	22
2.5.2 Precio.....	23
2.5.3 Audiencia definas	23
2.5.4 Intención de compra	23
2.5.5 Duración de impacto.....	24
2.6 Como funciona el marketing digital.....	24
2.6.1 Atraer a tu publico	24
2.6.2 Interactúa con tus audiencias.....	24
2.6.3 Convierte en clientes	24
2.6.4 Mide y analiza	25

2.7	Marketing de contenido.....	25
2.8	Influencia.....	25
2.9	Tipos de influencia	25
2.9.1	Persuasión.....	25
2.9.2	Manipulación.....	26
2.9.3	Liderazgo.....	26
2.9.4	Autoridad.....	26
2.9.5	Imitación.....	26
2.9.6	Presión social.....	26
2.10	Consumidor.....	27
2.11	Tipos de consumidores.....	27
2.11.1	Consumidor tradicional	27
2.11.2	Consumidor emocional.....	27
2.11.3	Consumidor escéptico.....	28
2.11.4	Consumidor impulsivo	28
2.11.5	Consumidor indeciso	28
2.11.6	Consumidore de oferta.....	29
2.11.7	Prosumidor.....	29
2.12	Gastronomía	29
2.12.1	Historia	29
2.13	Tipos de gastronomía.....	30
2.13.1	Gastronomía nacional.....	30
2.13.2	Gastronomía gourmet.....	30
2.13.3	Gastronomía vegana.....	30
2.13.4	Gastronomía macrobiótica.....	30
2.13.5	Gastronomía religiosa.....	31
2.14	Importancia de la gastronomía	31
2.15	Decisiones del consumidore	31
2.15.1	Reconocimiento del problema.....	31
2.15.2	Búsqueda de información	31
2.15.3	Evaluación de alternativa	32
2.15.4	Decisión de compra	32
2.15.5	Herramientas para entender mejor a tu cliente.....	33

2.15.6 Mapa de recorrido del cliente	33
2.15.7 Mapa de empatía.....	33
2.15.8 Usuarios modelo.....	33
2.16 Manta.....	33
Capitulo III - Marco metodológico.....	35
3.1 Tipo de investigación.....	35
3.2 Diseño de la investigación.....	36
3.4 Método de investigación.....	36
3.5 Técnicas y herramientas de investigación	37
3.5.1 Técnicas.....	37
3.6 Instrumento	38
3.6.1 Instrumento para la parte cualitativa	38
3.6.2 Instrumento para la parte cuantitativa	39
3.7 Población y muestra.....	40
3.7.1 Población.....	40
3.7.2 Muestra.....	41
3.8 Establecimientos seleccionados.....	42
Dulce y Cremoso	42
The Prince Dubai.....	43
Anthony Burger	43
Sweet & Coffee	43
Capitulo IV - Resultados y Discusión	44
4.1 Resultados de las encuestas	44
4.2 Resultados de entrevista.....	63
4.3 Resultados de fichas.....	66
Discusión	70
Conclusión.....	72
Recomendaciones.....	73
Anexos.....	74
Referencias Bibliografía.....	82

Índice de Tablas

Tabla 1 Resultado de la encuesta, indique su rango de edad.....	44
Tabla 2 Resultado de la encuesta, indique su identidad de genero.....	45
Tabla 3 Resultado de la encuesta, ¿Cuál es el nivel más alto de educación formal que ha completado	46
Tabla 4 Resultado de la encuesta, ¿Cuál es su principal ocupación?	47
Tabla 5 Resultados de la encuesta ¿Reside en la ciudad de Manta?.....	48
Tabla 6 Resultado de la encuesta ¿Es usted un usurario activo en Instagram?	49
Tabla 7 Resultados de la encuesta ¿Ha utilizado Instagram para informarse o influir en sus decisiones de consumo gastronómico en Manta durante los últimos 6 meses?	50
Tabla 8 Resultados de la encuesta ¿Con que frecuencia interactúa o busca contenido gastronómico en Instagram?.....	52
Tabla 9 Resultado de la encuesta ¿Ha visitado en alguna ocasión un establecimiento gastronómico o consumido un platillo específico basándose exclusivamente en lo que observe en Instagram sin referencias adicionales?.....	53
Tabla 10 Resultados de la encuesta ¿Qué importancia tiene para usted las siguientes funcionalidades de Instagram (Historias interactivas, Reels, Uso de stickers o Gifs) al momento de seleccionar un lugar para consumir alimentos?*.....	54
Tabla 11 Resultado de la encuesta, la presentación visual de alta calidad de los platillos en Instagram estimula mi deseo de consumirlos.	55
Tabla 12 Resultado de la encuesta, la estética global del perfil de un establecimiento gastronómico en Instagram incide en mi determinación de visitarlo	57
Tabla 13 Resultados de la encuesta, las publicaciones de Instagram de un establecimiento gastronómico suelen generar en mí altas expectativas.....	58
Tabla 14 Resultados de la encuesta Mi experiencia real en el establecimiento tiende a ser coherente con la imagen generada por sus publicaciones.....	59
Tabla 15 Resultado de la encuesta, he experimentado decepción con una vivencia gastronómica debido a expectativa excesivamente elevadas generadas por Instagram.	61
Tabla 16 Resultados de entrevista.....	63
Tabla 17 Análisis de contenido de publicaciones de Instagram - Sector gastronómico The Prince Dubai.....	66

Tabla 18 Análisis de contenido de publicaciones de Instagram - Sector gastronómico	
Anthony Burger	67
Tabla 19 Análisis de contenido de publicaciones de Instagram - Sector gastronómico	
Dulce y Cremoso	68
Tabla 20 Análisis de contenido de publicaciones de Instagram - Sector gastronómico	
Sweet & Coffee	69

Índice de figuras

Figura 1 Resultado de la encuesta, indique su rango de edad.....	44
Figura 2 Resultado de la encuesta, indique su identidad de genero	45
Figura 3 Resultado de la encuesta, ¿Cuál es el nivel más alto de educación formal que ha completado.....	47
Figura 4 Resultado de la encuesta, ¿Cuál es su principal ocupación?	48
Figura 5 Resultados de la encuesta ¿Reside en la ciudad de Manta?.....	48
Figura 6 Resultado de la encuesta ¿Es usted un usuario activo en Instagram?	49
Figura 7 Resultados de la encuesta ¿Ha utilizado Instagram para informarse o influir en sus decisiones de consumo gastronómico en Manta durante los últimos 6 meses?	51
Figura 8 Resultados de la encuesta ¿Con que frecuencia interactúa o busca contenido gastronómico en Instagram?.....	52
Figura 9 Resultado de la encuesta ¿Ha visitado en alguna ocasión un establecimiento gastronómico o consumido un platillo específico basándose exclusivamente en lo que observo en Instagram sin referencias adicionales?.....	53
Figura 10 Resultados de la encuesta ¿Qué importancia tiene para usted las siguientes funcionalidades de Instagram (Historias interactivas, Reels, Uso de stickers o Gifs) al momento de seleccionar un lugar para consumir alimentos?.....	55
Figura 11 Resultado de la encuesta, la presentación visual de alta calidad de los platillos en Instagram estimula mi deseo de consumirlos.	56
Figura 12 Resultado de la encuesta, la estética global del perfil de un establecimiento gastronómico en Instagram incide en mi determinación de visitarlo	57
Figura 13 Resultados de la encuesta, las publicaciones de Instagram de un establecimiento gastronómico suelen generar en mis altas expectativas.	58
Figura 14 Resultados de la encuesta Mi experiencia real en el establecimiento tiende a ser coherente con la imagen generada por sus publicaciones.....	60
Figura 15 Resultado de la encuesta, he experimentado decepción con una vivencia gastronómica debido a expectativa excesivamente elevadas generadas por Instagram.	61

Resumen

El presente proyecto de investigación tuvo como objetivo determinar como la creación de contenido llamativo y visualmente atractivo en la red social de Instagram influye en las decisiones de los consumidores gastronómicos de la ciudad de Manta. Para lograrlo, se empleó un método de investigación mixto, que combinó un enfoque cualitativo (análisis de publicaciones de diferentes establecimientos y entrevistas semiestructuradas a 5 usuarios) con uno cuantitativo (encuestas a una muestra de 60 consumidores gastronómicos).

Los resultados revelan que el 93% de los encuestados ha utilizado Instagram para informarse sobre opciones gastronómicas, y un notable 90% ha visitado un establecimiento basándose exclusivamente en el contenido de la red social. Estos hallazgos demuestran la alta capacidad de la plataforma para influir directamente en el comportamiento del consumidor. Además, se encontró que un 72% de los usuarios genera altas expectativas a partir de las publicaciones, y un 80% considera que su experiencia real es coherente con la imagen proyectada en el perfil.

Los hallazgos cualitativos complementan estos datos al señalar que los usuarios son atraídos por contenidos dinámicos y atractivos, como Reels y videos de preparación, que les sirven para descubrir nuevos lugares y validar sus opciones antes de visitarlos. En conclusión, la investigación confirma que Instagram es una herramienta crucial de decisión y persuasión en el sector gastronómico de Manta, donde la estética visual y la coherencia entre el contenido digital y la experiencia real son factores determinantes para el consumidor.

Palabras claves: Instagram, Consumidores gastronómicos, Influencia, Decisiones de compra, Manta.

Abstract

The purpose of this research project was to determine how the creation of eye-catching and visually compelling content on Instagram influences the decisions of food consumers in the city of Manta. To achieve this, a mixed-method research approach was used, combining a qualitative approach (analysis of posts from different establishments and semi-structured interviews with five users) with a quantitative approach (surveys with a sample of 60 food consumers).

The results reveal that 93% of respondents have used Instagram to learn about food options, and a remarkable 90% have visited an establishment based solely on content on the social network. These findings demonstrate the platform's strong ability to directly influence consumer behavior. Furthermore, it was found that 72% of users generate high expectations based on posts, and 80% consider their actual experience to be consistent with the image projected on their profile.

Qualitative findings complement this data by indicating that users are attracted to dynamic and engaging content, such as Reels and preparation videos, which help them discover new places and validate their choices before visiting. In conclusion, the research confirms that Instagram is a crucial decision-making and persuasion tool in Manta's gastronomic sector, where visual aesthetics and consistency between digital content and the actual experience are determining factors for consumers.

Keywords: Instagram, Gastronomic Consumers, Influence, Purchasing Decisions, Manta.

Introducción

Actualmente el uso de las herramientas digitales ha transformado la forma en que los consumidores gastronómicos interactúan con el mundo de forma radical, en donde el sector gastronómico no es la excepción. Hoy en día la decisión de comer no solo se basa en las recomendaciones de personas o la proximidad que tiene un establecimiento, sino que se encuentra influenciada por la presencia influenciada de los establecimientos. En este contexto la red social Instagram tiene un enfoque visual, el cual se ha consolidado como una de las herramientas de marketing indispensable para esta actividad y a la vez una fuente de información para los consumidores.

Este proyecto de investigación se centra en un análisis completo del contenido visual y la estética de las publicaciones generadas en Instagram influye en las percepciones y en las decisiones de los consumidores gastronómicos en la ciudad de Manta. Donde el objetivo no solo se basa en observar si los establecimientos hacen uso de esta aplicación como una herramienta de marketing si no evaluar como la calidad, estilo y narrativa de las publicaciones influyen en la toma de decisiones de los consumidores. Con esta investigación se busca responder la pregunta fundamental de si el contenido llamativo que estos establecimientos generan cumple con la expectativa que se desea tener.

Esta proporciona una comprensión profunda de la estrategia de marketing más eficaz para los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Manta y revelara la relación entre la percepción visual de la marca y la lealtad d ellos clientes en el mundo real.

En este sentido, los hallazgos de esta investigación no solo serán de utilidad para los dueños de negocios y profesionales del *marketing* en el sector gastronómico de Manta, sino que también proporcionarán una comprensión más profunda sobre la evolución del comportamiento del consumidor en la era digital. Al revelar la relación directa entre la percepción visual de una marca y la lealtad de sus clientes, el estudio contribuye a un mejor entendimiento de las estrategias digitales que generan valor real y sostenible en el mercado actual.

Justificación

La presente investigación se basa en analizar la influencia que tiene la red social llamada Instagram en la toma de decisiones de los consumidores gastronómicos de la ciudad de Manta. A pesar de que ya se han realizados estudios similares, estos no se han enfocado en las decisiones de los consumidores desde una perspectiva cuantitativa, evaluando el impacto estadístico de los comentarios y reseñas por medio de las publicaciones que se pueden encontrar dentro de la aplicación.

Cabe destacar que la ciudad de Manta es conocida por sus diferentes opciones culinarias, lo que la convierte en un mercado altamente competitivo. Es por este motivo que se debe considerar la tendencia que tienen las redes sociales en relación con el marketing al momento de promocionar un producto, con el objetivo de obtener y analizar datos duros que muestren la correlación entre la actividad en Instagram y el comportamiento de consumo.

Es importante mencionar que este análisis dejará de ser una interrogante, logrando obtener información clara y precisa respaldada por evidencia numérica. Esto permitirá establecer un mejor sistema de marketing, al tener el manejo correcto de las redes sociales basado en métricas y datos estadísticos.

En virtud de lo anteriormente mencionado, se busca conocer el nivel de importancia que tienen las redes sociales, enfocándonos en una en específico, Instagram, la cual ha tenido un uso muy importante en los establecimientos gastronómicos. Mediante la recolección de datos y su posterior análisis, se buscará cuantificar el nivel de influencia que tienen las opiniones y el contenido visual en la decisión de los consumidores. Considerando lo expuesto, es importante mencionar que esta red social tiene un enfoque de estudio más amplio en donde se logra aprovechar de una forma más amplia,

midiéndose los gustos y preferencias de los clientes a la hora de elegir un producto, logrando cumplir su nivel de satisfacción.

El sector gastronómico de la ciudad de Manta cuenta con una gran variedad y es altamente competitivo. En este contexto, el marketing digital logra tener una influencia significativa. Esta investigación proporcionará el respaldo estadístico necesario para demostrar la aceptación positiva por parte de los consumidores gastronómicos de la ciudad, permitiendo a los negocios tomar decisiones estratégicas fundamentadas en datos.

Capítulo I – Planteamiento del Problema

Actualmente, las redes sociales han aumentado su frecuencia de uso de manera positiva, principalmente Instagram la cual se encuentra diseñada para compartir contenido visual, se ha logrado convertir en una de las estrategias de marketing más crucial para los establecimientos gastronómicos en la ciudad de Manta. A través de imágenes y videos llamativos lo negocios promocionan sus ofertas logrando llamar la atención de los consumidores.

En donde se tiene como interrogante ¿La apariencia visual de las publicaciones en Instagram influyen en la calidad percibida del producto y en la experiencia general del cliente en el establecimiento? Con este estudio se busca analizar si la percepción generada por medio del contenido visual de Instagram se alinea con la apariencia real del consumidor.

1.1 Formulación del problema

¿Cómo la apariencia visual de los platos en Instagram logra influenciar a que los consumidores gastronómicos puedan decidirse por los productos sin antes visitar el establecimiento?

Variable

Apariencia visual del contenido en Instagram.

Decisiones y expectativas de consumo gastronómico.

1.2 Objetivo general

Identificar como la creación de contenido llamativo influye en la toma de decisiones de los consumidores gastronómicos de la ciudad de Manta

1.2.1 Objetivos específicos

- Conocer el tipo de productos que llama la atención a los consumidores gastronómicos de Manta
- Analizar el nivel de la satisfacción del consumidor a través del contenido digital que brinda la aplicación de Instagram

- Evaluar el uso de aplicaciones que usan los establecimientos para editar las publicaciones y el impacto que esta genera

El presente capítulo se enfoca en el desarrollo de la base teórica que sustenta esta investigación, abordando los conceptos clave de la influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor. Se exploran definiciones y teorías relacionadas con el marketing digital, el consumo gastronómico, y el papel de plataformas como Instagram en la toma de decisiones. Asimismo, se analizan las variables del estudio para establecer un marco de referencia sólido que permita comprender los hallazgos y conclusiones del proyecto.

