



**FACULTAD DE POSTGRADO  
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL  
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN  
RESTAURANTES DE SANTA ROSA DE COPÁN.**

**SUSTENTADO POR:  
JAQUELINE GABRIELA RAMIREZ CISNEROS  
LIZZI SOFÍA MAIRENA RODRIGUEZ**

**MASTER EN  
GESTIÓN DE MARKETIN ESTRÁTEGICO Y DIGITAL**

**TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.  
FEBRERO 2025**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**UNITEC**

**FACULTAD DE POSGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERISTARIA**

**RECTOR**

**ROSALPINA RODRIGUEZ GUEVARA**

**SECRETARIO GENERAL/PRORRECTOR**

**ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL**

**JAVIER ABRAHAM SALGADO LEZAMA**

**DECANA DE FACULTAD DE POSTGRADO**

**ANA DEL CARME RETTALLY VARGAS**

**INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL  
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN**

**RESTAURANTES DE SANTA ROSA DE COPÁN SEPTIEMBRE-  
NOVIEMBRE 2024.**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS  
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
MASTER EN  
GESTIÓN DE MARKETIN ESTRÁTEGICO Y DIGITAL**

**ASESOR**

**JAVIER ENRIQUE DELCID CARRASCO**

**MIEMBROS DE LA TERNA**

**DORIS HERNANDEZ**

**BERLIN CACERES**

**TULIO BUESO**

# **DERECHOS DE AUTOR**

© Copyright 2024

Jaqueline Gabriela Ramírez Cisneros

Lizzi Sofía Mairena Rodríguez

Todos los derechos son reservados



# INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN RESTAURANTES DE SANTA ROSA DE COPÁN SEPTIEMBRE- NOVIEMBRE 2024

JAQUELINE GABRIELA RAMIREZ CISNEROS

LIZZI SOFÍA MAIRENA RODRIGUEZ

## Resumen

**Introducción:** En el contexto actual, el marketing digital ha emergido como una herramienta fundamental para el crecimiento y posicionamiento de los negocios, particularmente en el sector restaurantero. **Objetivos:** Analizar la influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor en restaurantes de Santa Rosa de Copán. **Metodología:** investigación de enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de tipo transversal y un alcance de tipo correlacional **Resultados:** TikTok (33%) e Instagram (33%) emergieron como las redes sociales más utilizadas, superando a Facebook (24%). Esto difiere de lo reportado por (Alhabash, 2017), quienes identificaron a Facebook como la principal red en estudios globales. Sin embargo, el aumento del uso de TikTok y la preferencia por contenido visual en plataformas como Instagram son consistentes con tendencias más recientes observadas en países en desarrollo. El 46% de los encuestados reportó un tiempo promedio de uso de redes sociales de 1.5 a 3 horas diarias. **Conclusiones:** Las redes sociales se han convertido en un factor determinante en el comportamiento de los consumidores de restaurantes en Santa Rosa de Copán, especialmente TikTok e Instagram, que destacan como las plataformas más influyentes. Los consumidores tienden a basar sus decisiones en la calidad del contenido visual y en la claridad de la información publicada, mostrando una clara preferencia por contenido atractivo y profesional.

Palabras Clave: Redes Sociales, Marketing Digital, Consumidor, Influencia, Comportamiento



# INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN RESTAURANTES DE SANTA ROSA DE COPÁN SEPTIEMBRE- NOVIEMBRE 2024

JAQUELINE GABRIELA RAMIREZ CISNEROS

LIZZI SOFÍA MAIRENA RODRIGUEZ

## Abstract

**Introduction:** In the current context, digital marketing has emerged as a fundamental tool for business growth and positioning, particularly in the restaurant sector. **Objectives:** To analyze the influence of social media on consumer behavior in restaurants in Santa Rosa de Copán. **Methodology:** Quantitative research with a non-experimental cross-sectional design and a correlational scope. **Results:** TikTok (33%) and Instagram (33%) emerged as the most used social media platforms, surpassing Facebook (24%). This contrasts with findings by Alhabash (2017), who identified Facebook as the leading platform in global studies. However, the rise of TikTok and preference for visual content on platforms like Instagram align with recent trends observed in developing countries. 46% of respondents reported an average social media usage time of 1.5 to 3 hours daily. **Conclusions:** social media has become a determining factor in the behavior of restaurant consumers in Santa Rosa de Copán, with TikTok and Instagram standing out as the most influential platforms. Consumers tend to base their decisions on the quality of visual content and the clarity of the information published, showing a clear preference for attractive and professional content.

**Keywords:** social media, Digital Marketing, Consumer, Influence, Behavior.

## **DEDICATORIA**

Con profundo agradecimiento, dedico esta tesis a Dios; a mi madre, Mirian Isabel Rodríguez, y a mi hermana Mirian Mairena, quienes siempre creyeron en mí. A mis docentes, por encender en mí la llama del conocimiento. Y a la vida, por las oportunidades de aprender, crecer y superar obstáculos.

Es para mí un honor poder recibirme como máster, pero lo más importante ha sido tener con quien compartir mis tristezas, alegrías, risas y llantos durante estos años de estudio. ¡Gracias a cada persona que me acompañó en este proceso! Desde una sonrisa, una copia, un saludo, hasta acciones más significativas, ¡Gracias! Todos han sido parte del crecimiento personal y profesional que he vivido estos últimos meses.

## **AGRADECIMIENTO**

Es para mí un honor poder recibirme como máster, pero lo más importante ha sido tener con quien compartir mis tristezas, alegrías, risas y llantos durante estos años de estudio. ¡Gracias a cada persona que me acompañó en este proceso! Desde una sonrisa, una copia, un saludo, hasta acciones más significativas, ¡Gracias! Todos han sido parte del crecimiento personal y profesional que ha vivido Lizzi Sofía Mairena en estos últimos meses.

## INDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA .....	viii
AGRADECIMIENTO .....	ix
INDICE DE CONTENIDO .....	x
INDICE DE FIGURAS .....	xiii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xiv
CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1    INTRODUCCION.....	1
1.2    ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	2
1.3    DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.4    OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	4
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	4
1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	4
1.5    JUSTIFICACIÓN .....	5
CAPITULO II. MARCO TEORICO .....	6
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	6
2.2 CONCEPTUALIZACIÓN.....	8
2.3 TEORIAS DE SUSTENTO.....	10
2.3.1 BASES TEORICAS .....	10
2.3.2 METODOLOGIAS DESARROLLADAS .....	20
2.3.3 INSTRUMENTOS UTILIZADOS.....	22
2.4 MARCO LEGAL.....	23
CAPITULO III. METODOLOGÍA .....	25
3.1 CONGRUENCIA METODOLOGICA .....	25

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS.....	31
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	32
3.3.1 POBLACIÓN.....	32
3.3.2 MUESTRA .....	32
3.3.3 TECNICAS DE MUESTREO .....	32
3.4 TECNIAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS .....	32
MUESTRA .....	33
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN .....	33
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS .....	33
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS .....	33
3.6 CRITERIOS.....	34
3.6.1 CRITERIOS DE INCLUSIÓN.....	34
3.6.2 CRITERIOS DE EXCLUSIÓN.....	34
CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANALISIS .....	35
4.1 INFORME DE PROCESO DE RECOLECCION DE DATOS .....	35
4.2 RESULTADO Y ANALISIS DE LAS TECNICAS APLICADAS.....	36
4.2.1 RESULTADOS CUANTITATIVOS .....	36
4.3 ANALISIS INFERENCIAL Y MODELOS APLICADOS .....	50
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	52
5.1 CONCLUSIONES.....	52
5.2 RECOMENDACIONES.....	53
CAPITULO VI. APLICABILIDAD.....	54
6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA.....	54
6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	54
6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA .....	54

6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO .....	55
6.4.1 DESCRIPCIÓN .....	55
6.4.2 DESARROLLO .....	56
6.5 MEDIDAS DE CONTROL .....	56
6.6 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO.....	58
6.6.1 MODALIDAD DE TRABAJO Y FUNCIONES DEL PERSONAL.....	61
6.7 CONCORDANCIA DE LOS SEGUIMIENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA .....	62
6.8 MANUAL DE PROCESOS DE MARKETING DIGITAL 360° PARA RESTAURANTES LOCALES EN SANTA ROSA DE COPÁN.....	63
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	68
ANEXOS .....	75
ANEXO 1. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	75

## INDICE DE FIGURAS

Figura #1 Esquema de las redes sociales y su aplicación en la empresa .....	11
Figura #2 Principales canales y medios de la ORM (Online Reputación Management) .....	13
Figura #3: Características y prioridades del nuevo consumidor .....	16
Figura #4. Esquema de Variables de Estudio .....	27
Figura #5. Diagrama de enfoque y métodos de investigación .....	31
Figura #6. Sexo de los clientes .....	36
Figura #7. Nivel de escolaridad de los clientes .....	37
Figura #8. Ingresos económicos .....	38
Figura #9. Lugar de procedencia .....	39
Figura #10 Estatus Laboral .....	40
Figura #11. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia para obtener información sobre restaurantes? .....	41
Figura #12. ¿Cuántas horas al día utiliza estas redes sociales? .....	42
Figura #13. Influencia de Redes Sociales en Restaurantes .....	43
Figura #14. ¿Con qué frecuencia visitas un restaurante? .....	44
Figura #15. Factores que se consideran para escoger un restaurante .....	45
Figura #16. ¿Confías más en las opiniones de personas que conoces o en las reseñas en línea al seleccionar un restaurante? .....	46
Figura #17. ¿Qué tipo de contenido te atrae más al considerar un restaurante? .....	47
Figura #18. Calidad de contenido en Redes Sociales .....	48
Figura #19. Influencia del Marketing en Redes Sociales. ....	49

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz metodológica.....	25
Tabla 2. Operacionalización de Variables .....	28
Tabla #3 Cronograma de actividades.....	58
Tabla #4 Presupuesto .....	58

# **CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1 INTRODUCCION**

Las redes sociales se entienden como plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios, por lo tanto, es una estructura formada en internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes (Redes sociales, 2024). En Honduras, a pesar de que el marketing está presente no todos los negocios cuentan con una red social activa que permita la obtención de información o la promoción de ofertas a los usuarios interesados, perdiendo así la influencia y el incremento de ganancias en el área comercial ya que gran parte de las personas realizan una investigación previa dentro de las redes sociales para tomar en consideración el consumo en un local o no.

En el contexto actual, el marketing digital ha emergido como una herramienta fundamental para el crecimiento y posicionamiento de los negocios, particularmente en el sector restaurantero. El avance de las plataformas digitales ha transformado la manera en que los consumidores interactúan con las marcas, y los restaurantes deben adaptarse a estas nuevas dinámicas para mantenerse competitivos.

El presente estudio que lleva como objetivo Analizar la influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor en restaurantes de Santa Rosa de Copán; está conformado por un total de seis capítulos en los cuales se exponen de forma clara y ordenada el proceso de investigación realizado. El primer capítulo se conforma por la presentación del problema de investigación, el segundo capítulo son las bases teóricas que fundamentan el estudio y el tercer capítulo la metodología implementada durante este. El capítulo cuatro expone los resultados y análisis inferencial obtenido de la encuesta aplicada, el capítulo cinco expone las conclusiones y recomendaciones del estudio y el capítulo seis presenta una estrategia integral que incluye desde la creación de contenido digital hasta la gestión de la reputación online, con el objetivo de optimizar la visibilidad, aumentar las ventas y fidelizar a los clientes en un entorno cada vez más digitalizado.

## 1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

En un estudio realizado por (Yance, 2024) sobre la social media y su influencia en la decisión de compra en restaurantes, se encontró que a medida que aumenta el nivel de interactividad en las estrategias de Social Media Marketing, se observa un incremento mínimo en la confianza de marca por parte de los consumidores. Asimismo, sugiere que a medida que aumenta la capacidad de transmitir información relevante y útil a través de las estrategias de marketing en redes sociales, se observa un ligero incremento en la confianza de marca por parte de los consumidores. Y que la capacidad de proporcionar contenido entretenido y atractivo a través de las estrategias de marketing en redes sociales puede contribuir en cierta medida a generar confianza en los consumidores. Por lo tanto, cuando los consumidores perciben que el contenido y las estrategias de marketing en redes sociales son relevantes para sus necesidades e 54 intereses, tienden a tener un nivel ligeramente mayor de confianza en la marca.

Por otro lado, en un estudio realizado por (Cruz, 2020) sobre las redes sociales digitales en la comunicación con los consumidores de restaurantes de la zona, se obtuvo como resultado que la red mayormente utilizada para buscar información sobre restaurantes fue Facebook, seguido de Google y finalizando con Instagram; donde los consumidores tomaban en cuenta los elementos mejores evaluados. Las áreas con mayor oportunidad son el tiempo de respuesta y la socialización del administrador afirmando que no basta con la información que se brinda, si no también se toma en cuenta la cordialidad. Por lo que los resultados indican que la administración de las relaciones con los clientes, la descripción de los servicios y la inclusión de enlaces a sitios oficiales del restaurante favorece al uso de las redes sociales, obteniendo como conclusión que mediante las redes sociales digitales se puede conseguir mayor alcance al mercado meta y establecer una comunicación cercana con los clientes.

Según (Pinto & Granja, 2022) en su estudio sobre estrategias de marketing en redes sociales: Influencia en el comportamiento del consumidor, se encontró como resultado que el 60% de los consumidores afirmaron haber tomado decisiones de compra influenciadas por estrategias de marketing en redes sociales; y el 75% consideran que el contenido en las redes sociales es un factor determinantes en la toma de decisiones para efectuar una compra, por lo que al menos el 65% de los consumidores realizan investigaciones en redes sociales antes de tomar una decisión al comprar, además que el contenido de valor en redes sociales es un factor determinante en su percepción de

la marca. Además, estos resultados y datos revelan la influencia significativa que las estrategias de marketing en redes sociales tienen en el comportamiento del consumidor, destacando la importancia de estas plataformas como herramientas clave en las estrategias de marketing contemporáneas.

De igual manera, en el estudio de (Gonzalo & Huamani, 2021) sobre influencia del social e WOM en la intención de compra de los clientes de restaurantes donde se profundizó acerca de qué características eran tomadas en cuenta para que un comentario sea creíble y los entrevistados identificaron las características de convicción, precisión y la más relevante: el autor de la recomendación. Asimismo, se indagó más sobre la opinión que tenían los entrevistados sobre la calidad de la información y se obtuvo que además de los ítems evaluados en la encuesta, la presencia de contenido audiovisual era de gran importancia al momento de considerar un comentario de calidad. Se encontró que los participantes utilizaban las redes sociales en ciertos escenarios como cuando se trata de probar un restaurante nuevo, cuando se busca promociones u ofertas, escoger un restaurante en ocasiones especiales, cuando se trata de probar un nuevo producto y como información para compras recurrentes.

### **1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

Las redes sociales se entienden como plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios, por lo tanto, es una estructura formada en internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes (Redes sociales, 2024). Estas redes pueden influir en el comportamiento de las personas que se refiere a la manifestación de procesos decisorios complejos originados en el interior del individuo (López, 2000) donde dichas personas se vuelven consumidores o sea una entidad que adquiere bienes o servicios para satisfacer sus necesidades o deseos ((Raffino, ¿Qué es un consumidor? , 2021)) desde la influencia del marketing digital mediante el social media.

El uso de las redes sociales para el patrocinio de ofertas y productos es algo que ha incrementado desde la pandemia de Covid-19, donde estas plataformas han permitido que los usuarios adquieran información y productos según las necesidades y gustos de preferencia; sin embargo en Honduras, a pesar de que el marketing está presente no todos los negocios cuentan con una red social activa que permita la obtención de información o la promoción de ofertas a los

usuarios interesados, perdiendo así la influencia y el incremento de ganancias en el área comercial ya que gran parte de las personas realizan una investigación previa dentro de las redes sociales para tomar en consideración el consumo en un local o no.

Por lo tanto, el presente estudio pretende analizar ¿Cuál es la influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor en restaurantes de Santa Rosa de Copán? Con el fin de optimizar las estrategias de marketing digital en el contexto local, incrementando la fidelización y atracción de clientes permitiendo el incremento de ingresos mediante el conocimiento masivo que brindan las redes sociales digitales.

## **1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Analizar cómo las redes sociales influyen en el comportamiento del consumidor en los restaurantes de Santa Rosa de Copán, mediante la recopilación y análisis de datos cuantitativos durante el período de septiembre a noviembre de 2024, con el propósito de identificar tendencias, estrategias efectivas y posibles oportunidades para optimizar la interacción entre los restaurantes y sus clientes.

### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

1. Identificar las redes sociales más utilizadas por los restaurantes como estrategia de marketing en Santa Rosa de Copán
2. Analizar la conducta del consumidor actual ante la postulación de ofertas que ofrecen los restaurantes de Santa Rosa de Copán
3. Identificar el tipo de contenido más efectivo en redes sociales para influir en la decisión de los consumidores de restaurantes en Santa Rosa de Copán.
4. Diseñar una estrategia de marketing digital referencia para restaurantes de Santa Rosa de Copán.

## 1.5 JUSTIFICACIÓN

En Honduras el 43% de la población tiene acceso a internet, de las cuales las redes sociales dominantes son Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter, en ese orden; De hecho, 9.3 millones de habitantes que hay en el país, el 37% son usuarios de redes sociales (Melgar, 2022).

