

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL
DE HUAMANGA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y CONTABLES**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TESIS:

**El marketing digital en el comportamiento del consumidor:
Restaurante Club Las Flores Ayacucho**

Para optar el título profesional de:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTADO POR:

**Bach. Diana Carolina MENDOZA CASTAÑEDA
Bach. Vivyan Stefany SULCA AYALA**

ASESORA:

Lic. Judith BERROCAL CHILLCCE

AYACUCHO - PERÚ

2025

DEDICATORIA

"A mi familia, por su amor y apoyo constante.
A mis profesores, por compartir su sabiduría y enseñanzas, y a todos aquellos que, de una u otra forma, contribuyeron a que este proyecto fuera una realidad."

Diana Mendoza

"A mis padres, por su amor incondicional y por ser mi inspiración en cada paso de mi vida. A mis profesores y mentores, cuyo conocimiento y guía han dejado una huella imborrable en mi formación."

Vivyan Sulca

AGRADECIMIENTO

Agradecemos profundamente a todas las personas que hicieron posible la realización de esta tesis.

En primer lugar, queremos agradecer a nuestra asesora de tesis, la Lic. Judith Berrocal Chillce, por su invaluable orientación, dedicación y paciencia. Su apoyo académico y su capacidad para guiarnos en los momentos de incertidumbre fueron esenciales para llevar a cabo este trabajo.

Nuestro más sincero agradecimiento a nuestros profesores de la Escuela Profesional de Administración de Empresas, por brindarnos las herramientas necesarias a lo largo de nuestra formación y por sus enseñanzas que nos permitieron desarrollar este proyecto con rigor académico.

A nuestra familia, por su amor incondicional y su apoyo constante. Gracias por creer en nosotras y por brindarnos la fortaleza que necesitábamos para continuar.

Finalmente, agradecemos al Restaurante Club Las Flores Ayacucho que hizo posible el desarrollo de esta investigación.

RESUMEN

El propósito de esta tesis fue describir el comportamiento del consumidor a partir del análisis de las sub categorías del marketing digital desarrollado por el Restaurante Club Las Flores Ayacucho. Con un enfoque cualitativo e inductivo o Teoría Fundamentada, se estudiaron las sub categorías de social media, crowdsourcing y marketing de contenidos enfocado en los factores psicológicos, sociales y culturales de los consumidores. Mediante entrevistas realizadas a 20 clientes que se encontraban en el restaurante Club Las Flores con edades entre los 18 a 50 años, y analizadas con el programa Atlas.ti versión 25, se identificaron tendencias clave.

Mediante los resultados se obtuvo que los entrevistados mencionaron que les atrae el contenido que comparte el Restaurante Club Las Flores en redes sociales, promocionando su oferta gastronómica, eventos, promociones, sorteos, encuestas, entre otros; los cuales informan e incentivan a la interacción con el restaurante. Por lo tanto, esto evidenció que el restaurante utiliza eficazmente plataformas como Facebook e Instagram, fortaleciendo la presencia digital del restaurante.

El uso de estrategias colaborativas, como el crowdsourcing, ha permitido beneficios mutuos entre la organización y los consumidores, aunque se reconoce la necesidad de expandir el alcance hacia sectores menos familiarizados con las redes sociales del restaurante.

En conclusión, el Restaurante Club Las Flores ha adoptado estrategias de marketing digital que fortalecen su reputación, impulsan decisiones de compra y maximizan el impacto de su presencia digital. Sin embargo, debe trabajar en aumentar su visibilidad y diversificar su alcance para atraer a más consumidores.

Palabras clave: *Marketing digital, Comportamiento del consumidor, estrategias, plataformas digitales, alcance.*

ABSTRACT

The objective of this thesis was to describe consumer behavior through the analysis of digital marketing subcategories implemented by the restaurant Club Las Flores Ayacucho. Utilizing a qualitative and inductive approach, grounded in Grounded Theory methodology, the study focused on the subcategories of social media, crowdsourcing, and content marketing, with particular attention to the psychological, social, and cultural factors influencing consumer behavior.

Data collection was carried out through semi-structured interviews with 20 customers aged between 18 and 50 years, who were present at Club Las Flores at the time of the study. The data were analyzed using Atlas.ti software (version 25), through which key behavioral trends were identified.

The findings reveal that participants are attracted to the digital content shared by Club Las Flores on social media platforms, including the promotion of gastronomic offerings, events, discounts, giveaways, surveys, and other forms of engagement. These initiatives serve both to inform consumers and to encourage interaction with the restaurant. Accordingly, the results demonstrate that the restaurant effectively employs platforms such as Facebook and Instagram to reinforce its digital presence.

Furthermore, the implementation of collaborative strategies, particularly crowdsourcing, has generated reciprocal benefits for both the organization and its consumers. Nevertheless, the study also highlights the necessity of expanding digital outreach to demographic segments that are less familiar with the restaurant's online presence.

In conclusion, Club Las Flores has effectively adopted digital marketing strategies that enhance its brand reputation, influence consumer purchasing decisions, and amplify the

impact of its online visibility. However, the restaurant must continue to improve its digital reach and diversify its communication channels in order to attract a broader consumer base.

Keywords: *Digital marketing, Consumer behavior, Strategies, Digital platforms, Reach.*

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
RESUMEN.....	4
ABSTRACT	5
ÍNDICE	7
Introducción	9
Construcción Del Problema	13
Problema General.....	13
Problemas Específicos.....	13
Propósitos.....	13
Propósito General	13
Propósitos Específicos.....	14
Justificación	14
Justificación teórica o conceptual	14
Justificación metodológica.....	14
Justificación social.....	15
I. REVISIÓN DE LITERATURA	16
1.1. Marco Histórico	16
1.1.1. Historia del Marketing Digital.....	16
1.1.2. Historia del Comportamiento del consumidor	17
1.2. Sistema Teórico	17
1.2.1. Marketing Digital.....	17
1.2.1.1. Características del Marketing Digital	21
1.2.2. Modelo del Comportamiento del consumidor.	30
1.2.2.1. Tipos Modelos del Comportamiento del Consumidor	35
1.3. Marco Conceptual	39
1.3.1. Marketing Digital.....	39
1.3.2. Modelo del Comportamiento del consumidor	39

1.4.	Marco Referencial.....	40
1.4.1.	Antecedentes a nivel internacional.....	40
1.4.2.	Antecedentes a nivel nacional.....	42
1.5.	Categorías.....	46
1.6.	Sub Categorías.....	47
1.6.1.	MARKETING DIGITAL.....	47
1.6.1.1.	Social Media.....	47
1.6.1.2.	Marketing de Contenidos.....	47
1.6.1.3.	Crowdsourcing.....	49
1.6.2.	MODELO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	50
1.6.2.1.	Factores sociales.....	50
1.6.2.2.	Factores psicológicos.....	50
1.6.2.3.	Factores culturales.....	51
1.7.	Operacionalización de variables.....	52
II.	MATERIALES Y MÉTODOS.....	53
2.1.	Tipo y nivel de investigación.....	53
2.1.1.	Tipo de investigación.....	53
2.1.2.	Nivel de investigación.....	55
2.2.	Población y muestra.....	55
2.2.1.	Población.....	55
2.2.2.	Muestra.....	55
2.3.	Fuentes de información.....	56
2.3.1.	Fuentes Primarias.....	56
2.3.2.	Fuentes Secundarias.....	56
2.4.	Técnicas e instrumentos.....	56
2.5.	Procesamiento de datos.....	56
III.	RESULTADOS.....	58
IV.	DISCUSIÓN.....	84
	ANEXOS.....	97

Introducción

El uso del marketing digital ha evolucionado hasta convertirse en un instrumento absolutamente necesario para las empresas de hoy en día, particularmente a la luz de la severa rivalidad y globalización que existe en la actualidad. Desde esta perspectiva, el Restaurante Club Las Flores Ayacucho, microempresa de reciente creación, está interesado en conocer la interacción del comportamiento de los clientes con las estrategias de marketing digital que se han desplegado.

El estudio se desarrolló en el año 2024 con una metodología cualitativa inductiva (Teoría Fundamentada), utilizando métodos de recolección de datos como entrevistas semiestructuradas y observación no participativa, sin intervención en el grupo social identificado en descripción y criterios. Durante este año, se recopilaron los datos necesarios sobre el uso de herramientas digitales, así como su repercusión en la toma de decisiones de los clientes dentro del mercado local.

Los comensales del restaurante que tenían entre 18 y 50 años y que son activos en las redes sociales constituyeron el público objetivo de esta investigación, y como muestra se tomó un total de 20 personas que se ubicaban dentro del establecimiento.

Las categorías de análisis fueron Marketing Digital y Modelo de Comportamiento del Consumidor, desde la primera se analizaron las estrategias de marketing digital implementadas por el restaurante, incluyendo redes sociales, marketing de contenidos y crowdsourcing y desde la segunda se analizaron los factores sociales, psicológicos y culturales que parten del comportamiento del consumidor.

El Restaurante Club Las Flores Ayacucho, el cual se encuentra ubicado en la ciudad de Ayacucho en Perú, fue el escenario de la investigación.

Es preciso mencionar que se siguió un lineamiento para el procedimiento de la investigación, sea estos la técnica de estudio, el manejo de la calidad de los datos, la consideración de los aspectos éticos y otros.

Los hallazgos del estudio permitieron, describir el comportamiento del consumidor a partir del análisis de las sub categorías del marketing digital desarrollado por el Restaurante Club Las Flores Ayacucho. Con ello, es posible hacer uso de los hallazgos del estudio para mejorar las tácticas de marketing digital del restaurante y maximizar su visibilidad en el mercado.

Ante los retos que plantean una intensa competencia y la globalización, las empresas deben innovar constantemente para prosperar en el mercado actual y alcanzar sus objetivos. En consecuencia, las organizaciones de todo el mundo están empleando estrategias de marketing digital para mantener la comunicación con su clientela. Esta forma de marketing, que está proliferando rápidamente, es ahora indispensable para el comercio internacional y, por extensión, pero no se conocen en numerosas naciones latinoamericanas.

El marketing digital ofrece multitud de ventajas a las empresas. Por ejemplo, les permite llegar a nuevos consumidores de forma directa y rentable. Además, mejora el nivel de comunicación que existe entre la empresa y la clientela. Las ofertas de marca, que incluyen, entre otras cosas, ventajas de los productos, precios competitivos y promociones en las redes sociales, han conseguido un mayor conocimiento de los consumidores (Striedinge, 2018). Además, es fundamental destacar que las preferencias de los clientes están evolucionando; ahora poseen una mayor autonomía con respecto a los productos y métodos de consumo, lo que plantea un mayor desafío para las empresas que buscan persuadirlos para que compren sus mercancías. Por lo tanto, las organizaciones tienen el potencial de diferenciarse a través del uso del marketing digital, dándole una aplicación

juiciosa, evaluando la aplicabilidad de la tecnología y centrándose en el compromiso del consumidor (Lam, 2018). Estas plataformas pueden ofrecer abundante información sobre el comportamiento de los clientes que puede utilizarse para mejorar las estrategias de venta.

Debido al retraso de los avances tecnológicos en Perú en relación con otras naciones, las empresas no consideran que las estrategias de marketing digital sean una forma viable de obtener una ventaja competitiva. Lograr la realización completa del potencial del marketing digital está más allá de las capacidades y recursos de la minoría de organizaciones que dominan esta disciplina. Las pequeñas y medianas empresas (PYME), a diferencia de sus homólogas corporativas de mayor tamaño, a menudo no reconocen la importancia de las tácticas de marketing digital, incluido el marketing de contenidos y las redes sociales, para aumentar la prominencia en línea de su organización, atraer a un mayor número de clientes y, en última instancia, reforzar los ingresos en línea (Agramonte y Quenta, 2016). En una economía globalizada en la que la tecnología es vital para el crecimiento y la competitividad de las pymes, se trata de una cuestión importante.

Según las conclusiones de Flores (2022), editorialista de una revista nacional, durante el declive económico provocado por las crisis sanitarias de los tres años anteriores surgieron numerosas empresas digitales. Sin embargo, su entrada era económicamente inalcanzable para la mayoría de las personas debido a los exorbitantes costos de lanzamiento.

Aunque el boca a boca sigue siendo el factor más influyente a la hora de determinar qué restaurantes peruanos son excepcionales (Conexion Esan, 2019), el porcentaje de reseñas positivas en las redes sociales ha aumentado hasta el 20%.

Las estrategias digitales que incluyen, pero no se limitan a un sitio web comprometido y constantemente actualizado, un blog, plataformas de medios sociales, optimización de motores de búsqueda (SEO), marketing de influenciadores y marketing por correo electrónico, tienen el potencial de ayudar a una organización a cultivar una reputación positiva y atraer clientela fresca.

Siendo el caso, el Restaurante Club Las Flores, microempresa ubicada en Ayacucho, Perú, la cual se encuentra en una etapa crucial de su ciclo de vida empresarial: la etapa de lanzamiento, siendo su punto clave la experiencia culinaria. Sea el caso, requiere conocer ciertos factores del marketing digital y su enfoque en el comportamiento de los consumidores, pues a pesar de compartir la marca "Las Flores" con su homónimo ubicado en Conchopata, el Club Las Flores busca diferenciarse y establecer su propia identidad culinaria. Para lograr este objetivo, el restaurante ha optado por utilizar el marketing digital como herramienta principal para darse a conocer y atraer a su público objetivo. Conscientes del poder del marketing digital en la era actual, el Club Las Flores ha apostado por la publicidad masiva, pero es ahí donde surge la pregunta de si las estrategias de promoción mediante el marketing digital están generando resultados positivos y captando la atención del público objetivo, que en este caso son los nuevos consumidores y por el cual es necesario analizar su comportamiento.

Se evaluó si las estrategias de marketing digital implementadas por el Club Las Flores están generando resultados positivos, ya que, si dichas estrategias no resultan efectivas, podrían afectar negativamente el ciclo de vida de la empresa, estancando su crecimiento e incluso poniendo en riesgo su supervivencia. En este caso, fue necesario replantear la estrategia de marketing y explorar alternativas que se ajusten al modelo de comportamiento del consumidor ayacuchano. Es importante comprender el comportamiento del consumidor en Ayacucho y adaptar las estrategias de marketing digital

en consecuencia. Analizar las preferencias, hábitos y canales de comunicación más utilizados por el público objetivo permitirá optimizar las campañas digitales y obtener mejores resultados.

Para el éxito del Restaurante Club Las Flores en su etapa de lanzamiento es crucial evaluar constantemente los resultados, analizar el modelo comportamiento del consumidor ayacuchano y ajustar las estrategias en función de los datos obtenidos. Solo así podrá el Club Las Flores diferenciarse, establecer su propia identidad culinaria y alcanzar el éxito en el competitivo mercado gastronómico de Ayacucho.

Construcción Del Problema

Problema General

¿Cuál o cuáles son el o los modelos de comportamientos clave de los consumidores que interactúan en un entorno de marketing digital desarrollado por el Restaurante Club Las Flores Ayacucho?

Problemas Específicos

- ¿Cuál es el modelo de comportamiento clave de los consumidores que interactúan en un entorno de social media desarrollado por el Restaurante Club Las Flores Ayacucho?
- ¿Cuál es el modelo de comportamiento clave de los consumidores que interactúan en un entorno de marketing de contenidos desarrollado por el Restaurante Club Las Flores Ayacucho?
- ¿Cuál es el modelo de comportamiento clave de los consumidores que interactúan en un entorno de crowdsourcing desarrollado por el Restaurante Club Las Flores Ayacucho?

Propósitos

Propósito General

Describir el comportamiento del consumidor a partir del análisis de las sub categorías del marketing digital desarrollado por el Restaurante Club Las Flores Ayacucho.

Propósitos Específicos

- Describir el comportamiento del consumidor a partir del análisis de la sub categoría social media desarrollado por el Restaurante Club Las Flores Ayacucho
- Describir el comportamiento del consumidor a partir del análisis de la sub categoría marketing de contenidos desarrollado por el Restaurante Club Las Flores Ayacucho.
- Describir el comportamiento del consumidor a partir del análisis de la sub categoría crowdsourcing desarrollado por el Restaurante Club Las Flores Ayacucho.

Justificación

Justificación teórica o conceptual

Esta investigación se justifica porque se dará a conocer información referente al modelo de comportamiento clave de los consumidores que interactúan en un entorno de marketing digital, lo cual es necesario comprender e interiorizar, principalmente por la empresa en cuestión que es el Restaurante Club Las Flores, pues les permitirá crear nuevas estrategias o modelos que contribuyan a mejorar el alcance del marketing digital para así obtener respuestas positivas por parte de los consumidores ayacuchanos.

Justificación metodológica

A pesar de que la metodología tradicionalmente requiere una justificación detallada, en este caso no se ha proporcionado una justificación metodológica formal debido a que se adoptó un enfoque cualitativo basado en entrevistas semiestructuradas por la naturaleza

abierta y flexible de la investigación, permitiendo obtener una comprensión profunda de los temas tratados.

Justificación social

La investigación sobre el marketing digital en el comportamiento de los clientes del Restaurante Club Las Flores Ayacucho podrá aportar en el conocimiento de las necesidades y deseos de los consumidores frente a estrategias de marketing digital. A su vez el restaurante Club Las Flores, con esta información, podrá mejorar el servicio de los comensales y su experiencia, permitiendo llevar a cabo iniciativas de marketing digital más eficaces y adaptadas, lo que se traducirá en incremento de ventas y atracción de nuevos clientes.

I. REVISIÓN DE LITERATURA

1.1. Marco Histórico

1.1.1. *Historia del Marketing Digital*

Existen diferentes puntos de vista sobre la fecha exacta del surgimiento del marketing, algunos mencionan que su surgimiento es reciente, sin embargo, otros autores afirman que el marketing tiene la misma antigüedad que los humanos, mientras que otros aseguran que el marketing es muy antiguo pero su estudio es algo reciente. Según Cubillos Rodríguez et al. (2020) que cita a Sixto García (2010), los autores coinciden en que la aparición del término como tal se dio entre los años 1906 y 1911 en el país de Estados Unidos.

Por otra parte, claro está que los inicios del concepto de marketing digital vinieron después de que el concepto de marketing surja. Mediados de los años 60 (en este periodo el enfoque de marketing sustituyó al enfoque tradicional de las ventas). Y con la llegada de la nueva revolución industrial fue que el concepto de marketing digital comenzó a tomar más fuerza, aproximadamente entre los años de 1973 y 1994. En la década de los noventa Internet llega a Europa y en 1990 Tim Berners-Lee inventa el World Wide Web (WWW).

Con el uso del hipertexto se hace más fácil compartir y encontrar datos en la Red (Moreno Espinosa et al., 2021).

Finalmente, desde el año 2003 hasta la actualidad es que se dio lo que conocemos como la era del marketing digital, pues en el 2003 se lanzó lo que es Google AdSense, también en este año surgen las redes sociales conocidas como LinkedIn y MySpace, entre otros acontecimientos importantes (Besa Mozó, 2021).

Sin duda alguna aún existe mucho que abordar sobre el surgimiento del marketing digital como tal, pero con esta breve historia se puede tener una idea de sus inicios y también de la importancia del internet para que éste tome fuerza.

1.1.2. Historia del Comportamiento del consumidor

El origen de este concepto como tal, es materia de estudio, específicamente desde la segunda mitad de los años 60, lo cual hace que este concepto no posea tanta antigüedad como otros. El principal objetivo inicial de su estudio fue contar con un instrumento que facilitara predecir la reacción de los consumidores y/o clientes frente a determinados estímulos o factores, sean estos de tipo internos y externos, como por ejemplo la publicidad, campañas, etc; y de esta manera lograr comprender cuáles son las razones principales por las que un comprador decide tomar la decisión de realizar la compra, en un determinado tiempo y lugar.

En 1970 se creó la Consumer Research Network (ACR), una red mundial de profesionales del campo de Comportamiento del consumidor teniendo como consecuencia la publicación de Consumer Research, lo que supuso la culminación del proceso de institucionalización y establecimiento de esta disciplina (Universidad IPEI, 2021).

1.2. Sistema Teórico

1.2.1. Marketing Digital

El marketing digital es un concepto muy importante en la actualidad, y el ponerlo en práctica hoy en día es de gran importancia para las empresas y los consumidores, debido al avance de la tecnología y el uso de redes que existe en nuestra generación. Y esto evidencia claramente lo que mencionó Bill Gates en el año 2015, en una conferencia: “Si tu negocio no está en Internet, tu negocio no existe”. (Gerique Martí, 2022, p. 10).

Según diferentes autores el marketing digital puede tener diferentes conceptos, como lo mencionado por Shum Xie (2019) para quién el marketing digital consiste en una recopilación de estrategias y tácticas publicitarias que utilizan medios digitales. Además, afirma que el marketing digital se basa en dispositivos electrónicos como portátiles, ordenadores de sobremesa, tabletas, teléfonos inteligentes, Smart Tv, etc. Las seis características siguientes son primordiales: Personalización, Comunicación directa y bidireccional, Precisión de datos, Viral y masivo, Experiencia e Integración; otra cuestión crucial a tener en cuenta son las 4C del marketing digital, un marco conceptual desarrollado por Robert F. Lauterborn, entre estos factores figuran la comunicación, el cliente, el coste y la conveniencia. (Yépez-Galarza et al., 2021).