2.1 Instagram

2.1.1 Definición

Instagram es una red social principalmente, donde un usuario puede publicar fotos y videos de corta duración, aplicarse efectos y también interactuar con las publicaciones de otras personas, a través de comentarios y me gusta. Además, un usuario puede seguir a otros para poder acompañar sus publicaciones dentro de la red. El número de seguidores, contribuyen a la visibilidad del perfil. En ella también encontramos los famosos hashtags que sirven como buscadores de publicaciones y, si tiene una página para tu marca ayudan a la hora de segmentar tu audiencia. (Aguiar, 2022)

Instagram es una red social que se ha convertido en una herramienta clave para el marketing digital, ya que su gran número de usuarios permite que los productos tengan una alta visibilidad. Una de sus principales ventajas es que los consumidores pueden seguir perfiles, interactuar con publicaciones y utilizar etiquetas (hashtags) para buscar promociones u ofertas, lo que genera un gran interés en los productos promocionados.

2.1.2 Historia

La historia de Instagram es corta, pero muy exitosa y de rápido crecimiento. Fue lanzado en 2010 por el norteamericano Kevin Systrom y el brasileño Mike Krieger, ambos ingenieros de software. El mismo día del lanzamiento, la aplicación se convirtió en la más descargada de Apple store y, en diciembre del mismo año, tenía un millón de usuarios. (Aguiar, 2022)

En 2011, la empresa que contaba con solo 6 empleados ya tenía 10 millones de usuarios en la red. En 2012, tras el esperado lanzamiento de la ampliación en la versión Android, Instagram fue comprada por Facebook por 1.000 millones de dólares. Actualmente, la red social cuenta con más de 500 millones de usuarios en todo el mundo. (Aguilar, 2022)

Esta aplicación tuvo su primer lanzamiento en el año 2010 teniendo una buena aceptación desde su primer día siendo una de las aplicaciones más populares en el mismo año de su lanzamiento considerando que llamo la atención de los usuarios por la manera de poder compartir con amigos y familiares momentos únicos por medio de sus fotos y videos, actualmente está sigue teniendo un gran acogimiento lo cual aumenta cada vez el número de usuarios que utilizan para diferentes motivos.

2.2 Redes sociales

2.3 2.2.1 Definición

“Son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos como el profesional o el de relaciones entre otros, pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas”. (RD Station, 2024)

2.3 Redes sociales más usadas

Como bien sabemos hoy en día existen diferentes formas de mantener la comunicación con otras personas por medio de las redes sociales en donde también se nos permite interactuar por medio de fotos o videos de una manera rápida y eficaz, cabe resalta que dentro de esta amplia variedad de redes el liderazgo lo lleva “Facebook” (RD Station, 2024)

2.3.1 WhatsApp

(Barney, 2024) Señala que WhatsApp es una aplicación que nos permite mantener una comunicación constante con personas de diferentes partes del mundo en donde dentro de ella también podemos compartir fotos y videos y a su vez funciona como una herramienta de trabajo para las empresas o pequeños emprendimientos.

2.3.2 TikTok

De acuerdo con (Fernandez, 2023) tik tok es una aplicación diseñada para que las personas puedan compartir videos con una duración corta con diferentes personas y así estos videos puedan ser editados a la preferencia y gusto de los usuarios, cabe destacar que cada día podemos encontrar un tren de video nuevo lo que hace que los usuarios generen más contenido llamativo

2.3.3 Facebook

(Pino, 2018) Menciona que Facebook fue una aplicación creada para que las personas compartan noticias, fotos, videos y a su vez se mantengan en comunicación constante con amigos y familiares, esta aplicación lidera la lista de las más usadas debido a su año de creación y la aceptación que ha tenido a lo largo de su historia.

2.4 Marketing digital

Cuando hablamos de marketing digital nos referimos a una estrategia y técnica que buscan promocionar una marca o un producto por medios de las diferentes redes sociales que existen de acuerdo a los intereses que los usuarios demuestran, actualmente esta estrategia de venta se ve muy frecuente en las empresas en los pequeños emprendimientos como lo son restaurante, tiendas, bares etc. (Diego, 2024)

2.5 Características de marketing digital

2.5.1 Segmentación

Es la primera que puede distinguir el marketing digital del tradicional. Mientras que el segundo se enfoca en hacer publicidad dirigida a grandes masas, el marketing digital busca ser menos invasivo y centrarse en un público más limitado, pero que en verdad este interesado en recibir los mensajes que se emitan. Si bien el marketing digital también tiene en cuenta segmentaciones como la edad, la demografía o el género, analiza además el comportamiento de los consumidores, con el fin de tener una idea más establecida de que es lo que quieren, cuando desean recibirlos y cuál es la mejor forma para acercarse a ellos. (Diego, 2024)

2.5.2 Precio

El marketing digital es bastante accesible y se puede y se puede acoplar a todo tipo de presupuesto. Es por eso que el 60% de los especialistas han preferido dar prioridad a esta modalidad frente a la tradicional. Se atiende a las necesidades y objetivos comerciales de las empresas, esto lo hace una estrategia muy flexible, tanto para una pequeña empresa como para una gran corporación. Los anuncios de televisión, radio, vallas publicitarias o medios impresos suelen tener costos bastante altos, una vez que se ha hecho una inversión no hay vuelta atrás solo queda esperar el impacto deseado. Los negocios o marcas pueden tener el control de sus compañías, hacer oportunas mediciones de resultados y determinar si las acciones emprendidas son las indicadas para alcanzar los objetivos comerciales. Esto logra que además de tener un precio mucho más adaptable, se genere un mayor retorno de inversiones con un presupuesto más de marketing adecuado. (Santo, 2024)

2.5.3 Audiencia definas

Tal como lo mencionamos en el primero punto, el marketing digital tiene la característica de ser muy segmentando. Esto da, como entrada una audiencia más definida a la cual dirigirse. Si bien el marketing tradicional puede tener una gran audiencia, no está enfocado en hablarle solo a los usuarios que de verdad estarán interesados en un producto o servicio en particular.

De esta forma seguramente, más de una vez viste anuncios en revista o televisión de productos que simplemente no te interesaban. Y aunque fuiste parte de esas personas que estuvieron expuestas a esa publicidad simplemente no te convertiste en un lead. (Diego, 2024)

2.5.4 Intención de compra

Gracias a las técnicas eficientes de marketing digital, como el SEO son las mismas personas quienes pueden llegar a tu sitio web, blog o redes sociales, con base en una previa búsqueda con palabras claves. Esto aumenta el nivel de conversiones, pues son usuarios que si están buscando algo relacionado con lo que ofrece o quieren encontrar la solución a un problema que tú puedes resolver. (Diego, 2024)

2.5.5 Duración de impacto

Un anuncio por televisión te haya gustado mucho, pero esto no hará que perdure por siempre en tu memoria. Esto no pasa con el marketing digital. Por lo tanto, otra de sus características es la longevidad o la duración de impacto. (Diego, 2024)

Cuenta con muchas técnicas y estrategias digitales que te ayudan a obtener beneficios a largo plazo, por ejemplo, el marketing de video, las redes sociales, los blogs y la creación de contenido. Todo este material y recursos tienen una presencia en línea ilimitada, que cualquier usuario podrá consultar en el momento es que lo lances o años después. (Diego, 2024)

2.6 Como funciona el marketing digital

Las estrategias genéricas de Porter son útiles para que las empresas destaquen en su industria o mercado porque estas se enfocan en hallar opciones estratégicas de negocio que les puedan dar una ventaja efectiva en la competencia de un mercado particular. (Diego, 2024)

2.6.1 Atraer a tu publico

Contenido interesante (blog, videos, infografías) y anuncios en líneas, se busca llamar la atención de personas interesadas en tus productos.

2.6.2 Interactúa con tus audiencias

A través de las redes sociales y el correo electrónico, se mantiene una conversación con los clientes potenciales, respondiendo a sus preguntas y resolviendo sus dudas.

2.6.3 Convierte en clientes

Se utilizan técnicas como llamadas a la acción (botones de “compra ahora “, formulario de contacto) para guiar a los usuarios a realizar una compra p solicitar más información.

2.6.4 Mide y analiza

Se utiliza herramientas para medir el rendimiento de las campañas y ajusta las estrategias según los resultados obtenidos. (Diego, 2024)

2.7 Marketing de contenido

Es una herramienta de marketing digital que se centra en crear, publicar y distribuir contenido relevante a una audiencia objetiva, para atraerla de forma no intrusiva y logra que se conviertan en clientes. (Diego, 2024)

Este tipo de marketing digital se compone mayormente por contenido de redes sociales, blog, contenido visual, infografías o material premium (como los e-book o webinars). Su función es muy sencilla proporcionar información y resuelve problemas por medio de contenido útil y de alta calidad. (Diego, 2024)

2.8 Influencia

(Cortes, 2024) Se refiere al poder o efecto que una persona, cosa o situación ejerce sobre otra, provocando un cambio o impacto en sus acciones, pensamientos, emociones o decisiones. La influencia puede manifestarse de diversas maneras y en diferentes contextos, como en relaciones personales, profesionales, sociales, culturales o políticas.

2.9 Tipos de influencia

(Cortes, 2024) Existen diferentes tipos de influencia y estas pueden ser positivas o negativas. Algunas formas comunes de influenciar incluyen la persuasión, la manipulación, el liderazgo, la autoridad, la limitación y la presión social. La influencia puede surgir de diversas fuentes como amigos, familiares, líderes, medios de comunicación, publicidad etc.

2.9.1 Persuasión

(Cortes, 2024) La persuasión implica la capacidad de cambiar las creencias, actitudes o comportamientos de una persona a través de argumentos convincentes, evidencia lógica o apelaciones emocionales. En la persuasión, el objetivo es influir de manera voluntaria y consciente a la persona receptora para que adopte una posición o tome una acción específica.

2.9.2 Manipulación

(Cortes, 2024) A diferencia de la persuasión, la manipulación implica la influencia con el propósito de controlar o engañar a otra persona para lograr un beneficio propio, a menudo a pesar de los intereses del individuo manipulado. Los manipuladores utilizan técnicas sutiles, como la tergiversación de la información o la explotación de las emociones, para obtener ventajas personales sin el consentimiento completo o el consentimiento de la persona afectada.

2.9.3 Liderazgo

(Cortes, 2024) El liderazgo implicado la capacidad de influir positivamente en un grupo o individuo para lograr metas comunes. Los líderes ejercen influencia a través de la inspiración, la motivación, la toma de decisiones efectivas y la demostración de habilidades y valores que guían al grupo hacia el éxito.

2.9.4 Autoridad

(Cortes, 2024) La influencia basada en la autoridad proviene de la posición jerárquica o el estatus reconocido de una persona en una estructura organizada o social. Las figuras de autoridad, como líderes gubernamentales, expertos en un campo o supervisores, tienen la capacidad de influir en las personas debido a la legitimidad asociada con su posición.

2.9.5 Imitación

(Cortes, 2024) La imitación implica el acto de replicar, el comportamiento, estilo o decisiones de otros. Este tipo de influencia se basa en el deseo humano innato de pertenecer y en la observación de modelos a seguir. La imitación puede tener un impacto significativo en la adopción de modas, tendencia o prácticas culturales.

2.9.6 Presión social

(Cortes, 2024) La presión social se manifiesta cuando las personas ajustan su comportamiento a decisiones para conformarse a la expectativa de un grupo. Esta forma de influencia puede surgir debido al miedo al rechazo, la necesidad de aprobación social o la conformidad con las normas establecidas por mayoría.

2.10 Consumidor

Un consumidor, o usuario es toda persona física que actúe, de forma ajena a su actividad comercial, empresaria, oficio o profesión. Nos referimos a “consumidor” cuando hablamos de adquisición de bienes y “usuario” cuando lo hacemos sobre la contratación de servicios. (Comunidad de madrid, 2024)

Así mismo, las personas jurídicas y entidades sin personalidad jurídica podrán ser consideradas como consumidores cuando actúen sin ánimo de lucro, siempre que sea en un ámbito ajeno a su actividad comercial o empresarial. (Comunidad de madrid, 2024)

2.11 Tipos de consumidores

2.11.1 Consumidor tradicional

Se trata del consumidor conservador por excelencia, que solo hace compra si es necesario para su vida

Características

Difícil de influenciar, prefiere marcas conocidas o de gran reputación, evita a toda costa problemas con la calidad de los productos o los servicios que se necesitan, realizar compras que considere esenciales, paga acorde a su presupuesto y sabe que es lo que quiere.

Es decisivo y rápido una vez ha encontrado lo que, buscada, por lo que pide una atención eficiente. Respecto a los vendedores, tienen que tener claro que los consumidores tradicionales la comunicación es directa y no sirve de nada intentar convencerlos de adquirir un producto o servicio que en un primer momento no les interesa

2.11.2 Consumidor emocional

El consumidor emocional realiza una compra cuando está triste, alegre, rabioso, etc. Un cliente que se deja llevar por las emociones

Características

Su estado de ánimo influye a la hora de comprar, busca marcas con las que se identifiquen emocionalmente y satisfaga sus necesidades. Como marca tiene que crear

una conexión emocional para que sepan que pueden contar contigo en cualquier momento.

2.11.3 Consumidor escéptico

El consumidor escéptico piensa en cada detalle antes de hacer una compra

Características

Demuestra poco interés y a su vez hasta indiferencia. Es algo desconfiado y necesita la máxima información sobre los productos o servicios que tiene pensado pagar. También le interesa saber cuál es la reputación de la marca. Las compras que realiza son ocasionales

Los vendedores se dirigen a los consumidores exceptivos conociendo a la perfección sus productos o servicios, ya que los clientes lo harán preguntando y cuestionarán sus argumentos.

2.11.4 Consumidor impulsivo

Es de los más comunes en el mercado, el cual da grandes beneficios a las marcas.

Característica

Suele tener la tarjeta a la mano para realizar las compras de un producto porque está de moda o es tendencia en el mercado. Fácil de influenciar con pequeños estímulos externos. Se fija en los banners y call to action.

Las empresas deben trabajar sus campañas y estrategias para promocionar sus productos y llegar con facilidad a los clientes impulsivos. Las campañas de marketing atractivas como las de cyber Monday o black Friday nunca fallan.

2.11.5 Consumidor indeciso

El consumidor indeciso quiere adquirir un producto, sin embargo, por una serie de factores pueden que no concluyan su proceso de compra

Característica

Compara la calidad de los productos o servicios, los precios y las características. Lee opiniones y reseñas, se fija en la forma de pago y promociones y en el diseño web.

Cuida la web y ofrece recursos para brindar una buena experiencia de usuario.

2.11.6 Consumidore de oferta

El consumidor de ofertas, efectivamente, espera a la rebaja promociones y ofertas para comprar. Su objetivo es pagar menos

Características

Es ahorrativo paciente y paga sin considerar que el precio es ideal. Si quiere atraer a este tipo de consumidor, tendrá que realizar promociones exclusivas. Ten en cuenta que el peligro de ellos es que, si encuentran mejores ofertas en la competencia te dejarán.

2.11.7 Prosumidor

Se entiende al prosumidor como el consumidor que participa de forma activa en el mercado. Es el nuevo consumidor que, además de preocuparse por los procesos de compra, evalúa las experiencias que genera la marca.

