

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**MERCADOTECNIA**



**Trabajo de integración curricular**

**Tema:** Influencia de las reseñas online en la decisión de compra en entornos digitales: un enfoque en restaurantes de la ciudad de Ibarra

Trabajo de titulación previo a la obtención del título **Licenciatura en Mercadotecnia**

Línea de investigación: Desarrollo social y del comportamiento humano

**Autora**

Sara Diane Aigaje Maldonado

**Directora de tesis**

Janeth Carolina Cabascango Jaramillo

**Ibarra - Ecuador 2026**



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	1727235655		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Aigaje Maldonado Sara Diane		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Cayambe. Barrio La remonta.		
<b>EMAIL:</b>	sdaigajem@utn.edu.ec		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	363284	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0988649870

DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO:</b>	Influencia de las reseñas online en la decisión de compra en entornos digitales: un enfoque en restaurantes de la ciudad de Ibarra
<b>AUTOR (ES):</b>	Sara Diane Aigaje Maldonado
<b>FECHA: DD/MM/AAAA</b>	07-01-2026
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	Licenciatura en Mercadotecnia
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	MSc. Janeth Carolina Cabascango Jaramillo

#### 2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 07 días del mes de Enero de 2026

#### EL AUTOR:



Sara Diane Aigaje  
Maldonado



(Firma).....

Nombre: Sara Diane Aigaje Maldonado

## CERTIFICADO

### APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director de Trabajo de Grado asignado aprobado por las autoridades pertinentes considero que el trabajo presentado por la Srta. Sara Diane Aigaje Maldonado, para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia cuyo tema es **“INFLUENCIA DE LAS RESEÑAS ONLINE EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN ENTORNOS DIGITALES: UN ENFOQUE EN RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE IBARRA”**, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se dirige.

En la ciudad de Ibarra, a los 06 días del mes de Enero del 2026.



MSc. Janeth Carolina Cabascango Jaramillo

C.I 100261547-2

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

## **Dedicatoria**

A mis padres, por ser mi cimiento, mi fuerza y mi inspiración. Por sus sacrificios, su amor incondicional y por enseñarme que el esfuerzo siempre tiene su recompensa. A mi abuelita, que, aunque ya no está presente fue parte importante en mi vida. Esta tesis es el fruto de sus enseñanzas y su apoyo incansable. A ustedes, mi gratitud eterna.

## **Agradecimiento**

A mis padres, Patricio Aigaje y Verónica Maldonado, esta tesis es también suya. Gracias por el apoyo incondicional, por creer en mí, y por darme la fortaleza para seguir adelante. Cada uno de sus sacrificios, cada consejo y cada abrazo fueron el motor que me impulsó a continuar. Mis triunfos no son solo míos, sin ustedes, no habría logrado culminar con esta etapa de mi vida.

A mis amigos, gracias por las risas que aliviaron el estrés y gracias por estar junto a mí cuando más los necesité. Mi paso por la universidad no hubiera sido el mismo sin ustedes. Y a las personas que fueron quedando en el camino, también les agradezco, porque ustedes me brindaron experiencias únicas.

A mis profesores. El que hayan compartido su conocimiento conmigo, el que me hayan guiado con paciencia y que me hayan inspirado a ir más allá, fue uno de los aprendizajes más enriquecedores que he vivido hasta el momento. Esta tesis es, en parte, un reflejo de su dedicación.

A todos ustedes, mi más profundo sinceros agradecimientos. Sin ustedes, este logro no habría sido posible.

## Índice

1.1 Antecedentes.....	10
1.2 Definición del problema .....	10
1.2.1 Interpretación del diagrama de causa y efecto.....	11
1.3 Objetivo del diagnostico .....	14
1.3.1 Objetivo general.....	14
1.3.2 Objetivos específicos .....	14
1.4 Herramientas de análisis situacional estratégico .....	15
1.4.1 Mapa de empatía.....	15
1.4.2 Análisis PESTEL.....	18
1.4.3 Cinco fuerzas de Porter.....	28
1.4.4 Análisis FODA .....	31
1.5 Identificación del problema diagnóstico.....	34
1.6 Fundamentación teórica.....	35
Capítulo 2 Estudio de mercado.....	36
2.1 Situación del problema .....	36
2.2. Objetivos.....	36
2.2.1 Objetivo general.....	36
2.2.2 Objetivos específicos .....	36
2.3. Justificación de la investigación .....	36
2-4. Aspectos metodológicos.....	37
2.4.1 Enfoque de investigación.....	37
2.4.2 Tipos de investigación .....	38
2.4.3 Método de investigación.....	39
2.5 Fuentes de investigación.....	39

2.5.1 Fuentes secundarias .....	39
2.5.2 Fuentes primarias .....	40
Capítulo 3: Desarrollo del estudio de mercado.....	41
3.1 Fuentes secundarias .....	41
3.1.1 Análisis internacional .....	41
3.1.2 Análisis nacional.....	42
3.1.3 Análisis local .....	43
3.2 Fuentes primarias.....	44
3.2.1 Diseño del plan muestral .....	44
Tabulación, ordenamiento y procesamiento .....	48
Capítulo 4: presentación de los resultados del estudio de mercado.....	84
4.1 Desarrollo de resultados .....	84
Cualitativo.....	84
Cuantitativo.....	87
4.2 Análisis bivariado .....	90
4.3 Identificación de la demanda .....	102
Proyección de la demanda .....	103
4.4 Identificación de la oferta .....	103
4.5 Análisis comparativo realidad del sector vs resultados del estudio de mercado .....	104
4.6 Definición del mercado meta.....	105
4.7 Definición buyer persona.....	107
4.8 Conclusión del estudio.....	111
Conclusiones y recomendaciones .....	112
Conclusiones.....	112

Recomendaciones .....	113
Anexos .....	115

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> Diagrama de Ishiwaka.....	12
<b>Figura 2</b> Mapa de empatía .....	16
<b>Figura 3</b> Consulta de reseñas online .....	48
<b>Figura 4</b> Restaurantes con reseñas.....	49
<b>Figura 5</b> Categoría de restaurante .....	50
<b>Figura 6</b> Plataformas para buscar reseñas.....	51
<b>Figura 7</b> Calidad de servicio y comida en un restaurante.....	52
<b>Figura 8</b> Reseñas en la decisión de compra.....	53
<b>Figura 9</b> Reseñas negativas en la decisión de compra.....	54
<b>Figura 10</b> Visita a restaurantes por reseñas negativas .....	55
<b>Figura 11</b> Reseñas confiables .....	56
<b>Figura 12</b> Reseñas falsas .....	57
<b>Figura 13</b> Restaurantes con pocas reseñas.....	58
<b>Figura 14</b> Edad .....	59
<b>Figura 15</b> Género.....	60
<b>Figura 16</b> Nivel de instrucción .....	60
<b>Figura 17</b> Ocupación .....	61
<b>Figura 18</b> Cruce de variables 1 .....	90
<b>Figura 19</b> Cruce de variables 2.....	92
<b>Figura 20</b> Cruce de variables 3.....	94
<b>Figura 21</b> Cruce de variables 4.....	95
<b>Figura 22</b> Cruce de variables 5.....	97
<b>Figura 23</b> Cruce de variables 6.....	98
<b>Figura 24</b> Cruce de variables 7 .....	100
<b>Figura 25</b> Cruce de variables 8.....	101

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Análisis FODA .....	31
<b>Tabla 2</b> Distribución de la muestra .....	47
<b>Tabla 3</b> Restaurante "Donde el Argentino" .....	62
<b>Tabla 4</b> Restaurante "La Catrina Tacos & Tequilas" .....	64
<b>Tabla 5</b> Restaurante "El Secreto del Peruano" .....	66
<b>Tabla 6</b> Restaurante "La Parrilla del Tío Jessy" .....	69
<b>Tabla 7</b> Restaurante "Italian Pizza Ibarra" .....	71
<b>Tabla 8</b> Restaurante "Good comida rápida" .....	73
<b>Tabla 9</b> Restaurante "Restaurant Vegetariano Zen Wei" .....	76
<b>Tabla 10</b> Restaurante "Charlotte Pizzería" .....	78
<b>Tabla 11</b> Restaurante "La Botica Café" .....	80
<b>Tabla 12</b> Cruce de variables 1 .....	90
<b>Tabla 13</b> Cruce de variables 2 .....	91
<b>Tabla 14</b> Cruce de variables 3 .....	93
<b>Tabla 15</b> Cruce de variables 4 .....	95
<b>Tabla 16</b> Cruce de variables 5 .....	96
<b>Tabla 17</b> Cruce de variables 6 .....	98
<b>Tabla 18</b> Cruce de variables 7 .....	99
<b>Tabla 19</b> Cruce de variables 8 .....	101
<b>Tabla 20</b> Identificación demanda .....	102
<b>Tabla 21</b> Proyección de la demanda .....	103
<b>Tabla 22</b> Identificación oferta .....	103
<b>Tabla 25</b> Mercado meta .....	106
<b>Tabla 26</b> Perfil de buyer persona 1: jóvenes digitales .....	107
<b>Tabla 27</b> Perfil buyer persona 2: Adultos profesionales .....	109

## **Resumen**

La presente investigación analiza el impacto de las reseñas online en las decisiones de compra de los consumidores, respecto a los restaurantes de Ibarra, combinando enfoques teóricos y prácticos.

El estudio aborda temas sobre el comportamiento del consumidor y marketing digital. Para comprender el entorno de la industria, se aplicaron herramientas de análisis que incluyeron: análisis PESTEL, análisis FODA, cinco fuerzas de Porter, diagrama de Ishiwaka y mapa de empatía. Se optó por un enfoque de investigación mixto. En los resultados cualitativos, el estudio demostró que existe una deficiencia de la gestión de la reputación digital, además de una falta de interacción con los clientes. Por otro lado, los resultados cuantitativos demostraron una paradoja de confiabilidad y un fenómeno que en este estudio se ha denominado como “creyentes informados”. El trabajo es particularmente relevante para los negocios que buscan, adaptarse al entorno digital actual.

### **Palabras clave**

"reseñas online", "decisión de compra", "reputación digital", "marketing digital", "restaurantes Ibarra"

## **Abstract**

This research analyzes the impact of online reviews on consumer purchasing decisions regarding restaurants in Ibarra, combining theoretical and practical approaches.

The study addresses topics related to consumer behavior and digital marketing. To understand the industry environment, analytical tools were applied, including PESTEL analysis, SWOT analysis, Porter's Five Forces, Ishikawa diagram, and empathy map. A mixed-methods research approach was chosen. The qualitative results demonstrated a deficiency in digital reputation management, as well as a lack of interaction with customers. On the other hand, the quantitative results revealed a trust paradox and a phenomenon that this study has termed "informed believers." This work is particularly relevant for businesses seeking to adapt to the current digital environment.

## **Keywords**

"online reviews", "purchase decision", "digital reputation", "digital marketing", "restaurants in Ibarra"

## **Capítulo 1: Análisis situacional**

### **1.1 Antecedentes**

Con la transición hacia la era digital experimentada en los últimos años, los comensales se han adaptado a las nuevas tendencias de consumo, entre las cuales las reseñas en línea juegan un papel crucial. Actualmente, el 99.5% de los consumidores acude a Internet en múltiples ocasiones para buscar información sobre sus compras, y cerca del 87% lo hace de forma habitual (PowerReviews, s/f). Estos porcentajes destacan las reseñas en línea como la primordial fuente de información para los usuarios antes de tomar decisiones de compra.

Con el crecimiento de las redes sociales y el marketing de influencia, los usuarios tienen varias fuentes de información sobre los productos a adquirir (Area10Marketing, 2022). Esto es muy relevante ya que, testimonios sobre la calidad del servicio y productos, y la experiencia del consumidor, influyen en el desarrollo y desempeño de las empresas.

Plataformas como Google y las redes sociales permiten a los clientes compartir opiniones, afectando la reputación y éxito de los restaurantes. Según (PowerReviews, s/f), hay dos tendencias principales en la búsqueda de reseñas en línea. La Generación X utiliza principalmente Google para reseñas de productos o servicios, por otro lado, los compradores jóvenes, como Millennials y Generación Z, usan Google junto con otros canales de búsqueda.

Restaurantes ubicados en localidades pequeñas cuentan con pocos recursos para el área de marketing, por lo que el uso de estrategias que no necesitan de un alto costo de inversión, como es el caso de las reseñas, son vitales para atraer clientes. Pese a que este recurso sirve para destacar entre la competencia, existe un limitado estudio sobre como ésta herramienta de marketing digital sirve para administrar, gestionar y retroalimentar al negocio.

### **1.2 Definición del problema**

En un mundo con fácil acceso a la información, las compras dependen mucho de la opinión colectiva. Los motores de búsqueda, especialmente Google, y las redes sociales han ampliado la influencia de las opiniones con el tiempo. Las reseñas en línea son clave para medir la satisfacción del cliente y afectan la compra de productos. El avance tecnológico y

el acceso fácil a internet hacen que las reseñas en línea influyan en las decisiones de compra. Las valoraciones y reseñas son más importantes que factores económicos como el precio, envío gratis y devoluciones, según (PowerReviews, s/f).

Las reseñas son el principal factor que consideran los usuarios antes de comprar. En Ibarra, la creciente competencia gastronómica ha hecho que la reputación en línea sea crucial debido a las altas expectativas de los consumidores. Los restaurantes que no usen esta herramienta de marketing pueden desaparecer en el entorno digital. Por el contrario, aquellos que gestionen adecuadamente las reseñas lograrán posicionarse en el mercado. Desde la pandemia, los consumidores de restaurantes consultan reseñas antes de tomar decisiones de compra, lo que les proporciona una referencia previa sobre los productos ofrecidos (Haro-Sosa et al., 2022a).

Gracias al fácil acceso a internet que existe en esta era, motores de búsqueda como Google permiten a los usuarios y consumidores con tan solo un clic, acceder a varios tipos de reseñas, los cuales consciente e inconscientemente influyen en sus decisiones de compra, sin embargo, muchos de los restaurantes no han comprendido el impacto que las reseñas tienen al momento de atraer usuarios y fidelizar clientes.

### **1.2.1 Interpretación del diagrama de causa y efecto**

**Figura 1**

*Diagrama de Ishiwaka*



### **Mano de obra**

Una de las principales causas es la percepción del consumidor, la cual está directamente moldeada por las opiniones y testimonios sobre la calidad del servicio. Los clientes actuales no solo buscan buena comida, sino una experiencia completa, y las expectativas aumentan a medida que más personas comparten sus experiencias positivas en línea.

El no tener los mismos recursos económicos que tienen las franquicias o cadenas de comida, hace que los restaurantes pequeños dependan en gran porcentaje de su reputación, es ahí donde cobra relevancia el historial de reseñas. Dado que las reviews son uno de los primeros aspectos para llegar a nuevos clientes, esto las vuelve más relevantes ya que, los restaurantes no están compitiendo solo entre ellos, sino, también se enfrentan a las expectativas de los usuarios.

### **Método**

Las reseñas online son esenciales para el comercio, ya que las experiencias personales son más persuasivas que la publicidad tradicional (Pérez Díaz, 2013). Esto destaca la

relevancia de las calificaciones digitales para una rápida evaluación de un lugar. La confianza en las reseñas es esencial, los consumidores confían en experiencias reales ajenas. La autenticidad es crucial; las reseñas falsas no cuentan.

### **Materiales**

Con el constante avance de la tecnología, plataformas como Google y redes sociales se han vuelto clave al momento de evaluar diferentes negocios. La diversidad de reseñas, como fotos, videos, comentarios, etc; influyen antes, durante y después del proceso de compra, puesto que el contenido digital afecta las decisiones de los usuarios y consumidores, obligando a los establecimientos, en este caso restaurantes, a crear una presencia digital profesional para generar confianza en los clientes (Kannan & Li, 2017).

Las reseñas positivas previas resuenan con el público y satisfacen sus necesidades. Esto genera un vínculo de amistad entre consumidores con intereses comunes. El mensaje debe evocar deseos y sensaciones en el receptor para conectar efectivamente. Este mensaje debe evocar emociones únicas para aumentar la satisfacción del cliente (Hung et al., 2024).

### **Maquinaria**

Los negocios pequeños presentan varias limitaciones que si son manejadas de forma incorrecta pueden convertirse en un gran reto. Las reseñas son una herramienta de marketing digital efectiva y son accesibles a un bajo costo, permitiendo a restaurantes locales competir sin necesidad de hacer grandes inversiones. Sin se trabaja adecuadamente, esta herramienta representa grandes beneficios, como visibilidad, confianza, credibilidad, entre otros, más, sin embargo, si los establecimientos no saben manejarlas ante una crisis, puede afectar de forma crítica a la reputación del restaurante.

Las reseñas negativas dificultan que el restaurante atraiga nuevos clientes. Las reseñas positivas son esenciales para atraer clientes y salvaguardar la buena imagen del negocio (Gómez Montaña & Buitrago Ramírez, 2024).

### **Medio ambiente**

El crecimiento de la oferta gastronómica en Ibarra ha creado un mercado competitivo donde los restaurantes deben destacar por la calidad, la experiencia y su presencia digital. Los consumidores son ahora más exigentes, lo que eleva los estándares que deben cumplir los negocios para destacarse.

## **Medición**

En el mundo actual, en donde las opiniones y comentarios de terceras personas influye en las decisiones que tomamos, las reseñas se vuelven cada vez más en puntos clave para tomar una buena decisión de compra. El estudio titulado “Compras impulsivas en el comercio social: ofertas combinadas, reseñas destacadas e inteligencia emocional”, señaló que el 64% de los consumidores digitales lee reseñas alrededor de 10 minutos y que 68% de ellos revisa por lo menos cuatro reseñas antes de realizar una compra (Zafar et al., 2021).

Las reseñas digitales tienen mayor influencia que los precios y las promociones. Los usuarios tienen claras sus prioridades y prefieren establecimientos que tengan una cantidad considerable de comentarios y que la mayoría de ellos sean positivos, puesto que estos aspectos son indicadores de calidad y confianza. Una reseña que presenta una buena redacción, es coherente, concreta y lógica (además de que este basado en hechos reales) persuade y convence a los usuarios de realizar una compra (Ravula et al., 2023). Si lo ponemos en otros términos, si un restaurante cuenta con un volumen considerable de reseñas (entre positivas y negativas) lo vuelve más atractivo al público ya que demuestra experiencia y constancia.

### **1.3 Objetivo del diagnóstico**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar el impacto de las reseñas online en la decisión de compra de los usuarios que buscan restaurantes de Ibarra, mediante la aplicación de un análisis situacional, para establecer estrategias efectivas de marketing digital que ayuden a crear una presencia digital y que mejoren la gestión de la reputación y la captación de clientes.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Identificar las principales variables del entorno digital que afectan la decisión de compra en restaurantes de Ibarra, utilizando el análisis PESTEL para evaluar factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales.
- Examinar las percepciones y emociones de los consumidores respecto al impacto de las reseñas en línea mediante la aplicación del Mapa de Empatía, para comprender mejor sus motivaciones y expectativas.
- Determinar los factores causales relacionados con la gestión de la reputación digital en restaurantes de Ibarra, utilizando el Diagrama de Ishikawa para identificar los desafíos clave y las oportunidades.
- Evaluar la competitividad de los restaurantes locales frente al mercado mediante el análisis de las 5 Fuerzas de Porter.
- Identificar el impacto de las reseñas online en el giro de negocio de restaurantes mediante un análisis FODA.

#### **1.4 Herramientas de análisis situacional estratégico**

Para el siguiente apartado se aplicarán las siguientes herramientas:

##### **1.4.1 Mapa de empatía**

También conocido por su nombre en inglés, Empathy Map, es una herramienta que sirve como guía para definir las características relacionadas con las emociones de un cliente, las cuales ayudan a entender y ofrecer productos o servicios que llamen su atención.

(Asana, 2024), define al mapa de empatía como un instrumento que ayuda a revelar cómo piensa, siente y se comporta el usuario o cliente frente a un producto o servicio para que así sea más fácil comprender mejor sus deseos y necesidades. El mapa generalmente incluye cuatro cuadrantes: ver, escuchar, pensar y sentir, y decir y hacer.

En esta investigación el mapa de empatía será utilizado para analizar como los usuarios y clientes perciben y procesan la información que pueden encontrar en las reseñas online, permitiendo identificar cuales son los aspectos que influyen en las personas al momento de decidir ir a un restaurante.

A continuación, se presenta el mapa de empatía que muestra el perfil típico de un cliente que asiste a un restaurante de Ibarra. En este mapa se destacan algunos de los factores más importantes que influyen en su decisión de compra.

**Figura 2**

*Mapa de empatía*



*Nota:* Clientes que leen reseñas online antes de elegir un restaurante en Ibarra

A raíz de este mapa de empatía podemos interpretarlo de la siguiente manera.

La reputación online se puede observar en los motores de búsqueda, donde la participación y presencia de contenido relevante influyen en los resultados de búsqueda ya que suelen mostrar reseñas y calificaciones de los usuarios (Sheyla et al., 2023). Los internautas que comparten patrones de comportamientos en lo que ven, oyen, dicen y hacen; se fijan mayoritariamente en reseñas que sean positivas y que cuenten con material visual atractivo, lo cual, causa en ellos decisiones favorables. Para este tipo de usuarios las imágenes, fotografías y testimonios son fundamentales.

Ahora bien, entendiendo que las decisiones de compra influyen en los usuarios según lo que oyen, podemos entender que las personas confían en las recomendaciones de las

personas que componen su entorno, además de influir en ellas las opiniones emitidas por terceros.

Cuando en los resultados de búsqueda el restaurante no aparece, o peor aún, una de las primeras impresiones es una reseña negativa, la reputación del restaurante se ve afectada puesto que disuade a los usuarios de visitarlo, en consecuencia, el establecimiento pierde visibilidad y oportunidades de promocionarse, lo que significa que no capta nuevos clientes (Sheyla et al., 2023). Esto nos demuestra que las opiniones de terceras personas son muy importantes para que los restaurantes destaquen de entre la competencia, por lo que los establecimientos deberían incentivar la publicación de reseñas.

Promover el uso de las reseñas en plataformas como Google o en redes sociales (en una cantidad no abrumadora para los usuarios) permite crear una reputación online que podrá ser visible en diferentes motores de búsqueda, donde tener calificaciones de los usuarios permite destacar en un entorno tan competitivo, esto sucederá siempre y cuando no se destaque una reseña negativa, en ese caso los resultados de búsqueda pueden disuadir a los potenciales clientes de asistir al restaurante, trayendo como consecuencia una mal reputación online (Sheyla et al., 2023).

Reflexionar sobre lo que el usuario o cliente dice, hace y busca en las reseñas, ayudara a atraer a clientes que buscan la validación de otros usuarios. Una adecuada interacción y atención a las reseñas y comentarios, tanto positivos como negativos muestra el compromiso que tiene el restaurante en mejorar la percepción ante los clientes.

Analizar lo que piensa y siente el cliente frente a un restaurante es de gran importancia, ya que sus reseñas deben reflejar no solo la calidad del servicio y el producto, si no que deben ser claras y detalladas sobre lo que ofrece y la experiencia que les brinda. La gestión de la reputación en línea es un aspecto importante, sin embargo, una gran cantidad de restaurantes aún son invisibles en Internet y un 63% tienen menos de 10 opiniones, lo que significa que una opinión positiva puede beneficiarlos enormemente, pero una experiencia negativa puede afectar desproporcionadamente su posicionamiento (Coquillat, 2015). Por lo tanto, los restaurantes deben asegurarse de gestionar y mantener una consistencia positiva en las reseñas y que así no difiera de la experiencia del cliente.

Evaluar cuales son las frustraciones de los clientes ante la falta de honestidad de las reseñas o por experiencias que incumple lo prometido evita generar en el cliente sentimientos negativos, como la desconfianza. la falta de respuesta a consultas y comentarios que generen insatisfacción entre los clientes. En trabajos de investigación como el de “Reputación online de los restaurantes turísticos del centro histórico del cusco”, los autores mencionan que tener un gran porcentaje de reseñas o comentarios negativos sin respuesta, hacen que se difunda de forma errónea información que puede volverse perjudicial para el restaurante (Sheyla et al., 2023).

Garantizar la autenticidad y una constante actualización de reseñas que sean reales, orgánicas y que respondan de manera adecuada ante las críticas negativas, mejora la imagen del restaurante y la percepción que el cliente puede llegar a tener. Los restaurantes deben apreciar cuales son las necesidades del cliente y brindar información que cubra aspectos como el tipo de comida, la calidad del servicio, el ambiente y las opiniones generales. Ofrecer respuestas que satisfagan estos aspectos, fomenta que las en las reseñas resalten y resuelvan este tipo de incógnitas que pueden llegar a surgir, además, incluir fotografías de como luce el lugar y los platos que ofrecen, genera autenticidad en las reseñas.

El mapa de empatía señala como para tomar una decisión, los consumidores buscan estar informados. En este caso, aquellas reseñas que sean recientes, parezcan auténticas, presenten material audiovisual y contengan detalles específicos, mejoran la presencia digital de los restaurantes. Mantenerse activo en plataformas digitales y fomentar la publicación de reseñas en los consumidores, permitirá demostrar la experiencia y consistencia de los restaurantes para que coincida con lo que los clientes están buscando, permitiendo generar confianza y atraer más clientes.

#### **1.4.2 Análisis PESTEL**

El análisis PESTEL es un método descriptivo usado para conocer y evaluar el estado actual de una empresa con relación a los elementos que lo rodean, como, por ejemplo: aspectos políticos, económicos, sociales, ecológicos o legales.

(Eserp, 2022) El análisis PESTEL identifica fuerzas externas macro que afectan el progreso económico y reputacional de un negocio. El análisis PESTEL examina los factores externos que afectan a una empresa.

Esta herramienta de análisis la pueden usar los restaurantes de Ibarra para detectar como diferentes factores afectan las decisiones de compra y como pueden mejorar la gestión de la reputación digital. Este análisis priorizará los aspectos locales que rodean al entonaron de los restaurantes de Ibarra, más, sin embargo, se complementará la información en base al contexto nacional, para así ampliar la visión de cómo dichos establecimientos pueden integrar de forma exitosa estrategias de marketing digital para posicionarse en el mercado.

### **Aspecto Político**

Durante los últimos meses de 2023, el Ecuador se ha enfrentado a inseguridad por el crimen organizado, reducciones en la producción petrolera, crisis energética, destrucciones tras diferentes sucesos climáticos e inciertos en diferentes temas políticos. Estos acontecimientos pusieron en duda la capacidad de resolución de problemas del gobierno actual, ya que, durante este periodo de gobierno, el IVA aumentó del 12% al 15%, se redujo el Impuesto a la Salida de Divisas y hubo un aumento en los subsidios a gasolinas, disminuyendo el déficit del sector público no financiero del 3,6% en 2023 al 2,0% en junio de 2024 (Banco Mundial, 2024).

Ahora bien, si hablamos de problemas internacionales, el Banco Mundial señala que las principales barreras para el desarrollo del Ecuador es la intervención en mercados, limitaciones a la competencia, baja integración comercial y regulación laboral rígida. Otros factores de riesgo externo es la desaceleración global, la caída de los precios de las materias primas y las altas tasas de interés internacionales, a esto también se suman los posibles impactos climáticos asociados al fenómeno del niño y la niña, que podrían afectar gravemente al país en los próximos meses.

Esta considerable lista de problemas no solo afecta el desarrollo económico, sino también, la estabilidad política y social, dificultando la creación de consensos necesarios para implementar reformas críticas. Sin avances en estas áreas, Ecuador se verá sumido en un retroceso en el crecimiento económico.

## **Aspecto Económico**

### **Indicadores económicos**

#### **- Nivel de empleo**

Durante los primeros meses del año 2024, se registró que de los 8.5 millones de personas de la población económicamente activa, solo el 8.1 millones de personas estaban empleadas. De este porcentaje de la población, solo el 35.1% cuenta con empleo en condiciones de trabajo óptimo, por otro lado, la tasa de subempleo fue del 20.5%. Ahora bien, en zonas urbanas la tasa de empleo adecuado fue del 44.8%, en cambio, en zonas rurales se registró que solo el 16.8% contaba con empleo digno. Pero si hablamos de subempleo, no existe un cambio significativo, ya que, en las zonas rurales la tasa de subempleo es del 20.4% (INEC, 2024).