El objetivo principal de estos enfoques es ayudar a los consumidores a tomar decisiones de compra con conocimiento de causa, lo que es fundamental para la premisa del marketing digital: las decisiones de compra de los consumidores están influidas por sus impresiones iniciales sobre los productos. (Orihuela Ponciano et al., 2023).

Selman también menciona que el marketing digital posee dos características importantes que son la personalización y la masividad; por el lado de la personalización se tienen a los sistemas digitales, los cuales abren puertas a la obtención de mucha información, se pueden obtener perfiles específicos de un determinado sector y así se pueden realizar las estrategias basado en este aspecto lo cual permite que la publicidad sea más detallada para el segmento escogido. Mientras que, por el lado de la masividad, básicamente se hace énfasis en que se puede conseguir un mayor volumen u obtener mayor alcance sin la necesidad de incurrir en demasiados costos. (Orihuela Ponciano et al., 2023).

En lo referido a definición de esta variable también encontramos a Rodés Bach & Paniagua Martin (2022) quienes refieren que: El marketing digital es un sistema interactivo

dentro de la actividad de marketing de una empresa que utiliza tecnología de comunicación telemática para generar una reacción medida a un producto y una transición comercial.

Esto quiere decir que el marketing digital es utilizado por toda empresa y su principal componente es la combinación de la tecnología de la comunicación y la informática, las cuales son utilizadas para la recepción y envío de datos; por ejemplo, si se envía un correo o un mensaje de texto ya se está haciendo uso de estas herramientas. Todo esto con el fin de obtener respuestas medibles frente a los productos y que de esta manera ayuden a la empresa a predecir ciertos actos y tomar mejores estrategias.

Por su parte Rivelli (2016) citado por Aguilar Rojas & Ruiz Pisco (2019) menciona que el marketing digital es esencialmente todo lo que hace el marketing tradicional, con la excepción de internet. Además, el ámbito digital ofrece posibilidades novedosas, como la capacidad de realizar mediciones precisas y en tiempo real de cada estrategia, así como redes cada vez más amplias.

Así también, mencionan las 4F del marketing digital: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Estos conceptos se asemejan a los procedimientos necesarios para lograr resultados excepcionales en el proceso de captación de usuarios, por lo que deben tenerse en cuenta en toda estrategia de marketing. Cabe resaltar que las herramientas de marketing digital observadas según los autores son las siguientes:

- **Página Web:** Estos sitios web sirven de base para las iniciativas de marketing digital, ya que presentan contenidos duraderos que no requieren revisiones frecuentes y pueden enviarse en diversos formatos.
- **Posicionamiento WEB – SEO (Search Engine Optimization):** Son técnicas de posicionamiento a largo plazo.
- **Marketing Viral:** La eficacia de los contenidos publicitarios para llegar a un público amplio puede atribuirse a su capacidad para incentivar a los clientes a compartirlos.

- E-mail Marketing: Este tipo refiero a lo mejor conocido como “spam”, estos correos promocionan su empresa o proporcionan información sobre sus productos.
- Publicidad Display: Este método publicitario obsoleto se implementa mediante el uso de banner digitales en sitios web. La finalidad de los colores, gráficos y otros elementos visuales es atraer la atención de los consumidores.

El marketing digital a su vez tiene diferentes estrategias y tipos más específicos que se pueden utilizar de acuerdo con el tipo de campaña que se quiere emplear, es así como tenemos al marketing de afiliación, a diferencia de otras estrategias, aquí el anunciante solo paga por los resultados que se obtengan por parte de la promoción que realice un afiliado; luego tenemos al marketing de resultados, conocida también como performance marketing, consiste en pagar solo al Publisher por los resultados que se obtengan en una determinada campaña digital; también se tiene el marketing directo, es el más simple y consiste en una comunicación directa y personal con el usuario, esto puede ser mediante correos, telemarketing, entre otros; y finalmente está el marketing viral, cuya función es que los mensajes comerciales tengan alcance de manera rápida y masiva, algo similar a un virus (Martin - Guart & Botey López, 2020).

Kotler (2020) afirma que, en un panorama global interconectado, la combinación de marketing ha sufrido una transformación para facilitar una mayor implicación del cliente, un aspecto fundamental del cambio del marketing tradicional a la digital, sobre todo en lo que respecta a que las 4P se conviertan en las 4C. Sustituir las 4P por las 4C cocreación, moneda, activación de la comunidad y conversación.

En cuanto a las 4C, se subraya inicialmente que la cocreación, que tiene lugar durante la fase de "idea" e involucra tanto a la organización como a los consumidores, permite predecir con mayor exactitud el resultado en términos de éxito. A continuación,

afirman que el marketing digital ha comenzado a implantar los llamados precios dinámicos, que optimizan los precios para cada tipo de cliente utilizando big data y otras fuentes de datos, en lo que respecta a precios y divisas. La activación de la comunidad, o la ayuda de los compañeros, es el único medio que tienen actualmente los clientes para obtener artículos en el momento oportuno. Podría considerarse un esfuerzo de colaboración del que todos los participantes obtienen ventajas. (Kotler, 2020).

Según todo lo mencionado se puede ver que las estrategias de marketing digital básicamente pueden conseguir éxito si tienen una buena base de datos, si escuchan a sus clientes, y si toman en cuenta conocimientos y experiencias pasadas, para así mejorar en aspectos que tal vez no agradaron o hacer que los usuarios vuelvan a interactuar con campañas y estrategias que sí tuvieron buenas respuestas.

1.2.1.1. Características del Marketing Digital

Kotler ha destacado cómo el marketing ha evolucionado desde un enfoque centrado en el producto hacia uno centrado en el cliente. La era digital ha acelerado este cambio, permitiendo a las empresas conocer a sus consumidores de manera más profunda y personalizada. El marketing digital, según Kotler, es una respuesta a la necesidad de las empresas de adaptarse a un entorno cada vez más competitivo y conectado, por lo que presenta las siguientes características:

- **Centrado en el Cliente**

Kotler sostiene que, en la era digital, el cliente ha adquirido un poder sin precedentes. Gracias al acceso a una gran cantidad de información y a la proliferación de canales digitales, los consumidores son más exigentes y tienen mayores expectativas. En este escenario, las empresas que deseen tener éxito deben poner al cliente en el centro de todas sus decisiones. (Kotler, 2020) En detalle describe:

- **Conocimiento profundo del cliente:** Las empresas deben realizar una investigación exhaustiva para conocer a fondo a sus clientes. Esto implica identificar sus necesidades, deseos, preferencias, comportamientos de compra y puntos de dolor.
- **Personalización:** La tecnología permite a las empresas ofrecer experiencias personalizadas a cada cliente. Esto se traduce en mensajes, ofertas y recomendaciones adaptados a los intereses y necesidades individuales de cada consumidor.
- **Interacción continua:** El marketing digital facilita una interacción continua y bidireccional con los clientes. Las empresas pueden comunicarse con ellos en tiempo real, resolver sus dudas y obtener feedback valioso.
- **Experiencia del cliente:** La experiencia del cliente es un factor clave de diferenciación. Las empresas deben esforzarse por crear experiencias positivas y memorables en todos los puntos de contacto con la marca.
- **Co-creación:** En algunos casos, las empresas pueden involucrar a los clientes en el proceso de creación de productos o servicios. Esta co-creación permite a las empresas desarrollar soluciones más innovadoras y relevantes para sus consumidores.

- **Relaciones duraderas**

En la era digital, donde los consumidores tienen un poder sin precedentes y una infinidad de opciones, las relaciones duraderas se han convertido en un diferenciador clave. (Kotler, 2020) Al establecer conexiones sólidas con sus clientes, las empresas pueden:

- **Aumentar la fidelidad:** Los clientes que sienten una conexión emocional con una marca son más propensos a repetir sus compras y a recomendarla a otros.
- **Reducir los costos de adquisición:** Adquirir nuevos clientes suele ser más costoso que retener a los clientes existentes. Al cultivar relaciones duraderas, las empresas pueden reducir significativamente sus costos de adquisición.
- **Mejorar el valor de vida del cliente:** Los clientes leales tienden a realizar compras más frecuentes y de mayor valor a lo largo del tiempo, aumentando así el valor de vida del cliente.
- **Obtener feedback valioso:** Las relaciones duraderas permiten a las empresas obtener feedback continuo de sus clientes, lo que les ayuda a mejorar sus productos y servicios.

Detalla que las relaciones duraderas con los clientes se pueden implementar a través de la personalización, comunicación bidireccional, comunidades online, programas de fidelización, experiencias personalizadas y servicio al cliente.

- **Creación de Valor**

El énfasis en la creación de valor surge de la naturaleza cambiante del consumidor digital, en detalle su importancia se basa en lo siguiente:

- **Mayor adquisición y retención de clientes:** Al ofrecer soluciones que aborden las necesidades de los clientes y proporcionar contenido valioso, las empresas pueden atraer nuevos clientes y fomentar la lealtad de los existentes.
- **Diferenciación en un mercado saturado:** El panorama digital está saturado de marcas competidoras. La creación de valor permite a las

empresas destacarse demostrando una comprensión genuina de las necesidades de su público y ofreciendo soluciones que superan las de la competencia.

- **Generando confianza y defensa de la marca:** Cuando las empresas ofrecen valor de manera constante, cultivan la confianza y la lealtad. Los clientes satisfechos se convierten en defensores de la marca y la promocionan de manera orgánica a través del boca a boca positivo y de las reseñas en línea.

La estrategia para el desarrollo de la creación de contenido se basa en el marketing de contenido, diseño centrado en el cliente, construyendo comunidades y experiencia personalizadas. (Kotler, 2020).

- **Medición y Optimización**

La medición y optimización son fundamentales para el éxito del marketing digital por varias razones:

- **Toma de decisiones basada en datos:** Al medir el rendimiento de las campañas, las empresas pueden tomar decisiones informadas y basadas en evidencia, en lugar de confiar en la intuición o en suposiciones.
- **Maximización del retorno de la inversión (ROI):** La medición permite identificar las tácticas y canales más rentables, optimizando así la asignación de recursos y maximizando el ROI.
- **Identificación de oportunidades:** Al analizar los datos, las empresas pueden identificar nuevas oportunidades de crecimiento y áreas de mejora.
- **Adaptación a los cambios del mercado:** El entorno digital está en constante evolución. La medición permite a las empresas adaptarse

rápidamente a los cambios en el comportamiento de los consumidores y las tendencias del mercado.

Las herramientas más conocidas para realizar la medición y optimización son las de Google Analytics, redes sociales, email marketing, publicidad en línea, pruebas A/B y análisis de datos.

- **Multicanalidad**

La multicanalidad implica la utilización de diversos canales digitales para llegar al público objetivo. Al adoptar una estrategia multicanal, las empresas pueden:

- **Aumentar el alcance:** Al estar presentes en múltiples canales, las empresas pueden llegar a un público más amplio y diverso.
- **Mejorar la experiencia del cliente:** Al ofrecer una experiencia consistente en todos los canales, las empresas pueden fortalecer la relación con los clientes y aumentar su satisfacción.
- **Optimizar la inversión:** Al asignar los presupuestos de marketing de manera más eficiente, las empresas pueden obtener un mayor retorno de la inversión.
- **Aumentar las conversiones:** Al ofrecer múltiples puntos de contacto, las empresas pueden aumentar las oportunidades de conversión. (Kotler, 2020).

- **Adaptabilidad**

La adaptabilidad es esencial para el éxito en el marketing digital por varias razones:

- **Un paisaje en rápida evolución:** El panorama del marketing digital cambia constantemente: surgen nuevas tecnologías, cambian los comportamientos de los consumidores y evolucionan las tendencias del

mercado. Las empresas que tardan en adaptarse corren el riesgo de quedarse atrás de sus competidores.

- **Desafíos imprevistos:** El mundo digital es impredecible y pueden surgir desafíos imprevistos en cualquier momento. Las empresas adaptables están mejor preparadas para responder a estos desafíos y minimizar los impactos negativos.
- **Oportunidades:** La adaptabilidad permite a las empresas aprovechar las nuevas oportunidades que surgen de los avances tecnológicos, las preferencias cambiantes de los consumidores y las condiciones cambiantes del mercado. (Kotler, 2020).

La innovación del marketing digital abarca desde la definición del marketing mix con las 4P en un término creado por McCarthy durante el año 1960 (Yépez-Galarza et al., 2021).

En este proceso se logra la definición de las características del marketing digital que son: el flujo, la funcionalidad, el feedback y la fidelización según Fleming (2000) y validada por los autores Calle-Calderón et al. (2020). Véase a continuación.

Flujo

Según Fleming (2000) y citado por Calle-Calderón et al. (2020) y Selman (2017) el flujo es la dinámica que experimenta el visitante en un sitio web, es imperativo y necesario que el visitante navegue por las páginas según lo previsto y se sienta atraído por los componentes interactivos del sitio. En esencia, para que un sitio web aporte valor y atraiga visitantes, su interactividad deber ser cautivadora. Además, también se le define como el procedimiento mediante el cual se seduce a un usuario para que participe en el contenido y los atributos que ofrece el sitio web de una organización. Cuando se trata de atraer a los

consumidores a través de múltiples canales sin comprometer la calidad de sus experiencias digitales, las marcas se enfrentan a un dilema, los usuarios deben participar activamente y aportar valor adicional.

Funcionalidad

Una navegación eficaz es crucial para que una organización disuada a los consumidores de abandonar el sitio por confusión en la navegación; por tanto, debe ser despejada y sencilla. La estética del sitio web debe animar a los visitantes a permanecer en este en lugar de abandonarlo.

Según Colveé (2019) esto ilustra la importancia de presentar los recursos digitales en Internet de forma visualmente atractiva y fácilmente comprensible. Al permitir la correcta aplicación de las herramientas digitales para mejorar la experiencia del usuario, esta función hace que la navegación por los canales digitales sea valiosa y beneficiosa. Se han establecido recursos relativos a la calidad digital, los indicadores clave de rendimiento y la velocidad de carga de las páginas.

Feedback

Tal como lo define Martínez (2017), la “feedback” se refiere al proceso de desarrollar una relación con un cliente para obtener una comprensión más profunda de sus requisitos y posteriormente adaptar el nivel de atención que se le brinda.

Esto significa que agradeceríamos mucho la participación y los comentarios de los usuarios. Deseamos que el usuario interactúe con nuestro producto para demostrar interés y potencialmente recomendarlo. La eficacia de nuestra estrategia de marketing depende de nuestra capacidad para lograr nuestros objetivos y obtener información de nuestro grupo demográfico previsto.

Para generar confianza en el usuario, es necesaria una comunicación bidireccional. Las redes sociales proporcionan una plataforma ideal para lograr esto.

Para satisfacer eficazmente las demandas de los consumidores, una organización debe cultivar relaciones con ellos basadas en sus conocimientos y experiencias.

Los administradores de la comunidad pueden obtener información valiosa sobre sus usuarios a través de los comentarios, sugerencias y quejas que reciben. Esto les permite proporcionar resoluciones más efectivas y muestra la importancia que la organización otorga a las opiniones de los usuarios. El proceso de retroalimentación consiste en medios digitales de comunicación bidireccional entre la firma y el cliente.

Fidelización

Cuando nos referimos a la lealtad, estamos refiriéndose al mantenimiento de la conexión que ha establecido con un visitante. Contenido agradable al usuario es a menudo el factor determinante en el aumento de la fidelización del cliente.

Colvée (2019) afirma que internet facilita la información de comunidades de usuarios, que aportan puntos de vista significativos.

Proporciona ventajas a las empresas al mejorar la experiencia del usuario en todas las plataformas digitales, es indiscutible que la esencia de la fidelización es localizar a un cliente que se desarrolle en un aliado de la empresa. Esto les inspirará a elegir la marca sobre sus competidores y aumentar su fidelidad. La fidelización según Bustamante y Ruiz (2020) es la capacidad de transformar a los clientes en defensores dedicados de una empresa o marca, esto solo se puede lograr mediante una comunicación coherente con los consumidores sobre el valor de la marca o empresa, el suministro de información y regalos, y un esfuerzo general para establecer un sentido de significado. Las métricas consideradas incluían la adición de valor, la base de usuarios y el nivel de recomendación.

Social Media

Según Kotler, las redes sociales han transformado el paisaje del marketing al permitir una comunicación bidireccional entre las marcas y los consumidores. Esta interacción directa no solo facilita la retroalimentación inmediata, sino que también fomenta una relación más personal y auténtica. Kotler sostiene que las empresas deben adaptarse a este nuevo paradigma, aprovechando las redes sociales para fortalecer la lealtad del cliente y construir una comunidad en torno a su marca.

Las redes sociales han cambiado significativamente el comportamiento del consumidor. La influencia de las recomendaciones de amigos y familiares, así como las opiniones de los influencers, ha aumentado. Las decisiones de compra están cada vez más basadas en la confianza en las redes sociales y en la percepción de autenticidad de las recomendaciones. Kotler argumenta que las empresas deben tener en cuenta estos factores al diseñar sus estrategias de marketing, integrando tácticas que refuercen la credibilidad y la influencia positiva de la marca en estos entornos.

Marketing de contenidos

Kotler (2020) sostiene que el objetivo fundamental del marketing de contenidos es establecer nuestra marca en la imaginación de los consumidores mediante la producción de contenidos valiosos y pertinentes. Al tomar la iniciativa en sus ideas y demostrar que somos los mejores en nuestro campo, lo conseguiremos. En consecuencia, los clientes desarrollan una percepción implícita de nuestra organización que sirve de fase inicial para fomentar la fidelidad a la marca, como indica Kotler et al. “el marketing de contenidos comprende la creación y difusión de contenidos.” Teniendo en cuenta lo anterior. Es adecuado caracterizar el marketing de contenidos como un enfoque publicitario que pretende atraer y retener a los consumidores mediante la producción y difusión de material

informativo y cautivador. La ausencia de contenido en un sitio web disuadiría a los clientes de visitarlo; por lo tanto, el contenido es el elemento más esencial del marketing de contenido.

Por lo tanto, el marketing de contenidos es crucial para las empresas en línea, ya que es esencial tener presencia en Internet, en las redes sociales o en su sitio web. Es importante tener en cuenta que el marketing de contenidos es una estrategia cuyo objetivo principal es generar material informativo y entretenido para el público al que va dirigido. Su valor se deriva del hecho de que fomenta el compromiso de los usuarios y cultiva la lealtad a la marca, aumentando así la visibilidad de la marca en múltiples plataformas digitales.

Crowdsourcing

El crowdsourcing, según Kotler (2020), es el proceso mediante el cual las empresas recurren a un amplio grupo de personas, generalmente a través de plataformas digitales, para obtener ideas, soluciones o contribuciones en diversos aspectos de su negocio. Este concepto se basa en la premisa de que la colaboración con una comunidad diversa y extensa puede generar soluciones más creativas y efectivas que las que podrían surgir dentro de una organización cerrada. Kotler destaca que, en el entorno actual, el crowdsourcing se ha convertido en una herramienta clave para la innovación y la adaptación en mercados cada vez más competitivos.

1.2.2. Modelo del Comportamiento del consumidor.

El modelo comportamiento del consumidor, según la definición de Moskowitz, Rabino, Beckley y Villanueva (citado en Morales & López, 2008), es el conjunto de creencias y valores, preferencias, actitudes, procesos de toma de decisiones, satisfacción y necesidades del consumidor y percepciones que tienen por objeto identificar, predecir y regular el comportamiento de compra con el fin de satisfacer las necesidades de los

consumidores. Sandoval, Caycedo, Botero y López (citados en Barreto, Velandia-Morales & Rincón-Vásquez, 2011) sugieren que la psicología del consumidor se encarga del estudio del modelo comportamiento del consumidor y es un componente crítico del marketing. Este se define como el conjunto de acciones que realiza una empresa para satisfacer las necesidades del consumidor con el fin de mejorar los indicadores de rentabilidad y relacionarse con el mercado.

Por otro lado, Mollá (2006) define el modelo del comportamiento del consumidor como el conjunto de actividades que los individuos realizan durante la selección, compra, evaluación y utilización de productos y servicios para satisfacer sus necesidades; además de las acciones físicas, estas actividades incorporan procesos mentales y emocionales. Rivera et al. (2009) definen el comportamiento del consumidor como el proceso de toma de decisiones y la actividad física que realizan los individuos cuando buscan, analizan, compran y utilizan o ingieren productos, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades.

El comportamiento del consumidor consiste básicamente en la actitud que un consumidor toma frente a un producto; suele ser un tema de mucho análisis para los expertos en marketing quienes intentan entender cómo funciona la mente de sus clientes, para así planificar estrategias que vayan acorde a lo que un consumidor “típico” acepte.

Para tener más claro el concepto de comportamiento del consumidor encontramos a Ramón Toniut (2023) quien detalla que el estudio de como los individuos localizan, evalúan, adquieren, emplean y, en última instancia desechan los productos y servicios que perciben que satisfacen sus necesidades constituye el comportamiento del consumidor.

Esto quiere decir que se evalúan todos los aspectos antes, durante y después de realizada la compra por un cliente, de aquí se pueden obtener patrones, rasgos o características, que pueden ayudar a las empresas a predecir y pronosticar las actitudes

frente a su producto y así crear estrategias que los ayuden a llamar la atención de su público objetivo.