2.12 Gastronomía

Es la disciplina, comprendida como un arte que estudia las relaciones del ser humano con su entorno, con su modo de alimentación y con el entorno cultural en que la cocina se da. Brinda una a proximidad a la cultura empleado en la comida como eje central. Se ocupa tanto de técnica de cocción, datos nutricionales y ciencias alimenticias, como el manejo profesional de los sabores en la confección de un platillo culinario. (Gastronomía, 2024)

La gastronomía no es simplemente el gusto por la comida o por cocinar. De hecho, esta disciplina se ocupa de múltiples apreciaciones de lo cultural en torno a la cocina y la alimentación, como la elección de los ingredientes, la tradición en torno a la comida o la influencia religiosa en la manera de comer. (Gastronomía, 2024)

2.12.1 Historia

La historia de la gastronomía se reconecta a la antigüedad clásica, cuando surgieron los primeros recetarios, en parte impulsados por la presencia en la roma imperial de alimentos provenientes de diversos rincones de África, Asia y Europa del norte. La tradicional dieta romana se vio entonces enriquecida enormemente, lo cual

además convirtió el acto de comer en un acto ceremonial en el que se introducían los alimentos antes de incorporarlos al banquete, destinado a los nobles y a los ricos. No faltaron entonces tratadistas sobre la comida, como Lúculo y Marco Grávido Apicio. (Gastronomía, 2024)

Posteriormente, el Medioevo se vio enormemente influenciado por la cocina bizantina y la árabe, herederas de la griega y romana, especialmente en las áreas en que los moros dominaron, como fue el sur de España (Al-Andalus) o de Italia. La gastronomía fue muy valorada en este largo periodo en que, paradójicamente, las hambrunas y la miseria abundaron. Fueron comunes los tratados culinarios como *the forme of curry*, de Ricardo III de Inglaterra, o *Daz Buch von guter Spise*, obra alemana anónima. (Gastronomía, 2024)

2.13 Tipos de gastronomía

2.13.1 Gastronomía nacional

Tiene un fuerte vínculo con la identidad nacional de un país o una cultura, e involucra elementos de su tradición o de su historia. Por ejemplo, gastronomía alemana, armenia, árabe.

2.13.2 Gastronomía gourmet

Involucra los modos de cocinar “de autor”, o sea las tendencias culinarias de vanguardia

2.13.3 Gastronomía vegana

No emplea ningún tipo de derivador animales en sus preparaciones (ni carnes, ni lácteos, ni huevo) y elige en su lugar vegetales, frutas y cereales

2.13.4 Gastronomía macrobiótica

Se rige por los principios macrobióticos, es decir por un equilibrado (ying-yang) entre los alimentos afines a la composición bioquímica de organismo

2.13.5 Gastronomía religiosa

Aquella que comparten distintos pueblos que poseen una cultura religiosa al fin, como puede ser la comida judía, islámica, etc.

2.14 Importancia de la gastronomía

La gastronomía nos brinda la oportunidad de incorporar al contexto artístico y cultural un aspecto que formalmente pareciera descuidado, que es el de la cocina. Aunque no estas contemplada entre Bellas Artes, el arte culinario es sin duda uno de los más extensamente practicados y con mayores matices, variante y bagajes culturales de la humanidad. (Gastronomía, 2024)

La gastronomía, como otras diciplina dedicadas al estudio de los diversos aspectos de la cultura humana, nos dice quiénes somos y de donde vinimos a partir de nuestra manera de cocinar. (Gastronomía, 2024)

2.15 Decisiones del consumidore

2.15.1 Reconocimiento del problema

El primer paso del proceso de toma de decisiones del consumidor es reconocer la necesidad de un servicio o producto. El reconocimiento de una necesidad, ya sea que ocurra por causas internas o externas, da como resultado la misma repuesta. Una vez que los consumidores reconocen un deseo, necesitan recopilar información para comprender como pueden satisfacer ese deseo. (Lucidchart, 2024)

Pero ¿cómo se puede influir en los consumidores en esta etapa? Dado que el estímulo interno proviene del interior e incluye impulsos básicos, como el hambre o un cambio en el estilo de vida, centra tus esfuerzos de venta y marketing en el estímulo externo. Desarrolla una campaña integral que cree conciencia y reconocimiento de tu marca (para que los consumidores te conozcan y confíen en ti). Lo más importante es que sientan que tienen un problema que solo tú puedes resolver. (Lucidchart, 2024)

2.15.2 Búsqueda de información

Los consumidores se basan nuevamente en factores internos y externos, así como en interacciones pasadas con un producto o marca, tanto positivas como negativas. En el

paso de búsqueda de información, pueden explorar opciones en una ubicación física o consultar recursos en líneas, como Google o reseñas de clientes. (Lucidchart, 2024)

Tu trabajo como marca es darle al posible cliente acceso a la información que desea, con la esperanza de que decida comprar tu producto o servicio. Crea un embudo y planifica los tipos de contenido que las personas necesitarán. Presentante como una fuente confiable de conocimiento e información. otra estrategia importante es las recomendaciones de una persona a otra, ya que los consumidores confían más en otros consumidores que en las empresas. Asegúrate de incluir contenido generado por los consumidores, como reseña de clientes o testimonios en videos, en tu sitio web. (Lucidchart, 2024)

2.15.3 Evaluación de alternativa

En este punto del proceso de toma de decisiones, los posibles compradores han desarrollado criterios sobre lo que quieren de un producto. Ahora evalúa sus posibles elecciones frente a alternativas comparables. (Lucidchart, 2024)

La alternativa puede presentarse en forma de precios más bajos, beneficios adicionales del producto, disponibilidad del producto o algo más personal como las opciones de color o estilo. Tu material de marketing debe estar orientado a convencer a los consumidores de que tu producto es superior a otras alternativas. Prepárate para superar cualquier objeción: por ejemplo, en las llamadas de ventas conoce a tus competidores para poder responder preguntas y compara beneficios. (Lucidchart, 2024)

2.15.4 Decisión de compra

Este es el momento que el consumidor ha estado esperando. La compra una vez que haya recopilado todos los datos, incluidos los comentarios de clientes anteriores, el consumidor debe llegar a una conclusión lógica sobre el producto o servicio que quiere comprar. Si has hecho bien tu trabajo, el consumidor reconocerá que tu producto es la mejor opción y decidirá comprarlo. (Lucidchart, 2024)

2.15.5 Herramientas para entender mejor a tu cliente

Ponerte en el lugar del cliente puede ayudar a dirigir a los consumidores hacia tu producto. Estas son algunas herramientas para ayudarte a analizar su proceso de toma de decisiones y refinar las técnicas de marketing y ventas de tu marca.

2.15.6 Mapa de recorrido del cliente

Una etapa del recorrido del cliente muestra las acciones hipotéticas de tu cliente. Úsalo para empatizar con tus clientes mientras atraviesan un proceso específico o intentan completar una compra. Traza las acciones que es probable que el cliente haga. (Lucidchart, 2024)

2.15.7 Mapa de empatía

Los mapas de empatía ayudan a los equipos a comprender la mentalidad del cliente en relación con un producto o servicios. Se pueden usar para roles o tipos de clientes específicos. El mapeo de empatía suele ser más útil al comienzo de un nuevo proyecto. Trabaja en un equipo para entrar rápidamente en la mente de tus clientes durante cada paso del desarrollo, la prueba y el lanzamiento de un producto. (Lucidchart, 2024)

2.15.8 Usuarios modelo

Con base en la investigación o las interacciones pasadas de los usuarios, las tarjetas de rol del usuario construyen personas físicas o compuestas que desglosan y organizan tus datos en distintos tipos de usuarios. Crea una imagen más humana de tus usuarios y comprende mejor tu base de usuarios creando usuarios ficticios de diversos tipos para tu producto o servicios. (Lucidchart, 2024)

2.16 Manta

La ciudad de Manta, antiguamente conocida como Jocay, existía ya como un modesto puerto a principios del siglo XVI, en donde su privilegiada ubicación geográfica dentro de la costa del océano pacífico impulsó desde siempre la pesca y el comercio marítimo. (UVA-ULEAM, 2013)

Según (UVA-ULEAM, 2013) Manta es un dinámico centro de comercio y de exportación, el cual mantiene una consolidación gracias a la construcción de su puerto en

los años 60, generando nuevas actividades que llevaron a la ciudad a convertirse en la capital económica de la provincia de Manabí. Actualmente la ciudad cuenta con 226.477 residentes estables y una población flotante de 30.000 personas, lo que fomenta la actividad económica considerando la atracción de turistas como nuevos habitantes permanente.

Actualmente la ciudad se ha convertido en el mejor puerto matino de agua profundas del país. Es un nodo territorial crucial donde sobresalen la industria conservera y el turismo el cual llevo a la ciudad a convertirse en el primer municipio turístico descentralizado del país.

El siguiente proyecto se acoge a un enfoque mixto, el cual se seleccionó por la capacidad que brinda para analizar las variables de nuestro tema. Este nos permitirá identificar como la creación de contenido llamativo influye en la toma de decisiones de los consumidores gastronómicos en la ciudad de Manta asegurando la validez de los resultados que logremos obtener dentro de esta investigación.

3.1 Tipo de investigación

(Christ, 2007) Menciona que la investigación mediante método mixto se ha fortalecido en los últimos veinte años, facilitando estudios exploratorios cualitativos seguidos de confirmaciones cuantitativas, o diseños concurrentes que permiten una triangulación de datos. Este diseño mixto busca la triangulación de la información, lo que significa que los hallazgos de una fase complementaran y validaran los de otra, enriqueciendo la interpretación global y proporcionando una visión más robusta y completa del problema de investigación.

El presente proyecto adopta un enfoque mixto el cual es fundamental para enlazar entre si los elementos cuantitativos y cualitativos ya que la elección de este método mixto permite obtener repuestas específicas y entender como la influencia de Instagram y el comportamiento del consumidor gastronómico no logran tener una limitación en la medición de su frecuencia en donde también se requiere de la interpretación de la experiencia de los usuarios

Se podría decir que la parte cualitativa de este proyecto nos permitirá tener una comprensión contextualizada y profunda al momento de estudiar el contenido de las publicaciones y comentarios que generan los consumidores a través de la red social de Instagram en donde se explorara las razones que estos han logrado tener entre lo virtual y lo real con esto nos referimos al punto de vista que los clientes han logrado tener al momento de consumir un producto que anteriormente fue visto por esta red social permitiendo conocer las estrategias de comunicación de los establecimientos.

Por otro lado, tenemos la parte cuantitativa la cual nos permitirá conocer de manera numérica la magnitud de la influencia que Instagram ha logrado generar, de esta manera podemos identificar patrones de comportamiento y establecer una relación entre

la calidad y la satisfacción de los consumidores mediante las publicaciones. Por lo que este método nos permitirá obtener datos numéricos que serán posteriormente analizados para obtener una medición del fenómeno.

3.2 Diseño de la investigación

En el siguiente estudio presenta sistemáticamente estrategias y métodos cuantitativos y cualitativos lo cual es crucial tener una comprensión más profunda y clara de la influencia del contenido digital en las decisiones de los consumidores gastronómicos que no solo podemos cuantificar la magnitud de como el contenido llamativo logra influenciar en la toma de decisiones, sino que también nos permite explorar las experiencias que ha logrado tener el consumidor gastronómico. En donde la combinación de estos dos métodos de investigación nos permite tener hallazgos complementarios y válidos.

Cabe destacar que el enfoque mixto es fundamental para enlazar entre sí los elementos cuantitativos y cualitativos, ya que la elección de este método permite obtener respuestas específicas y entender cómo la creación de contenido atractivo en Instagram influye en la toma de decisiones de los consumidores gastronómicos de la ciudad de Manta.

3.4 Método de investigación

El método de investigación central que se aplicara dentro de este estudio es un método mixto el cual es esencial para lograr una comprensión integral del fenómeno de estudio donde se busca conocer la influencia de la creación de contenido llamativo en Instagram sobre la toma de decisiones de los consumidores gastronómicos en Manta. En donde la aplicación de este método nos permitirá ir más allá de una búsqueda, descripción o una cuantificación, sino que también se adentrara en explorar y comprender las experiencias, percepciones y las motivaciones que han logrado tener los consumidores en donde se reflejara la perfecta combinación que aporta este método de investigación.

Lo que significa que los hallazgos obtenidos se complementaran y se validaran entre si ofreciendo una visión más profunda, coherente y exhaustiva del problema de investigación, y así poder plantear mejoras y recomendaciones efectivas para optimizar

los contenidos en Instagram y consecuentemente, mejora la afluencia de clientes en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Manta.

3.5 Técnicas y herramientas de investigación

Contará con un tipo de investigación en donde su recolección de datos se aplicará técnicas y herramientas de origen cualitativo y cuantitativo garantizando que la información será válida y complementaria para lograr alcanzar los objetivos planteados dentro del análisis de la influencia de Instagram en las decisiones de los consumidores gastronómicos en Manta.

3.5.1 Técnicas

Para llevar a cabo esta investigación, se utilizarán diversas técnicas de muestreo e instrumentos de recolección de datos, tanto cualitativos como cuantitativos.

En la fase cualitativa, se empleará un muestreo intencional y por conveniencia siendo estos una estrategia que nos permitirá seleccionar a los participantes que mejor se ajusten a los objetivos del estudio, como clientes frecuentes. Donde se complementará este enfoque con una revisión sistemática de las páginas de Instagram de los establecimientos gastronómicos seleccionados en la ciudad de Manta. Esta revisión incluirá el análisis de publicaciones, fotos, videos, reels, stories etc. Con el objetivo de identificar los patrones visuales, lingüísticos, temáticos y de interacción que influyen en la percepción y decisión de los consumidores.

Donde los principales instrumentos para la recolección de datos serán las entrevistas semiestructuradas. Estas nos permitirán entablar diálogos detallados con los participantes para explorar temas claves como las expectativas versus la realidad de los productos, la eficiencia de las tácticas publicitarias en Instagram, y la influencia de las aplicaciones de edición en la percepción del comercio.

Mientras que, para la fase cuantitativa, se aplicará un muestreo por conveniencia para seleccionar a los consumidores gastronómicos en Manta. Esta técnica es práctica y eficiente, ya que permite recopilar datos de un número considerable de personas de manera rápida y accesible.

Considerando como el instrumento principal para la recolección de datos un cuestionario, que se aplicara a la muestra seleccionad. El cual facilitara la obtención de los datos permitiendo su posterior cuantificación y los análisis estadísticos en donde se identificarán los patrones generales y la tendencia de consumo.

3.6 Instrumento

3.6.1 Instrumento para la parte cualitativa

Ficha de análisis de contenido

Se diseñará una ficha que permita registra de manera estructurada elementos claves de las publicaciones de Instagram, tales como:

- **Elementos visuales:** Calidad de la imagen o video (alta, media o baja), topo de iluminación, encuadre, composición, evidencia de uso de aplicaciones de edición (filtros de Instagram, herramientas de mejora de color, stickers, gifs).
- **Elementos textuales:** Descripción de los platos, establecimiento, uso de hashtags (cantidad y permanencia) y uso de los llamados a la acción (CTA).
- **Elemento de interacción:** Número de likes, shares y menciones
- **Tipo de contenido:** Foto de platos. Ambiente del local, personal, detrás de cámara, promociones, stories con encuestas y reels con música.

