



Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

**TEMA DE TESIS:**

---

**“Efectos de Criticas y Reseñas en línea sobre el crecimiento y éxito en Restaurantes del Sector Barbasquillo en Manta.”**

---

Trabajo de Trabajo de Integración Curricular Previo a la Obtención del Título de la Carrera de Hospitalidad y Hotelería.

**Autor/a:**

Peñafiel Barreto Isabel Tamara

**Docente Tutor:**

Ab. Ruperti León Leo Mg.

**Manta-Ecuador.**

**Año Lectivo:**

2025-1

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

## CERTIFICO

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

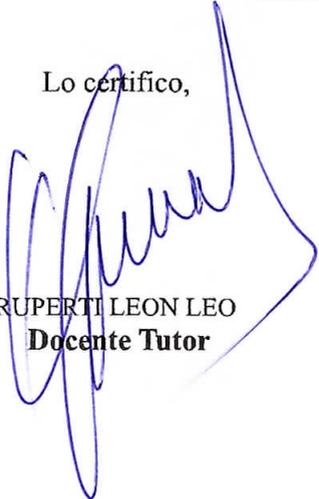
Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante PEÑAFIEL BARRETO ISABEL TAMARA, legalmente matriculada en la carrera de HOSPITALIDAD Y HOTELERÍA, período académico 2025-2026(1), cumpliendo el total de **384 horas**, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es *"EFECTOS DE CRITICAS Y RESEÑAS EN LÍNEA EN CRECIMIENTO Y ÉXITO DE RESTAURANTES DEL SECTOR BARBASQUILLO 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,

  
**RUPERTI LEON LEO**  
**Docente Tutor**

### Aprobación del Tribunal

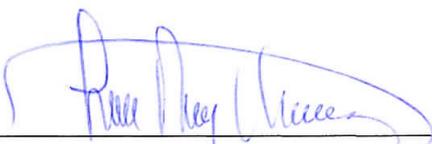
El tribunal evaluador certifica:

Que el trabajo de carrera, titulado: **“Efectos de Criticas y Reseñas en línea sobre el crecimiento y éxito en Restaurantes del Sector Barbasquillo en Manta”** en modalidad Proyecto de investigación, ha sido realizado y concluido por la estudiante **Peñañiel Barreto Isabel Tamara**; 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 este tribunal en las reuniones llevadas a cabo.

Para dar testimonio y autenticidad,

Firmamos:

  
\_\_\_\_\_  
Lic. Luis Reyes Chávez, Mg.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

  
\_\_\_\_\_  
Ing. Mariuxi Bruzza. PhD.

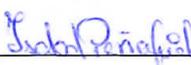
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

  
\_\_\_\_\_  
Ing. Rolando Velásquez Campo, Mg.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

  
\_\_\_\_\_  
Dr. Ruperti León Leo.

DOCENTE TUTOR

  
\_\_\_\_\_  
Peñañiel Barreto Isabel Tamara.

Autora.

### Declaración de autoría

Certifico que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Peñañiel Barreto Isabel Tamara** con identificación **131517193-2** declaro que el proyecto de investigación, llevando el tema **“Efectos de Criticas y Reseñas en línea sobre el crecimiento y éxito en Restaurantes del Sector Barbasquillo 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

*Isabel Peñañiel.*

### **Dedicatoria**

Dedico este trabajo con profundo amor y gratitud a quienes han sido mi guía y apoyo en  
este proceso.

A mis padres, Jessica Barreto y Sergio Peñafiel, por su respaldo incondicional.

A mis hermanas María y Rubí, así como a mis abuelos, abuelas y demás familiares,  
quienes con su afecto fortalecieron mi camino.

A mi prima Naydelin Majado Barreto y a mis amigas Ana, Liliana, Kathya e Irlis, por su  
compañía y motivación constante.

Extiendo también este reconocimiento a todas aquellas personas que, de una u otra forma,  
dejaron huella en mi vida y contribuyeron a la realización de este logro.

Con amor y agradecimiento infinito.

*Peñafiel Barreto Isabel Tamara*

*Autora*

### **Reconocimiento**

Deseo expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas y a la universidad que hicieron posible la realización de este proyecto.

A los docentes y a mi tutor de la carrera de Hospitalidad y Hotelería, Ab. Rupertí León Leo Mg., por su guía y valiosa orientación académica.

A las autoridades y representantes de los restaurantes que participaron en esta investigación, por su colaboración y disposición.

Y, de manera muy especial, a mis amigos y a mi familia, por su apoyo constante y su amor incondicional a lo largo de toda mi carrera.

*Peñañiel Barreto Isabel Tamara*

*Autora*

## Resumen

En la era digital, el éxito de los establecimientos gastronómicos ya no depende únicamente de factores tradicionales como la ubicación o la calidad de los productos, sino también de su visibilidad y gestión en las plataformas digitales. La investigación tiene como objetivo analizar el impacto de las reseñas y críticas en línea sobre el crecimiento y el éxito de los restaurantes ubicados en el centro comercial La Quadra, en el sector Barbasquillo de Manta. El estudio adoptó un enfoque cuanti - cualitativo. El diseño fue no experimental, transversal y descriptivo. Se realizaron encuestas a 50 consumidores y entrevistas a 10 gerentes, complementadas con un análisis de contenido de las reseñas en línea. Los resultados muestran que las reseñas digitales influyen en las decisiones de los consumidores de visitar restaurantes en La Quadra, siendo aspectos como la calidad de la comida, el servicio, la relación calidad-precio y la seguridad factores decisivos. El 92 % de los encuestados afirmó haber evitado un restaurante debido a una historia negativa, y el 100 % había visitado uno motivado por reseñas positivas, lo que confirma la relación entre las valoraciones digitales y el flujo de clientes. Asimismo, las entrevistas revelaron que los restaurantes reconocen la importancia de las reseñas en línea y aplican estrategias de respuesta. Finalmente, se identificó que los restaurantes aplican estrategias básicas de gestión digital como responder las reviews negativas, realizar un seguimiento personalizado de clientes insatisfechos, y lidiar rápidamente con las críticas, aunque deberían ser reforzadas por estrategias sistemáticas y sostenibles.

**Palabras clave:** reseñas digitales, comportamiento del consumidor, crecimiento comercial, restaurantes, estrategias digitales.

### Abstract

In the digital age, the success of restaurants no longer depends solely on traditional factors such as location or product quality, but also on their visibility and management on digital platforms. The research aims to analyze the impact of online reviews and critiques on the growth and success of restaurants located in the La Quadra shopping center in the Barbasquillo sector of Manta. The study adopted a quantitative-qualitative approach. The design was non-experimental, cross-sectional, and descriptive. Surveys were conducted with 50 consumers and interviews with 10 managers, complemented by a content analysis of online reviews. The results show that digital reviews influence consumers' decisions to visit restaurants in La Quadra, with aspects such as food quality, service, value for money, and safety being decisive factors. Ninety-two percent of respondents said they had avoided a restaurant because of a negative story, and 100% had visited one because of positive reviews, confirming the relationship between digital ratings and customer flow. Likewise, the interviews revealed that restaurants recognize the importance of online reviews and implement response strategies. Finally, it was identified that restaurants apply basic digital management strategies such as responding to negative reviews, personally following up with dissatisfied customers, and quickly addressing criticism, although these should be reinforced by systematic and sustainable strategies.

**Keywords:** digital reviews, consumer behavior, business growth, restaurants, digital strategies.

## Índice General

<b>Certificado del tutor</b> .....	<b>ii</b>
<b>Declaración de autoría</b> .....	<b>ii</b>
<b>Aprobación del Tribunal</b> .....	<b>iii</b>
<b>Dedicatoria</b> .....	<b>iv</b>
<b>Reconocimiento</b> .....	<b>v</b>
<b>Resumen</b> .....	<b>vi</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>vii</b>
<b>Índice General</b> .....	<b>viii</b>
<b>Índice de Gráficos</b> .....	<b>xi</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>1</b>
Justificación .....	3
Planteamiento del Problema .....	5
Formulación del problema .....	5
Objetivos de la investigación .....	5
<b>Capítulo 1</b> .....	<b>7</b>
<b>Marco Teórico</b> .....	<b>7</b>
Antecedentes.....	7
Bases Teóricas .....	9
Gestión de la reputación en línea .....	9
Branding en redes sociales .....	10
Experiencias del consumidor .....	10

Comportamiento en la elección de locales .....	11
Reseñas en línea: Definición y características .....	12
Impacto de las reseñas en el comportamiento del consumidor .....	12
Marketing digital y gestión de la reputación.....	13
Impacto Económico de las Reseñas en Línea .....	13
Gestión de Crisis Reputacionales.....	14
Sostenibilidad y Responsabilidad Social.....	15
Perspectiva local: Barbasquilo y Plaza La Quadra.....	15
<b>Capítulo 2 .....</b>	<b>17</b>
<b>Diseño Metodológico .....</b>	<b>17</b>
Diseño de la investigación.....	17
Métodos .....	18
Método de campo .....	18
Método bibliográfico.....	18
Método analítico-sintético.....	19
Población y muestra .....	19
Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	20
Datos cuantitativos .....	20
Datos cualitativos .....	21
<b>Capítulo 3 .....</b>	<b>23</b>

<b>Resultados y discusión .....</b>	<b>23</b>
Identificación de los factores más relevantes de las críticas y reseñas en línea que influyen en la decisión de visita de los consumidores a los restaurantes de la Quadra. ....	23
Determinación la relación entre la valoración de las reseñas digitales y los indicadores de crecimiento comercial de los establecimientos gastronómicos estudiados. ....	37
Descripción las estrategias de gestión de reputación digital implementadas por los restaurantes de la Quadra en respuesta a las críticas en línea .....	39
<b>Conclusiones .....</b>	<b>44</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>45</b>
<b>Referencias Bibliográficas .....</b>	<b>46</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>52</b>
Anexo 1. Encuesta dirigida a los consumidores.....	52
Anexo 2. Entrevista dirigida a los propietarios o Administradores de restaurantes.....	55
Anexo 3. Evidencia fotográfica.....	58

## Índice de Gráficos

Gráfico 1. Edad .....	23
Gráfico 2. Sexo .....	24
Gráfico 3. Restaurantes frecuentados .....	24
Gráfico 4. Frecuencia de visita a restaurantes en la Plaza La Quadra .....	25
Gráfico 5. Revisa reseñas o comentarios en línea antes de visitar un restaurante .....	26
Gráfico 6. Aspecto que valora más en una reseña .....	27
Gráfico 7. Ha dejado de visitar un restaurante por leer una reseña negativa .....	28
Gráfico 8. Visita a un restaurante motivado por una reseña positiva .....	29
Gráfico 9. Las buenas valoraciones en redes sociales reflejan realmente la calidad del restaurante .....	30
Gráfico 10. Es importante que los restaurantes respondan a las críticas en línea .....	31
Gráfico 11. Le genera mayor confianza un restaurante que responde a los comentarios en línea .....	32
Gráfico 12. Ha escrito alguna vez una reseña sobre un restaurante en redes sociales .....	33
Gráfico 13. Frecuencia de consultas de las reseñas históricas (anteriores a los últimos 6 meses) de un restaurante antes de visitarlo .....	33
Gráfico 14. Influencia de la acumulación de reseñas (número total) a lo largo del tiempo en la decisión de visita .....	34
Gráfico 15. Elección de no visitar un restaurante debido a un historial de críticas negativas acumuladas .....	35
Gráfico 16. Preferencia de restaurantes con una larga trayectoria y muchas reseñas, aunque tengan algunas críticas negativas, o restaurantes con pocas reseñas, pero recientes y mayoritariamente positivas .....	36

## Introducción

Manta, ubicada en la provincia de Manabí, se ha consolidado como una de las ciudades más dinámicas y estratégicas de la costa ecuatoriana. Reconocida históricamente por su puerto internacional y su liderazgo en la actividad pesquera, en las últimas décadas ha experimentado una significativa transformación económica, caracterizada por una creciente diversificación productiva que abarca sectores como el turismo, el comercio y los servicios (Banco Central del Ecuador, 2022). Este proceso ha propiciado una sostenida expansión urbana y una reconfiguración del entorno comercial y gastronómico de la ciudad.

En este contexto, zonas como Barbasquillo han emergido como nuevos núcleos de desarrollo urbano, consolidándose como centros de entretenimiento, turismo y alta gastronomía. La presencia de complejos como La Quadra, que integra una variada oferta de restaurantes y espacios de ocio, refleja la evolución del sector gastronómico local hacia propuestas más sofisticadas y alineadas con las expectativas del consumidor contemporáneo. Este fenómeno obedece no solo al crecimiento de la demanda interna, sino también al fortalecimiento de Manta como un destino atractivo para visitantes tanto nacionales como internacionales (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2023).

En la era digital, el éxito de los establecimientos gastronómicos ya no depende únicamente de factores tradicionales como la ubicación o la calidad de los productos, sino también de su visibilidad y gestión en las plataformas digitales. Investigaciones recientes señalan que el 78 % de los ecuatorianos consulta reseñas en línea antes de elegir un restaurante, lo que subraya la importancia de estas plataformas para el desempeño comercial (Zambrano, 2023). En este sentido, las reseñas digitales inciden de manera significativa en la percepción del consumidor, influyendo en su decisión de visita, su lealtad y su valoración sobre la calidad del servicio (Soler, 2023).

Los restaurantes se conciben como espacios públicos diseñados para satisfacer una necesidad fisiológica fundamental: la alimentación (Gallegos, 2002). En el ámbito de los servicios, la calidad se entiende como el conjunto de atributos percibidos por el cliente, los cuales se transforman en estándares que orientan su comportamiento como consumidor en función de sus expectativas y necesidades (Vargas y Aldana, 2015).

Esta percepción, mayoritariamente, se configura desde la perspectiva de la demanda, es decir, desde la mirada del cliente y no desde la oferta del proveedor (Lugo, 2015). En este contexto, la mejora continua de la calidad representa un desafío constante para las organizaciones, ya que implica garantizar servicios sin errores mediante la actuación eficiente del recurso humano, principal responsable de la experiencia del cliente (Castillo *et al.*, 2014).