Una de las principales ventajas que tiene el marketing digital frente a la publicidad tradicional es el hecho de que permite un análisis de datos mucho más preciso, es decir, que las marcas pueden analizar métricas que demuestran claramente el éxito o el fracaso de una estrategia desarrollada en la web. Las métricas de marketing digital son valores medibles que un equipo de marketing utiliza para realizar un seguimiento a sus objetivos, y así verificar si estos se han alcanzado o no (Dieguez, 2022).

Por lo tanto, el presente estudio pretende analizar la influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidores de restaurantes de Santa Rosa de Copán, donde los resultados obtenidos servirán para identificar las principales estrategias que tienen mayor influencia en los usuarios y así conocer su impacto en el incremento de ventas y promoción de servicios en los establecimientos; por lo que es de beneficio para fortalecer los programas de marketing digital e incrementar las campañas de información que permitan a los usuarios la toma de decisiones asertivas según las necesidades de cada uno de los consumidores.

## CAPITULO II. MARCO TEORICO

### 2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

La era de redes sociales y del marketing digital ha tenido su impacto desde la pandemia de Covid-19, permitiendo a los usuarios conocer y aprovechar ofertas sin la necesidad de visitar los establecimientos. Esta era ha venido a revolucionar los comportamientos del ser humano, trayendo herramientas que permiten entender y desarrollar las diferentes oportunidades de negocio, obteniendo como resultado a lo que es viral como óptimo y viable y permitiendo el cambio o sustitución aquello que no está dando resultados.

En la última década, las redes sociales han revolucionado la forma en que los consumidores se relacionan con los restaurantes. Estas plataformas no solo son un canal de promoción, sino que también influyen significativamente en las decisiones de compra y en la fidelización de los clientes. Este impacto se ve reflejado en el aumento de la visibilidad y ventas ya que las redes sociales permiten a los restaurantes ampliar su alcance y captar nuevos clientes mediante publicaciones atractivas. Un estudio realizado en el restaurante Kaluma (Arana , 2021) mostró una correlación significativa entre el uso de redes sociales y el aumento de las ventas, destacando la efectividad de plataformas como Instagram y Facebook para atraer clientes.

Por otro lado, se ve reflejado la fidelización de los clientes ya que la interacción constante con los consumidores a través de redes sociales fortalece su lealtad. Responder a comentarios y gestionar reseñas, tanto positivas como negativas, son estrategias clave para construir relaciones sólidas con los clientes (Alvarez & Alayo, 2020). Además, incentivos como promociones exclusivas para seguidores generan un vínculo más estrecho con la marca.

Esto tiene un impacto en las opiniones y recomendaciones ya que los consumidores confían en las experiencias compartidas por otros usuarios. Las opiniones en plataformas como Google o TripAdvisor influyen en el 75% de las decisiones de los comensales al elegir un restaurante (Nativos Digitales, 2023), por lo que es muy común que estos métodos sean de bajo costo y eficientes en comparación a los métodos tradicionales de marketing, las redes sociales permiten crear campañas a bajo costo con un alcance significativo. Por ejemplo, las publicaciones patrocinadas permiten segmentar audiencias de manera precisa, maximizando el retorno de inversión (Arana , 2021)

A nivel mundial, se estima que el 74% de los consumidores utilizan las redes sociales para tomar decisiones de compra, incluidas aquellas relacionadas con experiencias culinarias (Statista, 2023) Este impacto se refleja en el aumento de visibilidad y ventas, ya que las redes sociales permiten a los restaurantes ampliar su alcance mediante publicaciones atractivas. Un estudio en el restaurante Kaluma destacó una significativa evaluación entre el uso de redes sociales y el aumento de ventas, señalando que plataformas como Instagram y Facebook son herramientas clave para el incremento de consumidores.

En América Latina, el impacto de las redes sociales también es notable. Según (Hootsuite, 2023), más del 70% de los usuarios de Internet en la región utilizan activamente redes sociales, siendo Facebook, Instagram y TikTok las más populares. En países como México y Brasil, el 85% de los restaurantes confirman que las redes sociales son su principal herramienta de marketing digital (Forbes Centroamerica , 2022). La interacción constante con los consumidores a través de estas plataformas fortalece su lealtad. Estrategias como responder comentarios, gestionar reseñas y ofrecer promociones exclusivas para seguidores ayudan a construir relaciones sólidas con los clientes.

En Honduras las redes sociales son una herramienta clave en la promoción y el consumo de restaurantes, y su impacto refleja tendencias globales con matices locales. Según datos recientes, más de 7 millones de hondureños usan Internet, y alrededor de 4.55 millones están activos en redes sociales como TikTok, Facebook e Instagram. Estas plataformas son cruciales para influir en las decisiones de los consumidores al momento de elegir un restaurante (Fundación progreso digital, 2023)

Por lo que las principales tendencias identificadas en Honduras son la promoción a través de influencers locales ya que los restaurantes colaboran con influencers que promueven platillos y experiencias culinarias mediante contenido atractivo, lo que genera confianza entre sus seguidores y aumenta la intención de compra (Nativos Digitales, 2023), seguido de la relevancia de las reseñas y comentarios ya que las plataformas de redes sociales permiten a los clientes compartir experiencias positivas o negativas. Estas reseñas influyen directamente en la reputación de los negocios y en las decisiones de otros consumidores (Forbes Centroamerica , 2022).

Finalizando con el incremento en el uso de Tik Tok, ya que esta plataforma está siendo utilizada de manera creativa por restaurantes para mostrar procesos de preparación, destacar

eventos especiales o simplemente generar contenido viral, atrayendo a un público más joven (Fundación progreso digital, 2023).

El impacto de las redes sociales en el comportamiento de los consumidores es un tema de relevancia creciente, especialmente en un entorno global donde las decisiones de compra están cada vez más influenciadas por plataformas digitales. Este fenómeno ha transformado radicalmente la relación entre las empresas y los clientes, convirtiendo las redes sociales en un canal estratégico que no solo permite la promoción de productos y servicios, sino también el análisis de tendencias, la interacción directa con los consumidores y la creación de lealtad hacia una marca. En el caso del sector gastronómico, este impacto es aún más evidente, ya que los consumidores tienden a basar sus decisiones en reseñas, recomendaciones y experiencias visuales compartidas por otros usuarios. Investigar sobre este tema no solo ayudará a comprender cómo las redes sociales influyen en el comportamiento de compra, sino también a identificar oportunidades para optimizar estrategias de marketing y fortalecer la competitividad de los restaurantes.

A nivel local, estudiar este fenómeno adquiere una dimensión crucial, ya que permite entender cómo las tendencias globales y regionales se adaptan a contextos específicos, como el de Santa Rosa de Copán. En un entorno donde los restaurantes dependen cada vez más de estrategias digitales para atraer y fidelizar clientes, es vital contar con evidencia empírica que respalde las decisiones de negocio. Además, considerando que en Honduras más del 60% de los usuarios de redes sociales interactúan con marcas de alimentos y bebidas, esta investigación podría proporcionar ideas valiosas para diseñar campañas efectivas y de bajo costo. La comprensión de cómo los consumidores locales responden a tácticas como el uso de influencers, promociones exclusivas y contenido visual atractivo no solo beneficiará a los restaurantes, sino que también contribuirá al desarrollo económico de la región al fortalecer su competitividad

## **2.2 CONCEPTUALIZACIÓN**

La influencia se define como la capacidad de una persona o grupo para alterar o condicionar el comportamiento de otros, tanto consciente como inconscientemente (Real Academia Española, 2023). Este concepto tiene sus raíces en la psicología social, que estudia cómo las interacciones humanas pueden modificar pensamientos, emociones y acciones. Con el tiempo, la influencia ha evolucionado de un enfoque interpersonal directo a una influencia masiva facilitada por los medios

digitales, donde las redes sociales y el marketing desempeñan roles fundamentales en moldear opiniones y decisiones de consumo.

El marketing, originado en el siglo XX como una disciplina enfocada en la promoción y venta de productos, ha evolucionado significativamente. Inicialmente asociado con estrategias publicitarias tradicionales, el marketing ahora es reconocido como un arte y ciencia orientado a crear y entregar valor, satisfaciendo necesidades de mercado mientras se busca rentabilidad (Mesquita, 2023). En la actualidad, el marketing digital utiliza herramientas innovadoras como las redes sociales para conectar marcas con audiencias específicas de manera eficiente y personalizada.

Las redes sociales, entendidas como plataformas digitales que facilitan la conexión e interacción entre personas, surgieron a finales del siglo XX con herramientas como Six Degrees (1997) y ganaron relevancia con gigantes como Facebook, Twitter e Instagram. Estas plataformas han evolucionado de simples espacios de interacción personal a poderosos canales de comunicación empresarial y publicitaria (technology solutions, 2024). Dentro de este contexto, el social media amplía el concepto al incluir no solo redes sociales, sino también blogs, foros y cualquier medio digital que fomente el intercambio de información y contenido. Desde su origen, el social media ha transformado las dinámicas sociales y comerciales al permitir relaciones directas entre usuarios y marcas (Atinternet, 2020).

El comportamiento, definido como la respuesta de un ser vivo a estímulos, ya sea consciente o inconsciente (Equipo editorial, Etecé, 2024), ha sido estudiado desde la psicología conductual. En el contexto del consumo, el comportamiento es una variable fundamental para entender cómo los individuos toman decisiones, influenciados por factores internos y externos, como la publicidad y las recomendaciones de otros consumidores.

El consumidor, históricamente definido como la persona que adquiere bienes o servicios para satisfacer sus necesidades (Real Academia Española, 2023), ha evolucionado de ser un receptor pasivo de ofertas a un actor activo en el mercado. Actualmente, los consumidores participan en la creación de contenido, opinan sobre productos y servicios y se involucran directamente con las marcas a través de plataformas digitales.

Las estrategias se originaron en el ámbito militar y se adoptaron en el mundo empresarial como un conjunto de acciones planificadas para alcanzar objetivos específicos. En marketing, estas

estrategias han pasado de ser unidireccionales a ser dinámicas, adaptándose constantemente al comportamiento del consumidor y a las herramientas digitales disponibles (Contreras, 2023).

Las ofertas, entendidas como los bienes y servicios que las organizaciones desean vender (Raffino, Oferta, 2024), han evolucionado en el tiempo para adaptarse a las demandas del mercado. En la actualidad, las ofertas no solo se centran en el producto o servicio, sino también en la experiencia asociada, promovida a través de campañas personalizadas en redes sociales.

## **2.3 TEORIAS DE SUSTENTO**

### **2.3.1 BASES TEORICAS**

#### **2.3.1.1 LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL SECTOR ALIMENTARIO**

##### **2.3.1.1.1 MARKETING EN REDES SOCIALES**

El marketing en redes sociales ha transformado la promoción de restaurantes al permitir una conexión directa con los consumidores. Plataformas como Instagram y Facebook se han convertido en herramientas fundamentales para la publicidad, ya que permiten a los restaurantes mostrar sus platos de manera visual y atractiva. Este enfoque visual es especialmente efectivo, ya que los consumidores tienden a recordar más las imágenes que los textos (Kumar & Grupta, 2019) Además, el uso de hashtags y geolocalización facilita que los usuarios encuentren locales en su área, impulsando el tráfico físico a los restaurantes.

La creación de contenido relevante y atractivo es clave para captar la atención de los consumidores. Las publicaciones que incluyen imágenes de alta calidad de los platillos, así como videos de la preparación de los mismos, generan un mayor engagement y fomentan la interacción con los seguidores (Liu, Sweener, & Soutar, 2018) Asimismo, las historias y transmisiones en vivo permiten a los restaurantes compartir momentos detrás de escena, lo que humaniza la marca y crea una conexión emocional con el consumidor.

Sin embargo, el marketing en redes sociales no se limita solo a la promoción de productos. También se trata de construir una comunidad alrededor de la marca. Las interacciones constantes, como responder a comentarios y mensajes, son esenciales para fomentar la lealtad del cliente y mejorar la experiencia del consumidor (Kumar & Grupta, 2019) Este enfoque relacional ayuda a los restaurantes a establecer una reputación positiva y a posicionarse como referentes en su nicho.

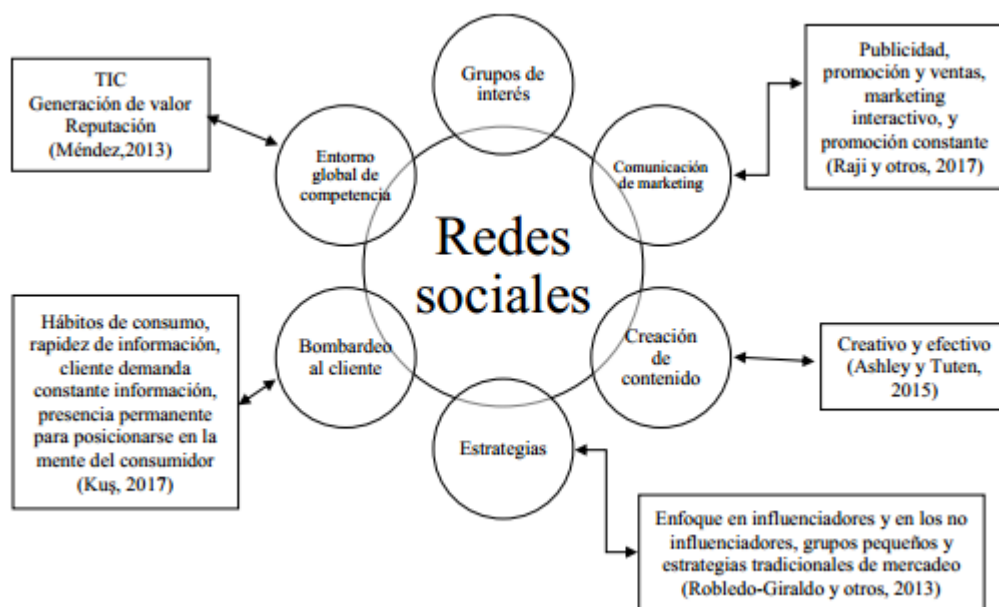


Figura #1 Esquema de las redes sociales y su aplicación en la empresa

Fuente: (Zurita, Bertolini, & Barroso, 2021)

En el estudio de (Zurita, Bertolini, & Barroso, 2021) sobre la aplicación de redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa mediante una revisión bibliográfica encontró que hay seis puntos importantes a tomar en consideración al momento de implementar las redes sociales, iniciando con identificar el grupo de interés, seguido de la identificación del entorno global de la competencia en donde yace el valor de la reputación de la empresa, así mismo, se incluye a comunicación mediante el marketing en donde la publicidad, promociones y ventas deben ser interactivas aplicando promociones constantes, por lo que la creación del contenido debe ser creativa y efectiva y esto se logra mediante la aplicación de estrategias para llegar a los diferentes grupos, finalizando con el bombardeo al cliente lo que incluye los hábitos de consumo, rapidez de la información, demanda del cliente de constante información y esencialmente contar con una presencia permanente para posicionarse en la mente del consumidor.

Por lo que esta teoría nos brinda un conocimiento generalizado de las redes sociales con mayor utilización a nivel mundial y su impacto en el consumidor, cumpliendo de esta manera la sustentación teórica del primero objetivo.

## 2.3.1.2 PERCEPCIÓN DE LA MARCA Y REPUTACIÓN ONLINE

### 2.3.1.2.1 GESTION DE LA REPUTACIÓN EN LINEA

La gestión de la reputación en línea es fundamental para los restaurantes en la era digital. La mayoría de los consumidores confían en las reseñas en línea tanto como en recomendaciones personales. Estudios han demostrado que un alto porcentaje de clientes potenciales revisa las opiniones antes de decidir visitar un restaurante (Yance, 2024) Por lo tanto, una reputación positiva puede ser un factor determinante en la elección del consumidor.

La respuesta de los restaurantes a las críticas y comentarios en línea también juega un papel crucial en la gestión de la reputación. Los restaurantes que responden de manera rápida y profesional a las críticas, tanto positivas como negativas, demuestran un compromiso con la satisfacción del cliente. Esto no solo mejora la percepción de la marca, sino que también puede convertir a un cliente insatisfecho en un defensor de la marca (Harrison, 2021). La interacción efectiva con los consumidores en estas plataformas puede mejorar la imagen del restaurante y generar una comunidad más leal.

Por otro lado, los restaurantes deben ser proactivos en la gestión de su reputación, utilizando herramientas de monitoreo para seguir de cerca las menciones en línea. Esto les permite anticiparse a posibles crisis y abordar problemas antes de que se amplifiquen. La transparencia en la comunicación y la sinceridad al abordar las críticas son esenciales para construir una reputación sólida y duradera (Kumar & Grupta, 2019).