Entrevistas semiestructuradas

Se elaborará una guía de preguntas temáticas lo que facilitará un diálogo detallado. Esta entrevista servirá como marco flexible para explorar a profundidad las experiencia y percepciones de los usuarios, permitiendo la formulación de preguntas de seguimiento donde los temas claves para este análisis serán los siguientes:

- **Uso general de Instagram y contenido gastronómico:** Frecuencia con la que utiliza Instagram para temas gastronómicos, tipo de contenido que le interesa (recomendaciones, aspiraciones o reseñas), perfiles o cuentas gastronómicas que siguen

- **Influencia en decisiones de consumo:** Como la red social logra influenciar en su elección de restaurante o platos (descubrimiento de nuevos lugares, validación de opciones, decisiones espontanea)

- **Experiencias influidas por Instagram:** Describir una experiencia gastronómica reciente (positiva o negativa) donde Instagram fue clave. Se analizará lo que el usuario vio en la plataforma, las expectativas que esta logro generar y como la realidad se comparó con ellas, incluyendo los factores del contenido que fueron decisivos acompañados de las emociones relacionadas con la experiencia.

- **Percepciones sobre la estética y edición del contenido:** Si nota o valora el uso de filtros, efectos visuales y otras funcionalidades de edición en las publicaciones que brindan los establecimientos y como esto afecta su percepción de calidad o autenticidad.

- **Impacto de la interacción y los comentarios:** la importancia que generan los comentarios, reseñas o interacciones con otros usuarios en Instagram al momento de tomar decisiones gastronómicas.

3.6.2 Instrumento para la parte cuantitativa

Se diseñará un cuestionario virtual en donde se utilizará la plataforma como Google Forms compuesto por preguntas cerradas en donde se incluirá:

- **Preguntas demográficas:** Edad, genero, nivel de educación y ocupación

- **Frecuencia de uso de Instagram:** Preguntas sobre la regularidad con la que utiliza Instagram en general y específicamente para temas gastronómicos.

- **Percepción de la influencia visual:** Escala tipo Likert para medir el grado de como la apariencia visual de los platos en Instagram influye en la decisión al momento de visitar un establecimiento o probar un plato específico.

- **Uso e impacto de aplicaciones:** Preguntas sobre si nota o valora el uso de filtros efecto visuales. Reels, stories interactivos y otras aplicaciones que se usan en las publicaciones de Instagram para influir en las decisiones de los consumidores.

- **Expectativa y satisfacción:** Preguntas sobre si la capacidad de la experiencia cumple con la expectativa que esta ampliación logro generar y el nivel de satisfacción.
- **Impacto de comentario y reseñas:** Escala que nos ayude a medir el peso de los comentarios y reseñas de otros usuarios en su decisión
- **Tipo de contenido preferido:** Preguntas de opción múltiple para identificar qué tipo de publicaciones de Instagram les resulta más atractivo para la toma de decisión.
- **decisión del consumidor:** Preguntas de forma directa para conocer si han visitado un establecimiento o probado un plato específico basándose en lo visto en Instagram.

3.7 Población y muestra

3.7.1 Población

La población que se estudiará para esta investigación está conformada por dos grupos principales en donde se reflejará un enfoque mixto.

Usuarios gastronómicos de la ciudad de Manta activos en Instagram

Este grupo incluye a residentes de la ciudad de Manta que utilizan la red social Instagram de forma regular para buscar información, evaluar opciones y tomar decisiones relacionada con el consumo de productos gastronómicos dentro de la localidad. Dada la amplia expansión de redes sociales dentro del país y la popularidad que estas han logrado generar, se considera una población relevante, con un interés activo en el área de la gastronomía y el uso de esta red social para este fin.

Establecimientos gastronómicos con presencia activa en Instagram

Este grupo comprende a restaurantes, cafeterías, bares y otros locales de comidas ubicados en Manta que mantienen un perfil activo y utilizan Instagram como una herramienta de marketing y comunicación con sus clientes, la población total del estudio según (turísticos, s.f.) se encuentra conformada por 303 establecimientos de alimentos y bebidas establecidos en la actualización reciente del catastro turístico de la ciudad de Manta.

3.7.2 Muestra

Para la selección de muestra, se empleará un muestreo mixto adaptado a las características de cada componente de la investigación.

3.7.2.1 Muestra para la fase cuantitativa (consumidores gastronómicos)

Se considera un muestro por conveniencia. Dada la naturaleza de la recolección de datos el cual se enfoca en la realización de escuetas online considerando las limitaciones para conocer un censo específico y completo de los usuarios de Instagram por lo que se buscara la participación voluntaria de personas que cumplan con los criterios establecidos para así poder tener información válida y eficiente.

Tamaño y tipo de muestra: Se utilizará un muestreo no probabilístico por conveniencia con una muestra de 60 usuarios de cuentas con una cuenta activa en Instagram y que a su vez sean consumidores gastronómicos dentro de la ciudad. Este tamaño fue elegido para asegurar la robustez de los datos y poder alcanzar la saturación de la información, en lugar de la representatividad estadística y la selección se basará en el cumplimiento de los criterios de participación definidos.

Criterios de participación

- Residir en la ciudad de Manta
- Ser usuario activo en Instagram
- Haber utilizado Instagram para informarse o influir en decisiones de consumo gastronómico en Manta durante los últimos 6 meses

3.7.2.2 Muestras para la fase cualitativa (consumidores y establecimientos)

Consumidores

Se empleará un muestreo intencional el cual permitirá seleccionar a los participantes claves que nos aporten información relevante los cuales serán identificados a través del interés demostrado con los establecimientos gastronómicos por medio de la red social Instagram siempre y cuando cumplan con los criterios que serán establecidos lo que nos permitirá tener resultados positivos para alcanzar nuestros objetivos planteados.

Tamaño y tipo de muestra: Se utilizará un muestreo no probabilístico de tipo intencional para seleccionar a un grupo de 5 usuarios. Donde este rango de muestra es adecuado para nuestro estudio cualitativo, ya que no permite cumplir con el objetivo de alcanzar la saturación de la información, permitiendo identificar patrones y percepciones comunes sin requerir representatividad estadística.

Criterios de participación

- Tener experiencia de consumo gastronómico influenciada por Instagram en la ciudad de Manta
- Estar dispuesto a compartir percepciones detalladas sobre sus vivencias

Establecimiento

Se seleccionará un muestreo intencional de los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Manta los cuales se encuentran utilizando la ampliación de Instagram como su herramienta de marketing, los cuales serán escogidos por su estrategia digital y el estilo de cocina o modelo de negocio considerando su variedad de perspectiva.

Tamaño y tipo de muestra: Se escogerán 4 establecimientos gastronómicos específico. En donde para cada uno de ellos, se analizarán una muestra de 3 publicaciones por cada establecimiento. Los cuales deben contar con perfiles de Instagram que nos permitirán la revisión sistemática de sus publicaciones por medio de la ficha de análisis de contenido.

3.8 Establecimientos seleccionados

Dulce y Cremoso

Seleccionado por su reconocida presencia visual en la categoría de postres y repostería, y su capacidad de generar contenido llamativo dentro de la red social Instagram como una herramienta de marketing.

The Prince Dubai

Elegido por su propuesta gastronómica única, su diferencia en el mercado y su destacada interacción en Instagram, lo que sugiere estrategia de marketing digital particulares

Anthony Burger

Incorporado por su popularidad en el segmento de comida rápida y su potencial para mostrar como este tipo de establecimiento utiliza Instagram para atraer clientes, ofreciendo una perspectiva distinta a las de los otros locales.

Sweet & Coffee

Incorporado por su amplia presencia y estrategia consolidada en el segmento de cafetería y dulce, ofreciendo una perspectiva de una marca reconocida y con alta interacción dentro de Instagram

Criterios de participación

- Ser un establecimiento gastronómico formalmente constituido en Manta
- Contar con un perfil activo y estratégicamente gestionado en Instagram.

Este capítulo se basa en el análisis de los hallazgos que se lograron obtener a partir de la aplicación de un método de investigación mixto el cual integra métodos cualitativos y cuantitativo para comprender la influencia de Instagram en las decisiones de los consumidores gastronómicos de la ciudad de Manta. En donde se podrán examinar los datos cualitativos en un análisis sistemático de publicaciones y entrevistas semiestructuradas a los usuarios, así como los datos cuantitativos de un cuestionario aplicado a una muestra de 60 consumidores gastronómicos. En donde nuestro objetivo es proporcionar una visión integral y válida que no solo cuantifique la magnitud del impacto visual de Instagram, sino que también se explore las experiencias, percepciones y motivaciones más relevantes de los usuarios, lo que nos permite tener una discusión completa sobre la relación entre el contenido llamativo y el comportamiento de consumo en el sector gastronómico de la ciudad.

4.1 Resultados de las encuestas

Las encuestas realizadas para la fase cuantitativa del estudio nos proporcionaron datos demográficos de los participantes los cuales fueron clave fundamental para comprender mejor el público que interactúa en Instagram con el contenido digital, y de esta manera poder analizar la influencia que logra generar esta red social en los consumidores gastronómicos.

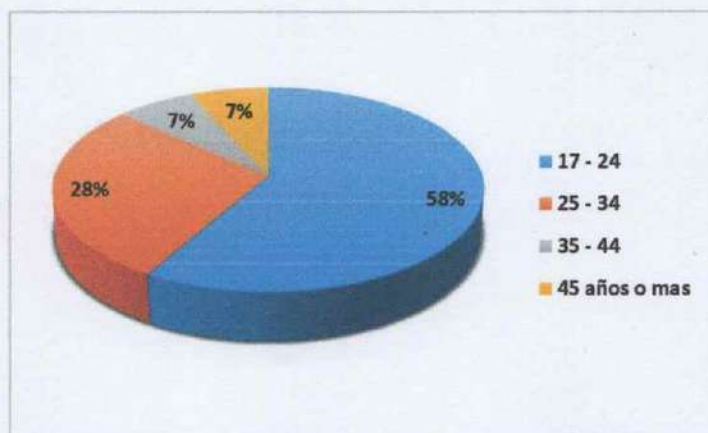
Pregunta 1: Indique su rango de edad.

Tabla 1 Resultado de la encuesta, indique su rango de edad

Rango de edad.	Personas encuestadas	Porcentaje
17 – 24	35	58%
25 – 34	17	28%
35 – 44	4	7%
45 años o más	4	7%
Total	60	100%

Nota: Esta tabla muestra los resultados obtenidos de la encuesta, indique su rango de edad

Figura 1 Resultado de la encuesta, indique su rango de edad



Nota: Dentro del siguiente grafico se muestran los resultados obtenidos en la pregunta 1 indique su rango de edad.

Interpretación de los resultados

Los resultados de la encuesta respecto al rango de edad muestran una clara predominancia de personas jóvenes, específicamente del grupo de 17 a 24 años, que representan el 58% de la muestra total. Le sigue el grupo de 25 a 34 años con un 28%, mientras que los grupos de 35 a 44 años y de 45 años o más tienen una representación significativamente menor, con apenas un 7% cada uno. Esta distribución sugiere una concentración de opiniones en los sectores más jóvenes de la población, lo que podría influir en los resultados generales de la investigación.

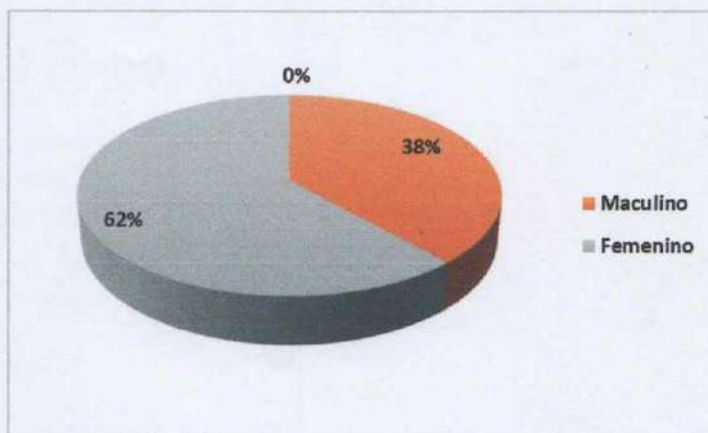
Pregunta 2: Indique su identidad de genero

Tabla 2 Resultado de la encuesta, indique su identidad de genero

Género.	Personas encuestadas	Porcentaje
Masculino	23	38%
Femenino	37	62%
Total	60	100%

Nota: Esta tabla muestra los resultados obtenidos de la encuesta, indique si identidad de genero

Figura 2 Resultado de la encuesta, indique su identidad de genero



Nota: Dentro del siguiente gráfico se muestran los resultados obtenidos en la pregunta 2, indique su identidad de género.

Interpretación de los resultados

En cuanto a la identidad de género, los resultados de la encuesta muestran una mayor participación de personas que se identifican con el género femenino, representando el 62% de la muestra, mientras que el 38% corresponde al género masculino. Esta diferencia indica una presencia más significativa de mujeres en el estudio, lo cual puede influir en las percepciones, experiencias o respuestas analizadas, dependiendo del tema abordado.

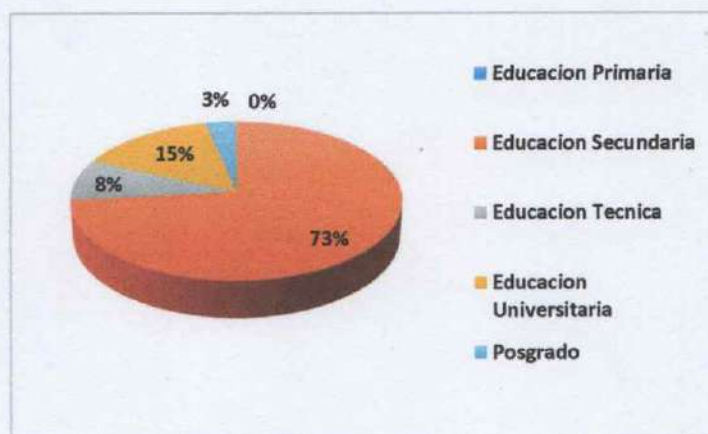
Pregunta 3: ¿Cuál es el nivel más alto de educación formal que ha completado?

Tabla 3 Resultado de la encuesta, ¿Cuál es el nivel más alto de educación formal que ha completado

¿Cuál es el nivel más alto de educación formal que ha completado?	Personas encuestadas	Porcentaje
Educación Primaria	0	0%
Educación Secundaria	44	73%
Educación Técnica	5	8%
Educación Universitaria	9	15%
Posgrado	2	3%
Total	60	100%

Nota: Esta tabla presenta los resultados obtenidos de la encuesta, ¿Cuál es el nivel más alto de educación formal que ha completado?

Figura 3 Resultado de la encuesta, ¿Cuál es el nivel más alto de educación formal que ha completado



Nota: Dentro del siguiente gráfico se muestran los resultados obtenidos de la pregunta 3, ¿Cuál es el nivel más alto de educación formal que ha completado?

Interpretación de los resultados

Los resultados sobre el nivel de educación formal completado indican que la mayoría de los encuestados (73%) ha finalizado la educación secundaria, lo que sugiere que el grueso de la muestra se encuentra en una etapa previa o de transición hacia la educación superior. Un 15% ha completado estudios universitarios, mientras que un 8% cuenta con formación técnica, y solo un 3% ha alcanzado estudios de posgrado. No se registraron respuestas correspondientes a educación primaria, lo cual es coherente con el rango de edad predominante en la muestra. Esta distribución educativa refleja un perfil mayoritariamente joven, con una base educativa secundaria.