#### **- Nivel de desempleo**

En el primer trimestre de 2024, a nivel nacional se registró que la tasa de desempleo rondaba en 4.1%. Si lo comparamos con trimestres anteriores, podemos observar que en zonas rurales la tasa de desempleo disminuyó al 1.3%. Sin embargo, en zonas urbanas el panorama fue distinto, siendo que la tasa de desempleo llegó hasta el 5.6%. Si bien, la diferencia no es exorbitante podemos notar que si existe una presión sobre el mercado laboral urbano (INEC, 2024).

#### **- Tasa de inflación**

En 2024, la tasa de inflación anual aumentó en un 0.53%, esto fue ocasionado principalmente por el alza de los costos en comunicación (2.83%), recreación y cultura (4.14%), restaurantes y hoteles (2.12%), y en transporte (2.16%).

Por el contrario, el crecimiento de los precios se desaceleró para los alimentos y las bebidas no alcohólicas (0,08% frente al 0,26%), mientras que los precios se desplomaron para la vivienda y los servicios públicos (-12,0% frente al 1,37%) debido a que el país tuvo dificultades con la producción de energía hidroeléctrica, lo que llevó a subsidios gubernamentales, mientras que los precios cayeron aún más para la ropa y el calzado (-0,74%

frente al -0,48%) (Trading economics, s/f). Esto significa que mensualmente, los precios al consumidor cayeron 0,99%.

#### - **Riesgo país**

El riesgo país de Ecuador ha mostrado una tendencia a la baja al iniciar el año. El 6 de enero de 2025, se ubicó en 1.139 puntos, una baja de 61 puntos desde 1.200 del 31 de diciembre de 2024 (González, 2025).

#### - **Comercio electrónico en Ecuador**

Con la aparición de la pandemia, los hábitos de consumo dieron un giro de 360 grados. En el año 2023, la cámara de comercio ecuatoriano registró más de \$5.000 millones de dólares en ventas provenientes del e-commerce, siendo las categorías preferidas por los consumidores la tecnología, entretenimiento y comida (Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana, s/f).

Durante la pandemia de COVID-19, los consumidores se vieron obligados a hacer sus compras de forma virtual, desde entonces los hábitos de consumo dieron un giro de 360 grados haciendo que las plataformas digitales sean vitales para el consumo de bienes y servicios (Salazar & Fasabri, 2023).

Con este cambio, los restaurantes de Ibarra pueden aprovechar este acontecimiento, ofreciendo sus platillos por diferentes medios digitales, usando a las reseñas como una herramienta para crear confianza, atraer usuarios, fidelizar clientes, generar una reputación online y realzar su visibilidad para así destacar en el mercado gastronómico del sector de Ibarra.

Pero, igualmente, enfrentan grandes desafíos. La carencia de habilidades digitales de ciertos dueños y la falta de planes organizados para manejar la reputación en internet restringen el efecto de estas herramientas. De acuerdo con Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información & Ministerio de Producción comercio exterior, 2020), en la Estrategia Nacional de Comercio Electrónico, la falta de conocimiento sobre comercio electrónico y la preocupación por la seguridad de los datos personales son obstáculos comunes para la adopción total de estas tecnologías.

Las imágenes son cruciales en las decisiones de compra. Un estudio del CECE indica que el 86% de los clientes ve imprescindibles los vídeos publicitarios para decidir su compra. Las plataformas de opiniones ayudan a los clientes a decidir y a los restaurantes a personalizar sus servicios (El Comercio, 2023).

La aplicación de contenido audiovisual y la publicación de comentarios verificados son unos de los puntos focales para atraer nuevos consumidores digitales. El intentar competir con cadenas de comidas, las cuales tienen la solvencia económica para invertir en publicidad es un gran desafío, es por eso que se sugiere que las microempresas hagan uso del comercio digital para enfrenar estos retos (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información & Ministerio de Producción comercio exterior, 2020).

### **Aspecto Social**

#### **- Aspectos más importantes en una reseña**

El Internet ha transformado cómo los consumidores deciden sus compras. Las personas investigan antes de comprar. Las opiniones son esenciales para decidir. Una reseña es un instrumento esencial para que el consumidor conozca un producto o servicio. Esta información responde preguntas clave, como: ¿El producto funciona? ¿Cumple mis requisitos? ¿Satisface mis requisitos específicos? ¿Es confiable el vendedor? Las opiniones brindan una visión particular, ya que vienen de quienes han terminado la compra y vivido el producto o servicio directamente.

El consumidor de hoy confía en gran medida en las experiencias y opiniones de otros. Aunque existe una gran cantidad de reseñas disponibles, una investigación realizada por la Universidad de Northwestern ha revelado un hallazgo significativo, la tasa de conversión de un producto puede aumentar hasta un 270 % a medida que acumula reseñas, especialmente entre los usuarios que eligen visualizarlas. Además, este efecto ocurre de manera rápida; no se requieren cientos de reseñas para influir en las probabilidades de compra. De hecho, son las primeras cinco reseñas las que determinan la mayor parte de dicho aumento (Salesforce España, 2023).

Para que un usuario pueda sentir confianza, las reseñas tienen que tener tres cosas, claridad, precisión y además tienen que ser concisas, estas pueden estar acompañadas de

fotografías, videos o simplemente unas cuantas palabras. También hay que tener en cuenta que, si la review es demasiado positiva o negativa, la mayoría de internautas interpretara la información como falsa, reduciendo así las posibilidades de compra. Con estos elementos, los lectores podrán generar una conexión con las reseñas.

En la era de las fake news o noticias falsas, la mayoría de los consumidores no cree todo lo que lee en línea. De hecho, el 45 % de los compradores afirma que tiende a desconfiar de una reseña cuando está repleta de elogios. Esto subraya la importancia de la verificación del comprador para mantener la confianza. Una reseña verificada como verídica influye hasta un 15 % más en los compradores potenciales que aquellas que no han sido verificadas, pasa lo mismo con las reseñas que muestran el nombre del comprador, estas reseñas generan un mayor impacto que las reviews anónimas, ya que se consideran más auténticas (Fernández, 2023).

#### - **Las redes sociales y como los usuarios comparten experiencias**

Las plataformas de redes sociales han tenido un impacto significativo en el comportamiento del consumidor, cambiando tanto las estrategias de marketing como las expectativas de los usuarios. El Social Media Marketing [SMM] desempeña un papel clave en el entendimiento de cómo estas plataformas sobresaltan en el comportamiento que pueden tener los consumidores al momento de hacer alguna compra (Ayllon Meneses et al., 2024).

Google, las redes sociales y otros medios digitales han facilitado el boca a boca digital, convirtiendo al e-WOM en una herramienta para generar y construir una reputación digital ante los nuevos clientes. Estos nuevos consumidores digitales dependen cada vez más de Internet para poder tomar decisiones informadas que se ajusten a sus hábitos de consumo.

Para las empresas y negocios, los consumidores digitales son un misterio, porque estos consumidores, basan sus decisiones de compra en base a una diversidad de factores sociales, culturales, económicos, políticos, etc. Varias empresas a nivel mundial se han visto obligados a hacer cambios tras el creciente uso del internet y las redes sociales, esto señala como las reseñas online se han vuelto relevantes para los usuarios que buscan información sobre diferentes aspectos de los bienes o servicios de los que desean hacer una compra.

El desarrollo de comunidades en línea ha hecho posible conectarse con personas que comparten intereses, cambiando las interacciones en línea. Las redes sociales representan lo que antes se mostraba en sociogramas: individuos conectados por relaciones (Ayllon Meneses et al., 2024). Estas plataformas facilitan la comunicación y sirven como foro donde los usuarios intercambian experiencias que afectan a las elecciones de otras personas. En este sentido, los clientes actuales buscan información online, que es también donde realizan compras frecuentemente. Por este motivo, muchas empresas han buscado formas de mantener una comunicación continua con su público objetivo.

Uno de los factores más importantes en cómo los clientes ven una empresa es el contenido creado por los usuarios. El contenido generado por el consumidor debe evaluarse en función de la credibilidad del revisor. Aunque las reseñas y opiniones en línea pueden tener un impacto en las decisiones de compra, no son tan valiosas si no se consideran auténticas o confiables (Contreras, 2017). Además, la retroalimentación positiva y las experiencias son bastante beneficiosas ya que pueden aumentar las ventas de productos que a menudo son complejos y requieren conocimientos especializados para distribuirse. Esto muestra que las experiencias compartidas en las plataformas de redes sociales influyen directamente en las decisiones de compra, particularmente en industrias del sector alimenticio.

Las reseñas como herramienta de marketing digital también se enfrentan de diferentes retos sociales. La retrofeedback consolida la reputación no solo del establecimiento, sino también, de aquella persona que comparte su opinión, puesto que estos usuarios están buscando algún tipo de reconocimiento

### **Análisis Tecnológico**

#### **- Usuarios en internet en Ecuador**

De acuerdo con el informe “Usuarios de internet y niveles de digitalización” (Mentinno, 2024), Ecuador tiene una población total de 17.9 millones de personas, de las cuales el 77.2% (aproximadamente 13.8 millones) son usuarios de Internet. En cuanto a dispositivos conectados a Google/YouTube, la cifra asciende a 18.2 millones, superando el

número de usuarios de Internet, lo que sugiere que algunas personas utilizan más de un dispositivo.

Pese a que, el 63.1% de la población ecuatoriana cuenta con un celular activo, el analfabetismo digital ronda el 5.4% en todo el país, lo que nos da a entender, que aunque exista una amplia cobertura móvil, los usuarios todavía tienen un poco de dificultad respecto al acceso de internet y el uso de tecnologías.

#### - **Redes sociales en Ecuador**

Según el informe *Redes sociales en Ecuador*, (Mentinho, 2024) menciona que “Ecuador ha tenido un considerable crecimiento en el número de usuarios que hacen uso de redes sociales durante septiembre de 2024”.

Por ejemplo, las redes sociales de Meta, que la conforman Facebook, Instagram, Messenger y Audience Network, alcanzaron 14.9 millones de usuarios. Pero si hablamos de crecimiento, TikTok lideró como la red social más popular en el país, con 14.3 millones de cuentas activas, esto significa que, esta red social aumentó su crecimiento en un 0.32% de usuarios únicamente durante los meses de enero a septiembre de 2024, cabe mencionar que, 9.76 millones de personas con edades de 18 a 34 años son quienes usan con mayor frecuencia este aplicativo.

En cuanto a la distribución geográfica, las provincias de Guayas y Pichincha concentran la mayor parte de los usuarios de TikTok, con 4.78 millones y 4.75 millones, respectivamente. La mayoría de los usuarios de TikTok acceden a la plataforma desde dispositivos Android (88.46%), y los principales intereses en esta red social incluyen juegos, noticias y entretenimiento, comida y bebida, y belleza y cuidado personal.

#### - **Inteligencia artificial**

Avanzan los años y con ella la inteligencia artificial. Herramientas como ChatGPT han vuelto más sencillo la creación de informes. En el caso de las reseñas online, los algoritmos de la IA posibilitan el evaluar las respuestas en base a la extracción de palabras clave, ayudando a las empresas a identificar si las reseñas son positivas, negativas o neutras (Creativertical, s/f). Con el correcto uso de las IA, el análisis de sentimientos en base a las

reseñas permite comprender las diferentes perspectivas que tienen los clientes sobre el producto o servicio que están adquiriendo.

Trabajos de investigación como el de “Gestión de las opiniones en línea: El poder de la IA en la gestión de su reputación”, señalan que el 91% de los usuarios que compran de forma digital confían en las reseñas como si fueran consejos personales (Harris, 2023). Esto no evita que existan reviews falsas, por lo que, las empresas deberían optar por estrategias que faciliten monitorear los comentarios, respuestas rápidas y otros aspectos que se consideren necesarios para el correcto desarrollo de la reputación digital.

### **Aspecto Ecológico**

En estos últimos años el tema del medio ambiente ha ido cobrando relevancia, por lo que varios sectores de la industria, incluido el gastronómico han cambiado su forma de venderse al público. Los restaurantes que se muestran como un establecimiento con poco impacto ambiental son mejor percibidos por la audiencia, es decir, mejoran su reputación y al mismo tiempo fidelizan a sus clientes (Iraldo et al., 2017).

Otro aspecto que se alinea a esta tendencia, son aquellos restaurantes que preparan sus platillos con ingredientes locales, gestionan sus desechos, se proveen de energética sostenible y promocionan comidas saludables (Alsetoohy et al., 2021). Esto sucedió a raíz de la pandemia, que inconscientemente modifico sus hábitos alimenticios.

Si los restaurantes desean destacar en este aspecto, tienen que adaptarse y promocionarse como una opción sostenible y saludable. Implementar tácticas ecológicas, permite a los restaurantes atraer nuevos clientes, los mismos que emitirán reseñas con impacto positivo dentro de la comunidad (Rizov et al., 2023). Con esta estrategia también se promueve la sostenibilidad haciendo que el establecimiento destaque de la competencia

### **Aspecto Legal**

#### **- Permisos de operaciones de restaurantes**

Restaurantes y cafeterías del Ecuador se regulan por la normativa de salud de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Supervisión Sanitaria (ARCSA). Esta agencia

define los requisitos y procesos necesarios para obtener permisos de operación, necesarios para cumplir con las leyes y regulaciones de salud.

El artículo 2 del reglamento ARCSA-DE-2023-01-AKRG señala que “las normas son obligatorias para todos los lugares bajo supervisión sanitaria, como restaurantes y cafeterías” (MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA: et al., 2023). En el mismo reglamento, artículo 14 indica que “las autorizaciones son válidas por un año y su renovación requiere verificar condiciones”.

Asimismo, el artículo 5 indica que se puede otorgar el permiso de operación de forma automatizada, sin revisión previa, aunque está sujeto a controles posteriores para garantizar el cumplimiento de los estándares de salud. Este proceso implica costos diversos según la clasificación del lugar, como se detalla en la sección de tarifas ARCSA-DE-2022-016-AKRG (LEXIS S.A., 2023). Por ejemplo, un establecimiento de alta gama (cinco tenedores) tiene que pagar \$324, en cambio, un local de cuarta categoría (un tenedor) tiene que pagar \$54.

El proceso para conseguir el permiso de operación abarca: matricularse en un sistema automatizado, aceptar los términos legales y acatar los requisitos de salud, este permiso tiene duración de un año y necesita ser renovado anualmente.

Ahora bien, para conseguir el permiso de salud, (el cual se encuentra detallado en el artículo 26 del ARCSA), exige que el negocio acepte las condiciones de la declaración de información, complete el formulario en línea en el sistema de permisos, y cumpla con requisitos particulares para el certificado de manejo de alimentos, expedido por el Servicio Ecuatoriano de Formación Profesional (SECAP) o por la ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, 2023).

### **Protección de datos del consumidor**

La gestión de datos en internet debe asegurar la seguridad y transparencia del consumidor, es por eso que, el artículo 7 de la Ley de Protección de Datos permite el uso de datos personales con el consentimiento del titular o si se cumplen requisitos de legalidad, necesidad y proporcionalidad (Asamblea Nacional, 2021). Así mismo, El artículo 8 establece que el consentimiento debe ser libre y claro.

Las plataformas digitales deben proteger los datos personales de los clientes, según el artículo 12 de la ley antes mencionada, este derecho garantiza la transparencia al momento de transferir datos a terceros y al momento de su almacenamiento.

### **1.4.3 Cinco fuerzas de Porter**

#### **1.- Rivalidad entre los competidores existentes**

Según datos del diario "El Comercio" de 2018, el alto número de establecimientos en la provincia de Imbabura hace que la industria restaurantera en Ibarra muestre signos de saturación. Para ese año se reportaron alrededor de 213 restaurantes, 38 cafeterías, 38 fuentes de refrescos y 36 bares (EL COMERCIO, 2018). Este panorama sugiere una feroz competencia local donde las empresas deben trabajar duro para ganarse la atención y la lealtad de sus clientes. Debido a la saturación del mercado, los restaurantes deben emplear estrategias creativas y distintivas para destacarse frente a una oferta variada y abarrotada.

Dentro de Ibarra existe una gran variedad de categorías culinarias las cuales incluyen: comida rápida, cafeterías, parrilladas, comida mexicana, pizzerías, restaurantes de gourmet, etc. En estas categorías el rango de precios varía de acuerdo a la experiencia que está buscando el consumidor, pueden elegir desde restaurantes familiares hasta sitios donde se necesita reservación. Este amplio espectro de diversidad vuelve al mercado más competitivo ya que hay multitud de restaurantes que ofrecen el mismo tipo de alimentos a precios similares. Es ahí donde sobresalir de la competencia permitirá al restaurante seguir vigente.

Para diferenciarse de la competencia, el uso de estrategias de marketing harán la diferencia. Las reseñas como herramienta de publicidad de bajo costo y de alta credibilidad, permitirá a los restaurantes sobresalir en un mercado altamente competitivo. Los usuarios eligen en base a las opiniones de terceros, reseñas positivas demuestran experiencia y generan confianza ante los consumidores, es decir, un restaurante con una fuerte presencia digital tiene una importante ventaja competitiva.

#### **2.- Poder de los clientes**

Gracias a internet, tener acceso a varias opciones es posible, ya que, este tipo de herramientas permite a los consumidores encontrar información valiosa que le posibilite una

correcta toma de decisiones. Por ejemplo, los usuarios tienen acceso a información sobre aspectos que son de su interés, como son: la calidad de la comida, atención al cliente, precio de los platillos, el ambiente, y la experiencia que el establecimiento ofrece. Al poder elegir entre varias opciones que se adapten a sus expectativas, las reseñas de los consumidores determinan la preferencia y fidelidad de los clientes, obligando a los restaurantes a mantener altos estándares.

Algunas de las plataformas que influyen en los consumidores son:

Google: ofrece un amplio repertorio de restaurantes que indica no solo las calificaciones (estrellas) sino también reseñas (opiniones, comentarios) que los consumidores dejan de forma orgánica sobre algún establecimiento. Esta opción permite a los usuarios comparar no solo restaurantes locales, más bien es una “ventana al mundo exterior”.

TripAdvisor: esta plataforma presenta en forma de ranking opciones de restaurantes de la localidad, lo cual, puede ser de mucha ayuda para turistas o usuarios locales que buscan lugares confiables.

Redes sociales: aunque son la opción menos recomendable para buscar reseñas en especial cuando no conoces el nombre del restaurante, estas aplicaciones permiten a los usuarios compartir experiencias de manera informal, ayudando a otros usuarios a tomar una decisión.

El poder de los clientes es grande, debido a la gran variedad de opciones dentro de la ciudad e Ibarra, los clientes pueden comparar información de diferentes factores que no son solo la comida, sino que también pueden comparar el servicio, precios, ambiente, etc. Esto obliga a los negocios a brindar una experiencia de alta calidad. Los restaurantes que comprendan y gestionen las plataformas digitales antes mencionadas podrán atraer y retener clientes.

### **3.- Poder de los Proveedores**

En Ibarra, estar cerca de las zonas rurales ofrece una importante ventaja competitiva porque los productos de los agricultores locales son relativamente de fácil acceso para su compra. Esto permite que muchos restaurantes, particularmente aquellos que no participan en grandes franquicias, obtengan alimentos frescos a precios competitivos y con menos

dependencia de proveedores ubicados en el centro. Sin embargo, para otros elementos esenciales como equipos de cocina o servicios digitales (páginas web, sistemas de reservas y software de gestión), los restaurantes pueden volverse más dependientes de ciertos proveedores, lo que limitaría su capacidad de negociar mejores condiciones o precios.

Los consumidores de restaurantes de alta categoría, por lo general, suelen ser más críticos respecto a la experiencia recibida en base al precio que pagaron. Es ahí donde trabajar con proveedores confiables que garanticen la calidad de los ingredientes, ayudara a influir en la percepción y decisión del cliente de regresar y recomendar el restaurante.

El poder de los proveedores varía según el tipo materia prima e insumos que el restaurante necesite. Pese a que tener cerca a los proveedores concede a los negocios cierta independencia, tener proveedores especializados causa cierto inconveniente. La elección de socios comerciales que garanticen la calidad de los productos permitirá mantener altos estándares y satisfacer las expectativas de los clientes.

#### **4.- Amenaza de Nuevos Entrantes**

Al intentar ingresar al mercado, los nuevos competidores enfrentan una variedad de obstáculos. La apertura de un restaurante conlleva importantes inversiones en infraestructura, equipamiento de cocina, decoración y personal, además de los costes asociados a las primeras campañas de marketing.

Los restaurantes con una amplia trayectoria son respaldados por su reputación, en cambio, los nuevos establecimientos necesitaran invertir tiempo y dinero en marketing para poder construir una reputación que los avale. Además, los nuevos restaurantes necesitan tener permisos de funcionamiento y licencias sanitarias, lo cual puede ser un proceso tedioso y caro,

Gracias a los altos costo de inversión que conlleva abrir un restaurante, esto se vuelve un factor que puede frenar la amenaza de nuevos entrantes. El no tener una reputación online es otro aspecto que evita aún más competencia en el sector gastronómico de Ibarra.

#### **5.- Amenaza de Productos Sustitutos**

En Ibarra, el delivery favorece a los restaurantes. Esta opción permite a los clientes deleitarse de sus platos favoritos en casa, perfecta para momentos de poco tiempo o comodidad. Los clientes pagan el envío extra por buena calidad y servicio de comida.

La categoría de comida a domicilio funciona un poco diferente. Aquí las reseñas se basan mas bien en, que tan rápida fue la entrega, como se ve la comida en relación a las fotos publicadas por los restaurantes y como fue la atención al cliente. Reseñas que hablen sobre errores en el pedido y la logística pueden perjudicar significativamente la reputación del restaurante. Por otro lado, los comentarios positivos generaran lealtad en los clientes y atraerán a los nuevos, esto siempre y cuando se gestione adecuadamente las reseñas.

#### 1.4.4 Análisis FODA

**Tabla 1**

*Análisis FODA*

<b>FORTALEZAS</b>	
<b>Incremento del ecommerce</b>	Durante el año 2023, se registró un crecimiento acelerado del comercio electrónico, con ventas que superaron los \$5,000 millones de dólares.
<b>Utilización de plataformas digitales</b>	Con el auge del internet plataformas como Google, TripAdvisor y millones de personas registradas en diferentes redes sociales, estas plataformas digitales se han convertido en una herramienta para aumentar la visibilidad y atraer clientes mediante reseñas positivas.
<b>Variedad de restaurantes</b>	Ibarra es un mercado que tiene restaurantes clasificados en más de 6 tipos de categorías, y dentro de estas existen numerosos restaurantes con precios, sabores y experiencias que varían según cada consumidor.
<b>Acceso a productos locales</b>	El fácil acceso a zonas rurales y con una gran cantidad de productores, permite a los restaurantes tener productos frescos y de calidad a precios bajos.

---

<b>Impacto de las reseñas online</b>	Con el cambio de los hábitos de consumo, las personas son cada vez más dependientes de opiniones de terceras personas.
--------------------------------------	--

---

### **OPORTUNIDADES**

<b>Uso de redes sociales</b>	Con el constante aumento de usuarios en redes sociales como TikTok, Facebook, etc. Estas aplicaciones permiten a los restaurantes generar una comunidad y al mismo tiempo llegar de forma orgánica a nuevos usuarios.
------------------------------	---

---

<b>Preferencia por la sostenibilidad</b>	Hoy en día los hábitos de consumo hacen que los usuarios prefieran opciones amigables con el ambiente y que ofrezcan opciones saludables.
--	---

---

<b>Aumento de las reseñas online</b>	Con el aumento de las ventas mediante el e-commerce, las reseñas digitales se han vuelto un factor influyente para la toma de decisiones informadas.
--------------------------------------	--

---

<b>Crecimiento del delivery y del e-commerce</b>	Cada vez más restaurantes ofrecen la opción de delivery o comida a domicilio, siendo esta una tendencia que va en aumento.
--	--

---

<b>Inteligencia artificial (IA)</b>	Herramientas de IA, tales como ChatGPT hacen más simple los informes sobre reseñas, esto permite a los restaurantes gestionar adecuadamente su reputación online y responder estratégicamente a los comentarios de los clientes.
-------------------------------------	--

---

### **DEBILIDADES**

<b>Escasa alfabetización digital</b>	El tener pocos o casi nulos conocimientos sobre comercio electrónico y manejo de redes sociales, limita la posibilidad de competencia de los restaurantes.
--------------------------------------	--

---

<b>Dependencia de la reputación digital</b>	Una gestión digital deficiente puede provocar un daño irreparable a la reputación, reduciendo las posibilidades de atraer nuevos clientes.
---	--

---

<b>Diferenciación de la competencia</b>	Ibarra es un mercado competitivo que ofrece las mismas opciones de comida a precios competitivos.
<b>Proveedores</b>	De acuerdo al tipo de materiales y productos que necesite el restaurante puede depender de proveedores externos, lo que reduce la posibilidad de negociación.
<b>Tecnología</b>	El desconocimiento tecnológico de los propietarios evita que los restaurantes integren sistemas que ayuden a la logística y expansión del negocio.
<b>Reseñas falsas</b>	Opiniones mal intencionadas que buscan afectar la reputación del restaurante generan en los nuevos usuarios desconfianza hacia el restaurante.
<b>Falta de estrategias de fidelización</b>	El alto nivel de competencia y el fácil acceso a información (reseñas) provocan en los clientes cambiar de restaurante constantemente.
<b>Regulaciones y permisos sanitarios</b>	Se necesita una gran cantidad de permisos, que dependiendo del tipo de restaurante pueden llegar a ser costosos.
<b>AMENAZAS</b>	
<b>Mercado saturado</b>	Solo en plataformas como Google maps, Ibarra tiene más de 190 restaurantes registrados, a esto tenemos que añadir los establecimientos que aun no cuentan con un perfil digital.
<b>Inseguridad económica y política</b>	Factores como el alza a los combustibles, aumento a la salida de divisa, incremento del IVA, crisis energética, ente otros, genera incertidumbre para los propietarios de negocios.
<b>Datos personales</b>	La sensación de inseguridad en el uso de datos personales en las diferentes plataformas digitales hace desistir a los usuarios de realizar compras o publicar reseñas.

---

<b>Cambios en los hábitos de consumo</b>	La tendencia de los usuarios por el consumo de productos saludables y que sean amigables con el ambiente puede perjudicar a los restaurantes que no sepan adaptarse.
<b>Cambio climático</b>	Acontecimientos como inundaciones o sequías, pueden limitar la disponibilidad de productos, trayendo como consecuencia el aumento en los costos de operación.

---

### **1.5 Identificación del problema diagnóstico**

En un mercado saturado como el de Ibarra, la gran mayoría de los consumidores depende de las opiniones de terceras personas, volviendo a las reseñas una fuente de información orgánica que muestra las experiencias de otros usuarios. Varios propietarios aun no comprenden el uso de esta herramienta de marketing, por lo que su reputación se ve amenazada por aquellas personas que si están alfabetizados digitalmente.

Este mismo desconocimiento hace que los restaures carezcan de contenido autentico, reduciendo su visibilidad frente a grandes cadenas de comida. Es ahí cuando el uso de reseñas permite a los negocios crear contenido generado por los propios usuarios, aunque esta puede ser un “arma de doble filo”, ya que la subjetividad de las opiniones y comentarios pueden dificultar el crear un vinculo de confianza con los clientes, por ejemplo, la poca o nula respuesta de los restaurantes ante una crítica negativa genera una sensación de desinterés.

Uno de los grandes desafíos es la correcta gestión de las reseñas online. Reseñas positivas atraen nuevos clientes, por otro lado, reseñas negativas causan el efecto contrario. Hay que tener en cuenta que cuando el cliente emite una reseña, la realiza en base a la experiencia que el cliente percibió y si es que esta cumplió con sus expectativas.

Por último, pero no menos relevante, el que los pequeños restaurantes no usen herramientas tecnológicas (como la IA o métricas digitales) hace ineficiente el analizar y gestionar las reseñas, poniendo en riesgo la vigencia de los restaurantes en un mercado donde la reputación digital es importante. Estas debilidades limitan el potencial de crecimiento de los negocios, y hoy en día, en donde estar actualizado digitalmente es vital para mantener

cualquier emprendimiento, el desconocimiento no solo afecta la visibilidad de los establecimientos si no que limita la atracción de nuevos clientes y la retención de los mismos.