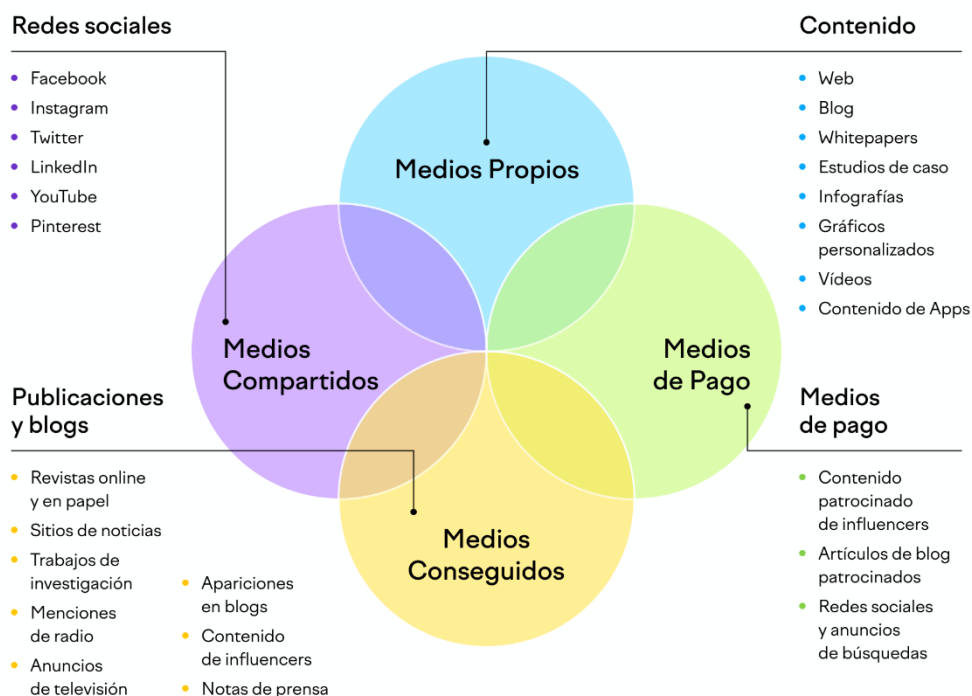


Figura #2 Principales canales y medios de la ORM (Online Reputation Management)

Fuente: (Semrush team, 2023)

Se entiende que el objetivo de la gestión de reputación online es mejorar la forma en que los clientes ven la marca, lo cual puede ayudar a aumentar la confianza de los clientes y crear una reputación en el sector que permita generar mayor cantidad de ventas, por lo que esta estrategia se encuentra relacionada con las relaciones públicas con el fin de aprovechar las relaciones para crear una imagen positiva de una marca tanto en el internet como fuera de este mediante la supervisión y gestión de la reputación de la marca y la interacción con los medios de comunicación (Semrush team, 2023).

Los cuatro canales online recomendados son los medios de pago los cuales engloban cualquier forma de contenido online que requiera un pago para mostrar la marca. Esto incluye anuncios de Google, anuncios en redes sociales, publicaciones patrocinadas y promociones a través de influencers. Los medios conseguidos son la cobertura que la marca recibe de plataformas de terceros (sin remuneración de por medio) como lo son las apariciones en la prensa, entradas de blogs o sitios web, foros, etc. (Semrush team, 2023).

Los medios compartidos son cualquier contenido sobre la marca publicado en las redes sociales. Tanto si procede de la cuenta de la marca como de la de otras personas. Las quejas no atendidas, los comentarios negativos y las valoraciones bajas en este tipo de canales pueden perjudicar gravemente la reputación de la empresa y alejar a potenciales clientes. Y se finaliza con los medios propios que se controlan como un sitio web o blog mediante la creación de contenido relevante y útil para la audiencia, la utilización de palabras claves para la marca y gestionar los resultados de presencia en las búsquedas locales (Semrush team, 2023).

#### 2.3.1.2.2 BRANDING EN REDES SOCIALES

La construcción de una identidad de marca coherente en redes sociales es crucial para los restaurantes. Una marca bien definida ayuda a los consumidores a recordar y reconocer fácilmente un establecimiento. Las características visuales, como el logotipo, la paleta de colores y el estilo fotográfico, deben ser consistentes en todas las plataformas para crear una imagen de marca sólida (Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011). Esto no solo facilita la identificación de la marca, sino que también contribuye a la percepción de profesionalismo y calidad.

El engagement con el público es otro aspecto fundamental del branding en redes sociales. Los restaurantes que comparten contenido relevante y responden activamente a los comentarios generan una mayor conexión emocional con sus seguidores. Esta interacción fomenta un sentido de comunidad y lealtad hacia la marca, lo que puede resultar en visitas repetidas y recomendaciones boca a boca (Liu, Sweeney, & Soutar, 2018). Además, las promociones exclusivas y concursos pueden incentivar la participación y aumentar la visibilidad del restaurante.

Por último, es importante que la narrativa de la marca refleje los valores y la misión del restaurante. Compartir historias sobre el origen de los ingredientes, las técnicas culinarias o el impacto social del restaurante puede resonar profundamente con los consumidores. Este enfoque no solo humaniza la marca, sino que también la alinea con las expectativas de un consumidor cada vez más consciente y exigente (Keller, Parameswaran, & Jacob, 2020).

Por lo que esta información nos brinda un apoyo en la identificación de contenido efectivo en las redes sociales que influyen y permiten la toma de decisión de los consumidores, fundamentando teóricamente de esta manera el tercer objetivo de la presente investigación

### 2.3.1.3 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

#### 2.3.1.3.1 TOMA DE DECISIONES

La influencia de las redes sociales en la toma de decisiones del consumidor es un fenómeno cada vez más estudiado. Los consumidores utilizan estas plataformas para buscar opiniones y recomendaciones antes de elegir un restaurante. Un estudio realizado por (Cheung, Luo, Sia, & Tjahjono, 2009) destaca que la información disponible en redes sociales tiene un impacto significativo en la decisión de compra, ya que los usuarios tienden a confiar en las experiencias compartidas por otros consumidores.

Además, la sobreabundancia de información en línea puede llevar a los consumidores a sentirse abrumados, lo que puede dificultar la toma de decisiones. Este fenómeno, conocido como "parálisis por análisis", se presenta cuando los consumidores tienen demasiadas opciones y terminan eligiendo no decidir (Iyengar & Lepper, 2020). Para mitigar esto, los restaurantes pueden facilitar la decisión del consumidor mediante una presentación clara y atractiva de su menú en redes sociales, destacando los platos más populares y las reseñas positivas.

La evaluación de opciones también se ve influenciada por el contenido visual compartido en redes sociales. Las imágenes de alta calidad de los platos pueden generar expectativas más altas en el consumidor, lo que a su vez puede influir en su decisión de visitar un restaurante (Pinto & Granja, 2022). Este efecto de expectativa puede ser tanto positivo como negativo; si la experiencia real no cumple con las expectativas generadas por las redes, esto puede llevar a una evaluación negativa y a la difusión de críticas.

#### 2.3.1.3.2 EXPERIENCIAS DEL CONSUMIDOR

La experiencia del consumidor en restaurantes está cada vez más ligada a su interacción en redes sociales. Las imágenes y videos que los clientes comparten en sus perfiles influyen en la percepción general de un restaurante. La experiencia gastronómica se convierte en un evento social, donde los consumidores buscan no solo disfrutar de la comida, sino también capturar y compartir el momento (Liu, Sweener, & Soutar, 2018). Esto lleva a los restaurantes a prestar atención no solo a la calidad de sus platillos, sino también a la presentación y el ambiente.

Las experiencias visualmente atractivas pueden generar un "efecto de contagio" en las redes sociales, donde la calidad de la comida y la presentación del ambiente llevan a los consumidores a crear contenido que, a su vez, promociona el restaurante (Huang, Backman, & Backman, 2021).

Este contenido generado por el usuario actúa como una forma de publicidad auténtica, ya que los consumidores confían más en las recomendaciones de sus pares que en la publicidad tradicional.

Sin embargo, el riesgo asociado a este fenómeno es que las expectativas del consumidor pueden elevarse debido a la representación idealizada de la experiencia en redes sociales. Cuando la realidad no coincide con lo que se ha mostrado en línea, esto puede resultar en una experiencia negativa (Kumar & Grupta, 2019). Por lo tanto, es esencial que los restaurantes mantengan la coherencia entre su presentación en redes sociales y la experiencia real del cliente para fomentar la lealtad y la recomendación.



Figura #3: Características y prioridades del nuevo consumidor

Fuente: (Mortera, 2019)

Las empresas están tratando con un consumidor con fuertes presiones de tiempo, multitarea, que quiere el mejor servicio lo más rápido posible, en el lugar y tiempo de su elección, y que desea procesos de compra más fáciles donde, como y cuando quiera; que piensa y actúa global. Esto hace más necesario que nunca invertir para diferenciar la propuesta de valor, para ganar la confianza de los clientes y su lealtad, ya que los consumidores pueden cambiar de proveedor en el momento en

el que deja de estar satisfecho. El 40% de los consumidores abandonan un sitio web si tarda más de 3 segundos en cargar (Mortera, 2019).

Hoy en día cualquiera puede pedir comida en línea en su restaurante favorito y comerla en casa, o hacer el súper en línea y que lo entreguen a domicilio en unas horas, o visitar una tienda departamental, elegir la televisión de su preferencia, regresar a la casa y navegar desde la comodidad del sofá para comparar precios entre los distintos proveedores y encontrar la mejor opción. Cualquier combinación entre canales físicos y digitales es posible. En consecuencia, las empresas minoristas, de comercio, de servicios (departamentales, farmacias, supermercados, restaurantes...) se enfrentan a la fragmentación de sus canales de venta. El 71% de los consumidores que están comprando en línea navegan en sus dispositivos para encontrar el mejor precio. Y el 77% de los nativos digitales espera experiencias personalizadas en sus compras digitales (Mortera, 2019).

Crear, gestionar e intentar controlar la experiencia en este nuevo customer journey multicanal se ha vuelto más complejo que nunca para las empresas, que han perdido control de la experiencia cliente-marca y cliente-cliente. El control de esta experiencia requiere que las empresas integren múltiples funciones de negocios, incluida las tecnologías de la información (TI), la inteligencia artificial (IA) y el Internet de las cosas (IoT), servicios, operaciones, logística, marketing, recursos humanos, e incluso socios externos, en la creación y entrega de experiencias (Mortera, 2019).

#### 2.3.1.4 TENDENCIAS Y HABITOS DE CONSUMO

##### 2.3.1.4.1 PREFERENCIAS ALIMENTARIA

Las redes sociales han desempeñado un papel clave en la promoción de tendencias alimenticias emergentes, como la alimentación saludable y el veganismo. Estas plataformas permiten a los usuarios compartir recetas, consejos y experiencias relacionadas con estas tendencias, lo que influye en las decisiones de compra de otros consumidores (Keller, Parameswaran, & Jacob, 2020). A medida que estas tendencias se vuelven virales, los restaurantes se ven obligados a adaptarse a las demandas del mercado para mantenerse competitivos.

Además, las redes sociales han creado una comunidad en torno a estas nuevas preferencias alimenticias, donde los consumidores se sienten motivados a compartir sus elecciones y experiencias gastronómicas. Este fenómeno no solo aumenta la visibilidad de los restaurantes que ofrecen opciones saludables, sino que también fomenta una cultura de consumo más consciente

(Keller, Parameswaran, & Jacob, 2020). Los restaurantes que no se adaptan a estas tendencias corren el riesgo de ser percibidos como obsoletos o desconectados de las necesidades del consumidor.

Por otro lado, las tendencias virales, como los desafíos gastronómicos en plataformas como TikTok, también pueden influir en el comportamiento del consumidor. Estos desafíos generan un sentido de urgencia y emoción, lo que puede llevar a un aumento en las visitas a restaurantes que participan en estas iniciativas (Bennett, Cheng, & Tansuhaj, 2022). La capacidad de un restaurante para adaptarse y aprovechar estas tendencias puede ser un factor clave en su éxito.

#### 2.3.1.4.2 COMPORTAMIENTO EN LA ELECCIÓN DE LOCALES

La elección de un restaurante no solo se basa en la calidad de la comida, sino también en la experiencia visual que ofrece. Los consumidores tienden a preferir locales que son "instagramables", donde la estética y el ambiente son tan importantes como el menú (Bennett, Cheng, & Tansuhaj, 2022). Esta tendencia ha llevado a muchos restaurantes a invertir en la decoración y diseño de sus espacios para atraer a los clientes que buscan crear contenido para sus redes sociales.

La presentación de los platos y el ambiente del restaurante también juegan un papel crucial en la decisión de visita. Los consumidores son más propensos a elegir un restaurante que presenta sus platillos de manera atractiva en redes sociales, ya que esto eleva sus expectativas sobre la calidad de la comida (Liu, Sweeney, & Soutar, 2018). Las imágenes llamativas y bien diseñadas pueden influir en la percepción de la marca y, en última instancia, en la decisión de los consumidores.

Sin embargo, esta presión por ser "instagramable" puede llevar a los restaurantes a priorizar la estética sobre la calidad. Si bien un ambiente atractivo puede atraer a clientes, la experiencia gastronómica debe ser coherente con la presentación visual para evitar decepciones (Kumar & Gupta, 2019). Por lo tanto, los restaurantes deben encontrar un equilibrio entre la estética y la calidad para maximizar tanto la atracción inicial como la satisfacción del cliente.

### 2.3.1.5 IMPACTO DE LA TECNOLOGÍA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

#### 2.3.1.5.1 USO DE APLICACIONES Y PLATAFORMAS DE ENTREGA

La proliferación de aplicaciones de entrega ha cambiado significativamente la forma en que los consumidores eligen y compran comida. Estas plataformas permiten a los usuarios acceder a una variedad de opciones de restaurantes desde la comodidad de sus hogares, lo que ha aumentado la competencia entre los establecimientos (Chen & Zhang, 2020). Las reseñas y calificaciones en estas plataformas juegan un papel crucial en la decisión del consumidor, ya que la mayoría de los usuarios revisa las opiniones antes de realizar un pedido.

Además, la facilidad de uso y la inmediatez de las aplicaciones pueden llevar a un comportamiento de compra impulsiva. Los consumidores pueden sentirse tentados a hacer pedidos espontáneos debido a la disponibilidad de múltiples opciones y promociones (Chen & Zhang, 2020). Esta dinámica crea un entorno donde los restaurantes deben estar atentos a su presentación en estas plataformas, asegurándose de que su información esté actualizada y que las imágenes sean atractivas.

Sin embargo, el uso de aplicaciones de entrega también presenta desafíos para los restaurantes. La calidad de la experiencia del cliente puede verse comprometida si la entrega no cumple con las expectativas. Por lo tanto, los restaurantes deben gestionar tanto su presencia en línea como la calidad del servicio de entrega para garantizar que la experiencia del consumidor sea positiva, lo que a su vez puede influir en futuras decisiones de compra (Kumar & Grupta, 2019).

#### 2.3.1.5.2 REALIDAD VIRTUAL AUMENTADA

La incorporación de tecnologías como la realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR) en la industria de la restauración está transformando la forma en que los consumidores experimentan la gastronomía. Estas tecnologías ofrecen experiencias inmersivas que pueden mejorar la percepción del cliente y fomentar la decisión de visitar un restaurante (Huang, Backman, & Backman, 2021) Por ejemplo, algunos restaurantes utilizan AR para mostrar menús interactivos que permiten a los clientes ver cómo se verán los platos antes de hacer su pedido.

Además, la realidad virtual puede ofrecer experiencias únicas, como recorridos virtuales por la cocina del restaurante o eventos especiales. Estas innovaciones no solo mejoran la experiencia del cliente, sino que también sirven como herramientas de marketing efectivas que pueden atraer

la atención de los consumidores en redes sociales (Huang, Backman, & Backman, 2021). Al integrar estas tecnologías, los restaurantes pueden diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo.

No obstante, la implementación de AR y VR requiere inversión y recursos técnicos, lo que puede ser un desafío para muchos restaurantes. Además, es esencial que estas experiencias se alineen con las expectativas del consumidor; si la realidad aumentada no proporciona valor agregado, puede resultar en decepciones (Kumar & Grupta, 2019). Por lo tanto, los restaurantes deben evaluar cuidadosamente cómo incorporar estas tecnologías de manera que mejoren la experiencia general del cliente.

Dicha sustentación teórica nos permite identificar la conducta del consumidor actual ante la postulación de ofertas y promociones que ofrecen los restaurantes y nos instruye en la creación de estrategias de marketing para los restaurantes, dando a conocer los fundamentos principales para el desarrollo de esta, por lo que dicha información sustenta el segundo y cuarto objetivo de la presente investigación.

### 2.3.2 METODOLOGIAS DESARROLLADAS

#### 2.3.2.1 LA REDES SOCIALES Y SU INFLIENCIA EN LA DECISION DE COMPRA DEL CONSUMIDOR CAMINITO, TRUJILLO 2019.

El presente estudio, el cual es una tesis de grado realizada por José Leyva y Gloria Vásquez, planteo como pregunta de investigación ¿De qué manera influyen las redes sociales en la decisión de compra del consumidor del restaurante Caminito, Trujillo 2019?, donde para lograr el objetivo se implementó una investigación no experimental, cuantitativa, de tipología aplicada, con nivel descriptivo correlacional; donde la recolección de datos fue mediante una encuesta de tipo cualitativa con una muestra de 306 clientes, obteniendo como resultado que las redes sociales si influyen en la decisión de compra del consumidor, repetidas veces por las publicaciones de las empresas o comentarios de otras personas que ya han pasado por una experiencia previa de compra (Leyva & Vásquez, 2020).

### 2.3.2.2 INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL CONSUMIDOR

El presente estudio, realizado por Daniela Quintero, Julio Rangel y Anggy Lesmes, tiene como finalidad explicar la influencia de las redes sociales en el consumidor, quien continuamente interactúa en una red constituida por el intercambio de información con otras personas. La investigación llevada a cabo es de tipo cualitativo, mediante la realización de una revisión descriptiva, encontrando información en páginas procedentes de internet como: Google académico, Dialnet, bibliotecas electrónicas y demás sitios web que cuenten con información veraz y confiable, con el objetivo de examinar distintas bibliografías y puntos de vista de otros autores. Recopilando temáticas a evaluar relacionadas con la Influencia de las redes sociales en el consumidor actual, comprendida en un periodo de tiempo entre los años 2008-2019, lo cual permitió profundizar en un tema de interés en la actualidad y tomar en cuenta citas textuales de otros autores; obteniendo como resultados que se observa la rápida influencia del sector tecnológico en las variaciones del ámbito de consumo, mostrando que la demanda actual se basa en una experiencia digital influenciada. (Quintero-González, Rangel-Luna, & Lesmes-Silva, 2020).