El comportamiento del consumidor es definido por Barragán C. & Reyes G. (2020) como la búsqueda, adquisición, evaluación y rechazo de productos, servicios y conceptos que perciben satisfacen sus requerimientos. Esto se refiere al examen de los procesos de toma de decisiones de los individuos respecto a la adquisición de artículos relacionados con el consumo mediante la utilización de sus recursos accesibles, incluyendo tiempo, dinero y esfuerzo. Este estudio tiene en cuenta números factores como la frecuencia, la naturaleza, la ubicación, el método, la justificación y lo que compran los consumidores.

Además, dividen en dos las variables que afectan el comportamiento del consumidor y son: factores culturales, que hace referencia a los conocimientos, creencias, clases sociales, costumbres, entre otros que el consumidor toma como referencia antes de optar por un producto; y los factores sociales, los cuales son los referidos a los grupos de referencia como la familia, los amigos, figuras públicas, entre otros que llegan a influir en las decisiones de un consumidor.

Por su parte (Mollá Descals, 2013) sobre la definición del comportamiento del consumidor menciona: que el comportamiento del consumidor abarca una serie de acciones cognitivas, afectivas y corporales que los individuos llevan a cabo al seleccionar, comprar, evaluar y emplear bienes y servicio de acuerdo con sus necesidades. A su vez el autor, también señala que existen ciertas características propias del comportamiento del consumidor, las cuáles son:

- Es un proceso que incluye numerosas actividades: El consumidor pasa por las siguientes fases antes, durante y después de realizar una compra: evaluación de

las necesidades, selección de la ubicación y el producto para satisfacer esas necesidad y utilización de los artículos adquiridos.

- Es una conducta motivada: El autor afirma que las decisiones de los consumidores se ven afluidas tanto por señales situacionales como por estímulos personales.
- Pone en funcionamiento el sistema psicológico del individuo: En este proceso intervienen todos los sistemas psicológicos cognitivos, afectivos y conductuales de los clientes.

Como miembros de una sociedad, la mayoría de las decisiones que tomamos referente a las cosas que se compran, provienen de aspectos sociales, pues lo que queremos es ser aceptados por un grupo de mayor influencia o que tengamos como referente, claro está que también existen otros factores como el psicológico y el cultural que intervienen en la manera como nos comportamos al momento de consumir. Para entender mejor todo lo mencionado tenemos a Solomon (2017) que menciona: Los consumidores llegan a su decisión final a través de tres procesos distintos: el cognitivo, que implica deliberación y una evaluación cuidadosa de los méritos e inconvenientes de un producto antes de comprarlo; el afectivo, que se caracteriza por factores emocionales y rapidez; el impulsivo, que implica ceder a los impulsos más que a la deliberación lógica; y, por último, el racional, que implica una evaluación exhaustiva de todos los factores pertinentes antes de llegar a una decisión definitiva. Cabe señalar que existe la categoría habitual, que al igual que la categoría afectiva, se produce de forma instantánea y casi inconsciente. Debe su nombre al hecho de que se produce de forma sistemática; por ejemplo, la mayoría de las personas compran pan semanalmente, lo que la convierte en una práctica automática e irreflexiva.

A su vez, también encontramos a (Cárdenas Antúnez, 2014) quién menciona que: Existen factores externos e internos, los cuáles intervienen en el comportamiento del consumidor.

Los factores culturales engloban aquellos que ejercen un impacto sobre los individuos y se ven recíprocamente influidos por ellos. Estos elementos dinámicos proceden de la situación geográfica, las creencias personales, el periodo histórico y los atributos externos de la sociedad en la que residen los individuos. Las variables sociales son las que ejercen una influencia sobre la sociedad en general y también son impactados por ella. Por consiguiente, el autor postula que estas entidades están intrínsecamente ligadas a los valores que impregnan la sociedad y que son transmitidos por ella; estos valores intervienen en la conducta de los consumidores. A la inversa, los factores sociales se caracterizan por ser los que ejercen impacto sobre un individuo a través de su grupo de iguales. Posición, familia y responsabilidades, entre otros. Los factores internos incorporan consideraciones personales, que engloban todos los razonamientos que impulsan a un individuo a emprender una determinada acción, es fundamental abordar tantos los aspectos conscientes como los subliminales de una persona cuando se intenta convencerla de que realice una compra, ya que ambos intervienen por igual en sus pensamientos.

Por otro lado, relacionando el comportamiento del consumidor con el factor cultural, se menciona que: El modo de existencia de una comunidad refleja y satisface sus necesidades. La aplicación de soluciones "probadas y comprobadas" facilita la resolución de problemas al proporcionar estructura, dirección y ayuda; con la finalidad de satisfacer las necesidades fisiológicas, personales y sociales" (Schiffman & Wisenblit, 2015, pág. 269).

Los factores culturales intervienen, por citar algunos casos, en las decisiones de compra y el comportamiento de las personas que ante la era obligatoria la vestimenta formal

para ambos géneros, actualmente marca menos tendencia de lo que lo hacía históricamente. La forma en que se percibe un producto ya sea como una necesidad o como un lujo, también depende de las normas culturales imperantes.

El comportamiento del consumidor también requiere evaluar otros aspectos como la percepción del riesgo, que se da cuando un consumidor no consigue anticipar los beneficios o contras que le puede traer sus decisiones de compra.

Las pautas de compra de los clientes se ven sustancialmente afectadas por su propensión a asumir peligros. Los peligros se dividen en las siguientes clasificaciones: El riesgo funcional de un producto es directamente proporcional al grado en que cumple nuestros criterios funcionales. El riesgo físico se divide como la posibilidad de que el producto provoque daños en el organismo; cuando un consumidor considera que el producto no es económicamente seguro o no justifica el precio que pagó por él, está asumiendo un riesgo financiero. Un consumidor se enfrenta a un riesgo social cuando tiene motivos para creer que el producto podría causarle vergüenza social; el riesgo psicológico surge cuando el usuario experimenta angustia emocional como consecuencia del producto; el riesgo temporal surge cuando se llega a la conclusión de que el tiempo y el esfuerzo invertidos en localizar un producto han sido en vano.

1.2.2.1. Tipos Modelos del Comportamiento del Consumidor

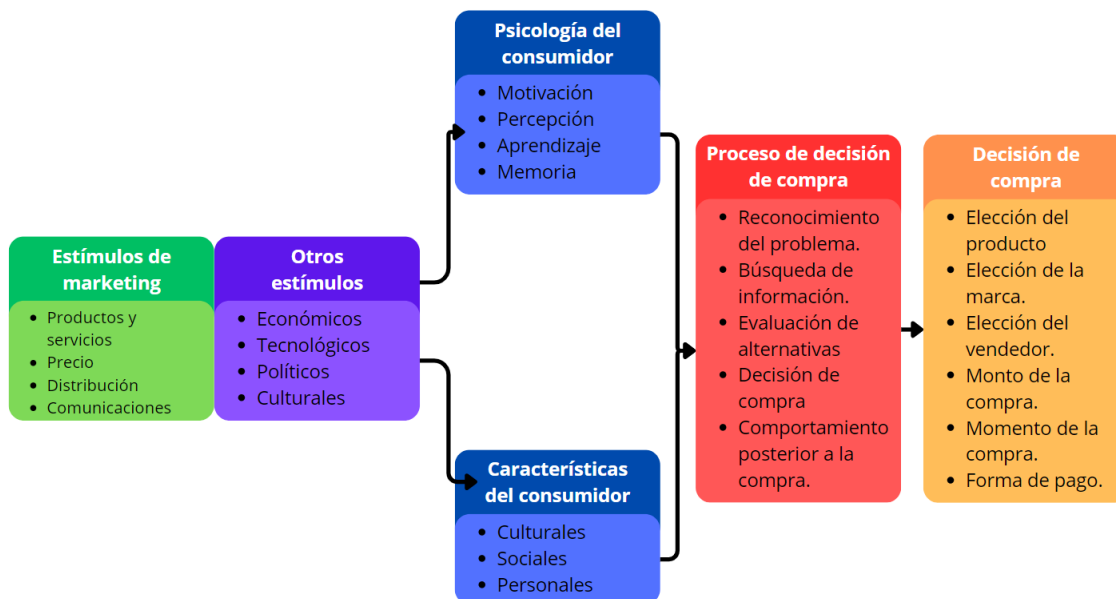
El modelo de Nicosia (1966), el modelo de Howard (1989), el modelo de Howard y Sheth (1969), el modelo de procesamiento de la información de Bettman (1979), el modelo de Engel, Kollat y Blackwell (1978), el modelo de Blackwell, Miniard y Engel (2002) y el modelo de Kotler y Keller (2006) son algunos de los numerosos modelos de comportamiento del consumidor que se han propuesto a lo largo del tiempo con el objetivo de obtener una comprensión más completa del comportamiento del consumidor.

Sin embargo, el modelo que se complementa con el marketing digital es el modelo de Kotler y Keller la cual se da a detalle a continuación.

El modelo del comportamiento del consumidor de Kotler y Keller y el marketing define que la motivación es un componente fundamental de la psicología del consumidor, representando un proceso crítico de decisión de compra. El modelo de comportamiento del consumidor propuesto por Philip Kotler en su libro Marketing Management dilucida la relación entre los procesos psicológicos y las características de los individuos, permitiendo así que los estímulos de marketing influyan en la decisión de compra del consumidor (Kotler y Keller, 2016). Véase la figura 1.

Figura 1

Modelo de comportamiento de Kotler y Keller



Nota: Kotler y Keller (2016, p. 161).

El modelo comportamiento del consumidor de Kotler lo podemos evidenciar mediante tres factores:

Factores Sociales

Kotler (2020) destaca que los factores sociales juegan un papel crucial en la formación de las actitudes y comportamientos de los consumidores. Entre estos factores, se incluyen:

- **Grupos de Referencia:** Los consumidores a menudo se ven influenciados por los grupos con los que interactúan, ya sea la familia, amigos, colegas o grupos de pertenencia. Estos grupos actúan como fuentes de información y modelos de comportamiento, interviniendo en las decisiones de compra y en la percepción de productos y marcas. Las recomendaciones de un grupo de referencia pueden tener un impacto poderoso en la decisión de compra de un individuo.
- **Roles y Estatus:** Cada persona ocupa varios roles en su vida, como el de estudiante, trabajador, o padre. Estos roles están asociados con ciertos estatus sociales y expectativas, que pueden afectar las preferencias de compra. Kotler sugiere que las empresas deben considerar estos roles y estatus al diseñar sus estrategias de marketing para atraer a diferentes segmentos de mercado.
- **Clase Social:** La posición social de un individuo, definida por factores como ingresos, educación y ocupación, interviene en sus patrones de consumo.

Kotler señala que las empresas deben segmentar el mercado en función de la clase social para adaptar sus productos y mensajes a las necesidades y aspiraciones de diferentes grupos sociales.

Factores psicológicos

Los factores psicológicos también son fundamentales en el comportamiento del consumidor, según Kotler (2020). Estos incluyen:

- **Motivación:** La motivación es la fuerza que impulsa a las personas a satisfacer sus necesidades y deseos. Kotler (2020) utiliza la teoría de Maslow sobre la jerarquía de necesidades para explicar cómo las motivaciones varían desde necesidades básicas, como la alimentación y la seguridad, hasta necesidades más elevadas, como la autoestima y la autorrealización. Las empresas deben identificar las motivaciones subyacentes de sus consumidores para crear mensajes y ofertas que resuenen con sus deseos más profundos.
- **Percepción:** La percepción es el proceso a través del cual los individuos interpretan la información sensorial para formar una imagen de la realidad. Kotler sostiene que la percepción de un producto o marca puede ser influenciada por factores como el diseño, el empaque y la publicidad. Las empresas deben comprender cómo los consumidores perciben sus productos para ajustar sus estrategias de marketing y mejorar la percepción de la marca.
- **Aprendizaje y Experiencia:** El aprendizaje y la experiencia pasadas afectan el comportamiento de compra. Kotler (2020) señala que los consumidores aprenden de sus experiencias anteriores y ajustan sus comportamientos futuros en consecuencia. Las marcas deben considerar cómo las experiencias previas de los consumidores pueden influir en sus decisiones y cómo pueden ofrecer experiencias positivas para fomentar la lealtad.
- **Actitudes y Creencias:** Las actitudes son evaluaciones duraderas y las creencias son percepciones sobre hechos. Kotler (2020) destaca que las actitudes y creencias de los consumidores hacia un producto o marca pueden influir en sus decisiones de compra. Las empresas deben gestionar y moldear estas actitudes y creencias a través de estrategias de comunicación y posicionamiento efectivas.

Factores culturales

Los factores culturales son determinantes clave en el comportamiento del consumidor, según Kotler (2020). Estos factores incluyen:

- **Cultura:** La cultura es el conjunto de valores, creencias y comportamientos compartidos por un grupo social. Kotler (2020) enfatiza que la cultura influye en las preferencias y hábitos de compra de los consumidores. Las empresas deben adaptar sus estrategias para alinearse con los valores culturales de los mercados en los que operan.
- **Subcultura:** Dentro de una cultura, existen subculturas que tienen sus propias normas y valores. Kotler (2020) sugiere que las empresas deben reconocer y segmentar estas subculturas para desarrollar productos y mensajes que resuenen con las diversas identidades culturales dentro de un mercado más amplio.
- **Clase Social y Estratificación:** Además de la cultura y la subcultura, Kotler analiza cómo la clase social y la estratificación cultural influyen en el comportamiento del consumidor. Las diferencias en el estatus social pueden afectar las preferencias de compra y la percepción de las marcas, lo que requiere estrategias de marketing adaptadas a diferentes segmentos socioeconómicos.

1.3. Marco Conceptual

1.3.1. Marketing Digital

Para la categoría de Marketing digital se considera como autor principal a Kotler (2020) ya que presenta un contenido teórico amplio con experiencia en el campo, delimitando lo necesario para las sub categorías a usar en la presente investigación.

1.3.2. Modelo del Comportamiento del consumidor

Para la categoría de Modelo del Comportamiento del Consumidor se considera como autores principales a Kotler y Keller (2016) por su información teórica actualizada y validada, haciendo posible la identificación de sub categorías para el estudio.

1.4. Marco Referencial

1.4.1. Antecedentes a nivel internacional

Vaca (2019) de su investigación titulada “el consumidor frente a estrategias de marketing digital en el distrito metropolitano de Quito” tuvo como objetivo analizar el perfil del consumidor en un entorno del marketing digital; la investigación fue de tipo aplicada y mixta con un tamaño de muestra de 272 personas, esta muestra fue dividida por estratos según zonas y edades comprendidas entre los 18 y 44 años. El resultado concluyó en que el marketing digital se encuentra en auge perfilando las expectativas de los consumidores. Es decir, se analizó el perfil del consumidor dentro del Distrito Metropolitano de Quito, donde los resultados obtenidos de la investigación arrojaron que existe un crecimiento y mayor protagonismo de los medios digitales en el mercado ecuatoriano, las expectativas de los consumidores se centran en experiencias, mayor relacionamiento con las distintas marcas y gran oportunidad de microempresarios a emprender estrategias comerciales por medio del marketing digital.

Contreras (2021) de su estudio titulado “análisis del comportamiento del consumidor en el escenario del marketing digital en tiempos de pandemia en Colombia” tuvo como objetivo analizar el comportamiento del consumidor en un entorno digital; el enfoque de investigación fue mixto de diseño exploratorio de tipo descriptivo y de corte transversal, su muestra se enfocó en 20 documentos entre artículos de investigación y tesis de los años 2020 y 2021. El estudio tuvo como resultado la identificación de factores internos y externos que se relacionan en el comportamiento de la compra del consumidor y el marketing digital en tiempos de pandemia, es decir se logró analizar el comportamiento de compra del

consumidor colombiano en el entorno digital, a través de una revisión bibliográfica que permitió conocer el impacto las nuevas transformaciones en el Marketing que han implementado las empresas en tiempos de pandemia; concluyendo principalmente que los clientes cambiaron según el contexto de sus necesidades y que encontraron en la virtualidad una forma para no salir de casa y no contagiarse; además de un aliado en optimización de tiempo, ofertas, aprendizajes e información.

Espinoza, Morales y Jiménez (2022) en su investigación titulada “El comportamiento del consumidor a través del marketing digital” indicaron que:

Tuvo como objetivo general, definir el comportamiento del consumidor a través del marketing digital para el éxito competitivo en las empresas. Esto permite la creación de contenidos en diferentes canales donde el cliente puede obtener más información y hasta más influencia ya que puede comunicarse en foros y comunidades que le permiten opinar sobre productos, servicios y empresas. Para el desarrollo de este tema, se realizó una revisión bibliográfica del tema marketing digital y subtema el comportamiento del consumidor a través del marketing digital, se preparó con la implementación de las normas APA y la normativa de seminario de graduación aprobada por el departamento de administración de empresas, en la cual se establece que es una investigación de tipo documental.

Concluyendo que, el comportamiento del consumidor en redes sociales es esencial para entender sus decisiones de compra, influenciadas por gustos, preferencias y la información disponible. El marketing digital y la publicidad ayudan a posicionar marcas, generar confianza y fidelizar clientes. Las redes sociales facilitan la interacción, mejoran la visibilidad online y fortalecen la reputación de las empresas en un entorno cada vez más competitivo.

Madrigal, Madrigal y Martínez Villa (2024) de su artículo titulado “Comportamiento del consumidor: cambios y tendencias en la sociedad contemporánea”, menciona que:

El comportamiento del consumidor se caracteriza por la realización de actividades como son la evaluación, selección, compra y utilización de bienes y servicios; mismas que llevan a la realización de procesos mentales y emocionales, así como a la ejecución de acciones físicas orientadas a satisfacer deseos y necesidades. Esta es una investigación de datos secundarios sobre el comportamiento del consumidor desde el surgimiento de la emergencia sanitaria del Covid-19, y tiene el objetivo de identificar los cambios y tendencias en el comportamiento del consumidor a partir de la pandemia, y analizar las variaciones más significativas en los hábitos de compra frente las nuevas estrategias del marketing digital. Los resultados permiten vislumbrar un nuevo perfil del consumidor y el desarrollo e implementación de nuevas estrategias digitales por parte de las empresas. Los principales hallazgos identifican nuevos hábitos y tendencias de consumos esenciales, gastos administrados, consumidores informados y a favor de la responsabilidad social empresarial. Finalmente, se concluye que sí existe una reconfiguración en el proceso de compra actual y que la tecnología influye positivamente en la toma de decisiones de los consumidores en la sociedad contemporánea.

1.4.2. Antecedentes a nivel nacional

Melgarejo, Gonzales e Iparraguirre (2025) de su artículo denominado “Impacto del algoritmo de TikTok en la efectividad de las estrategias de marketing: un estudio del comportamiento del consumidor y las preferencias de contenido”, menciona que:

TikTok se ha convertido en una de las plataformas más utilizadas. Su innovador formato de video ha permitido a empresas y usuarios aumentar su visibilidad, transformando la forma en que las marcas comunican sus estrategias. Esta revisión sistemática de literatura (SLR) exploró cómo el algoritmo de TikTok influye en las estrategias

de marketing durante el período 2021 a 2024. Para ello, se realizó una investigación basada en el método PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses). Asimismo, se consultaron bases de datos de investigación confiables y relevantes, específicamente Springer, Science Direct y EBSCO, de las cuales se extrajeron 64 estudios alineados con los criterios de inclusión y exclusión, todos correspondientes a artículos académicos. Tras la recopilación, se determinó que 2024 fue el año con mayor número de publicaciones, representando el 50% del total de artículos. Asimismo, el país que destacó fue China con el 28,13% de los documentos relacionados. En cuanto al enfoque de investigación, predominó la investigación cuantitativa, seguida de la cualitativa y la mixta. Finalmente, el estudio ayudó a comprender el impacto positivo de TikTok en el marketing, mostrando cómo mejora la visibilidad de las marcas, además de identificar tendencias en las preferencias de los consumidores, lo que permite crear estrategias más certeras y cercanas al público.

Huyhua Quihui & Uscamayta Mejia (2022) en su investigación desarrollada analiza el papel mediador del marketing de influencers en el comportamiento del consumidor. Se confirma que esta estrategia se ha integrado de manera significativa en el entorno digital, ya que permite una conexión más directa y rápida con los consumidores, generando mayores beneficios para las marcas. Tal como lo indica el título del estudio, "*Mediación del marketing de influencers en el comportamiento del consumidor. Revisión sistemática*", el objetivo principal fue identificar cómo esta mediación interviene en las decisiones y acciones del consumidor. Para ello, se adoptó una metodología de revisión sistemática con un enfoque cualitativo. Se llevó a cabo la recopilación de artículos científicos indexados, asegurando así la calidad de la investigación. En total, se analizaron 50 artículos para abordar los objetivos establecidos, y a partir de una selección final de 25 de ellos, se formularon las conclusiones y recomendaciones del estudio.

Elguera Carbajal, A. (2021) en su tesis cualitativa “Implementación del marketing digital y la confianza de los clientes de la empresa Flavia Ivanna Perfumería” y cuyo objetivo fue analizar el proceso de implementación del marketing digital y la confianza en la empresa en mención, dice: durante la pandemia, las microempresas peruanas optaron por adoptar la tecnología y el marketing digital como herramientas clave para mantenerse activas frente a las restricciones gubernamentales. Plataformas como Facebook y WhatsApp fueron esenciales para promocionar productos, brindar atención al cliente y atraer nuevos consumidores. Esta transformación digital permitió a las empresas posicionarse mejor en el mercado y adaptarse a los nuevos hábitos de consumo. El marketing digital abarca múltiples herramientas como SEO, SEM, Google Analytics y motores de búsqueda para atraer, convertir y retener clientes en cada etapa del embudo de ventas. Elegir el formato adecuado (anuncios sociales, de imagen o video) según el objetivo es clave para una estrategia efectiva. En un mercado global competitivo, el análisis de datos y la tecnología tienen que ver en la toma de decisiones del consumidor. Las empresas deben adaptarse con planos de posicionamiento y superar barreras culturales para aprovechar al máximo el comercio electrónico. Esto impulsa su competitividad, sostenibilidad e innovación.