## **1.6 Fundamentación teórica**

### **Influencia**

“Controlar y transformar las percepciones ajenas. Se puede usar ese poder para influir en un negocio o para dar órdenes” (Pérez Porto & Gardey, 2021).

### **Reseñas online**

(Hennig-Thurau et al., 2004) lo define como “Comentarios positivos o negativos de consumidores sobre un producto, servicio o empresa accesibles en Internet”.

### **Decisión de compra**

“Son las etapas que atraviesa el consumidor para elegir el producto o servicio que mejor se adapta a sus necesidades” (Marketing Directo, s/f).

### **Entornos digitales**

“Todas aquellas plataformas y aplicaciones que nos permiten interactuar como personas y organizaciones a través de medios virtuales” (Gub, s/f).

### **Restaurantes**

“Servicio dedicado a preparar y vender comidas y bebidas para satisfacer a los clientes. Un restaurante también ofrece comodidades como servicio a la mesa, entregas a domicilio y métodos de pago” (Elkins, 2022).

## **Capítulo 2 Estudio de mercado**

### **2.1 Situación del problema**

Hoy en día, aquellos usuarios que buscan opciones de restaurantes, tienen a su disposición diferentes tipos de información, que les sirve para tomar una decisión de compra. A tan solo un clic de distancia, tras la búsqueda de información, las reseñas son uno de los primeros resultados en aparecer, haciendo que las reviews cobren relevancia al momento de evaluar bienes, productos y servicios. Pese a esto, mucho de los establecimientos locales de Ibarra aún no han comprendido la importancia de esta herramienta de marketing para la atracción y fidelización de los clientes.

### **2.2. Objetivos**

#### **2.2.1 Objetivo general**

Describir los enfoques, métodos y fuentes de información empleados en el análisis de la influencia de las reseñas en línea sobre las decisiones de compra en los restaurantes de la ciudad de Ibarra, para establecer una base teórica y metodológica que sustente el estudio.

#### **2.2.2 Objetivos específicos**

- Describir los enfoques de investigación aplicados en el estudio.
- Presentar los métodos de investigación empleados durante el trabajo de investigación.
- Identificar las fuentes de información primarias y secundarias utilizadas para recopilar datos teóricos.

### **2.3. Justificación de la investigación**

Con la aparición de nuevas tecnologías y el creciente uso de smartphones, sumado a la proliferación de plataformas de reseñas en línea, también conocidas como "web-based opinion platforms," donde los internautas comparten opiniones y experiencias sobre productos o servicios, han cobrado un rol crucial en la toma de decisiones de compra de los consumidores. La reputación de los establecimientos depende cada vez más del contenido

generado por los usuarios, convirtiéndose en un factor determinante para el éxito no solo de los restaurantes sino para los negocios en general.

Con la constante aparición de nuevos competidores en la ciudad de Ibarra, destacar en el mercado local se vuelve cada vez más desafiante. Por ello, aquellos negocios que comprendan la importancia de contar con una gestión digital activa como herramienta para generar fidelidad entre los consumidores, también reconocerán la relevancia de monitorear y evaluar los comentarios y opiniones en línea que reciban. Esto ayudará a consolidar su reputación y conservar una ventaja competitiva en un entorno muy competitivo (González García, 2018).

El famoso “boca a boca” dentro del entrono digital se lo conoce como eWOM (Electronic Word of Mouth) y lo (Rodríguez Orejuela et al., 2021) lo conceptualiza como, el poder de los consumidores de emitir reseñas digitales positivas, negativas o neutrales sobre experiencias tras adquirir un producto o servicio. Pese a que este fenómeno siempre a existido, durante los últimos años a cobrado relevancia por su impacto en la reputación de las marcas y su influencia de la toma de decisiones de compra.

Los consumidores que reciben o consultan mensajes de e-WOM en redes sociales son influenciados por la utilidad, el contexto, la credibilidad y la confianza que generan esos mensajes. Por tal motivo, la creación de esta herramienta de marketing tiene como objetivo mejorar la calidad del servicio y optimizar la experiencia del cliente, fomentando mayor satisfacción y lealtad hacia las marcas (Haro-Sosa et al., 2022b).

Con el presente trabajo de investigación se pretende analizar como las reseñas influyen en la decisión de compra de los consumidores que buscan restaurante en Ibarra. Asi mismo el estudio procura examinar como el eWOM cambia la perspectiva de los consumidores y como los restaurantes de Ibarra pueden usar esta herramienta crear y reforzar su reputación.

## **2-4. Aspectos metodológicos**

### **2.4.1 Enfoque de investigación**

Para este trabajo de investigación se optó por utilizar un enfoque de investigación mixto. De acuerdo con Alfredo Ortega, “el enfoque mixto combina recolección y análisis de datos cualitativos y cuantitativos necesarios para la investigación. Este método combina de forma sistemática y crítica la investigación cuantitativa y cualitativa para abordar problemas humanos” (Ortega, 2018).

Con este enfoque el estudio podrá ser cuantificado para así tener una mejor comprensión del comportamiento del consumidor.

### **2.4.2 Tipos de investigación**

#### **Cualitativa**

(Campos & Covarrubias, 2010) indica que:

La investigación cualitativa estudia características y orígenes de fenómenos mediante entrevistas, grabaciones, videos y observación.

Este tipo de investigación permitirá obtener un análisis de cómo es el comportamiento del consumidor tras compartir sus experiencias y percepciones del producto y servicio que ofrecen los restaurantes.

#### **Cuantitativa**

“Su objetivo es estudiar fenómenos cuantificables, buscando datos numéricos para medir y verificar resultados” (Campos & Covarrubias, 2010).

Con los datos obtenidos tras la aplicación de encuestas, estos datos serán procesado estadísticamente para su análisis, permitiendo, identificar tendencias, hábitos de consumo y patrones de comportamiento, dando una visión certera del nivel de influencia que las reseñas en línea tienen en las decisiones de compra.

#### **De Campo**

(Tinta & Daen, 2011) menciona que “la investigación de campo utiliza información del objeto de estudio y de sus involucrados, mediante indagación censal y estudios sobre toda la población, usando encuestas, observaciones, entrevistas y cuestionarios”.

## **Descriptiva**

(Tinta & Daen, 2011) definen este tipo de investigación como “la descripción y análisis de las características y propiedades del objeto de estudio, para facilitar su clasificación y síntesis”. Es decir, la investigación del tipo descriptiva se enfoca en hechos reales e interpretaciones adecuadas.

### **2.4.3 Método de investigación**

#### **Sintético**

(Campos & Covarrubias, 2010) afirma que:

Es la unión racional de varios elementos dispersos en una totalidad. Es decir, las partes se integran de manera correlacionada con la finalidad de darle sentido a la totalidad. El investigador hace suposiciones sobre la relación entre fenómenos, a donde la conexión no es evidente por sí misma, sino que el investigador las sintetiza para establecer una explicación tentativa que se pondrá a prueba.

En otros términos, este tipo de investigación combina hallazgos de diferentes fuentes de investigación y con ayuda de herramientas de recolección de información proporcionan una visión general del fenómeno de estudio.

#### **Analítico**

De acuerdo con (Campos & Covarrubias, 2010), este método de investigación “permite identificar y separar los elementos de un todo, permitiendo estudiarlos y entender como estos se relacionan”.

## **2.5 Fuentes de investigación**

### **2.5.1 Fuentes secundarias**

Las fuentes secundarias son las compiladas y publicadas por otros individuos u organizaciones. Según (Vargas, 2017) las fuentes secundarias incluyen muchos materiales como informes estadísticos, estudios previos, canales de comunicación y otros documentos públicos o privados. En el contexto de este estudio, las fuentes secundarias consistirán

principalmente en investigaciones en línea disponibles en plataformas como Google, TripAdvisor y redes sociales.

### **2.5.2 Fuentes primarias**

Las fuentes primarias son aquellas que se obtienen directamente de la realidad mediante la interacción directa entre el investigador y los actores involucrados. Estas estadísticas se utilizan para comparar la teoría con la práctica empírica (Vargas, 2017). Las principales fuentes para este estudio serán las fichas de observación aplicadas a restaurantes.

## **Capítulo 3: Desarrollo del estudio de mercado**

### **3.1 Fuentes secundarias**

#### **3.1.1 Análisis internacional**

Las opiniones en línea son clave para que los consumidores elijan productos confiables. El crecimiento del comercio electrónico ha suscitado interés empresarial en su impacto. Un ejemplo es Perú, que desde 2011 busca fortalecer su identidad. La Marca Perú es un proyecto gubernamental para promover la cultura y productos del país a nivel global. Su gestión de reseñas es distinta porque es una estrategia de marca nacional, no una empresa privada.

“Intercambios” y “Recordaras Perú”, fueron iniciativas que lanzó el gobierno de Perú para compartir historias de viajeros y emprendedores locales teniendo como objetivo conectar emocionalmente con el público y promover el turismo local. El organismo estatal peruano PROMPERÚ, a través de estas iniciativas, utiliza el contenido que los viajeros publican en plataforma como Tripadvisor, Google, Youtube, Instagram y Facebook como una forma crear confianza con los turistas.

Para mantener a flote esta iniciativa, algunos negocios y centros turísticos han optado por ofrecer incentivos (descuentos) para aquellas personas que dejen sus reseñas. Si bien, el Estado peruano y PROMPERÚ, no responden directamente a las reseñas (como lo haría una empresa o negocio), si trabaja para mejorar la perspectiva general cuando existen problemas o inconvenientes. En caso de haber crisis de reputación por reseñas que muestren malas experiencias que han tenido los turistas, entidades relacionadas al sector del turístico anuncian comunicados oficiales o lanzan campañas que minimicen y contrarresten las reseñas negativas.

Este fenómeno no es exclusivo del caso peruano, a nivel mundial el 84% de los consumidores confía en las reseñas online y en las recomendaciones personales, lo que demuestra su papel como fuente de credibilidad y confianza. Si bien una sola reseña negativa puede hacer que una organización pierda hasta 30 clientes potenciales, las reseñas positivas pueden aumentar las ventas en un 18% (Divina Proporción, s/f).

### **3.1.2 Análisis nacional**

En el Ecuador, debido al creciente uso de Internet y las redes sociales, las reseñas profesionales y personales siguen dominando las decisiones de compra en el país, aunque su papel cambia constantemente. El 72% de los consumidores ecuatorianos dice que las reseñas influyen siempre o casi siempre en sus decisiones de compras, lo que demuestra cuánto importan las opiniones de amigos, familiares y expertos en las decisiones de compra (Mucho mejor Ecuador, 2015).

Para que las empresas ecuatorianas se beneficien plenamente de las reseñas en línea, deben maximizar su presencia en las redes sociales, donde los perfiles bien diseñados y los anuncios de productos son esenciales para alentar a los clientes a realizar compras (Vaca Paredes & Infante Plaza, 2024). Es ahí, donde una de las cadenas de cafeterías más grande en Ecuador toma a las reseñas online como una estrategia de marketing digital para fortalecer su marca y fomentar la fidelización de clientes.

Sweet & Coffee tiene presencia digital en varios medios y plataformas, la marca ha creado una reputación digital en base a una sencilla estrategia, responder a reseñas, comentarios y opiniones que los usuarios dejan. En caso de haber crisis, la empresa asume su error y pide disculpas, además de ofrecer una compensación. Con respuestas sencillas como “Lamentamos tu experiencia. Te contactaremos para solucionarlo.”, la marca crea un entorno de confianza y compromiso con la calidad.

Un ejemplo de esta práctica fue la campaña de “Mi taza y yo”, donde Sweet & Coffee no solo supero en interacciones a Juan Valdez (pese a tener menos seguidores), sino que, a través de imágenes y videos, la marca logro que los usuarios en redes sociales creen contenido orgánico que fortalecía no solo su comunidad, sino que también permitía a los nuevos usuarios conocer su programa de recompensas, haciendo que estos se vuelvan embajadores de marca.

Sweet & Coffee es líder en Ecuador. Más empresas pueden aplicar este método para fortalecer su mercado. Analizando tendencias de consumo, se pueden crear estrategias que integren el boca a boca clásico y digital. Maximizar el uso del e-commerce y las redes sociales permite extender el impacto de las opiniones de los clientes, así como aumentar las

ventas y enriquecer la imagen de la marca. Aprovechar el potencial del comercio electrónico y de las redes sociales permite no solo amplificar el alcance de las opiniones de los consumidores, sino también impulsar las ventas y mejorar la percepción de marca.

### **3.1.3 Análisis local**

Las reseñas influyen en las decisiones de compra de los usuarios, pero también determinar la fidelidad de los consumidores y consolidan la reputación de la marca. Ibarra, un mercado que se ha ido adaptando poco a poco a la era digital, tiene a su alcance herramientas de marketing digital, como son las reseñas, como una ventaja que podría ser determinante para el éxito de las Pymes del sector.

De acuerdo con el trabajo universitario aplicado en la provincia de Imbabura y desarrollado por estudiantes y docentes de la Universidad Técnica del Norte, el estudio recopila información de la zona urbana de Ibarra con varios aspectos relevantes para el presente estudio.

En el caso de la pregunta “**¿Qué temas suele buscar con mayor frecuencia en Internet?**”, el estudio reveló que el 11,4% de los encuestados buscan establecimientos para realizar sus compras en línea, esto da ha entender que, reseñas, comentarios y/u opiniones de terceras personas influyen en su proceso de decisión de compra.

Además, en la pregunta “**¿Qué factores considera más importantes al decidir comprar o contratar un producto o servicio en línea?**”, el 32,2% de los encuestados considera que las opiniones y reseñas son un factor clave, lo que evidencia su impacto directo en la toma de decisiones de compra.

Otra pregunta relevante es “**¿Qué factores influyen en su decisión de compra de servicios?**”, donde el 31,8% de los participantes señalaron que las reseñas en línea son un aspecto determinante al momento de elegir un servicio.

Por otro lado, en la pregunta “**¿En qué medida los influencers en las redes sociales influyen en sus decisiones de compra?**”, aunque el enfoque principal está en los influencers, la relación con el presente estudio es evidente, ya que estos suelen compartir reseñas y opiniones sobre productos y servicios. Los resultados muestran que el 25,4% de los

encuestados no se ve influenciado por los influencers, mientras que un 23,8% sí lo está, lo que indica que las reseñas compartidas por estas figuras pueden tener un impacto significativo en la decisión de compra.

Y para concluir, la pregunta que se relaciona directamente con el caso de estudio, “**¿Recomienda las marcas que le gustan a sus amigos y familiares?**”, demuestra que, el 27,9% de los encuestados recomienda las marcas que le gustan. Esto nos da a entender que, los consumidores se basan en las experiencias de compra de otras personas, y son más vulnerables a hacer la compra si las reseñas son positivas.

## **3.2 Fuentes primarias**

### **3.2.1 Diseño del plan muestral**

#### **Diseño de la muestra**

Para la presente investigación se emplearán dos enfoques metodológicos complementarios en la recolección de datos.

#### **Muestreo probabilístico**

Este tipo de muestro “asegura a cada unidad de observación la misma probabilidad de ser seleccionado para integrar la muestra representativa. El muestreo probabilístico se basa en la teoría de probabilidades. El muestreo probabilístico permite definir un marco muestral para diversas investigaciones o mediciones durante 5 años. Lo anterior constituye un considerable soporte para investigadores sociales” (Campos & Covarrubias, 2010).

Para este estudio se aplicará el muestreo estratificado, que de acuerdo con (Izcara Palacios, 2007) “se divide una población de N individuos en estratos relevantes para obtener una muestra aleatoria de cada uno. Una muestra es estratificada si sus elementos reflejan la proporción de la población. Dentro de esta categoría, en el muestreo estratificado proporcional, el tamaño de cada subpoblación es proporcional a su peso en la población general”.

Es decir, aplicándolo al estudio, la población estará formada por residentes de las parroquias de San Francisco de Ibarra, El Sagrario, Caranqui, Alpachaca y Priorato, y la distribución de encuestas se distribuirá de acuerdo al número de ciudadanos por parroquia.

## **Muestreo no probabilístico**

“Este muestreo se basa en el criterio del investigador. Las unidades de muestreo se eligen por costo, no al azar” (Campos & Covarrubias, 2010). Este método se aplicará en la selección de los participantes para las entrevistas y la ficha de observación.

En este caso, la elección de los sujetos se llevará a cabo mediante un muestreo por conveniencia, el cual se caracteriza porque “Las muestras se eligen por su accesibilidad para el investigador. Los sujetos son elegidos por su fácil reclutamiento. Es la técnica más fácil, económica y rápida” (Explorable, 2009).

Para este estudio, la aplicación del muestreo por conveniencia permitirá elegir a los participantes en base a su relevancia dentro del sector gastronómico de la ciudad de Ibarra.

## **Técnicas e instrumentos de investigación**

### **Cualitativa**

“Este método de investigación busca más que las cuestiones numéricas las características y origen de las cosas, basándose en técnicas como la entrevista, la historia de vida, videos, grabaciones, y de observación, etcétera. En la aplicación de este método, se hace una selección de los participantes de manera intencionada, no azarosa, con el objeto de no manipular las variables. Con este tipo de método se da una relación directa entre el sujeto cognoscente y el objeto a conocer” (Campos & Covarrubias, 2010).

### **Observación**

“Es una herramienta de investigación que describe lugares o personas para medir y analizar situaciones, emociones y actividades, permitiendo al observador agregar información relevante.” (Marte Alvarado, 2019).

El restaurante seleccionado para la observación se basará en el primer resultado de búsqueda que arroje Google, para ello, se escribirá en el buscador “restaurante de” seguido de las categorías de comida. Para la elección de las categorías se escogió a las más comunes, por ejemplo: comida mexicana, comida rápida, pizzerías, cafeterías, etc.

## **Cuantitativa**

(Campos & Covarrubias, 2010) menciona que “su objetivo es estudiar fenómenos de forma cuantificable, buscando datos numéricos para medir y verificar datos obtenidos”.

### **Encuesta**

“Es un medio que el investigador usa para recolectar datos a través de un cuestionario dirigido a una muestra representativa, con el fin de conocer opiniones o características sobre un tema específico” (Babativa Novoa, 2017).

### **Población**

En base a los datos recopilados durante el último censo poblacional de Ecuador, levantado el año 2022, “la población urbana de Ibarra era de 168,068 habitantes, con una tasa de crecimiento poblacional anual de 1.53%” (INEC, 2022).

Aplicando la siguiente fórmula:  $P = P_0 * (1 + r)^t$

Donde:

- **P<sub>t</sub>** es la población en el año deseado (2024).
- **P<sub>0</sub>** =168,068 es la población en 2022.
- **r** = 1.53% es la tasa de crecimiento anual.
- **t** = 2 años (2024 - 2022)

Para el año 2024, la población en la zona urbana de Ibarra es de 173,250 personas.

### **Tamaño de la muestra**

Para la selección del tamaño de la muestra, se aplicará la fórmula del tamaño de la muestra para población finita.

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

Donde:

N: 173,250 población

Z: 1,96 nivel de confianza del 95%

e: 0,05 error muestral del 5%

p y q: 0,5 probabilidad a favor y en contra

El tamaño de la muestra que se levantará será de 384 encuestas, las mismas que se distribuirán de la siguiente manera.

**Tabla 2**

*Distribución de la muestra*

<b>Zona Urbana</b>	<b>Población</b>	<b>Peso en %</b>	<b>n</b>
<b>Caranqui</b>	19,550	11.28	43
<b>Alpachaca</b>	2,218	1.28	5
<b>Priorato</b>	6,843	3.95	15
<b>Sagrario</b>	6,843	3.95	15
<b>San Francisco</b>	137,796	79.54	305
<b>Total Urbano</b>	173,250	100.00	384

Para obtener el peso, la población de la parroquia se divide por el total de la población. Para obtener la muestra por parroquia, se multiplica la población por el peso.

### **Diseño de los instrumentos de investigación**

Se aplicarán 2 instrumentos de investigación, fichas de información dentro de la parte cualitativa y encuesta para la parte cuantitativa.

### **Encuesta**

Las encuestas fueron elaboradas utilizando la plataforma digital QuestionPro. El instrumento consta de un total de 15 preguntas. La primera pregunta es de tipo dicotómico y, según la respuesta proporcionada por el encuestado, puede direccionarlo hacia el bloque de preguntas demográficas. La segunda pregunta es de carácter abierto, permitiendo respuestas libres por parte de los participantes. Desde la pregunta 3 hasta la pregunta 11, se presentan interrogantes de opción múltiple con una escala de respuesta tipo Likert. Finalmente, las preguntas 12 a 15 están orientadas a la recopilación de información demográfica relevante para el estudio. Véase en el anexo 1

## Fichas de observación

En la primera sección se incluyen dos preguntas correspondientes al nombre del restaurante y a la categoría a la que pertenece. La ficha se compone de seis categorías que abordan los siguientes temas: presencia online, reseñas online, contenido de reseñas, interacciones online, reputación online y actualización. Cada una de estas categorías contiene preguntas que presentan tanto opciones de respuesta dicotómica como opciones de respuesta en formato de escala. Véase en el anexo 2

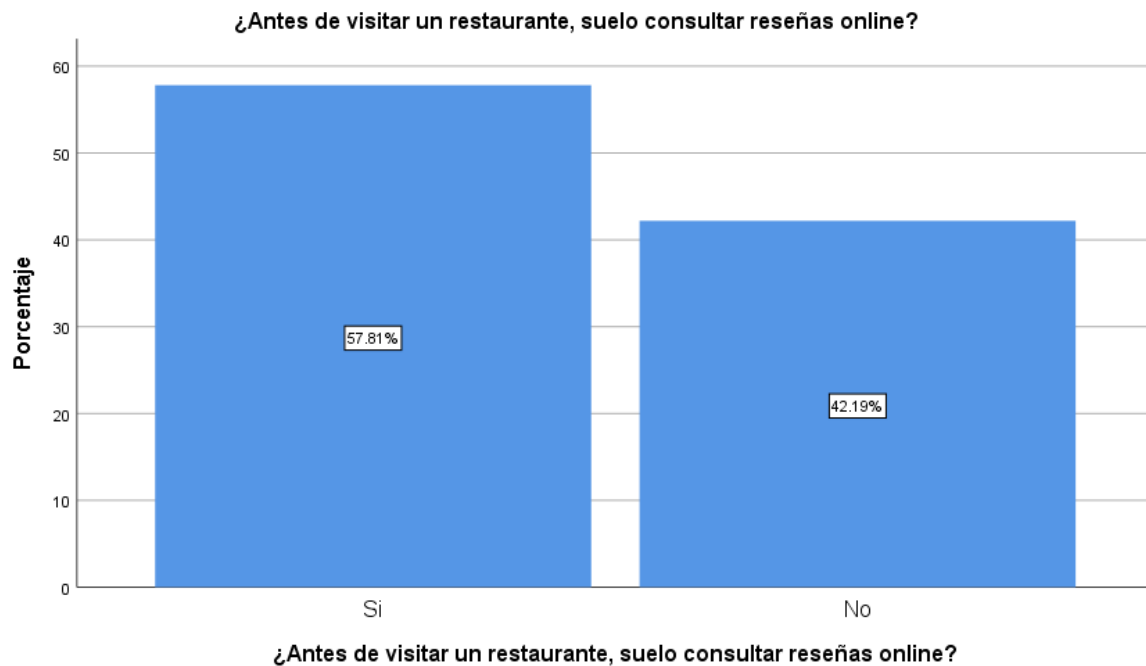
## Tabulación, ordenamiento y procesamiento

### Encuesta

Para el procesamiento de la información recopilada en las encuestas se utilizó el programa estadístico SPSS, el cual arrojó los siguientes resultados.

### Figura 3

#### *Consulta de reseñas online*



#### Análisis

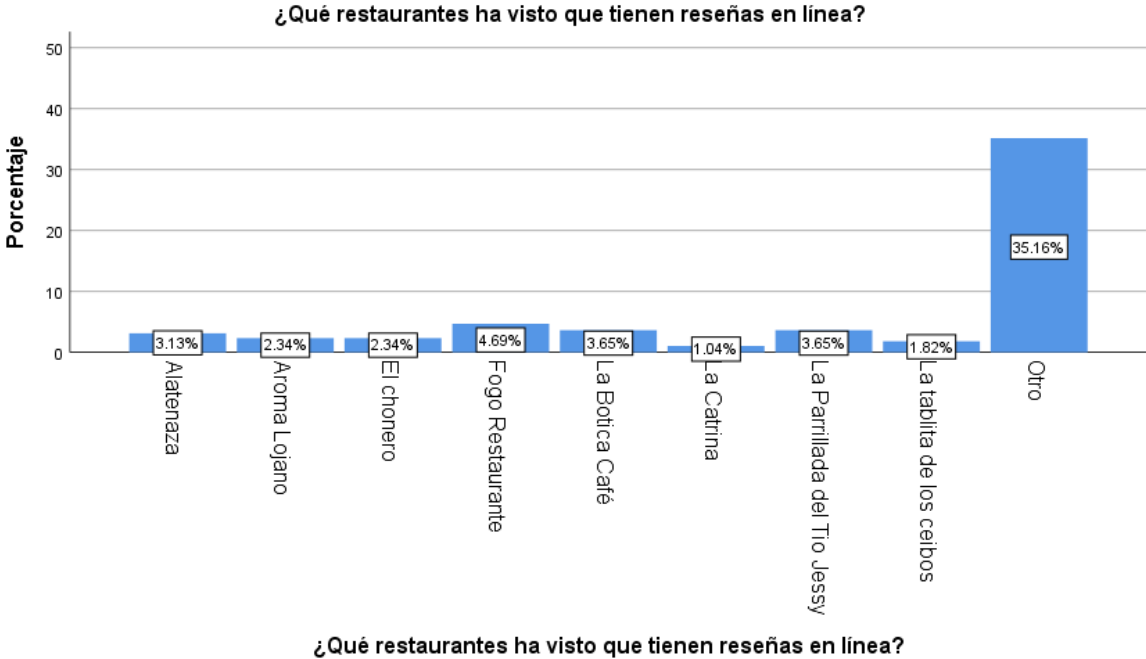
La consulta de reseñas no es un comportamiento universal, pero sí mayoritario entre los consumidores. Según los resultados obtenidos, más de la mitad de los encuestados afirma

consultar reseñas en línea antes de visitar un restaurante, lo que demuestra una tendencia generalizada hacia la búsqueda de información previa para tomar decisiones gastronómicas.

Aunque 42,2% de los encuestados indicó que no consulta reseñas, si lo hace de forma tradicional, es decir, que para este porcentaje de la población el “boca a boca” tiene mayor peso sobre su decisión de compra. Si bien, la reputación online es importante para crear una marca que genere confianza, la reputación offline no se puede dejar de considerar para la toma de decisiones.

**Figura 4**

*Restaurantes con reseñas*



**Análisis**

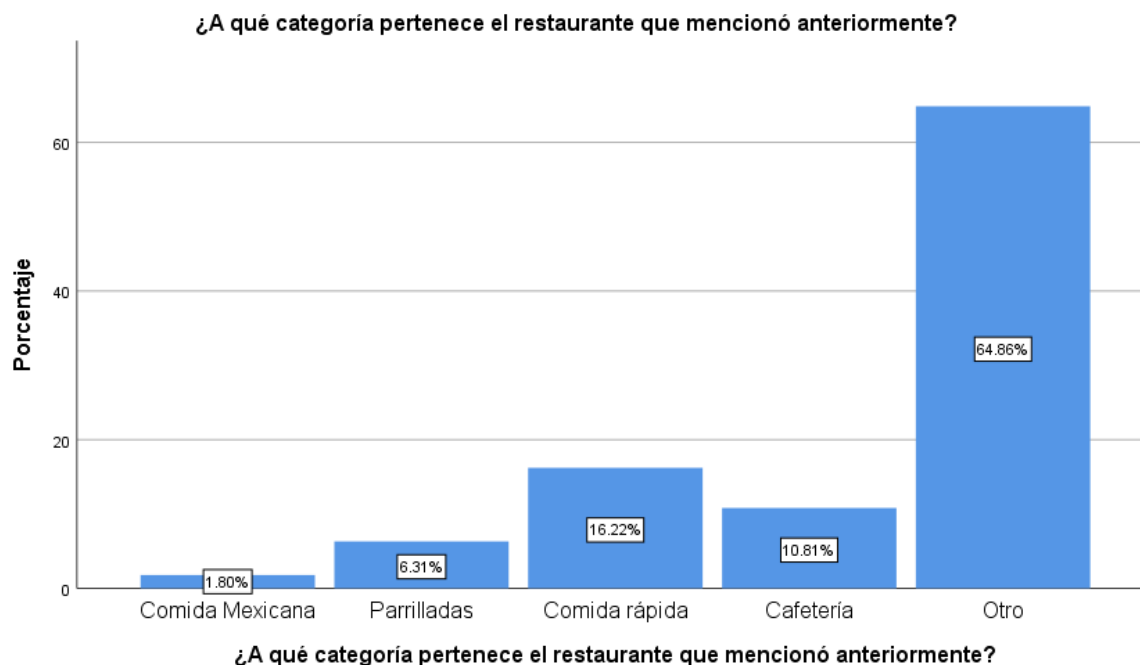
Entre los establecimientos nombrados individualmente, destacan Fogo Restaurante, El Chonero, y tanto La Parrillada del Tío Jessy. Sin embargo, estos porcentajes son marginales en comparación con el total, lo que evidencia que ningún restaurante individual logra un reconocimiento significativo en la mente de los consumidores.