Asimismo, el desarrollo del sector gastronómico está estrechamente relacionado con factores socioeconómicos como el aumento de los ingresos, el nivel de escolaridad, la influencia de los medios de comunicación, el avance tecnológico y el crecimiento del turismo, los cuales fomentan la búsqueda de nuevas experiencias culinarias y reducen la dedicación del tiempo a la preparación doméstica de alimentos (García *et al.*, 2016).

En esta línea, este trabajo tiene como objetivo examinar el impacto que las percepciones creadas en el ámbito digital tienen sobre la dinámica social y comercial de los establecimientos; para ello, se identifican las oportunidades y los riesgos que estas plataformas suponen. La estructura del documento se organiza de la siguiente forma: En el primer capítulo, se describe el marco teórico y antecedentes vinculados con la gestión de reputación en línea y la comunicación digital. El segundo capítulo especifica el método utilizado para recopilar e interpretar los datos. Los hallazgos que se obtienen aparecen en el tercer capítulo. Finalmente, se presentan las recomendaciones, conclusiones y discusión resultantes del estudio.

## Justificación

El sector gastronómico ha experimentado una transformación significativa con la llegada de la era digital, modificando sustancialmente la forma en que los consumidores deciden dónde comer. En Ecuador, esta transformación ha impulsado el crecimiento del sector, el cual representa el 3.4 % del PIB nacional y genera más de 150,000 empleos directos (Arévalo y Mendoza, 2023). La digitalización ha reconfigurado los patrones de consumo, y actualmente el 78 % de los ecuatorianos consulta reseñas en línea antes de seleccionar un restaurante (Montenegro, 2022), lo que resalta la creciente relevancia de la reputación digital en el éxito comercial de estos negocios.

En la provincia de Manabí, la gastronomía se caracteriza por preservar su autenticidad mientras incorpora nuevas formas de interacción digital con los consumidores. En los últimos cinco años, el sector restaurantero ha crecido un 25 %, reflejando su adaptación a las exigencias del entorno digital (Zambrano, 2023). Este crecimiento es particularmente notable en la ciudad de Manta, donde el 65 % de los establecimientos reconocen que las críticas en línea influyen directamente en su desempeño comercial (Velásquez, 2023).

La Plaza Comercial La Quadra, ubicada en el sector Barbasquillo, es un ejemplo de esta transformación, al integrar la tradición culinaria local con las exigencias de una audiencia digitalmente conectada. Desde una perspectiva económica, se ha demostrado que una variación de un punto en la calificación digital puede incrementar los ingresos de un restaurante hasta en un 9 % (Rivera y López, 2023). En este sentido, Torres (2023) subraya que la implementación de estrategias digitales es clave para la sostenibilidad y competitividad en el mercado actual.

La relevancia de esta investigación radica en que, en un entorno altamente competitivo como el sector gastronómico, la gestión de la reputación digital se ha convertido en un componente estratégico esencial. Según estudios realizados en Ecuador, las reseñas en línea son

consultadas por al menos el 90% de los clientes antes de visitar un restaurante, lo que refuerza su papel como principal canal de influencia en las decisiones de consumo (FACEA, 2020). Además, el conocimiento obtenido permitirá no solo proponer estrategias que mejoren la experiencia del cliente, sino también identificar las oportunidades y amenazas que estas plataformas presentan para los restaurantes locales.

La presente investigación aborda el impacto de las críticas y reseñas en línea en el crecimiento y éxito comercial de los restaurantes ubicados en La Quadra, sector Barbasquillo de Manta. Este fenómeno es especialmente relevante en un contexto donde la digitalización ha transformado los hábitos de consumo, y la mayoría de los clientes consulta opiniones en línea antes de decidir dónde comer. A pesar de esta realidad, muchos establecimientos aún carecen de estrategias efectivas para gestionar su reputación digital, lo que puede afectar su posicionamiento en un mercado competitivo.

La importancia del estudio radica en comprender cómo estos comentarios influyen en las decisiones de los consumidores y en los resultados comerciales de los restaurantes. El proyecto busca generar conocimiento aplicable que permita a los propietarios y emprendedores locales optimizar sus prácticas digitales, mejorar la experiencia del cliente y fortalecer su sostenibilidad económica, generando beneficios tanto para los negocios como para los consumidores.

Por tanto, esta investigación resulta fundamental para comprender y analizar cómo las reseñas y críticas en línea inciden en el desempeño comercial de los restaurantes ubicados en La Quadra. Los resultados ofrecerán insumos valiosos tanto para los propietarios actuales como para futuros emprendedores, permitiéndoles diseñar estrategias orientadas a optimizar su reputación digital y potenciar su competitividad en un entorno cada vez más digitalizado.

## **Planteamiento del Problema**

La popularidad digital es un elemento fundamental para determinar si los negocios de gastronomía tienen éxito o fracaso en la actualidad. Los restaurantes en el área de La Quadra, ubicada en Barbasquillo – Manta, tienen el desafío de manejar las reseñas y críticas online, que impactan directamente tanto en el rendimiento comercial como en las decisiones de los clientes. No obstante, la mayoría de los administradores actúan empíricamente y no respaldan sus decisiones estratégicas con evidencia; por lo tanto, hay una comprensión limitada del verdadero impacto de estas valoraciones digitales. La falta de investigaciones concretas en este ámbito produce un vacío de conocimiento que obstaculiza la realización de acciones eficaces para consolidar la reputación digital, lograr la fidelización del cliente y garantizar la sostenibilidad de los negocios.

### ***Formulación del problema***

¿Cómo influyen las críticas y reseñas en línea en el crecimiento comercial de los restaurantes de la Plaza Comercial La Quadra, en el sector Barbasquillo de Manta, y qué estrategias de gestión de reputación digital utilizan estos establecimientos para afrontar dicha influencia?

### ***Objetivos de la investigación***

#### **Objetivo general**

Analizar el impacto de las críticas y reseñas en línea en el crecimiento y éxito de los restaurantes ubicados en la plaza comercial la Quadra del sector Barbasquillo en Manta.

#### **Objetivos específicos**

1. Identificar los factores más relevantes de las críticas y reseñas en línea que influyen en la decisión de visita de los consumidores a los restaurantes de la Quadra.

2. Determinar la relación entre la valoración de las reseñas digitales y los indicadores de crecimiento comercial de los establecimientos gastronómicos estudiados.
3. Describir y proponer las estrategias digitales empleadas por los restaurantes de la Quadra para gestionar las opiniones y comentarios en línea.

#### **Variables**

##### **Variable independiente:**

Calidad de servicios de restaurantes

##### **Variable dependiente:**

Contenido de las reseñas

Críticas

## Capítulo 1

### Marco Teórico

#### Antecedentes

El resumen del estudio “Medición de la satisfacción del cliente en Organizaciones No Lucrativas de Cooperación al Desarrollo” (Startup Guide, 2018), argumenta que la satisfacción del cliente depende de la complejidad e intensidad de la actividad y del foco de una organización, las cuales dependen del campo, las características y las necesidades a ser cubiertas. Se propusieron seis hipótesis, que, con la ayuda de un modelo específico y encuestas, se pudo verificar cuatro: los otros dos fueron rechazados, pero demostrados estadísticamente. Además, a partir de las variables clave asociadas, como la lealtad, la confianza y la cuota de mercado se determinaron como relaciones; las variables en cuestión también afectan directa o indirectamente el comportamiento de las organizaciones respecto a los clientes.

Por otro lado, Huanes y Aguilar (2019) exploraron la calidad del servicio y la satisfacción en un restaurante de comida rápida en Trujillo. En su estudio, demostraron, usando el modelo SERVQUAL, que la calidad del servicio impacta directamente la satisfacción del cliente. Al aplicar esta técnica de investigación a los clientes, descubrieron que cómo perciben el servicio influye mucho en si deciden regresar o buscar alternativas. Los resultados mostraron que un 91% de los clientes estaban muy contentos, lo que subraya la importancia de revisar constantemente la calidad del servicio para detectar áreas de mejora.

Desde una perspectiva académica, este estudio aporta al saber sobre marketing digital, sobre todo en restaurantes ecuatorianos. Además, las sugerencias hechas aquí podrían servir en otros sectores que quieran mejorar sus tácticas online y consolidar su lugar en el mercado, lo cual resultaría sumamente ventajoso para todos

Igualmente, Monroy (2019) observó en su estudio sobre los factores clave en la satisfacción del cliente de restaurantes de comida rápida, que esta se ha vuelto algo estratégico para el marketing empresarial. En un sector tan competitivo como el de la comida rápida, lograr complacer al cliente asegura seguir existiendo en un mercado que exige cada vez más. Entre los aspectos importantes, resaltan la atención al cliente, el ambiente del lugar, la calidad del servicio y la comida, así como el precio. Cada uno de estos puntos influye en qué tan contento está el cliente, y la calidad del producto junto con lo que cree que vale lo que pagó son cruciales para que vuelva.

En su estudio "La satisfacción del cliente como indicador de calidad", Lizano y Villegas (2019) argumentan que, si bien la calidad del servicio y la satisfacción del cliente están interrelacionadas, esta última abarca un concepto más integral. Su estudio descriptivo-explicativo revisó la literatura existente sobre ambas variables y concluyó que el valor percibido por el cliente es un elemento clave que influye tanto en su percepción como en su satisfacción, y es inseparable de la evaluación general del servicio recibido.

En su estudio sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Rachy's de Guayaquil, López (2018) señala que la globalización ha intensificado la competencia en todos los sectores económicos, incluyendo la industria restaurantera. Esta situación ha llevado a los restaurantes a buscar la innovación constante y a ofrecer una oferta culinaria más diversa y atractiva para atraer la atención de un mayor número de consumidores. Sin embargo, también advierte que no todos los establecimientos adoptan esta actitud, ya que algunos aún descuidan la calidad del servicio al cliente a pesar de las crecientes demandas del mercado.

El importante crecimiento actual del sector hotelero obliga a los emprendedores a innovar constantemente, centrándose principalmente en mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, factores clave para el éxito empresarial.

En su estudio sobre el mercado de la microempresa hotelera en Ecuador, los autores Mieles y Rodríguez (2017) destacan la importancia de este tipo de negocio por su contribución al empleo y a la economía local. Señalan que el cliente es el centro de todo negocio, por lo que aportar valor añadido se convierte en una estrategia competitiva clave. Concluyen que, al implementar procesos para mejorar la experiencia del cliente, la satisfacción genera confianza, lealtad y una ventaja competitiva, elementos esenciales para el crecimiento, el posicionamiento y el éxito sostenido de los microempresarios.

### **Bases Teóricas**

#### ***Gestión de la reputación en línea***

En el entorno digital actual, gestionar con éxito la reputación online se ha convertido en un aspecto clave para los restaurantes. Cada vez más consumidores confían en las reseñas digitales tanto como en las recomendaciones personales, y un gran porcentaje de clientes potenciales consulta estas opiniones antes de decidirse a visitar un restaurante (Yance, 2024). Responder con rapidez y profesionalidad demuestra un compromiso con la satisfacción del cliente, lo que no solo mejora la percepción del negocio por parte del público, sino que también puede transformar las experiencias negativas en una relación de fidelidad con la marca (Harrison, 2021). Además, la interacción constante y empática con los usuarios en estas plataformas fortalece la imagen del negocio y fomenta una comunidad fiel.

Es igualmente importante que los restaurantes sean proactivos y utilicen herramientas de monitorización para estar al tanto de lo que se dice sobre ellos en línea. Esto les permite prevenir posibles crisis y responder con rapidez a posibles conflictos. La comunicación transparente y la

disposición a responder a las críticas son elementos clave para construir una reputación sólida y duradera (Kumar y Grupta, 2019).

### ***Branding en redes sociales***

Establecer una identidad de marca clara en las redes sociales es muy importante para los restaurantes hoy en día. Una imagen de marca bien definida ayuda a que los clientes reconozcan y recuerden el lugar. Cosas como el logotipo, los colores y las fotos deben ser las mismas en todas las plataformas para mostrar profesionalismo y aumentar la idea de calidad (Hanna et al., 2011).

También, conectarse de forma activa con los seguidores es fundamental para crear un lazo emocional. Los restaurantes que comparten contenido interesante y responden a sus clientes crean una comunidad leal que vuelve a visitarlos y recomienda el lugar a otros. Por otro lado, hacer concursos o promociones especiales puede aumentar la participación y hacer que el restaurante sea más visible en las redes (Liu et al., 2018).

Es muy importante que la forma en que una marca habla sobre sí misma muestre lo que quiere lograr y lo que cree. Al contar historias sobre sus ingredientes, la forma en que preparan la comida o cómo ayudan a la sociedad, pueden conectarse de manera real con un público que está más informado (Keller et al., 2020). Esta idea apoya directamente el tercer objetivo de la investigación, porque ayuda a encontrar maneras efectivas de crear contenido en redes sociales que influyen en las elecciones de compra.

### ***Experiencias del consumidor***

Actualmente, la experiencia de un cliente en un restaurante está muy relacionada con lo que hace en redes sociales. Las fotos y videos que los visitantes comparten tienen un gran efecto en la reputación del lugar. Ir a un restaurante ya no solo se trata de comer, sino que también se ha

convertido en un momento social que los clientes quieren grabar y compartir. Esto hace que los restaurantes tengan que cuidar tanto la calidad de la comida como la apariencia del lugar y de los platos (Liu et al., 2018).

Una presentación atractiva puede causar un "efecto contagioso" en redes sociales, donde lo que publican los usuarios se ve como una recomendación auténtica y confiable. La gente tiende a confiar más en lo que sus amigos dicen que en los anuncios tradicionales (Huang et al., 2021). Sin embargo, este fenómeno también puede ser arriesgado: si la experiencia real no coincide con las expectativas que se crean en las redes, puede haber una impresión negativa. Por eso, es muy importante que lo que se muestra en línea coincida con lo que realmente ofrecen en el restaurante para ayudar a que los clientes vuelvan y hagan recomendaciones (Kumar y Gupta, 2019).