Rodríguez, Torres, Grillo y Cordova (2024) de su investigación denominada “Comportamiento del consumidor en supermercados y mercados de alimentos: un estudio mixto en Perú”, mencionaron que:

Tuvo como objetivo describir las características de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor en mercados de abastos y supermercados. El estudio se basó en las teorías del comportamiento del consumidor a través de los enfoques de Maslow, Mang'unyi y Govender. La investigación muestra los resultados de un estudio realizado con consumidores de mercados y supermercados peruanos ubicados en Lima, capital del Perú. Se describen los factores que influyen en el comportamiento del consumidor al comprar,

como la proximidad del establecimiento, la amabilidad, la calidad, el ambiente familiar, los precios y la percepción. La metodología se basó en un enfoque mixto, transversal y no experimental, aplicando encuestas a 400 consumidores de mercados de abastos y supermercados. La información obtenida fue corroborada mediante entrevistas a comerciantes de mercados, almacenistas de supermercados y expertos en marketing y economía. Los resultados de las encuestas realizadas indican que existen factores personales, culturales y psicológicos que influyen en la toma de decisiones de los consumidores de mercados de abastos y supermercados. Los resultados mostraron que los factores personales tienen el mayor impacto en las decisiones de los consumidores, como lo confirmó la mayoría de la población encuestada. En conclusión, este estudio ha contribuido a una mejor comprensión de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor en mercados de alimentación y supermercados. Los hallazgos obtenidos pueden ser útiles para comerciantes y emprendedores en el diseño de estrategias de marketing y la toma de decisiones comerciales.

1.5. Categorías

La categorización se llevará a según se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 1

Esquema de Categorías del proyecto de tesis

Categorías	Sub categorías	Técnicas de recolección
Marketing Digital	<ul style="list-style-type: none"> • Social Media • Marketing de contenidos • Crowdsourcing 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista semi estructurada
Modelo del Comportamiento del Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Factores sociales • Factores psicológicos • Factores culturales 	<ul style="list-style-type: none"> • Observación no participativa

Nota: Elaboración Propia (2024)

1.6. Sub Categorías

1.6.1. *MARKETING DIGITAL*

1.6.1.1. Social Media

El social media marketing es una función corporativa emergente que evalúa la influencia de los medios sociales en una organización concreta e integra los resultados en las facetas relacionadas con el marketing de la estrategia general, como el servicio al cliente, la comunicación, el desarrollo de productos, la investigación de mercado y la publicidad (fidelización). Cuando se considera el aspecto creativo, este término se refiere a la finalidad del marketing en medios sociales. (Polo Herranz & Polo Herranz, 2012).

Esta práctica, que suele traducirse al español como "marketing en redes sociales", consiste en promocionar el sitio web, los productos, los servicios, el blog y otros activos de una empresa mediante la participación activa en diversas redes sociales. Esta técnica es un componente del marketing en buscadores o marketing en Internet. (Jiménez Baquerizo, 2016).

1.6.1.2. Marketing de Contenidos

"El marketing de contenidos digitales es el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los clientes de forma rentable en el contexto de los contenidos de tecnología digital u objetos basados en bits distribuidos a través de canales electrónicos" (p.522), como describe Koiso-Kantilla (2004), "los contenidos digitales y los productos digitales se conceptualizan como objetos basados en bits distribuidos a través de canales electrónicos" (p.46). Rowley (2008) profundizó en este tema.

Además, de acuerdo con la definición de Castelló (2013), el marketing de contenidos es la difusión de información pertinente en plataformas de medios sociales; este material debe iluminar, divertir o estimular a los consumidores hasta el punto de que deseen más

información sobre el servicio, producto o marca. Moore (2013) afirma que las entidades comerciales encuentran dificultades a la hora de proporcionar información pertinente a sus destinatarios en el formato adecuado y en el momento óptimo. Sanagustín (2013) subraya la importancia de aumentar y diferenciar el mensaje en medio de contenidos mediáticos que pueden parecer distractores. Ferrell y Hartline (2012) afirman que el contenido desarrollado estratégicamente por la empresa será muy valorado por el grupo objetivo o meta. Un consumidor puede sentirse intrigado por la información relativa a las ventajas y los placeres de poseer un vehículo, además de la necesidad de realizar un mantenimiento rutinario. Esta forma de información atrae a nuevos clientes y refuerza a los ya existentes.

Sanagustín (2016) afirma que el marketing de contenidos asume una función fundamental para informar e ilustrar a los consumidores durante las fases iniciales de su trayectoria de compra. Por el contrario, es ampliamente reconocido que las estrategias de marketing de contenidos deben persistir con el consumidor a lo largo de todo el viaje de compra, extendiéndose más allá del punto de compra, dado que los clientes esperan información para justificar la utilización o el consumo del producto. De acuerdo con el leitmotiv del marketing de contenidos, para que las empresas pasen de ser vendedores o anunciantes tradicionales a funcionar como creadores de contenidos y socializadores, deben comprender a sus clientes, sus necesidades y cómo satisfacerlas.

A pesar de que el marketing de contenidos existe desde hace tiempo (Coll Rubio, 2019), su prominencia en el discurso público se ha visto impulsada por la llegada de los medios sociales e Internet, entre otras formas de tecnología de la información y la comunicación (TIC).

El autor ilustra cómo los contenidos han formado parte del marketing de forma constante citando cómo las empresas intentan convencer a los suscriptores o consumidores de publicaciones comerciales o de variedades.

Según Fernández Lores y López-Rua (2017), así como Londoño, Mora y Valencia (2018), esta forma de mercadeo implica la distribución de contenidos en espacios físicos y digitales, lo que permite a la empresa establecer su identidad de marca sin recurrir a tácticas coercitivas de venta. Limitaciones lo mismo ocurre con el marketing de contenidos; según Perdigón, Viltres, y Madrigal (2018), este elemento impacta directamente en el éxito o fracaso de las ventas de las empresas comerciales. Cabe mencionar que Angosto (2015) y Giraldo (2019) proponen que este enfoque desafía la sabiduría tradicional al afirmar que se puede establecer una relación mutuamente ventajosa a través de la provisión de beneficios tangibles a los clientes.

1.6.1.3. Crowdsourcing

En 2006, Jeff Howe se refirió por primera vez al crowdsourcing en la revista Wired. Según él, es la práctica de un grupo no identificado de individuos que colaboran en un proyecto. La noción no tardó en ganar adeptos entre las empresas basadas en Internet que buscaban delegar ciertas operaciones en partes externas. Por el contrario, otros autores plantearon multitud de hipótesis, algunas de ellas incompatibles entre sí.

Según las conclusiones de Estellés y Gonzales (2012), que examinaron más de cuarenta definiciones de "crowdsourcing", el término es una actividad participativa en línea en la que una institución, empresa u organización solicita a un grupo de individuos con habilidades y antecedentes variados que completen un proyecto en respuesta a un encargo proporcionado libremente. Este tipo de externalización tiene lugar con frecuencia en plataformas digitales e implica la participación de un gran grupo de individuos en contraposición a empresas individuales.

En consecuencia, Brabham (2008) sostiene que el crowdsourcing depende en gran medida de la colaboración entre organizaciones e individuos, ya que garantiza una ventaja mutua que sería inalcanzable sin los esfuerzos combinados de ambas entidades. En

consecuencia, se determinó que el procedimiento, el crowdsourcer y la audiencia eran elementos esenciales de este instrumento.

1.6.2. MODELO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Según Kotler y Keller (2016), detallan que el comportamiento del consumidor se encuentra integrada por las siguientes sub categorías:

1.6.2.1. Factores sociales

Este concepto puede clasificarse en dos tipos: los grupos de referencia, que los individuos se esfuerzan por alcanzar y consultan como punto de referencia a la hora de tomar decisiones y los grupos de pertenencia diminuta, que están afiliados al consumidor que intervienen en su desarrollo y estilo de vida junto las variables sociales consisten en los miembros de la familia además de sus responsabilidades y posición social.

1.6.2.2. Factores psicológicos

Como afirman Kotler y Keller (2016) los elementos siguientes son los que ejercen un impacto más sustancial en los consumidores:

- Motivación: el consumidor está muy motivado para satisfacer estas necesidades debido a la intensa y apremiante sensación de urgencia que las acompaña, que le obliga a buscar activamente medios para satisfacerlos.
- Percepción: las personas construyen una imagen de su entorno mediante el proceso mental de la percepción, que consiste en seleccionar, organizar e interpretar información actual.
- Aprendizaje: el proceso de aprendizaje ilustra cómo se transforman los comportamientos de los individuos en respuesta a una gama diversa de experiencias.

- **Perspectiva:** las perspectivas de los individuos pueden basarse en pruebas empíricas o en convicciones personales sobre un determinado servicio o producto o acontecimiento.
- **Actitudes:** las emociones y disposiciones hacia un objeto o concepto, ya sean positivas o negativas, influyen en la actitud de una persona hacia él y en su forma de abordarlo.

1.6.2.3. Factores culturales

La base cultural de un individuo comprende las costumbres, anticipaciones, convicciones y metodologías de la comunidad incluida su familia inmediata y otras organizaciones en la que se ha criado. El comportamiento del consumidor está influido por un conjunto único de principios y tradiciones propios de cada cultura; las subculturas son colectivos de personas que se identifican principalmente en función de circunstancias y experiencias compartidas como la nacionalidad, la religión la etnia o el lugar de residencia. Por último, los individuos se clasifican en clases sociales en función de atributos y prácticas compartidas cómo la profesión y el nivel de educación.

1.7. Operacionalización de variables

Tabla 2

Operacionalización de categorías

CATEGORÍA	DEFINICIÓN	SUB CATEGORÍAS	ÍTEMS	INSTRUMENTO
MARKETING DIGITAL	El marketing digital es un conjunto de técnicas y estrategias que promueven a una marca en entornos de internet como los sitios web, buscadores y redes sociales. Busca conocer a la audiencia en profundidad para ofrecerles contenidos y ofertas personalizadas de acuerdo con sus intereses y comportamiento en línea.	Social Media	1 - 3	Entrevista Semiestructurada
		Marketing de contenidos	4 - 7	
		Crowdsourcing	8 - 9	
MODELO COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	El modelo del comportamiento del consumidor es el análisis de los diferentes factores que intervienen en la conducta de una persona o grupo de personas, al momento de realizar la compra de un producto o servicio.	Factores psicológicos	10 - 11	
		Factores culturales	12 - 14	
		Factores sociales	15 - 16	

Nota. Elaboración propia

II. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo y nivel de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

La investigación fue aplicada, de enfoque cualitativo, no experimental, de campo y transversal; en una estrategia de observación no participante y se utilizó la entrevista semiestructurada en una población determinada por un muestreo no probabilístico.

Además, se abarcaron teorías concernientes a las categorías y sub categorías de estudio, también se informa de los resultados obtenidos para así poder dar solución a problemas referentes al marketing digital y el comportamiento del consumidor en el Restaurante Club Las Flores Ayacucho.

El método que se empleó fue la teoría fundamentada siguiendo este proceso:

1. Flexibilidad en el planteamiento del problema

Se inició con una inquietud general: ¿Cuál o cuáles son el o los modelos de comportamientos clave de los consumidores que interactúan en un entorno de marketing digital desarrollado por el Restaurante Club Las Flores Ayacucho?

No se formularon hipótesis estrictas ni se delimitó rígidamente la investigación. Ya que se partió de la intención de explorar percepciones, prácticas, dejando espacio para que el rumbo del estudio se ajuste conforme surgieron nuevos hallazgos.

2. Lógica inductiva

El proceso comenzó con la recolección de datos específicos: entrevistas abiertas a comensales frecuentes y observación del lugar durante diferentes horarios.

A medida que se analizaron estas experiencias particulares, identificamos patrones y temas recurrentes, por ejemplo, el valor del trato familiar, la importancia de la comida

típica ayacuchana o la percepción del ambiente como tradicional y acogedor, generando así comprensiones más amplias.

3. Proceso flexible

Se tomó en consideración la observación directa del entorno y la revisión teórica.

La teoría no se impuso de antemano, sino que se incorporó conforme se interpretó lo observado, permitiendo reconstruir la realidad desde las voces y vivencias de los comensales del restaurante.

4. Enfoque naturalista

No se alteró el funcionamiento normal del restaurante. Solo se observó el día a día del Club Las Flores, conversamos de forma espontánea con los clientes, respetando siempre el entorno y las dinámicas naturales del lugar. Esto permitió una comprensión más auténtica del fenómeno.

5. Perspectiva interpretativa

Más allá de registrar hechos, se buscó comprender cómo y por qué las personas valoran el restaurante. Por ejemplo, una cliente puede decir: "Aquí me siento como en casa, me recuerdan a mi mamá cocinando." Este tipo de interpretación aporta profundidad y sentido al análisis.

6. Construcción compartida de la realidad

El conocimiento generado fue resultado de la interacción entre nosotras y los participantes. Sus relatos, interpretaciones y reacciones moldearon el enfoque del estudio. La comprensión del fenómeno cambió a lo largo del proceso, enriquecida por la diversidad de voces y puntos de vista.

Nos involucramos directamente, recolectando información sobre percepciones, emociones y vivencias de los participantes. Se asume que forma parte del fenómeno estudiado y se interesa también en las interacciones sociales. A lo largo del estudio, desarrollamos una perspectiva doble: interna, al empatizar con los participantes, y externa, al analizar críticamente los datos. Esto incluye aspectos visibles y conscientes, pero también los ocultos o inconscientes. En este enfoque se emplearon métodos de recolección de datos no estandarizados ni totalmente definidos desde el inicio. Los datos que se obtuvieron consisten en narraciones de tipo verbal - auditivo. Las técnicas utilizadas fueron una revisión documental, observación no participante y entrevistas.

Con los resultados obtenidos se llegó a plantear conclusiones que en su posterioridad podrían convertirse en hipótesis para futuras investigaciones.

2.1.2. Nivel de investigación

La investigación que se desarrolló, será de nivel descriptivo, ya que según Hernández y Mendoza (2023) definen al nivel descriptivo como la especificación de características de personas, grupos, procesos u otro que se pondrá bajo estudio, es decir, pretende recolectar teorías, conceptos, variable y dimensiones. Sea el caso de la presente investigación en el que se capta un conjunto de autores para la determinación de sub categorías para las categorías de marketing digital y comportamiento del consumidor.

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

La población de informantes constituyó a los comensales del Restaurante Club Las Flores Ayacucho de las edades comprendidas desde los 18 a los 50 años.

2.2.2. Muestra

El muestreo empleado fue de tipo no probabilístico por conveniencia, según Hernández y Mendoza (2023), quienes afirman que este se da en casos en que se encuentren disponibles, siendo el caso para los comensales del Restaurante Club Las Flores.

La muestra estuvo compuesta de 20 entrevistas, según detalla Hernández y Mendoza (2023), el tipo de estudio que se desarrolló es de Teoría Fundamentada por lo que se debe cumplir características y criterios de la muestra a considerar.

2.3. Fuentes de información

Para fines de la investigación las fuentes que se utilizaron para recopilar datos fueron las correspondientes a las primarias y secundarias.

2.3.1. Fuentes Primarias

- Entrevista Semiestructurada.
- Transcripción de entrevista.

2.3.2. Fuentes Secundarias

- Bibliotecas virtuales
- Trabajos de investigación
- Tesis
- Libros

2.4. Técnicas e instrumentos

El principal método de recolección de datos para este proyecto fue la realización de entrevistas semiestructuradas. Las entrevistas se realizaron de manera presencial en el restaurante Club Las Flores. Las entrevistas se grabaron con el consentimiento explícito de los participantes.

2.5. Procesamiento de datos

La técnica de recopilación de datos se ejecutó en las fases siguientes:

- Elaboración de la guía de entrevistas: La guía de la entrevista se centró en los aspectos del marketing digital y el comportamiento del cliente, este ya se encuentra validado por expertos.
- Selección de los participantes: Se utilizó un muestreo aleatorio no probabilístico por conveniencia con una distribución equitativa entre hombres y mujeres.
- Entrevista: Las entrevistas se realizaron personalmente en el restaurante Club Las Flores. Este se realizó siguiendo la guía de entrevista. Además, se solicitó el permiso de los participantes antes de grabar las entrevistas.
- Análisis de datos: Las entrevistas se transcribieron sometándose a organización de los datos, su preparación para análisis, definición y codificación de estas según lo entrevistados mediante el programa Atlas.ti versión 25. Para finalmente proporcionar una evaluación documentada del proceso de investigación realizado.

III. RESULTADOS

En el presente capítulo se presenta los resultados del análisis cualitativo de los datos recogidos a través de las entrevistas semiestructuradas aplicadas a los diferentes consumidores del Restaurante Club Las Flores Ayacucho que tienen edades entre 18 y 50 años. El estudio se desarrolló en el año 2024. La información recolectada, procesada (por el programa Atlas.ti) y analizada sirvió para poder describir el comportamiento de consumidor del Restaurante Club Las Flores Ayacucho, en base a las sub categorías del marketing digital que ejecuta la misma.

Análisis e interpretación de los resultados de la categoría Marketing Digital

Subcategoría: Social media

Es importante considerar la frecuencia de su uso y las redes sociales favoritas de los consumidores entrevistados.

Figura 1

Frecuencia de uso de las redes sociales



Nota: Elaboración propia (2024). Procesada a través del Atlas.ti versión 25.

La figura 1 muestra que, en torno a la frecuencia de uso, la mayoría de los entrevistados manifiestan usar redes sociales a diario, ya sea en la mañana, tarde, noche o en todo momento (por ejemplo, "usa siempre" o "diariamente"). Algunos mencionan que utilizan redes sociales solo en sus ratos libres, lo que puede sugerir un uso más ocasional. Pocas personas mencionan que usan redes sociales de manera esporádica, lo que indica

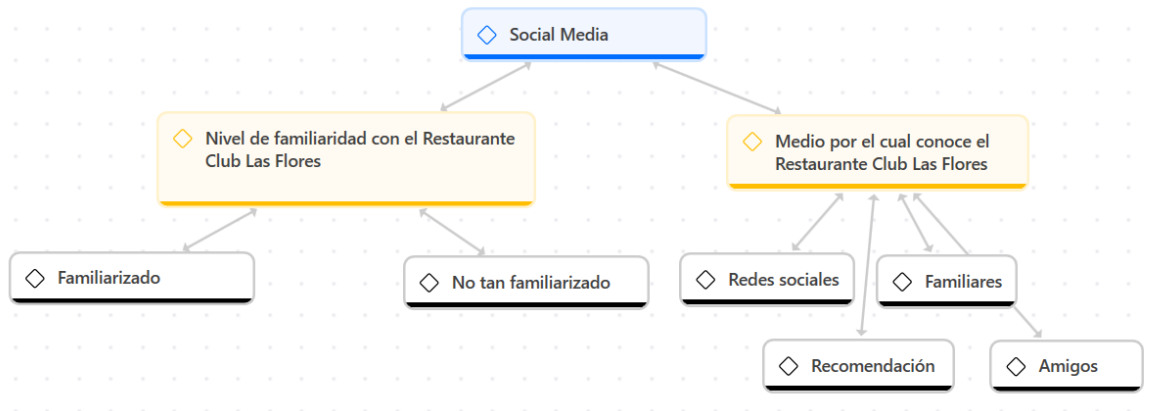
que el uso de redes sociales es más común y generalizado. Por otro lado, respecto a las redes sociales favoritas, la mayoría de los entrevistados prefieren varias plataformas, lo que sugiere una diversificación en sus hábitos digitales. El Facebook es la red social mencionada más frecuentemente, es clara la preferencia, con muchas personas mencionándolo como su principal red social. El Instagram también se menciona repetidamente. El Tik Tok es la red social mencionada con mayor frecuencia después de Facebook e Instagram. El WhatsApp, aunque es una aplicación de mensajería y no una red social en el sentido clásico, se menciona frecuentemente y YouTube, aunque se menciona menos, hay algunas respuestas que lo incluyen.

En conversación con C. Prado (comunicación personal, 19 de setiembre de 2024) comentó lo siguiente:

“Mi red social favorita es Instagram y Tik Tok, uso con más frecuencia el Tik Tok, en mis ratos libres cuando estoy fuera del trabajo.”

Figura 2

Familiaridad de los consumidores con el Restaurante Club Las Flores Ayacucho



Nota: Elaboración propia (2024). Procesada a través del Atlas.ti versión 25.

La figura 2 muestra el nivel de familiaridad con el Restaurante Club Las Flores Ayacucho. Según las respuestas de los entrevistados, la mayoría se muestra familiarizado con el restaurante, esto sugiere que el restaurante tiene un cierto nivel de reconocimiento en la población, pues la mayoría de las personas oyeron hablar de él. No obstante, hay entrevistados no tan familiarizados quienes indican que no están completamente familiarizados con el restaurante. Cabe señalar que los medios por los cuales los entrevistados conocen el restaurante son variables, el restaurante parece estar aprovechando bien las redes sociales, ya que varias personas lo mencionan como la fuente principal de información a través de publicaciones. Las recomendaciones personales de familiares y amigos también son fundamentales, esto indica que el restaurante tiene una buena reputación o que su visibilidad depende de estas recomendaciones boca a boca. El hecho de que algunos mencionen solo "recomendación" muestra que el restaurante podría estar siendo mencionado en círculos cercanos, generando confianza y atracción a través de testimonios directos.