Los resultados reflejan un mercado dividido, al no existir un restaurante líder que este bien posicionado, los consumidores no se sienten identificados con una marca en específico,

por lo que no existe fidelización. Si los restaurantes se enfocan en este punto, no como una debilidad, sino como una oportunidad, podrán diferenciarse y posicionarse en la mente del consumidor, ofreciéndoles una propuesta de valor que no se base solo en la experiencia gastronómica.

## Figura 5

*Categoría de restaurante*



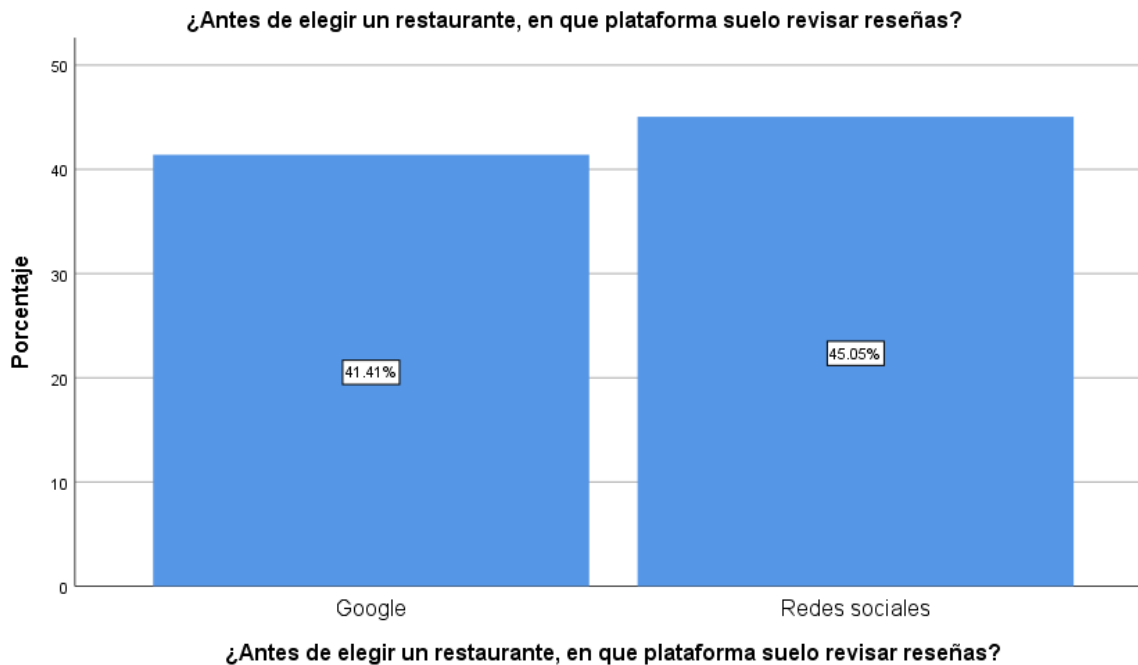
### Análisis

El estudio revela que la comida rápida y las cafeterías son prominentes, pero la categoría 'Otros' tiene la mayor participación. La distribución muestra que los consumidores investigan principalmente comidas informales y económicas, donde las reseñas en línea son clave para elegir.

El inquietante porcentaje de personas que seleccionaron la respuesta "Otro", da ha entender que la industria de los restaurantes esta fragmentada y sin un líder dominante. Los establecimientos que busquen sobresalir de ente la competencia deben no solo gestionar su reptación, sino que también, deben enfocarse en aspectos como servicio al cliente, venta de productos de calidad y un ambiente atractivo.

**Figura 6**

*Plataformas para buscar reseñas*

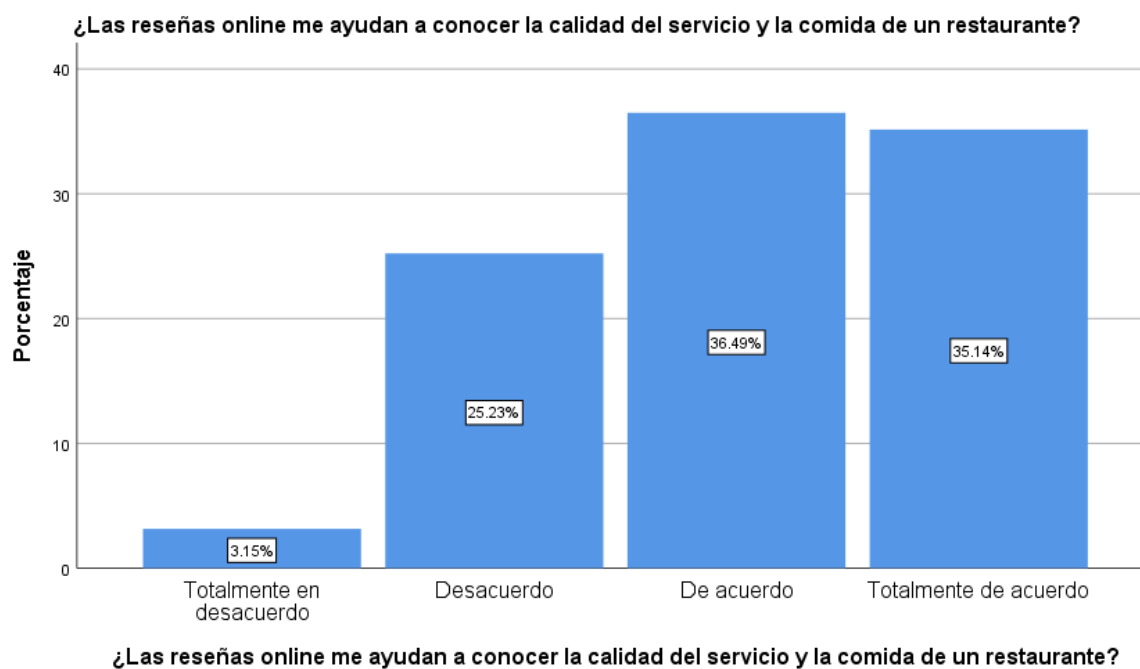


### Análisis

Google y redes sociales son clave para consultar reseñas y decidir como consumidores. La búsqueda de restaurantes es ahora nativa en estas aplicaciones, eliminando sitios de terceros. La escasa mención de TripAdvisor es un hallazgo clave. Indica que, en Ibarra, esta plataforma ha perdido gran influencia frente a Google y Meta. Puede deberse a una actualización local limitada o a una interfaz menos ágil.

## Figura 7

### Calidad de servicio y comida en un restaurante



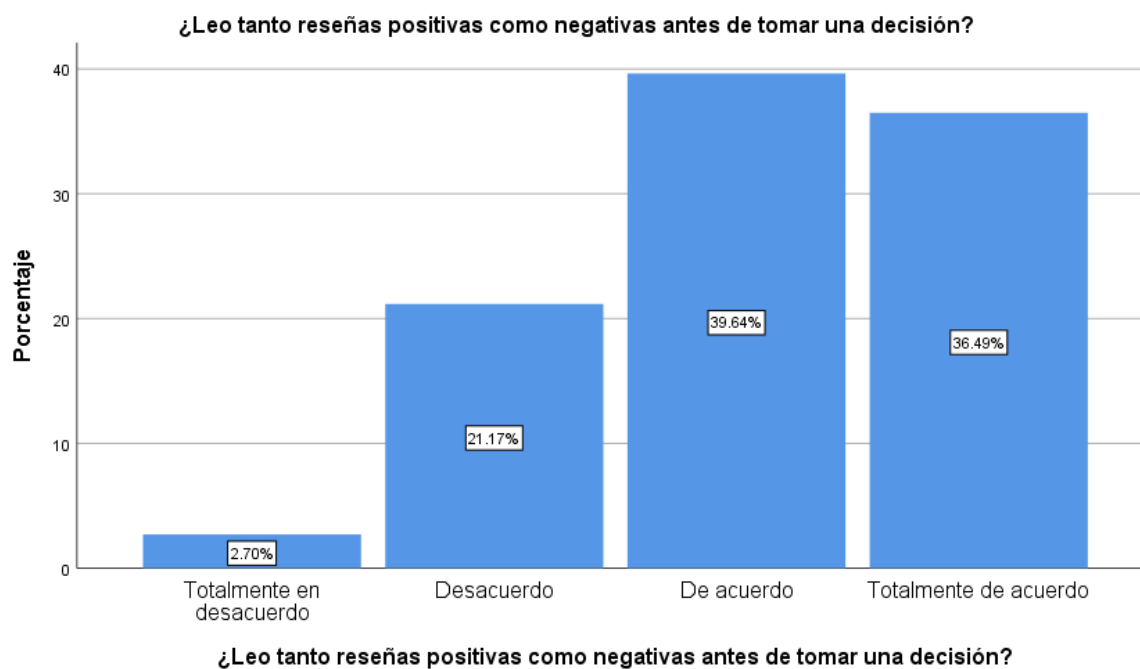
### Análisis

La mayoría de los consumidores cree que las reseñas online son útiles para evaluar la calidad del servicio y la comida en los restaurantes. A pesar del ruido informativo, esta cifra valida las reseñas como una herramienta clave para que los consumidores formen opiniones informadas al elegir un lugar para comer.

Pese a que los consumidores confían en las reseñas como fuentes de información, algunos de ellos se muestran escépticos, ya sea por malas experiencias o dudas sobre su autenticidad. Este tipo de inconvenientes obliga a los restaurantes a gestionar las reseñas para mejorar la percepción de los clientes, dándole así más importancia a las reseñas como herramienta de marketing digital.

## Figura 8

### Reseñas en la decisión de compra



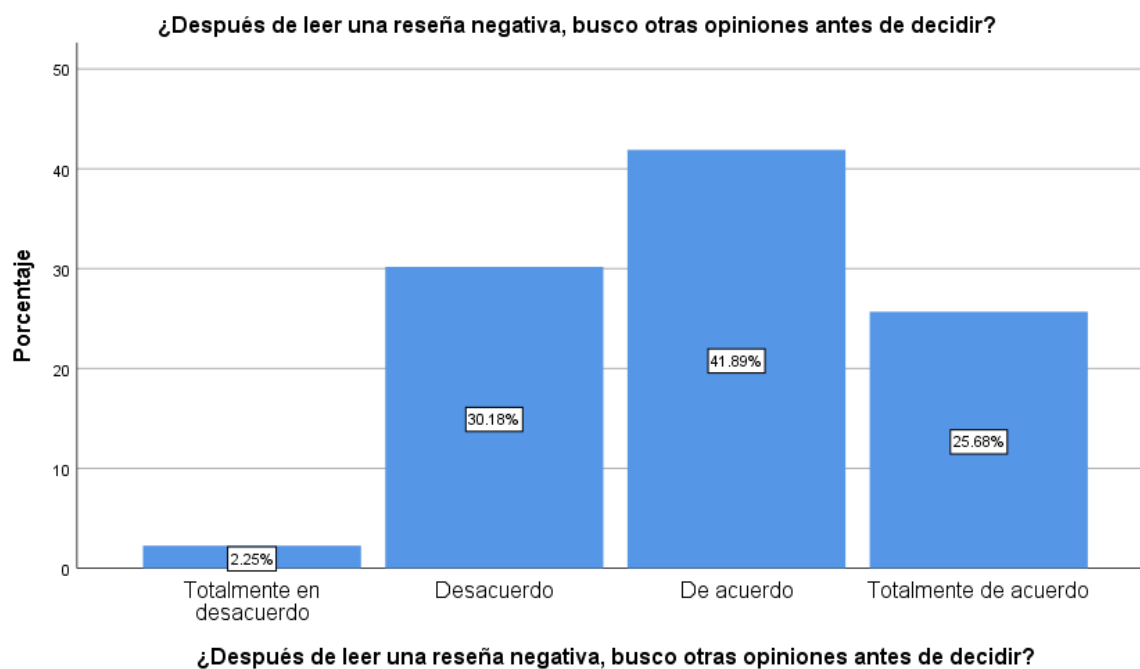
### Análisis

Los encuestados suelen leer reseñas positivas y negativas. El consumidor moderno no solo busca opiniones positivas, sino que también investiga posibles problemas. Este enfoque refleja el deseo de tener una visión completa antes de decidir una compra.

El intentar eliminar reseñas negativas, es el peor error que los restaurantes pueden cometer. Siendo que una reseña negativa tiene más influencia que una reseña positiva, los clientes verán esta acción como una falta de respeto. Tener una manual de crisis, que proyecte profesionalismo demuestra que los restaurantes tienen interés por las reseñas, y no solo eso, también refleja que el restaurante está abierto ante sugerencia para mejorar.

## Figura 9

### Reseñas negativas en la decisión de compra



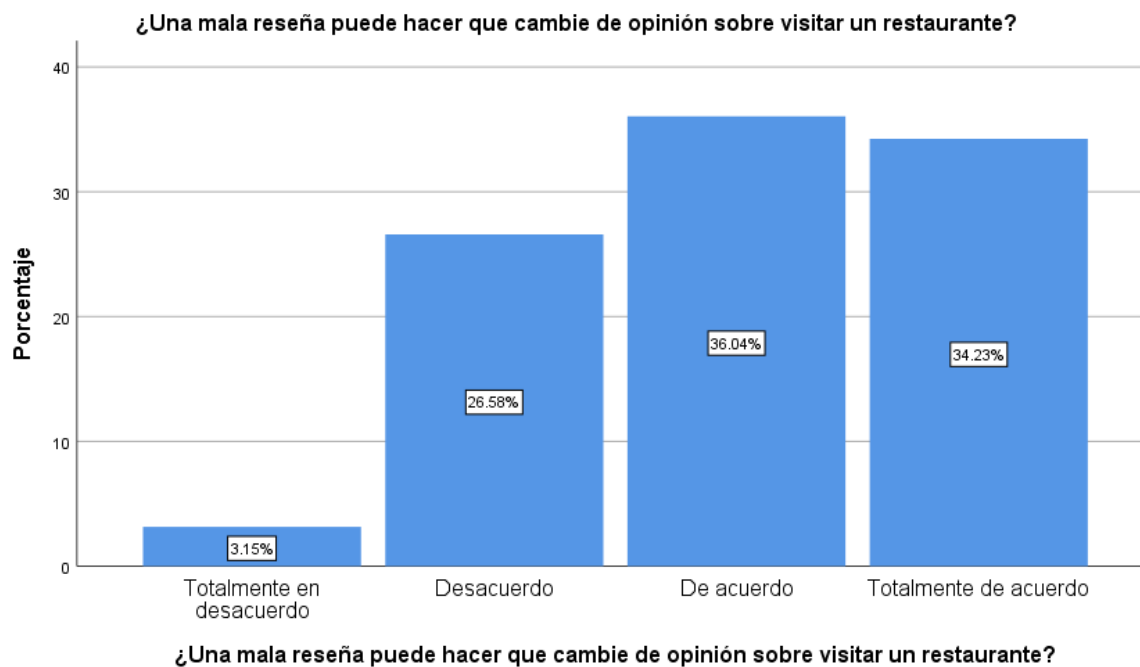
### Análisis

Una crítica negativa rara vez afecta a los consumidores, pero motiva a investigar más. La mayoría busca más opiniones tras una crítica negativa. Los consumidores valoran experiencias subjetivas y prefieren reconocer patrones frente a eventos aislados.

Reseñas que coinciden en falencias del restaurante, encienden una alerta en la mente los usuarios. Responder asertivamente ante las críticas refleja profesionalismo y respalda la reputación, reduciendo los posibles impactos negativos. El aceptar los errores, comunicarse de forma empática y ofrecer soluciones, complementan de forma positiva a la reputación de la marca. Para prevenir reseñas negativas, promover encuestas de satisfacción y programas de lealtad, permiten recopilar información que previene reseñas negativas, mejorando la reputación en línea.

## Figura 10

### Visita a restaurantes por reseñas negativas



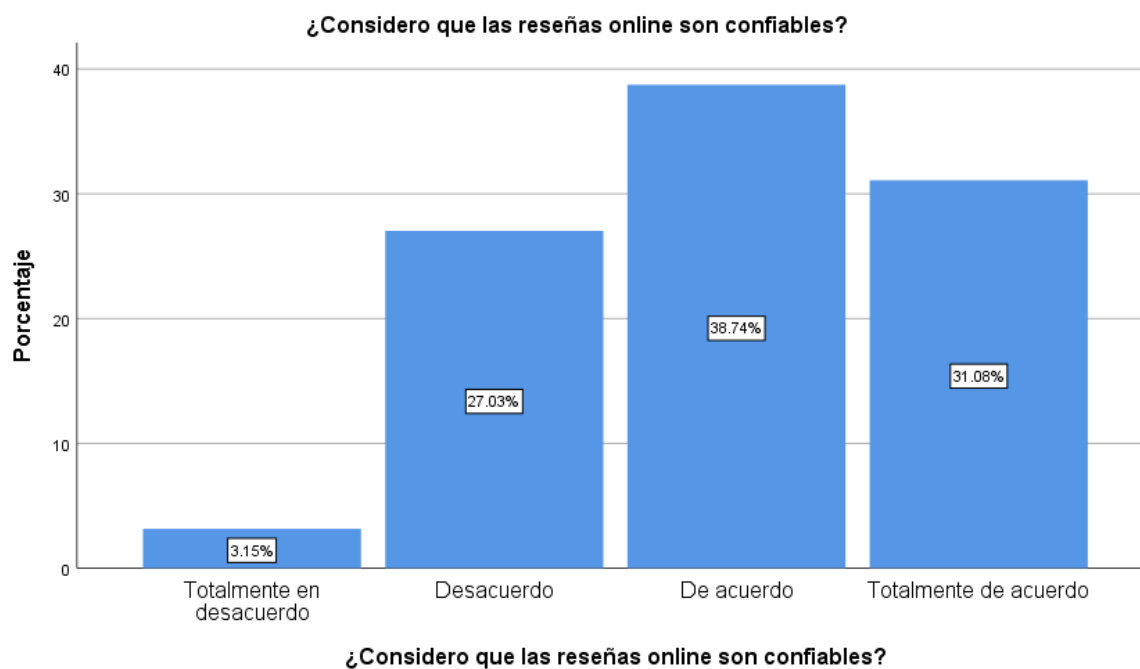
### Análisis

Los encuestados dicen que una mala reseña afecta su decisión de visitar un restaurante. Una reseña negativa creíble y bien redactada puede tener un gran impacto emocional, especialmente si señala graves problemas como falta de higiene, mal servicio o mala calidad de la comida. Estos comentarios pueden alejar a posibles clientes.

Responder con un tono de empatía indica el profesionalismo de la marca, transformando la experiencia negativa del cliente en una oportunidad para demostrar la capacidad del restaurante y así, poder recuperar su confianza. Si esta acción no se realiza, la imagen y la reputación de la marca se ven afectadas. Mantener una comunicación que sea transparente es fundamental para consolidar la imagen competitiva de la marca.

**Figura 11**

*Reseñas confiables*



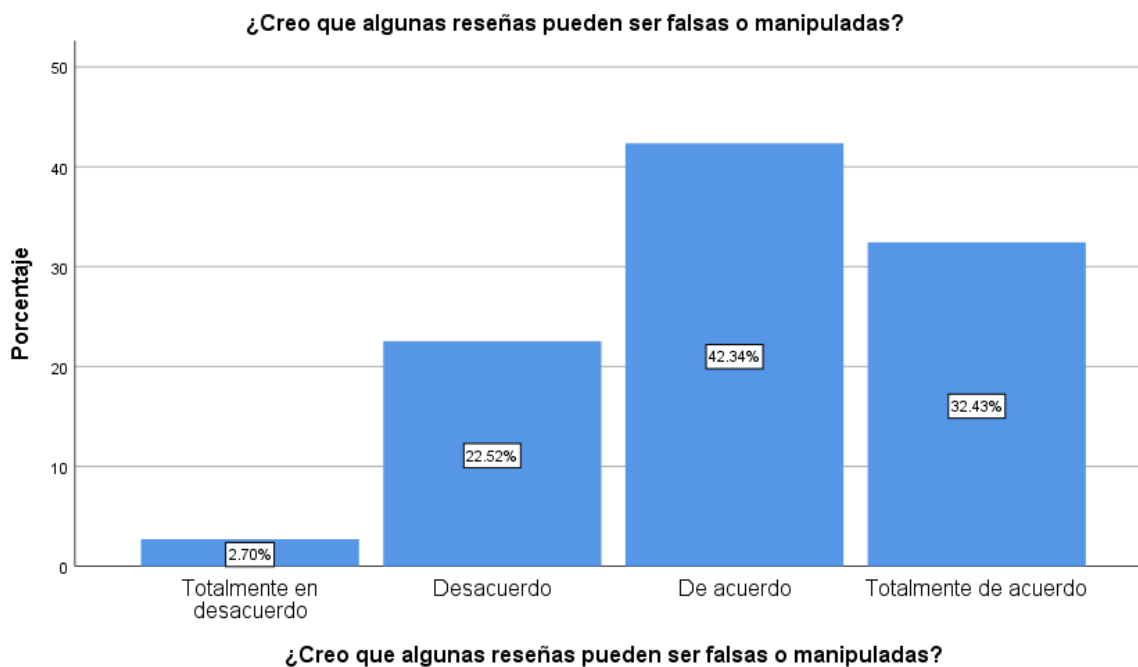
### Análisis

Los consumidores creen que las reseñas son confiables. Esta confianza refleja la creencia de que las opiniones colectivas de varios usuarios son útiles para la toma de decisiones. Aproximadamente el 30% de los consumidores es escéptico respecto a la manipulación de reseñas, lo que indica una mayor preocupación por la autenticidad de la información en línea.

Si los restaurantes buscan promover en los clientes reseñas orgánicas y auténticas, deben gestionar de forma transparente esta herramienta, para evitar reseñas falsas o fraudulentas que ahuyenten a nuevos clientes. Si esta acción se hace correctamente la reputación de la marca se fortalece, se emana credibilidad y mejorar la visibilidad en las diferentes plataformas digitales.

## Figura 12

### Reseñas falsas



### Análisis

El 74.7% de los consumidores cree que las reseñas online son falsas, pero las usan para decidir. Los usuarios parecen usar un “filtro de desconfianza” para diferenciar opiniones auténticas de engañosas, evaluando el lenguaje, profundidad y la consistencia. Se basan en su propio juicio para validar opiniones en línea.

Reseñas ambiguas o que sean demasiado positivas, crean una sensación de desconfianza. Para los usuarios de internet, las reseñas más atractivas y que son tomadas como auténticas, son aquellas que son coherentes y detalladas. Motivar a los clientes a dejar reseñas permite a los posibles clientes tener información más precisa sobre diferentes aspectos que el restaurante ofrece. Mantener estándares de integridad altos conservan la reputación de la marca intacta.

**Figura 13**

*Restaurantes con pocas reseñas*



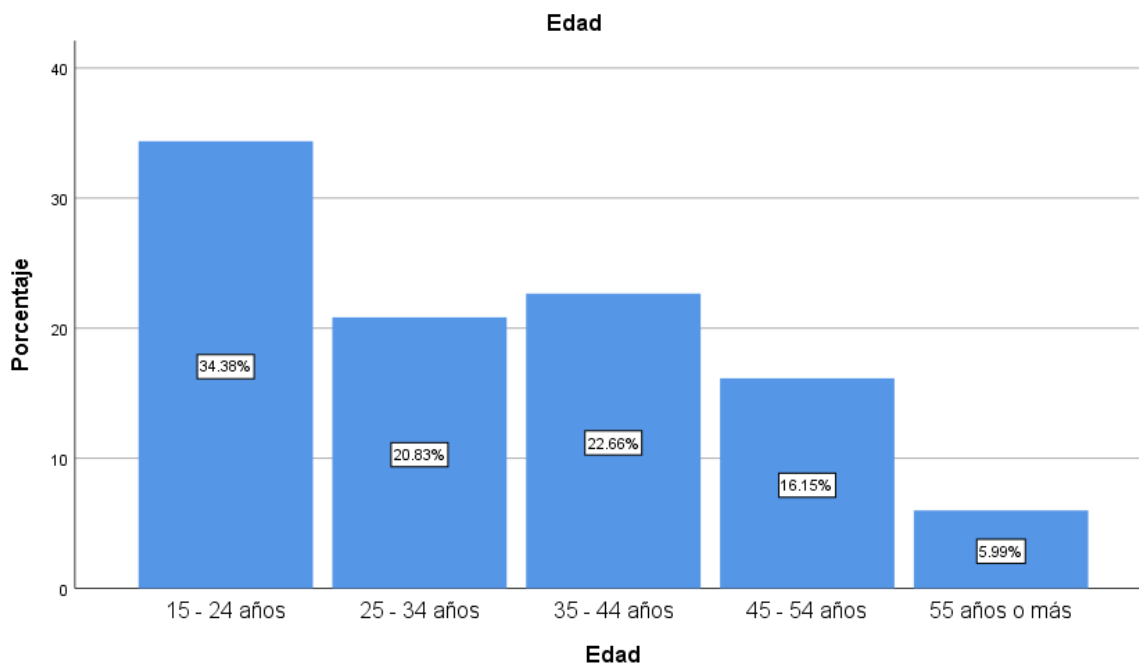
### Análisis

El número de reseñas es clave para elegir un restaurante. Un restaurante con muchas reseñas, aunque no todas positivas, se ve confiable. La ausencia de reseñas provoca dudas sobre la calidad del lugar.

Los restaurantes que son nuevos en la industria, se enfrentan a una paradoja, ya que, para atraer nuevos clientes, los restaurantes necesitan reseñas, pero no pueden tener reseñas si los usuarios se rehúsan a visitarlo sin referencias previas. Para este caso, los negocios deben optar por tácticas proactivas para obtener reviews auténticas que fomenten la confianza de la marca dentro del mercado competitivo que es Ibarra.

**Figura 14**

*Edad*

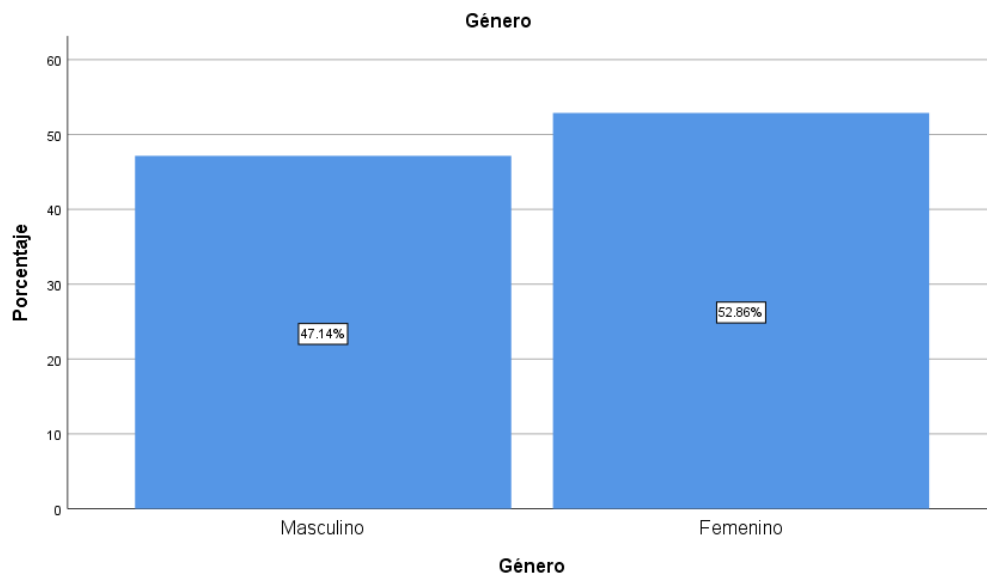


**Análisis**

El perfil de los encuestados muestra una población mayormente joven, con edades entre 15 a 34 años, representando a una generación acostumbrada al uso diario de tecnologías y plataformas en línea. Este dato es relevante, ya que, debido al entorno del estudio, los jóvenes son los que se mantiene más activos en plataformas digitales, dando como resultado que sus decisiones de compra se basen en las opiniones y comentarios de terceras personas.