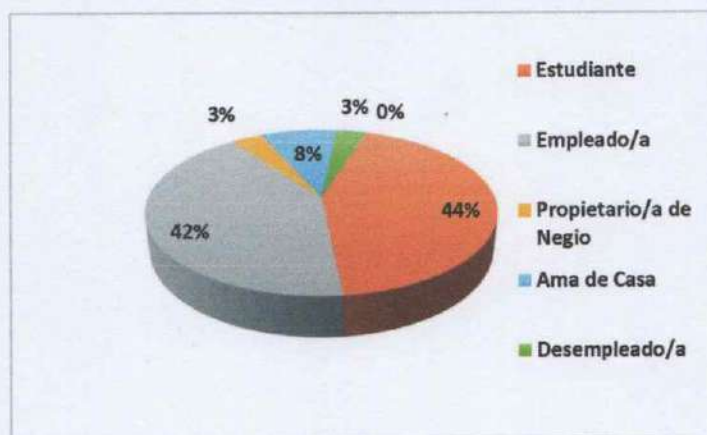
Pregunta 4: ¿Cuál es su principal ocupación?

Tabla 4 Resultado de la encuesta, ¿Cuál es su principal ocupación?

¿Cuál es su ocupación principal?	Personas encuestadas	Porcentaje
Estudiante	26	43%
Empleado/a	25	42%
Propietario/a de Negocio	2	3%
Ama de Casa	5	8%
Desempleado/a	2	3%
Total	60	100%

Nota: Esta tabla muestra los resultados obtenidos de la encuesta ¿Cuál es su principal ocupación?

Figura 4 Resultado de la encuesta, ¿Cuál es su principal ocupación?



Nota: dentro del siguiente grafico se muestran los resultados obtenidos de la pregunta 4 ¿Cuál es su ocupación principal?

Interpretación de los resultados

En relación con la ocupación principal, los resultados de la encuesta revelan que la mayoría de los participantes se identifican como estudiantes (43%) o empleados/as (42%), representando conjuntamente el 85% de la muestra. Esto sugiere una población activa en formación académica o inserta en el mercado laboral formal. En menor proporción, se encuentran las personas dedicadas a labores del hogar (amas de casa, 8%), propietarias de negocios (3%) y personas desempleadas (3%). Esta distribución ocupacional está en línea con los resultados previos sobre edad y nivel educativo.

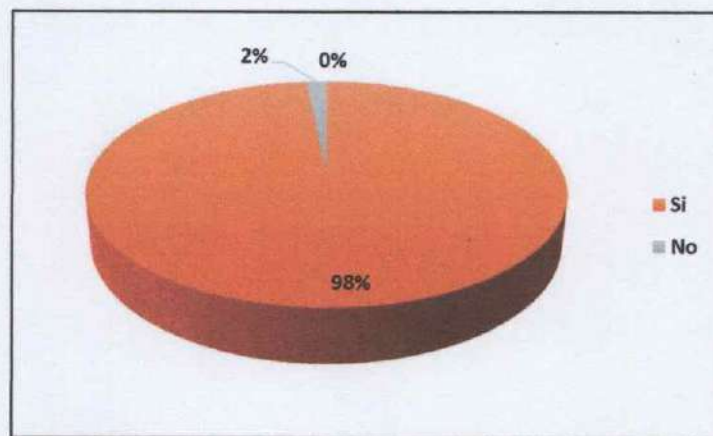
Pregunta 5: ¿Reside en la ciudad de Manta?

Tabla 5 Resultados de la encuesta ¿Reside en la ciudad de Manta?

¿Reside en la ciudad de Manta?	Personas encuestadas	Porcentaje
Si	59	98%
No	1	2%
Total	60	100%

Nota: Esta tabla muestra los resultados obtenidos de la encuesta ¿Reside en la Ciudad Manta?

Figura 5 Resultados de la encuesta ¿Reside en la ciudad de Manta?



Nota: Dentro del siguiente grafico se muestras los resultados obtenidos de la pregunta 5 ¿Reside en la ciudad de Manta?

Interpretación de los resultados

Los resultados muestran que el 98% de los encuestados reside en la ciudad de Manta, mientras que solo el 2% no lo hace, lo cual indica que la muestra está fuertemente concentrada en esta localidad. Esta alta representatividad local es relevante si el estudio está orientado a conocer percepciones, comportamientos o condiciones específicas del contexto mantense. Al mismo tiempo, la casi total ausencia de participantes de otras ciudades limita la posibilidad de hacer comparaciones territoriales o generalizaciones más amplias a nivel regional o nacional.

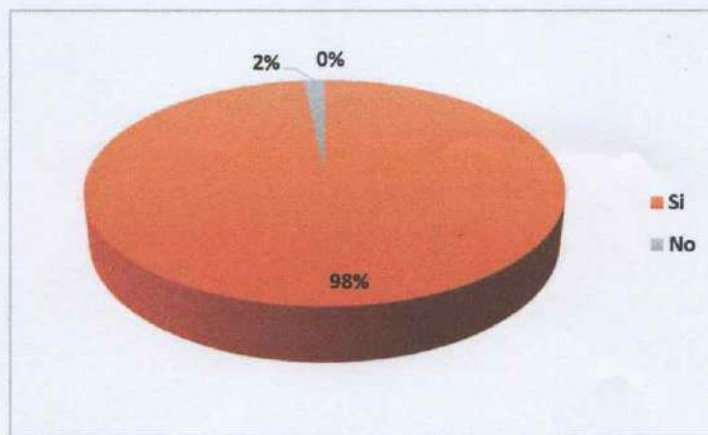
Pregunta 6: ¿Es usted un usuario activo en Instagram?

Tabla 6 Resultado de la encuesta ¿Es usted un usurario activo en Instagram?

¿Es usted un usuario activo en Instagram?	Personas encuestadas	Porcentaje
Si	59	98%
No	1	2%
Total	60	100%

Nota: Esta tabla muestra los resultados obtenidos de la encuesta ¿Es usted un usuario activo en Instagram?

Figura 6 Resultado de la encuesta ¿Es usted un usurario activo en Instagram?



Nota: Dentro de siguiente grafico se muestra los resultados obtenidos de la pregunta 6 ¿Es usted un usuario activo en Instagram?

Interpretación de los resultados

La mayoría de los encuestados (98%) se identifican como usuarios activos de Instagram, lo que sugiere una fuerte presencia y uso constante de esta red social entre la población consultada. Este dato es relevante, ya que indica que Instagram podría ser una plataforma clave para estrategias de comunicación, difusión de información o estudios relacionados con hábitos digitales. La baja proporción de personas no activas (2%) refuerza la idea de que Instagram forma parte del entorno cotidiano de los participantes.

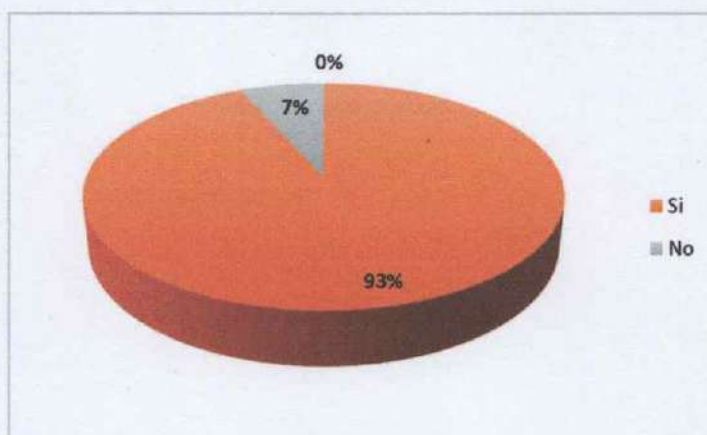
Pregunta 7: ¿Ha utilizado Instagram para informarse o influir en sus decisiones de consumo gastronómico en Manta durante los últimos 6 meses?

Tabla 7 Resultados de la encuesta ¿Ha utilizado Instagram para informarse o influir en sus decisiones de consumo gastronómico en Manta durante los últimos 6 meses?

¿Ha utilizado Instagram para informarse o influir en sus decisiones de consumo gastronómico en Manta durante los últimos 6 meses?	Personas encuestadas	Porcentaje
Si	56	93%
No	4	7%
Total	60	100%

Nota: Esta tabla muestra los resultados obtenidos de la encuesta ¿Ha utilizado Instagram para informarse o influir en sus decisiones de consumo gastronómico en Manta durante los últimos 6 meses?

Figura 7 Resultados de la encuesta ¿Ha utilizado Instagram para informarse o influir en sus decisiones de consumo gastronómico en Manta durante los últimos 6 meses?



Nota: En el siguiente grafico se muestran los resultados obtenidos en la pregunta 7 ¿Ha utilizado Instagram para informarse o influir en sus decisiones de consumo gastronómico en Manta durante los últimos 6 meses?

Interpretación de los resultados

El 93% de los encuestados ha utilizado Instagram como fuente de información o influencia en sus decisiones de consumo gastronómico en Manta durante los últimos seis meses. Esto evidencia el papel significativo que desempeña esta red social no solo como plataforma de interacción social, sino también como un canal influyente en el comportamiento del consumidor local. El bajo porcentaje de respuestas negativas (7%) refuerza la tendencia de que Instagram se ha convertido en una herramienta clave en la toma de decisiones relacionadas con experiencias gastronómicas, lo cual puede ser aprovechado por negocios del sector para mejorar su presencia y estrategias de marketing digital.

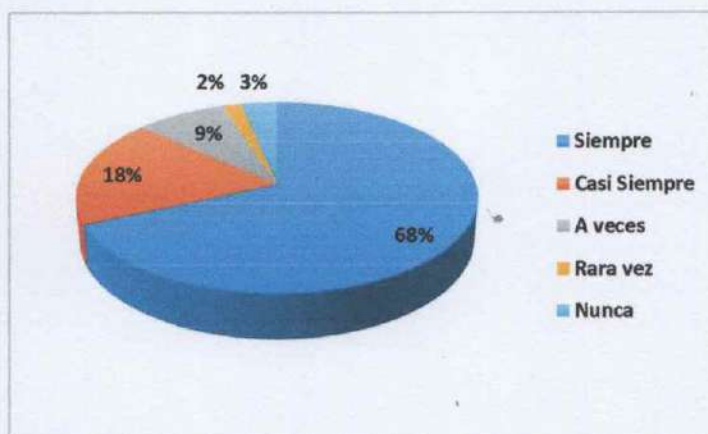
Pregunta 8: ¿Con que frecuencia interactúa o busca contenido gastronómico en Instagram?

Tabla 8 Resultados de la encuesta ¿Con qué frecuencia interactúa o busca contenido gastronómico en Instagram?

¿Con qué frecuencia interactúa o busca contenido gastronómico en Instagram?	Personas encuestadas	Porcentaje
Siempre	41	68%
Casi Siempre	11	18%
A veces	5	8%
Rara vez	1	2%
Nunca	2	3%
Total	60	100%

Nota: Esta tabla muestra los resultados obtenidos en la encuesta ¿Con qué frecuencia interactúa o busca contenido gastronómico en Instagram?

Figura 8 Resultados de la encuesta ¿Con qué frecuencia interactúa o busca contenido gastronómico en Instagram?



Nota: En el siguiente grafico se muestran los resultados obtenidos en la pregunta 8 ¿Con qué frecuencia interactúa o busca contenido gastronómico en Instagram?

Interpretación de los resultados

La mayoría de los encuestados interactúa o busca contenido gastronómico en Instagram con alta frecuencia: el 68% lo hace siempre y un 18% casi siempre, lo que representa un 86% de participación en este tipo de contenido. Este comportamiento indica que el interés por lo gastronómico en esta red social es constante y sostenido entre los usuarios. Las respuestas que indican una baja o nula interacción (8% a veces, 2% rara vez y 3% nunca) son considerablemente menores, lo que confirma que Instagram no solo es

una herramienta de descubrimiento, sino también de decisión y fidelización en torno al consumo gastronómico. Este hallazgo resalta el valor de la presencia visual y digital para los negocios del sector alimenticio en Manta.

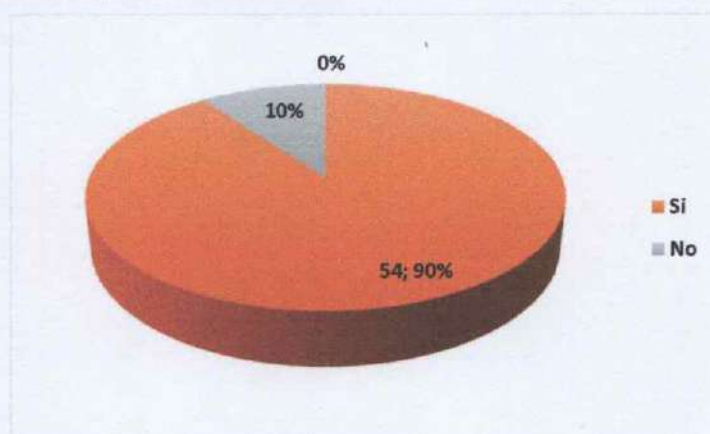
Pregunta 9: ¿Ha visitado en alguna ocasión un establecimiento gastronómico o consumido un platillo específico basándose exclusivamente en lo observado en Instagram sin referencia adicionales?

Tabla 9 Resultado de la encuesta ¿Ha visitado en alguna ocasión un establecimiento gastronómico o consumido un platillo específico basándose exclusivamente en lo que observo en Instagram sin referencias adicionales?

¿Ha visitado en alguna ocasión un establecimiento gastronómico o consumido un platillo específico basándose exclusivamente en lo observado en Instagram, sin referencias adicionales?	Personas encuestadas	Porcentaje
Si	54	90%
No	6	10%
Total	60	100%

Nota: Esta tabla muestra los resultados obtenidos en la encuesta ¿Ha visitado en alguna ocasión un establecimiento gastronómico o consumido un platillo específico basándose exclusivamente en lo observado en Instagram sin referencias adicionales?

Figura 9 Resultado de la encuesta ¿Ha visitado en alguna ocasión un establecimiento gastronómico o consumido un platillo específico basándose exclusivamente en lo que observo en Instagram sin referencias adicionales?



Nota: En el siguiente grafico se muestran los resultados obtenidos en la pregunta 9 ¿Ha visitado en alguna ocasión un establecimiento gastronómico o consumido un platillo

especifico basándose exclusivamente en lo observado en Instagram sin referencia adicionales?

Interpretación de los resultados

Los datos muestran que un 90% de los encuestados ha visitado al menos una vez un establecimiento gastronómico o ha consumido un platillo específico basándose únicamente en lo observado en Instagram, sin apoyarse en otras referencias. Este resultado evidencia el alto nivel de influencia que tiene esta red social en las decisiones espontáneas o directas de consumo gastronómico. El hecho de que solo un 10% no haya actuado de esta manera refuerza el rol protagónico de Instagram como una herramienta persuasiva, capaz de motivar acciones concretas a partir de contenidos visuales. Esto destaca la importancia del marketing visual y de contenido auténtico para atraer clientes potenciales en el sector gastronómico de Manta.

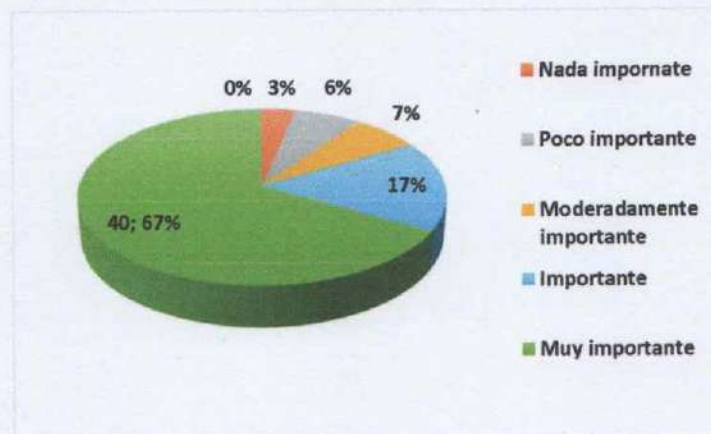
Pregunta 10: ¿Qué importancia tienen para usted las siguientes funcionalidades de Instagram (Historia interactivas, Reels, Uso de stickers o Gifs) al momento de seleccionar un lugar para consumir alimentos?