### 2.3.2.3 SOCIAL MEDIA REVIEWS AND RESTAURANT CHOICE

Este estudio realizado por (Johnson, Brown, & Davis, 2021) en EEUU, se emplearon entrevistas semiestructuradas y en profundidad. Las preguntas de la entrevista para este estudio se desarrollaron a través de varios procesos y contenidos, así como temas adquiridos por los investigadores. Se adoptó una técnica de muestreo en bola de nieve para reclutar participantes que hubieran tomado decisiones sobre restaurantes utilizando redes sociales en smartphones para seleccionar restaurantes al menos dos veces en los últimos tres meses. En total, se realizaron 30 entrevistas, punto en el cual se consideró que se había alcanzado la saturación de datos. Cada entrevista fue grabada y transcrita para su análisis. La muestra del estudio consistió en 21 mujeres y 9 hombres, con edades entre 25 y 44 años.

### 2.3.2.4 GASTRONOMIC INFLUENCERS AND BRAND LOYALTY IN BRAZIL

El estudio realizado por (Silva & Costa, 2022) realizaron una investigación cuantitativa mediante una encuesta descriptiva con la recopilación de datos primarios. De lo cual fueron impreso y distribuido los cuestionarios en las aulas de los estudiantes universitarios utilizando un muestreo por conveniencia. Los datos fueron recolectados a través de un formulario auto administrado que incluía preguntas para identificar las características demográficas de los encuestados, así como

escalas para medir altruismo, materialismo, conciencia ambiental, responsabilidad ambiental e irresponsabilidad ambiental, junto con una escala para estimar la deseabilidad social. La muestra final consistió en estudiantes universitarios mayores de 18 años, recopilando un total de 350 encuestas.

### 2.3.3 INSTRUMENTOS UTILIZADOS

1. (Leyva & Vásquez, 2020) Usaron entrevistas estructuradas y análisis de comentarios en redes sociales como herramientas principales

2. (Torres, Rivera, Cabarcas, & Castro, 2020) utilizó encuestas aplicadas a un segmento de población joven para analizar cómo la publicidad personalizada en redes sociales afecta el comportamiento de compra en pequeños negocios.

3. (Benitez, 2023) Utilizo encuestas en línea para medir la efectividad del marketing de influencia en la toma de decisiones de consumidores de restaurantes. Se recopilaron datos usando software de análisis estadístico avanzado

4. (Johnson, Brown, & Davis, 2021) Implementaron experimentos controlados para analizar cómo las reseñas en Yelp influyen en las decisiones de los consumidores.

5. (Hernández & López, 2020) Aplicó entrevistas en profundidad y análisis de contenido de publicaciones en Facebook para estudiar cómo la interacción social en redes influye en la elección de restaurantes de comida rápida

6. (Li & Zhang, 2022) recolecto datos mediante grupos focales y análisis de tendencias en redes como WeChat para entender la percepción del cliente hacia la promoción de alimentos étnicos.

7. (Miller & Carter, 2022) realizo encuestas electrónicas y minería de texto en Twitter para analizar el impacto de las opiniones compartidas en la percepción de los consumidores sobre la calidad del servicio.

8. (Schmidt, Müller, & Weber, 2021) utilizó anuncios patrocinados y entrevistas semiestructuradas para evaluar cómo los consumidores reaccionan a las imágenes y mensajes promocionales en Instagram.

## **2.4 MARCO LEGAL**

El Código de Comercio establece las normas generales aplicables a las actividades comerciales, incluyendo a los restaurantes. Es importante analizar las disposiciones relacionadas con la publicidad, la competencia desleal y la protección al consumidor.

La ley de Protección al Consumidor tiene como objetivo principal proteger los derechos de los consumidores y garantizar prácticas comerciales justas. Es fundamental revisar las disposiciones relativas a la información al consumidor, la publicidad engañosa, las garantías y los mecanismos de resolución de conflictos (Ley de Protección al Consumidor, 2008).

La ley de Propiedad Intelectual protege los derechos de autor, las marcas comerciales y otros signos distintivos. En el contexto de las redes sociales, es relevante analizar las disposiciones relacionadas con el uso de imágenes, videos y marcas en las publicaciones de los restaurantes. (Propiedad, 2023)

Ley de Comercio Electrónico: Aunque Honduras aún no cuenta con una ley específica de comercio electrónico, existen disposiciones dispersas en otras leyes que regulan aspectos como los contratos electrónicos, la firma electrónica y la protección de datos personales. (Ley de Comercio Electrónico, 2014)

Reglamentos Municipales: Los municipios pueden tener regulaciones específicas relacionadas con el funcionamiento de los restaurantes, incluyendo requisitos de higiene, seguridad y publicidad.

### **Aspectos Legales Para Considerar**

Publicidad engañosa: Las publicaciones en redes sociales deben ser veraces y no inducir a error al consumidor.

Protección de datos personales: Los restaurantes deben cumplir con las normas de protección de datos personales al recolectar y procesar información de sus clientes a través de las redes sociales.

Derechos de autor y marcas: El uso de imágenes, videos y marcas protegidas por derechos de autor requiere autorización de sus titulares.

Contratos electrónicos: Los contratos celebrados a través de las redes sociales deben cumplir con los requisitos legales establecidos para los contratos electrónicos.

Responsabilidad civil: Los restaurantes pueden ser responsables civilmente por los daños causados a los consumidores a través de información falsa o engañosa publicada en las redes sociales.

#### Marco Legal Internacional y Buenas Prácticas

Si bien el marco legal hondureño es el principal referente para esta investigación, es importante considerar también las tendencias y buenas prácticas internacionales en materia de protección al consumidor, comercio electrónico y publicidad en línea. Organizaciones como la Organización Mundial del Comercio (OMC), la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) han desarrollado guías y recomendaciones que pueden servir como referencia. Además del marco legal hondureño, es relevante considerar las directrices y recomendaciones de organismos internacionales como:

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE): Las Guías de la OCDE sobre la protección del consumidor en el comercio electrónico ofrecen un marco de referencia para las buenas prácticas en este ámbito. (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, 1961)

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL): La CEPAL ha elaborado diversos estudios y recomendaciones sobre el comercio electrónico y la protección del consumidor en la región. (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 1948)

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2019). Guías de la OCDE sobre la protección del consumidor en el comercio electrónico. París: OCDE.legal. (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, 1961)

## CAPITULO III. METODOLOGÍA

### 3.1 CONGRUENCIA METODOLOGICA

El objetivo del presente estudio es analizar la influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor en restaurantes de Santa Rosa de Copán, septiembre-noviembre 2024, con el fin de optimizar las estrategias de marketing digital en el contexto local, incrementando la fidelización y atracción de clientes permitiendo el incremento de ingresos mediante el conocimiento masivo que brindan las redes sociales digitales.

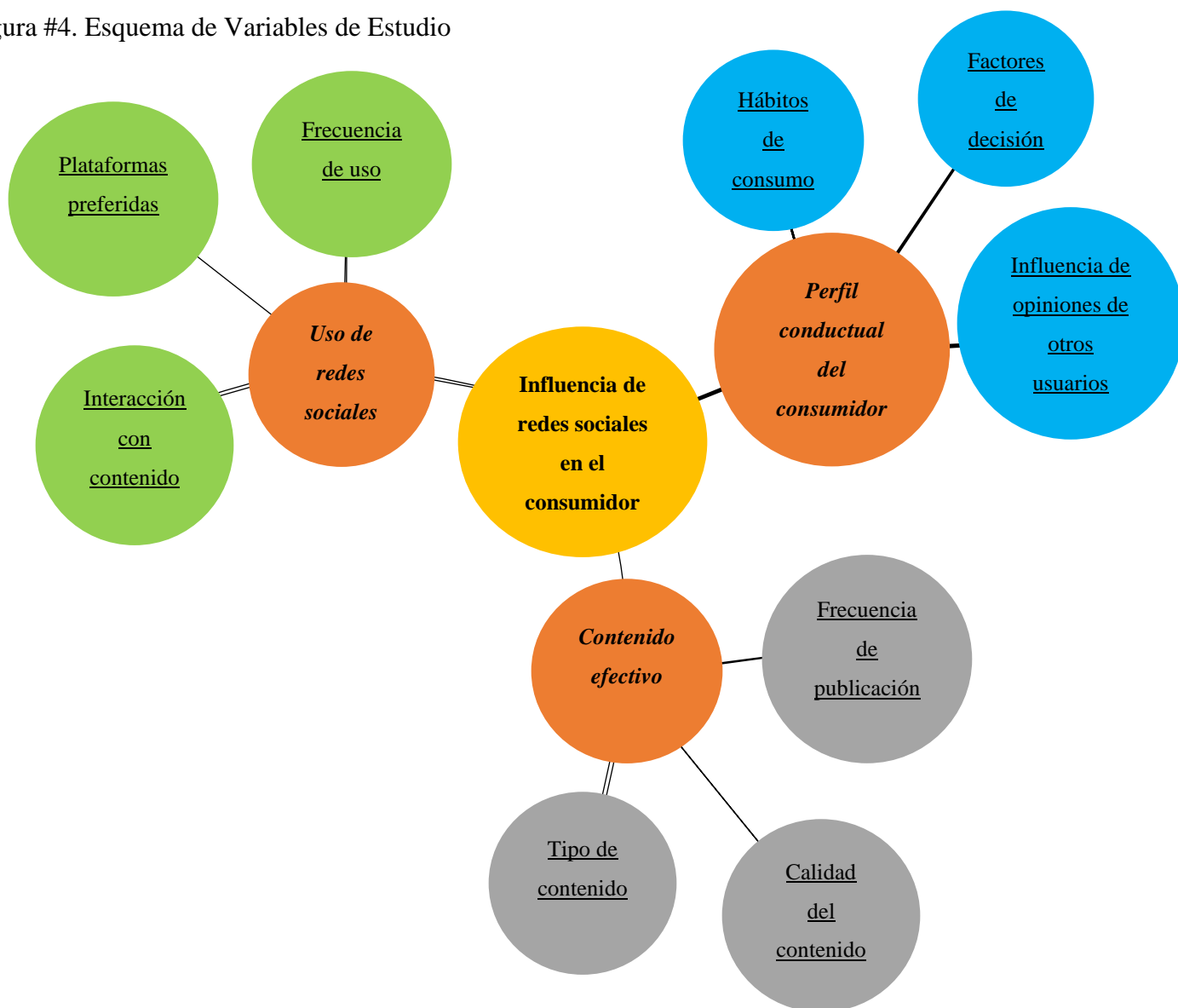
Por lo tanto, el enfoque cuantitativo que será implementado permitirá una medición numérica y análisis estadístico, mediante un diseño que permita el cumplimiento de los objetivos.

Tabla #1. Matriz metodológica.

Formulación del problema	Objetivo General	Objetivos específicos	Preguntas de investigación	Variable
En Honduras, a pesar de que el marketing está presente, no todos los negocios cuentan con una red social activa que permita la obtención de información o la promoción de ofertas a los usuarios interesados, perdiendo así la influencia y el incremento de ganancias en el área comercial. Por lo tanto, el presente estudio pretende analizar <b>¿Cuál es la influencia de las redes sociales en el comportamiento del</b>	Analizar la influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor en restaurantes de Santa Rosa de Copán, septiembre-noviembre 2024.	Identificar las redes sociales más utilizadas como estrategia de marketing de los restaurantes de Santa Rosa de Copán	¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas como estrategia de marketing de los restaurantes de Santa Rosa de Copán?	Redes sociales
		Analizar la conducta del consumidor ante la postulación de ofertas que ofrecen los restaurantes de Santa Rosa de Copán	¿Cómo es la conducta del consumidor ante la postulación de ofertas que ofrecen los restaurantes de Santa Rosa de Copán?	Perfil conductual del consumidor

<p><b>consumidor en restaurantes de Santa Rosa de Copán?</b> Con el fin de optimizar las estrategias de marketing digital en el contexto local, incrementando la fidelización y atracción de clientes permitiendo el incremento de ingresos mediante el conocimiento masivo que brindan las redes sociales digitales.</p>		<p>Identificar el tipo de contenido más efectivo en redes sociales para influir en la decisión de los consumidores de restaurantes en Santa Rosa de Copán.</p>	<p>¿Cuál es el tipo de contenido más efectivo en redes sociales para influir en la decisión de los consumidores de restaurantes en Santa Rosa de Copán?</p>	<p>Contenido efectivo</p>
---	--	--	---	---------------------------

Figura #4. Esquema de Variables de Estudio



La frecuencia de uso, las plataformas preferidas y la interacción con el contenido determina el uso de las redes sociales XY1. Los hábitos de consumo, los factores para la toma de decisiones y la influencia de opiniones de otros usuarios son parte del perfil conductual del consumidor XY2. La frecuencia de publicaciones, la calidad del contenido y el tipo de contenido dan las bases para establecer el contenido efectivo XY3. Por lo que las tres variables establecidas cumplen el objetivo general donde se busca la influencia de las redes sociales en el consumidor.

Tabla #2. Operacionalización de Variables

Variable	Definición	Dimensiones	Ítems
Uso de redes sociales	Forma en que los individuos interactúan y consumen contenido a través de plataformas digitales.	Plataformas preferidas	¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia para obtener información sobre restaurantes?  ¿Cuántas horas al día utilizas esta red social?
		Frecuencia de uso	¿Con que frecuencia utilizas esta red social para elegir un restaurante?  ¿Con qué regularidad sigues las actualizaciones de restaurantes en tus redes sociales?
		Interacción con contenido	¿Con que frecuencias dejas una reseña del restaurante al que has asistido?  ¿Cómo afecta tu decisión de visitar un restaurante la cantidad

			de interacciones que tiene su contenido en redes sociales?
Perfil conductual del consumidor	Abarca las características y patrones de comportamiento de los individuos al momento de tomar decisiones de compra.	Hábitos de consumo	¿Con que frecuencia visitas un restaurante?
		Factores de decisión	¿Con que frecuencia tomas en consideración el precio de los alimentos para visitar un restaurante?  ¿Consideras la ubicación del restaurante como un factor determinante al elegir dónde comer?  ¿Qué papel juega la calidad del servicio en tu elección de un restaurante?
		Influencia de opiniones de otros	¿Cuánto influyen las reseñas de otros clientes en tu decisión de visitar un restaurante?  ¿Prefieres escuchar las recomendaciones de amigos o

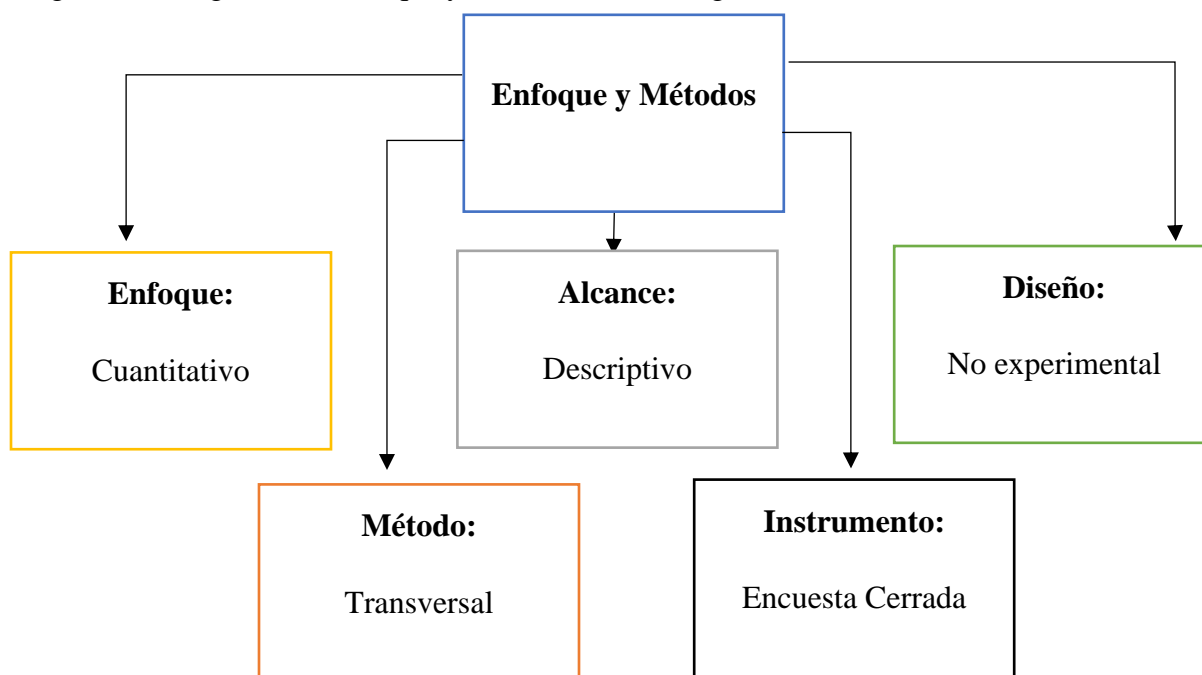
			<p>familiares antes de probar un nuevo lugar?</p> <p>¿Confías más en las opiniones de personas que conoces o en las reseñas en línea al seleccionar un restaurante?</p>
Contenido efectivo	Se refiere a la calidad y relevancia del material compartido en las redes sociales que influye en la decisión de los consumidores al elegir un establecimiento para consumir un producto deseado.	Tipo de contenido	<p>¿Qué tipo de contenido te atrae más al considerar un restaurante?</p> <p>¿Cuánto influye una promoción específica en tu decisión de visitar un restaurante?</p>
		Calidad del contenido	<p>¿Qué tan importante es la calidad visual de las imágenes en las publicaciones de restaurantes para ti?</p> <p>¿La claridad de la información en una publicación afecta tu decisión de visitar un restaurante?</p>

		Frecuencia de publicación	<p>¿Con qué frecuencia esperas ver nuevas publicaciones de tus restaurantes de preferencia en redes sociales?</p> <p>¿La falta de publicaciones recientes en redes sociales te hace dudar sobre la calidad de un restaurante?</p>
--	--	---------------------------	---

### 3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

Se realizó una investigación de enfoque cuantitativo debido a su medición numérica y su análisis estadístico, así mismo, es un diseño no experimental, ya que no se manipulan las variables y de tipo transversal por su recolección de datos en un solo momento dado, y por último el alcance es de tipo descriptivo ya que se establecerá una relación entre las variables independientes y dependientes.