#### *Comportamiento en la elección de locales*

La decisión de visitar un restaurante hoy en día va más allá del sabor de la comida, ya que la estética del lugar y su potencial para ser compartido en redes sociales influyen considerablemente en la preferencia del consumidor. Cada vez es más común que las personas se sientan atraídas por espacios "instagrameables", donde el diseño y la ambientación del local son tan relevantes como la oferta gastronómica (Bennett et al., 2022). Este fenómeno ha motivado a muchos restaurantes a invertir en una imagen visual impactante que capte la atención de los usuarios en plataformas digitales.

En este contexto, tanto la presentación visual de los platillos como el entorno del establecimiento son factores determinantes en la elección del consumidor, ya que imágenes atractivas elevan las expectativas respecto a la calidad del servicio (Liu et al., 2018). No obstante, centrarse exclusivamente en la estética puede provocar una desconexión si la experiencia real no

cumple lo que prometen las redes, generando decepción entre los clientes (Kumar y Grupta, 2019). Por ello, resulta fundamental que los restaurantes logren un equilibrio entre una imagen visual atractiva y una experiencia culinaria auténtica y satisfactoria.

### ***Reseñas en línea: Definición y características***

Las críticas y reseñas en línea se definen como las opiniones o valoraciones emitidas por los consumidores en plataformas digitales acerca de productos o servicios recibidos. Estas opiniones pueden variar desde simples calificaciones numéricas hasta descripciones detalladas de las experiencias vividas, incluyendo aspectos como la calidad del servicio, el ambiente del establecimiento, y la relación entre precio y calidad (Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil - UTEG, 2024). Se caracterizan por su accesibilidad, permanencia y alcance global, lo que las convierte en una herramienta poderosa para moldear la percepción de los negocios.

### ***Impacto de las reseñas en el comportamiento del consumidor***

El comportamiento del consumidor en la era digital se ve influenciado por múltiples factores, entre ellos, las reseñas en línea. Estas críticas tienen un impacto directo en la decisión de compra, especialmente en un entorno competitivo como el sector de restaurantes (Jiménez, 2023). Estudios han demostrado que las reseñas positivas aumentan la intención de visita y gasto, mientras que las negativas pueden generar efectos adversos, como la pérdida de clientes potenciales.

El modelo teórico del *Word-of-Mouth* electrónico (eWOM) es clave para comprender cómo las opiniones en línea afectan las decisiones del consumidor. Este modelo postula que las críticas en plataformas digitales se perciben como recomendaciones de terceros confiables, actuando como una extensión del tradicional boca a boca, pero con un alcance exponencial

(Jiménez, 2023). En este sentido, las reseñas en línea no solo influyen en la percepción de la calidad del servicio, sino también en la lealtad y la intención de recompra.

### ***Marketing digital y gestión de la reputación en la restauración***

El marketing digital en la industria de la restauración ha evolucionado hacia una estrategia centrada en la interacción y retroalimentación del cliente. Según Muñoz (2020), los restaurantes que gestionan activamente su presencia en plataformas digitales logran no solo atraer nuevos clientes, sino también fomentar relaciones a largo plazo. La gestión de la reputación en línea incluye prácticas como responder a reseñas, incentivar a los clientes a dejar comentarios positivos y monitorear la percepción de marca.

La relevancia de las plataformas de reseñas para los restaurantes de Barbasquillo radica en su capacidad para atraer tanto a residentes locales como a turistas. Dado que la región es conocida por su oferta gastronómica, los restaurantes tienen la oportunidad de destacar en un mercado altamente competitivo mediante la construcción de una sólida reputación en línea.

### ***Impacto Económico de las Reseñas en Línea***

El impacto económico de las reseñas en línea ha sido cuantificado por Rivera-Andrade et al. (2024), quienes encontraron una correlación directa entre el incremento de una estrella en la calificación promedio de un restaurante y un aumento del 5-9% en sus ingresos. Este hallazgo subraya la importancia crítica de mantener una reputación en línea positiva.

Estudios econométricos realizados por la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (Andrade et al., 2023) han profundizado en el análisis del retorno sobre la inversión (ROI) de las estrategias de gestión de reseñas en línea. Sus hallazgos indican que, por cada dólar invertido en la gestión profesional de la presencia digital y respuesta a reseñas, los restaurantes obtienen un retorno promedio de \$4.20 en ingresos adicionales.

La investigación realizada por Cevallos y Romero (2024) ha evidenciado una correlación significativa entre la calidad y la cantidad de reseñas en línea y varios indicadores económicos fundamentales para los establecimientos gastronómicos. Entre estos indicadores se encuentran la tasa de ocupación promedio, el gasto promedio por cliente, la frecuencia de visitas repetidas, la efectividad de las promociones implementadas y el valor del ticket promedio. Estos hallazgos destacan la importancia de la gestión activa de la reputación digital como una estrategia clave para mejorar el rendimiento económico en el sector.

### *Gestión de Crisis Reputacionales*

La gestión de crisis reputacionales en el mundo digital es un aspecto fundamental para los restaurantes. Según Zambrano y Delgado (2023), actuar con rapidez y ser transparentes al responder a críticas negativas puede transformar una situación que podría ser perjudicial en una oportunidad para demostrar el compromiso con la satisfacción del cliente.

Los estudios de caso realizados por la Universidad Técnica de Manabí, como indican Párraga et al. (2024), han ayudado a identificar patrones efectivos en la gestión de crisis reputacionales en el entorno digital. A partir de estos casos, los investigadores han propuesto un modelo de respuesta que se estructura en cuatro fases clave: primero, el reconocimiento inmediato del problema; luego, una comunicación clara sobre las acciones correctivas que se implementarán para abordar la situación.

En la tercera fase, se resalta la importancia de un seguimiento personalizado con el cliente afectado, lo que fortalece el vínculo y la confianza; y, por último, la documentación pública de las mejoras realizadas, lo que contribuye a la credibilidad y refuerza la imagen positiva de la organización ante la comunidad en línea. Este modelo se ha convertido en una herramienta valiosa para enfrentar de manera efectiva los desafíos reputacionales que surgen en el entorno

digital. Ha demostrado una tasa de éxito del 78% en la recuperación de clientes insatisfechos y ha ayudado a mejorar la percepción general de los establecimientos que lo han adoptado.

### ***Sostenibilidad y Responsabilidad Social***

La sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial se han convertido en factores clave que impactan las reseñas en línea. Investigaciones recientes de Mendoza et al. (2024) revelan que los restaurantes que comunican de manera efectiva sus prácticas sostenibles y su compromiso con la comunidad local obtienen calificaciones promedio un 15% más altas en las plataformas de reseñas.

Además, un estudio de la Universidad San Francisco de Quito (Paredes-Montero et al., 2023) ha encontrado una relación positiva entre las prácticas sostenibles mencionadas en las reseñas y el éxito a largo plazo de los restaurantes. Aquellos que logran comunicar sus iniciativas de sostenibilidad de manera efectiva disfrutan de una mayor lealtad por parte de los clientes, más recomendaciones positivas, una disposición a pagar precios más altos y una mejor percepción de la calidad del servicio. Por otro lado, la dimensión social de la sostenibilidad también ha sido investigada por Rivas-Cedeño et al. (2024), quienes han documentado cómo las prácticas de responsabilidad social afectan la percepción y evaluación de los restaurantes en plataformas digitales.

### ***Perspectiva local: Barbasquillo y Plaza La Quadra***

El sector Barbasquillo, situado en la Plaza Comercial La Quadra, es un lugar vibrante donde la competencia es feroz y las estrategias de marketing digital son esenciales para destacar. De acuerdo con datos de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil - UTEG, el 83% de los restaurantes locales considera que las reseñas en línea son su herramienta más importante para atraer nuevos clientes (UTEG, 2024). Además, se ha observado que los establecimientos que

responden de manera proactiva a las críticas, tanto las positivas como las negativas, suelen mantener una relación más fuerte con su clientela.

Un punto interesante es cómo cambiaron los hábitos de consumo durante la pandemia de COVID-19, lo que llevó a muchos restaurantes a adoptar el comercio electrónico y las entregas a domicilio como sus principales canales de venta. Este cambio no solo incrementó la relevancia de las plataformas digitales, sino que también provocó un aumento exponencial en el número de reseñas de los clientes. Según un informe de la Universidad de Las Américas - UDLA, el uso de aplicaciones como Uber Eats y Rappi se disparó un 300% entre 2020 y 2022, lo que refleja una transformación significativa en el sector de la restauración (FACEA, 2020).

## Capítulo 2

### Diseño Metodológico

El presente estudio utiliza una combinación de dos tipos de enfoques, uno que se ocupa de números (cuantitativo) y otro que se enfoca en opiniones (cualitativo). La combinación de estos métodos ayuda a mezclar datos numéricos con interpretaciones de situaciones, brindando así una visión más completa del tema que se investiga (Hidalgo y Pérez, 2021). Se aplicó el método analítico - sintético que permitió estudiar cómo están relacionadas diferentes variables, como las calificaciones promedio y la cantidad de clientes en los restaurantes. Esto ayudó a encontrar patrones y tendencias que muestran cómo las reseñas en línea afectan a la manera en que se desempeñan los negocios.

Por otro lado, el método que se centra en opiniones permitió entender mejor las percepciones y estrategias de las personas importantes, como los dueños de los restaurantes y los clientes. Esto proporcionó una visión más profunda de sus experiencias y puntos de vista. En este contexto, Velásquez y Torres (2022) subrayan que distintos enfoques intentan combinar datos concretos con perspectivas humanas.

#### Diseño de la investigación

El diseño metodológico de la presente investigación corresponde a un enfoque no experimental, puesto que se limita a describir y analizar los fenómenos observados sin manipular las variables de estudio. Este tipo de diseño permite realizar un examen detallado de la realidad en su contexto natural, sin introducir cambios externos que alteren los resultados (García & Santos, 2020).

Asimismo, la investigación se enmarca en un corte transversal, dado que la recolección de información se efectuó en un único momento temporal, lo que posibilitó obtener una visión precisa y actual de la dinámica digital vinculada a los restaurantes de La Quadra. Tal como

señalan Guzmán y Morales (2023), este diseño resulta particularmente pertinente para identificar fenómenos específicos en un periodo determinado.

Finalmente, se adoptó un enfoque descriptivo, que facilitó no solo la caracterización de los elementos más relevantes en las reseñas digitales, sino también la exploración de su relación con variables dependientes como la afluencia de clientes y la percepción de la imagen comercial. De igual modo, se evidenció la conexión entre otros factores de interés, tales como las calificaciones promedio y el incremento de visitas a los establecimientos (Santos, 2023).

### **Métodos**

En esta investigación se emplearon los siguientes métodos:

#### ***Método de campo***

El estudio de campo consiste en recolectar información directamente del entorno donde ocurre el fenómeno, utilizando encuestas, entrevistas u observación (Hernández et al., 2003). Por su parte, la investigación proyectiva busca identificar necesidades y proponer soluciones concretas para transformar y mejorar una situación determinada (Hurtado, 2000):

La investigación proyectiva consiste en la elaboración de una propuesta o de un modelo como solución a un problema o una necesidad de tipo práctico ya sea de un grupo social o una institución en un área particular del conocimiento a partir de un diagnóstico preciso de las necesidades del momento, los procesos explicativos o generadores involucrados y las tendencias futuras. (p, 325).

La relación directa con los restaurantes ubicados en la Plaza Comercial La Quadra permitió obtener información clave mediante técnicas de campo.

#### ***Método bibliográfico***

Este método facilitó la recolección de información secundaria proveniente de fuentes confiables como artículos científicos, libros, revistas académicas y sitios web especializados. Dicha información fue esencial para establecer el marco teórico y contextualizar el estudio dentro

del ámbito de la gestión y percepción de la calidad del servicio en establecimientos gastronómicos.

#### ***Método analítico-sintético***

Este método nos permitió analizar e interpretar los datos obtenidos a través de encuestas y entrevistas realizadas tanto a clientes como a propietarios de establecimientos de comida ubicados en el centro comercial La Quadra Shopping Plaza, en el sector Barbasquillo del cantón de Manta. A partir del análisis, fue posible sintetizar la información para generar conclusiones relevantes y proponer recomendaciones alineadas con los objetivos establecidos en el estudio.

#### ***Método comparativo***

Se utilizó para comparar restaurantes con mejor y peor valoración digital, con el fin de identificar diferencias en su gestión, visibilidad y crecimiento, permitiendo determinar si existe una relación directa entre las críticas digitales y el éxito comercial.

#### **Población y muestra**

Los administradores de los restaurantes de La Quadra y los clientes que han estado en sus locales conforman la población objetivo. La selección de la muestra se realizó a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia, siguiendo criterios de inclusión que aseguran la pertinencia de los datos: personas que consumen en restaurantes y tienen más de 18 años, las cuales hayan ido a uno o más establecimientos en los seis meses previos y usen plataformas digitales para informarse; además de restaurantes activos dentro de La Quadra cuando se llevó a cabo la recolección.

Se descartaron individuos que no son mayores de edad, que no visitan los restaurantes de la zona o que no leen comentarios en línea. Esta elección garantiza que los participantes sean representativos en la práctica dentro del marco delimitado por el estudio (Arévalo, 2021).

Se utilizaron los siguientes métodos para la recolección de datos:

Cuestionarios estructurados a 50 clientes, orientados hacia la percepción del impacto que tienen las reseñas digitales. Los instrumentos fueron validados a través del juicio de expertos y se llevó a cabo un piloto antes, logrando un coeficiente alfa de Cronbach de 0,87, lo cual asegura la fiabilidad interna.

Entrevistas semiestructuradas a 10 administradores, con el objetivo de determinar las estrategias de administración digital y la visión acerca del efecto que tienen las reseñas. Los expertos en marketing digital y gestión de empresas validaron la guía de entrevistas,

Análisis de contenido de reseñas digitales, lo cual posibilitó el reconocimiento de temas y patrones que se repiten en la experiencia del cliente. Igualmente, se utilizó la triangulación de métodos, incorporando datos cualitativos y cuantitativos. Esto permitió confirmar los hallazgos y determinar conexiones entre variables independientes.