**Figura 15**

*Género*

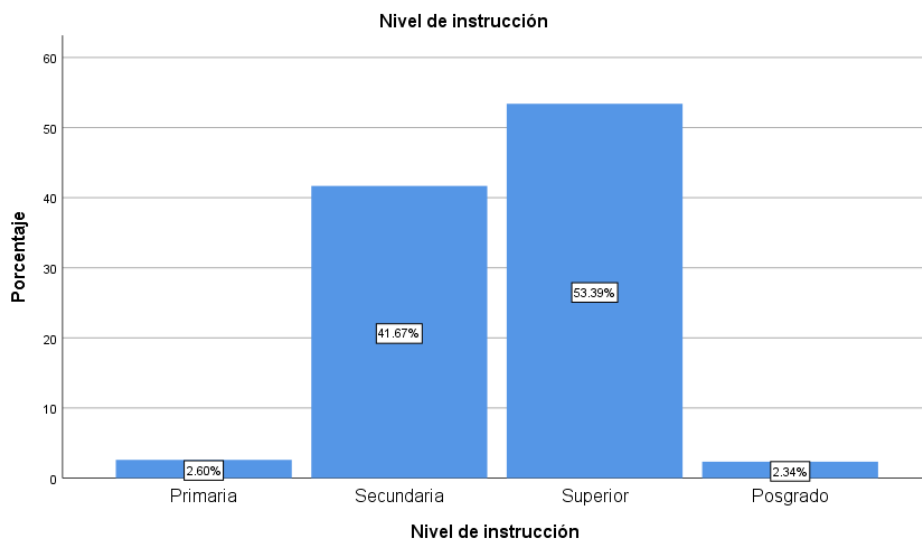


Análisis

La participación fue bastante equilibrada, con una pequeña mayoría de mujeres, lo que proporciona una visión diversa y sin sesgos de género. Esta distribución balanceada refuerza la validez de los resultados, al representar opiniones de diversos sectores poblacionales.

**Figura 16**

*Nivel de instrucción*

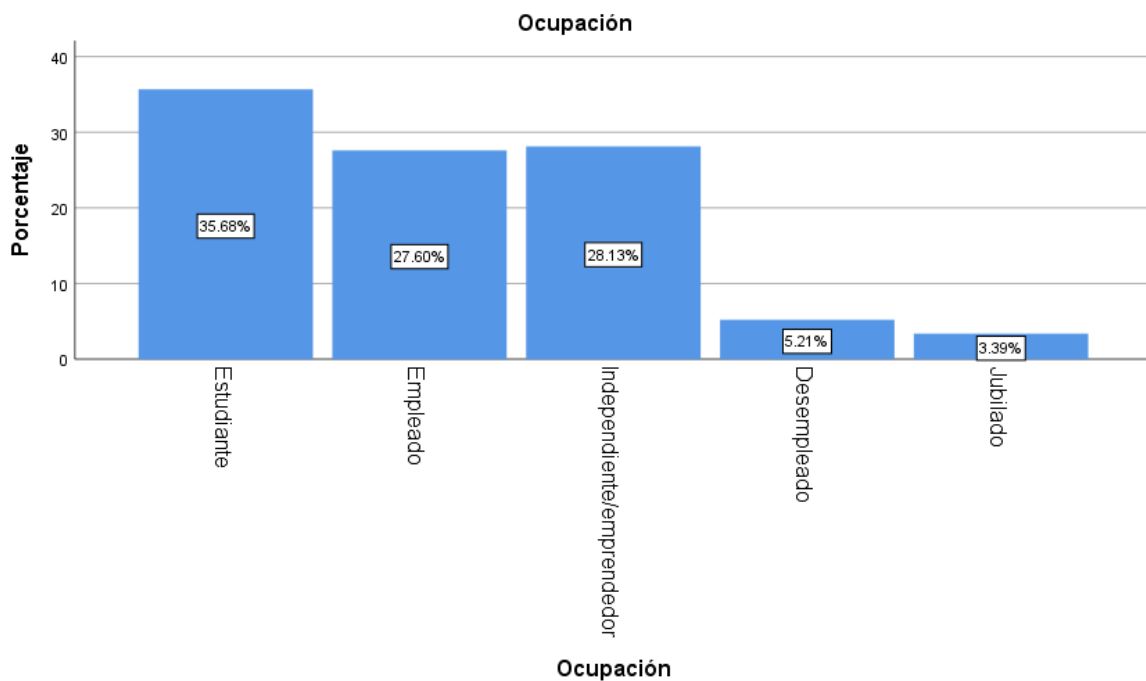


## Análisis

El 50% de los entrevistados tiene un nivel educativo de educación secundaria o superior, indicando una buena base académica. Este elemento puede impactar favorablemente la habilidad de los usuarios para analizar, contrastar y juzgar críticamente la información de las reseñas, fortaleciendo su función como una herramienta útil en la toma de decisiones al seleccionar un restaurante.

**Figura 17**

### Ocupación



## Análisis

Desde el punto de vista ocupacional, los estudiantes constituyen el grupo más numeroso, seguidos de trabajadores independientes, emprendedores y empleados, lo que evidencia un interés transversal en el uso de reseñas digitales. Esta diversidad ocupacional indica que la influencia de las opiniones en línea no está limitada a un único grupo social, sino que abarca tanto a jóvenes en formación como a personas económicamente activas, reafirmando la relevancia del fenómeno en múltiples contextos personales, académicos y laborales.

## Fichas de observación

**Tabla 3**

*Restaurante "Donde el Argentino"*

Categoría: Restaurante de carnes

<b>Categoría</b>	<b>Aspectos a Observar</b>	<b>Escala/Opción</b>
<b>1. Presencia Online</b>	¿Tiene el restaurante perfil en plataformas de reseñas (Google, TripAdvisor, etc.)?	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
	¿Tiene el restaurante perfil en redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)?	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
	¿Cuántas plataformas de reseñas utiliza?	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 o más
<b>2. Reseñas Online</b>	Número total de reseñas en la plataforma principal	<input checked="" type="checkbox"/> 50-150 <input type="checkbox"/> 151-250 <input type="checkbox"/> 251-350 <input type="checkbox"/> 351 o más
	Calificación promedio en la plataforma principal	<input type="checkbox"/> 1-2 estrellas <input type="checkbox"/> 3 estrellas <input checked="" type="checkbox"/> 4 estrellas <input type="checkbox"/> 5 estrellas
	Proporción de reseñas positivas (4-5 estrellas) vs. negativas (1-2 estrellas)	<input type="checkbox"/> Más positivas <input type="checkbox"/> Más negativas <input checked="" type="checkbox"/> Equilibradas
	¿Respuesta del restaurante a reseñas (positivas y negativas)?	<input type="checkbox"/> Siempre responde <input checked="" type="checkbox"/> A veces responde <input type="checkbox"/> Nunca responde
	<b>3. Contenido de Reseñas</b>	Temas recurrentes en reseñas positivas (comida, servicio, ambiente, etc.)

		<input type="checkbox"/> Precios
		<input type="checkbox"/> Otros
	Temas recurrentes en reseñas negativas (comida, servicio, ambiente, etc.)	<input checked="" type="checkbox"/> Comida <input checked="" type="checkbox"/> Servicio <input type="checkbox"/> Ambiente <input type="checkbox"/> Precios <input type="checkbox"/> Otros
<b>4. Interacción Online</b>	Frecuencia de publicaciones en redes sociales	<input type="checkbox"/> Diaria <input checked="" type="checkbox"/> Semanal <input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/> Esporádica <input type="checkbox"/> Nunca
	¿Promociona reseñas positivas en redes sociales o página web?	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No
	¿Ofrece descuentos o promociones basadas en reseñas?	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No
<b>5. Reputación Online</b>	¿Tiene el restaurante algún sello o certificación online (Ej: "TripAdvisor Excellence")?	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No
	¿Aparece en listas o rankings locales (Ej: "Mejores restaurantes de Ibarra")?	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No
<b>6. Actualización</b>	¿Cuándo fue la última actualización del perfil (fotos, menú, información)?	<input checked="" type="checkbox"/> Última semana <input type="checkbox"/> Último mes <input type="checkbox"/> Últimos 3 meses <input type="checkbox"/> Más de 3 meses

#### Análisis

"Donde el argentino" destaca por su presencia digital y una estrategia de comunicación online estructurada en comparación con otros establecimientos locales. Su uso diversificado de plataformas de reseñas y redes sociales refleja una comprensión clara de la

importancia de estar presente en sitios donde los clientes buscan información. Aunque mantiene un nivel moderado de interacción con los usuarios, el hecho de responder ocasionalmente a las reseñas lo posiciona como un referente en gestión de reputación online dentro del contexto analizado.

La ficha de este restaurante muestra una calificación positiva, aunque tiene aspectos que mejorar, en relación al servicio y la comida. Aunque el establecimiento intenta mantenerse activo en las plataformas digitales, el restaurante no aprovecha eficientemente las oportunidades que el marketing digital le pueden brindar. El motivar y promocionar las reseñas o el buscar estar certificado, pueden mejorar su visibilidad, credibilidad y reputación.

**Tabla 4**

*Restaurante “La Catrina Tacos & Tequilas”*

Categoría: Restaurante mexicano

<b>Categoría</b>	<b>Aspectos a Observar</b>	<b>Escala/Opción</b>
<b>1. Presencia Online</b>	¿Tiene el restaurante perfil en plataformas de reseñas (Google, TripAdvisor, etc.)?	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
	¿Tiene el restaurante perfil en redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)?	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
	¿Cuántas plataformas de reseñas utiliza?	<input checked="" type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 o más
<b>2. Reseñas Online</b>	Número total de reseñas en la plataforma principal	<input type="checkbox"/> 50-150 <input type="checkbox"/> 151-250 <input type="checkbox"/> 251-350 <input checked="" type="checkbox"/> 351 o más
	Calificación promedio en la plataforma principal	<input type="checkbox"/> 1-2 estrellas <input type="checkbox"/> 3 estrellas <input checked="" type="checkbox"/> 4 estrellas <input type="checkbox"/> 5 estrellas

	Proporción de reseñas positivas (4-5 estrellas) vs. negativas (1-2 estrellas)	<input type="checkbox"/> Más positivas <input type="checkbox"/> Más negativas <input checked="" type="checkbox"/> Equilibradas
	¿Respuesta del restaurante a reseñas (positivas y negativas)?	<input type="checkbox"/> Siempre responde <input type="checkbox"/> A veces responde <input checked="" type="checkbox"/> Nunca responde
<b>3. Contenido de Reseñas</b>	Temas recurrentes en reseñas positivas (comida, servicio, ambiente, etc.)	<input checked="" type="checkbox"/> Comida <input type="checkbox"/> Servicio <input checked="" type="checkbox"/> Ambiente <input type="checkbox"/> Precios <input type="checkbox"/> Otros
	Temas recurrentes en reseñas negativas (comida, servicio, ambiente, etc.)	<input checked="" type="checkbox"/> Comida <input checked="" type="checkbox"/> Servicio <input type="checkbox"/> Ambiente <input type="checkbox"/> Precios <input type="checkbox"/> Otros
<b>4. Interacción Online</b>	Frecuencia de publicaciones en redes sociales	<input type="checkbox"/> Diaria <input type="checkbox"/> Semanal <input checked="" type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/> Esporádica <input type="checkbox"/> Nunca
	¿Promociona reseñas positivas en redes sociales o página web?	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No
	¿Ofrece descuentos o promociones basadas en reseñas?	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No
<b>5. Reputación Online</b>	¿Tiene el restaurante algún sello o certificación online (Ej: "TripAdvisor Excellence")?	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No
	¿Aparece en listas o rankings locales (Ej: "Mejores restaurantes de Ibarra")?	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

<b>6. Actualización</b>	¿Cuándo fue la última actualización del perfil (fotos, menú, información)?	<input checked="" type="checkbox"/> Última semana
		<input type="checkbox"/> Último mes
		<input type="checkbox"/> Últimos 3 meses
		<input type="checkbox"/> Más de 3 meses

### Análisis

LA CATRINA "TACOS & TEQUILAS" se posiciona como un restaurante mexicano con fuerte reconocimiento local, evidenciada por un volumen alto de reseñas y una calificación promedio favorable. Sin embargo, su estrategia digital se caracteriza por ser más conservadora, centrando su presencia en una sola plataforma de reseñas y con publicaciones mensuales en redes sociales, lo que limita su alcance y visibilidad en un entorno digital altamente competitivo.

A pesar de su volumen de reviews, el restaurante desaprovecha una oportunidad clave al no interactuar con las reseñas, lo cual podría ayudar a fidelizar clientes, gestionar críticas y mejorar su reputación online. Además, si bien sus puntos fuertes están en la comida y el ambiente, aspectos como el servicio fueron mencionados de forma negativa, lo que sugiere un área crítica de mejora que podría influir en la experiencia general del cliente.

Su aparición en rankings locales muestra una intención de mantenerse vigente y visible, pero su limitada diversificación en plataformas y falta de aprovechamiento de reseñas positivas para el marketing reflejan una estrategia digital subutilizada.

### Tabla 5

*Restaurante "El Secreto del Peruano"*

Categoría: Restaurante sudamericano

Categoría	Aspectos a Observar	Escala/Opción
<b>1. Presencia Online</b>	¿Tiene el restaurante perfil en plataformas de reseñas (Google, TripAdvisor, etc.)?	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
	¿Tiene el restaurante perfil en redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)?	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

	¿Cuántas plataformas de reseñas utiliza?	<input checked="" type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 o más
<b>2. Reseñas Online</b>	Número total de reseñas en la plataforma principal	<input checked="" type="checkbox"/> 50-150 <input type="checkbox"/> 151-250 <input type="checkbox"/> 251-350 <input type="checkbox"/> 351 o más
	Calificación promedio en la plataforma principal	<input type="checkbox"/> 1-2 estrellas <input type="checkbox"/> 3 estrellas <input checked="" type="checkbox"/> 4 estrellas <input type="checkbox"/> 5 estrellas
	Proporción de reseñas positivas (4-5 estrellas) vs. negativas (1-2 estrellas)	<input checked="" type="checkbox"/> Más positivas <input type="checkbox"/> Más negativas <input type="checkbox"/> Equilibradas
	¿Respuesta del restaurante a reseñas (positivas y negativas)?	<input type="checkbox"/> Siempre responde <input type="checkbox"/> A veces responde <input checked="" type="checkbox"/> Nunca responde
<b>3. Contenido de Reseñas</b>	Temas recurrentes en reseñas positivas (comida, servicio, ambiente, etc.)	<input checked="" type="checkbox"/> Comida <input checked="" type="checkbox"/> Servicio <input type="checkbox"/> Ambiente <input checked="" type="checkbox"/> Precios <input type="checkbox"/> Otros
	Temas recurrentes en reseñas negativas (comida, servicio, ambiente, etc.)	<input checked="" type="checkbox"/> Comida <input checked="" type="checkbox"/> Servicio <input type="checkbox"/> Ambiente <input type="checkbox"/> Precios <input type="checkbox"/> Otros
<b>4. Interacción Online</b>	Frecuencia de publicaciones en redes sociales	<input type="checkbox"/> Diaria <input checked="" type="checkbox"/> Semanal <input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/> Esporádica

		<input type="checkbox"/> Nunca
	¿Promociona reseñas positivas en redes sociales o página web?	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No
	¿Ofrece descuentos o promociones basadas en reseñas?	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No
<b>5. Reputación Online</b>	¿Tiene el restaurante algún sello o certificación online (Ej: "TripAdvisor Excellence")?	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No
	¿Aparece en listas o rankings locales (Ej: "Mejores restaurantes de Ibarra")?	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No
<b>6. Actualización</b>	¿Cuándo fue la última actualización del perfil (fotos, menú, información)?	<input checked="" type="checkbox"/> Última semana <input type="checkbox"/> Último mes <input type="checkbox"/> Últimos 3 meses <input type="checkbox"/> Más de 3 meses

### Análisis

"El Secreto del Peruano" se posiciona como un restaurante sudamericano con una propuesta de valor bien recibida por sus clientes, especialmente en términos de calidad de la comida, servicio y precios accesibles. Su calificación promedio de 4 estrellas y la predominancia de reseñas positivas reflejan una experiencia del cliente mayoritariamente satisfactorio, respaldada por una oferta equilibrada y accesible en el competitivo mercado gastronómico local.

No obstante, su estrategia digital se limita a una sola plataforma de reseñas, en la que mantiene una comunicación pasiva con los usuarios, esto debido a que no interactúa con las reseñas de los clientes. Esta falta de respuesta representa una oportunidad desaprovechada para fortalecer la fidelización y demostrar un compromiso visible con la mejora del servicio. Asimismo, aunque mantiene publicaciones semanales y actualiza su perfil digital con

regularidad, no utiliza sus reseñas positivas como herramienta de marketing ni participa en rankings o certificaciones que podrían mejorar su visibilidad y posicionamiento.

**Tabla 6**

*Restaurante "La Parrilla del Tío Jessy"*

Categoría: Parrillada

<b>Categoría</b>	<b>Aspectos a Observar</b>	<b>Escala/Opción</b>
<b>1. Presencia Online</b>	¿Tiene el restaurante perfil en plataformas de reseñas (Google, TripAdvisor, etc.)?	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
	¿Tiene el restaurante perfil en redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)?	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
	¿Cuántas plataformas de reseñas utiliza?	<input type="checkbox"/> 1 <input checked="" type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 o más
<b>2. Reseñas Online</b>	Número total de reseñas en la plataforma principal	<input type="checkbox"/> 50-150 <input type="checkbox"/> 151-250 <input type="checkbox"/> 251-350 <input checked="" type="checkbox"/> 351 o más
	Calificación promedio en la plataforma principal	<input type="checkbox"/> 1-2 estrellas <input type="checkbox"/> 3 estrellas <input checked="" type="checkbox"/> 4 estrellas <input type="checkbox"/> 5 estrellas
	Proporción de reseñas positivas (4-5 estrellas) vs. negativas (1-2 estrellas)	<input checked="" type="checkbox"/> Más positivas <input type="checkbox"/> Más negativas <input type="checkbox"/> Equilibradas
	¿Respuesta del restaurante a reseñas (positivas y negativas)?	<input type="checkbox"/> Siempre responde <input type="checkbox"/> A veces responde <input checked="" type="checkbox"/> Nunca responde
	<b>3. Contenido de Reseñas</b>	Temas recurrentes en reseñas positivas (comida, servicio, ambiente, etc.)

		<input type="checkbox"/> Ambiente <input checked="" type="checkbox"/> Precios <input type="checkbox"/> Otros
	Temas recurrentes en reseñas negativas (comida, servicio, ambiente, etc.)	<input checked="" type="checkbox"/> Comida <input checked="" type="checkbox"/> Servicio <input type="checkbox"/> Ambiente <input type="checkbox"/> Precios <input type="checkbox"/> Otros
<b>4. Interacción Online</b>	Frecuencia de publicaciones en redes sociales	<input type="checkbox"/> Diaria <input checked="" type="checkbox"/> Semanal <input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/> Esporádica <input type="checkbox"/> Nunca
	¿Promociona reseñas positivas en redes sociales o página web?	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No
	¿Ofrece descuentos o promociones basadas en reseñas?	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No
<b>5. Reputación Online</b>	¿Tiene el restaurante algún sello o certificación online (Ej: "TripAdvisor Excellence")?	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No
	¿Aparece en listas o rankings locales (Ej: "Mejores restaurantes de Ibarra")?	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
<b>6. Actualización</b>	¿Cuándo fue la última actualización del perfil (fotos, menú, información)?	<input checked="" type="checkbox"/> Última semana <input type="checkbox"/> Último mes <input type="checkbox"/> Últimos 3 meses <input type="checkbox"/> Más de 3 meses

#### Análisis

"La Parrilla del Tío Jessy" se presenta como un restaurante con una sólida reputación en el segmento de parrilladas, respaldada por un alto volumen de reseñas y una calificación

promedio favorable. Su presencia digital se limita a dos plataformas de reseñas, en las que realiza publicaciones semanales en redes sociales, evidenciando un esfuerzo por mantener visibilidad y conexión con su público. Esta combinación le ha permitido alcanzar un reconocimiento significativo en el entorno local, que se ve reflejado en su inclusión en rankings locales.

Aunque posee una fuerte presencia digital, el restaurante tiene debilidades respecto a la comunicación con los clientes, sean comentarios positivos o negativos, el establecimiento no responder a las reseñas. Esta nula interacción, refleja la limitada capacidad de crear vínculos emocionales con los usuarios. Como restaurante, su fortaleza se encuentra en la calidad de la comida y precios asequibles, pero las reseñas también destacan aspectos a mejorar, como son, el servicio y el ambiente.

**Tabla 7**

*Restaurante "Italian Pizza Ibarra"*

Categoría: Restaurante italiano

<b>Categoría</b>	<b>Aspectos a Observar</b>	<b>Escala/Opción</b>
<b>1. Presencia Online</b>	¿Tiene el restaurante perfil en plataformas de reseñas (Google, TripAdvisor, etc.)?	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
	¿Tiene el restaurante perfil en redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)?	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
	¿Cuántas plataformas de reseñas utiliza?	<input checked="" type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 o más
<b>2. Reseñas Online</b>	Número total de reseñas en la plataforma principal	<input checked="" type="checkbox"/> 50-150 <input type="checkbox"/> 151-250 <input type="checkbox"/> 251-350 <input type="checkbox"/> 351 o más
	Calificación promedio en la plataforma principal	<input type="checkbox"/> 1-2 estrellas <input type="checkbox"/> 3 estrellas <input checked="" type="checkbox"/> 4 estrellas

		<input type="checkbox"/> 5 estrellas
	Proporción de reseñas positivas (4-5 estrellas) vs. negativas (1-2 estrellas)	<input checked="" type="checkbox"/> Más positivas <input type="checkbox"/> Más negativas <input type="checkbox"/> Equilibradas
	¿Respuesta del restaurante a reseñas (positivas y negativas)?	<input type="checkbox"/> Siempre responde <input type="checkbox"/> A veces responde <input checked="" type="checkbox"/> Nunca responde
<b>3. Contenido de Reseñas</b>	Temas recurrentes en reseñas positivas (comida, servicio, ambiente, etc.)	<input checked="" type="checkbox"/> Comida <input type="checkbox"/> Servicio <input type="checkbox"/> Ambiente <input type="checkbox"/> Precios <input type="checkbox"/> Otros
	Temas recurrentes en reseñas negativas (comida, servicio, ambiente, etc.)	<input type="checkbox"/> Comida <input type="checkbox"/> Servicio <input type="checkbox"/> Ambiente <input checked="" type="checkbox"/> Precios <input type="checkbox"/> Otros
<b>4. Interacción Online</b>	Frecuencia de publicaciones en redes sociales	<input type="checkbox"/> Diaria <input type="checkbox"/> Semanal <input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/> Esporádica <input checked="" type="checkbox"/> Nunca
	¿Promociona reseñas positivas en redes sociales o página web?	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No
	¿Ofrece descuentos o promociones basadas en reseñas?	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No
<b>5. Reputación Online</b>	¿Tiene el restaurante algún sello o certificación online (Ej: "TripAdvisor Excellence")?	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No

	¿Aparece en listas o rankings locales (Ej: "Mejores restaurantes de Ibarra")?	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No
<b>6. Actualización</b>	¿Cuándo fue la última actualización del perfil (fotos, menú, información)?	<input type="checkbox"/> Última semana <input type="checkbox"/> Último mes <input type="checkbox"/> Últimos 3 meses <input checked="" type="checkbox"/> Más de 3 meses

### Análisis

"Italian Pizza Ibarra" se posiciona como un restaurante italiano que ofrece una experiencia gastronómica integral bien valorada por sus clientes, destacando en aspectos como la comida, el servicio y el ambiente. Con una calificación promedio de 4 estrellas y una clara predominancia de reseñas positivas, el restaurante ha logrado construir una reputación sólida basada en la satisfacción directa del cliente y en una propuesta auténtica y completa.

No obstante, su presencia digital es un tanto conservadora, poco atractiva y dinámica, dando como resultado que su publicación de contenido sea esporádica. Mantenerse como un perfil bajo, con pocas interacciones es una debilidad en términos de posicionamiento digital. Otro punto negativo es que, en plataformas como TripAdvisor, la cual presenta opciones de restaurante en base a un ranking, hace su nivel de visibilidad muy bajo, lo que trae como consecuencia dificultad de reconocimiento frente a la competencia.

### Tabla 8

*Restaurante "Good comida rápida"*

Categoría: Comida rápida

Categoría	Aspectos a Observar	Escala/Opción
<b>1. Presencia Online</b>	¿Tiene el restaurante perfil en plataformas de reseñas (Google, TripAdvisor, etc.)?	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
	¿Tiene el restaurante perfil en redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)?	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

	¿Cuántas plataformas de reseñas utiliza?	<input checked="" type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 o más
<b>2. Reseñas Online</b>	Número total de reseñas en la plataforma principal	<input checked="" type="checkbox"/> 50-150 <input type="checkbox"/> 151-250 <input type="checkbox"/> 251-350 <input type="checkbox"/> 351 o más
	Calificación promedio en la plataforma principal	<input type="checkbox"/> 1-2 estrellas <input type="checkbox"/> 3 estrellas <input checked="" type="checkbox"/> 4 estrellas <input type="checkbox"/> 5 estrellas
	Proporción de reseñas positivas (4-5 estrellas) vs. negativas (1-2 estrellas)	<input checked="" type="checkbox"/> Más positivas <input type="checkbox"/> Más negativas <input type="checkbox"/> Equilibradas
	¿Respuesta del restaurante a reseñas (positivas y negativas)?	<input type="checkbox"/> Siempre responde <input type="checkbox"/> A veces responde <input checked="" type="checkbox"/> Nunca responde
<b>3. Contenido de Reseñas</b>	Temas recurrentes en reseñas positivas (comida, servicio, ambiente, etc.)	<input checked="" type="checkbox"/> Comida <input checked="" type="checkbox"/> Servicio <input type="checkbox"/> Ambiente <input type="checkbox"/> Precios <input type="checkbox"/> Otros
	Temas recurrentes en reseñas negativas (comida, servicio, ambiente, etc.)	<input checked="" type="checkbox"/> Comida <input type="checkbox"/> Servicio <input type="checkbox"/> Ambiente <input type="checkbox"/> Precios <input type="checkbox"/> Otros
<b>4. Interacción Online</b>	Frecuencia de publicaciones en redes sociales	<input type="checkbox"/> Diaria <input checked="" type="checkbox"/> Semanal <input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/> Esporádica

		<input type="checkbox"/> Nunca
	¿Promociona reseñas positivas en redes sociales o página web?	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No
	¿Ofrece descuentos o promociones basadas en reseñas?	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No
<b>5. Reputación Online</b>	¿Tiene el restaurante algún sello o certificación online (Ej: "TripAdvisor Excellence")?	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No
	¿Aparece en listas o rankings locales (Ej: "Mejores restaurantes de Ibarra")?	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No
<b>6. Actualización</b>	¿Cuándo fue la última actualización del perfil (fotos, menú, información)?	<input checked="" type="checkbox"/> Última semana <input type="checkbox"/> Último mes <input type="checkbox"/> Últimos 3 meses <input type="checkbox"/> Más de 3 meses

### Análisis

"Good comida rápida" se posiciona como un establecimiento con alta rotación de clientes y una sólida presencia en el mercado local, respaldada por un volumen considerable de reseñas y una calificación promedio de 4 estrellas. Su reconocimiento en rankings locales y el enfoque en los aspectos fundamentales del servicio como comida, ambiente y atención, indican que el restaurante cumple adecuadamente con las expectativas generales del sector de comida rápida.