Figura #5. Diagrama de enfoque y métodos de investigación



### 3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.3.1 POBLACIÓN

En consideración de que existe un tamaño de población de 50,000 habitantes en Santa Rosa de Copán, y que se establecerán ciertos criterios para la selección de la muestra a investigar, se establece como población el 10% de la población total (5,000 clientes) que asistan a cinco establecimientos gastronómicos con presencia en redes sociales de Santa Rosa de Copán.

#### 3.3.2 MUESTRA

Se aplicará un total de **357 clientes** donde se aplicarán **72 encuestas** en cinco restaurantes.

#### 3.3.3 TECNICAS DE MUESTREO

Se establece un muestreo de tipo probabilístico ya que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtiene definiendo características de la población y el tamaño de la muestra, La cual se calculará el tamaño de muestra necesario utilizando un software estadístico, considerando un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%

### 3.4 TECNIAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS

Se utilizará un cuestionario de preguntas cerradas con respuestas de si o no, y en escala de Likert para la obtención de datos con el fin de analizar la influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor en restaurantes de Santa Rosa de Copán, septiembre-noviembre 2024.

Se aplicará un cuestionario de forma individual, donde se le explicara al participante el objetivo de la investigación y se le hará firmar un consentimiento informado que explique el propósito de la investigación, posteriormente los datos se recopilarán utilizando un cuestionario digital a través de Google Forms.

Dichos datos serán exportados a la plataforma estadística SPSS, donde se realizará el análisis completo de los datos, mediante Figuras y tablas, organizándolos según los objetivos y variables del estudio. Estos datos serán expuestos en el apartado de resultados y análisis, donde se compararán con otros estudios relacionados al tema de investigación.

## MUESTRA

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 5000}{0.05^2 (5000 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.84 * 0.5 * 0.5 * 5000}{0.0025 * 4999 + 3.84 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{4802}{12.4 + 0.96}$$

$$n = \frac{4802}{13.5}$$

$$n = 357$$

Por lo tanto, la muestra será de **357 clientes**

## 3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

### 3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Clientes de los restaurantes seleccionados a quienes se les aplicara la encuesta diseñada para el presente estudio, que cumplan las siguientes características:

1. Mayores de 18 años
2. Que tengan al menos una red social
3. Que se encuentren en el restaurante seleccionado a la hora de la recolección de datos

### 3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Estudios que cuenten con las siguientes características:

1. Estudios realizados de los años 2019 en adelante
2. Estudios que cuenten con al menos una variable similar a la establecida en la presente investigación

3. Estudios que cuenten con un acceso libre para su obtención.

### **3.6 CRITERIOS**

#### **3.6.1 CRITERIOS DE INCLUSIÓN**

1. Mayor de 18 años
2. Que desee participar en la encuesta de forma voluntaria
3. Que se encuentre consumiendo en uno de los restaurantes seleccionados
4. Que cuente con al menos una red social activa

#### **3.6.2 CRITERIOS DE EXCLUSIÓN**

1. Que sea menor de 18 años
2. Que no desee participar
3. Que no se encuentre consumiendo en uno de los restaurantes seleccionados
4. Que no cuente con redes sociales.

## **CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANALISIS**

### **4.1 INFORME DE PROCESO DE RECOLECCION DE DATOS**

El proceso de recolección de datos tuvo una duración de aproximadamente 25 días, en el cual se buscaron estrategias para que los clientes de los restaurantes de “Lenca Maya” “Fusión Wok Asían Cuisine” “El mirador 0401” “El Molino” y “Santo y Pecado”. Se solicitó autorización a los restaurantes para poder tomar la entrevista durante el momento de espera de los comensales, y como incentivo, a todos aquellos que participaron se les informo que por ser parte del estudio tenían la probabilidad de ganar un premio (Camiseta del Olimpia), para que de esta manera tuviesen un incentivo para participar.

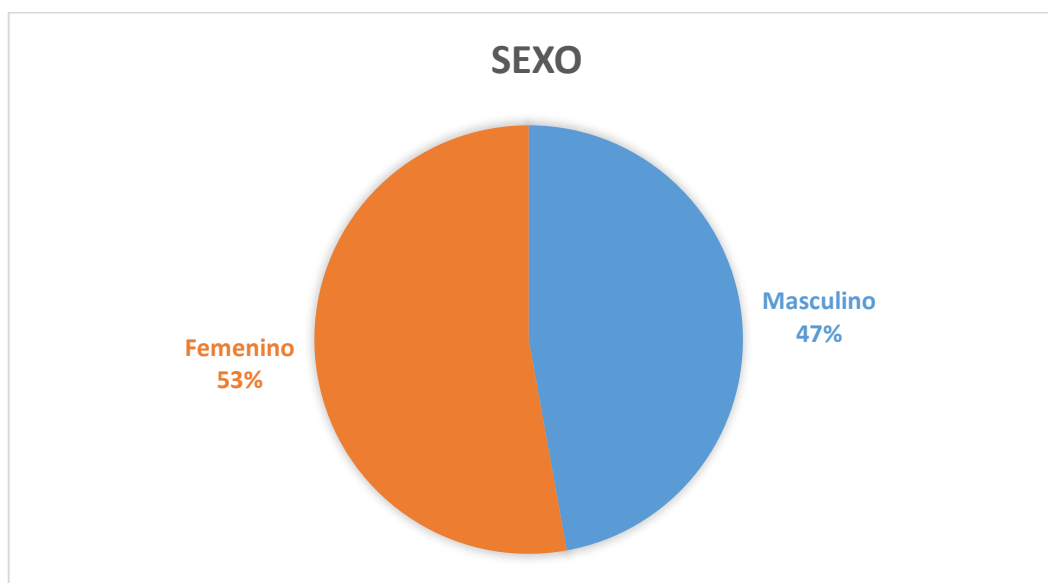
Al lograr la recolección total de los datos el premio fue rifado y entregado, brindado los resultados del ganador en las redes sociales de los restaurantes seleccionados.

## 4.2 RESULTADO Y ANALISIS DE LAS TECNICAS APLICADAS

### 4.2.1 RESULTADOS CUANTITATIVOS

#### 1. Características Sociodemográficas

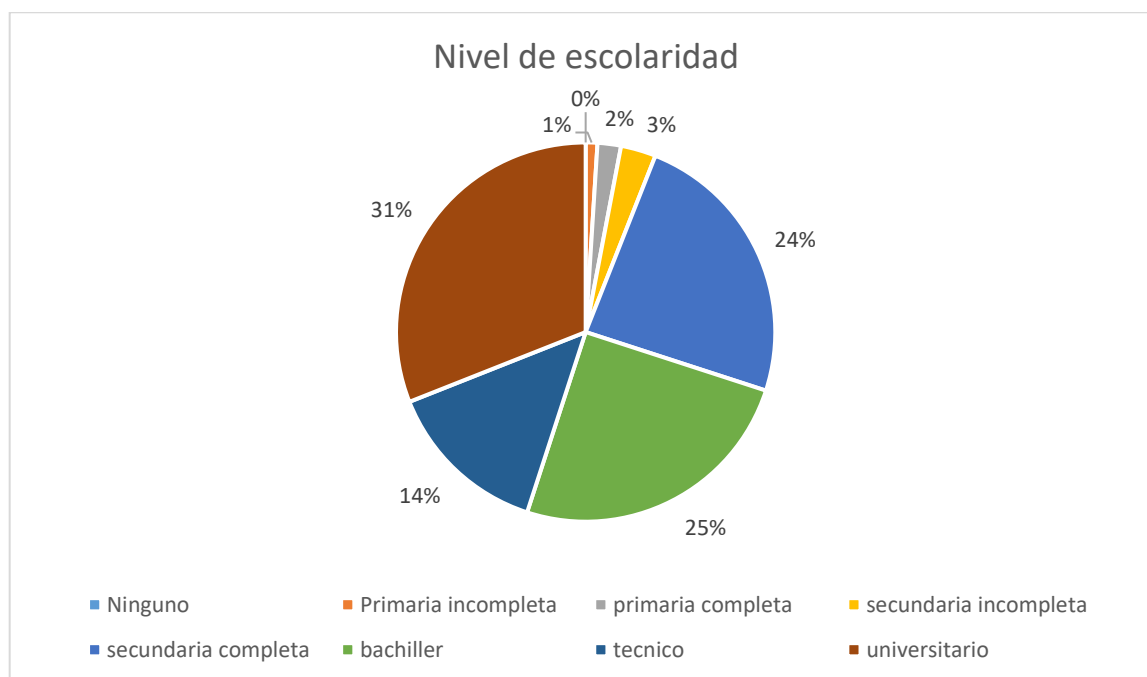
Figura #6. Sexo de los clientes



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de 5 restaurantes de Santa Rosa de Copán.

Interpretación: Se puede observar que con un 53% es el sexo femenino el que más frecuenta los restaurantes seleccionados, a comparación de un 47% que pertenecen al sexo masculino.

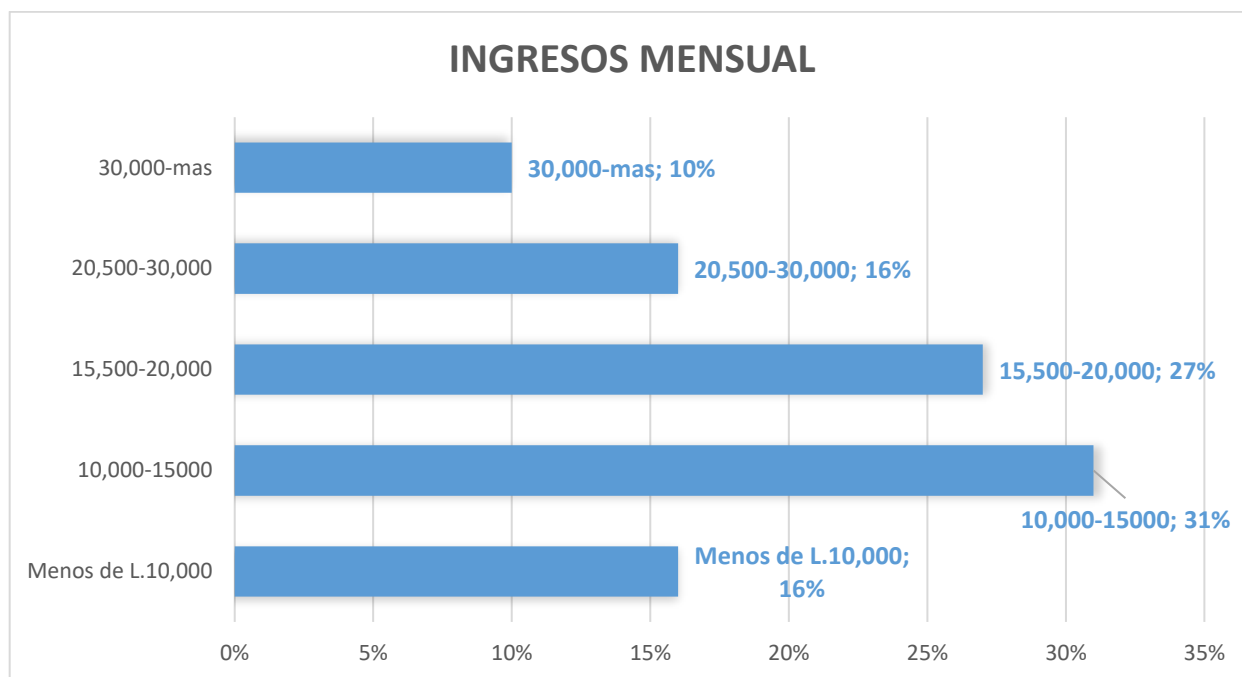
Figura #7. Nivel de escolaridad de los clientes



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de 5 restaurantes de Santa Rosa de Copán.

**Interpretación:** El análisis revela que el 31% de los comensales posee estudios universitarios, seguido por un 25% que ha completado el bachillerato y un 24% que alcanzó el nivel de secundaria. Estos resultados sugieren que un alto porcentaje de la población que frecuenta los restaurantes seleccionados cuenta con un nivel de educación superior, lo cual podría influir en sus preferencias y expectativas gastronómicas.

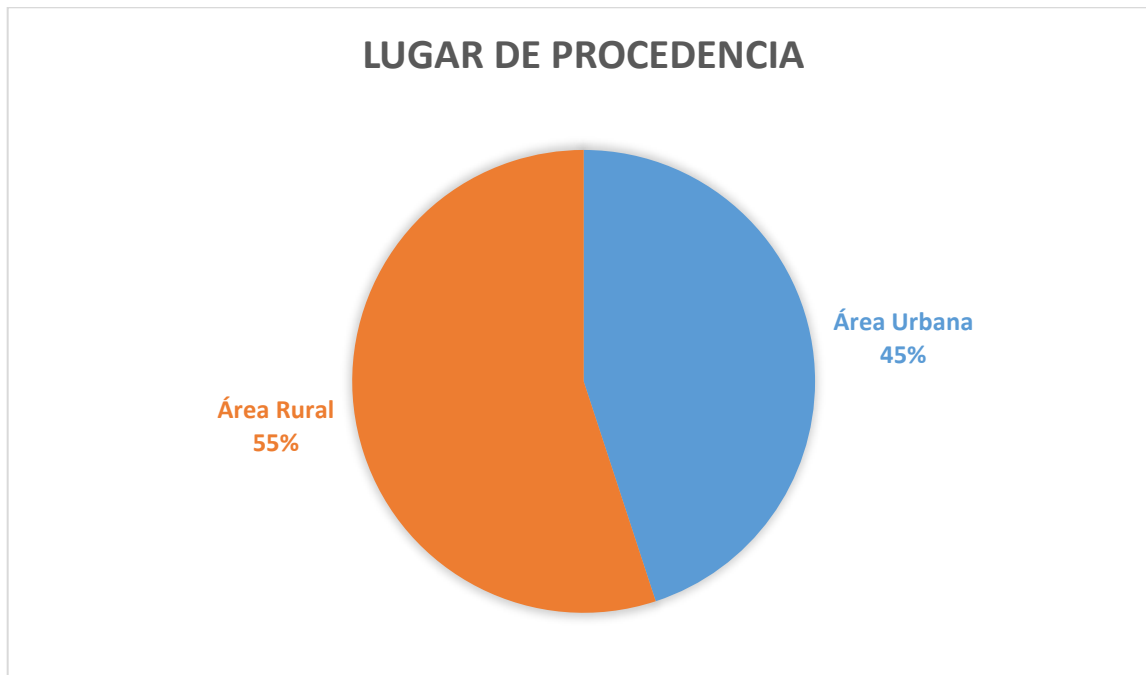
Figura #8. Ingresos económicos



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de 5 restaurantes de Santa Rosa de Copán.

Interpretación: De 367 participantes que se encontraban en los 5 restaurantes seleccionado, se encontró que el 31% (115) tiene ingreso entre los L.10, 000-15,000, seguido del 27% (100) con ingresos entre L.15, 500-20,000, el 16% (60) tiene ingresos menores a L.10, 000 y el 16% (60) entre L.20, 500-30,000; únicamente el 10% (37) tiene ingresos mayores a los L.30, 000. Por lo tanto, las estrategias a implementar deben centrarse principalmente en personas que cuentan con ingresos entre los 10,000 a 20,000 lempiras.