Tabla 10 Resultados de la encuesta ¿Qué importancia tiene para usted las siguientes funcionalidades de Instagram (Historias interactivas, Reels, Uso de stickers o Gifs) al momento de seleccionar un lugar para consumir alimentos?

¿Qué importancia tienen para usted las siguientes funcionalidades de Instagram (Historias Interactivas, Reels, Uso de stickers o GIFs) al momento de seleccionar un lugar para consumir alimentos?	Personas encuetadas	Porcentaje
Nada importante	2	3%
Poco importante	4	7%
Moderadamente importante	4	7%
Importante	10	17%
Muy importante	40	67%
Total	60	100%

Nota: Esta tabla muestra los resultados obtenidos en la encuesta, ¿Qué importancia tiene para usted (Historias interactivas, Reels, Uso de stickers o Gifs) al momento de seleccionar un lugar para consumir alimentos?

Figura 10 Resultados de la encuesta ¿Qué importancia tiene para usted las siguientes funcionalidades de Instagram (Historias interactivas, Reels, Uso de stickers o Gifs) al momento de seleccionar un lugar para consumir alimentos?



Nota: En el siguiente grafio se muestran los resultados obtenidos en la pregunta 10 ¿Qué importancia tiene para usted las siguientes funcionalidades (Historia interactivas, Reels, Usos de stickers o Gifs) al momento de seleccionar un lugar para consumir alimentos?

Interpretación de los resultados

Los resultados de la pregunta 10 reflejan que un 67% de los encuestados considera que las funcionalidades visuales e interactivas de Instagram como las historias interactivas, Reels y el uso de stickers o GIFs, son importantes o muy importantes al momento de seleccionar un lugar para consumir alimentos. Este hallazgo resalta la relevancia de los elementos dinámicos y visuales en la experiencia digital del usuario, demostrando que no solo el contenido, sino también la forma en que se presenta influye significativamente en la decisión del consumidor. Solo un pequeño porcentaje (6%) considera estas funciones como poco o nada importantes, lo que confirma la tendencia actual hacia un consumo altamente influenciado por recursos visuales atractivos e interactivos en redes sociales.

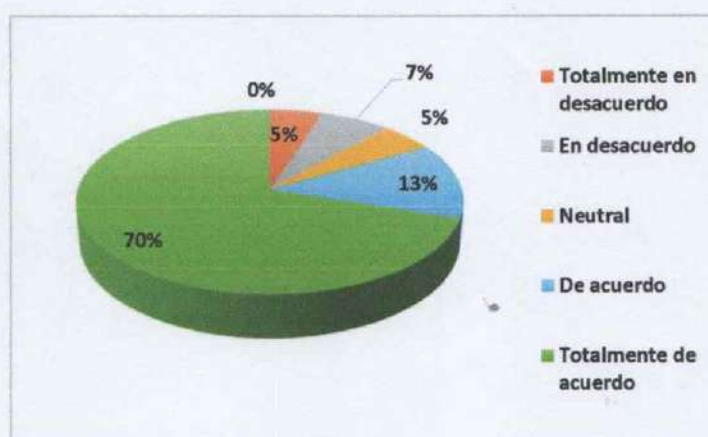
Pregunta 11: La presentación visual de alta calidad de los platillos en Instagram estimula mi deseo de consumirlo

Tabla 11 Resultado de la encuesta, la presentación visual de alta calidad de los platillos en Instagram estimula mi deseo de consumirlos.

La presentación visual de alta calidad de los platillos en Instagram estimula mi deseo de consumirlos.	Personas encuestadas	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	5%
En desacuerdo	4	7%
Neutral	3	5%
De acuerdo	8	13%
Totalmente de acuerdo	42	70%
Total	60	100%

Nota: Esta tabla muestra los resultados obtenidos de la encuesta, la presentación visual de alta calidad de los platillos en Instagram estimula mi deseo de consumirlos.

Figura 11 Resultado de la encuesta, la presentación visual de alta calidad de los platillos en Instagram estimula mi deseo de consumirlos.



Nota: En el siguiente gráfico se muestran los resultados obtenidos de la pregunta 11, la presentación visual de alta calidad de los platillos en Instagram estimula mi deseo de consumirlo

Interpretación de los resultados

Una gran mayoría de los encuestados (70%) está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la presentación visual de alta calidad de los platillos en Instagram estimula su deseo de consumirlos. Este dato resalta la influencia del componente visual en la percepción del producto gastronómico, confirmando que las imágenes bien cuidadas y atractivas no solo generan interés, sino que también pueden motivar una acción de consumo. En contraste, apenas un 7% expresó desacuerdo y un 5% se mantuvo neutral,

lo que indica que el impacto visual es un factor decisivo para la mayoría de los usuarios al interactuar con contenido gastronómico en esta red social.

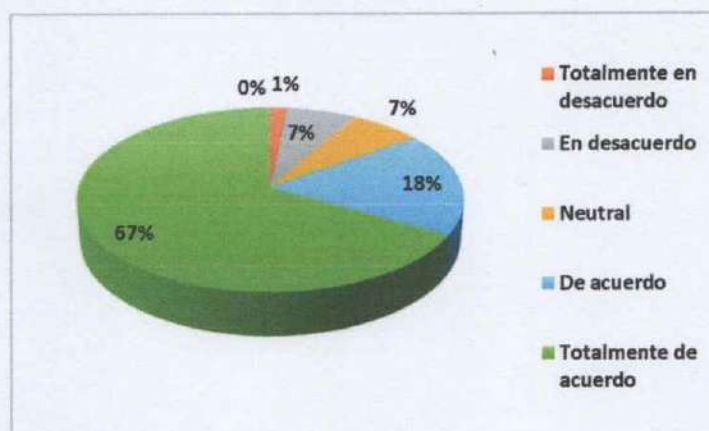
Pregunta 12: La estética global del perfil de un establecimiento gastronómico en Instagram incide en mi determinación de visitarlo

Tabla 12 Resultado de la encuesta, la estética global del perfil de un establecimiento gastronómico en Instagram incide en mi determinación de visitarlo

La estética global del perfil de un establecimiento gastronómico en Instagram incide en mi determinación de visitarlo.	Personas encuestadas	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2%
En desacuerdo	4	7%
Neutral	4	7%
De acuerdo	11	18%
Totalmente de acuerdo	40	67%
Total	60	100%

Nota: Esta tabla muestra los resultados obtenidos en la encuesta, la estética global de un establecimiento gastronómico en Instagram incide en mi determinación de visitarlo

Figura 12 Resultado de la encuesta, la estética global del perfil de un establecimiento gastronómico en Instagram incide en mi determinación de visitarlo



Nota: En el siguiente gráfico se muestran los resultados obtenidos de la pregunta 12, la estética global del perfil de un establecimiento gastronómico en Instagram incide en mi determinación de visitarlo

Interpretación de los resultados

El grafico nos presenta que la estética del perfil de un establecimiento es un factor determinante para la mayoría de los encuestados. En donde el 67% se encuentran totalmente de acuerdo en que este facto influye en su decisión de visitarlo, mientras que un 18% está de acuerdo. Solo un 7% de los participantes se encuentran en desacuerdo con esta afirmación, y un 7% se mantiene neutral, resaltando la importancia de la presencia visual en redes sociales para atraer clientes.

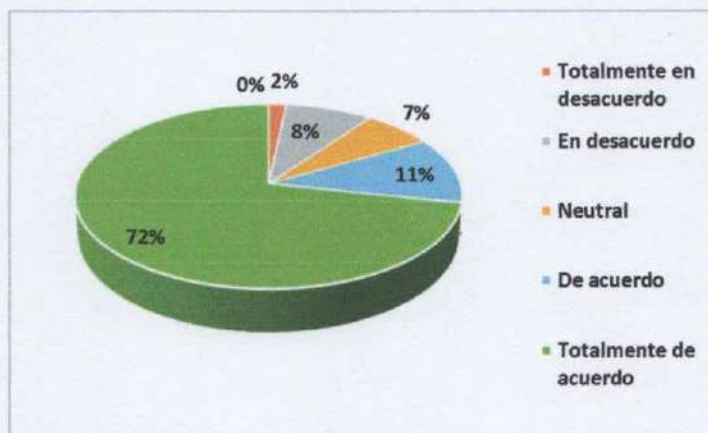
Pregunta 13: Las publicaciones de Instagram de un establecimiento gastronómico suele genera en mi altas expectativas.

Tabla 13 Resultados de la encuesta, las publicaciones de Instagram de un establecimiento gastronómico suelen generar en mi altas expectativas.

Las publicaciones de Instagram de un establecimiento gastronómico suelen generar en mí altas expectativas.	Personas encuestadas	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2%
En desacuerdo	5	8%
Neutral	4	7%
De acuerdo	7	12%
Totalmente de acuerdo	43	72%
Total	60	100%

Nota: Esta tabla muestra los resultados obtenidos de la encuesta, las publicaciones de Instagram de un establecimiento gastronómico de un establecimiento gastronómico generan en mi altas expectativas.

Figura 13 Resultados de la encuesta, las publicaciones de Instagram de un establecimiento gastronómico suelen generar en mis altas expectativas.



Nota: Este grafico muestra los resultados obtenidos en la pregunta 13, las publicaciones de un establecimiento gastronómico suelen generar en mi altas expectativas.

Interpretación de los resultados

Los resultados de la pregunta 13 muestran que un 72% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que las publicaciones de Instagram de un establecimiento gastronómico suelen generarles altas expectativas. Este dato revela la fuerte influencia que tiene el contenido visual y publicitario en la percepción previa del consumidor, incluso antes de vivir la experiencia real. Solo un 8% expresó desacuerdo y un 7% se mantuvo neutral, lo que indica que, para la mayoría, la calidad y estilo de las publicaciones en Instagram configuran una imagen mental positiva del lugar, la cual influye en sus expectativas y decisiones de consumo. Esto reafirma la importancia de una estrategia de contenido cuidada y profesional para el posicionamiento de negocios gastronómicos.

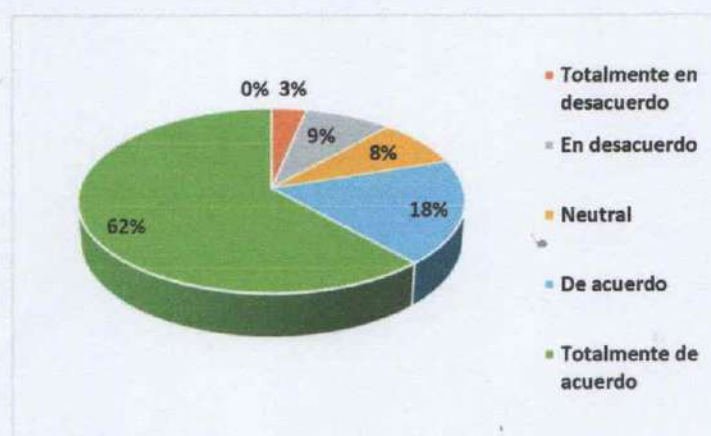
Pregunta 14: Mi experiencia real en el establecimiento gastronómico tiende a ser coherente con la imagen generada por sus publicaciones en Instagram.

Tabla 14 Resultados de la encuesta *Mi experiencia real en el establecimiento tiende a ser coherente con la imagen generada por sus publicaciones.*

Mi experiencia real en el establecimiento gastronómico tiende a ser coherente con la imagen generada por sus publicaciones en Instagram.	Personas encuestadas	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	3%
En desacuerdo	5	8%
Neutral	5	8%
De acuerdo	11	18%
Totalmente de acuerdo	37	62%
Total	60	100%

Nota: Esta tabla muestra los resultados obtenidos de la encuesta, mi experiencia real en el establecimiento tiende a ser coherente con la imagen generada por sus publicaciones.

Figura 14 Resultados de la encuesta Mi experiencia real en el establecimiento tiende a ser coherente con la imagen generada por sus publicaciones.



Nota: Este grafico muestra los resultados obtenidos en la pregunta 14, mi experiencia real en el establecimiento gastronómico tiende a ser coherente con la imagen generada por sus publicaciones en Instagram.

Interpretación de los resultados

El 80% de los encuestados considera que su experiencia real en establecimientos gastronómicos coincide o es coherente con la imagen proyectada en las publicaciones de Instagram del local (62% totalmente de acuerdo y 18% de acuerdo). Este alto grado de coherencia percibida sugiere que los establecimientos están cumpliendo con las expectativas generadas en redes sociales, lo cual fortalece la confianza del consumidor. No obstante, un 16% manifestó desacuerdo o neutralidad, lo que evidencia que aún

existen casos donde la imagen digital no refleja fielmente la experiencia real. Este contraste resalta la importancia de mantener una comunicación visual auténtica y alineada con la propuesta real del negocio para evitar disonancias en la percepción del cliente.

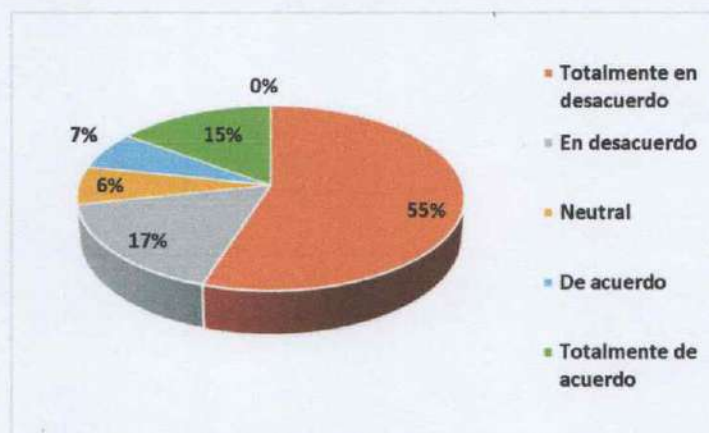
Pregunta 15: He experimentado decepción con una vivencia gastronómica debido a expectativas excesivamente elevadas generadas por Instagram.

Tabla 15 Resultado de la encuesta, he experimentado decepción con una vivencia gastronómica debido a expectativa excesivamente elevadas generadas por Instagram.

He experimentado decepción con una vivencia gastronómica debido a expectativas excesivamente elevadas generadas por Instagram	Personas encuestadas	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	33	55%
En desacuerdo	10	17%
Neutral	4	7%
De acuerdo	4	7%
Totalmente de acuerdo	9	15%
Total	60	100%

Nota: Esta tabla muestra los resultados de las encuestas, he experimentado decepción con una vivencia gastronómica debido a expectativas excesivamente elevadas generadas por Instagram

Figura 15 Resultado de la encuesta, he experimentado decepción con una vivencia gastronómica debido a expectativa excesivamente elevadas generadas por Instagram.



Nota: Este grafico muestrs los resultados obtenidos en la pregunta 15. He experimentado decepción con una vivencia gastronómica debido a expectativas excesivamente elevadas generadas por Instagram.

Interpretación de los resultados

Los resultados de la pregunta 15 muestran que una mayoría significativa de los encuestados 55% totalmente en desacuerdo con haber experimentado decepción por una vivencia gastronómica debido a expectativas elevadas generadas por Instagram. Solo un 7% totalmente de acuerdo, mientras que un 6% se mantuvo neutral. Estos resultados sugieren que, en general, la imagen proyectada por los establecimientos en Instagram no suele generar una expectativa irreal o exagerada para la mayoría de los usuarios. Sin embargo, la existencia de una minoría que sí ha sentido decepción pone en evidencia la necesidad de mantener una comunicación visual honesta y representativa, evitando el uso excesivo de filtros o recursos que distorsionen la realidad del servicio ofrecido.