A pesar de que tiene perfiles en redes sociales y en plataformas como Google, su actividad se limita solamente al perfil de Facebook, donde realiza publicaciones de forma mensual y no tienen una alta tasa de interacción, proyectándose ante los ojos de los usuarios, como un perfil inactivo o con desinterés. El no construir una reputación digital sólida representa una debilidad importante, ya que, la percepción del consumidor se vuelve negativa.

**Tabla 9***Restaurante “Restaurant Vegetariano Zen Wei”*

Categoría: Restaurante vegetariano

<b>Categoría</b>	<b>Aspectos a Observar</b>	<b>Escala/Opción</b>	
<b>1. Presencia Online</b>	¿Tiene el restaurante perfil en plataformas de reseñas (Google, TripAdvisor, etc.)?	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	
	¿Tiene el restaurante perfil en redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)?	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	
	¿Cuántas plataformas de reseñas utiliza?	<input checked="" type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 o más	
<b>2. Reseñas Online</b>	Número total de reseñas en la plataforma principal	<input checked="" type="checkbox"/> 50-150 <input type="checkbox"/> 151-250 <input type="checkbox"/> 251-350 <input type="checkbox"/> 351 o más	
	Calificación promedio en la plataforma principal	<input type="checkbox"/> 1-2 estrellas <input type="checkbox"/> 3 estrellas <input checked="" type="checkbox"/> 4 estrellas <input type="checkbox"/> 5 estrellas	
	Proporción de reseñas positivas (4-5 estrellas) vs. negativas (1-2 estrellas)	<input checked="" type="checkbox"/> Más positivas <input type="checkbox"/> Más negativas <input type="checkbox"/> Equilibradas	
	¿Respuesta del restaurante a reseñas (positivas y negativas)?	<input type="checkbox"/> Siempre responde <input type="checkbox"/> A veces responde <input checked="" type="checkbox"/> Nunca responde	
	<b>3. Contenido de Reseñas</b>	Temas recurrentes en reseñas positivas (comida, servicio, ambiente, etc.)	<input checked="" type="checkbox"/> Comida
			<input checked="" type="checkbox"/> Servicio
<input checked="" type="checkbox"/> Ambiente			
<input type="checkbox"/> Precios			
<input type="checkbox"/> Otros			

	Temas recurrentes en reseñas negativas (comida, servicio, ambiente, etc.)	<input type="checkbox"/> Comida <input type="checkbox"/> Servicio <input type="checkbox"/> Ambiente <input type="checkbox"/> Precios <input checked="" type="checkbox"/> Otros
<b>4. Interacción Online</b>	Frecuencia de publicaciones en redes sociales	<input type="checkbox"/> Diaria <input type="checkbox"/> Semanal <input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/> Esporádica <input checked="" type="checkbox"/> Nunca
	¿Promociona reseñas positivas en redes sociales o página web?	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No
	¿Ofrece descuentos o promociones basadas en reseñas?	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No
<b>5. Reputación Online</b>	¿Tiene el restaurante algún sello o certificación online (Ej: "TripAdvisor Excellence")?	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No
	¿Aparece en listas o rankings locales (Ej: "Mejores restaurantes de Ibarra")?	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No
<b>6. Actualización</b>	¿Cuándo fue la última actualización del perfil (fotos, menú, información)?	<input type="checkbox"/> Última semana <input type="checkbox"/> Último mes <input type="checkbox"/> Últimos 3 meses <input checked="" type="checkbox"/> Más de 3 meses

### Análisis

El restaurante Vegetariano “Zen Wei” se presenta como un establecimiento con una propuesta de valor sólida en términos de comida, servicio y precios, orientada a un mercado específico como el vegetariano. Su calificación promedio de 4 estrellas y la predominancia de reseñas positivas indican un buen nivel de satisfacción entre su clientela, lo que evidencia que cumple con las expectativas de quienes buscan opciones más saludables.

Sin embargo, su presencia digital mal gestionada limita su potencial de crecimiento, el bajo volumen de reseñas y la falta de interacción con los clientes debilitan su visibilidad y reducen su capacidad de construir una comunidad. A pesar de ser bien recibido por sus clientes, “Zen Wei” enfrenta el reto de transformar su estrategia digital para mantenerse competitivo y accesible. El incrementar su presencia digital, mantener una comunicación activa y posicionarse como líder en el mercado vegetariano local, son pasos clave para consolidar su reputación y atraer a nuevos públicos interesados en opciones saludables.

**Tabla 10**

*Restaurante “Charlotte Pizzería”*

Categoría: Pizzería

<b>Categoría</b>	<b>Aspectos a Observar</b>	<b>Escala/Opción</b>
<b>1. Presencia Online</b>	¿Tiene el restaurante perfil en plataformas de reseñas (Google, TripAdvisor, etc.)?	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
	¿Tiene el restaurante perfil en redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)?	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
	¿Cuántas plataformas de reseñas utiliza?	<input checked="" type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 o más
<b>2. Reseñas Online</b>	Número total de reseñas en la plataforma principal	<input type="checkbox"/> 50-150 <input checked="" type="checkbox"/> 151-250 <input type="checkbox"/> 251-350 <input type="checkbox"/> 351 o más
	Calificación promedio en la plataforma principal	<input type="checkbox"/> 1-2 estrellas <input type="checkbox"/> 3 estrellas <input checked="" type="checkbox"/> 4 estrellas <input type="checkbox"/> 5 estrellas
	Proporción de reseñas positivas (4-5 estrellas) vs. negativas (1-2 estrellas)	<input checked="" type="checkbox"/> Más positivas <input type="checkbox"/> Más negativas <input type="checkbox"/> Equilibradas

	¿Respuesta del restaurante a reseñas (positivas y negativas)?	<input checked="" type="checkbox"/> Siempre responde <input type="checkbox"/> A veces responde <input type="checkbox"/> Nunca responde
<b>3. Contenido de Reseñas</b>	Temas recurrentes en reseñas positivas (comida, servicio, ambiente, etc.)	<input checked="" type="checkbox"/> Comida <input checked="" type="checkbox"/> Servicio <input checked="" type="checkbox"/> Ambiente <input type="checkbox"/> Precios <input type="checkbox"/> Otros
	Temas recurrentes en reseñas negativas (comida, servicio, ambiente, etc.)	<input type="checkbox"/> Comida <input type="checkbox"/> Servicio <input type="checkbox"/> Ambiente <input checked="" type="checkbox"/> Precios <input type="checkbox"/> Otros
<b>4. Interacción Online</b>	Frecuencia de publicaciones en redes sociales	<input type="checkbox"/> Diaria <input checked="" type="checkbox"/> Semanal <input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/> Esporádica <input type="checkbox"/> Nunca
	¿Promociona reseñas positivas en redes sociales o página web?	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No
	¿Ofrece descuentos o promociones basadas en reseñas?	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No
<b>5. Reputación Online</b>	¿Tiene el restaurante algún sello o certificación online (Ej: "TripAdvisor Excellence")?	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No
	¿Aparece en listas o rankings locales (Ej: "Mejores restaurantes de Ibarra")?	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No
<b>6. Actualización</b>	¿Cuándo fue la última actualización del perfil (fotos, menú, información)?	<input checked="" type="checkbox"/> Última semana <input type="checkbox"/> Último mes <input type="checkbox"/> Últimos 3 meses

### Análisis

“Charlotte Pizzería” se consolida como un establecimiento bien posicionado en el mercado local de Ibarra gracias a una oferta gastronómica integral y un alto nivel de satisfacción entre sus clientes. Con un volumen considerable de reseñas y una calificación promedio de 4 estrellas, la pizzería ha logrado construir una reputación positiva basada en la calidad de su comida, atención al cliente y el ambiente que ofrece, aspectos que resaltan de forma recurrente en las reseñas que dejan sus comensales.

Aunque su presencia en plataformas digitales es limitada, el restaurante demuestra tener una adecuada gestión de reseñas, esto lo podemos ver evidenciado en la comunicación constante que mantiene con los clientes, reflejando confianza y compromiso con el mismo. Sin embargo, la decadente publicación de contenido en redes sociales son oportunidades desaprovechadas, las cuales, le pueden servir para mejorar su posicionamiento y fortalecer la fidelización de sus clientes. La gestión digital deficiente, evidenciada por la falta de actualizaciones en su perfil durante más de tres meses, puede afectar negativamente su visibilidad en plataformas de búsqueda, lo cual es clave en un entorno digital competitivo

**Tabla 11**

*Restaurante “La Botica Café”*

Categoría: Cafetería

<b>Categoría</b>	<b>Aspectos a Observar</b>	<b>Escala/Opción</b>
<b>1. Presencia Online</b>	¿Tiene el restaurante perfil en plataformas de reseñas (Google, TripAdvisor, etc.)?	[X] Sí [ ] No
	¿Tiene el restaurante perfil en redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)?	[X] Sí [ ] No
	¿Cuántas plataformas de reseñas utiliza?	[ ] 1

		<input checked="" type="checkbox"/> 2
		<input type="checkbox"/> 3 o más
<b>2. Reseñas Online</b>	Número total de reseñas en la plataforma principal	<input type="checkbox"/> 50-150 <input type="checkbox"/> 151-250 <input checked="" type="checkbox"/> 251-350 <input type="checkbox"/> 351 o más
	Calificación promedio en la plataforma principal	<input type="checkbox"/> 1-2 estrellas <input type="checkbox"/> 3 estrellas <input checked="" type="checkbox"/> 4 estrellas <input type="checkbox"/> 5 estrellas
	Proporción de reseñas positivas (4-5 estrellas) vs. negativas (1-2 estrellas)	<input checked="" type="checkbox"/> Más positivas <input type="checkbox"/> Más negativas <input type="checkbox"/> Equilibradas
	¿Respuesta del restaurante a reseñas (positivas y negativas)?	<input type="checkbox"/> Siempre responde <input checked="" type="checkbox"/> A veces responde <input type="checkbox"/> Nunca responde
<b>3. Contenido de Reseñas</b>	Temas recurrentes en reseñas positivas (comida, servicio, ambiente, etc.)	<input checked="" type="checkbox"/> Comida <input checked="" type="checkbox"/> Servicio <input checked="" type="checkbox"/> Ambiente <input type="checkbox"/> Precios <input type="checkbox"/> Otros
	Temas recurrentes en reseñas negativas (comida, servicio, ambiente, etc.)	<input type="checkbox"/> Comida <input checked="" type="checkbox"/> Servicio <input type="checkbox"/> Ambiente <input checked="" type="checkbox"/> Precios <input type="checkbox"/> Otros
<b>4. Interacción Online</b>	Frecuencia de publicaciones en redes sociales	<input type="checkbox"/> Diaria <input type="checkbox"/> Semanal <input checked="" type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/> Esporádica <input type="checkbox"/> Nunca

	¿Promociona reseñas positivas en redes sociales o página web?	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No
	¿Ofrece descuentos o promociones basadas en reseñas?	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No
<b>5. Reputación Online</b>	¿Tiene el restaurante algún sello o certificación online (Ej: "TripAdvisor Excellence")?	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No
	¿Aparece en listas o rankings locales (Ej: "Mejores restaurantes de Ibarra")?	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
<b>6. Actualización</b>	¿Cuándo fue la última actualización del perfil (fotos, menú, información)?	<input type="checkbox"/> Última semana <input type="checkbox"/> Último mes <input type="checkbox"/> Últimos 3 meses <input checked="" type="checkbox"/> Más de 3 meses

### Análisis

“La Botica Café” se posiciona como una cafetería que ofrece una experiencia integral y satisfactoria a sus clientes, reflejada en una calificación promedio de 4 estrellas y una predominancia de reseñas positivas que destacan la calidad de la comida, el servicio y el ambiente. Este desempeño sólido sugiere un enfoque exitoso en brindar una experiencia acogedora y de calidad, lo cual es clave en el sector de cafeterías, donde la fidelización y la conexión con el cliente son fundamentales.

Sin embargo, la presencia digital limitada, la falta total de interacción con los comentarios de los clientes y las publicaciones esporádicas en redes sociales, indican una gestión digital casi nula. La inactividad en los canales digitales es una oportunidad desaprovechada para mejorar la relación con clientes habituales, de igual forma, la falta de reconocimientos formales y actualizaciones recientes en sus perfiles digitales puede perjudicar la percepción del negocio, dando una impresión de inactividad que no coincide con la calidad de la experiencia que el establecimiento brinda a sus clientes.



## **Capítulo 4: presentación de los resultados del estudio de mercado**

### **4.1 Desarrollo de resultados**

#### **Cualitativo**

El presente análisis interpreta los datos recopilados mediante fichas de observación de nueve restaurantes representativos de diferentes categorías gastronómicas en Ibarra, Ecuador. La metodología aplicada consistió en seleccionar el primer restaurante que aparecía en los resultados de búsqueda de Google al ingresar "restaurantes [categoría] en Ibarra", lo que garantiza una muestra representativa del posicionamiento orgánico y la visibilidad online de los establecimientos según su especialidad culinaria.

#### **Presencia Digital y Uso de Plataformas**

Los sujetos de estudio (restaurantes evaluados) tienen una presencia digital, lo que hace indiscutible la importancia de Google, redes sociales y otras plataformas para la visibilidad del negocio. Aun así, el estudio demostró que existe una clara preferencia respecto al uso de plataforma para buscar reseñas. Por ejemplo, restaurantes como “Donde el Argentino” cuentan con visibilidad de reseñas en más de tres plataformas, sin embargo, lugares como "LA CATRINA, TACOS & TEQUILAS" o "El Secreto del Peruano" limitan su presencia digital a una sola plataforma, dando a entender que, dependiendo el nivel de madurez digital del restaurante, pueden llegar a implementar nuevas estrategias de marketing digital.

Casos como los de "La Parrilla del Tío Jessy" y "Charlotte Pizzería", los cuales tienen una presencia digital intermedia, pueden considerar los procesos de expansión para seguir mejorando su reputación digital. El estar presente en una variedad de plataformas indica que los restaurantes del sector de Ibarra, están dando pequeños pasos hacia el mundo del marketing digital.

#### **Volumen y Calidad de Reseñas**

El volumen de reseñas presenta una distribución notable que refleja diferentes niveles de tráfico de clientes y antigüedad en plataformas digitales. Los restaurantes que cuentan con un volumen de reseñas superior a 300 comentarios, incluyen "LA CATRINA TACOS &

TEQUILAS" y "La Parrilla del Tío Jessy", seguidos por "Good comida rápida" y "Charlotte Pizzería". Por el contrario, restaurantes como "Donde el argentino" y "El Secreto del Peruano" mantienen su volumen de reseñas entre 50 y 150 reviews, lo que podría indicar poca experiencia en plataformas digitales o menor flujo de clientes motivados a dejar reseñas.

Los resultados de las fichas de observación, muestran en la escala del uno al cinco, una calificación general de cuatro estrellas, que indica que, pese a las experiencias negativas o positivas de los clientes, los restaurantes han conseguido satisfacer las expectativas de los consumidores. Restaurantes como "El Secreto del Peruano" y "La Parrilla del Tío Jessy" presentan un panorama general de reseñas positivas, sin embargo, establecimientos como "Donde el argentino" y "LA CATRINA, TACOS & TEQUILAS" tienen una distribución equilibrada de reseñas positivas y negativas, lo que puede significar que, de acuerdo al tipo de restaurante, las expectativas de los clientes cambian respecto al tipo de comida y a la experiencia percibida.

### **Comunicación con los Clientes**

Las fichas de observación permitieron identificar una gran debilidad, la mayoría de los restaurantes no responden a las reseñas que dejan los comensales. Del grupo evaluado, "Donde el argentino" es el único restaurante que ocasionalmente responde a las reseñas, y lugares como, "LA CATRINA, TACOS & TEQUILAS", "El Secreto del Peruano" y "La Parrilla del Tío Jessy" simplemente nunca responden. Los restaurantes están desaprovechando esta oportunidad para construir una conexión con los clientes, por el contrario, están reflejando un desinterés por mejorar el servicio y una mala gestión de reputación digital. El responde a las reseñas activamente permitirá a los restaurantes generar cercanía con los usuarios, fidelizar a los clientes y diferenciarse de la competencia.

### **Análisis del Contenido de Reseñas**

Aspectos como la calidad de la comida, son una constante dentro de las reseñas positivas, sin embargo, detalles como el ambiente o la atención al cliente, son tomados en cuenta al momento de emitir una reseña, aunque en menor medida. Por ejemplo, "El Secreto del Peruano" tiene reseñas que destacan su punto fuerte, los precios asequibles, pero también tiene críticas que engloban la comida y el servicio. Un caso que vale la pena mencionar es

"Charlotte Pizzería", sus reseñas se centran, más bien, en críticas hacia el servicio y los precios altos, pero ninguno hace referencia a la comida, lo que da a entender que, aunque la comida satisface al cliente, pueden mejorar la experiencia del servicio para tener una propuesta de valor sólida.

### **Estrategias de Interacción en Redes Sociales**

Restaurantes como "Donde el argentino" y "La Parrilla del Tío Jessy" son los que se encuentran más activos en redes, publicando contenido semanalmente, proyectándose ante los usuarios como una marca que está comprometida con los clientes. Otros restaurantes que publican contenido, aunque mensualmente, son "LA CATRINA 'TACOS & TEQUILAS'" y "Good comida rápida", pero si hablamos de bajas interacciones podemos tomar de ejemplo a la conferiría "La Botica Café", esto se debe a que esta marca realiza publicaciones esporádicamente.

Pese a que el grupo de estudio hace uso de las redes sociales, podemos notar a simple vista que ninguno de ellos incentiva a los clientes a publicar reseñas, mucho menos promociona descuentos basados por compartir experiencia con el restaurante. Esta falta de compromiso con el cliente hace que los restaurantes pierdan la oportunidad de aplicar tácticas de marketing digital, lo cual, si es ejecutado correctamente puede potenciar de forma orgánica y espontánea la creación de reseñas.

### **Reconocimiento y Posicionamiento Online**

Los resultados de las fichas de observación señalaron que, ninguno de los restaurantes se diferencia de su competencia. Plataformas como "TripAdvisor Excellence" brinda la posibilidad de destacar, puesto que publica el ranking de los mejores restaurantes. Aunque establecimientos como "LA CATRINA 'TACOS & TEQUILAS'", "La Parrilla del Tío Jessy" y "Charlotte Pizzería" aparecen en esta lista, los demás negocios no cuentan con la misma exposición en los diversos motores de búsqueda, por lo que están perdiendo visibilidad, no solo a nivel local, sino que pierden oportunidades de posicionamiento. El estar mencionados dentro de un ranking local indica su reconocimiento proviene en gran medida por los consumidores locales. Esta circunstancia ofrece una ventaja (reconocimiento auténtico local) y una posibilidad (certificaciones que incrementen la credibilidad y visibilidad en línea).

## **Actualización de Perfiles en Plataformas Digitales**

"Donde el argentino," "LA CATRINA 'TACOS & TEQUILAS'," y "La Parrilla del Tío Jessy" intentan tener actualizados sus perfiles de redes sociales, siendo así que, publican semanalmente contenido, manteniendo proactiva su imagen digital. Sin embargo, la mayoría de restaurantes no están comprometidos con la gestión de la reputación digital, siendo un claro ejemplo de esto el "Restaurant Vegetariano Zen Wei", ya que no ha publicado nada en sus perfiles hace más de 6 meses.

Publicar fotos del local, menús o la presentación de los platillos pueden ser aspectos obvios para complementar la información del restaurante, no obstante, estos sencillos aspectos son omitidos por los restaurantes. Están olvidando que este tipo de contenido es vital para atraer clientes. Tener perfiles desactualizados provoca pérdida de clientes y engagement.

## **Consecuencias en las Decisiones de Compra**

Los resultados indican que las reseñas online tienen un impacto considerable en la industria de los restaurantes, esto lo podemos ver reflejado en el gran número de reseñas publicadas solo en Google. Sin embargo, si las reseñas, como herramienta de marketing digital no son manejadas correctamente, es inevitable que exista una pérdida de clientes.

Con calificaciones promedio de cuatro estrellas en la plataforma de Google, los restaurantes se proyectan como establecimientos satisfactorios, como prueba de ello están, las reseñas positivas que, por lo general, mencionan como puntos fuertes la calidad de la comida, aun así, las reseñas también reflejan aspectos a mejorar. Brindar a los clientes una experiencia, es un reflejo de la reputación. Los restaurantes que consigan integrar la gestión de reseñas con la comunicación digital tendrán una ventaja competitiva.

## **Cuantitativo**

El presente análisis interpreta los datos recopilados mediante una encuesta. La metodología aplicada consistió en seleccionar una muestra representativa de los ciudadanos de la zona urbana de Ibarra. A continuación, se presenta un análisis detallado de los resultados obtenidos en el capítulo 3.

## **Duopolio digital entre Redes sociales y Google**

Consultar reseñas antes de tomar decisiones compra se ha vuelto un hábito en gran porcentaje de los consumidores. El duopolio se ha establecido, 85% de los pobladores de Ibarra investiga sobre restaurantes por dos medios, Google y redes sociales. Estas opciones se han integrado naturalmente en la vida de los usuarios. Un claro ejemplo es la plataforma de Google maps, que ofrece a los usuarios búsquedas rápidas, multitud de opiniones, ubicación y navegación en un solo lugar. En cambio, las redes sociales como Instagram o TikTok, ofrecen a los usuarios material audiovisual no solo de la comida y el local, también presentan de forma orgánica las experiencias de otros usuarios, generando aún más confianza que una reseña textual. El uso de TripAdvisor como plataforma para investigar restaurantes es nula, la causa, falta de contenido local actualizado.

Las opciones preferentes para buscar información por los usuarios están establecidas, ignorar estos canales significa perder el acceso a una cuota de mercado de más del 40%. El boca a boca tradicional sigue siendo uno de aspecto clave para consolidar la reputación de la marca. Es por eso que, se debe trabajar tanto en estrategias de marketing online y offline para crear posicionamiento, garantizando atraer nuevos usuarios que sean fieles a la marca.

### **Un mercado sin dominancia clara**

Gracias a los resultados obtenidos en la pregunta 2 de la encuesta, relacionada con el tópico de “Restaurantes mencionados” por los consumidores, evidencia un panorama altamente fragmentado en Ibarra. La categoría "Otros" concentra un alto porcentaje de las respuestas, lo que indica que la mayoría de los establecimientos tienen un posicionamiento mínimo entre los comensales. Solo unos pocos locales logran destacar marginalmente: Fogo Restaurante, El Chonero, La Parrillada del Tío Jessy y Alatenaza. Pese a que su porcentaje de reconocimiento es bajo, son los más reconocidos en un mercado donde ninguna marca tiene un posicionamiento dominante. La fuerte presencia de la categoría "Otros" refleja un mercado gastronómico descentralizado, donde los consumidores distribuyen sus visitas entre múltiples opciones sin una preferencia clara.

Los restaurantes que tuvieron numerosas menciones por parte de los encuestados destacan no tanto por las reseñas, sino por factores que involucran su ubicación, años de trayectoria, tipo de comida, etc. Si bien los restaurantes mencionados anteriormente han logrado captar clientes, diferenciarse de la competencia y posicionarse en la mente del

consumidor se ha convertido en un desafío. La fuerte competencia hace que varios restaurantes pasen desapercibidos, pero si transformamos esta amenaza en una oportunidad, aquellos restaurantes que presenten una propuesta de valor sólida, les permitirá tener una ventaja competitiva que los hará diferenciarse de la competencia y posicionarse la mente de los consumidores, algo que actualmente muy pocos restaurantes en Ibarra han conseguido.

### **La paradoja de la confianza digital**

El paradigma del consumidor moderno se caracteriza por una confianza cautelosa en las reseñas online. Aunque casi el 70% de los usuarios confía en las opiniones publicadas en internet, existe un escepticismo igualmente alto sobre su autenticidad, con casi un 75% de encuestados reconociendo la posibilidad de reseñas falsas.

Lejos de ser una contradicción, esto define al consumidor digital: no descarta las reseñas solo por ser negativas, sino que participa activamente en su verificación. Los usuarios revisan opiniones tanto buenas como malas, comparan diversas fuentes y utilizan su propio juicio para evaluar la información. Por lo tanto, confían más en el proceso de investigación que en reseñas individuales.

La cantidad de reseñas cambia la percepción del consumidor. Pocas reseñas generan dudas e incertidumbre, pero un volumen alto de reseñas se vuelve “evidencia”. Sin embargo, más reseñas también implica que los nuevos usuarios identifiquen patrones, que, si bien, pueden favorecer a la reputación del restaurante también la pueden dañar gravemente. He ahí la importancia de brindar un buen servicio, mantenerse activo en plataforma digitales e incentivar a los clientes a compartir sus experiencias.

### **Demografía del público encuestado**

Gran parte de los encuestados pertenecen a la generación Z y Millennials. El género de los encuestados es equilibrado, aunque, por un pequeño porcentaje, las que predominan son las mujeres. Ambos grupos destacan por ser nativos digitales. Este grupo de individuos creció usando internet y redes sociales como parte de su rutina. La mayoría de ellos son estudiantes de secundaria y universitarios, también se encuentra los profesionales con títulos de tercer y cuarto nivel. Que este grupo de personas sea de jóvenes, explica por qué usan redes sociales y Google para buscar reseñas. Como se puede observar en la Figura 17, la

diversidad de ocupaciones también abarca varios estratos económicos, por ejemplo, en el caso de los estudiantes, que, por lo general, suelen tener un presupuesto limitado, con frecuencia buscan reseñas de restaurantes de comida rápida.

## 4.2 Análisis bivariado

**Tabla 12**

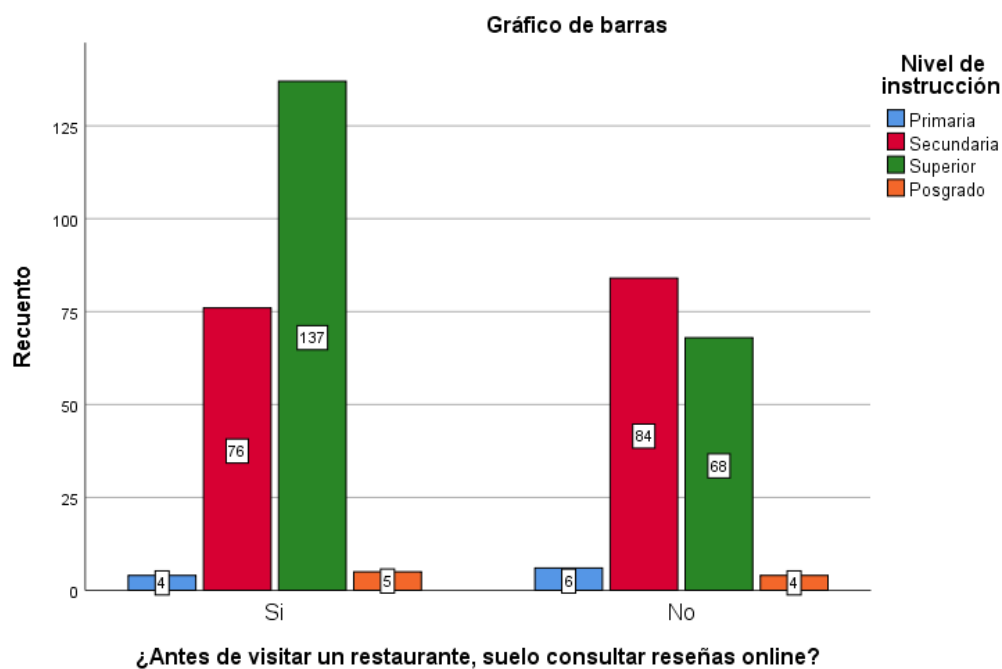
*Cruce de variables 1*

**Tabla cruzada ¿Antes de visitar un restaurante, suelo consultar reseñas online? \* Nivel de educación**

		Nivel de educación				Total
		Primaria	Secundaria	Superior	Posgrado	
¿Antes de visitar un restaurante, suelo consultar reseñas online?	Si	1.0%	19.8%	35.7%	1.3%	57.8%
	No	1.6%	21.9%	17.7%	1.0%	42.2%
Total		2.6%	41.7%	53.4%	2.3%	100.0%

**Figura 18**

*Cruce de variables 1*



Análisis

La tabla cruzada muestra que el 57.8% de los encuestados consulta reseñas online antes de visitar un restaurante. Hoy, la información digital impacta fuertemente en las decisiones de los consumidores gastronómicos.