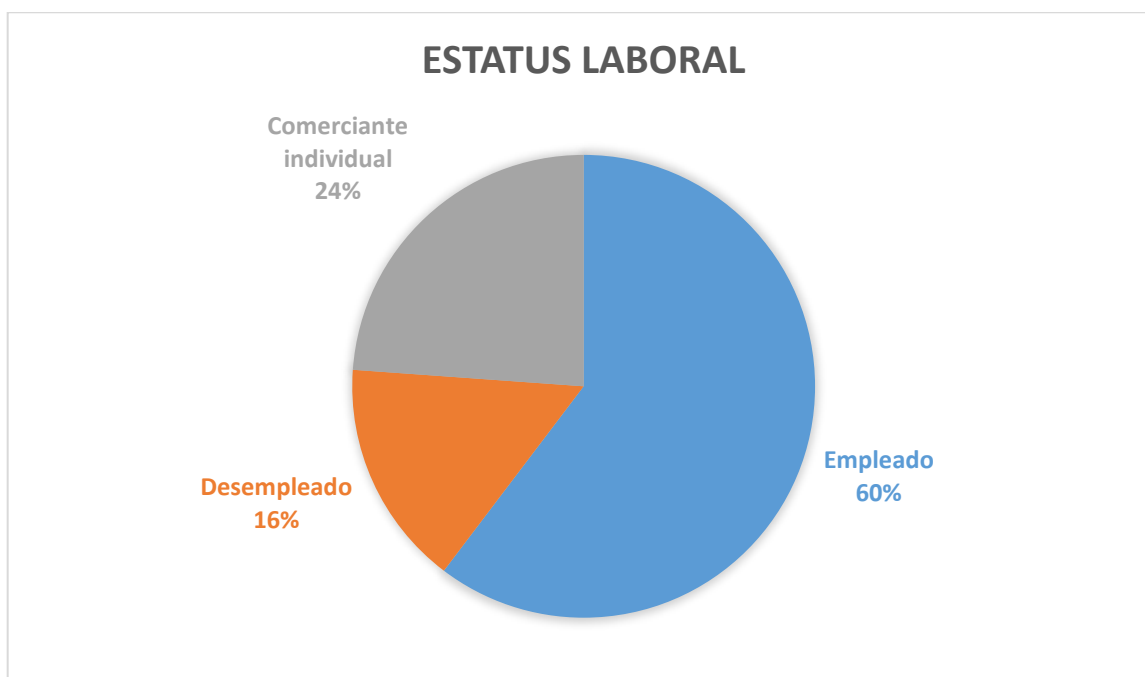
Figura #9. Lugar de procedencia



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de 5 restaurantes de Santa Rosa de Copán.

Interpretación: Se obtuvo como resultado que el 55% de los visitantes a restaurantes pertenece al área rural, lo que simboliza que las estrategias de marketing deben centrarse tanto en la población local como de las áreas aledañas a Santa Rosa de Copán.

Figura #10 Estatus Laboral

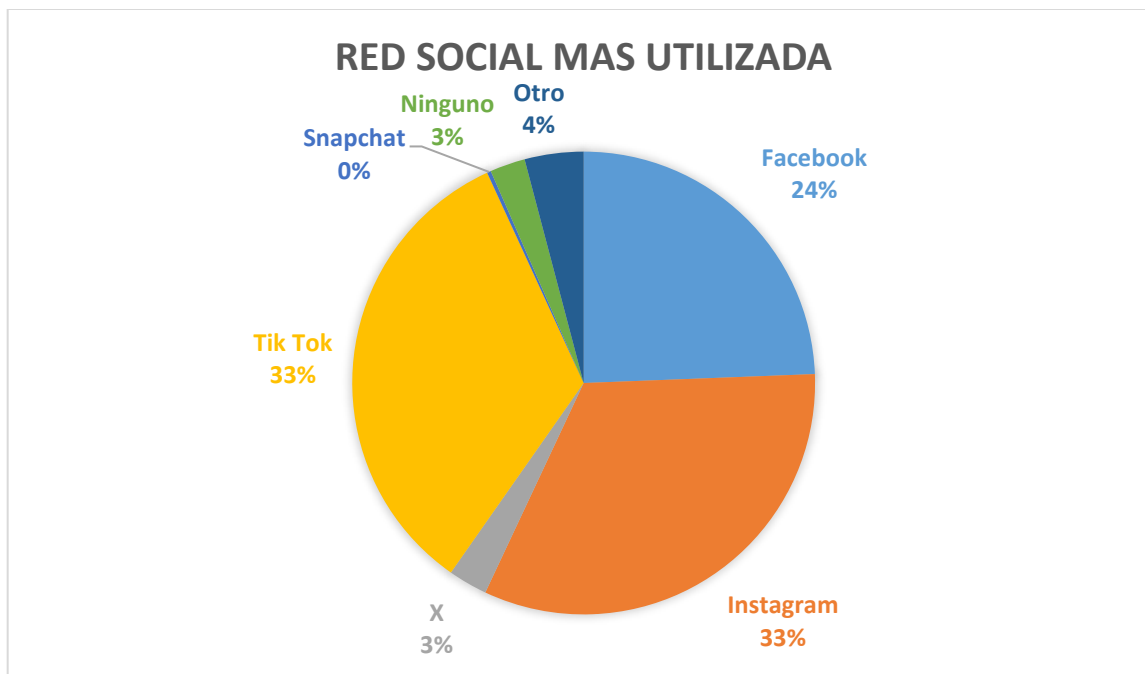


Fuente: Encuesta aplicada a clientes de 5 restaurantes de Santa Rosa de Copán.

Interpretación: Se observa que el 60% de los clientes cuentan con un empleo formal, lo que significa que la mayoría de las personas que consumen en estos restaurantes dependen de un salario. Sin embargo, el 24% es considerado un comerciante individual y el 16% se encuentra actualmente desempleado, demostrando que hay múltiples formas de ingreso en la población captada.

## 2. Uso de redes sociales

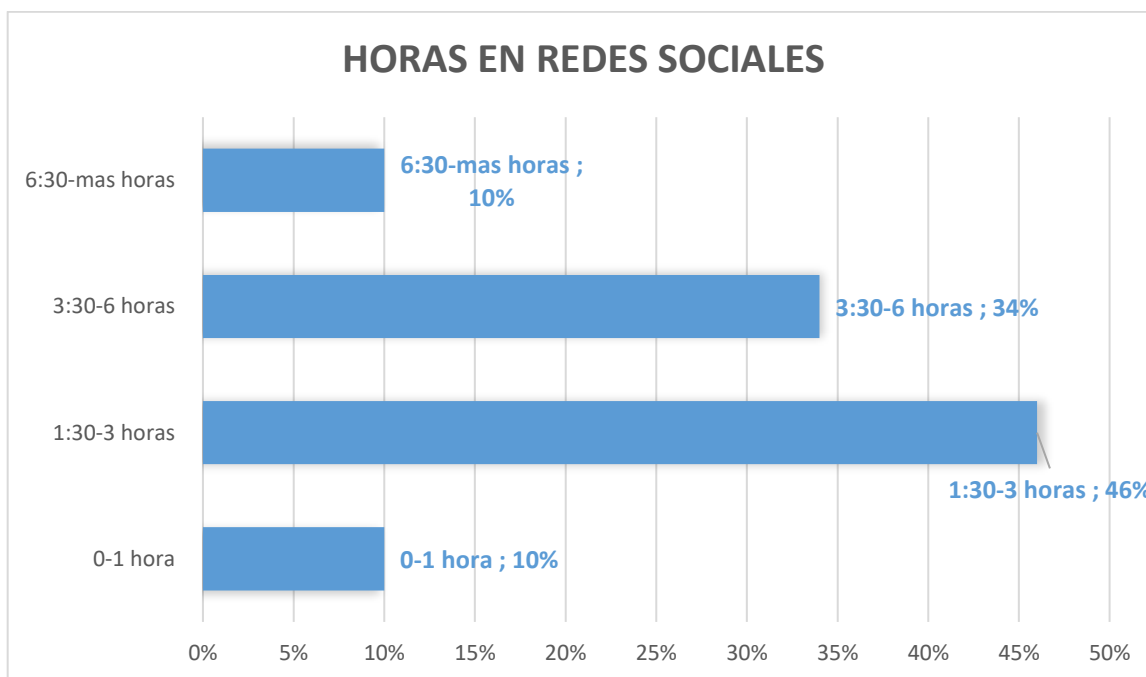
Figura #11. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia para obtener información sobre restaurantes?



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de 5 restaurantes de Santa Rosa de Copán.

Interpretación: De 367 participantes que se encontraban en los 5 restaurantes seleccionado, se encontró que Tik Tok fue la red social más utilizada por el 33% (122), seguido por Instagram 33% (119) y Facebook 24% (89), sin embargo, se encontró que el 4% utiliza con mayor frecuencia otras redes sociales, el 3% utiliza la red social “X” y el 3% afirma no usar ninguna con mucha frecuencia. Lo que demuestra que las estrategias de marketing deben de estar presente en la mayoría de las redes sociales, sin embargo, deben de ser enfocadas en las redes que tienen mayor impacto en la población.

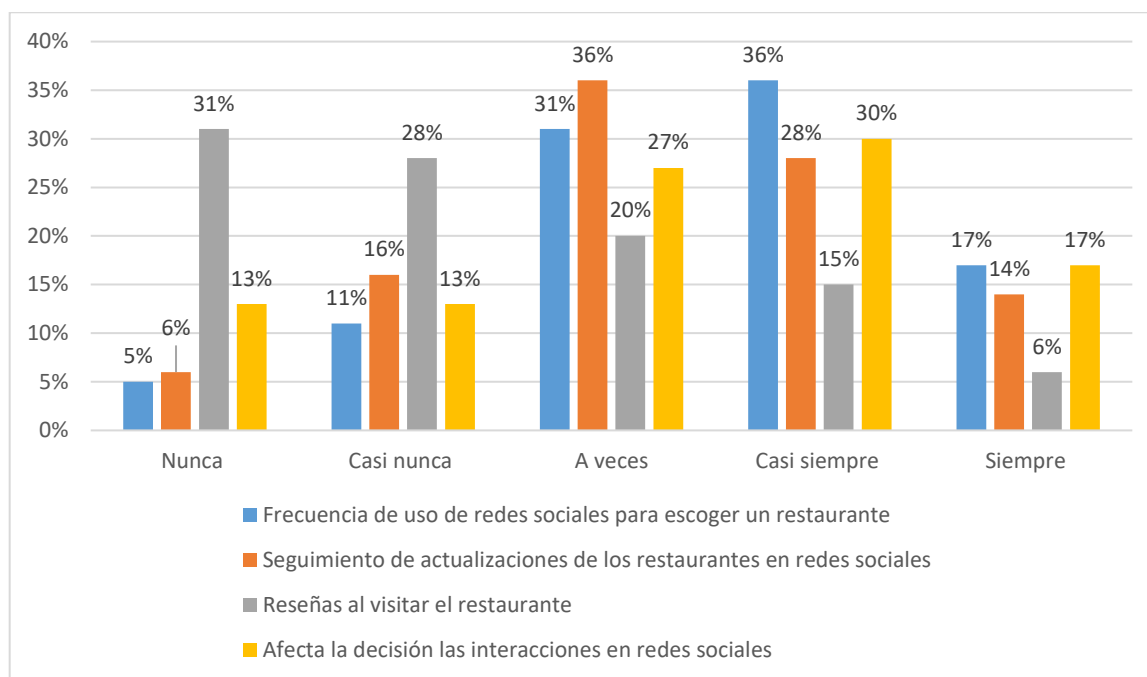
Figura #12. ¿Cuántas horas al día utiliza estas redes sociales?



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de 5 restaurantes de Santa Rosa de Copán.

Interpretación: De 367 participantes que se encontraban en los 5 restaurantes seleccionado, se encontró que el 46% (169) utiliza las redes sociales en un promedio de una hora y media a tres horas, seguido del 34% (125) que utilizan las redes sociales en promedio de tres horas y media hasta seis horas; así mismo se encontró que el 10% utiliza las redes sociales entre cero a una hora y de seis horas y media a más, respectivamente. Este dato brinda un estimado de la frecuencia que deben de tener los comerciales en redes sociales, ya que permite tomar la decisión de la cantidad de publicidad que debe haber en cada hora de utilización.

Figura #13. Influencia de Redes Sociales en Restaurantes



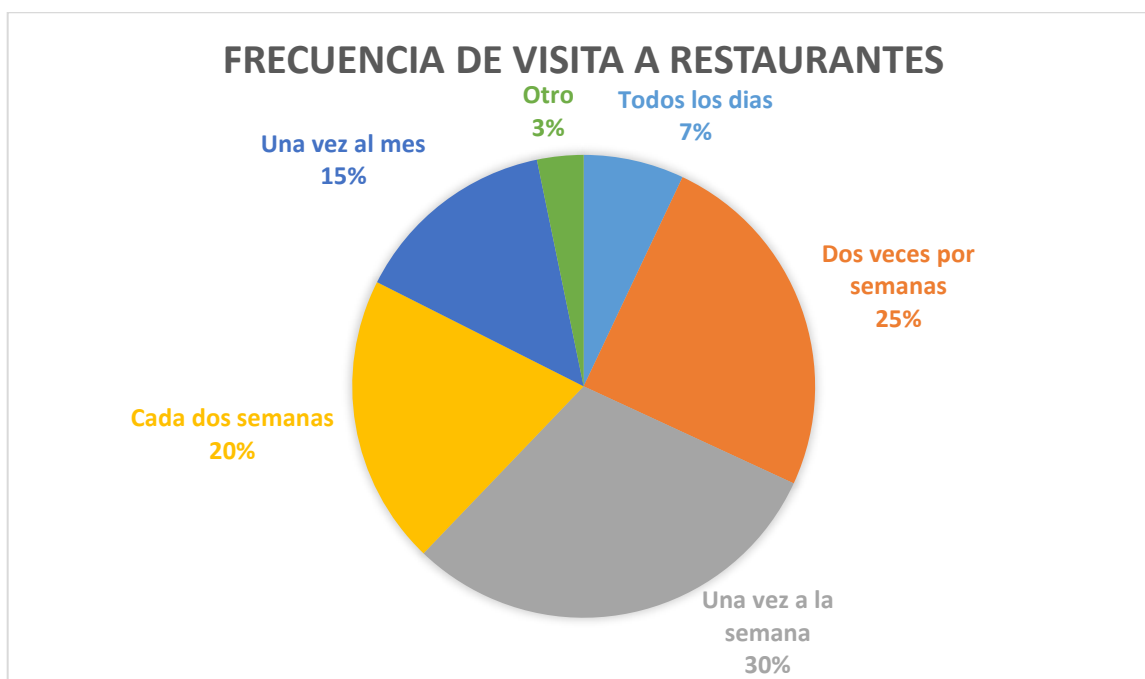
Fuente: Encuesta aplicada a clientes de 5 restaurantes de Santa Rosa de Copán.

Interpretación: Las redes sociales presentan su influencia en aspectos como la frecuencia de uso de las redes sociales, demostrando que para el 36% casi siempre es un factor de decisión, seguido del 31% a veces, el 17% que considera que siempre utilizan una red social para la elección de un restaurante. Otro aspecto en el que presentan su influencia es en las actualizaciones que tienen las redes sociales de los restaurantes donde el 36% opina que a veces esto es influyente en la toma de decisión, seguido del 28% que afirma que casi siempre, y el 16% casi nunca.

Las reseñas son un aspecto importante para algunos comensales, por lo que el 15% casi siempre deja reseñas en las redes sociales, por otro lado, el 28% casi nunca las deja y el 31% nunca lo hace. Sin embargo, se puede notar que para el 30% casi siempre toma en consideración las interacciones que hay en las redes sociales, el 27% a veces lo toma en consideración y el 17% siempre lo hace. Lo que significa que a pesar de que en su mayoría no dejen reseñas a los restaurantes que visitan, tiene un gran impacto en la toma de decisión las opiniones de las personas que si las dejan.

### 3. Perfil conductual del consumidor

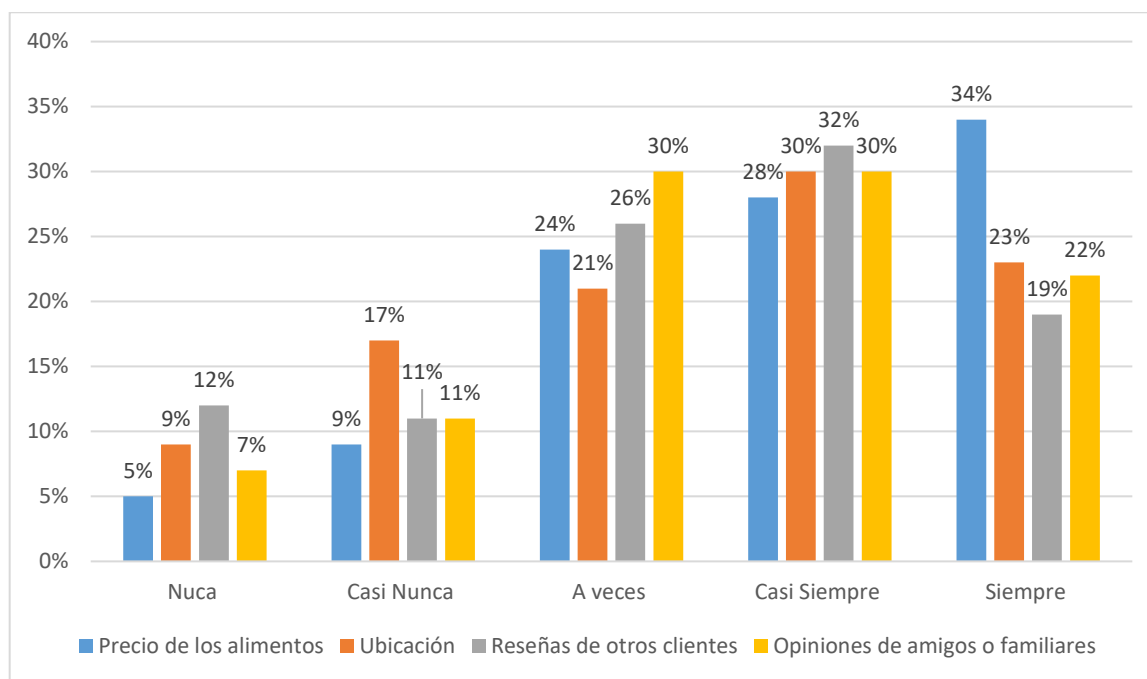
Figura #14. ¿Con qué frecuencia visitas un restaurante?