En conversación con J. Quispe (comunicación personal, 19 de setiembre de 2024) comentó lo siguiente:

“Estoy más o menos familiarizado, primero le conocí en su local de Conchopata, pero luego gracias a mis amigos, mediante recomendación me familiarizó con el Club Las Flores, que tiene un mejor ambiente.”

Figura 3

Interacción con el Restaurante Club Las Flores Ayacucho



Nota: Elaboración propia (2024). Procesada a través del Atlas.ti versión 25.

En la figura 3 se aprecia la interacción de los seguidores con el Restaurante Club Las Flores Ayacucho en redes sociales que puede analizarse en función de dos aspectos clave: la frecuencia de interacción y las ocasiones en las que se interactúa. Con respecto a la frecuencia de interacción, existe interacción activa ya que varios entrevistados indican que sí han interactuado con el restaurante en redes sociales, a través del Facebook e Instagram (las personas mencionan explícitamente haber usado estas plataformas para ver publicaciones sobre los platos del restaurante, promociones, y eventos especiales) lo que indica que el restaurante tiene una presencia activa en ambas redes. Esto es positivo porque muestra que el restaurante está generando una base de seguidores y está siendo reconocido en plataformas digitales. Sin embargo, un grupo de entrevistados manifiesta no

haber visto ni interactuado con las redes sociales del restaurante, lo que indica que al menos algunas personas no están tan expuestas a la presencia digital del restaurante (estas respuestas son minoritarias). Por otro lado, las ocasiones en las que los entrevistados han interactuado con las redes sociales del restaurante fueron en promociones y sorteos, esto indica que el restaurante usa las redes sociales para atraer la atención con ofertas especiales, lo cual puede ser una táctica efectiva para aumentar la cantidad de posibles consumidores. Además, algunos entrevistados mencionan que interactuaron con el restaurante para hacer una reserva o asistir a un evento especial como un cumpleaños, esto muestra que las redes sociales son un canal utilizado para facilitar la organización de eventos. Así mismo, una cantidad de entrevistados menciona que siguen las redes sociales para ver promociones de menús y las variedades de platos que el restaurante ofrece, lo que sugiere que el contenido sobre la oferta gastronómica es de interés para los seguidores. Es más, algunas respuestas destacan que los entrevistados suelen interactuar más durante días festivos (Día del Padre, Día de la Madre, etc.), lo que indica que el restaurante tiene una estrategia de marketing enfocada en estas fechas especiales, generando mayor visibilidad en esos momentos.

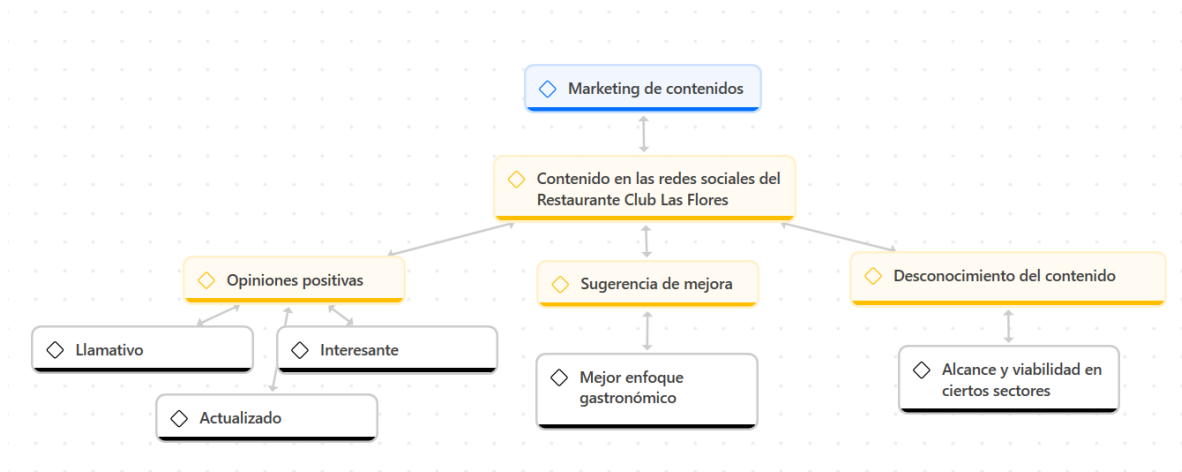
En conversación con M. López (comunicación personal, 19 de setiembre de 2024) comentó lo siguiente:

“Al principio no, pero ya después de haber conocido el Club, si ya miraba sus publicaciones en las redes sociales. Cuando entro a mis redes sociales para ver o algo así, me aparecen sugerencias.”

Subcategoría: Marketing de contenidos

Figura 4

Opinión de los consumidores sobre la publicidad del Restaurante Club Las Flores Ayacucho



Nota: Elaboración propia (2024). Procesada a través del Atlas.ti versión 25.

En la figura 4 se aprecia la opinión respecto al contenido que publica el Restaurante Club Las Flores Ayacucho en sus redes sociales, estas opiniones en su mayoría son positivas. Varios entrevistados consideran que el contenido es interesante, llamativo y bien diseñado, lo que les ocasiona curiosidad por visitar el local, esto indica que el restaurante está logrando captar la atención de sus seguidores a través de publicaciones atractivas, como las que informan sobre los nuevos platos, las promociones y la atención al cliente. Cabe destacar, que existen respuestas como: "informan de los nuevos platos", esto indica que el restaurante está haciendo un buen trabajo al proporcionar contenido relevante para el público, como la oferta gastronómica. De modo idéntico, algunos entrevistados mencionan que el contenido genera una sensación de acogimiento, sugiriendo que el restaurante está transmitiendo una atmósfera cálida y amigable a través de sus publicaciones, esto podría atraer a personas que buscan un lugar cómodo para compartir

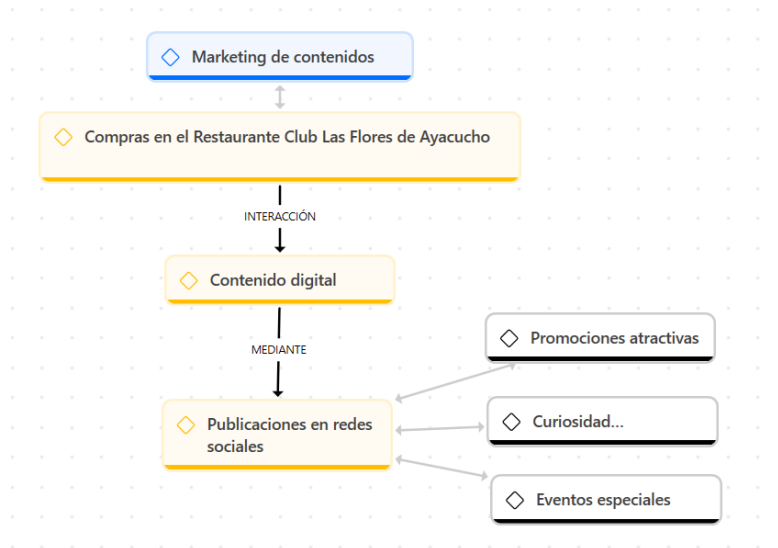
en familia o con seres queridos. Al mismo tiempo, otros entrevistados consideran que las redes sociales del restaurante se están actualizando constantemente, lo que implica que el restaurante está gestionando bien su presencia en línea al mantener un flujo constante de contenido relevante y fresco. Sin embargo, hay una sugerencia de mejora en cuanto al enfoque en la gastronomía, sugiriendo que el restaurante podría dar más visibilidad a sus ofertas gastronómicas en lugar de centrarse tanto en otros aspectos, como el hospedaje o el diseño del lugar. También es importante señalar que algunos entrevistados no pueden opinar sobre el contenido publicado por el restaurante porque no están familiarizados con sus redes sociales, lo que indica una oportunidad para aumentar la visibilidad en ciertos sectores.

En conversación con O. Pérez (comunicación personal, 19 de setiembre de 2024) comentó lo siguiente:

“Es interesante porque a muchas de las personas nos gusta estar en un lugar tranquilo, casi al aire libre y también casi más privado, fuera del bullicio de la ciudad y es bueno por su ambiente, el servicio que presta y los platos que presenta o que ofrecen al cliente.”

Figura 5

Compras en el Restaurante Club Las Flores Ayacucho a partir de la interacción con su contenido digital



Nota: Elaboración propia (2024). Procesada a través del Atlas.ti versión 25.

En la figura 5 se aprecia que, aunque no todos los entrevistados interactúan con el contenido digital, ya que no están familiarizados con las redes sociales del restaurante, aquellos que sí lo hacen parecen ser más propensos a realizar compras en el mismo. Algunos entrevistados mencionan haber realizado compras ocasionales basadas en las publicaciones, esto implica que el contenido digital tiene un impacto en el comportamiento de compra, hacen mención a las promociones atractivas, varias respuestas resaltan que las promociones publicadas en redes sociales, como la promoción de mojitos o las ofertas de 2x1 en cocteles, fueron factores claves para que decidieran realizar una compra. Esto indica que las promociones juegan un papel importante en atraer clientes, lo cual resalta la efectividad de usar las redes sociales como herramienta para informar a los clientes sobre ofertas especiales. Otros entrevistados mencionan que las publicaciones en redes sociales los motivan a probar nuevos platos que no encuentran en otros lugares, lo que sugiere que

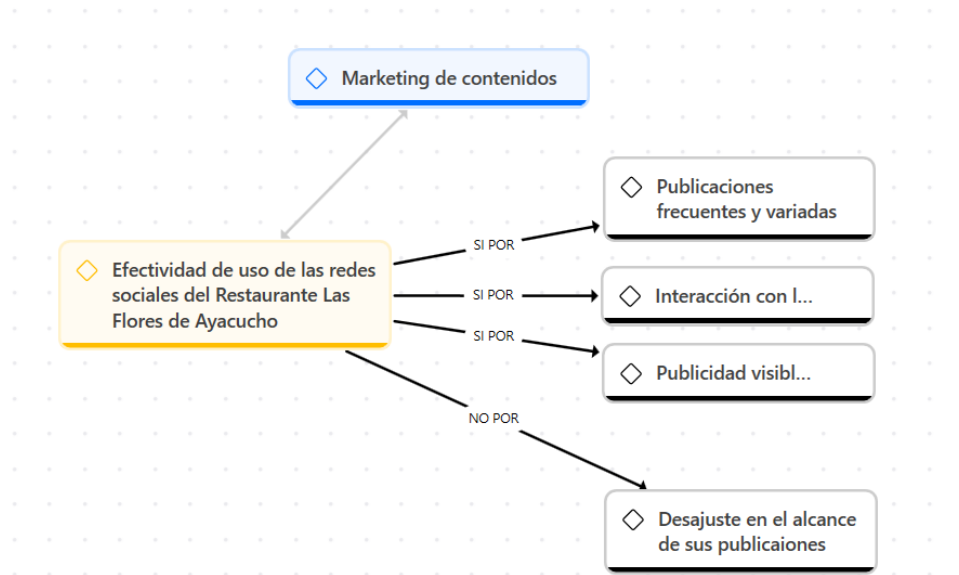
el contenido digital genera curiosidad y deseo de explorar nuevas opciones gastronómicas. Finalmente, algunos entrevistados mencionan que realizaron compras durante el Día de la Madre, donde las publicaciones en redes sociales le sugirieron un plato específico que decidieron probar. Esto muestra cómo el contenido de las fechas especiales y las sugerencias de menús en las redes sociales pueden ser factores que fomentan la decisión de compra.

En conversación con N. Quintanilla (comunicación personal, 19 de setiembre de 2024) comentó lo siguiente:

“Sí, he realizado compras por haber visto una publicación.”

Figura 6

Opinión sobre la efectividad de las redes sociales del Restaurante Club Las Flores Ayacucho



Nota: Elaboración propia (2024). Procesada a través del Atlas.ti versión 25.

En la figura 6 se aprecia que la mayoría de los entrevistados consideran que el Restaurante Club Las Flores Ayacucho utiliza las redes sociales de manera efectiva para promocionar su negocio, destacando las publicaciones frecuentes y variadas de historias, fotos y videos. Las publicaciones de nuevos platos y cocteles también se mencionan positivamente, lo que indica que el restaurante está cumpliendo su objetivo de informar a sus seguidores sobre lo que ofrece. Respecto a la interacción con los clientes, se valora la manera en que las redes sociales permiten que el restaurante muestre sus productos y el ambiente. Algunos mencionaron que las redes sociales no solo destacan los platos sino también el ambiente del restaurante, lo cual es positivo porque se está construyendo una imagen completa del restaurante. Esta presentación del espacio físico y la atmósfera (por ejemplo, el ambiente al aire libre) parece ser un punto fuerte en la estrategia de promoción. Por otro lado, respecto a la publicidad visible y accesible, algunos entrevistados señalan

que ven publicidad en las plataformas más utilizadas, como Instagram, WhatsApp y Facebook, y que esta información está disponible en múltiples redes, lo que aumenta las posibilidades de que los clientes potenciales interactúen con la marca y se sientan atraídos a visitarlo. La diversidad de plataformas también se percibe como un aspecto positivo de la estrategia de promoción. Sin embargo, al igual que en respuestas anteriores, no todos los clientes o potenciales clientes están siendo alcanzados por las redes sociales del restaurante, lo que podría indicar que el restaurante podría mejorar la visibilidad y el alcance de su contenido digital para maximizar el impacto en todos sus seguidores.

En conversación con J. Ayala (comunicación personal, 19 de setiembre de 2024) comentó lo siguiente:

“Sí hace sus promociones el Club Las Flores y es para poder traer más clientes y para ver sus redes sociales que está activo semanalmente. Ahora vemos, en la actualidad, todas las personas están más activo en las redes sociales, es por eso que la empresa también está promocionando sus productos.

Mi prima vio las redes sociales y me preguntó dónde era ese lugar y yo le indiqué Club Las Flores.”

Subcategoría: Crowdsourcing

Figura 7

Participación colaborativa con el Restaurante Club Las Flores Ayacucho



Nota: Elaboración propia (2024). Procesada a través del Atlas.ti versión 25.

La figura 7 muestra la participación de los entrevistados en iniciativas colaborativas ofrecidas por el Restaurante Club Las Flores Ayacucho. La mayoría de los consumidores entrevistados manifestaron que participaron en sorteos realizados por el restaurante, que incluyen vales, tickets, almuerzos gratuitos y hasta regalos promocionales. Estos sorteos realizados por el restaurante mayormente se realizan en días especiales, como el día de la Madre, día del Padre, aniversario del restaurante u otras festividades. Este tipo de sorteos genera una percepción positiva en los consumidores que lo experimentaron. No obstante, existe una parte significativa de entrevistados que señalan no haber participado en ninguna actividad promocionada por el restaurante, esto refleja la falta de involucramiento por parte del restaurante hacia todos los consumidores. Finalmente, algunos entrevistados refieren que desconocen si el restaurante realiza actividades en las que se involucre al consumidor.

En conversación con M. Huaytalla (comunicación personal, 19 de setiembre de 2024) comentó lo siguiente:

“No he participado en ninguno.”

Figura 8

Sugerencias de participación colaborativa de los consumidores al Restaurante Club Las Flores Ayacucho



Nota: Elaboración propia (2024). Procesada a través del Atlas.ti versión 25

La figura 8 muestra las sugerencias de los consumidores entrevistados para que el Restaurante Club Las Flores Ayacucho realice actividades colaborativas innovadoras que los involucre. La mayoría de entrevistados sugirieron como estrategia para que el restaurante capte las opiniones diversas de sus consumidores emplear encuestas, ya que son fáciles de aplicar y en las que pueden expresar sus preferencias y experiencias. Además, algunos entrevistados sugirieron realizar más sorteos de vales de consumo o descuentos para el consumidor e implementar la oferta de 2x1 en tragos. Por otro lado, otro grupo de entrevistados sugirieron que el restaurante realice concursos de fotos resaltando la vista y el ambiente del local, junto con estrategias de redes sociales (hashtags), ya que son medios de promoción moderna y dinámica. También sugirieron que el restaurante trabaje con influencers de la localidad para que aumenten su visibilidad, destacando las experiencias positivas al visitar el restaurante. Así mismo, algunos entrevistados sugirieron que el restaurante realice actividades de responsabilidad social apoyando en las campañas

de esterilizaciones o apoyo a animales callejeros, vinculando el nombre del restaurante con causas importantes, ya que son bien vistas por su capacidad de conectar con los valores de un gran sector de consumidores. Por último, propusieron que el restaurante realice alianzas con otras empresas para que ofrezcan descuentos en los productos que ofrecen.

En conversación con G. Hinojosa (comunicación personal, 19 de setiembre de 2024) comentó lo siguiente:

“Podría ser encuestas cuando las personas, este; en el momento del consumo no?”

Análisis e interpretación de los resultados de la categoría Modelo de Comportamiento del Consumidor

Subcategoría: Factores psicológicos

Figura 9

Factores psicológicos en el consumidor para elegir un restaurante



Nota: Elaboración propia (2024). Procesada a través del Atlas.ti versión 25.

En la figura 9 se muestra los factores psicológicos que intervienen en el comportamiento del consumidor para elegir un restaurante, según sus respuestas proporcionadas. En relación a las emociones y sentimientos para elegir consumir en un restaurante, los entrevistados manifestaron que principalmente las emociones y el estado de ánimo influyen de manera positiva al momento de elegir consumir en un restaurante, es decir, el antojo personal influye principalmente en el deseo de consumir algún plato en específico que es preparado en un determinado restaurante. Además, el estado de ánimo positivo también juega un papel importante para que las personas puedan buscar experiencias agradables, mientras que al estar tristes prefieren quedarse en casa haciendo alguna actividad. También el contexto y la ocasión, es decir la diferencia entre días comunes y especiales (cumpleaños, compromisos, graduaciones, reuniones familiares,

reencuentro con amistades, entre otros), interviene significativamente para que las personas acudan a un restaurante en específico a poder celebrar y compartir sus alegrías. Finalmente, consideran que el ambiente y la calidad en la atención son factores que influyen en la percepción positiva y genera un vínculo de comodidad en los consumidores.

En conversación con E. Gómez (comunicación personal, 19 de setiembre de 2024) comentó lo siguiente:

“Cuando estoy tipo desanimado no me dan ganas de salir, pero cuando estoy feliz alegre salgo con mi familia y ahí sí nos vamos a un restaurante no, para pasar la tarde.”

Figura 10

Aspectos positivos y negativos del Restaurante Club Las Flores de Ayacucho



Nota: Elaboración propia (2024). Procesada a través del Atlas.ti versión 25

Por otro lado, en relación a los aspectos positivos del Restaurante Club Las Flores Ayacucho, la figura 10 muestra que en su mayoría los entrevistados señalaron distintos aspectos como: El ambiente y su ubicación, los entrevistados mencionaron repetidamente la calidez del lugar, la tranquilidad que brinda su ubicación pues se encuentra lejos del bullicio de la ciudad y la conexión con la naturaleza. Cabe señalar que la piscina y la buena vista que brinda el local complementan la percepción positiva que tienen de esta. Luego, en su mayoría, los consumidores señalaron que la buena atención por parte del personal del restaurante es positiva y amable, esto genera que se sientan bien atendidos, cómodos y satisfechos lo cual contribuye a llevarse una experiencia agradable al compartirla con familiares o amigos. Mientras que la estética, presentación y sabor de las comidas preparadas en el restaurante son factores que contribuyen a que tengan emociones positivas. Por último, los consumidores manifiestan que la vista atractiva y la sensación de estar al aire libre les generan bienestar y tranquilidad emocional. Sin embargo, como aspecto negativo peculiar, algunos consumidores señalaron que tenían poca cobertura de

señal telefónica, esto debido, en palabras de ellos, quizá a la operadora a la que pertenecen. Este es un factor que no altera la experiencia general que tienen, pero es un punto que se debe mejorar.

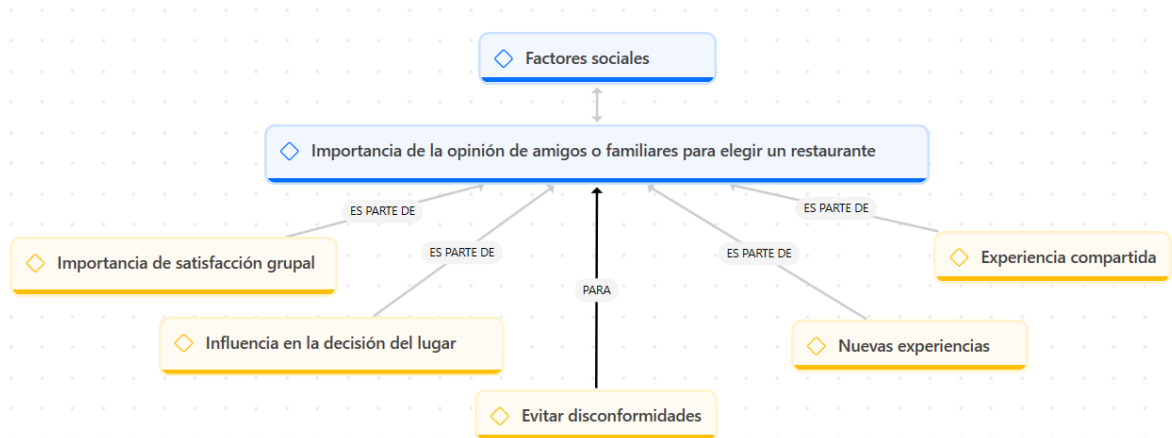
En conversación con E. Rodríguez (comunicación personal, 19 de setiembre de 2024) comentó lo siguiente:

“El lugar, como ya lo dije anteriormente tiene una buena vista, es un lugar cálido creo yo.”