#### **Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para cumplir con los objetivos del estudio, se emplearán diversas técnicas e instrumentos que permitan recopilar información tanto cuantitativa como cualitativa.

##### ***Datos cuantitativos***

**Encuestas estructuradas:** Estas encuestas incluyeron preguntas cerradas con opciones de respuesta predefinidas y abiertas (Ver anexo 1). El objetivo es medir aspectos como la influencia de las calificaciones digitales en la decisión de visita. Este instrumento facilita la recopilación de datos estandarizados que se pueden analizar estadísticamente (Guzmán y Morales, 2023). Se empleó estadística descriptiva para calcular indicadores básicos como frecuencias, promedios y porcentajes.

Además, se aplicó una triangulación metodológica que integró datos cuantitativos y cualitativos con el fin de contrastar y validar los hallazgos desde diferentes perspectivas. Este enfoque permitió identificar la relación entre variables independientes (como calificaciones y número de reseñas) y dependientes (como la afluencia de clientes y el posicionamiento comercial), facilitando así la detección de patrones significativos en los datos (Santos, 2023).

### *Datos cualitativos*

**Entrevistas:** Estas entrevistas se realizaron con propietarios y administradores de restaurantes, abordando temas como sus estrategias de gestión de reputación digital y percepciones sobre el impacto de las reseñas (Ver anexo 2). Este método combina preguntas abiertas y específicas, permitiendo explorar ideas clave en profundidad (Velásquez y Torres, 2022).

**Análisis de contenido de reseñas:** Se analizaron los comentarios escritos por consumidores en plataformas digitales, identificando temas recurrentes como el servicio, la calidad de la comida y la experiencia general. Este método cualitativo es útil para comprender cómo los consumidores perciben y valoran los servicios ofrecidos (Hidalgo y Pérez, 2021).

Las entrevistas fueron examinadas a través de un análisis temático, lo que permitió identificar las categorías más significativas en las percepciones de los propietarios respecto a las críticas digitales. Paralelamente, el análisis de contenido aplicado a las reseñas digitales permitió detectar patrones recurrentes en los comentarios, resaltando tanto los aspectos positivos como las quejas más frecuentes expresadas por los clientes (Velásquez y Torres, 2022).

El proceso de esta investigación se llevó a cabo en cuatro etapas. Primero, se hizo una planificación que abarcó la elección de los restaurantes que participarían y la confirmación de las herramientas para reunir información. En la etapa de recopilación, se llevaron a cabo encuestas

organizadas a los clientes, tanto por Internet como en los locales, se hicieron entrevistas con dueños y gerentes, y se juntaron datos de sitios web sobre valoraciones y opiniones.

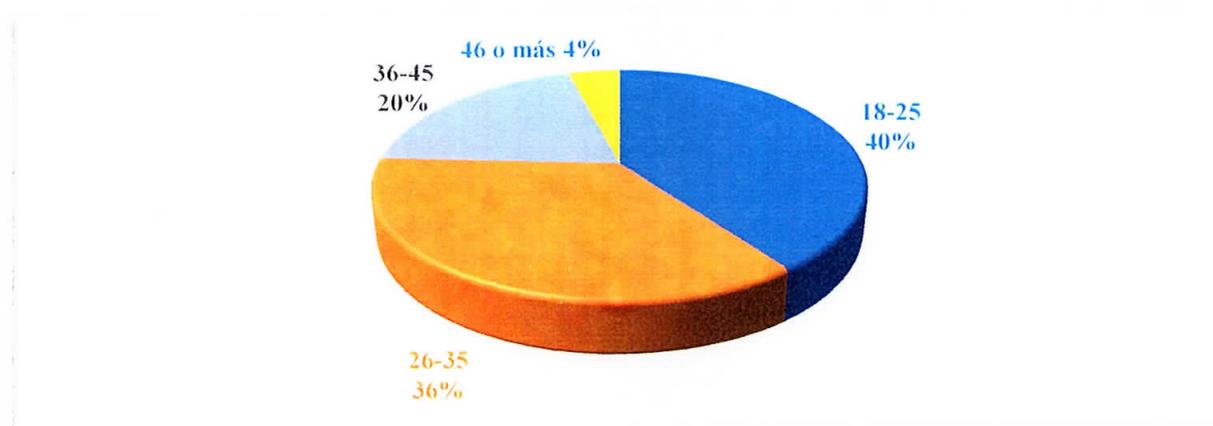
### Capítulo 3

#### Resultados y discusión

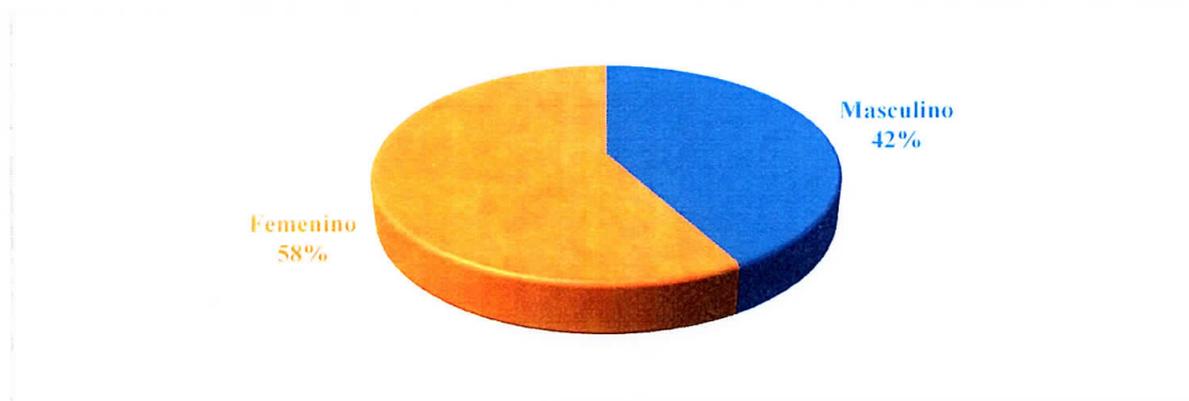
**Identificación de los factores más relevantes de las críticas y reseñas en línea que influyen en la decisión de visita de los consumidores a los restaurantes de la Quadra.**

#### Gráfico 1.

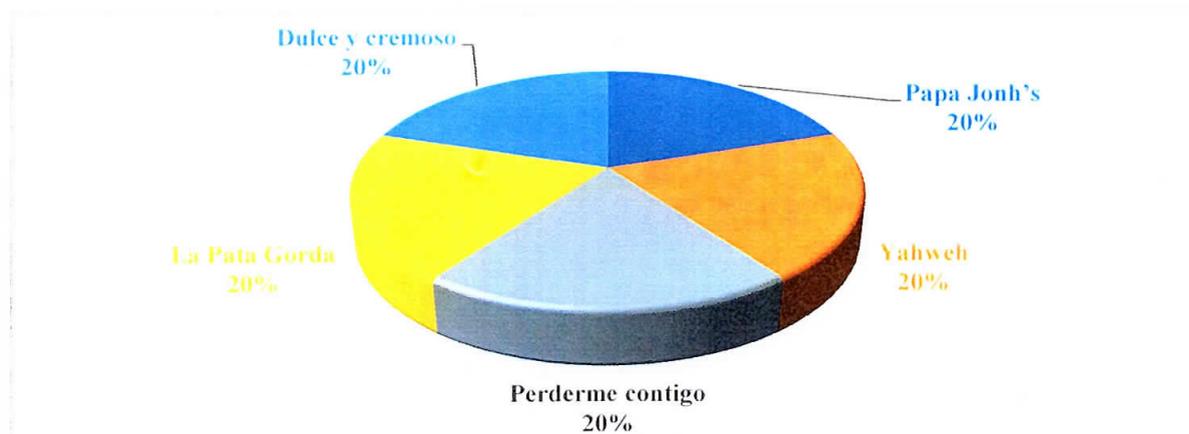
*Edad*



Los resultados indican que un 40% tienen una edad de 18 a 25 años, por otra parte, el 36 % de los consumidores de restaurantes son de la edad comprendida entre 26 a 35 años. Mientras que, el 20% son personas con edades de 36 a 45 años, finalmente, se pudo percibir que en menor porcentaje siendo este el 4% tienen más de 46 años. Estos datos revelan que la población en mayor proporción que visitan a los restaurantes joven.

**Gráfico 2.***Sexo*

El gráfico 2 respecto al sexo, indica que el 58% de consumidores que acuden a los restaurantes es la población de sexo femenino, mientras que el sexo masculino es representado por el 42%. Lo que demuestra que las personas de sexo femenino tienen mayor presencia al momento de acudir a estos sitios.

**Gráfico 3.***Restaurantes frecuentados*

Los resultados reflejan una distribución uniforme en la preferencia de los restaurantes ubicados en La Quadra, ya que todos los establecimientos evaluados registraron un 10 % de visitas, equivalente a 5 consumidores cada uno. Entre los restaurantes mencionados se encuentran

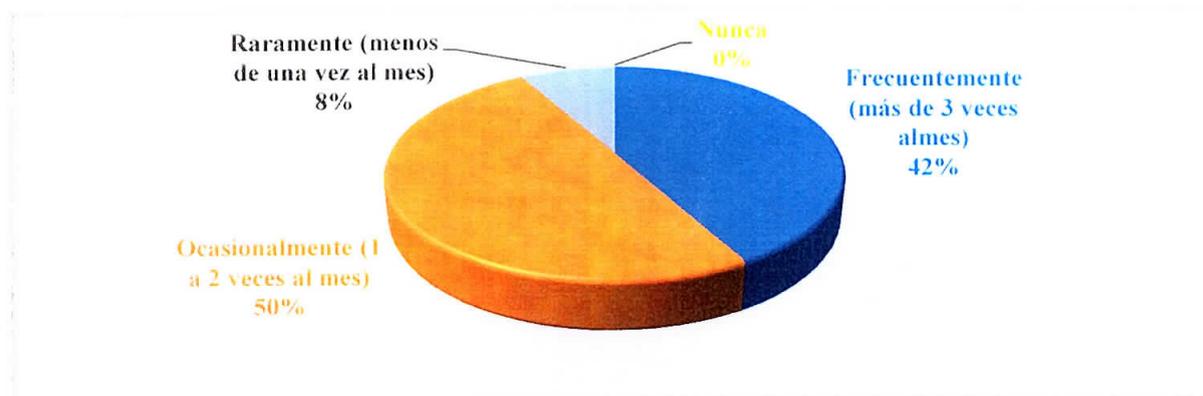
Papa John's, Yahweh, Perderme Contigo, La Pata Gorda, Dulce y Cremoso, Señor Ceviche, Parole, Maido, La Bolera y Cocina Manabita ICHE, todos con la misma frecuencia de asistencia.

Este comportamiento sugiere que los consumidores no presentan una preferencia marcada por un restaurante específico, sino que diversifican sus visitas entre distintas opciones gastronómicas de La Quadra. Esta situación podría estar vinculada a que los clientes jóvenes y adultos —que constituyen la mayor parte de la muestra— buscan experiencias variadas, influenciadas por reseñas en línea y recomendaciones digitales, más que por la fidelidad a un solo establecimiento.

Además, la uniformidad de las frecuencias indica que la competencia en La Quadra es equilibrada, lo que resalta la importancia de mantener estrategias de visibilidad digital y reputación constante, ya que ningún restaurante domina el mercado por sí solo.

#### Gráfico 4.

*Frecuencia de visita a restaurantes en la Plaza La Quadra*

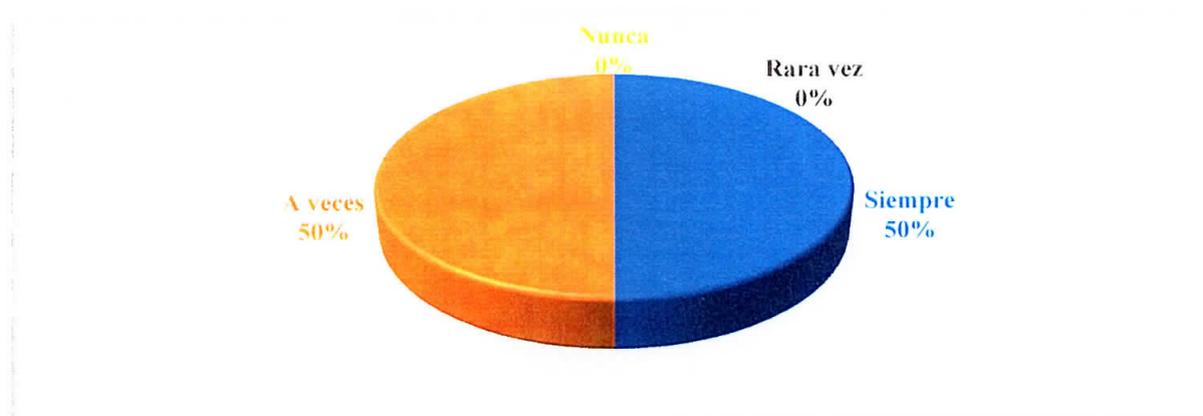


Los resultados muestran que la mayoría de los consumidores visita los restaurantes de La Quadra de manera ocasional, con un 50 % de encuestados que asisten entre una y dos veces al mes. Un 42 % manifestó hacerlo frecuentemente, es decir, más de tres veces al mes, mientras que solo un 8 % acude raramente y ninguno indicó no haberlos visitado.

Estos datos reflejan que La Quadra mantiene un flujo constante de clientes recurrentes, predominando un perfil de consumidor habitual pero no diario, lo cual puede estar relacionado con hábitos de ocio planificado y motivaciones gastronómicas específicas. La baja proporción de visitantes esporádicos evidencia que el complejo posee una clientela fidelizada, posiblemente influenciada por la variedad de oferta gastronómica y las reseñas positivas en línea, que refuerzan la decisión de visita.