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de 5 restaurantes de Santa Rosa de Copán.

Interpretación: De 367 participantes que se encontraban en los 5 restaurantes seleccionado, se encontró que el 30% (112) visita un restaurante al menos una vez por semana, seguido del 25% (92) que asiste dos veces por semana; el 20% (75) visita un restaurante cada dos semanas y el 15% (53) una vez al mes. Solamente el 7% (26) afirma visitar un restaurante todos los días. Por lo que estos resultados son fundamentales para la creación de estrategias de marketing como la colocación de ofertas diarias o de días específicos que lleven a los clientes al consumo más frecuentes durante la semana.

Figura #15. Factores que se consideran para escoger un restaurante



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de 5 restaurantes de Santa Rosa de Copán.

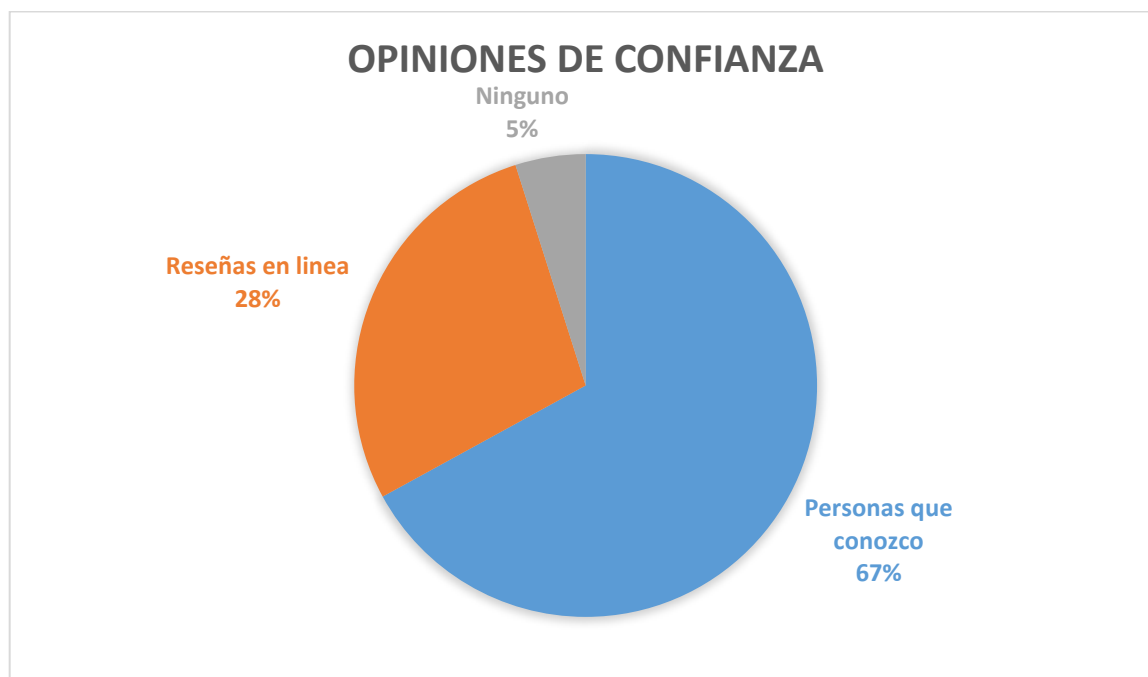
Interpretación: Se identificaron cuatro factores que pueden llegar a influir en la toma de decisión de visitar a un restaurante, donde el factor precio de los alimentos tiene una influencia del 34% quienes siempre lo toman en consideración, seguido del 28% que casi siempre, el 24% a veces, el 9% casi nunca y el 5% nunca; este resultado puede estar relacionado con su ingreso mensual o inclusive su estatus laboral.

El factor ubicación demostró ser un factor muy considerado por el 30% que tiene su influencia casi siempre, seguido del 23% siempre, el 21% a veces, el 17% casi nunca y el 9% nunca, por lo que un difícil acceso o largas distancias son tomadas en consideración por los comensales.

Sin embargo, las reseñas de otros clientes casi siempre forman parte de la toma de decisión para el 32%, seguido del 26% que a veces y el 19% siempre; este dato se relaciona con las interacciones de los comensales después de visitar un restaurante, que a pesar que la mayoría no deja reseñas, estas tienen un impacto positivo o negativo en su decisión de donde consumir.

Por último, en relación a las opiniones de familiares o amigos se demostró que para el 30% casi siempre toman en cuenta dicha opinión, seguido del 30% que a veces y el 22% siempre, únicamente el 7% nunca lo toma en consideración.

Figura #16. ¿Confías más en las opiniones de personas que conoces o en las reseñas en línea al seleccionar un restaurante?

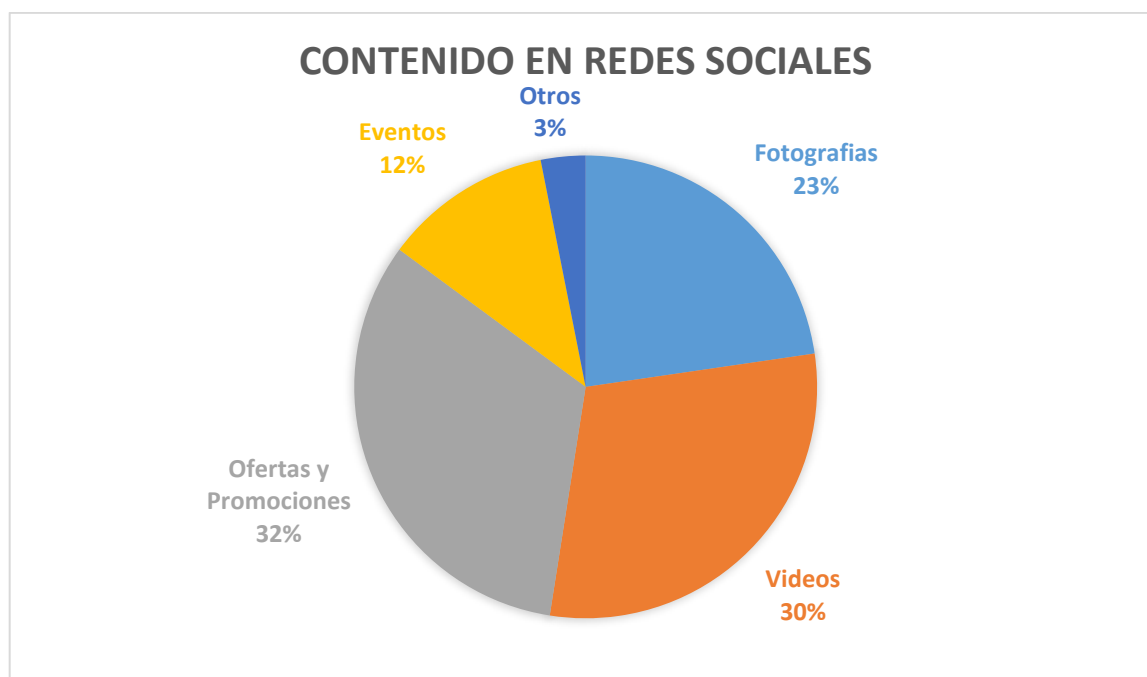


Fuente: Encuesta aplicada a clientes de 5 restaurantes de Santa Rosa de Copán.

Interpretación: De 367 participantes que se encontraban en los 5 restaurantes seleccionados, se encontró que el 67% (246) confía más en las opiniones de personas que conoce sobre la aceptación de un restaurante y el 28% (103) confía mayormente en las reseñas en línea; únicamente el 5% indicó que no confía en ninguno. Lo que demuestra similitud con la figura anterior, donde para gran parte de los comensales la opinión de un familiar casi siempre es un factor que predispone ante la toma de decisión.

#### 4. Contenido en Redes Sociales

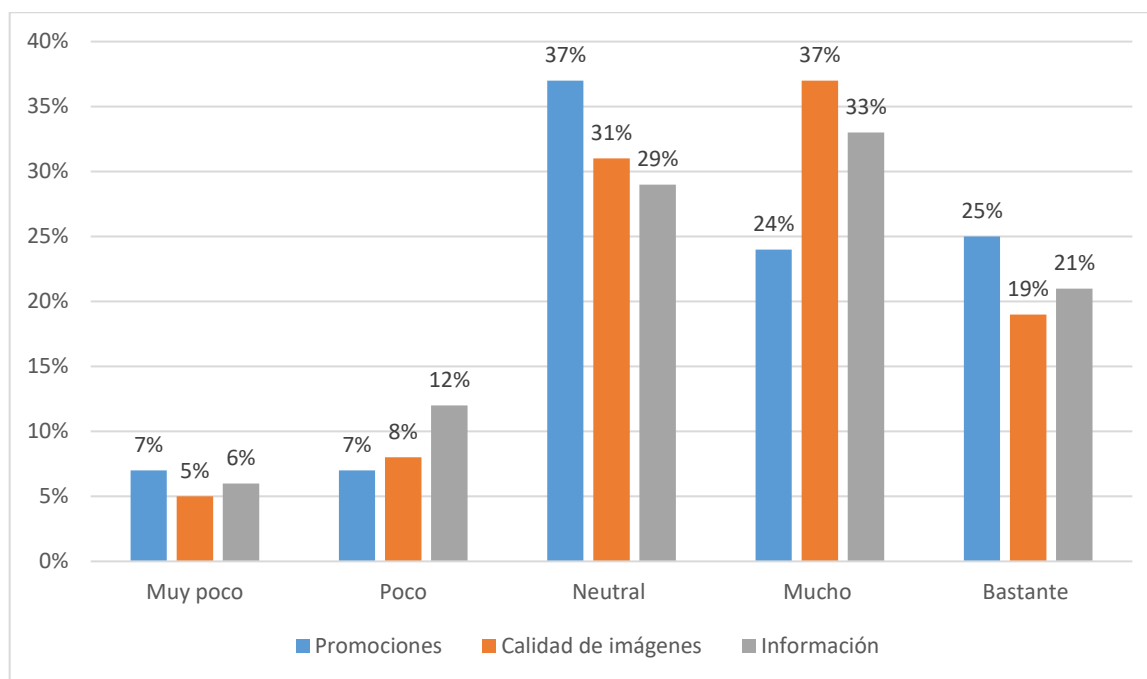
Figura #17. ¿Qué tipo de contenido te atrae más al considerar un restaurante?



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de 5 restaurantes de Santa Rosa de Copán.

Interpretación: De 367 participantes que se encontraban en los 5 restaurantes seleccionado, se encontró que el 32% (117) le atraen las ofertas y promociones, seguido del 30% (110) los videos promocionales, el 23% (85) las fotografías, el 12% (44) los eventos y el 3% (11) otros. Por lo que las estrategias a implementar deberían de enfocarse principalmente en la creación de ofertas y promociones para los clientes acompañados de videos promocionales mostrando los alimentos de forma llamativa.

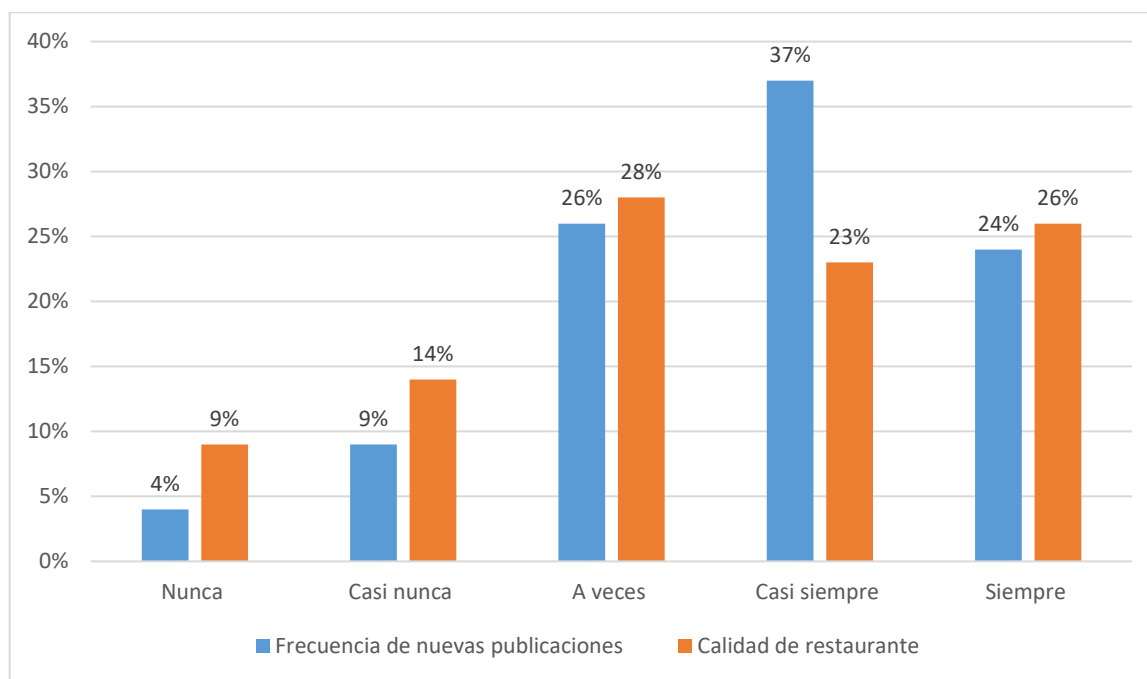
Figura #18. Calidad de contenido en Redes Sociales



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de 5 restaurantes de Santa Rosa de Copán.

Interpretación: De 367 participantes que se encontraban en los 5 restaurantes seleccionado, se encontró que para 37%(136) consideran un aspecto neutral las promociones específicas en la toma de decisión para visitar un restaurante, sin embargo, el 37%(134) toma mucho en consideración la calidad de las imágenes y videos que se encuentran en las redes sociales, además que el 33%(121) toma mucho en consideración la calidad y claridad de información que se brinda en redes para tomar la decisión de visitar un restaurante.

Figura #19. Influencia del Marketing en Redes Sociales.



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de 5 restaurantes de Santa Rosa de Copán.

Interpretación: De 367 participantes que se encontraban en los 5 restaurantes seleccionado, se encontró que el 37% (135) casi siempre espera ver nuevas publicaciones de los restaurantes preferidos en redes sociales, seguido del 24% (88) que lo espera siempre; por otro lado 28% (102) considera que a veces la falta de publicaciones recientes en redes sociales le hace dudar de la calidad del restaurante, seguido del 26% (95) que afirma que siempre le hace dudar. Por lo que las estrategias deben de considerar mantener un balance entre ambos factores.

### 4.3 ANALISIS INFERENCIAL Y MODELOS APLICADOS

Los resultados obtenidos por la encuesta aplicada a cinco restaurantes pertenecientes a Santa Rosa de Copán, acerca de la influencia de las redes sociales en el comportamiento de sus consumidores, en el cual se tomó un total de 367 participaciones, se encontró que el 53% son mujeres y el 47% hombres, lo que refleja una mayor participación femenina en los restaurantes seleccionados; según (Alalwan, 2017) afirma que las mujeres tienden a tener mayor actividad en redes sociales para la búsqueda de recomendaciones de servicios, principalmente en el sector gastronómico, lo cual explica su mayor representación en el actual contexto.

Los datos muestran que el 31% de los participantes tienen un grado universitario, seguido por niveles educativos más bajos. Según el estudio de (Chatzigeorgiou, 2017), los usuarios con mayor nivel educativo suelen ser más críticos y propensos a buscar información en redes sociales antes de realizar una compra. Esto se alinea con el presente hallazgo, ya que el nivel académico puede influir en el tipo de contenido consumido y en las expectativas frente a los restaurantes.

El ingreso de los participantes varía, siendo el rango de L.10, 000 a L.15, 000 el más representativo (31%). Según (Kaur, 2018) el nivel de ingreso influye en la frecuencia de visitas a restaurantes y en la receptividad a promociones y ofertas publicadas en redes sociales. En este contexto, los consumidores con ingresos medios parecen ser los más susceptibles a estrategias promocionales, lo que puede guiar campañas de marketing.

El 55% de los participantes provienen de áreas rurales, en contraste con el 45% de áreas urbanas. Estudios recientes, como el de (Leong, 2020), han demostrado que las áreas rurales están adoptando más el uso de redes sociales debido a una mejora en la conectividad digital, lo que podría justificar esta participación significativa en el caso de Santa Rosa de Copán. El 60% de los encuestados están empleados, lo que representa una mayoría activa laboralmente. Esto coincide con lo planteado por (Duffett, 2017), quien afirma que los trabajadores suelen usar redes sociales para tomar decisiones relacionadas con servicios, incluyendo opciones gastronómicas, durante su tiempo libre.

TikTok (33%) e Instagram (33%) emergieron como las redes sociales más utilizadas, superando a Facebook (24%). Esto difiere de lo reportado por (Alhabash, 2017), quienes identificaron a Facebook como la principal red en estudios globales. Sin embargo, el aumento del

uso de TikTok y la preferencia por contenido visual en plataformas como Instagram son consistentes con tendencias más recientes observadas en países en desarrollo.

El 46% de los encuestados reportó un tiempo promedio de uso de redes sociales de 1.5 a 3 horas diarias, lo que es consistente con estudios de (Gómez, 2021) sobre el comportamiento de consumidores digitales en América Latina, quienes emplean un tiempo similar explorando contenido relacionado con marcas y servicios.