Un considerable porcentaje de personas que cuenta con un nivel de educación superior tienen preferencia por consultar reseñas (superando a aquellos que no lo hacen). El tener un grado de educación terciario permite a las personas estar familiarizadas con el uso de las plataformas digitales y redes sociales, haciendo que evalúen de forma crítica la información que publican terceras personas, lo que explica porque este grupo de personas prefieren revisar reseñas antes de elegir un restaurante.

También vale la pena mencionar al grupo de encuestados con un grado de educación secundaria. En este grupo la dispersión de datos es más equilibrada, 19.8% revisa reseñas y 21.9% no. Este grupo no depende tanto de las reseñas digitales y su decisión de consultar este tipo de información no está marcada por el nivel educativo. Esto indica que, en este grupo, la dependencia de la información digital es menor y la decisión de consultar reseñas no está tan marcada por el nivel educativo como en el grupo de educación superior.

### Tabla 13

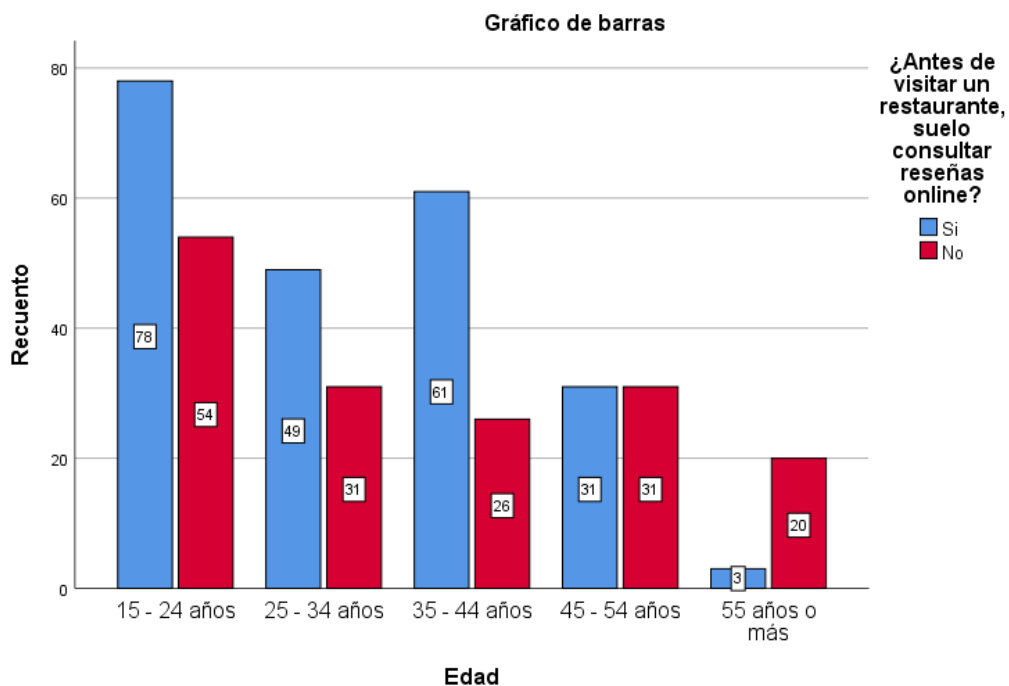
*Cruce de variables 2*

**Tabla cruzada Edad\*¿Antes de visitar un restaurante, suelo consultar reseñas online?**

% del total		¿Antes de visitar un restaurante, suelo consultar reseñas online?		Total
		Si	No	
Edad	15 - 24 años	20.3%	14.1%	34.4%
	25 - 34 años	12.8%	8.1%	20.8%
	35 - 44 años	15.9%	6.8%	22.7%
	45 - 54 años	8.1%	8.1%	16.1%
	55 años o más	0.8%	5.2%	6.0%
Total		57.8%	42.2%	100.0%

**Figura 19**

*Cruce de variables 2*



**Análisis**

La tabla que vincula la edad con el hábito de revisar reseñas en línea antes de ir a un restaurante muestra diferencias notables según los grupos de edad, evidenciando patrones de comportamiento digital relacionados con la familiaridad tecnológica y preferencias de generación.

El 20.3% de jóvenes con edades de 15 a 24 años deciden buscar información sobre reseñas, por otro lado, el 14.1% de ellos prefiere no buscar reseñas. Con estos resultados podemos darnos cuenta que, al ser nativos digitales y estar familiarizados con el entorno digital, es natural en ellos buscar informarse antes decidir comprar o asistir a un establecimiento.

El otro grupo de personas que prefiere leer reseñas son el 15.9% de los jóvenes adultos con edades de 35 a 44 años, para ellos, el estar informados permite evaluar efectivamente las opciones en base a los criterios que se alinee a sus expectativas. Si bien, el grupo etario de 35 a 44 años no son nativos digitales, se encuentran en la transición entre prácticas digitales y tradicionales.

Si los restaurantes desean atraer clientes de la generación Z y millennials deben implementar estrategias de marketing digital que sean de fácil acceso, confiables y atractivas para los usuarios, además, deben mantenerse activo en medios digitales y tratar de crear una buena reputación.

## Tabla 14

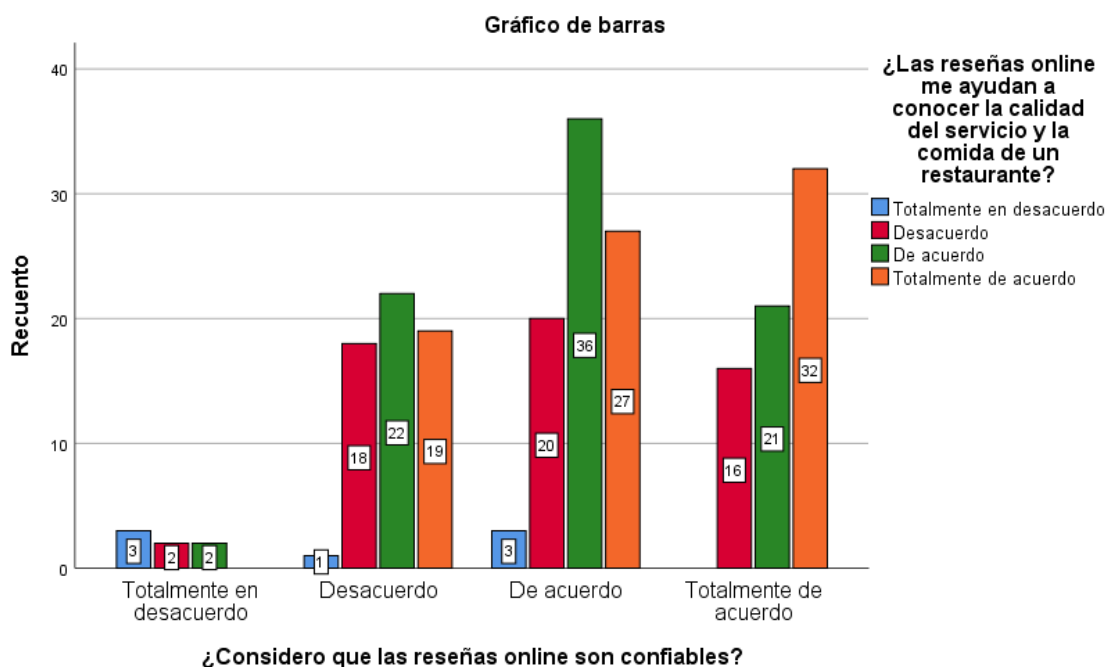
### *Cruce de variables 3*

**Tabla cruzada ¿Considero que las reseñas online son confiables?\* ¿Las reseñas online me ayudan a conocer la calidad del servicio y la comida de un restaurante?**

% del total		¿Las reseñas online me ayudan a conocer la calidad del servicio y la comida de un restaurante?				Total
		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
¿Considero que las reseñas online son confiables?	Totalmente en desacuerdo	1.4%	0.9%	0.9%		3.2%
	Desacuerdo	0.5%	8.1%	9.9%	8.6%	27.0%
	De acuerdo	1.4%	9.0%	16.2%	12.2%	38.7%
	Totalmente de acuerdo		7.2%	9.5%	14.4%	31.1%
Total		3.2%	25.2%	36.5%	35.1%	100.0%

**Figura 20**

*Cruce de variables 3*



### Análisis

El cruce de datos sobre confianza en reseñas online y utilidad percibida muestra una relación significativa entre ambas variables. La mayoría considera que las reseñas son fiables y útiles para evaluar la calidad del servicio y la comida en un restaurante. La confianza en las reseñas afecta su utilidad para los consumidores al decidir.

Gran parte de las respuestas son positivas, es decir, que están de acuerdo en la confianza y la utilidad de las reseñas, esto muestra que quienes creen en la autenticidad de las reseñas también las ven como útiles para valorar la oferta gastronómica. Este fenómeno concuerda con investigaciones previas, que indica que la confianza y la autenticidad en reseñas aumentan la credibilidad del producto o servicio, y, por lo tanto, su atractivo para el consumidor.

Pese a que el 27% de los encuestados indica escepticismo sobre la fiabilidad de las reseñas, la siguen valorando como una herramienta que complementa sus fuentes de información ante la toma de decisiones. Sin embargo, el porcentaje de personas que se rehúsa

a creer en la fiabilidad de las reseñas, es inusual, ya que, la mayoría de los encuestados, pese a que tiene cierto nivel de incertidumbre, sigue creyendo en las reseñas como una forma de evaluar opciones. El patrón de comportamiento de los participantes del estudio señala que las experiencias compartidas por terceras personas si influye en la toma de decisiones.

**Tabla 15**

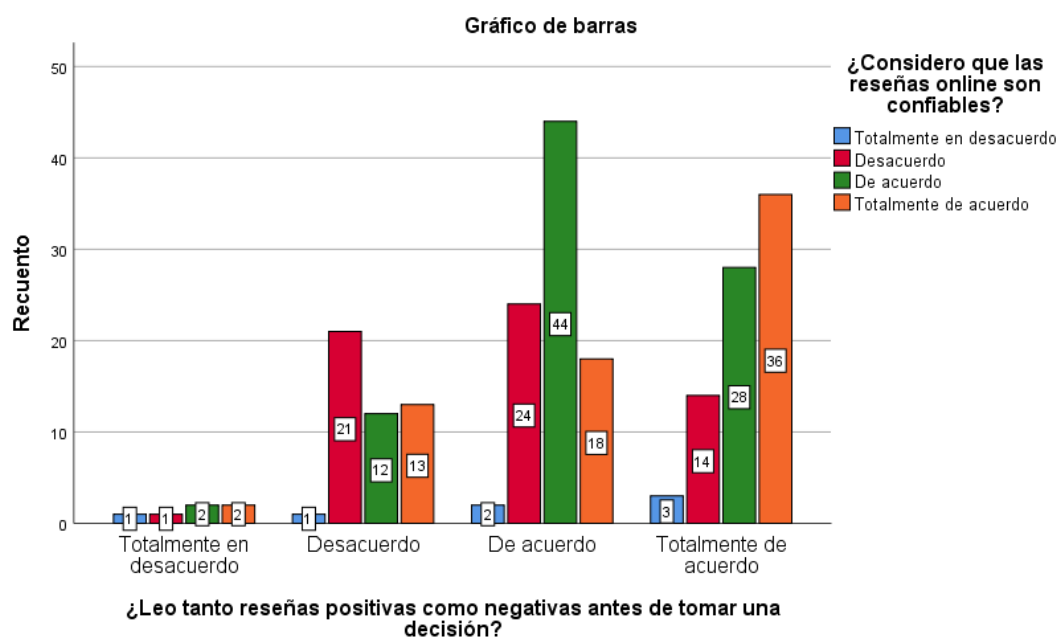
*Cruce de variables 4*

**Tabla cruzada ¿Leo tanto reseñas positivas como negativas antes de tomar una decisión? \* ¿Considero que las reseñas online son confiables?**

% del total		¿Considero que las reseñas online son confiables?				Total
		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
¿Leo tanto reseñas positivas como negativas antes de tomar una decisión?	Totalmente en desacuerdo	0.5%	0.5%	0.9%	0.9%	2.7%
	Desacuerdo	0.5%	9.5%	5.4%	5.9%	21.2%
	De acuerdo	0.9%	10.8%	19.8%	8.1%	39.6%
	Totalmente de acuerdo	1.4%	6.3%	12.6%	16.2%	36.5%
Total		3.2%	27.0%	38.7%	31.1%	100.0%

**Figura 21**

*Cruce de variables 4*



Análisis

La tabla cruzada muestra un comportamiento reflexivo de los consumidores. La mayoría de los encuestados revisa tanto reseñas positivas como negativas, buscando una evaluación equilibrada de la experiencia del restaurante.

El grupo de personas que respondió afirmativamente, para este análisis, se los denominará “creyentes informados”, siendo básicamente, usuarios que tras leer reseñas (positivas y negativas) mantienen un enfoque crítico que les permite valores diferentes opciones antes de emitir juicios y tomar decisiones. La confiabilidad de las reseñas se basa en la búsqueda cuidadosa de información. Este comportamiento tiene como finalidad evitar decisiones arbitrarias, emitiendo juicios de valor anticipados. Aunque existe un pequeño grupo de personas que desconfía de las reseñas por tomar una decisión de compra, los resultados siguen señalando la importancia de las reviews online en el comportamiento del consumidor. Este patrón de conducta refleja la importancia de la transparencia y autenticidad en la reputación online. Las reseñas negativas bien gestionadas pueden aumentar la credibilidad del restaurante al evitar un historial demasiado perfecto.

**Tabla 16**

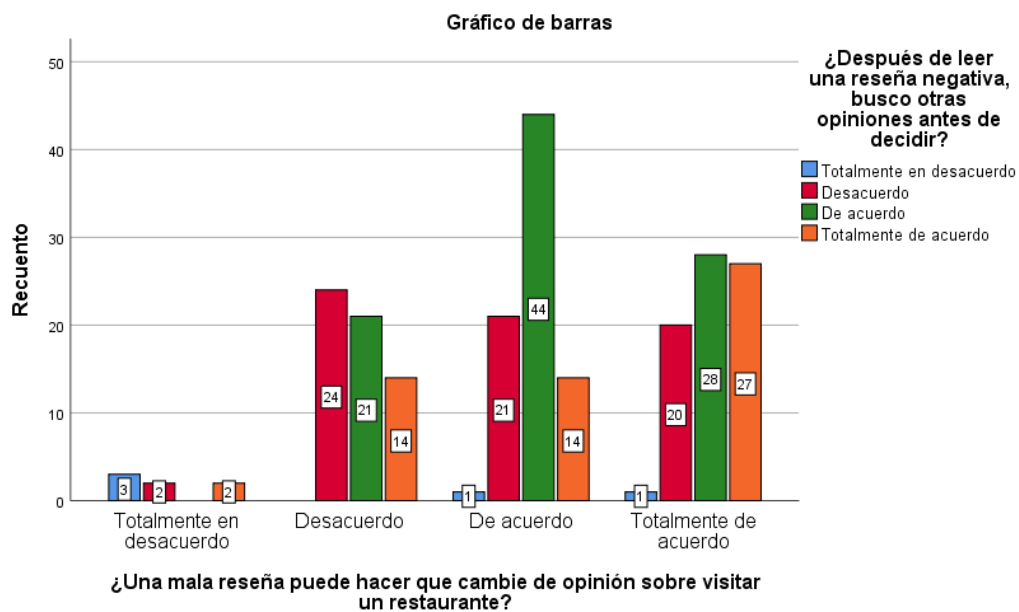
*Cruce de variables 5*

**Tabla cruzada ¿Una mala reseña puede hacer que cambie de opinión sobre visitar un restaurante? \* ¿Después de leer una reseña negativa, busco otras opiniones antes de decidir?**

% del total		¿Después de leer una reseña negativa, busco otras opiniones antes de decidir?				Total
		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
¿Una mala reseña puede hacer que cambie de opinión sobre visitar un restaurante?	Totalmente en desacuerdo	1.4%	0.9%		0.9%	3.2%
	Desacuerdo		10.8%	9.5%	6.3%	26.6%
	De acuerdo	0.5%	9.5%	19.8%	6.3%	36.0%
	Totalmente de acuerdo	0.5%	9.0%	12.6%	12.2%	34.2%
Total		2.3%	30.2%	41.9%	25.7%	100.0%

**Figura 22**

*Cruce de variables 5*



### Análisis

La tabla cruzada evidencia un comportamiento complejo por parte de los consumidores. Un 70.2% de los encuestados reconoce que una mala reseña puede hacerles cambiar de opinión respecto a visitar un restaurante, lo que subraya el poder significativo que tiene el feedback negativo en la percepción inicial del consumidor. Sin embargo, este impacto no es definitivo ni inmediato, ya que el 67.6% también manifiesta que, tras leer una reseña negativa, busca otras opiniones antes de tomar una decisión final. Por otro lado, existe un segmento menor (9.5%) que no se deja influenciar por las críticas negativas ni busca opiniones adicionales, mostrando un perfil más resistente o menos dependiente de las reseñas para la toma de decisiones

El cuadrante más poblado corresponde a quienes están de acuerdo con ambas afirmaciones, la influencia de una mala reseña y la búsqueda activa de opiniones adicionales.

Este patrón de comportamiento hace que surjan dudas en el consumidor, seguida de una etapa de investigación. Aunque el 22% de los comensales es disuadido tras leer una reseña negativa, el resto de usuarios no elimina inmediatamente al restaurante de sus opciones, más bien, causa que el usuario inicie un proceso de investigación para confirmar

si esa experiencia negativa es un caso aislado, o es una constante. Si el posible cliente lee más de tres reseñas negativas, cerca del 59% de los usuarios evitará asistir al restaurante.

**Tabla 17**

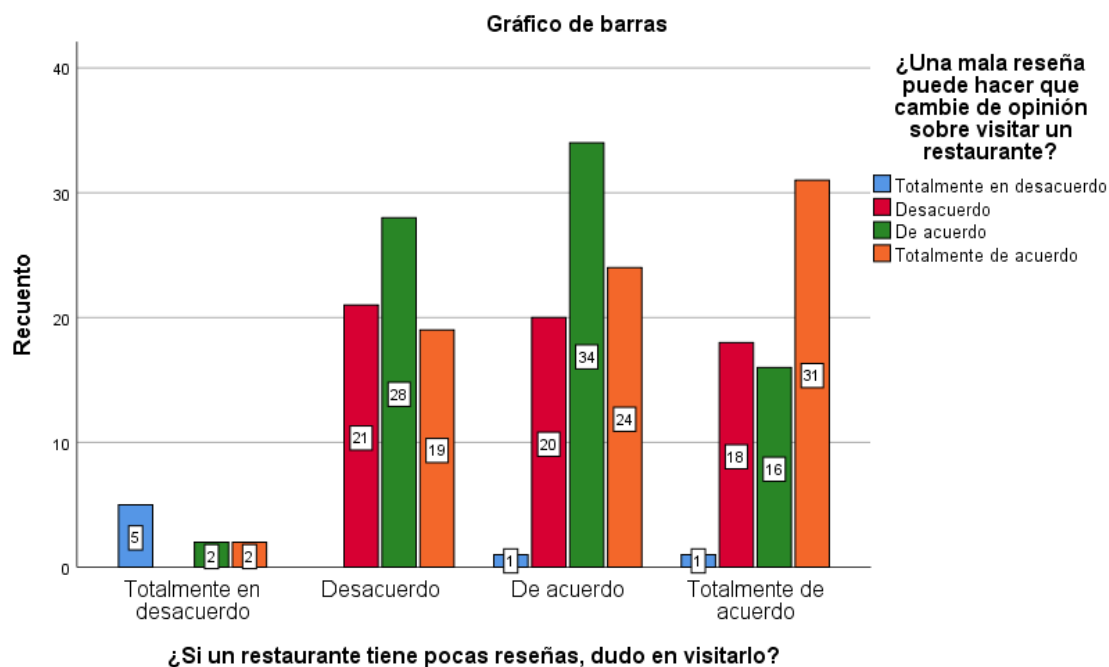
*Cruce de variables 6*

**Tabla cruzada ¿Si un restaurante tiene pocas reseñas, dudo en visitarlo? \* ¿Una mala reseña puede hacer que cambie de opinión sobre visitar un restaurante?**

		¿Una mala reseña puede hacer que cambie de opinión sobre visitar un restaurante?				Total
		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
¿Si un restaurante tiene pocas reseñas, dudo en visitarlo?	Totalmente en desacuerdo	2.3%		0.9%	0.9%	4.1%
	Desacuerdo		9.5%	12.6%	8.6%	30.6%
	De acuerdo	0.5%	9.0%	15.3%	10.8%	35.6%
	Totalmente de acuerdo	0.5%	8.1%	7.2%	14.0%	29.7%
Total		3.2%	26.6%	36.0%	34.2%	100.0%

**Figura 23**

*Cruce de variables 6*



## Análisis

La tabla cruzada que vincula la incertidumbre acerca de un restaurante con escasas opiniones y el impacto de las críticas desfavorables muestra patrones importantes sobre la percepción y la valoración que tienen los consumidores de la reputación digital de un negocio gastronómico. El 65.3% de los encuestados afirma que titubean en ir a un restaurante con pocas reseñas, evidenciando la relevancia del número de opiniones como un signo importante de confianza y popularidad. Simultáneamente, un 70.2% admite que una reseña negativa puede influir en su opinión, mostrando que la calidad de las reseñas, así como la cantidad, es clave en la toma de decisiones.

Los encuestados que respondieron afirmativamente tienen un patrón de comportamiento definido, para que puedan sentir seguridad y confianza, necesitan que el restaurante tenga un número considerable de reseñas, y la mayoría de estas tienen que ser positivas. Tener perfiles digitales inactivos o con una inclinación a reseñas negativas puede dañar la reputación de la marca y reducir la captación de nuevos clientes. El número de reseñas crea una sensación de confianza en los nuevos clientes, pero si el restaurante cuenta con pocas reseñas y la mayoría de estas son negativas tiene más impacto sobre el establecimiento.

**Tabla 18**

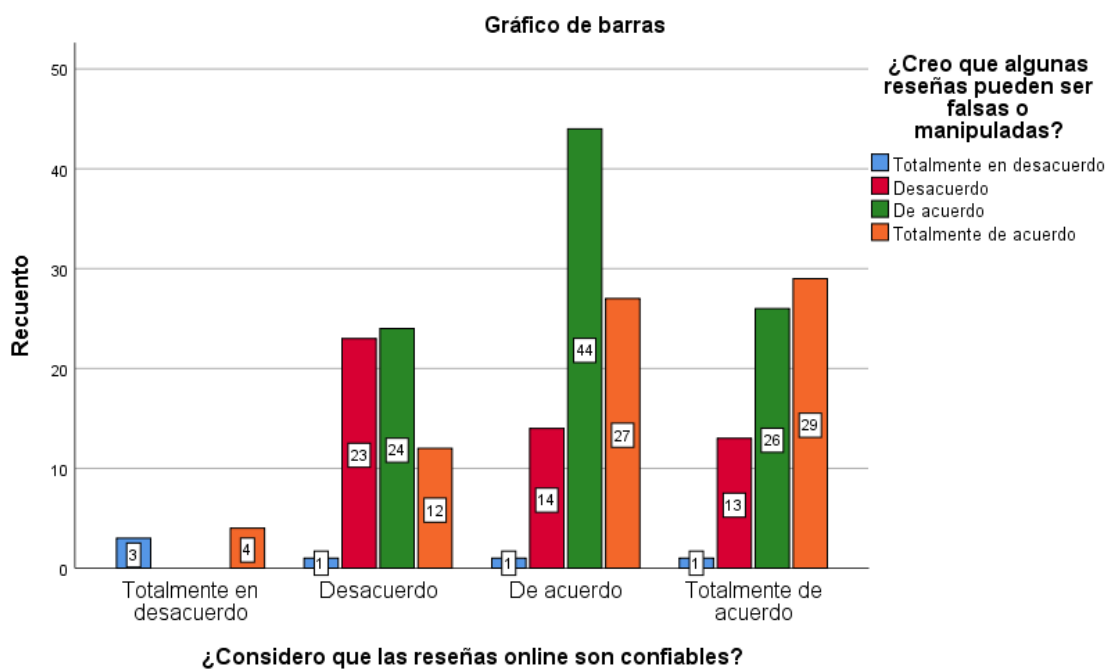
*Cruce de variables 7*

**Tabla cruzada ¿Considero que las reseñas online son confiables?\*:¿Creo que algunas reseñas pueden ser falsas o manipuladas?**

% del total		¿Creo que algunas reseñas pueden ser falsas o manipuladas?				Total
		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
¿Considero que las reseñas online son confiables?	Totalmente en desacuerdo	1.4%			1.8%	3.2%
	Desacuerdo	0.5%	10.4%	10.8%	5.4%	27.0%
	De acuerdo	0.5%	6.3%	19.8%	12.2%	38.7%
	Totalmente de acuerdo	0.5%	5.9%	11.7%	13.1%	31.1%
Total		2.7%	22.5%	42.3%	32.4%	100.0%

**Figura 24**

*Cruce de variables 7*



### Análisis

La tabla cruzada muestra una paradoja en el comportamiento del consumidor, puesto que el 69.8% de los encuestados considera a las reseñas como confiables, y al mismo tiempo como falsas. A este fenómeno lo hemos determinado como “creyente informados”, es decir, los usuarios confían en las reseñas, pero ponen en duda su veracidad. Corroboran la información para verificar la autenticidad y confiabilidad de las reseñas, evitando caer en manipulaciones.

Los consumidores buscan creer en las reseñas, pero para confiar en ellas evalúan las experiencias compartidas por terceras personas. Los comensales están conscientes de que pueden existir reseñas falsas o que han sido manipuladas y saben que estos comentarios mal intencionados pueden afectar la reputación del restaurante. Hoy en día, los consumidores, especialmente los jóvenes, están tan sumergidos en los medios digitales, que han ido desarrollando la habilidad de detectar si una reseña es auténtica.

**Tabla 19**

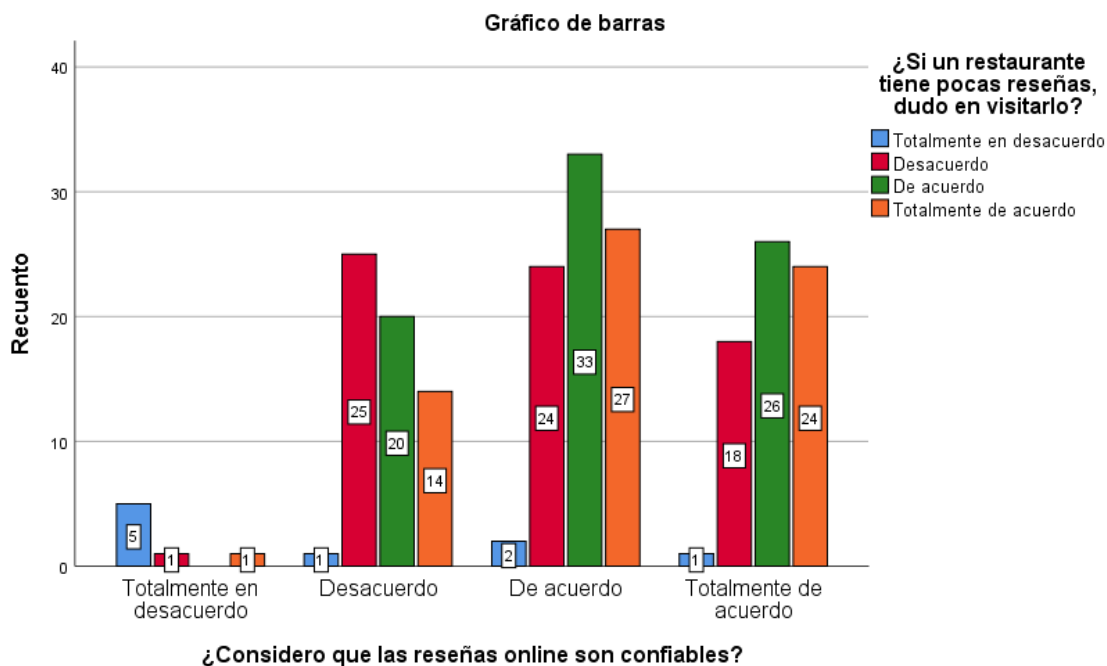
*Cruce de variables 8*

**Tabla cruzada ¿Considero que las reseñas online son confiables? \* ¿Si un restaurante tiene pocas reseñas, dudo en visitarlo?**

% del total		¿Si un restaurante tiene pocas reseñas, dudo en visitarlo?				Total
		Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
¿Considero que las reseñas online son confiables?	Totalmente en desacuerdo	2.3%	0.5%	0.5%	3.2%	
	Desacuerdo	0.5%	11.3%	9.0%	27.0%	
	De acuerdo	0.9%	10.8%	14.9%	38.7%	
	Totalmente de acuerdo	0.5%	8.1%	11.7%	31.1%	
Total		4.1%	30.6%	35.6%	29.7%	100.0%

**Figura 25**

*Cruce de variables 8*



**Análisis**

La tabla cruzada muestra una relación positiva significativa entre la confianza en reseñas online y la duda por escasez de reseñas. El 69.8% confía en reseñas, y el 65.3% duda

en ir a restaurantes con pocas opiniones. Este patrón indica que, quienes valoran las reseñas requieren un número lo suficientemente alto opiniones para confiar en ellas y tomar una decisión.