### Gráfico 5.

*Revisa reseñas o comentarios en línea antes de visitar un restaurante*



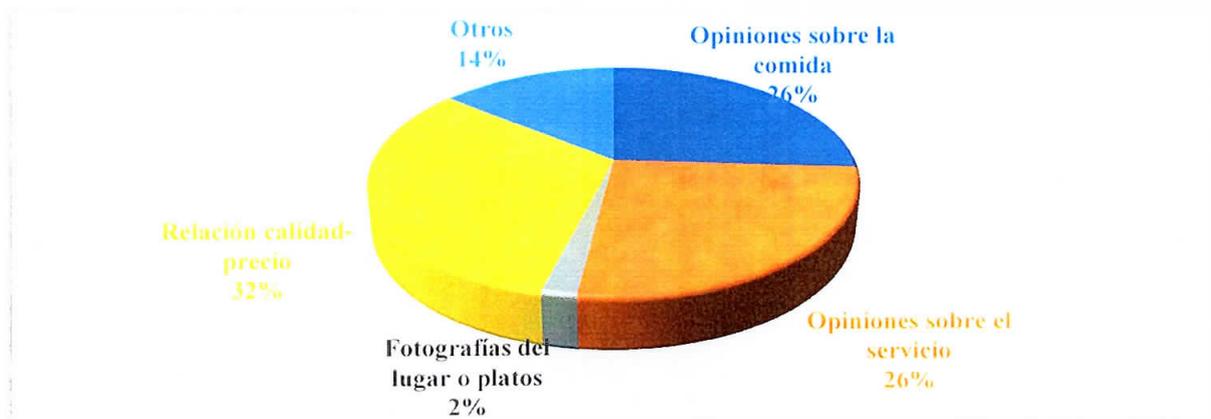
Los resultados muestran que el 100 % de los consumidores encuestados consultan reseñas digitales antes de decidir visitar un restaurante en Plaza La Quadra. El 50 % indicó que siempre lo hace, mientras que el otro 50 % lo hace a veces. No se registraron respuestas en las categorías «rara vez» o «nunca».

Estos hallazgos demuestran que las plataformas digitales son un factor decisivo en la toma de decisiones de los consumidores, lo que confirma la relevancia de las reseñas y comentarios en línea como herramienta de orientación y confianza. El hecho de que ningún consumidor ignore este recurso refleja que la reputación digital se ha convertido en un componente indispensable para atraer clientes, coincidiendo con estudios anteriores que indican

que más del 70 % de los consumidores actuales confían en las reseñas en línea para reducir la incertidumbre a la hora de elegir servicios de restauración.

### Gráfico 6.

*Aspecto que valora más en una reseña*



Los resultados muestran que los aspectos más valorados por los consumidores al consultar reseñas online de restaurantes en La Quadra son la relación calidad-precio (32 %), seguidos de las opiniones sobre la comida (26 %) y las opiniones sobre el servicio (26 %). Por el contrario, las fotografías del restaurante o de los platos solo representan el 2 %, lo que demuestra que los encuestados priorizan la información funcional sobre la estética visual.

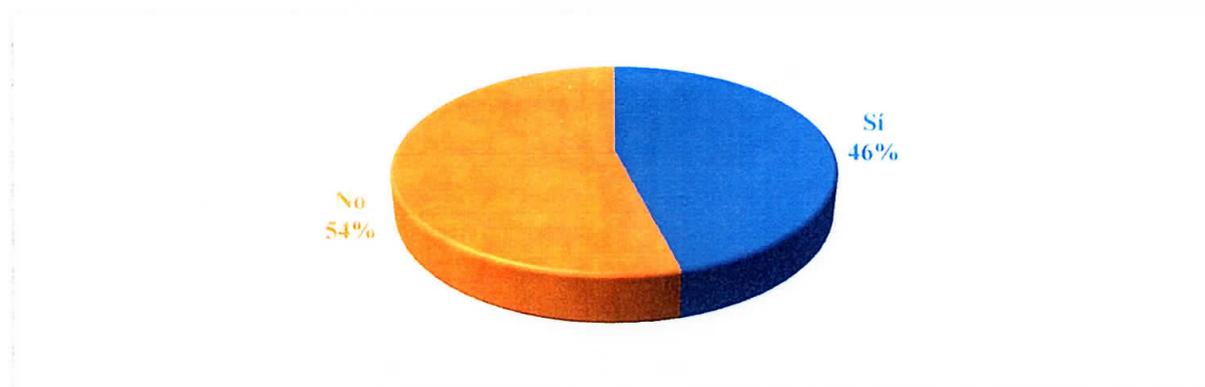
En la categoría «Otros» (14 %), los participantes mencionaron principalmente la seguridad del entorno y la ubicación del restaurante, lo que indica que, además de la experiencia gastronómica, los factores contextuales influyen en la decisión de visitarlo.

Estos resultados reflejan que los consumidores locales dan mayor importancia a la percepción del valor económico y a la experiencia culinaria directa, coincidiendo con el estudio de Zhang et al. (2018), que destaca la calidad de la comida y el servicio como variables determinantes en la elección de un restaurante. Del mismo modo, la baja valoración de los

elementos visuales sugiere que, aunque la estética es un atractivo inicial, la decisión final se basa en factores prácticos que garantizan la satisfacción y la seguridad.

### Gráfico 7.

*Ha dejado de visitar un restaurante por leer una reseña negativa*

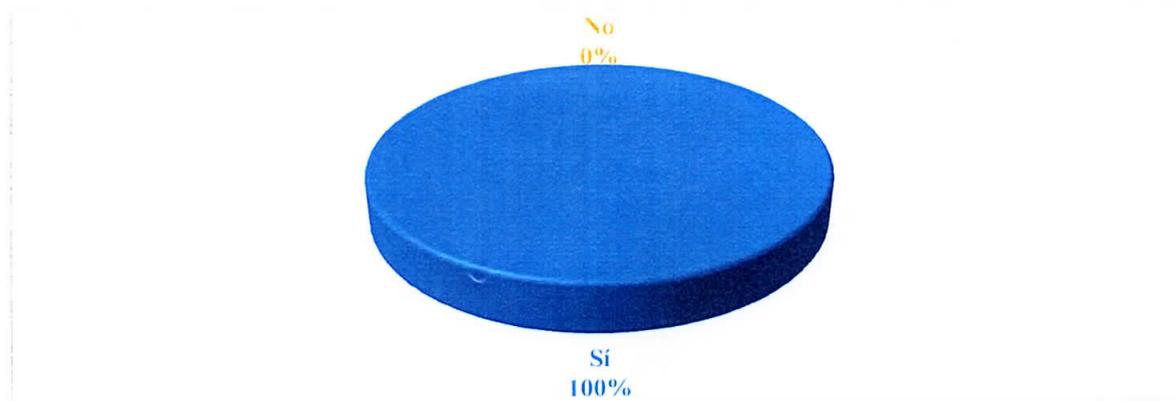


Los resultados muestran que el 46 % de los consumidores ha dejado de visitar un restaurante tras leer una reseña negativa, mientras que el 54 % afirma que esto no ha cambiado su decisión. Estos datos indican que, aunque casi la mitad de los consumidores es sensible a las reseñas negativas, un porcentaje ligeramente superior no permite que una sola reseña influya de manera decisiva en su elección. Esto puede estar asociado a factores como experiencias previas, recomendaciones personales o preferencias gastronómicas establecidas que generan mayor confianza que las opiniones digitales.

Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, este hallazgo es coherente con los estudios de Chevalier y Mayzlin (2006), que indican que las reseñas negativas tienen un efecto inmediato en la percepción del riesgo, pero su impacto puede disminuir si el consumidor tiene una experiencia positiva directa con el establecimiento o si percibe que la reseña puede ser subjetiva o aislada. Por lo tanto, una gestión digital adecuada se convierte en un elemento estratégico para los restaurantes de La Quadra.

**Gráfico 8.**

*Visita a un restaurante motivado por una reseña positiva*

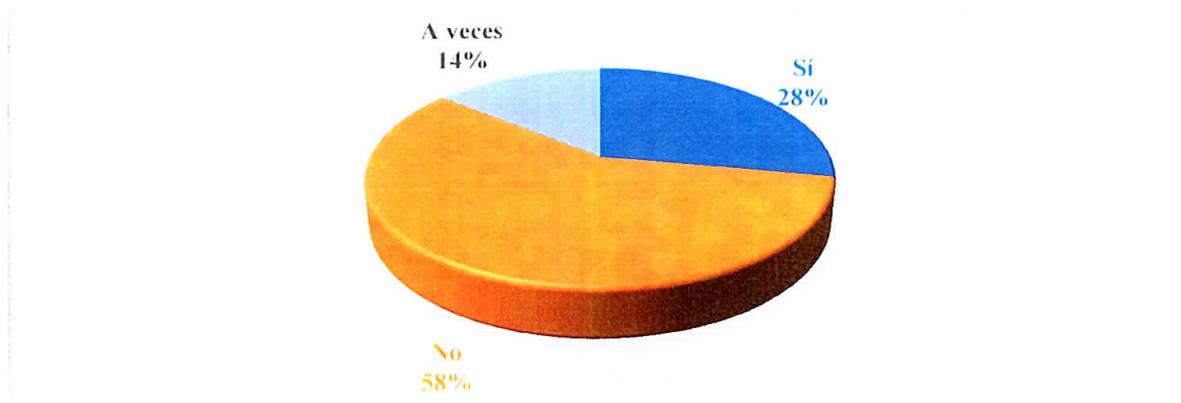


Los resultados muestran que el 100 % de los encuestados ha visitado un restaurante al menos una vez debido a una reseña positiva, lo que demuestra el poder persuasivo de las opiniones favorables en las plataformas digitales. Este hallazgo confirma que las reseñas positivas actúan como un motor para atraer clientes, ya que no solo generan confianza y curiosidad, sino que también reducen la incertidumbre que los consumidores pueden tener cuando se enfrentan a un establecimiento nuevo o poco conocido.

Desde la perspectiva del marketing digital y el comportamiento del consumidor, este resultado es coherente con los estudios de Luca (2016) que destacan que las reseñas positivas aumentan significativamente la intención de visitar y comprar, actuando como publicidad orgánica generada por otros usuarios (Jeong y Jang, 2011). Para los restaurantes La Quadra, estos datos refuerzan la importancia de fomentar experiencias positivas que generen reseñas favorables, ya que estas tienen un impacto directo en el flujo de clientes y el crecimiento del negocio, vinculándose al segundo objetivo específico de la investigación, sobre la relación entre las reseñas y el rendimiento del negocio.

**Gráfico 9.**

*Las buenas valoraciones en redes sociales reflejan realmente la calidad del restaurante*

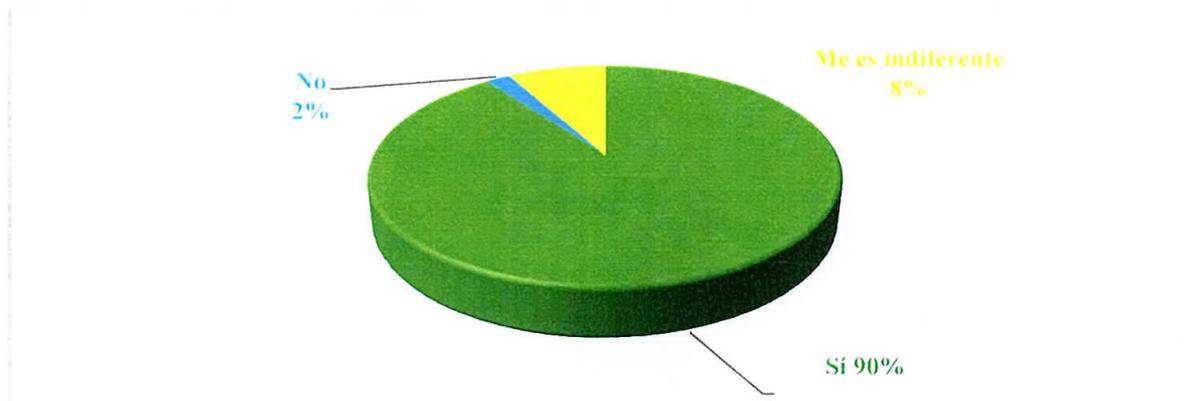


Los resultados muestran que el 58 % de los encuestados cree que las buenas reseñas en las redes sociales no reflejan necesariamente la calidad real del restaurante, mientras que el 28 % confía en estas reseñas y el 14 % solo confía en ellas ocasionalmente. Este hallazgo muestra que, aunque las reseñas digitales influyen en la decisión de visitar un restaurante, existe un cierto escepticismo por parte de los consumidores, que no siempre confían en la correspondencia entre las valoraciones online y la experiencia real. Esta percepción puede estar asociada a experiencias previas de expectativas no cumplidas o a la posibilidad de que las valoraciones en las plataformas digitales sean manipuladas.

Desde una perspectiva de marketing gastronómico, este resultado sugiere la necesidad de que los restaurantes mantengan la coherencia entre su imagen digital y la calidad real de su servicio, con el fin de evitar la disonancia entre las expectativas creadas en las redes sociales y la experiencia del cliente. En relación con los objetivos de la investigación, este punto está directamente relacionado con el segundo objetivo específico, ya que la credibilidad de las reseñas afecta a la relación entre la percepción digital y los indicadores de crecimiento comercial.

**Gráfico 10.**

*Es importante que los restaurantes respondan a las críticas en línea*

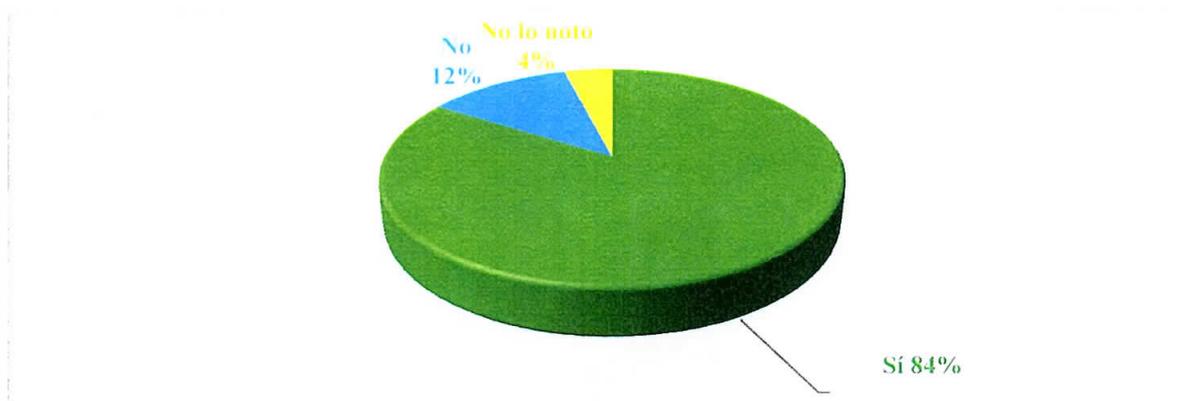


Los resultados muestran que el 90 % de los encuestados considera importante que los restaurantes respondan a las reseñas en línea, mientras que solo el 2 % lo considera innecesario y el 8 % se muestra indiferente. Este comportamiento demuestra que los consumidores valoran la interacción y el compromiso entre los restaurantes y sus clientes en las plataformas digitales, interpretando las respuestas como un indicador de responsabilidad, transparencia y servicio al cliente.