4.2 Resultados de entrevista

Tabla 16 Resultados de entrevista

Preguntas	Sujetos de investigación				
	Dayana Macias	Fiorella Cabezas	Gloria Zambrano	Angie Mera	Mileidy Macias
1. ¿Qué tipo de contenido gastronómico buscas o te interesa más en Instagram?	-Recomendaciones de restaurantes/platos -Reseñas detalladas (texto y/o video) -Fotografías de alta calidad de alimentos -Videos cortos de preparación (Reels) -Promociones o descuentos de establecimientos -Contenido humorístico relacionado con la comida	-Recomendaciones de restaurantes/platos -Reseñas detalladas (texto y/o video) -"Detrás de cámaras" (preparación de platos, vida en la cocina) -Fotografías de alta calidad de alimentos -Videos cortos de preparación (Reels)	-Inspiración para cocinar en casa -"Detrás de cámaras" (preparación de platos, vida en la cocina) -Videos cortos de preparación (Reels)	-Recomendaciones de restaurantes/platos -"Detrás de cámaras" (preparación de platos, vida en la cocina) -Videos cortos de preparación (Reels) -Historias (Stories) de experiencias en tiempo real -Promociones o descuentos de establecimientos	-Inspiración para cocinar en casa -"Detrás de cámaras" (preparación de platos, vida en la cocina) -Videos cortos de preparación (Reels)
2. ¿Cómo ha influido Instagram en tu elección de restaurantes o platos últimamente?	-Descubrimiento de nuevos lugares -Validación de opciones -Inspiración para probar platos específicos	-Descubrimiento de nuevos lugares -Inspiración para probar platos específicos.	- Descubrimien to de nuevos lugares	-Descubrimiento de nuevos lugares	- Descubrimien to de nuevos lugares
3. ¿Ha habido alguna ocasión en la que Instagram te haya hecho cambiar de opinión sobre un restaurante o probar algo completamente nuevo que de otra forma no hubieras considerado?	-Sí, a menudo.	-Sí, a menudo.	-nunca	-Si, en algunas ocasiones	-nunca

4. Piensa en una experiencia gastronómica reciente (positiva o negativa) donde Instagram fue clave en tu decisión o en tu expectativa. ¿Qué viste en Instagram que te atrajo o motivó a investigar/visitar ese lugar? (Describir brevemente)	Instagram es mi herramienta para conocer lugares, observe un reels donde un chef preparaba un platillo el cual me genero curiosidad por probar	Mi pareja y yo queríamos salir a celebrar nuestro mes de enamorados por lo que busque en Instagram y tenía algunas opciones	En Instagram vi inyectable y me llamo la atención porque vendían bebidas con hielo seco y me hizo querer ir a probar	Comencé a seguir a un influencer y vi que estaba recomendando un lugar de hamburguesas, fui con muchas expectativas que no era lo que esperaba	Estaba buscando un lugar para pedir un domicilio cercano a casa porque no quería cocinar y si estaba deliciosa la comida
5. ¿Qué elementos específicos del contenido de Instagram (visuales, textuales, interacciones, etc.) fueron decisivos para tu decisión y para cómo te sentiste después de la experiencia?	-Imágenes/Videos: Calidad, colores, presentación del plato, ambiente. -Textos: Descripciones, historia, recomendaciones. -Interacciones: Comentarios de usuarios, respuestas del local. -Reels/Historias: Videos cortos, contenido en tiempo real.	-Imágenes/Videos: Calidad, colores, presentación del plato, ambiente. -Reels/Historias: Videos cortos, contenido en tiempo real. -Ubicación/Etiquetas: Facilidad para encontrar información.	- Imágenes/Videos: Calidad, colores, presentación del plato, ambiente.	-Imágenes/Videos: Calidad, colores, presentación del plato, ambiente. - Interacciones: Comentarios de usuarios, respuestas del local. -Reels/Historias: Videos cortos, contenido en tiempo real.	- Imágenes/Videos: Calidad, colores, presentación del plato, ambiente.
6. ¿Qué emociones o percepciones asocias a esa experiencia (la real, no la de Instagram)?	-Satisfacción / Felicidad -Sorpresa (positiva o negativa) -Curiosidad por probar otros platos/lugares similares	-Satisfacción / Felicidad	-Interés en volver/ no querer volver	-Satisfacción / Felicidad	-Interés en volver/ no querer volver
7. ¿Notas el uso de filtros, efectos visuales u otras herramientas de edición en las publicaciones de establecimientos gastronómicos en Instagram?	-A veces, depende de qué tan evidente sea.	-A veces, depende de qué tan evidente sea.	-Si, siempre me doy cuenta	-Si, la mayoría de veces	-Si, siempre me doy cuenta

8. ¿Cómo crees que esta edición afecta tu percepción de la calidad o autenticidad de un lugar o plato? ¿Qué prefieres ver?	Efecto de la edición: Me parece bien si realza la imagen sin alterar la realidad. Qué prefieres ver: -Contenido lo más real y sin filtros posible. -Contenido con edición mínima que mejore la iluminación/color, pero sin engañar.	Efecto de la edición: No me afecta, lo veo como parte de la estrategia de marketing. Qué prefieres ver: -Una mezcla de ambos, que muestre la realidad y también el lado artístico.	Efecto de la edición: -Me hace dudar de la autenticidad Qué prefieres ver -Contenido con edición mínima que mejore la iluminación/color, pero sin engañar.	Efecto de la edición: -Me genera más interés en probarlo Qué prefieres ver -Una mezcla de ambos, que muestre la realidad y también el lado artístico	Efecto de la edición: -Me hace dudar de la autenticidad Qué prefieres ver -Contenido con edición mínima que mejore la iluminación/color, pero sin engañar.
9. ¿Qué importancia le das a los comentarios, reseñas o interacciones de otros usuarios en Instagram al tomar una decisión gastronómica?	-Son muy importantes, siempre los reviso antes de decidir.	-Son muy importantes, siempre los reviso antes de decidir.	-Son muy importantes, siempre los reviso antes de decidir.	-Son muy importantes, siempre los reviso antes de decidir.	-Son muy importantes, siempre los reviso antes de decidir.
10. ¿Alguna vez has tomado una decisión (ir o no ir a un lugar, probar o no un plato) basándote directamente en los comentarios o la interacción de una publicación en Instagram?	-Sí, a menudo.	-Sí, en algunas ocasiones.	Sí, en algunas ocasiones.	-Sí, a menudo.	Sí, en algunas ocasiones.

Fuente: Elaboración propia

4.3 Resultados de fichas

Tabla 17 Análisis de contenido de publicaciones de Instagram - Sector gastronómico
The Prince Dubai

The Prince Dubai							
Categoría	Criterio	Resultado	Observaciones Adicionales				
			Análisis Cualitativo (impacto general, creatividad, atractivo):	Sugerencias de Publicaciones Futuras:	Conclusiones y/o Hipótesis Iniciales:	Propuestas de mejora (si aplica):	Recomendaciones para el contenido (temas, estilos, etc.)
Elementos Visuales	Calidad de la Imagen/Video:	Alta	El video cuenta con un enfoque dinámico el cual este combinado con formas de la comodidad del plato final y del presentado disfrutando, también cuenta con música de fondo en tono humorístico o con un toque moderno. El presentado es testimonio directo	-Crear videos similares en donde destaque n otros platos -Incluir los horarios de atención y dirección -Generar un llamado a la atención directa - Interactuar con los comentarios para asignar una comunidad más activa	El video fue muy efectivo para generar antojos y curiosidades en la audiencia en donde la combinación del local y la presentación del plato direcciona a crear una conexión directa y personal considerando también la música para la creación de reels	El uso del texto super expuesto en el video para lograr destacar el nombre del plato, materiales y su promoción servirá de ayuda para las personas que observan el contenido, consideran mejoras en la iluminación, utilizar filtros de colores más consistentes ayuda al estilo	Mantener el estilo dinámico y energético con el uso de músicas populares o ritmos que estén en tendencia considerando el humor y las expresiones del consumidor para poder conectar con la audiencia y compartir en un lugar ameno
	Tipo de Iluminación:	Artificial					
	Encuadre:	Primer plano					
	Composición:	Simétrica, Montaje					
Elementos Textuales	Descripción (Caption):	Plato, establecimiento, promociones					
	Cantidad #:	5					
	Pertinencia:	Muy					
	Llamados a la Acción (CTA):	Ninguno					
Elementos de interacción	Número de Likes:	100					
	Número de Comentarios:	13					
	Número de Shares (compartidos):	-					
	Menciones (@):	0					
Tipo de contenido	Formato de Publicación:	Video					
	Contenido Específico:	Foto platos, ambiente, personal, promociones, reels, reseñas					

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 18 *Análisis de contenido de publicaciones de Instagram - Sector gastronómico*
Anthony Burger

Anthony Burger							
Categoría	Criterio	Resultado	Observaciones Adicionales				
			Análisis Cualitativo (impacto general, creatividad, atractivo):	Sugerencias de Publicaciones Futuras:	Conclusiones y/o Hipótesis Iniciales:	Propuestas de mejora (si aplica):	Recomendaciones para el contenido (temas, estilos, etc.)
Elementos Visuales	Calidad de la Imagen/Video:	Alta	Esta imagen es bastante agradable ya que cuenta con una buena composición y encuadre siendo más resaltante en cuanto a la frescura de los ingredientes en donde el uso de lo natural hace ver que la comida se observe más apetitosa	El video es bastante efectivo para mostrar promociones por lo tanto no tendrá sugerencias ya que se encuentra bien definido	Esta imagen tiene uso afectivo para mostrar la calidad y presentación de los platos en donde sus infografías se enfocan en el food styling siendo que la comida sea el centro de atención	-Nombre del plato o el restaurante - Incluir subtítulos -Llamado de acción más detallado -Uso de texto en pantalla -Se puede utilizar un filtro más consistente	una de las recomendaciones claves para este establecimiento es que se siga trabajando con él esta herramienta de marketing digital para hacer conocer sus promociones
	Tipo de Iluminación:	Artificial					
	Encuadre:	Primer plano, Detalle					
	Composición:	Simétrica, Montaje					
Elementos Textuales	Descripción (Caption):	Plato, establecimiento, interacción					
	Cantidad #:	6					
	Pertinencia:	Muy pertinentes					
	Llamados a la Acción (CTA):	Haz tu pedido, reserva					
Elementos de interacción	Número de Likes:	108					
	Número de Comentarios:	2					
	Número de Shares (compartidos):	-					
	Menciones (@):	-					
Tipo de contenido	Formato de Publicación:	Video					
	Contenido Específico:	Foto platos, ambiente, personal, promociones, reels, reseñas, detrás de cámara, contenido					

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 19 Análisis de contenido de publicaciones de Instagram - Sector gastronómico
Dulce y Cremoso

Dulce y Cremoso							
Categoría	Criterio	Resultado	Observaciones Adicionales				
			Análisis Cualitativo (impacto general, creatividad, atractivo):	Sugerencias de Publicaciones Futuras:	Conclusiones y/o Hipótesis Iniciales:	Propuestas de mejora (si aplica):	Recomendaciones para el contenido (temas, estilos, etc.)
Elementos Visuales	Calidad de la Imagen/Video:	Alta	Se puede ver que este video en simple vista con un resultado efectivo en donde el uso de la música de fondo y la repetición del movimiento de la cuchara en los postres logra crear un buen efecto visual que resalta la curiosidad y la textura de los productos	Se sugiere que se resalte los ingredientes o el nombre del producto considerando a su vez el uso de un CTA que sea claro y directo para el público	Es un video que se enfoca en el punto de venta de la marca en donde su presentación visual es clave ya que no se evidencia elementos textuales ni de intención más allá de lo que cuenta de la marca. Esta muestra su diseño para el deseo	- Añadir un texto sobrepuesto en el video - Llamado de atención más explícito - Usar hashtags relevantes - Mejor uso de la cámara	Se logra evidenciar que estos elementos son claves para crear un enfoque visual en donde se busca llamar la atención es por esto que se recomienda que se mantenga el enfoque de trabajo en combinación con el uso de CTA
	Tipo de Iluminación:	Artificial					
	Encuadre:	Detalle					
	Composición:	Simétrica					
Elementos Textuales	Descripción (Caption):	Plato					
	Cantidad #:	0					
	Pertinencia:	Irrelevante					
	Llamados a la Acción (CTA):	Ninguno					
Elementos de interacción	Número de Likes:	110					
	Número de Comentarios:	3					
	Número de Shares (compartidos):	-					
	Menciones (@):	-					
Tipo de contenido	Formato de Publicación:	Video					
	Contenido Específico:	Foto platos, promociones, reels, reseñas, detrás de cámara, contenido					

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 20 *Análisis de contenido de publicaciones de Instagram - Sector gastronómico Sweet & Coffee*

Sweet & Coffee							
Categoría	Criterio	Resultado	Observaciones Adicionales				
			Análisis Cualitativo (impacto general, creatividad, atractivo):	Sugerencias de Publicaciones Futuras:	Conclusiones y/o Hipótesis Iniciales:	Propuestas de mejora (si aplica):	Recomendaciones para el contenido (temas, estilos, etc.)
Elementos Visuales	Calidad de la Imagen/Video:	Alta	La imagen que se presenta es bastante agradable y tiene una composición y encuadre resaltante con la frecuencia de los ingredientes lo que provoca el uso de la iluminación artificial ya que hace que la comida se vea más apetitosa y resalta su presentación	Para esta se sugiere crear publicaciones en donde no solos se muestre la comida, sino que también un ambiente atractivo en donde las personas puedan disfrutar y tener una experiencia totalmente agradable	Es una imagen efectiva para mostrar la calidad de los platos y su presentación, su infografía se enfoca en el food styling lo que hace que esta sea el centro de atención dando el uso de iluminación y filtros	-Nombre del plato -Llamada de acción en la discusión -Mostrar el plato en un contexto más dinámico	Se recomienda que para estas publicaciones es de gran importancia que se muestre el nombre del producto que quiere dar a conocer y el uso de un CT claro y directo con la audiencia
	Tipo de Iluminación:	Artificial					
	Encuadre:	Detalle					
	Composición:	Regla de los tercios					
Elementos Textuales	Descripción (Caption):	Plato					
	Cantidad #:	0					
	Pertinencia:	Irrelevante					
	Llamados a la Acción (CTA):	Ninguno					
Elementos de interacción	Número de Likes:	120					
	Número de Comentarios:	5					
	Número de Shares (compartidos):	-					
	Menciones (@):	-					
Tipo de contenido	Formato de Publicación:	Foto					
	Contenido Específico:	Foto platos, contenido de estilo de vida					

Fuente: Elaboración propia

Discusión

Los hallazgos de esta investigación, sustentados en un enfoque mixto, evidencian con claridad que el contenido visual en Instagram actúa como un agente de influencia determinante en las decisiones de los consumidores gastronómicos en la ciudad de Manta, cumpliendo así el objetivo general de este estudio. La combinación de datos cuantitativos y cualitativos no solo valida la hipótesis inicial, sino que también ofrece una interpretación profunda del fenómeno.

Desde la perspectiva cuantitativa, se constató que el 90% de los participantes ha visitado un establecimiento gastronómico basándose exclusivamente en el contenido visual observado en esta red social. Este dato, que responde al objetivo específico de determinar el grado de influencia de Instagram en las decisiones de compra, demuestra que el componente visual y narrativo de las publicaciones es un estímulo directo que impacta en el comportamiento del consumidor moderno. Además, el 60% considera “muy importante” el uso de herramientas visuales como historias interactivas y Reels, lo que subraya el papel crucial de las estrategias de marketing dinámico en la atracción de clientes.