Subcategoría: Factores sociales

Figura 11

Importancia de la opinión de amigos o familiares para elegir un restaurante



Nota: Elaboración propia (2024). Procesada a través del Atlas.ti versión 25

La figura 11 muestra que los consumidores entrevistados consideran que la opinión de los amigos o familiares es muy importante debido a varios aspectos. El primero es la satisfacción grupal, la mayoría de los entrevistados consideran que es muy importante asegurarse que las personas que los acompañan estén satisfechas, por ello es que antes de elegir un restaurante piden sugerencias para poder llegar a un acuerdo y evitar disconformidades o incomodidades. Además, consideran sugerencias de amigos o familiares que les permita experimentar nuevas variedades de comida y buscando calidad en el servicio, avaladas por las experiencias directas de los mismos. Entonces las recomendaciones de los restaurantes juegan un papel importante porque genera confianza.

En conversación con E. Rodríguez (comunicación personal, 19 de setiembre de 2024) comentó lo siguiente:

“Yo creo que influye mucho, porque bueno entre ya sea amigos o familiares eh se decide cuál es el mejor lugar o cuál es el lugar más cómodo no, para ir.”

Figura 12

Influencia de los amigos o familiares para no visitar el Restaurante Club Las Flores de Ayacucho



Nota: Elaboración propia (2024). Procesada a través del Atlas.ti versión 25

De la figura 12 se infiere que una mayoría de los consumidores entrevistados afirman que no han evitado visitar el restaurante pese a las opiniones de amigos o familiares, este grupo tiende a tener una conexión positiva y estable con el lugar, porque su experiencia personal fue positiva, ya sea por el gusto de su comida, el ambiente o la atención del personal del local. Sin embargo, algunos entrevistados reconocen que en ciertas oportunidades han decidido no visitar el restaurante debido a preferencias de amigos o familiares que sugieren explorar alternativas con diferentes temáticas o características para luego compáralas con el restaurante que prefieren. Es preciso señalar que esta influencia no es predominante, ya que incluso quienes han optado por otros lugares siguen considerando el Club Las Flores como una opción recurrente.

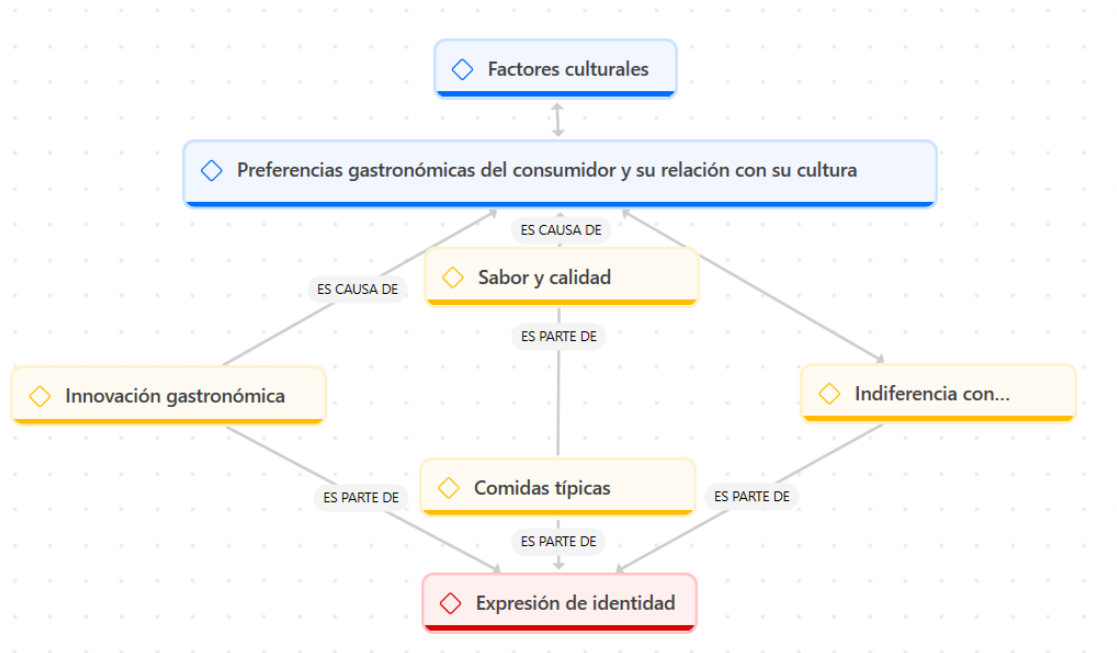
En conversación con A. Espino (comunicación personal, 19 de setiembre de 2024) comentó lo siguiente:

“No, para nada.”

Subcategoría: Factores culturales

Figura 13

Preferencias gastronómicas del consumidor y su relación con su cultura



Nota: Elaboración propia (2024). Procesada a través del Atlas.ti versión 25

La figura 13 muestra las preferencias gastronómicas de los consumidores entrevistados y como se relacionan con su identidad cultural. Las respuestas fueron diversas, pero se destaca la conexión cultural que tienen y el interés de experimentar diferentes opciones. De la diversidad de respuestas resalta que la gran mayoría de los entrevistados expresa una fuerte inclinación por las comidas típicas de nuestra región ayacuchana, por ejemplo, Cuy Chactado, Puca Picante, Chicharrón de chancho y Mondongo. Esto demuestra que los consumidores manifiestan sus gustos por el vínculo fuerte con su cultura y región. Algunos entrevistados señalan que aprecian las comidas típicas pero que estas deben variar o innovarse un poco para tener nuevas experiencias. Otro grupo de entrevistados manifiesta que les interesa otro tipo de comidas, como la marina, pastas, parrillas, frituras, entre otros. Por último, un pequeño número de

entrevistados refirió que sus elecciones gastronómicas no están necesariamente relacionadas con su cultura, para ellos lo primordial es que sea de calidad, de buen sabor o incluso les sirva para mantener una dieta específica.

En conversación con E. Mayhua (comunicación personal, 19 de setiembre de 2024) comentó lo siguiente:

“Por lo general, elegimos comidas típicas que va de acuerdo a nuestra cultura que es la ayacuchana que es la puca picante, el mondongo o bueno en general cosas que nos hagan sentir más ayacuchanos, algo así.”

Figura 14

Oferta de gastronomía cultural según los consumidores del Restaurante Club Las Flores Ayacucho



Nota: Elaboración propia (2024). Procesada a través del Atlas.ti versión 25

La figura 14 muestra las respuestas de los consumidores entrevistados en referencia a, si la oferta gastronómica del Restaurante Club Las Flores se adapta a la cultura regional ayacuchana. Las respuestas fueron variadas, destacando que, según la mayoría de los entrevistados, el restaurante se adapta parcialmente a su cultura porque ofrecen algunos platos típicos y porque sus comidas están preparadas en base a ingredientes locales. Es decir, en palabras de los consumidores, el restaurante hace un esfuerzo por mantener ciertos elementos tradicionales lo que puede generar una conexión cultural moderada. Por otro lado, varias respuestas indican que la oferta del restaurante carece de identidad cultural propiamente de Ayacucho, puesto que en sus cartas ofrecen mayormente platos criollos. Además, según algunos entrevistados el restaurante intenta hacer una fusión o innovación culinaria porque presentan platos tradicionales pero acompañado de nuevas propuestas. Mientras algunos valoran este enfoque como una forma de evolución cultural, otros lo perciben como un alejamiento de la autenticidad, es decir, prefieren la tradición en su estado puro. Así mismo, algunos entrevistados

manifiestan que la oferta gastronómica del restaurante es variada para atraer a todo tipo de clientes.

En conversación con A. Espino (comunicación personal, 19 de setiembre de 2024) comentó lo siguiente:

“Ah sí, porque hacen esa combinación de una cocina fusión, se basan en los platos de acá, de la región y con otros platos más...”

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como propósito general describir el comportamiento del consumidor a partir del análisis de las sub categorías del marketing digital: social media, marketing de contenidos y crowdsourcing desarrollado por el Restaurante Club Las Flores Ayacucho. A través de una metodología cualitativa e inductiva o Teoría Fundamentada con entrevistas semiestructuradas a una muestra no probabilística de comensales, se identificaron comportamientos clave que permiten comprender la estrategia digital del restaurante y las decisiones de consumo de sus clientes.

1. Social Media como canal de atracción y fidelización

Los resultados muestran que Facebook e Instagram son las plataformas preferidas por los consumidores para interactuar con la marca. Esto coincide con los hallazgos de Melgarejo et al. (2025), quienes destacan el rol central de los algoritmos de redes sociales para aumentar la visibilidad y efectividad de las estrategias digitales. En el caso del Restaurante Club Las Flores, la publicación constante de contenido visual, promociones y eventos ha permitido no solo generar reconocimiento de marca, sino también promover la participación del consumidor mediante comentarios, likes y compartidos.

En línea con Espinoza, Morales y Jiménez (2022), los consumidores no solo reciben información pasivamente, sino que también se involucran activamente al expresar opiniones y recomendaciones, lo que fortalece la relación marca-cliente. Sin embargo, se evidencia una oportunidad de mejora en cuanto a la diversidad del público alcanzado, lo que sugiere la necesidad de adaptar los mensajes a distintos segmentos etarios y culturales.

2. Marketing de contenidos y construcción de valor

El contenido compartido en redes sociales (fotos de platos, videos de preparación, mensajes de bienvenida o agradecimiento) ha sido valorado por los consumidores como auténtico y emocionalmente cercano, lo que influye en su decisión de visita y compra. Esta percepción se alinea con el planteamiento de Contreras (2021), quien señala que el marketing de contenidos es eficaz en la creación de conexiones significativas durante la era digital.

Además, el uso de narrativas visuales (por ejemplo, historias en Instagram o reels) favorece un engagement emocional que impacta directamente en la recordación y preferencia de la marca. De este modo, el restaurante no solo informa, sino que también construye identidad y fidelidad, en consonancia con lo expuesto por Elguera Carbajal (2021), al subrayar que las microempresas pueden reforzar su posicionamiento a través de contenido auténtico y adaptado.

3. Crowdsourcing como estrategia de co-creación

El componente de participación colaborativa, aunque aún incipiente, ha generado efectos positivos en el involucramiento de los clientes. Estrategias como encuestas sobre nuevos platos o sorteos de cenas han sido percibidas como oportunidades para sentirse parte del proceso de creación del servicio, lo que se alinea con la tendencia identificada por Huyhua & Uscamayta (2022) respecto al marketing participativo y de influencers como medio para acercar a la audiencia al núcleo de la marca.

A pesar de estos avances, es evidente que el potencial del crowdsourcing no ha sido completamente explotado. Existen oportunidades claras para ampliar estas estrategias, por ejemplo, mediante concursos de recetas, votaciones para eventos o dinámicas de retroalimentación continua, permitiendo así un mayor grado de compromiso y lealtad del cliente.

4. Comportamiento del consumidor digital: un nuevo perfil emergente

En general, los consumidores del Restaurante Club Las Flores Ayacucho presentan un perfil digital activo, informado y emocionalmente conectado con las plataformas digitales. Esto concuerda con los hallazgos de Madrigal et al. (2024), quienes identifican un nuevo perfil de consumidor post-pandemia, más exigente, informado y dispuesto a interactuar con marcas que comparten valores y experiencias relevantes.

Sin embargo, también se señala una diferencia importante: mientras Rodríguez et al. (2024) se enfocaron en los factores personales, la investigación actual toma en cuenta más bien los factores sociales (por ejemplo, la influencia de amigos, familia, grupos sociales), lo cual marca una variación en el enfoque de análisis.

Por otro lado, la investigación también presentó diferentes limitaciones como son:

- Limitada generalización de los hallazgos, pues la investigación se realizó en una zona específica, con diferentes características socioculturales o económicas.
- Limitadas generalizaciones estadísticas a una población más amplia, ya que al ser un estudio cualitativo la muestra fue reducida y seleccionada mediante criterios como la disponibilidad, perfil del consumidor, entre otros.
- Rápida evolución del entorno digital, lo cual significa que los resultados obtenidos pueden quedar desactualizados en un corto período de tiempo debido a nuevas plataformas, tecnologías o tendencias digitales.
- Falta de validación mediante la triangulación de fuentes, debido a que solo se tomó en cuenta la perspectiva de los consumidores mas no del gerente, de haber realizado el cruce de información los resultados serían mucho más específicos.

CONCLUSIONES

El estudio denominado: El marketing digital en el comportamiento del consumidor: Restaurante Club Las Flores Ayacucho, arribó a las siguientes conclusiones:

1. Las factores psicológicos, sociales y culturales del consumidor están muy presentes en la decisión de compra, ya que se toman en cuenta las emociones, sentimientos, grupos de referencia, gustos y preferencias. Por ello, podemos inferir que estos factores intervienen en los consumidores al momento de elegir un restaurante; como, por ejemplo, en una fecha especial buscan un lugar adecuado para celebrar y compartir su alegría; otros toman en cuenta la opinión de familiares, amigos y allegados; mientras que algunos buscan platos nuevos con ingredientes autóctonos (fusión).
2. La preferencia de los consumidores por plataformas como Facebook e Instagram, mencionadas como principales canales de interacción, demuestra la importancia de estas herramientas en la promoción de platos, ofertas, eventos y campañas especiales; generando reconocimiento y curiosidad entre sus seguidores. El uso de redes sociales y su integración en las estrategias de marketing del Restaurante Club Las Flores Ayacucho refleja un impacto significativo en la familiarización y atracción de consumidores. Además, el reconocimiento del restaurante, sustentado tanto por las redes sociales como por recomendaciones personales, indica que el uso combinado de medios digitales y testimonios directos fortalece su reputación y visibilidad. Sin embargo, la limitada interacción de algunos entrevistados sugiere la necesidad de ampliar el alcance de las estrategias digitales para captar una audiencia más diversa y maximizar la participación en línea.
3. Los consumidores manifiestan que les interesa el contenido que promociona el restaurante, ya que cumple con el objetivo de informar sobre sus platos, ofertas,

ambiente, y demás; lo cual construye una imagen casi completa del mismo. Por ello, podemos concluir que el Restaurante Club Las Flores Ayacucho está utilizando el marketing de contenidos de manera efectiva para captar la atención de su audiencia, especialmente mediante publicaciones atractivas, informativas y bien diseñadas sobre nuevos platos, promociones y eventos especiales. Las redes sociales no solo generan curiosidad por la oferta gastronómica, sino que también fomentan la decisión de compra, especialmente a través de promociones y fechas especiales. Además, la constante actualización de contenido y la diversidad de plataformas utilizadas fortalecen su presencia digital. Sin embargo, existe una oportunidad de mejora al incrementar la visibilidad en sectores menos familiarizados con sus redes sociales, ampliando así el alcance de su estrategia y maximizando su impacto.

4. El Restaurante Club Las Flores Ayacucho ha logrado atraer a algunos consumidores mediante actividades de participación colaborativa, como sorteos en fechas especiales, generando una percepción positiva en quienes han participado. Sin embargo, existe una brecha significativa de consumidores que no han sido involucrados en estas iniciativas o desconocen su existencia. Los entrevistados proponen estrategias innovadoras para fortalecer el crowdsourcing, destacando encuestas para captar opiniones, sorteos y promociones atractivas, concursos de fotos en redes sociales y colaboraciones con influencers locales. Además, sugieren incorporar actividades de responsabilidad social, como campañas de esterilización o apoyo a animales callejeros, para conectar con los valores de los consumidores. Estas iniciativas podrían diversificar el alcance del restaurante, aumentar su visibilidad y fortalecer su conexión con la comunidad.
5. Los resultados evidencian que el marketing digital, cuando es estratégicamente implementado, impacta de manera significativa en el comportamiento del consumidor en restaurantes locales como Club Las Flores. La interacción en social

media, la generación de contenidos atractivos y el uso incipiente de crowdsourcing configuran un entorno propicio para fortalecer el vínculo emocional, cognitivo y conductual del cliente con la marca.

No obstante, aún existen áreas de mejora, especialmente en la diversificación del contenido y en la optimización de las dinámicas de co-creación. Esta investigación, en consecuencia, no solo aporta al conocimiento académico del marketing digital en contextos locales, sino también ofrece insumos prácticos para el diseño de estrategias más efectivas y cercanas a los nuevos hábitos de consumo.

RECOMENDACIONES

A partir de los resultados y arribada las conclusiones se recomiendan al Restaurante Club las Flores Ayacucho:

1. Para maximizar el alcance y fortalecer la conexión con una amplia concurrencia de consumidores, se recomienda desarrollar campañas inclusivas que combinen la promoción en redes sociales con actividades participativas en el restaurante. Esto podría incluir encuestas digitales que ofrezcan descuentos al completarlas o sorteos híbridos (online y en persona) en fechas especiales para atraer tanto a seguidores digitales como a clientes ocasionales.
2. Para captar nuevos segmentos de audiencia, se recomienda invertir en estrategias publicitarias enfocadas en las redes sociales preferidas por los consumidores: Facebook, Instagram, Tik Tok, WhatsApp y You Tube, tratando de cubrir y llegar a las personas que aún no interactúan con las redes sociales del restaurante. Además, crear un programa de referidos en el que los clientes que recomienden el restaurante a sus amigos sean recompensados con descuentos o promociones, fortaleciendo el boca a boca como complemento al marketing digital.
3. Incrementar la frecuencia y variedad de publicaciones relacionadas con los platos y experiencias gastronómicas únicas del restaurante. Incluir videos breves que muestren la preparación de platos o entrevistas con chefs para crear contenido educativo y entretenido. Asimismo, integrar historias destacadas sobre eventos especiales o menús del día en plataformas como Instagram y Tik Tok ayudará a reforzar el vínculo emocional y la decisión de compra de los seguidores.
4. Diseñar concursos de fotografía o desafíos con hashtags que resalten el ambiente y la experiencia en el restaurante, involucrando a los consumidores en la creación de contenido. Además, planificar actividades de responsabilidad social, como

campañas en favor de animales callejeros o colaboración con organizaciones locales, vinculando estas acciones a promociones especiales. Estas iniciativas podrían generar una conexión más profunda con la comunidad y mejorar la percepción de la marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arotoma, S. (2007). *Tesis de Grado y Metodología de Investigaciones, Mercado y sociedad Teoría y Práctica*. Ayacucho: DSG Vargas S.R.L.
- Barragán C., J. N., & Reyes G., T. B. (2020). Conocer el comportamiento del consumidor es un punto inicial para el éxito del marketing dentro de la organización. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 169-177.
- Cárdenas Antúnez, R. J. (2014). *Análisis del consumidor*. Ciudad de México: Editorial Digital UNID.
- Contreras, E. S. (2021). *Análisis del comportamiento del consumidor en el escenario del marketing digital en tiempos de pandemia en Colombia*. [Monografía]. Repositorio Institucional UNAD. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/44030>
- Dodson, I. (18 de abril de 2016). *The Art of Digital Marketing*. New Jersey, Estados Unidos: John Wiley & Sons, Incorporated.
- Dzul Escamilla, M. (s.f.). *Sistema de Universidad Virtual - Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercado_tecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf
- Elguera Carbajal, A., 2021. *Implementación del marketing digital y la confianza de los clientes de la empresa Flavia Ivanna Perfumería*. Cusco, Perú. Obtenido de https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10112/Tesis_MarketingDigital_confianza.Clientes_Empresa_Flavia%20Ivanna%20Perfumer%C3%ADa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Huyhua Quihui, R.B., & Uscamayta Mejia, L.J. (2022). *Mediación del marketing de influencers en el comportamiento del consumidor*. Lima, Perú. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/104350>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. New Jersey: Wiley.
- Madrigal-Moreno, F., Madrigal Moreno, S., y Martínez-Villa, M.-del-C. (2024). *Comportamiento del consumidor: cambios y tendencias en la sociedad contemporánea*. Revista Venezolana De Gerencia, 29(106), 643-658.
- Martin - Guart, R., & Botey López, J. (2020). *Glosario de marketing digital*. Barcelona: Editorial UOC.
- Melgarejo Espinoza, R., Gonzales Cruz, M., Chavez Perez, J., & Iparraguirre Villanueva, O. (2025). *Impacto del algoritmo de TikTok en la efectividad de las estrategias de marketing: un estudio del comportamiento del consumidor y las preferencias de contenido*. Revista Internacional de Ciencias de la Computación Avanzadas y Aplicaciones (ijacsa), 16(2).
- Mollá Descals, A. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/unsch/56347>
- Moro Vallina, M., & Rodés Bach, A. (2014). *Marketing Digital: Comercio y marketing*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Ñaupas Paitán, H. (2018). Capítulo III. La investigación científica. En H. Ñaupas Paitán, M. R. Valdivia Dueñas, J. J. Palacios Vilela, & H. E. Romero Delgado, *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis 5a. Edición*. Bogotá: Ediciones de la U.
- H. B. (2016). Marketing Digital. *Marketing Digital*. Asunción, Paraguay.