En términos de gestión, estos hallazgos respaldan la bibliografía de Berry (2024) y Time (2022), que indican que responder tanto a las reseñas positivas como a las negativas refuerza la imagen del establecimiento, genera confianza y puede convertir las experiencias negativas en oportunidades para fidelizar a los clientes. Este resultado está relacionado principalmente con el tercer objetivo específico, ya que destaca las percepciones de los consumidores sobre las estrategias de gestión de comentarios y reseñas digitales, que son clave para mantener el éxito comercial en entornos competitivos.

**Gráfico 11.**

*Le genera mayor confianza un restaurante que responde a los comentarios en línea*

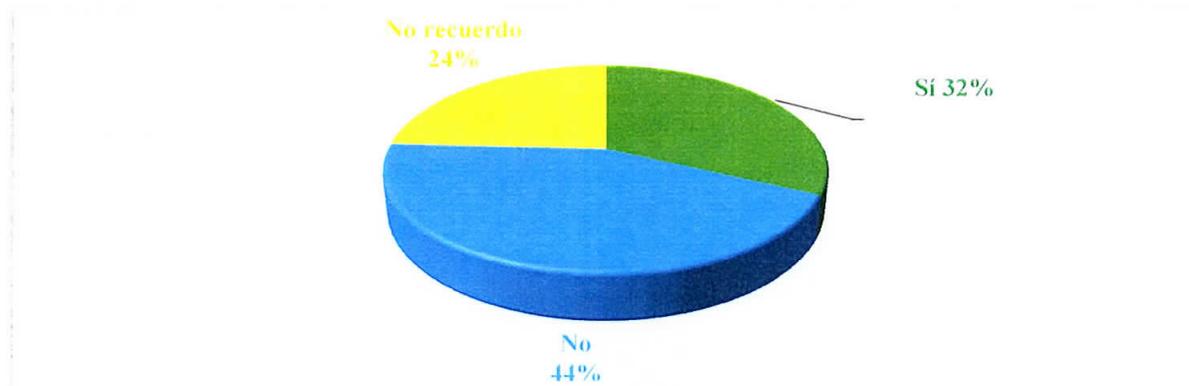


Los datos indican que el 84 % de los encuestados se siente más seguro con un restaurante que responde a las reseñas en línea, mientras que el 12 % no percibe esta diferencia y el 4 % afirma que no la nota. Esto demuestra que la interacción activa y la atención a las opiniones de los clientes se perciben como señales positivas de compromiso y profesionalidad, lo que refuerza la imagen y la credibilidad del restaurante entre los consumidores.

Estos resultados respaldan la importancia de implementar estrategias de comunicación digital que fomenten respuestas oportunas y personalizadas a las reseñas, lo que ayuda a fidelizar y atraer nuevos clientes, en línea con el objetivo de describir y proponer estrategias de gestión digital eficaces.

**Gráfico 12.**

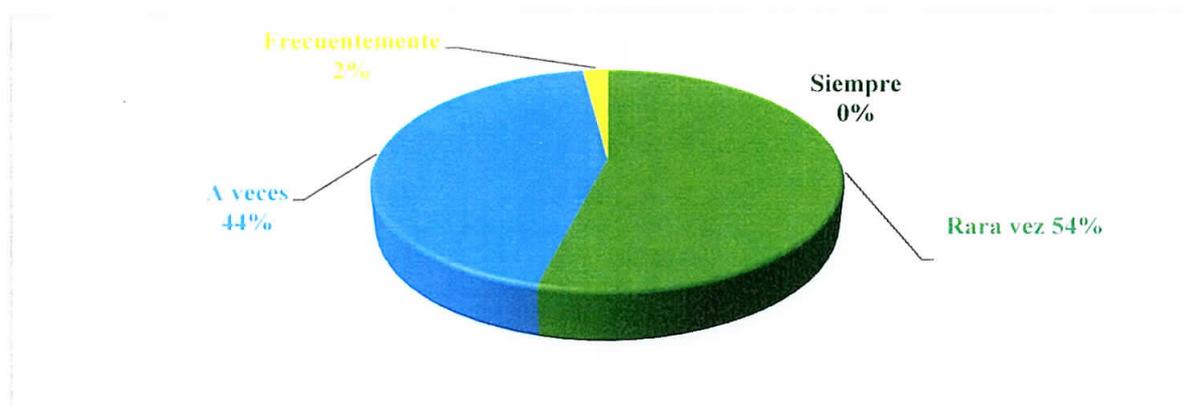
*Ha escrito alguna vez una reseña sobre un restaurante en redes sociales*



Los resultados muestran que el 32 % de los encuestados ha escrito alguna vez una reseña sobre un restaurante en las redes sociales, mientras que el 44 % no lo ha hecho y el 24 % no recuerda si lo ha hecho alguna vez. Estos datos sugieren que, aunque una proporción significativa de consumidores participa activamente en la generación de contenido digital, la mayoría no deja reseñas con regularidad. Esto puede indicar que, aunque las reseñas influyen en las decisiones de otros consumidores, escribir reseñas no es una práctica habitual para todo el mundo.

**Gráfico 13.**

**Frecuencia de consultas de las reseñas históricas (anteriores a los últimos 6 meses) de un restaurante antes de visitarlo**

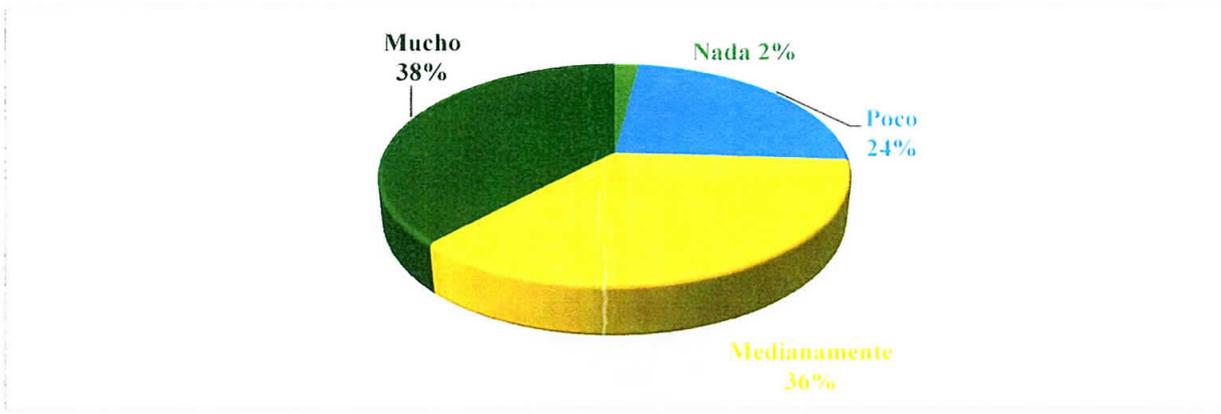


Los números muestran que gran parte de los que respondieron, un 54 %, no mira casi nunca las opiniones viejas de un lugar para comer antes de ir. El 44 % lo hace solo veces, mientras que solo un 2 % mira a menudo esas opiniones, y nadie lo hace siempre. Esto hace pensar que la mayoría de los clientes suele centrarse en opiniones nuevas o no tiene en cuenta mucho el paso del tiempo en sus decisiones.

La falta de atención a las viejas opiniones podría hacer más difícil entender cómo ha cambiado y mantenido su calidad el lugar a lo largo del tiempo. Para estos negocios esto quiere decir que es muy importante tener una buena reputación siempre, pero también deben poner energías para conseguir nuevas reseñas positivas que influyan bien en las decisiones sobre visitar.

**Gráfico 14.**

*Influencia de la acumulación de reseñas (número total) a lo largo del tiempo en la decisión de visita*

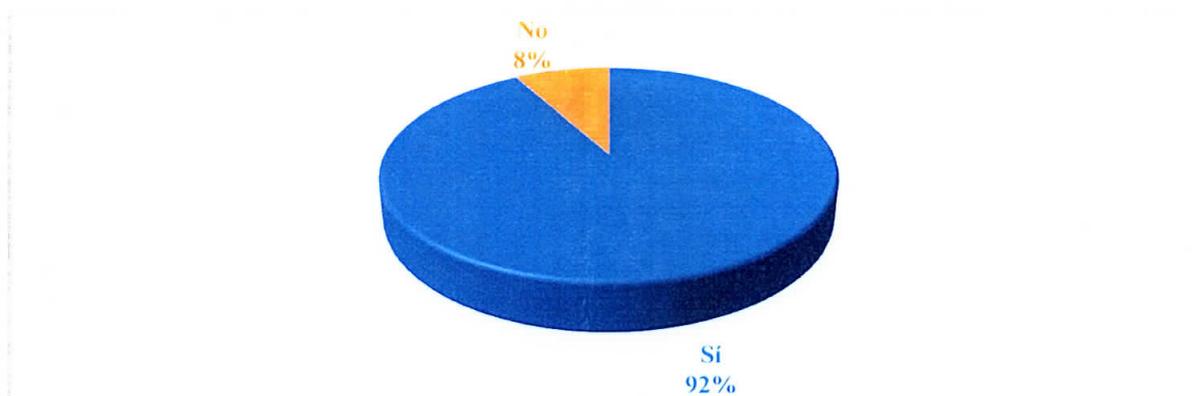


Por lo tanto, entre los encuestados, se puede observar que la mayoría reconocía la cantidad acumulada de reseñas antes de tomar una decisión. El 38 % respondió que influyó mucho y un 36 % afirmó que la valoración es medianamente importante. Por lo tanto, el 74 % entre los primeros y segundos grupos. Además, por otro lado, el 24 % de los encuestados fue una respuesta poco importante y solo el 2 % respondió que no tuvo importancia.

Lo que se desprende de esta ojeada concierne el interés de los consumidores no solo en la calidad de las reseñas individuales, aunque esta, por supuesto, también juegue un papel importante; después de todo, se necesita una cantidad suficiente de opiniones positivas en principio. A más críticas, el consumidor consideraría que es alguien en quien puede confiar y visitar. Por lo tanto, es crucial que un restaurante obtenga tantas reseñas positivas como sea posible y mantenga este proceso para que sucede pueda atraer a un mayor número de clientes.

### Gráfico 15.

*Elección de no visitar un restaurante debido a un historial de críticas negativas acumuladas*

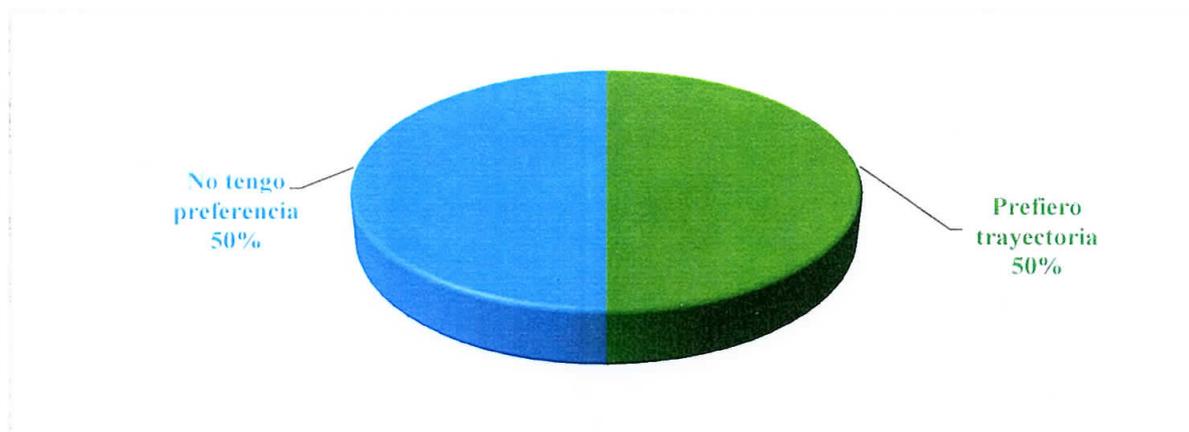


Un alto porcentaje de encuestados, 92 %, ha decidido no visitar el restaurante basado en una historia acumulada de críticas negativas. Esto indica que la acumulación de opiniones desfavorables tiene un impacto decisivo y significativo en el comportamiento del consumidor, influyendo directamente en su elección y generando un efecto disuasorio. Solo el 8 % de los participantes dijeron que no han dejado de visitar un restaurante para esta razón.

Los resultados muestran que es muy importante mantener una buena reputación y manejar bien las críticas, porque una mala historia puede hacer que menos personas visiten y ganen menos dinero para el lugar puede afectar considerablemente el flujo de visitantes y el éxito comercial del establecimiento.

**Gráfico 16.**

*Preferencia de restaurantes con una larga trayectoria y muchas reseñas, aunque tengan algunas críticas negativas, o restaurantes con pocas reseñas, pero recientes y mayoritariamente positivas*



La muestra se divide equitativamente en cuanto a la preferencia de los consumidores: un 50 % prefiere restaurantes con una larga trayectoria y muchas reseñas, a pesar de que puedan tener algunas críticas negativas, mientras que el otro 50 % no manifiesta una preferencia clara entre estas opciones. Este resultado indica que, para la mitad de los consumidores, la experiencia acumulada y la cantidad de reseñas históricas generan confianza y son factores importantes al momento de elegir un restaurante, pues consideran que la trayectoria aporta estabilidad y confiabilidad.