Por otro lado, los resultados cualitativos enriquecen esta comprensión al revelar las motivaciones emocionales y racionales que guían el comportamiento del consumidor. Las entrevistas, que responden al objetivo de analizar las percepciones de los usuarios, indicaron que los consumidores utilizan Instagram no solo como una fuente de inspiración, sino como un medio para validar decisiones previas (a través de reseñas y comentarios) y generar expectativas. El contenido visual, la estética del perfil y las interacciones sociales (comentarios, *likes*) son percibidos como indicadores de confianza y calidad.

Un hallazgo notable es el potencial desequilibrio entre las expectativas generadas por las publicaciones y la experiencia real. Aunque la mayoría de los encuestados reportó coherencia entre ambas, un grupo manifestó decepción, principalmente cuando se percibía un uso excesivo de edición o filtros poco realistas. Esto se relaciona con el objetivo de explorar la coherencia entre lo virtual y lo real, sugiriendo que la estética debe ir acompañada de autenticidad para evitar la erosión de la confianza del cliente.

Asimismo, las emociones generadas a partir del contenido gastronómico se vinculan con sentimientos de satisfacción y fidelización, pero también pueden desencadenar frustración cuando existe una brecha entre lo virtual y lo real. Este fenómeno demuestra que Instagram no solo vende productos, sino que también crea experiencias anticipadas, que influyen directamente en la toma de decisiones.

Conclusión

A partir del desarrollo de esta investigación, se concluye que Instagram se ha consolidado como una herramienta de influencia decisiva en el comportamiento del consumidor gastronómico en la ciudad de Manta. La plataforma no solo cumple una función informativa o promocional, sino que constituye un canal estratégico mediante el cual los usuarios forman percepciones, construyen expectativas y toman decisiones de consumo de manera cada vez más inmediata y emocionalmente condicionada.

El contenido visual, en particular, desempeña un papel preponderante en esta dinámica. La estética de las publicaciones, la calidad de las imágenes, el uso de *reels*, historias y elementos interactivos, así como la coherencia gráfica del perfil del establecimiento, configuran una experiencia digital que influye directamente en la intención de compra. Sin embargo, se ha evidenciado que este componente visual debe estar acompañado de autenticidad y transparencia, ya que una brecha entre lo que se muestra en Instagram y lo que se experimenta en el establecimiento puede derivar en decepción y pérdida de confianza por parte del consumidor.

Así mismo, se establece que la validación social, manifestada a través de comentarios, reseñas, interacciones o recomendaciones de *influencers*, actúa como un mecanismo de legitimación que potencia la credibilidad del contenido y, por ende, incide de forma significativa en la decisión del cliente. Los consumidores no solo buscan lo estéticamente atractivo, sino también lo genuino y verificable, lo que convierte a Instagram en un espacio híbrido entre publicidad y experiencia social compartida.

Finalmente, se reconoce que el éxito de una estrategia gastronómica en entornos digitales no depende únicamente del diseño visual de las publicaciones, sino también de la capacidad del establecimiento para generar confianza, empatía y una conexión emocional duradera con su audiencia. Estos elementos, en conjunto, conforman una propuesta de valor integral y coherente que se alinea directamente con los objetivos de la investigación y demuestra que una presencia digital exitosa va más allá de lo meramente promocional.

Recomendaciones

En función de los resultados obtenidos, se considera necesario que los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Manta adopten una gestión más estratégica de sus canales digitales, en especial de Instagram. Es crucial que reconozcan que esta red no debe ser utilizada únicamente como una vitrina visual, sino como un espacio activo de interacción, posicionamiento y construcción de marca. Esto implica pasar de una presencia pasiva a una activa y deliberada.

Se recomienda adoptar un enfoque de comunicación que priorice la autenticidad y la representación honesta de los productos y servicios. El contenido visual debe mantener altos estándares de calidad, pero evitando distorsiones o descripciones exageradas que puedan generar expectativas no cumplidas en el consumidor. Para lograrlo, los establecimientos deben revisar críticamente el uso de filtros excesivos, encuadres artificiales y cualquier elemento que no refleje la experiencia real en el lugar.

Del mismo modo, es fundamental fortalecer la interacción con los usuarios. Esto se logra con una atención constante a los comentarios, reseñas y mensajes directos, además de crear espacios digitales que fomenten la participación, la retroalimentación y un diálogo horizontal. La gestión activa y empática de la comunidad digital se traduce directamente en una reputación positiva y en la fidelización del cliente.

Por otro lado, se sugiere incorporar en las estrategias de marketing digital la colaboración con generadores de contenido local, como micro influencers o foodies, que tengan credibilidad y cercanía con su audiencia. Se debe priorizar la creación de contenido experiencial, que capture momentos reales y genere conexiones emocionales y testimonios auténticos, en lugar de colaboraciones puramente promocionales.

Finalmente, es imprescindible que los profesionales del sector gastronómico desarrollen competencias en marketing digital, narrativa visual y análisis de métricas. Esto les permitirá comprender el comportamiento de su audiencia y adaptar sus estrategias a las exigencias de un entorno digital en constante cambio. La capacitación continua del personal es clave para consolidar una presencia digital efectiva y sostenible en el tiempo.

1. Instrumento de encuesta

https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=AHmhMY11_EyxGvToPCe47TwtapGlai1GhQblQg3naOxUM0FVRUs5WTBNVkg1QkNaUDVXUEdZTTk5Vi4u

2. Instrumento de entrevista

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Facultad de Educación, Turismo, Arte y humanidades

Carrera Hospitalidad y hotelería

Instrumento de aplicación: Entrevista

Descripción	Trabajo de investigación previo a la obtención del título de licenciada en hospitalidad y hotelería
Tema de investigación	Análisis de las influencias de Instagram en las decisiones de los consumidores gastronómicos en Manta
Objetivo	Analizar el nivel de la satisfacción del consumidor a través del contenido digital que brinda la aplicación de Instagram
Fecha de aplicación	
Nombre y apellido de entrevistado/a	

1. ¿Qué tipo de contenido gastronómico buscas o te interesa más en Instagram?

(Puedes seleccionar más de una opción)

- Recomendaciones de restaurantes/platos
- Inspiración para cocinar en casa
- Reseñas detalladas (texto y/o video)
- "Detrás de cámaras" (preparación de platos, vida en la cocina)
- Recetas paso a paso

- Fotografías de alta calidad de alimentos
- Videos cortos de preparación (Reels)
- Historias (Stories) de experiencias en tiempo real
- Promociones o descuentos de establecimientos
- Contenido humorístico relacionado con la comida

2. ¿Cómo ha influido Instagram en tu elección de restaurantes o platos últimamente?

- Descubrimiento de nuevos lugares
- Validación de opciones
- Decisiones espontáneas
- Inspiración para probar platos específicos
- Prácticamente no influye.

3. ¿Ha habido alguna ocasión en la que Instagram te haya hecho cambiar de opinión sobre un restaurante o probar algo completamente nuevo que de otra forma no hubieras considerado?

- Sí, a menudo.
- Sí, en algunas ocasiones.
- Rara vez.
- Nunca.

4. Piensa en una experiencia gastronómica reciente (positiva o negativa) donde Instagram fue clave en tu decisión o en tu expectativa. ¿Qué viste en

Instagram que te atrajo o motivó a investigar/visitar ese lugar? (Describir brevemente)

Descripción:

5. ¿Qué elementos específicos del contenido de Instagram (visuales, textuales, interacciones, etc.) fueron decisivos para tu decisión y para cómo te sentiste después de la experiencia?

- Imágenes/Videos: Calidad, colores, presentación del plato, ambiente.
- Textos: Descripciones, historia, recomendaciones.
- Interacciones: Comentarios de usuarios, respuestas del local.
- Reels/Historias: Videos cortos, contenido en tiempo real.
- Influencers/Foodies: Sus recomendaciones.
- Ubicación/Etiquetas: Facilidad para encontrar información.
- Impresión general.

6. ¿Qué emociones o percepciones asocias a esa experiencia (la real, no la de Instagram)?

- Satisfacción / Felicidad
- Decepción / Frustración
- Sorpresa (positiva o negativa)
- Interés en volver / No querer volver

- Sensación de valor por mi dinero
- Sensación de haber sido engañado/a
- Curiosidad por probar otros platos/lugares similares
- Ninguna emoción particular, fue neutral.

7. **¿Notas el uso de filtros, efectos visuales u otras herramientas de edición en las publicaciones de establecimientos gastronómicos en Instagram?**

- Sí, siempre me doy cuenta.
- Sí, la mayoría de las veces.
- A veces, depende de qué tan evidente sea.
- Rara vez me fijo en eso.
- No, nunca lo había pensado.

8. **¿Cómo crees que esta edición afecta tu percepción de la calidad o autenticidad de un lugar o plato? ¿Qué prefieres ver?**

- **Efecto de la edición:**
 - Me hace dudar de la autenticidad.
 - Me parece bien si realza la imagen sin alterar la realidad.
 - Me molesta si es excesiva y el producto real no se parece.
 - No me afecta, lo veo como parte de la estrategia de marketing.
 - Me genera más interés en probarlo.
- **Qué prefieres ver:**
 - Contenido lo más **real y sin filtros** posible.
 - Contenido con **edición mínima** que mejore la iluminación/color, pero sin engañar.

- Contenido **muy producido y estético**, incluso si es editado.
- Una mezcla de ambos, que muestre la realidad y también el lado artístico.
- No me importa la edición, solo la comida.

9. **¿Qué importancia le das a los comentarios, reseñas o interacciones de otros usuarios en Instagram al tomar una decisión gastronómica?**

- Son muy importantes, siempre los reviso antes de decidir.
- Son importantes, los tomo en cuenta, pero no son decisivos.
- Son un factor más, los miro si tengo tiempo.
- Son poco importantes, prefiero formarme mi propia opinión.
- No les doy ninguna importancia.

10. **¿Alguna vez has tomado una decisión (ir o no ir a un lugar, probar o no un plato) basándote directamente en los comentarios o la interacción de una publicación en Instagram?**

- Sí, a menudo.
- Sí, en algunas ocasiones.
- Rara vez.
- Nunca.

3. Ficha de análisis de contenido

Instrumento de análisis de contenido de publicaciones de Instagram en el sector gastronómico de la ciudad de Manta	
Datos Generales de la Publicación	
Nombre del Establecimiento:	
Fecha de Publicación	
Enlace de la Publicación	
Elementos Visuales	
Calidad de la Imagen/Video:	☐ Alta ☐ Media ☐ Baja
Tipo de Iluminación:	☐ Natural ☐ Artificial ☐ Mixta ☐ Baja/Oscura
Encuadre:	☐ Primer Plano ☐ Plano Medio ☐ Plano General ☐ Detalle ☐ Otro (especificar):
Composición:	☐ Regla de los Tercios ☐ Simétrica ☐ Asimétrica ☐ Líneas Guía ☐ Espacio Negativo ☐ Otro (especificar):
Evidencia de Uso de Aplicaciones de Edición	
Filtros de Instagram	☐ Sí ☐ No
Herramientas de Mejora de Color:	☐ Sí ☐ No
Gifs:	☐ Sí ☐ No
Elementos Textuales	
Descripción (Caption):	☐ Descripción del plato ☐ Descripción del establecimiento ☐ Información sobre promociones/eventos ☐ Pregunta o interacción

	☐ Narrativa/Storytelling ☐ Otro (especificar): _____
Uso de Hashtags:	
Cantidad:	_____
Pertinencia:	☐ Muy pertinentes (relacionados directamente con la publicación y el negocio) ☐ Poco pertinentes (algunos relacionados, otros genéricos o irrelevantes) ☐ Irrelevantes (ninguno o casi ninguno relacionado)
Llamados a la Acción (CTA):	☐ Visita nuestro perfil/sitio web ☐ Menciona a un amigo ☐ Haz tu pedido/reserva ☐ Comenta/comparte ☐ Desliza/Toca para ver más ☐ Ninguno ☐ Otro (especificar): _____
Elementos de Interacción	
Número de Likes:	_____
Número de Comentarios:	_____
Número de Shares (compartidos):	_____
Menciones (@):	_____
Tipo de Contenido	
Formato de Publicación:	☐ Foto ☐ Video (Real/IGTV) ☐ Carrusel (varias fotos/videos) ☐ Storey (con encuesta/Stalker de pregunta) ☐ Otro (especificar): _____
Contenido Específico:	☐ Fotos de platos/productos ☐ Ambiente del local ☐ Personal/Equipo ☐ Detrás de cámaras ☐ Promociones/Ofertas ☐ Encuestas/Preguntas (en Stories) ☐ Reels con música/tendencias ☐ Testimonios/Reseñas ☐ Eventos especiales

	☐ Contenido de estilo de vida/lifestyle ☐ Otro (especificar): _____
Observaciones Adicionales	
Análisis Cualitativo (impacto general, creatividad, atractivo):	
_____ _____ _____ _____	
Sugerencias de Publicaciones Futuras:	
_____ _____ _____ _____	
Conclusiones y/o Hipótesis Iniciales:	
_____ _____ _____	
Propuestas de mejora (si aplica):	
_____ _____ _____	
Recomendaciones para el contenido (temas, estilos, etc.)	
_____ _____ _____	

Referencias Bibliografía

- Aguiar, A. (18 de mayo de 2022). *¿qué es, para qué sirve y cómo funciona?* Obtenido de rockcontent:
<https://rockcontent.com/es/blog/instagram/#:~:text=Instagram%20es%20una%20red%20social,y%20tambi%C3%A9n%20Instagram%20Stories.>
- Barney, N. (2024). *WhatsApp*. Obtenido de Techtarget:
<https://www.techtarget.com/searchmobilecomputing/definition/WhatsApp>
- Christ. (2007). *Los diseños de metodo mixto en la investigacion en educacion*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1941/194118804003.pdf>
- Comunidad de madrid. (2024). *Servicios de Consumo: El Consumidor*. Obtenido de Comunidad de madrid: <https://www.comunidad.madrid/servicios/consumo/es-consumidor>
- Cortes, M. E. (2024). *Influencia: qué es, tipos y cómo influir en los demás*. Obtenido de gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/influencia-que-es-tipos-y-como-influir-en-los-demas/>
- Diego, S. (2024). *Qué es el marketing digital y por qué es importante para tu empresa*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>
- Fernandez, Y. (20 de septiembre de 2023). *Qué es TikTok, de dónde viene y qué ofrece esta red social de videos*. Obtenido de xataka:
<https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos#:~:text=El%20nombre%20original%20de%20la,para%20iOS%20como%20para%20Android.>
- Gastronomía. (2024). *Gastronomía*. Obtenido de Concepto:
<https://concepto.de/gastronomia/>
- Lucidchart. (2024). *El proceso de toma de decisiones del consumidor*. Obtenido de Lucidchart: <https://www.lucidchart.com/blog/es/proceso-de-toma-de-decisiones-del-consumidor#:~:text=4.,o%20servicio%20que%20quiere%20comprar.>
- Pino, N. R. (2018). *¿Qué es Facebook y cómo funciona?* Obtenido de Webescuela:
<https://webescuela.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- RD Station. (2024). *¿Qué es una red social y cuáles son las principales?* Obtenido de RD Station: <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Santo, D. (2024). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot.
- turísticos, C. d. (s.f.). *Ministerio de turismo*. Obtenido de Ministerio de turismo:
<https://servicios.turismo.gob.ec/>
- UVA-ULEAM. (2013). *Proyecto AECID*. Obtenido de Proyecto AECID:
<https://www5.uva.es/grupotierra/aecid/manta.html>