- Sabino, C. (junio de 2020). *Tesis Plus*. Obtenido de <https://tesisplus.com/investigacionexplicativa/investigacion-explicativa-segun-autores/#>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. México: Person Educación. Obtenido de <https://bibliotecaup.vitalsource.com/reader/books/9786073233088/pageid/5>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital. Navegando en aguas digitales* (Segunda ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/unsch/127095>
- Silvy D'Alessio, M. (2011). Análisis del comportamiento del consumidor peruano relacionado con el nuevo Código de Protección y Defensa del Consumidor. En Ó. Súmar, *Ensayos sobre protección al consumidor* (págs. 231-253). Lima: Universidad del Pacífico. Obtenido de <https://repositorio-up.edu.pe/up.idm.oclc.org/bitstream/handle/11354/186/SumarOscar2011.pdf?sequence=1&isAllowed=yy#page=233>
- Solomon, M. R. (2017). *Comportamiento del consumidor*. Ciudad de México: Pearson Educación de México. Obtenido de <https://bibliotecaup.vitalsource.com/reader/books/9786073240215/pageid/3>
- Soto, A. A. (2004). *Internet como herramienta de investigación*. Ciudad de Guatemala, Guatemala.
- Vaca Jaramillo, J. (2019). *El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito: caracterización, comportamiento y propuesta de plan*

- (Publicación No. 3049) [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador]. Repositorio Institucional del Organismo de la Comunidad Andina, CAN.
- Espinoza, M., Morales Guerrero, M., & Jiménez Pérez, R. (2022). *El comportamiento del consumidor a través del marketing digital* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua]. Repositorio UNAN.
- Patricia Rodríguez-Lozada, Maritza Torres-Chaupiz, Camilo Grillo-Torres y Franklin Cordova-Buiza (2024). *Comportamiento del consumidor en supermercados y mercados de alimentos: un estudio mixto en Perú*. IBIMA Business Review, vol. 2024.
- Aguilar Rojas, J., & Ruiz Pisco, A. M. del P. (2019). *Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento del Hospedaje El Oriente en Moyobamba – San Martín – 2018* [Tesis de grado]. Universidad César Vallejo.
- Calle-Calderón, K. C., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339–369.
<https://doi.org/doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. ESIC.
- Gerique Martí, M. (2022). Crítica empresarial online. *Revista CEFLegal*, 255, 5–32.
www.ceflegal.com
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2023). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta* (2da Edición). McGraw-Hill.

Kotler, P. (2020). *Marketing 4.0 Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital* (Segunda).

Orihuela Ponciano, A. S., Paredes Pérez, M. A. J., Palomino Crispin, A. E., & Rojas Guere, O. R. (2023). Marketing Digital (MD) en Empresas Turísticas de la Región Centro del Perú (RCP). *Socialium*, 7, 102–116.
<https://doi.org/doi.org/10.26490/uncp.sl.2023.7.1.1713>

Ramón Toniut, H. (2023). Evaluación de las motivaciones utilitarias en la compra de calzado e indumentaria a través de medios electrónicos. *Ciencias Administrativas*, 21.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24215/23143738e110>

Rodés Bach, A., & Paniagua Martin, F. (2022). *Marketing digital*.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.

Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital. Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo* (Segunda).

Yépez-Galarza, G. D., Quimis-Izquierdo, N. C., & Sumba-Bustamante, R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo Del Conocimiento*, 6(3), 2045–2069. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2492>

ANEXOS

GUÍA DE ENTREVISTA

Buen día, estamos realizando una investigación sobre el marketing digital y su influencia en el comportamiento del consumidor en el Restaurante Club Las Flores Ayacucho. Su participación en esta entrevista es muy importante para el desarrollo de la investigación. Le agradezco de antemano su tiempo y disposición.

Objetivo

El objetivo de esta entrevista es comprender y analizar el comportamiento de los consumidores del Restaurante Club Las Flores Ayacucho frente a las estrategias de marketing digital desarrollado por el mismo.

Para el análisis de la información requeriremos conocer su edad.

Edad:

Género:

Preguntas

SOCIAL MEDIA
1. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales? ¿Cuáles son sus redes sociales favoritas?
2. ¿Está familiarizado con el Restaurante Club Las Flores Ayacucho? ¿Cómo lo conoció?
3. ¿Ha visto o interactuado con el Restaurante Club Las Flores Ayacucho en las redes sociales? ¿En qué ocasión?

MARKETING DE CONTENIDOS
4. ¿Qué opina del contenido que publica el Restaurante Club Las Flores Ayacucho en sus redes sociales?
5. ¿Qué tan útil o atractiva le parece la información que comparte el restaurante en sus redes sociales?
6. ¿Ha realizado alguna compra en el Restaurante Club Las Flores Ayacucho como resultado de haber visto o interactuado con su contenido digital? ¿En qué ocasión?
7. ¿Cree que el Restaurante Club Las Flores Ayacucho utiliza las redes sociales de manera efectiva para promocionar su negocio? ¿Por qué o por qué no?
CROWDSOURCING
8. ¿Ha participado en alguna iniciativa de participación colaborativa del Restaurante Club Las Flores Ayacucho? Detállelos si fue una encuesta, grupos de WhatsApp del restaurante, reporte de sugerencias u otros.
9. ¿Qué tipo de iniciativas de participación colaborativa cree que podrían ser beneficiosas para el Restaurante Club Las Flores Ayacucho? Ejemplo: Concurso de fotografía, hashtags de promoción del restaurante, encuestas, grupos de WhatsApp u otros.
FACTORES PSICOLÓGICOS

10. ¿Cómo influyen sus emociones y sentimientos en su decisión de elegir un restaurante?
11. ¿Qué aspectos del Restaurante Club Las Flores Ayacucho le generan emociones positivas o negativas?
FACTORES SOCIALES
12. ¿Qué tan importante es la opinión de sus amigos y familiares a la hora de elegir un restaurante?
13. ¿Suele ir a comer con otras personas? ¿Cómo influyen las opiniones de los demás en su decisión de elegir un restaurante?
14. ¿Ha evitado visitar el Restaurante Club Las Flores Ayacucho debido a las opiniones o preferencias de sus amigos o familiares?
FACTORES CULTURALES
15. ¿Qué tipo de comida prefiere consumir? ¿Cómo se relaciona su preferencia con su cultura?
16. ¿Considera que el Restaurante Club Las Flores Ayacucho ofrece una experiencia gastronómica que se adapta a su cultura? ¿Por qué o por qué no?

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Marketing Digital y el Comportamiento del consumidor en la ciudad de Ayacucho

PROBLEMA	PROPÓSITO	CATEGORÍAS	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p><u>GENERAL</u></p> <p>¿Cuál o cuáles son el o los modelos de comportamientos clave de los consumidores que interactúan en un entorno de marketing digital desarrollado por el Restaurante Club Las Flores Ayacucho?</p> <p><u>ESPECÍFICOS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el modelo de comportamiento clave de los consumidores que interactúan en un entorno de social media desarrollado por el Restaurante Club Las Flores Ayacucho? • ¿Cuál es el modelo de comportamiento clave de los consumidores que 	<p><u>GENERAL</u></p> <p>Describir el comportamiento del consumidor a partir del análisis de las sub categorías del marketing digital desarrollado por el Restaurante Club Las Flores Ayacucho.</p> <p><u>ESPECÍFICOS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir el comportamiento del consumidor a partir del análisis de la sub categoría social media desarrollado por el Restaurante Club Las Flores Ayacucho. • Describir el comportamiento del consumidor a partir del análisis de la sub categoría marketing de 	<p><u>CATEGORÍA I</u></p> <p>MARKETING DIGITAL</p> <p>SUB CATEGORÍAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Social Media • Marketing de contenidos • Crowdsourcing <p><u>CATEGORÍA II</u></p> <p>MODELO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</p> <p>SUB CATEGORÍAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Factores psicológicos • Factores culturales 	<p><u>MÉTODO DE INVEST.</u></p> <p>La presente investigación, para su desarrollo, se utilizará el método inductivo o Teoría Fundamentada.</p> <p><u>DISEÑO DE INVEST.</u></p> <p>El diseño de la presente investigación es aplicativo no experimental con corte transversal.</p> <p><u>TÉCNICA DE INVEST.</u></p> <p>La técnica por emplear será la entrevista semi estructurada.</p>	<p><u>POBLACIÓN</u></p> <p>Los comensales del Restaurante Club Las Flores Ayacucho que comprenden las edades de 18 a 50 años.</p> <p><u>MUESTRA</u></p> <p>La muestra con la cual se va a trabajar será de 20 entrevistados.</p>

<p>interactúan en un entorno de marketing de contenidos desarrollado por el Restaurante Club Las Flores Ayacucho?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el modelo de comportamiento clave de los consumidores que interactúan en un entorno de crowdsourcing desarrollado por el Restaurante Club Las Flores Ayacucho? 	<p>contenidos desarrollado por el Restaurante Club Las Flores Ayacucho.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir el comportamiento del consumidor a partir del análisis de la sub categoría crowdsourcing desarrollado por el Restaurante Club Las Flores Ayacucho. 	<ul style="list-style-type: none"> • Factores sociales 	<p><u>INSTRUMENTO DE INVEST.</u></p> <p>El instrumento que se va a utilizar será la guía de entrevista.</p>	
---	--	---	--	--

Transcripción de Entrevistas

Entrevista N°1:

Edad: 50

Género: Femenino

SOCIAL MEDIA
1. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales? ¿Cuáles son sus redes sociales favoritas?
Utilizo por la mañana, por la noche. Facebook e Instagram.
2. ¿Está familiarizado con el Restaurante Club Las Flores Ayacucho? ¿Cómo lo conoció?
Sí, sí estoy familiarizada. Lo conocí a través de mis hijos.
3. ¿Ha visto o interactuado con el Restaurante Club Las Flores Ayacucho en las redes sociales? ¿En qué ocasión?
No, no he visto
MARKETING DE CONTENIDOS
4. ¿Qué opina del contenido que publica el Restaurante Club Las Flores Ayacucho en sus redes sociales?
El entrevistado no puede opinar, porque no está familiarizado con las redes sociales del restaurante.
5. ¿Qué tan útil o atractiva le parece la información que comparte el restaurante en sus redes sociales?
El entrevistado no puede opinar, porque no está familiarizado con las redes sociales del restaurante.
6. ¿Ha realizado alguna compra en el Restaurante Club Las Flores Ayacucho como resultado de haber visto o interactuado con su contenido digital? ¿En qué ocasión?
El entrevistado no puede opinar, porque no está familiarizado con las redes sociales del restaurante.
7. ¿Cree que el Restaurante Club Las Flores Ayacucho utiliza las redes sociales de manera efectiva para promocionar su negocio? ¿Por qué sí o por qué no?
Bueno es que no he visto promoción, así que creo que no.
CROWDSOURCING
8. ¿Ha participado en alguna iniciativa de participación colaborativa del Restaurante Club Las Flores Ayacucho? Detállenos si fue una encuesta, grupos de Whatsapp del restaurante, reporte de sugerencia u otros.
Una vez, que fuimos a comer al Club nos dieron unos tickets o vales para un sorteo, de esa manera participé.
9. ¿Qué tipo de iniciativas de participación colaborativa cree que podrían ser beneficiosas para el Restaurante Club Las Flores Ayacucho? Ejemplo: Concurso de fotografía, hashtags de promoción del restaurante, encuestas, grupos de Whatsapp del restaurante u otros.
Podría ser encuestas cuando las personas, este; en el momento del consumo no?.
FACTORES PSICOLÓGICOS
10. ¿Cómo influyen sus emociones y sentimientos en su decisión de elegir un restaurante?
Cuando tengo hambre; depende de la ocasión que nos encontremos. Si es un día común no elegiríamos, pero si es un día especial sí, pues sabemos el servicio que prestan.

11. ¿Qué aspectos del Restaurante Club Las Flores Ayacucho le generan emociones positivas o negativas?
Lo que me agrada es este la atención que da el personal, todo me parece que está bien.
FACTORES SOCIALES
12. ¿Qué tan importante es la opinión de sus amigos y familiares a la hora de elegir un restaurante?
Creo que si es importante porque todos tienen que salir satisfechos de esas atenciones.
13. ¿Suele ir a comer con otras personas? ¿Cómo influyen las opiniones de los demás en su decisión de elegir un restaurante?
No, solo voy con mi familia.
14. ¿Ha evitado visitar el Restaurante Club Las Flores Ayacucho debido a las opiniones o preferencias de sus amigos o familiares?
No, porque mis familiares sí frecuentan ese restaurante.
FACTORES CULTURALES
15. ¿Qué tipo de comida prefiere consumir? ¿Cómo se relaciona su preferencia con su cultura?
Qué tipo de comida, comida criolla.
16. ¿Considera que el Restaurante Club Las Flores Ayacucho ofrece una experiencia gastronómica que se adapta a su cultura? ¿Por qué sí o por qué no?
Sí, sí me gusta la comida que hacen, porque es la comida con la que yo siempre he estado relacionada.

Entrevista N°2:

Edad: 28

Género: Masculino

SOCIAL MEDIA
1. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales? ¿Cuáles son sus redes sociales favoritas?
Lo uso mayormente en las noches una hora a dos horas. Mi red social favorita es el Facebook.
2. ¿Está familiarizado con el Restaurante Club Las Flores Ayacucho? ¿Cómo lo conoció?
Lo conocí por recomendación de mis amigas, y sí me siento familiarizado porque los sigo en las redes sociales.
3. ¿Ha visto o interactuado con el Restaurante Club Las Flores Ayacucho en las redes sociales? ¿En qué ocasión?
Más que nada en días festivos que son día de la madre, día del padre o algún día festivo.
MARKETING DE CONTENIDOS
4. ¿Qué opina del contenido que publica el Restaurante Club Las Flores Ayacucho en sus redes sociales?
Bueno, pero creo que deberían mejorar un poquito más en lo que son el tema de la gastronomía ya que creo que le dan más importancia al tema del hospedaje o el tema cómo está diseñado el club.
5. ¿Qué tan útil o atractiva le parece la información que comparte el restaurante en sus redes sociales?
Buena, muy muy buena este la información es práctica, sencilla y muy dinámica a lo que muestran

6. ¿Ha realizado alguna compra en el Restaurante Club Las Flores Ayacucho como resultado de haber visto o interactuado con su contenido digital? ¿En qué ocasión?
Ah sí, fue el día de la madre donde fui a almorzar con mi familia me sugirieron un plato lo cual también lo vi en las redes sociales y me gustó.
7. ¿Cree que el Restaurante Club Las Flores Ayacucho utiliza las redes sociales de manera efectiva para promocionar su negocio? ¿Por qué sí o por qué no?
Sí, porque nos trata de enseñar o conocer un poquito más del club y eso es bueno no porque ya vamos con algo en mente.
CROWDSOURCING
8. ¿Ha participado en alguna iniciativa de participación colaborativa del Restaurante Club Las Flores Ayacucho? Detállenos si fue una encuesta, grupos de Whatsapp del restaurante, reporte de sugerencia u otros.
Fue un sorteo, si llevaba a algunos amigos me daban un trago gratis.
9. ¿Qué tipo de iniciativas de participación colaborativa cree que podrían ser beneficiosas para el Restaurante Club Las Flores Ayacucho? Ejemplo: Concurso de fotografía, hashtags de promoción del restaurante, encuestas, grupos de Whatsapp del restaurante u otros.
Podría ser alianzas, quizás algunas ofertas o descuentos con otras empresas relacionadas al club.
FACTORES PSICOLÓGICOS
10. ¿Cómo influyen sus emociones y sentimientos en su decisión de elegir un restaurante?
Bastante, yo me dejo llevar más que nada por un ambiente tranquilo y que me muestre un poco de la naturaleza.
11. ¿Qué aspectos del Restaurante Club Las Flores Ayacucho le generan emociones positivas o negativas?
Serían más positivas, ya que muestran un ambiente cómodo para poder compartir con alguien y más que nada consumiendo alguna comida.
FACTORES SOCIALES
12. ¿Qué tan importante es la opinión de sus amigos y familiares a la hora de elegir un restaurante?
Buena, porque ayuda mucho lo que es la experiencia y las referencias que me puedan decir sobre un plato.
13. ¿Suele ir a comer con otras personas? ¿Cómo influyen las opiniones de los demás en su decisión de elegir un restaurante?
Buena, creo que me gusta comer y conozco algunos lugares donde trato de poder llevarlos a mis familiares o a quien este acompañado.
14. ¿Ha evitado visitar el Restaurante Club Las Flores Ayacucho debido a las opiniones o preferencias de sus amigos o familiares?
No, hasta el momento no.
FACTORES CULTURALES
15. ¿Qué tipo de comida prefiere consumir? ¿Cómo se relaciona su preferencia con su cultura?
Me gusta comer algo nuevo, algo internacional quizás, lo cual no se relaciona mucho con mi cultura.
16. ¿Considera que el Restaurante Club Las Flores Ayacucho ofrece una experiencia gastronómica que se adapta a su cultura? ¿Por qué sí o por qué no?
No, porque en la carta no dan mucha importancia a lo que es la comida regional.

Entrevista N°3:

Edad: 20

Género: Femenino

SOCIAL MEDIA	
1. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales? ¿Cuáles son sus redes sociales favoritas?	Las uso diariamente y las redes sociales que más utilizo son Instagram y Facebook.
2. ¿Está familiarizado con el Restaurante Club Las Flores Ayacucho? ¿Cómo lo conoció?	Ah sí lo conocí por una amiga y básicamente busqué más información en las redes sociales.
3. ¿Ha visto o interactuado con el Restaurante Club Las Flores Ayacucho en las redes sociales? ¿En qué ocasión?	Ah claro que sí, fue por una reserva que hice para un cumpleaños.
MARKETING DE CONTENIDOS	
4. ¿Qué opina del contenido que publica el Restaurante Club Las Flores Ayacucho en sus redes sociales?	Sí es muy bonito ya que nos informan de los nuevos platos que pueden sacar de los cocteles de cómo nos dan una bonita atención también.
5. ¿Qué tan útil o atractiva le parece la información que comparte el restaurante en sus redes sociales?	Es muy buena, informan sobre muchas cosas, eh sobre los platos que presentan, cómo nos brindan una buena atención a los clientes.
6. ¿Ha realizado alguna compra en el Restaurante Club Las Flores Ayacucho como resultado de haber visto o interactuado con su contenido digital? ¿En qué ocasión?	Ah sí fue hace poco, llevé algunos platos y bueno les hice probar a unos compañeros míos, a mis amistades y a mis familiares.
7. ¿Cree que el Restaurante Club Las Flores Ayacucho utiliza las redes sociales de manera efectiva para promocionar su negocio? ¿Por qué sí o por qué no?	Ah sí, porque nos dan a conocer sobre los nuevos platos que sacan; los cocteles nuevos que sacan cada temporada.
CROWDSOURCING	
8. ¿Ha participado en alguna iniciativa de participación colaborativa del Restaurante Club Las Flores Ayacucho? Detállenos si fue una encuesta, grupos de Whatsapp del restaurante, reporte de sugerencia u otros.	Ah sí, siempre hacían sorteos más que nada por su aniversario.
9. ¿Qué tipo de iniciativas de participación colaborativa cree que podrían ser beneficiosas para el Restaurante Club Las Flores Ayacucho? Ejemplo: Concurso de fotografía, hashtags de promoción del restaurante, encuestas, grupos de Whatsapp del restaurante u otros.	Serían sorteos, cosa que atrae más a los clientes, ya que hace poco lo hacían y sí sería una bonita experiencia pasar por todo eso.
FACTORES PSICOLÓGICOS	
10. ¿Cómo influyen sus emociones y sentimientos en su decisión de elegir un restaurante?	Influyen mucho pues me importa que me demuestren esa capacidad de promover más cosas, brindarte cosas muy bonitas, una buena atención y así.

11. ¿Qué aspectos del Restaurante Club Las Flores Ayacucho le generan emociones positivas o negativas?
De la forma positiva es como nos dan la atención tanto como los mozos, los encargados, y la presentación de sus platos también.
FACTORES SOCIALES
12. ¿Qué tan importante es la opinión de sus amigos y familiares a la hora de elegir un restaurante?
Es muy buena, ya que o sea todos vamos con la idea de probar nuevas variedades, probar una buena experiencia y como nos dan esta idea de pasarla bien.
13. ¿Suele ir a comer con otras personas? ¿Cómo influyen las opiniones de los demás en su decisión de elegir un restaurante?
Solo suelo ir a comer con amigos y familiares y así.
14. ¿Ha evitado visitar el Restaurante Club Las Flores Ayacucho debido a las opiniones o preferencias de sus amigos o familiares?
No, para nada.
FACTORES CULTURALES
15. ¿Qué tipo de comida prefiere consumir? ¿Cómo se relaciona su preferencia con su cultura?
Para mí sería el lomo saltado ya que es una recomendación de la carta.
16. ¿Considera que el Restaurante Club Las Flores Ayacucho ofrece una experiencia gastronómica que se adapta a su cultura? ¿Por qué sí o por qué no?
Ah sí, porque hacen esa combinación de una cocina fusión no se basan en los platos de acá de la región y con otros platos más. Es algo muy bonito experimentar eso.