Por otro lado, la otra mitad se muestra indiferente, lo que sugiere que algunos consumidores pueden basar su elección en otros factores o que valoran igual la calidad reciente y la cantidad de opiniones. En términos prácticos, este dato refleja la necesidad de los restaurantes de construir una reputación sólida y consistente a lo largo del tiempo para atraer a diferentes segmentos de consumidores.

### **Determinación la relación entre la valoración de las reseñas digitales y los indicadores de crecimiento comercial de los establecimientos gastronómicos estudiados.**

Esta indagación revela sin ambages que las valoraciones y comentarios virtuales ejercen una influencia notable en la resolución de los usuarios de acudir a restaurantes en la Quadra. Un gran número de participantes juzga estas opiniones como algo esencial para forjar confianza e incentivar el interés en los comensales. Esto concuerda con los análisis de Luca (2016) y Jeong y Jang (2011), que resaltan la relevancia de los pareceres digitales como una vía para aminorar la inseguridad en servicios experienciales, como la comida.

Entre los puntos más ponderados por los clientes, según la consulta, se sitúan la atención, las tarifas y la excelencia del gusto de la comida, si bien también se aluden, aunque secundariamente, el entorno y la seguridad. Estos datos resultan armónicos con lo que apunta Zhang et al. (2018), que señala que la fineza de la atención y la idea del valor económico son elementos cruciales en la intención de visitar restaurantes. Adicionalmente, el sondeo de Aureliano et al. (2021) sostiene la relación entre la complacencia captada y la conducta por venir, un nexo que ha sido extensamente acreditado en pesquisas acerca de mercadotecnia gastronómica y turismo.

Ahora bien, la información que tenemos sugiere que las opiniones con explicaciones profundas, imágenes reales y buena organización influyen más en la gente. Esto va en la línea de lo que Aureliano y otros colegas encontraron en 2021, donde resaltan que lo que sentimos y vemos en internet es clave para convencer a alguien, pues hace que quieran ir al lugar y que confíen en lo que se dice.

En cuanto a cómo afecta la imagen en línea a los negocios, casi todos los que respondieron dijeron haber visto cambios en lo que vendían o reservaban después de que aparecieran reseñas, fueran buenas o malas. El autor Luca (2016) apoya la idea, mostrando que

subir una estrella en sitios como Yelp puede aumentar entre un 5% y un 9% las ganancias de un restaurante. Sumado a esto, Chevalier y Mayzlin (2006) comprobaron que tanto la nota promedio como cuántas opiniones hay son factores importantes que la gente tiene en cuenta al decidir qué comprar.

Sin embargo, los participantes comentaron que mantener una buena racha de comentarios positivos llama más la atención de los clientes y hace que confíen más. Y aunque haya muchas reseñas con diferentes opiniones, esto también puede dar más confianza en el restaurante. Esto concuerda con los estudios de Zhang et al. (2018) y Parikh et al. (2020), quienes plantean que el número de opiniones y la constancia en las notas son señales de que la marca es fiable y se mantiene estable.

Al final, la consulta reveló que los comedores están poniendo en marcha tácticas dinámicas para abordar los comentarios desfavorables, que comprenden contestaciones meditadas, atención a los usuarios y resarcimientos. Los textos especializados plantean que este manejo adelantado del renombre virtual, conocido como mercadotecnia de la fama, no solo ayuda a suavizar los efectos de los juicios negativos, sino que además puede transformar vivencias ingratas en ocasiones para asegurar la lealtad de los usuarios.

## **Descripción las estrategias de gestión de reputación digital implementadas por los restaurantes de la Quadra en respuesta a las críticas en línea**

### **Estrategias de Gestión de la Reputación Digital en los Restaurantes de La Quadra**

Hoy en día, manejar la reputación digital se ha vuelto crucial para la supervivencia de los restaurantes, especialmente en lugares tan competitivos como La Quadra. A partir de las entrevistas realizadas, se han destacado seis estrategias clave que los restaurantes están utilizando para abordar las críticas en línea y mejorar su visibilidad digital.

#### **1. Monitoreo activo y asignación de responsables**

Los establecimientos de La Quadra han captado lo crucial que es estar al tanto de lo que se dice en los espacios digitales más importantes, como *Google My Business*, *TripAdvisor* y las redes sociales. Por lo general, esta labor es asumida por los dueños o el departamento de marketing, que configuran avisos y hacen chequeos constantes para pillar a tiempo las opiniones, ya sean buenas, malas o hasta inventadas. Tal como indican Zhu y Zhang (2021), un seguimiento constante ayuda a bajar los riesgos para la imagen del local y a que los clientes confíen más, puesto que las críticas malas sin contestar pueden influir mucho en si alguien se decide a visitarlos.

#### **2. Respuesta estratégica a reseñas**

La mayoría de los establecimientos hosteleros se toma su tiempo a la hora de dar respuesta a la vez tanto de las malas críticas como de las reseñas favorables. Las respuestas a las reseñas desfavorables suelen incluir empatía, disculpas sinceras, la invitación a contactar de manera privada para resolver la situación y la oferta de soluciones, a través de descuentos, detalles u ofertas de regresar. Las reseñas favorables, en cambio, se ven acompañadas con agradecimientos personalizados, lo que refuerza así la sensación de cercanía y atención. Según

Sparks et al. (2016), responder rápido y personalizado a las críticas públicas hacen mejorar la percepción de profesionalidad, e incluso resistir esa insatisfacción que sufre una persona cliente.

### **3. Transformación del *feedback* en mejora operativa**

Las críticas desfavorables también pueden representar amenazas, pero al mismo tiempo representan una buena oportunidad para modificar internamente el modelo de funcionamiento de la compañía. Varias opciones de acción han sido las que han puesto a disposición de la compañía, a saber, la formación del personal en atención al cliente, la reestructuración de procesos para reducir el tiempo de espera y el refuerzo de las medidas de seguridad y calidad, ya que son las críticas que se repiten con cierta frecuencia dentro de los comentarios. Esta estrategia se encuentra alineada con lo que mencionan Xie, Zhang y Zhang (2016), quienes afirman que la integración de la información de la retroalimentación digital en la gestión de operaciones puede hacer que aumenten la satisfacción y la lealtad del cliente.

### **4. Generación de volumen de reseñas**

Los establecimientos de comida animan de manera activa a los consumidores a dejar sus impresiones en internet utilizando códigos QR en la cuenta, invitaciones directas de los empleados o a través de las redes sociales. Se ha evidenciado que un gran número de reseñas configuran un entorno que genera más confianza y credibilidad en el entorno web (Luca, 2016). Por otro lado, estudios anteriores ya sugieren que crecer una estrella en Yelp puede implicar crecer entre un 5% y un 9% en las ventas de establecimientos de comida independientes, prueba de la conexión directa entre la reputación digital y el rendimiento económico (Luca, 2016).

### **5. Gestión de reseñas mixtas o negativas consecutivas**

Cuando los establecimientos de comida están ante una experiencia de reseñas mixtas o ante una serie de comentarios negativos harán esfuerzos para recuperar la reputación, situando un seguimiento personalizado a los clientes insatisfechos, exponiendo públicamente las mejoras

llevadas a cabo y ofreciendo las compensaciones estratégicas adecuadas (por ejemplo, especiales descuentos o especial invitaciones). El enfoque de gestión correctiva, como argumentan Xiang et al. (2017), ha ayudado a restaurar la confianza y a mitigar la carga negativa sobre el entorno digital que se ha acumulado.

### 6. Impacto en ventas y afluencia

Los encargados de los restaurantes indicaron haber notado cambios en las reservas reflejadas y en el flujo de visitas después de haber recibido reseñas que son destacadas, ya sean positivas o negativas. Una buena acumulación de reseñas positivas hará aumentar la afluencia de clientes por el efecto de prueba social mientras que una sucesión de reseñas negativas provocará una caída en el tráfico de clientes, lo que vendría a certificar la relación entre reputación digital y efectividad comercial (Luca, 2016; Sparks et al., 2016).

**Tabla 1.**

*Estrategias de gestión de reputación digital en restaurantes de La Quadra*

<b>Estrategia</b>	<b>Acciones específicas</b>	<b>Impacto esperado</b>
Monitoreo activo	Revisión diaria de Google, TripAdvisor y redes	Detección temprana de reseñas y reducción de riesgo reputacional
Respuesta estratégica	Empatía, disculpa, compensación y diálogo privado	Reversión de insatisfacción y mejora de imagen pública
Transformación del <i>feedback</i>	Capacitación, ajuste de procesos y refuerzo de calidad	Incremento en satisfacción y lealtad del cliente
Generación de volumen de reseñas	Solicitud activa mediante QR, redes y personal	Mayor credibilidad digital y atracción de nuevos clientes

Gestión de reseñas mixtas o negativas	Seguimiento personalizado y comunicación de mejoras	Recuperación de confianza y mitigación de efectos negativos
Impacto en ventas y reservas	Monitoreo de variaciones tras reseñas destacadas	Incremento de ventas y mayor ocupación del restaurante

---

En la presente investigación, se demostró que la gestión de la reputación digital era un aspecto esencial para que los restaurantes de La Quadra fueran capaces de conectar adecuadamente con sus clientes potenciales, lo que, de forma directa, repercutiría en un aumento de sus ventas como en un aumento de la capacidad que tienen para situarse en el mercado local. Ello se fue haciendo evidente, más aún cuando se explicaba que si se aportaban personas responsables para estar al día en el seguimiento activo de plataformas digitales como Google o TripAdvisor, pronto la gestión era capaz de atender reseñas con rapidez, además, mejorando la respuesta ante las opiniones negativas. Este aspecto es observado por Zhu y Zhang (2021) como un aspecto vital de la reducción de riesgos reputacionales y para aumentar la confianza del consumidor.

De igual forma, llevar a cabo una contestación estratégica a las reseñas ya sean positivas o negativas es fundamental, ya que permite trabajar a favor de mantener una imagen profesional y generar la lealtad de los clientes. Sparks, So y Bradley (2016) observan que la empatía y la atención personalizada frente a una crítica pública pueden convertir la insatisfacción en satisfacción y a su vez, puede fortalecer la relación con el cliente. En esta línea, los restaurantes pueden obtener los comentarios emitidos por las críticas como una forma de retroalimentación que se puede implementar para mejorar la calidad del servicio o experiencia global, de manera que se asemeje con lo estipulado por Xie et al. (2016) cuando advierten la forma de convertir el *feedback* en acciones.

En este sentido, ya ha quedado claro que la generación de un alto volumen de reseñas junto con una calificación media o pobre para satisfacer los pedidos de los clientes ayudará a crear la percepción de credibilidad y transparencia para captar a los nuevos clientes. El autor Luca (2016) justifica que la cantidad y calidad de las restricciones en la arquitectura de las reseñas online se relacionan directamente con una mayor recaudación, así como una mejor posición de las estructuras reseñadas por parte del establecimiento del mercado.

Primero, después de poder gestionar las reseñas negativas de forma sistemática, contablemente con la divulgación de las mejoras que sirvieron para conseguir la confianza perdida, y el efecto que genera la confianza se puede revertir junto con la disminución de los efectos negativos de la reputación digital que pueden apreciarse en el trabajo de Xiang et al. (2017) aquellos autores indican que una buena gestión de las reseñas puede conseguir la estrecha colaboración entre la oferta y el cliente. Por último, todos los entrevistados coincidieron en que contar con un adecuado número de reseñas positivas genera el efecto de la prueba social para la conseguir tener más reservas junto con el número de visitas.

Esto coincide con lo que indican Sparks et al. (2016) o bien Luca (2016), quien establece que la reputación digital previene el riesgo y está directamente vinculada con la eficacia comercial. Por tanto, las estrategias de gestión de la reputación digital no solo permiten a los restaurantes de La Quadra mejorar su visibilidad y credibilidad, sino que también se constituyen como una herramienta de mejora para aumentar la competitividad y la sostenibilidad de estos restaurantes en un entorno actual, marcado por la digitalización y la feroz competencia en el sector de la gastronomía.

## Conclusiones

Los resultados confirman que las críticas y reseñas en línea constituyen un factor decisivo en la elección de los consumidores al momento de visitar restaurantes en La Quadra, siendo la calidad del servicio, la relación calidad-precio, el sabor de los alimentos y la seguridad los aspectos más influyentes. Asimismo, la acumulación de reseñas y su historial generan confianza en los clientes, incluso cuando contienen críticas mixtas, ya que permiten reducir la incertidumbre en la decisión de consumo.

Se identificó que las reseñas digitales tienen un impacto directo en el rendimiento comercial de los restaurantes: las valoraciones positivas fomentan la afluencia de clientes y el aumento de reservas, mientras que un historial negativo sostenido genera una reducción significativa en la demanda. Esto evidencia que la gestión activa de la reputación digital no solo es necesaria, sino que constituye un elemento estratégico para la sostenibilidad comercial de los establecimientos.

No obstante, el estudio presenta limitaciones que deben considerarse. La muestra de 50 consumidores y 10 administradores, aunque representativa del sector analizado, restringe la posibilidad de generalizar los resultados a toda la ciudad de Manta. Adicionalmente, el análisis se centró en plataformas digitales populares, lo que puede haber introducido un sesgo hacia los consumidores más activos en redes sociales. Futuras investigaciones podrían ampliar el número de participantes y explorar otras variables como la influencia de influencers gastronómicos o la segmentación por nivel socioeconómico de los clientes.

### Recomendaciones

En primer lugar, se recomienda que los restaurantes de La Quadra implementen un sistema formal de monitoreo digital que permita registrar, analizar y clasificar de manera periódica las reseñas en Google, TripAdvisor y redes sociales. Esta herramienta debería incluir indicadores clave como satisfacción del servicio, calidad de los alimentos y relación calidad-precio, con el fin de ajustar rápidamente la oferta gastronómica y responder a las demandas de los clientes.