Es un hecho, las personas confían en las reseñas, pero si la cantidad de estas es mínima, empiezan a tener incertidumbre, lo que se traduce como, una dependencia de las opiniones y experiencias de terceras personas. La carencia de reseñas es percibida como una falta de información confiable, lo que, a su vez, causa incertidumbre y eventualmente ahuyenta a posibles clientes

La presencia constante y creciente de reseñas permite mantener una percepción actualizada y representativa del restaurante, aspecto valorado especialmente por consumidores jóvenes. Estos mismos usuarios que valoran a las reseñas como fuente confiable son también los más cautelosos ante la falta de información, lo que señala a los restaurantes, especialmente a los nuevos, la necesidad de implementar estrategias para acelerar la acumulación de reseñas auténticas y así superar la barrera inicial de desconfianza.

#### 4.3 Identificación de la demanda

**Tabla 20**

*Identificación demanda*

<b>Población actual:</b>	173.250 ciudadanos zona urbana de Ibarra	
<b>Pregunta clave</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Población</b>
1.- ¿Antes de visitar un restaurante, suelo consultar reseñas online?	57.8%	<b>100.139</b>

La pregunta “¿Antes de visitar un restaurante, suelo consultar reseñas online?” es la más relevante para identificar la demanda, ya que permite conocer de manera directa y cuantificable el comportamiento del consumidor frente al uso de reseñas digitales como parte del proceso de elección. Al tratarse de una acción concreta, esta pregunta revela cuántas personas integran activamente la consulta de reseñas en sus decisiones de consumo, lo que representa una demanda real de información previa a la visita.

## Proyección de la demanda

Para el cálculo de la proyección de la demanda, se utilizará la población identificada que sí hace uso de las reseñas. A este valor se lo multiplicará por la tasa de crecimiento anual de la población urbana de Ibarra, que, de acuerdo con el Censo 2022 levantado en Ecuador, presenta una tasa de crecimiento poblacional anual del 1,53% (INEC, 2022).

**Tabla 21**

*Proyección de la demanda*

<b>Año</b>	<b>Tasa de crecimiento poblacional anual</b>	<b>Demanda proyectada</b>
2024		100.139
2025	1.53%	101.671
2026	1.53%	103.227
2027	1.53%	104.806
2028	1.53%	106.410
2029	1.53%	<b>108.038</b>

## 4.4 Identificación de la oferta

**Tabla 22**

*Identificación oferta*

<b>Pregunta clave:</b>	<b>2.- ¿Qué restaurantes ha visto que tienen reseñas en línea?</b>	
<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>N° de menciones</b>
Alatenaza	3.13%	12
Aroma Lojano	2.34%	9
El chonero	2.34%	9
Fogo Restaurante	4.69%	18
La Botica Café	3.65%	14
La Catrina	1.04%	4
La Parrilada del Tio Jessy	3.65%	14
la tablita de los ceibos	1.82%	7

Otro	35.16%	135
<b>TOTAL</b>	<b>57.82%</b>	<b>222</b>

La pregunta “¿Qué restaurantes ha visto que tienen reseñas en línea?” es fundamental para identificar la visibilidad y el posicionamiento de los establecimientos gastronómicos en el entorno digital. Más allá de cuantificar la oferta real, esta pregunta revela qué restaurantes compiten activamente por la atención del consumidor conectado, mostrando no solo su presencia en plataformas digitales, sino también su grado de posicionamiento en la mente del público.

#### **4.5 Análisis comparativo realidad del sector vs resultados del estudio de mercado**

La realidad del sector gastronómico en Ibarra refleja un mercado variado pero que se encuentra bastante saturado. El fuerte nivel de competencia y la constante aparición de plataformas y redes sociales hacen que las personas sean cada vez más influenciables. Durante el año 2018, en Imbabura se registraron más de 200 establecimientos de comida, hoy en día, solo en la ciudad de Ibarra, Google registra más de 190 restaurantes. Con este nivel de competencia, los negocios se ven obligados a buscar estrategias de diferenciación, ya sea, en el servicio, la comida, el ambiente, et. Si a este panorama se añade, la baja alfabetización digital de los propietarios, cambios en las políticas de gobiernos, desastres naturales, por nombrar algunos, vuelve más difícil crear un entorno de negociación que sea rentable para el restaurante y conveniente para los clientes.

Bien, si ahora hablamos de los consumidores, podemos ver que su conducta se basa en opiniones, comentarios y experiencias que otros usuarios comparten vía digital. Siendo que el 99.5% de los consumidores lee reseñas online antes de comprar, y el 87% lo hace de manera habitual, los jóvenes adultos de la generación Z y millennials buscan reseñas auténticas y que se complemente con fotografías o videos. Canales digitales como Google, TripAdvisor y redes sociales como Instagram o TikTok les brindan esa confianza y reducen su incertidumbre. Gestionar de forma profesional las reseñas es crucial, aquellos comentarios que son negativos disuaden a los usuarios, pero si estas experiencias son contrarrestadas por las reseñas positivas crea confianza en los posibles clientes.

Ahora, enfocándonos en los resultados del estudio, este demuestra que, dentro de Ibarra, el 85% de los usuarios usan como principal fuente de información a Google y redes sociales. Aunque dentro de este sector de la industria, no existe un líder, siendo que un 72.1% de los encuestados prefirieron responder “otro” (véase en la Figura 5), establecimientos como “Fogo Restaurante” y “El Chonero” son los más recordados por los clientes, aunque solo con el 3% de la muestra total. Cabe mencionar que, el estudio también demostró que existe una paradoja, ya que, el 70% de los consumidores valora las reseñas, pero el 75% desconfía de su veracidad, esto demuestra un creciente escepticismo, cosa que no se reflejó en fuentes secundarias.

El estudio mostró que las personas valoran leer reseñas positivas y negativas antes de decidir, subrayando la importancia de la transparencia en la reputación online. Una mala reseña puede alejar hasta un 70.2% de los consumidores, aunque antes de tomar esta decisión los usuarios buscan más opiniones para verificar la información. El comportamiento del consumidor se basa en la confianza crítica, es decir, cree en las reseñas, aunque no ciegamente, sino que, necesita de información válida para poder tomar una decisión de compra. Además, el estudio muestra que los clientes se han vuelto sensibles ante la escasez de reseñas y reviews manipuladas, temas que no fueron mencionados en otros trabajos de investigación. Por último, la nula gestión de reseñas digitales, y la deficiente administración de la reputación digital contrastan con la importancia teórica que se le atribuye a esta herramienta de marketing.

El análisis de la realidad del sector y los resultados que arrojó la investigación, confirma la importancia del uso de las plataformas digitales como medio de exposición y alcance, también confirma la relevancia que ha ido adoptando poco a poco las reseñas. No solo eso, sino que el estudio agrega factores de relevancia como, la paradoja de la confianza.

#### **4.6 Definición del mercado meta**

Para la determinación del mercado meta se tomó en consideración las características demográficas, los hábitos de consumo digital, preferencias gastronómicas, perfil psicológico y comportamiento frente a reseñas, esto dentro de la zona urbana de ciudad de Ibarra.

**Tabla 23**

*Mercado meta*

---

<b>1.- CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS</b>	
<b>Edad</b>	Generación Z - Rango de edad: 13 a 28 años Millennialls - Rango de edad: 29 a 44 años
<b>Género</b>	Hombres y mujeres. Aunque existe una ligera inclinación por mujeres.
<b>Nivel de instrucción</b>	Secundaria y educación superior. - Tienen acceso a internet. - Estan familiarizados con la tecnología. - Analizan e interpretan informacion de forma crítica.
<b>Ocupación</b>	- Estudiantes: se encuentran en el bachillerato o cursando la universidad. - Emprendedores: son negocios pequeños. Los propietarios tienen poder adquisitivo. - Empleados: profesionales con ingresos fijos
<b>Ubicación geográfica</b>	Residentes de la zona urbana de Ibarra
<b>2.- HÁBITOS DE CONSUMO DIGITAL</b>	
Buscan infromacion por medio de plataformas digitales (Google y redes sociales. Analizan de forma critica las reseñas online (tanto positivas como negativas).	
<b>3.- COMPORTAMIENTO FRENTE A RESEÑAS</b>	
- Buscan reseñas que tengan información sobre: calidad de la comida, atención al cliente, ambiente, etc. - Dudan de los restaurantes con pocas reseñas. - Saben que algunas reseñas pueden ser falsas o estar manipuladas. - Son “creyentes informados”.	
<b>4.- PREFERENCIAS GASTRONÓMICAS</b>	

---

---

Aunque depende del grupo de edad y el nivel de ingresos, por lo general, buscan restaurante de comida rápida, cafeterías y lugares de parrilladas. Se le hace atractivo las opciones locales que sean populares.

---

## 5.- PERFIL PSICOLÓGICO Y COMPORTAMENTAL

---

**Motivaciones**

- Buscan calidad y confianza al elegir un restaurante.
- Basan sus decisiones de compra basándose a reseñas que reflejen experiencias auténticas.
- Valoran la transparencia del restaurante
- Buscan negocios con una cantidad considerable de reseñas
- Son sensibles a experiencias negativas compartidas por otros usuarios.
- Consultar múltiples opiniones.

---

**Actitudes** Son influenciables

---

**Estilo de vida** Generación Z

- Estilo de vida dinámico
- Pasan gran parte de su tiempo en redes sociales
- Prefieren restaurante que sean accesibles.

Millennials

- Buscan no solo una buena comida, sino una experiencia gastronómica.
  - Prefieren restaurantes que combinen la calidad y tradición
  - Buscan información en varias fuentes para tomar decisiones informadas.
- 

### 4.7 Definición buyer persona

Para la definición de los buyer persona se utilizó la información recopilada a través de la encuesta y la definición del mercado meta.

#### Tabla 24

*Perfil de buyer persona 1: jóvenes digitales*

---

**Nombre representativo:** Fernanda Castro

---

---

<b>Edad:</b>	20 años
<b>Género:</b>	Femenino
<b>Nivel de instrucción:</b>	Secundaria
<b>Ocupación:</b>	Estudiante
<b>Ubicación/Residencia:</b>	Zona urbana de Ibarra

---

### **ESTILO DE VIDA**

---

Al ser estudiante, Fernanda, pasa la mayoría de su tiempo en internet. En sus tiempos libres revisa sus perfiles de redes sociales (Instagram, TikTok y WhatsApp). Cuando quiere hacer compras, basa sus decisiones en las tendencias del momento. Le gusta ir a restaurantes que le recomiendan sus amigos e influencers. Al contar con un presupuesto limitado, Fernanda prefiere ir a restaurantes que vendan comida rápida a un precio módico. Le gusta visitar restaurantes con un ambiente juvenil en la que pueda socializar y compartir fotos para red social.

---

### **HÁBITOS DE CONSUMO**

---

- Fernanda consulta reseñas en redes sociales antes de visitar un restaurante.
  - Prefiere el contenido audiovisual. Fotos de platos o el ambiente del restaurante.
  - Sus redes sociales favoritas son Instagram y TikTok.
  - Usa Google maps para verificar calificaciones y leer reseñas detalladas.
  - Prefiere ir a restaurantes que tengan bastantes reseñas.
  - Lee reseñas positivas como negativas.
  - Busca diversas opiniones para tomar decisiones informadas.
- 

### **PREFERENCIAS GASTRONÓMICAS**

---

- Fernanda prefiere los restaurantes de comida rápida y cafeterías. Sus opciones favoritas son: KFC, Sweet and Coffee y restaurantes locales.
  - Visita restaurantes que tengan precios económicos.
  - Le atraen las cafeterías con un ambiente acogedor y juvenil donde pueda socializar.
- 

### **MOTIVACIONES**

---

Siente confianza por restaurantes que reflejen experiencias únicas, especialmente si las reseñas tienen fotos o si otros usuarios emiten su opinión por medio de videos. Restaurantes que brindan una experiencia positiva frente a la calidad de la comida,

---

---

atención al cliente y un ambiente acogedor, le generan una sensación de cercanía con la marca.

---

## **ACTITUDES**

---

Aunque Fernanda se informa antes de tomar una decisión, sigue siendo una persona influenciable. Al ser nativa digital puede detectar reseñas que no son auténticas. Las reseñas visuales son las que llaman más su atención. Es sensible a las reseñas negativas, pero sabe que debe buscar más información y contrastarla con otras opiniones para evitar decisiones impulsivas.

---

## **COMPORTAMIENTO FRENTE A RESEÑAS**

---

- Fernanda lee reseñas para evaluar la calidad del servicio y la comida.
  - Numerosas reseñas negativas pueden disuadirla de visitar un restaurante.
  - Busca otras reseñas para confirmar si la reseña negativa fue un caso aislado.
  - Es vital para ella que el restaurante tenga un número alto de reseñas.
  - Los restaurantes con pocas reseñas le generan desconfianza.
- 

### **Tabla 25**

*Perfil buyer persona 2: Adultos profesionales*

---

<b>Nombre representativo:</b>	Patricio Medina
<b>Edad:</b>	38 años
<b>Género:</b>	Masculino
<b>Nivel de instrucción:</b>	Superior
<b>Ocupación:</b>	Empleado
<b>Ubicación/Residencia:</b>	Zona urbana de Ibarra

---

## **ESTILO DE VIDA**

---

Patricio cuenta con un título de tercer nivel y tienen un trabajo que le genera ingresos fijos. Su día a día está lleno de compromisos laborales. En su tiempo de ocio le gusta ir a restaurantes con su familia. Tiene preferencia por los establecimientos que combinen la experiencia culinaria, tradición y un ambiente agradable. Aunque está

---

---

consciente de cómo se maneja el entorno digital, al momento de buscar información en línea, se enfoca en la practicidad y confiabilidad para tomar una decisión informada.

---

### **HÁBITOS DE CONSUMO**

---

- Patricio consulta reseñas en línea antes de visitar un restaurante,
  - Utiliza principalmente Google. Maps por su sistema de calificaciones y comentarios detallados.
  - Explora publicaciones en redes sociales para conocer el ambiente o las promociones.
  - utiliza Facebook para buscar restaurantes
  - asiste a restaurantes que le recomiendan las páginas locales o sus contactos.
  - Confía moderadamente en las reseñas.
  - Es consciente de posibles reseñas falsas.
  - Lee tanto reseñas positivas como negativas.
  - Busca varias reseñas para tener una visión amplia sobre el restaurante.
  - Desconfía de restaurantes con pocas reseñas.
- 

### **PREFERENCIAS GASTRONÓMICAS**

---

- Visita restaurantes de parrilladas y opciones locales. Sus opciones favoritas son: El Chonero y La Parrillada del Tío Jessy.
  - Prefiere los restaurantes que combinan la tradición y modernidad.
  - Es exigente respecto a la calidad de la comida, servicio al cliente y el ambiente.
  - No se conforma con cualquier opción.
- 

### **MOTIVACIONES**

---

Patricio es atraído por los restaurantes que ofertan comida local o de la región, se asegura que sus opciones de restaurantes no tengan un tiempo de espera muy largo, que el servicio al cliente sea cortés y eficiente, para que la relación calidad-precio valga la pena. A causa de su trabajo también busca opciones que sean aptas para eventos sociales o reuniones del trabajo.

---

### **ACTITUDES**

---

Evalúa la fama del restaurante y la regularidad de las críticas favorables.

Patricio no se deja llevar por cualquier reseña, es crítico y analiza a profundidad la información que encuentra, para evitar malas decisiones. Pese a que las reseñas negativas

---

---

le causan angustia e incertidumbre, siempre opta por comparar y verificar la información para no emitir juicios de valor anticipados. Evalúa la reputación del restaurante dentro de su círculo cercano.

---

#### **COMPORTAMIENTO FRENTE A RESEÑAS**

---

- Patricio usa las reseñas para calificar la calidad del servicio y la comida.
  - Varias reseñas negativas lo disuaden de visitar un restaurante.
  - Consulta otras opiniones para validar las reseñas negativas.
  - Desconfía de restaurantes con pocas reseñas.
- 

#### **4.8 Conclusión del estudio**

La industria gastronómica de Ibarra está en un momento crítico donde la digitalización es vital para atender la creciente demanda de consumidores informados, en especial Millennials y Generación Z, que se basan en reseñas en línea para decidir. Frente a este panorama, la gran mayoría de restaurantes no existe una propuesta digital, presentan una deficiente gestión online y no cuentan con estrategias de marketing. Estos y otros aspectos hacen que las debilidades y amenazas sigan aumentando, pero si se aborda a tiempo y correctamente estas problemáticas, los restaurantes podrán sobresalir en el mercado competitivo que es Ibarra. La honestidad y una fuerte presencia digital son la combinación para convertir reseñas en línea en lealtad y desarrollo gastronómico.

## **Conclusiones y recomendaciones**

### **Conclusiones**

- La constante inmersión del e-commerce dentro del mercado de Ibarra ofrece a los restaurantes la posibilidad de impulsar los negocios por distintas plataformas digitales, mejorando la visibilidad y el posicionamiento del negocio, dando como resultado la atracción de nuevos clientes. Otra oportunidad que presenta el mercado es la facilidad de acceder a productos frescos y de calidad, esto gracias a la cercanía a las zonas rurales. Con la correcta aplicación de marketing digital se pueden promocionar estas oportunidades como una ventaja competitiva que mejorará la reputación de la marca.
- Con el creciente aumento de usuarios en redes sociales como Instagram o TikTok, se ha vuelto más fácil captar usuarios, en especial los que pertenecen a la generación Z y Millennials. Pero, la falta de alfabetización digital por parte de los dueños de los restaurantes, ha creado una barrera que impide la correcta aplicación del marketing digital, volviéndolos vulnerables a una mala reputación, o en su defecto, haciéndolos invisibles frente a la competencia. Otra debilidad es la baja inversión en tecnología, que puede limitar el potencial de los restaurantes.
- Gracias a las herramientas de recolección de información, los resultados cuantitativos basados en la realidad local, mostraron que, el 57.8% de los consumidores jóvenes, consulta reseñas en Google y redes sociales. El porcentaje restante prefiere el boca a boca, demostrando que el marketing online no ha dejado de lado al marketing offline. Los usuarios confían en las reseñas, pero al mismo tiempo, aquellas que son muy positivas causan desconfianza en el 45% de los compradores. En este estudio se denominó a este fenómeno como “creyentes informados”.
- La oferta digital de restaurantes en Ibarra, con un aproximado de 190 establecimientos activos en plataformas de reseñas, muestra una adopción generalizada del entorno digital, pero con limitaciones en su gestión. Solo el 0.21% de los consumidores identifica restaurantes específicos con reseñas destacadas, con nombres como Fogo Restaurante y La Parrillada del Tío Jessy liderando marginalmente un mercado fragmentado. Aunque la mayoría de los restaurantes

tienen una calificación de cuatro estrellas, su gestión digital sigue siendo deficiente, puesto que no tiene definido un calendario de publicaciones y no manejan estrategias de marketing digital, lo que limita destacarse frente a la competencia.

- La fuerte competencia del mercado, el lento crecimiento digital y la falta de estrategias para gestionar reseñas, han convertido el posicionarse en el mercado en un desafío. Factores como: la baja alfabetización digital de los propietarios, cambios en las políticas de gobiernos, desastres naturales, expansión urbana o las malas prácticas de marketing digital, hacen que, formar una presencia digital sea difícil, pero no imposible.

### **Recomendaciones**

- Los restaurantes, actualmente, no cuenta con una presencia digital sólida, ni tampoco se han logrado posicionar en la mente del consumidor, es por eso que, incorporar tácticas de marketing digital ayudarán a gestionar la reputación online. Por ejemplo, el motivar a clientes satisfechos a compartir su experiencia en Google o en redes sociales permite que los nuevos usuarios sientan seguridad y confianza con la marca. Ofrecer productos gratis o el crear promociones, descuentos o programas de lealtad, crean en las personas un estímulo emocional positivo que tiene como objetivo la fidelización de los clientes.
- Los perfiles digitales deben mantener actualizados, detalles sencillos como, publicar el menú, subir imágenes de los platillos, mostrar como es el ambiente, incluso, compartir contenido del detrás de escena, esto claro, con descripciones que resalten la autenticidad del lugar, permite combatir el escepticismo de los nuevos usuarios y atraer a los consumidores digitales. El tener una presencia sólida en redes sociales da paso a la implementación de campañas de marketing dirigidas.
- Frente al fuerte desconocimiento tecnológico, invertir en capacitaciones, tanto para el propietario como para los trabajadores encargados del área de marketing, permite al restaurante mantenerse actualizado sobre temas de marketing digital, el uso de nuevas tecnologías, herramientas de análisis de datos, aplicaciones de la IA, etc,
- Los restaurantes tienen que crear protocolos formales para manejar crisis de reputación. Se debe designar personal específico o implementar herramientas tecnológicas que posibiliten responder de manera sistemática a comentarios, en un

máximo de 48 horas. Las respuestas no pueden ser genéricas, tienen que ser únicas, para que el cliente note el compromiso del restaurante con la atención al cliente. Los usuarios valoran las respuestas que ofrecen soluciones claras, por ejemplo, el restaurante puede invitar platillos de cortesía y asegurar que la experiencia negativa que vivió el cliente no volverá a suceder, esto demuestra la dedicación del restaurante por la mejora continua.

- Para destacar en el mercado competitivo de Ibarra, los restaurantes deben crear estrategias de marketing digital que incorporen contenido visual atractivo, por ejemplo, videos cortos en TikTok e Instagram que muestren como se preparan los platillos, para desarrollar mejor esta idea, pueden asociarse con influencers locales mejorando así la visibilidad, credibilidad y destacando al negocios frente a los demás. Los restaurantes deben incentivar a los clientes a compartir sus experiencias, esto permitirá mejorar el posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor.

## **Anexos**

### **Anexos 1** *Encuesta de reseñas en restaurantes*

Objetivo: Determinar la influencia de las reseñas en línea en la elección de restaurantes en Ibarra

1. ¿Antes de visitar un restaurante, suelo consultar reseñas online?
  - Si
  - No
  
2. ¿Qué restaurantes ha visto que tienen reseñas en línea? Mencione el nombre del restaurante  
.....
  
3. ¿A qué categoría pertenece el restaurante que mencionó anteriormente?

• Restaurantes de carnes	• Comida rápida
• Comida mexicana	• Comida vegetariana
• Comida sudamericana	• Pizzería
• Parrilladas	• Cafeterías
• Comida italiana	• Otro
• Restaurante gourmet	
  
4. ¿Antes de elegir un restaurante, en que plataforma suelo revisar reseñas?
  - Google
  - TripAdvisor
  - Redes sociales
  
5. ¿Las reseñas online me ayudan a conocer la calidad del servicio y la comida de un restaurante?
  - Totalmente en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Neutral
  - De acuerdo
  - Totalmente de acuerdo
  
6. ¿Leo tanto reseñas positivas como negativas antes de tomar una decisión?
  - Totalmente en desacuerdo

- En desacuerdo
  - Neutral
  - De acuerdo
  - Totalmente de acuerdo
7. ¿Después de leer una reseña negativa, busco otras opiniones antes de decidir?
- Totalmente en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Neutral
  - De acuerdo
  - Totalmente de acuerdo
8. ¿Una mala reseña puede hacer que cambie de opinión sobre visitar un restaurante?
- Totalmente en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Neutral
  - De acuerdo
  - Totalmente de acuerdo
9. ¿Considero que las reseñas online son confiables?
- Totalmente en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Neutral
  - De acuerdo
  - Totalmente de acuerdo
10. ¿Creo que algunas reseñas pueden ser falsas o manipuladas?
- Totalmente en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Neutral
  - De acuerdo
  - Totalmente de acuerdo
11. ¿Si un restaurante tiene pocas reseñas, dudo en visitarlo?
- Totalmente en desacuerdo

- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

### **Datos demográficos**

#### 12. Edad

- 15 - 24 años
- 25 - 34 años
- 35 - 44 años
- 45 - 54 años
- 55 años o más

#### 13. Género

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

#### 14. Nivel de Instrucción

- Primaria
- Secundaria
- Educación superior (técnica o universitaria)
- Postgrado

#### 15. Ocupación

- Estudiante
- Empleado
- Independiente/emprendedor
- Desempleado
- Jubilado

**Anexos 2** *Ficha de observación digital*

<b>Categoría</b>	<b>Aspectos a Observar</b>	<b>Escala/Opción</b>	
<b>1. Presencia Online</b>	¿Tiene el restaurante perfil en plataformas de reseñas (Google, TripAdvisor, etc.)?	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	
	¿Tiene el restaurante perfil en redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)?	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	
	¿Cuántas plataformas de reseñas utiliza?	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 o más	
<b>2. Reseñas Online</b>	Número total de reseñas en la plataforma principal	<input type="checkbox"/> 50-150 <input type="checkbox"/> 151-250 <input type="checkbox"/> 251-350 <input type="checkbox"/> 351 o más	
	Calificación promedio en la plataforma principal	<input type="checkbox"/> 1-2 estrellas <input type="checkbox"/> 3 estrellas <input type="checkbox"/> 4 estrellas <input type="checkbox"/> 5 estrellas	
	Proporción de reseñas positivas (4-5 estrellas) vs. negativas (1-2 estrellas)	<input type="checkbox"/> Más positivas <input type="checkbox"/> Más negativas <input type="checkbox"/> Equilibradas	
	¿Respuesta del restaurante a reseñas (positivas y negativas)?	<input type="checkbox"/> Siempre responde <input type="checkbox"/> A veces responde <input type="checkbox"/> Nunca responde	
	<b>3. Contenido de Reseñas</b>	Temas recurrentes en reseñas positivas (comida, servicio, ambiente, etc.)	<input type="checkbox"/> Comida <input type="checkbox"/> Servicio <input type="checkbox"/> Ambiente <input type="checkbox"/> Precios <input type="checkbox"/> Otros
		Temas recurrentes en reseñas negativas (comida, servicio, ambiente, etc.)	<input type="checkbox"/> Comida <input type="checkbox"/> Servicio

		<input type="checkbox"/> Ambiente
		<input type="checkbox"/> Precios
		<input type="checkbox"/> Otros
<b>4. Interacción Online</b>	Frecuencia de publicaciones en redes sociales	<input type="checkbox"/> Diaria <input type="checkbox"/> Semanal <input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/> Esporádica <input type="checkbox"/> Nunca
	¿Promociona reseñas positivas en redes sociales o página web?	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
	¿Ofrece descuentos o promociones basadas en reseñas?	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
<b>5. Reputación Online</b>	¿Tiene el restaurante algún sello o certificación online (Ej: "TripAdvisor Excellence")?	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
	¿Aparece en listas o rankings locales (Ej: "Mejores restaurantes de Ibarra")?	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
<b>6. Actualización</b>	¿Cuándo fue la última actualización del perfil (fotos, menú, información)?	<input type="checkbox"/> Última semana <input type="checkbox"/> Último mes <input type="checkbox"/> Últimos 3 meses <input type="checkbox"/> Más de 3 meses