Entrevista N°4:

Edad: 26

Género: Femenino

SOCIAL MEDIA
1. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales? ¿Cuáles son sus redes sociales favoritas?
Al día estaré usando una hora mis redes sociales más que nada, es por mi trabajo porque no nos permite tanto el uso del celular y más uso fuera de mi horario a partir de las 4:30 pm para adelante ya. Para mí más frecuente que utilizo será pues de los 5 serán 4 y los redes más que uso es Facebook, Tik Tok e Instagram esos son los más que utilizo y el WhatsApp.
2. ¿Está familiarizado con el Restaurante Club Las Flores Ayacucho? ¿Cómo lo conoció?
Yo conocí al Club Las Flores porque anteriormente yo trabajaba en Corporación Las Flores y me recomendaron para ir a visitar al Club y es por ese motivo fui al Club Las Flores fue un trabajador de Las Flores Conchopata quien me recomendó.
3. ¿Ha visto o interactuado con el Restaurante Club Las Flores Ayacucho en las redes sociales? ¿En qué ocasión?
Sí usé ahora en el Facebook y en el Instagram, veo ahí las publicaciones que hay entre los platos, qué promociones tienen, los fines de semanas qué platos están lanzando. En los días festivos en eso más veo sus redes para ir con mi familiar a consumir en ese local.

MARKETING DE CONTENIDOS	
4. ¿Qué opina del contenido que publica el Restaurante Club Las Flores Ayacucho en sus redes sociales?	Me parece interesante porque la publicación que hace el Club es que nos da es el atractivo de qué platos están sirviendo y tal como son tienen que servir en el establecimiento es por eso.
5. ¿Qué tan útil o atractiva le parece la información que comparte el restaurante en sus redes sociales?	Me llama la atención por el motivo de que ponen promociones 2x1 en cocteles.
6. ¿Ha realizado alguna compra en el Restaurante Club Las Flores Ayacucho como resultado de haber visto o interactuado con su contenido digital? ¿En qué ocasión?	Sí, ha pasado de que he visto en el TikTok el ceviche y dije a la persona que me sirva el ceviche para poder llevar a mi casa, a mis familiares. También le traje a mi pareja en su cumpleaños y comimos todos.
7. ¿Cree que el Restaurante Club Las Flores Ayacucho utiliza las redes sociales de manera efectiva para promocionar su negocio? ¿Por qué sí o por qué no?	Sí, si hace su promoción el Club Las Flores, para poder traer más clientes y por eso puedo ver sus redes sociales que están activo semanalmente, porque vemos que en la actualidad todas las personas están más activos en las redes sociales es por eso que veo que la empresa está promocionando sus productos. El lugar que promocionan es muy bonito y está con vista al valle de Huatatas, eso fue lo que mi prima vio en las redes sociales del restaurante y me consultó dónde era ese lugar y le recomendé el lugar y vinieron también. El lugar que promocionan es muy bonito y está con vista al valle de Huatatas.
CROWDSOURCING	
8. ¿Ha participado en alguna iniciativa de participación colaborativa del Restaurante Club Las Flores Ayacucho? Detállenos si fue una encuesta, grupos de WhatsApp del restaurante, reporte de sugerencias u otros.	Sí, he participado en un sorteo que hicieron en semana santa, lo cual nos pareció bien, ya que nos mencionaron que podían llamarnos para otras promociones o sorteos gracias a nuestros datos que les dimos.
9. ¿Qué tipo de iniciativas de participación colaborativa cree que podrían ser beneficiosas para el Restaurante Club Las Flores Ayacucho? Ejemplo: Concurso de fotografía, hashtags de promoción del restaurante, encuestas, grupos de WhatsApp u otros.	Podrían realizar hashtags de promociones, luego concurso de fotografías y encuestas para que mejoren, en los cuales me gustaría participar.
FACTORES PSICOLÓGICOS	
10. ¿Cómo influyen sus emociones y sentimientos en su decisión de elegir un restaurante?	Yo elegí visitar el restaurante porque vi por las redes sociales que el lugar es bien bonito, aparte me di cuenta de que es silencioso y no hay mucha movilidad, así como el ruido de los carros por eso se puede disfrutar la comida sin la bulla.
11. ¿Qué aspectos del Restaurante Club Las Flores Ayacucho le generan emociones positivas o negativas?	El restaurante por el momento me genera emociones positivas, porque a veces cuando quiero ir a solearme visito este lugar porque es bonito, tiene piscina y aprovecho ir con mi bebé.

FACTORES SOCIALES	
12. ¿Qué tan importante es la opinión de sus amigos y familiares a la hora de elegir un restaurante?	Es muy importante para mí, porque así se puede decidir qué restaurante visitar, pero personalmente mi pareja y yo decidimos visitar el Club Las Flores.
13. ¿Suele ir a comer con otras personas? ¿Cómo influyen las opiniones de los demás en su decisión de elegir un restaurante?	Sí, visito el lugar con mis colegas porque les he hablado del Club y conoce, por lo tanto, entre todos decidimos venir aquí porque tiene un buen ambiente.
14. ¿Ha evitado visitar el Restaurante Club Las Flores Ayacucho debido a las opiniones o preferencias de sus amigos o familiares?	Sí, porque cuando nos reunimos con mi familia hay otros que quieren ir a otro local como por ejemplo a los recreos de Acuchimay, en ese caso la mayoría decide y vamos a esos recreos.
FACTORES CULTURALES	
15. ¿Qué tipo de comida prefiere consumir? ¿Cómo se relaciona su preferencia con su cultura?	Yo prefiero comidas criollas y típicas, pero más que nada el puca picante y el chicharrón, los cuales recomendaría que el Club Las Flores incluya en su carta, ya que me identifico con la cultura ayacuchana.
16. ¿Considera que el Restaurante Club Las Flores Ayacucho ofrece una experiencia gastronómica que se adapta a su cultura? ¿Por qué sí o por qué no?	Considero que sí se adapta, porque si existen platos a base de cuy, el cual no es chactado, pero sí en otra presentación.

Entrevista N°5:

Edad: 30

Género: Masculino

SOCIAL MEDIA	
1. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales? ¿Cuáles son sus redes sociales favoritas?	Siempre los uso porque chameo con las redes sociales, en este caso el Facebook.
2. ¿Está familiarizado con el Restaurante Club Las Flores Ayacucho? ¿Cómo lo conoció?	Conocí el Club Las Flores por unos amigos que me invitaron y ya pues esa fue la primera vez que vine a este lugar, por recomendación más que nada.
3. ¿Ha visto o interactuado con el Restaurante Club Las Flores Ayacucho en las redes sociales? ¿En qué ocasión?	No, ninguna vez interactué con sus redes, no reviso su página, solamente por recomendación conocí el lugar.
MARKETING DE CONTENIDOS	
4. ¿Qué opina del contenido que publica el Restaurante Club Las Flores Ayacucho en sus redes sociales?	El entrevistado no puede opinar porque no está familiarizado con las redes sociales del restaurante.
5. ¿Qué tan útil o atractiva le parece la información que comparte el restaurante en sus redes sociales?	

El entrevistado no puede opinar porque no está familiarizado con las redes sociales del restaurante.
6. ¿Ha realizado alguna compra en el Restaurante Club Las Flores Ayacucho como resultado de haber visto o interactuado con su contenido digital? ¿En qué ocasión?
El entrevistado no puede opinar porque no está familiarizado con las redes sociales del restaurante.
7. ¿Cree que el Restaurante Club Las Flores Ayacucho utiliza las redes sociales de manera efectiva para promocionar su negocio? ¿Por qué sí o por qué no?
El entrevistado no puede opinar porque no está familiarizado con las redes sociales del restaurante.
CROWDSOURCING
8. ¿Ha participado en alguna iniciativa de participación colaborativa del Restaurante Club Las Flores Ayacucho? Detállenos si fue una encuesta, grupos de WhatsApp del restaurante, reporte de sugerencias u otros.
Sí, bueno es la primera vez que me encuestan, en este caso usted.
9. ¿Qué tipo de iniciativas de participación colaborativa cree que podrían ser beneficiosas para el Restaurante Club Las Flores Ayacucho? Ejemplo: Concurso de fotografía, hashtags de promoción del restaurante, encuestas, grupos de WhatsApp u otros.
Sorteos podrían ser, bueno de su comida o sus platos, o también concurso de fotografías de una persona degustando los platos.
FACTORES PSICOLÓGICOS
10. ¿Cómo influyen sus emociones y sentimientos en su decisión de elegir un restaurante?
Yo más que nada me guío por el local, o sea si tiene un buen ambiente, si tiene una bonita vista y la comida, qué tal es la comida y bueno principalmente la atención del personal.
11. ¿Qué aspectos del Restaurante Club Las Flores Ayacucho le generan emociones positivas o negativas?
La primera vez que vine sí me gustó, me llevé emociones positivas, y bueno ahora estoy revisando la carta y no ha caja china y deberían aumentar.
FACTORES SOCIALES
12. ¿Qué tan importante es la opinión de sus amigos y familiares a la hora de elegir un restaurante?
Bueno en eso es como que no sé, yo acepto de todo, aceptación, bueno toda invitación o para ir a cualquier restaurante, es bueno creo que ir a diferentes lugares para probar su sazón, la comida, así que normal, o sea, además ya pues por mayoría ya de votos se iría a un local.
13. ¿Suele ir a comer con otras personas? ¿Cómo influyen las opiniones de los demás en su decisión de elegir un restaurante?
Con amigos nomas vine, con amigos, si amigos nomas. Como le digo este hemos visto, o sea hemos dicho vamos allá que es un lugar bien bonito y como que todos nos hemos puesto de acuerdo y hemos dicho ya está bien, normal, vamos a un lugar diferente no.
14. ¿Ha evitado visitar el Restaurante Club Las Flores Ayacucho debido a las opiniones o preferencias de sus amigos o familiares?
No, o sea lo que unos me puedan decir no me afecta, solamente es eso su idea, su ideología de ellos, igual yo siempre voy y veo no, o sea ver mejor es de cómo

es la atención, porque si muchos comentarios hay donde que tal vez no sé tuvieron una mala experiencia y como que te puede influir mucho, pero en este caso como que mejor yo veo, veo con mis propios ojos cómo es la atención.
FACTORES CULTURALES
15. ¿Qué tipo de comida prefiere consumir? ¿Cómo se relaciona su preferencia con su cultura?
Bueno me encanta la caja china, que por esta ocasión no hay, pero ya pues voy a ya probar un nuevo plato no, eh bueno los platos típicos de la región como cuy chactado, bueno también había otro plato que era a base de cuy, pero para la próxima ya voy a probar esos platos. ¿Bueno si en algo no?, o sea los platos típicos de nuestra región influyen mucho no, para poder consumirlo, está el mondongo, el puca picante, cuy chactado, bueno entre otros platos, por ejemplo, la quinua y bueno otros platos que no puedo reconocer su nombre ahorita.
16. ¿Considera que el Restaurante Club Las Flores Ayacucho ofrece una experiencia gastronómica que se adapta a su cultura? ¿Por qué sí o por qué no?
No lo sé porque no he probado todavía el plato, bueno la primera ocasión que sí llegué a consumir si me gusto, pero no recuerdo mucho porque fue hace mucho tiempo, así que no le puedo dar un criterio ahorita no, pero bueno vamos a probar y luego hablaremos.

Entrevista N°6:

Edad: 23

Género: Masculino

SOCIAL MEDIA
1. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales? ¿Cuáles son sus redes sociales favoritas?
Mi red social favorito es Instagram y TikTok, uso con más frecuencia el TikTok, en mis ratos libres cuando estoy fuera del trabajo.
2. ¿Está familiarizado con el Restaurante Club Las Flores Ayacucho? ¿Cómo lo conoció?
Estoy familiarizado sí y lo conocí mediante un familiar por recomendación.
3. ¿Ha visto o interactuado con el Restaurante Club Las Flores Ayacucho en las redes sociales? ¿En qué ocasión?
Cuando subí una historia con la foto del club y me repostearon y sí lo sigo.
MARKETING DE CONTENIDOS
4. ¿Qué opina del contenido que publica el Restaurante Club Las Flores Ayacucho en sus redes sociales?
Actualmente ha incrementado la frecuencia y me parece un conteo interesante.
5. ¿Qué tan útil o atractiva le parece la información que comparte el restaurante en sus redes sociales?
Muy atractiva por el tema de la edición de los videos y atractiva por el tema de la promoción de los platos y todo eso, claro incluyendo el lugar, sus espacios, la piscina, los refrescos, etc.
6. ¿Ha realizado alguna compra en el Restaurante Club Las Flores Ayacucho como resultado de haber visto o interactuado con su contenido digital? ¿En qué ocasión?

Sí, cuando promocionaron un plato innovador hace más o menos un mes, eran los albondigones de trucha.
7. ¿Cree que el Restaurante Club Las Flores Ayacucho utiliza las redes sociales de manera efectiva para promocionar su negocio? ¿Por qué sí o por qué no?
Sí, me parece que ahora están teniendo una constancia más seguida en cuanto a publicidad y me parece que sí es efectiva porque creo que los días que yo he ido ha habido más concurrencia de gente.
CROWDSOURCING
8. ¿Ha participado en alguna iniciativa de participación colaborativa del Restaurante Club Las Flores Ayacucho? Detállenos si fue una encuesta, grupos de WhatsApp del restaurante, reporte de sugerencias u otros.
Sí, con encuestas sobre todo y con promociones por reaccionar a las encuestas.
9. ¿Qué tipo de iniciativas de participación colaborativa cree que podrían ser beneficiosas para el Restaurante Club Las Flores Ayacucho? Ejemplo: Concurso de fotografía, hashtags de promoción del restaurante, encuestas, grupos de WhatsApp u otros.
Yo creo que en sorteo sería más beneficioso como vales de consumo tanto para los platos o para los las bebidas también.
FACTORES PSICOLÓGICOS
10. ¿Cómo influyen sus emociones y sentimientos en su decisión de elegir un restaurante?
Sí, porque cuando no me siento con ánimos no salgo de mi casa, pero cuando estoy feliz o quiero compartir con alguien, con mis amigos si voy a restaurantes.
11. ¿Qué aspectos del Restaurante Club Las Flores Ayacucho le generan emociones positivas o negativas?
Positivas más que nada la piscina porque es un espacio relajante y fresco y negativas por ahora no.
FACTORES SOCIALES
12. ¿Qué tan importante es la opinión de sus amigos y familiares a la hora de elegir un restaurante?
Es muy importante ya que cuando salgo con familiares por ejemplo mi madre vamos al lugar que ella elija.
13. ¿Suele ir a comer con otras personas? ¿Cómo influyen las opiniones de los demás en su decisión de elegir un restaurante?
No, no salgo con otras personas, solo con mi mamá y como dije antes su opinión me importa mucho.
14. ¿Ha evitado visitar el Restaurante Club Las Flores Ayacucho debido a las opiniones o preferencias de sus amigos o familiares?
Sí, sobre todo por el tema del lugar porque es muy alejado del centro, entonces la mayoría de las veces las amistades o familiares prefieren lugares más cercanos.
FACTORES CULTURALES
15. ¿Qué tipo de comida prefiere consumir? ¿Cómo se relaciona su preferencia con su cultura?
El tipo de comida, particularmente es este carnes y platos típicos también, platos, platos contundentes en mi preferencia y sí se relaciona porque soy ayacuchando, entonces se relaciona el tema de carnes, carne de cerdo carne de res, en este caso lo pueden encontrar acá en el lomo saltado.

<p>El lomo saltado específicamente no se relaciona con mi cultura local, pero tengo preferencias por otros tipos de platos como el lomo saltado.</p>
<p>16. ¿Considera que el Restaurante Club Las Flores Ayacucho ofrece una experiencia gastronómica que se adapta a su cultura? ¿Por qué sí o por qué no?</p>
<p>Sabes a mi cultura sí, porque usan insumos del lugar, tienen platos con insumos netamente de acá como son la trucha, el cuy también como en el enrollado de cuy y otros platos.</p>



UNSCH

FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

DECANATO

TRANSCRIPCIÓN DE ACTA DE SUSTENTACIÓN

En la ciudad de Ayacucho, el día 04 de junio de 2025, a las 11:00 horas, en la Sala de Grados de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, se reunieron los miembros de la Comisión del Jurado Evaluador, conformado por los profesores Lic. Sixto Arotoma Cacñahuaray, Lic. Ricardo Moisés Jorgechagua Saavedra, Lic. Elvis Raúl Huaihua Flores y Lic. Judith Berrocal Chillcce bajo la presidencia del Dr. Pelayo Hilario Valenzuela, como Decano y actuando como secretaria el Lic. Edith Paucar Ruiz;

El secretario da lectura de la Resolución Decanal Nº 189-2025-UNSCH-FCEAC-D de fecha 30 de mayo de 2025 el cual declara expedito a las bachilleres DIANA CAROLINA MENDOZA CASTAÑEDA Y VIVYAN STEFANY SULCA AYALA, para la sustentación de la tesis: **El marketing digital en el comportamiento del consumidor: Restaurante Club Las Flores Ayacucho**; para optar el título profesional de Licenciada en Administración.

Acto seguido el presidente de los jurados invita a los sustentantes a dar inicio a la exposición de la mencionada tesis en un tiempo aproximado de treinta (30) minutos. Concluida la sustentación el presidente solicita a los miembros del jurado evaluador formular las preguntas y repreguntas necesarias para lo cual disponen de treinta (30) minutos, las mismas que fueron absueltas satisfactoriamente.

Concluida la sustentación, el presidente de los jurados invita a los sustentantes y público asistente abandonar la sala de grados con la finalidad de deliberar y emitir la calificación correspondiente, con el siguiente resultado:

Jurado 1	16
Jurado 2	15
Jurado 3	14

Resultandos aprobados por unanimidad con el calificativo de QUINCE (15)

Siendo las 13:00 horas del mismo día, se dio por concluido el acto académico y en fe de lo actuado firman al pie del presente los profesores: Dr. Pelayo Hilario Valenzuela, Lic. Sixto Arotoma Cacñahuaray, Lic. Ricardo Moisés Jorgechagua Saavedra, Lic. Elvis Raúl Huaihua Flores, Lic. Judith Berrocal Chillcce (Asesor-jurado) y secretaria Lic. Edith Paucar Ruiz.

Libro Nº 03, con folio Nº 391

Ayacucho, 07 de julio del 2025


Prof. Jesús Huamán Palomino
Secretario Docente

**CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD CON DEPÓSITO****No 019/25-EPAE/FCEAC/UNSCH**

1. Apellidos y nombres de investigadores: **Bach. Diana Carolina MENDOZA
CASTAÑEDA
Bach. Vivyan Stefany SULCA AYALA**
2. Escuela Profesional/Unidad de investigación: Administración de Empresas
3. Facultad: Ciencias Económicas, Administrativas y Contables
4. Tipo de trabajo académico evaluado: Tesis
5. Título del trabajo académico: **El marketing digital en el comportamiento del
consumidor: Restaurante Club Las Flores Ayacucho**
6. Software de similitud: TURNITIN
7. Fecha de recepción: 20 de junio 2025
8. Fecha de evaluación: 26 de junio 2025
9. Evaluación de originalidad.

Porcentaje de similitud	Resultado
*8%	** APROBADO

*Consignar el porcentaje de similitud

Consignar **APROBADO si se encuentra dentro del rango de porcentaje establecido, Subsanan las observaciones o **DESAPROBADO** si excede el porcentaje permisible de similitud.

Ayacucho, 26 de junio de 2025

UNSCH, FCEAC, EPAE
SIMILITUD TURNITIN

Dr. Eusebio Ore Gutiérrez
DOCENTE INSTRUCTOR

El marketing digital en el comportamiento del consumidor: Restaurante Club Las Flores Ayacucho

por Diana Carolina MENDOZA CASTAÑEDA -Vivyan Stefany SULCA AYALA

Fecha de entrega: 26-jun-2025 09:11a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2706368147

Nombre del archivo: PARA_TURNITIN_-DIANA_Y_VIVYAN.pdf (1.45M)

Total de palabras: 25270

Total de caracteres: 143349

El marketing digital en el comportamiento del consumidor: Restaurante Club Las Flores Ayacucho

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	docs.google.com Fuente de Internet	1%
2	repositorio.unu.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	repositorio.unan.edu.ni Fuente de Internet	1%
5	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	1%
6	repositorio.unsch.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%

aprenderly.com

9	Fuente de Internet	<1 %
10	Submitted to Universidad Católica Boliviana "San Pablo" Trabajo del estudiante	<1 %
11	repository.unad.edu.co Fuente de Internet	<1 %
12	repositoriosiidca.csuca.org Fuente de Internet	<1 %
13	unividafup.edu.co Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	Rentas, Leodén Rivera. "Factores claves para el éxito del turismo de corto plazo en las zonas rurales de Puerto Rico: Un estudio enfocado en la plataforma digital Airbnb.", Keiser University Publicación	<1 %
16	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	<1 %
17	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	Submitted to Universidad Tecnica De Ambato- Direccion de Investigacion y Desarrollo , DIDE Trabajo del estudiante	<1 %

19

repositorio.espe.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

20

repositorio.upla.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

21

revistasucal.com

Fuente de Internet

<1 %

22

Submitted to Universidad Privada del Norte

Trabajo del estudiante

<1 %

23

ciencialatina.org

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 30 words

Excluir bibliografía

Activo