En segundo lugar, se sugiere diseñar e implementar estrategias de marketing digital que fortalezcan la reputación de los restaurantes. Esto puede lograrse mediante la capacitación del personal en gestión de reseñas, la creación de campañas que incentiven a clientes satisfechos a dejar comentarios, la difusión de experiencias positivas a través de contenido audiovisual auténtico y el uso de métricas para evaluar la evolución de la presencia digital de cada establecimiento.

Finalmente, se recomienda establecer protocolos estandarizados para la atención de reseñas negativas, que incluyan respuestas rápidas, empáticas y personalizadas, acompañadas de medidas concretas de compensación o mejora. Este plan debería complementarse con capacitaciones periódicas al personal en comunicación digital y servicio al cliente, de manera que las críticas se transformen en oportunidades de aprendizaje, fidelización y diferenciación competitiva.

### Referencias Bibliográficas

- Andrade-Molina, R., García-Vélez, P., & Torres-Santos, M. (2023). Análisis económico de estrategias digitales en restaurantes ecuatorianos. *Revista de Economía Digital UEES*, 15(3), 145-162.
- Arévalo, M. (2021). Metodologías de investigación en sectores específicos: Un enfoque aplicado. *Revista de Ciencias Sociales ULEAM*, 8(2), 34-45.
- Aureliano-Silva, L., Lopes, E. L., & da Silva, D. (2021). Online reviews and consumers' restaurant visit intentions: The role of review valence, volume, and emotional appeal. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(2), 272-288.  
<https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2020-0143>
- Berry, C. (2024). The rise of AI-generated fake reviews: Implications for consumer trust. *arXiv preprint arXiv:2401.11345*. <https://arxiv.org/abs/2401.11345>
- Castillo, G. V., Cordero, B. I., Ayala, R. S., y Vargas, P. J. (2014). Mejora de la calidad en el servicio en establecimientos de alimentos y bebidas a través de estímulos reforzadores. *Revista Internacional del mundo Económico y del Derecho*, 29-43.
- Cevallos-Martínez, A., & Romero, J. (2024). Indicadores económicos y reseñas en línea en el sector restaurantero. *Journal of Digital Economics*, 11(1), 78-95.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.  
<https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Delgado-Cedeño, M., Vélez-Párraga, R., & Zambrano-Quiroz, S. (2023). Evolución del eWOM en zonas turísticas costeras. *Revista UTM de Estudios Digitales*, 8(2), 112-129.
- Gallegos, J. (2002). *Gestión de alimentos y bebidas para hoteles, bares y restaurantes*. Madrid: PARANINFO.

- García, F., Gil, M., & Garcia, P. (2016). Evolución del servicio de gastronomía. Paraninfo.
- García, L., & Santos, P. (2020). Diseño de investigaciones descriptivas en entornos digitales. *Revista UG de Innovación*, 10(3), 56-69.
- Guzmán, R., & Morales, J. (2023). Uso de métricas digitales en el análisis del comportamiento del consumidor. *Revista de Economía Digital UEES*, 15(1), 145-162.
- Hanna, R., Rohm, A., y Crittenden, V. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
- Harrison, L. (2021). The measure of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75. doi:<https://doi.org/10.1177/1094670501412004>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación* (3.ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Hidalgo, P., & Pérez, M. (2021). Enfoques mixtos en la investigación social: Retos y oportunidades. *Revista UTM de Ciencias Sociales*, 9(1), 78-92.
- Huanes, J., & Aguilar, J. (2019). La calidad del servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo – La Libertad. (R. d. Norte, Ed.)  
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24063>
- Huang, T., Backman, S., & Backman, K. (2021). The impact of augmented reality on consumers' restaurant experience. *Tourism Management*, 85.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104314>
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la investigación holística*. Caracas, Venezuela: Sypal.

- Jeong, E., & Jang, S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>
- Jiménez-Zarco, A. (2023). Marketing experiencial en la gastronomía y su efecto en la percepción del consumidor. Universitat Oberta de Catalunya.
- Keller, K., Parameswaran, M., & Jacob, I. (2020). Strategic Brand Management. Perason.
- Kumar, A., & Gupta, R. (2019). Social media marketing: A review of the literature. *Journal of Business Research*, 115, 265-275. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.031>
- Kumar, A., y Gupta, R. (2019). Social media marketing: A review of the literature. *Journal of Business Research*, 115, 265-275. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.031>
- Liu, Y., Sweeney, J., & Soutar, G. (2018). The effects of social media marketing on consumer behavior: The case of restaurant industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(8), 931-954. doi:<https://doi.org/10.1080/193686>
- Lizano Flores, E., & Villegas Huamani, A. R. (2019). La satisfacción del cliente como indicador de calidad. (U. P. Aplicadas (UPC), Ed.)  
[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628122/LizanoF\\_E.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628122/LizanoF_E.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- López, D. (2018). repositorio. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE160.pdf>
- Luca, M. (2016). *Reviews, reputation, and revenue: The case of Yelp.com*. Harvard Business School Working Paper, No. 12-016.  
<https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=41233>
- Luca, M. (2016). Reviews, reputation, and revenue: The case of Yelp.com. *Harvard Business School Working Paper*, 12-016. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1928601>

- Lugo, L. (2015). Calidad percibida del servicio. Lulú.
- Mieles Mejía, M., & Rodríguez Basantes, V. (2017). La satisfacción del cliente dentro del mercado de microempresas de servicio de catering. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/catering.html>
- Monroy, M. (2019). Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas. *Sinapsis*, 70-87. <file:///C:/Users/userrrrrrr/Downloads/DialnetFactoresDeLaSatisfaccionDelCliente-7399782.pdf>
- Moreira-Cedeño, A., Párraga-Vélez, R., & Santos-Delgado, M. (2024). Antropología digital en la gastronomía costera ecuatoriana. *Revista de Estudios Culturales*, 19(1), 45-62.
- Muñoz, R. (2020). El impacto de las críticas en línea en la gestión de restaurantes. Universidad Pontificia Comillas. Recuperado de [repositorio.comillas.edu](http://repositorio.comillas.edu)
- Paredes-Montero, L., Vélez-Santos, R., & Cedeño-Torres, M. (2023). Sostenibilidad y éxito empresarial en restaurantes. *USFQ Business Review*, 12(2), 89-106.
- Parikh, A. A., Behnke, C., & Almanza, B. A. (2020). The influence of online reviews on restaurant choice. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(4), 321-339. <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1742104>
- Párraga-Vélez, M., Cedeño-Santos, R., & Zambrano-Torres, A. (2024). Gestión de crisis en restaurantes: Un modelo integrado. *Revista UTM de Administración*, 9(1), 34-51.
- Ramírez-Vélez, A., & Castro, M. (2024). Mecanismos psicológicos del eWOM en la industria gastronómica. *Digital Psychology Review*, 7(1), 123-140.
- Rivas-Cedeño, P., Andrade-Vélez, M., & Zambrano-Santos, R. (2024). Impacto social de prácticas sostenibles en restaurantes. *Journal of Social Responsibility*, 16(1), 67-84.
- Santos, J. (2023). Análisis de correlaciones en estudios aplicados al sector servicios. *Journal of Service Research Ecuador*, 14(2), 89-104.

- Soler, N. (2023). La influencia de las valoraciones de los usuarios en las decisiones de consumo. Universitat Oberta de Catalunya.
- Sparks, B. A., So, K. K. F., & Bradley, G. L. (2016). Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern. *Tourism Management*, 53, 74–85. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.011>
- Startup guide. (01 de 10 de 2018). CSAT: índice para medir la satisfacción del cliente. <https://www.ionos.es/startupguide/productividad/csat>
- Time. (2022, July 15). Fake online reviews are still a major problem. *Time Magazine*. <https://time.com/6192933/fake-reviews-regulation/>
- Torres-Mendoza, R., Vélez-Santos, P., & Cedeño-Párraga, M. (2023). Digitalización en el sector restaurantero ecuatoriano. *Revista UG de Innovación Empresarial*, 14(3), 178-195.
- Vargas, M., y Aldana, L. (2015). La calidad. ECOE.
- Velásquez, A., & Torres, R. (2022). Métodos cualitativos en la investigación gastronómica. *Revista USFQ de Estudios Sociales*, 12(3), 67-82.
- Velásquez-Santos, R., Párraga-Torres, M., & Cedeño-Andrade, A. (2023). Expectativas y evaluaciones en restaurantes de Barbasquillo. *ULEAM Business Review*, 10(2), 56-73.
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51–65. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.001>
- Xie, K. L., Zhang, Z., & Zhang, Z. (2016). The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 41–51. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.02.009>
- Yance, X. (2024). Social Media Marketinh y su influencia en la decisión de compra de restaurantes full service. Universidad de Lima.

[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/20700/T018\\_73631968\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/20700/T018_73631968_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Zhang, Z., Ye, Q., & Law, R. (2018). Effect of e-word-of-mouth on hotel customer behavior: Applying the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 35(1), 99-110. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.12.013>

Zhu, L., & Zhang, X. (2021). Online review management in the era of big data: Implications for hospitality and tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 272–281. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.12.002>

## Anexos

### Anexo 1. Encuesta dirigida a los consumidores

La presente encuesta tiene como finalidad recopilar información sobre la percepción de los consumidores respecto a la influencia que ejercen las reseñas digitales en su decisión de visitar un restaurante. En un contexto donde las plataformas digitales se han convertido en una herramienta clave para la toma de decisiones, resulta fundamental comprender cómo estas valoraciones afectan el comportamiento del consumidor. Su participación es completamente anónima y los datos recolectados serán utilizados únicamente con fines académicos. Le agradecemos de antemano por su colaboración.

#### 1. Preguntas para Encuestas

El objetivo de la encuesta es conocer la percepción de los consumidores sobre la influencia de las reseñas digitales en su decisión de visitar un restaurante.

#### Datos generales (opcional)

1. Edad:

18-25     26-35     36-45     46 o más

2. ¿Con qué frecuencia visita restaurantes en la Plaza La Quadra?

Frecuentemente (más de 3 veces al mes)

Ocasionalmente (1 a 2 veces al mes)

Raramente (menos de una vez al mes)

Nunca

3. ¿Revisa reseñas o comentarios en línea antes de visitar un restaurante?

Siempre     A veces     Rara vez     Nunca

4. ¿En qué plataforma suele revisar reseñas? (Puede marcar más de una)

- Google     Instagram     Facebook     TripAdvisor     Otra:

\_\_\_\_\_

5. ¿Qué aspecto valora más en una reseña?

- Opiniones sobre la comida
- Opiniones sobre el servicio
- Fotografías del lugar o platos
- Relación calidad-precio
- Otros: \_\_\_\_\_

6. ¿Ha dejado de visitar un restaurante por leer una reseña negativa?

- Sí     No

7. ¿Ha visitado un restaurante motivado por una reseña positiva?

- Sí     No

8. ¿Considera que las buenas valoraciones en redes sociales reflejan realmente la calidad del restaurante?

- Sí     A veces     No     No estoy seguro/a

9. ¿Cree que es importante que los restaurantes respondan a las críticas en línea?

- Sí     No     Me es indiferente

10. ¿Le genera mayor confianza un restaurante que responde a los comentarios en línea?

- Sí     No     No lo noto

11. ¿Ha escrito alguna vez una reseña sobre un restaurante en redes sociales?

- Sí     No     No recuerdo

12. ¿Con qué frecuencia consulta las reseñas históricas (anteriores a los últimos 6 meses) de un restaurante antes de visitarlo?
- Rara vez       A veces       Frecuentemente       Siempre
13. ¿Considera que la acumulación de reseñas (número total) a lo largo del tiempo influye en su decisión de visita en un restaurante?
- Nada       Poco       Medianamente       Mucho
14. ¿Alguna vez ha elegido no visitar un restaurante debido a un historial de críticas negativas acumuladas?
- Sí       No
15. ¿Prefiere restaurantes con una larga trayectoria y muchas reseñas, aunque tengan algunas críticas negativas, o restaurantes con pocas reseñas, pero recientes y mayoritariamente positivas?
- Prefiero trayectoria       No tengo preferencia

## Anexo 2. Entrevista dirigida a los propietarios o Administradores de restaurantes

El objetivo de las entrevistas es explorar las estrategias de gestión digital y la percepción de los propietarios sobre el impacto de las reseñas en línea.

### Guía de preguntas para entrevista

Preguntas	Respuestas
<b>Nombre del Restaurante:</b>	
1. ¿Qué tan importantes considera usted las reseñas y valoraciones en plataformas digitales para atraer nuevos clientes a su restaurante?	
2. ¿Cuáles son, en su experiencia, los aspectos más mencionados por los clientes en las críticas (ej. sabor, servicio, ambiente, precios)?	
3. ¿Ha notado que ciertos tipos de comentarios o plataformas tienen mayor influencia sobre el comportamiento de sus clientes?	
4. ¿Ha observado un aumento o disminución en sus ventas o reservas luego de recibir una reseña destacadamente positiva o negativa?	

<p>5. ¿Realiza algún tipo de seguimiento o análisis sobre las calificaciones en Google, TripAdvisor u otras plataformas?</p>	
<p>6. ¿Considera que existe una relación directa entre su reputación digital y el crecimiento o estancamiento del restaurante?</p>	
<p>7. ¿Cuenta su restaurante con alguna estrategia específica para responder o manejar reseñas en línea?</p>	
<p>8. ¿Quién se encarga de gestionar los comentarios en redes sociales o plataformas digitales?</p>	
<p>9. ¿Qué acciones implementa su restaurante cuando recibe una reseña negativa?</p>	
<p>7. ¿Cómo percibe usted que las reseñas acumuladas en el tiempo (historial) impactan en la afluencia de clientes a su restaurante?</p>	
<p>8. ¿Ha notado cambios en el flujo de visitas después de recibir varias</p>	

críticas negativas o positivas de forma consecutiva?	
9. ¿Qué acciones han implementado para gestionar un historial de reseñas mixtas o negativas?	
10. ¿Considera que el volumen de reseñas (sin importar la calificación) genera confianza en los consumidores y atrae más visitas?	

Anexo 3. Evidencia fotográfica