El 37% utiliza redes sociales casi siempre para seleccionar un restaurante, lo que refuerza lo señalado por (Hudson, 2016) sobre la importancia de las interacciones digitales en la toma de decisiones de los consumidores. Además, el 31% reportó que las interacciones de los restaurantes en redes sociales influyen directamente en su elección, subrayando la relevancia de una presencia activa y atractiva en estas plataformas.

El 30% de los participantes visitan restaurantes semanalmente, lo que refleja hábitos de consumo recurrentes. Esto coincide con los hallazgos de (Singh, 2016) quienes señalan que promociones efectivas en redes sociales incrementan la frecuencia de visitas a restaurantes en consumidores regulares. El 34% de los encuestados considera siempre los precios al elegir un restaurante, y el 32% tiene en cuenta reseñas de clientes. Esto está en línea con el trabajo de (Han, 2018) quienes encontraron que las reseñas y los precios son los dos factores más determinantes en la elección de servicios gastronómicos.

El 67% de los participantes confía más en la opinión de personas conocidas, mientras que el 28% prefiere las reseñas en línea. Esto es coherente con lo planteado por (Ye, 2019), quienes destacan que las recomendaciones de familiares y amigos tienen más peso que las opiniones anónimas en redes sociales, particularmente en contextos locales. El 37% considera la calidad de imágenes y videos determinante al elegir un restaurante, y el 33% valora la claridad de información. Estudios como el de (Kim, 2020) enfatizan la importancia de contenido visual de alta calidad para captar la atención de los consumidores y fomentar la interacción.

El 26% de los encuestados afirmó que la falta de publicaciones recientes les genera dudas sobre la calidad del restaurante. Esto coincide con el estudio de (Chen & Zhang, 2020) que subraya la necesidad de mantener una frecuencia adecuada en las publicaciones para mantener la confianza de los consumidores.

## CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 CONCLUSIONES

1. Los datos muestran que TikTok e Instagram son las redes sociales más utilizadas por los consumidores, cada una con un 33% de preferencia. Facebook ocupa el tercer lugar con un 24%. Esto indica que los restaurantes de Santa Rosa de Copán deberían priorizar estrategias de marketing en TikTok e Instagram, enfocándose en contenido atractivo y visualmente dinámico. Aunque un pequeño porcentaje (4%) utiliza otras redes sociales, estas plataformas no parecen ser significativas para la mayoría de los consumidores.

2. El 32% de los consumidores indicaron que las ofertas y promociones son el tipo de contenido más atractivo, seguido de los videos promocionales con el 30%. Sin embargo, la calidad de las imágenes y videos en redes sociales es tomada "muy en consideración" por el 37% de los encuestados, mientras que el 33% considera importante la calidad y claridad de la información proporcionada en redes. Estos datos reflejan que los consumidores valoran no solo las promociones, sino también la presentación y la comunicación clara en las publicaciones de los restaurantes. Además, la falta de publicaciones recientes genera dudas sobre la calidad del restaurante para el 28% de los consumidores y el 26% siempre asocia la falta de actualizaciones con una percepción negativa.

3. Los datos reflejan que el 37% de los participantes espera regularmente publicaciones nuevas de sus restaurantes preferidos, y el 24% las espera siempre. Este comportamiento indica que mantener una presencia activa en redes sociales es crucial. Los videos promocionales (30%) y las fotografías (23%), son los tipos de contenido visual más efectivos para captar la atención, seguidos por las promociones específicas (32%). Finalmente, los consumidores confían más en las opiniones de personas conocidas (67%) para evaluar un restaurante, mientras que solo el 28% confía en las reseñas en línea. Este hallazgo sugiere que los restaurantes deben fomentar interacciones que promuevan recomendaciones personales en redes y otras plataformas.

## 5.2 RECOMENDACIONES

1. Los restaurantes deben invertir en la creación de contenido de alta calidad, como videos promocionales y fotografías profesionales, para captar la atención del público objetivo. Además, deben mantener una frecuencia constante de publicaciones para evitar generar dudas sobre la calidad de sus servicios.

2. Se recomienda a los restaurantes implementar estrategias que incentiven a los clientes a dejar reseñas en línea, como descuentos o promociones especiales. Estas reseñas, combinadas con recomendaciones personales, pueden fortalecer la percepción y confiabilidad de los establecimientos.

3. Es fundamental que los restaurantes segmenten sus estrategias de marketing digital según el perfil de su público objetivo. Ofertas y promociones atractivas dirigidas a clientes con ingresos medios pueden incrementar la frecuencia de visitas, mientras que contenido más informativo y detallado podría atraer a consumidores con niveles educativos más altos.

## **CAPITULO VI. APLICABILIDAD**

### **6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA**

Propuesta: “Marketing Digital 360° para el Sector Restauranero de Santa Rosa de Copán”

### **6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA**

A partir del análisis de datos y los resultados obtenidos, se evidencia la creciente relevancia de las redes sociales y el entorno digital en las decisiones de los consumidores en Santa Rosa de Copán. Según diversos estudios (Kaur, 2018), los consumidores actuales valoran la interacción digital como un elemento clave para elegir productos y servicios, siendo el sector restauranero uno de los más impactados por esta tendencia. En este contexto, se hace imperativo que los restaurantes adopten estrategias de marketing digital integrales, que no solo aumenten la visibilidad, sino que también optimicen la experiencia del cliente y promuevan la fidelización.

La presente propuesta busca atender esta necesidad mediante un enfoque 360°, diseñado específicamente para restaurantes locales con recursos limitados y con un alcance regional, excluyendo a grandes cadenas. Está fundamentada en investigaciones que destacan la eficacia de herramientas digitales para pequeños negocios (Chen & Zhang, 2020), priorizando la personalización y el análisis de datos locales. De esta forma, la propuesta no solo responde a las tendencias globales, sino que también se adapta al contexto cultural, económico y social de Santa Rosa de Copán.

Esta propuesta aborda de manera integral las distintas etapas del ciclo de vida del cliente: desde el descubrimiento del restaurante hasta la fidelización. Para garantizar resultados medibles y ajustables, se implementarán indicadores clave de desempeño (KPIs), tales como el alcance en redes sociales, la tasa de conversión y el retorno de inversión (ROI). Estos elementos permitirán realizar ajustes en tiempo real y asegurar la alineación con los objetivos estratégicos de cada restaurante.

### **6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA**

La propuesta de marketing digital 360° abarca un conjunto de estrategias diversificadas que integran prácticas probadas y adaptadas al sector restauranero. Entre las principales áreas de acción se incluyen:

**1. Gestión de Redes Sociales:** Creación y optimización de perfiles en plataformas clave como Facebook, Instagram y TikTok, generando contenido visual y narrativo de alta calidad que fomente el engagement y refuerce la identidad del restaurante.

**2. Marketing de Contenidos:** Desarrollo de blogs, guías gastronómicas y publicaciones informativas basadas en palabras clave relevantes, con el objetivo de posicionar a los restaurantes como referentes en la comunidad.

**3. Publicidad Digital:** Implementación de campañas específicas en Google Ads y Meta Ads (Facebook e Instagram), optimizando segmentaciones para maximizar el alcance y las conversiones.

**4. Automatización con WhatsApp Marketing:** Uso de esta plataforma para gestionar reservas, promociones personalizadas y mensajes directos que fortalezcan la relación cliente-marca.

**5. Optimización SEO:** Ajustes en sitios web y fichas de Google My Business para garantizar la visibilidad orgánica en búsquedas locales.

**6. Colaboraciones Estratégicas:** Trabajo con influencers locales y microinfluencers, así como la participación en eventos comunitarios para incrementar la relevancia del restaurante en la zona.

**7. Fidelización Activa:** Creación de programas de recompensas y beneficios exclusivos para clientes frecuentes, promoviendo la lealtad y el retorno recurrente.

## **6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO**

### **6.4.1 DESCRIPCIÓN**

\* **Análisis Diagnóstico Personalizado:** Se llevará a cabo un análisis FODA detallado para identificar los puntos fuertes y áreas de mejora de cada restaurante, alineando las estrategias con sus necesidades específicas.

\* **Construcción de Identidad Digital:** Diseño de una identidad visual coherente que incluya logotipos, tipografías, paletas de colores y un tono de voz distintivo.

\* **Planificación de Contenidos:** Desarrollo de un calendario editorial que abarque publicaciones temáticas y promocionales, ajustadas a las tendencias locales y estacionales.

\* **Estrategias de Promoción:** Diseño de campañas específicas para temporadas, festividades o eventos relevantes, generando un sentido de exclusividad.

\* **Herramientas de Medición:** Implementación de plataformas como Google Analytics, Meta Business Suite y herramientas de seguimiento SEO para monitorear resultados en tiempo real.

\* **Gestión Activa de Reputación:** Respuesta estratégica a reseñas y comentarios en línea, asegurando una interacción positiva y oportuna con los clientes.

#### 6.4.2 DESARROLLO

**1. Diagnóstico Inicial:** Realización de un análisis detallado de cada restaurante, considerando datos internos (ventas, productos más populares) y externos (competencia, percepción del cliente).

**2. Diseño de Identidad:** Creación de materiales visuales y textuales que reflejen la esencia de cada negocio, fortaleciendo su reconocimiento y diferenciación.

**3. Optimización de Contenidos:** Desarrollo de publicaciones atractivas y relevantes, destacando platos estrella, historias detrás de los restaurantes y contenido generado por usuarios (UGC).

**4. Promociones Dinámicas:** Campañas diseñadas para captar la atención en momentos clave, como feriados, festivales locales y lanzamientos de nuevos productos.

**5. Análisis de Datos:** Uso de métricas avanzadas para evaluar la efectividad de cada acción, priorizando el ajuste dinámico y continuo.

**6. Gestión de la Reputación:** Monitoreo constante en plataformas como TripAdvisor, Google Reviews y redes sociales, asegurando una imagen profesional y cercana.

#### 6.5 MEDIDAS DE CONTROL

Las medidas de control propuestas se enfocan en garantizar la efectividad y adaptabilidad de las estrategias implementadas:

\* **Definición de KPIs:** Indicadores como alcance orgánico, engagement, conversiones, tráfico web y ROI serán utilizados para medir el impacto.

\* **Informes Periódicos:** Generación de reportes mensuales con datos detallados, permitiendo evaluar resultados y ajustar estrategias según necesidades.

\* **Encuestas de Satisfacción:** Realización de encuestas regulares a clientes para obtener retroalimentación sobre su experiencia y preferencias.

\* **Revisión Trimestral:** Evaluaciones trimestrales para identificar oportunidades de mejora y ajustar la estrategia a las dinámicas del mercado.

## 6.6 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO

Tabla #3 Cronograma de actividades

Cronograma de plan de Marketing digital para restaurantes						
Etapa II	Semana	Fecha	Actividad	Descripción	Encargado	
Análisis, Diagnóstico y Creación de Identidad Digital	1	Sábado 1 - domingo 9 (Marzo 2025)	Análisis de la situación actual	Recopilación de datos sobre el desempeño del restaurante (ventas, tráfico, etc.), percepción del cliente, fortalezas y debilidades.	Analista de Marketing	
			Investigación de la competencia	Identificar competidores directos e indirectos, analizar su presencia en línea, estrategias y propuestas de valor.		
	2	Lunes 10 - domingo 16 (Marzo 2025)	Definición del público objetivo	Crear perfiles detallados de los clientes ideales (datos demográficos, intereses, preferencias gastronómicas, etc.).		
			Definición de KPIs	Establecer los indicadores clave de desempeño que se utilizarán para medir el éxito de las campañas (ej: tráfico web, reservas en línea, engagement en redes sociales).		
	3	Lunes 17 - domingo 23 (Marzo 2025)	Desarrollo de la imagen de marca	Crear un logo, paleta de colores y tipografía que reflejen la identidad y el estilo del restaurante.		Diseñador gráfico
			Diseño del sitio web	Planificar la estructura y el contenido del sitio web, asegurando que sea fácil de navegar, visualmente atractivo y optimizado para dispositivos móviles.		
	4	Lunes 24 - Domingo 30 (Marzo - Abril 2025)	Creación de perfiles en redes sociales	Configurar cuentas en las plataformas relevantes para el público objetivo del restaurante (Tik Tok, Facebook, Instagram, etc.).	Analista de Marketing	
			Desarrollo de contenido inicial	Crear las primeras publicaciones para redes sociales y el blog del sitio web (si aplica)		
			Lanzamiento del sitio web y perfiles sociales			
	Generación de Contenido de Valor e Implementación de Campañas Publicitarias	5	Lunes 31 - domingo 6 (Marzo - Abril 2025)	Elaboración del calendario de contenido	Planificar las publicaciones para las próximas semanas, incluyendo variedad de formatos (fotos, videos, recetas, historias, etc.)	Community Manager
Sesión fotográfica				Realizar una sesión fotográfica para tener imágenes de alta calidad de los platos, el ambiente del restaurante y el personal	Diseñador gráfico	
6		Lunes 7 - domingo 13 (Abril 2025)	Creación de contenido	Producir las publicaciones según el calendario, utilizando un lenguaje y tono acorde a la marca.	Community Manager	
			Diseño de promociones especiales	Crear ofertas y descuentos atractivos para atraer clientes (ej: menú del día, descuentos por reserva en línea, sorteos en redes sociales).	Community Manager y dueño del restaurante	
7		Lunes 14 - domingo 20 (Abril 2025)	Segmentación de la audiencia	Utilizar las herramientas de Facebook Ads y Google Ads para definir el público objetivo de las campañas publicitarias.	Community Manager	
			Creación de anuncios	Diseñar anuncios atractivos y relevantes para cada segmento de audiencia.		
8		Lunes 21 - domingo 27 (Abril 2025)	Lanzamiento de campañas publicitarias	Poner en marcha las campañas en Facebook Ads y Google Ads, y realizar un seguimiento constante de su rendimiento.		
			Desarrollo de estrategias de WhatsApp Business	Configurar la cuenta de WhatsApp Business, crear mensajes de bienvenida y respuestas automáticas, y diseñar campañas para promocionar el restaurante a través de esta plataforma.		

Etapa III	Semana	Fecha	Actividad	Descripción	Encargado
<b>Medición y Optimización</b>	9	Lunes 28- Domingo 4 (Abril - Mayo 2025)	Monitoreo de KPIs	Utilizar las herramientas de análisis de Facebook, Google y el sitio web para medir el rendimiento de las campañas y el engagement del público.	Community manager
			Análisis de resultados	Identificar las áreas de mejora y oportunidades para optimizar las estrategias.	
	10	Lunes 5 - domingo 11 (Mayo 2025)	Ajustes en las estrategias	Realizar cambios en las campañas publicitarias, el contenido y las promociones según los resultados obtenidos.	
	11	Lunes 12 - domingo 18 (Mayo 2025)	Optimización del sitio web	Implementar mejoras en el sitio web para mejorar la experiencia del usuario y el SEO.	
	12	Lunes 19 - Domingo 25 (Mayo 2025)	Optimización continua	Seguir monitoreando los KPIs y realizando ajustes para maximizar el rendimiento de las campañas y actualización de tendencias en RRSS	
	13	Lunes 26 - Domingo 1 (Mayo - Junio 2025)	Informe de resultados	Elaborar un informe detallado con los resultados obtenidos en los tres meses y las recomendaciones para futuras estrategias.	

Presupuesto del plan de marketing digital para restaurantes			
Etapa	Actividad	Encargado	Presupuesto
Análisis, Diagnóstico y Creación de Identidad Digital	Análisis de la situación actual	Analista de Marketing	L16,000.00
	Investigación de la competencia		
	Definición del público objetivo		
	Definición de KPIs		
	Creación de perfiles en redes sociales		
	Desarrollo de contenido inicial		
	Lanzamiento del sitio web y perfiles sociales	Diseñador gráfico	L11,000.00
	Desarrollo de la imagen de marca		
	Diseño del sitio web		
<b>Total Etapa 1:</b>			<b>L27,000.00</b>
Generación de Contenido de Valor e Implementación de Campañas Publicitarias	Elaboración del calendario de contenido	Community Manager	L16,500.00
	Creación de contenido		
	Diseño de promociones especiales		
	Segmentación de la audiencia		
	Creación de anuncios		
	Lanzamiento de campañas publicitarias		
	Desarrollo de estrategias de WhatsApp Business		
	Sesión fotográfica	Diseñador gráfico	L11,000.00
<b>Total Etapa 2:</b>			<b>L27,500.00</b>
Medición y Optimización	Monitoreo de KPIs	Community manager	L16,500.00
	Análisis de resultados		
	Ajustes en las estrategias		
	Optimización del sitio web		
	Optimización continua		
	Informe de resultados		
	Elaboración de artes estáticos	Diseñador gráfico	L11,000.00
<b>Total etapa 3:</b>			<b>L27,500.00</b>
<b>Total inversión</b>			<b>L82,000.00</b>

Tabla #4 Presupuesto

### 6.6.1 MODALIDAD DE TRABAJO Y FUNCIONES DEL PERSONAL

- Contratación por 1 mes de Analista de Marketing

Actividades por desarrollar:

- Análisis de la situación actual del restaurante.
- Investigación de la competencia.
- Definición del público objetivo.
- Establecimiento de los KPIs.
- Creación de perfiles en redes sociales.
- Desarrollo de contenido inicial para redes sociales y blog.
- Lanzamiento del sitio web y perfiles sociales.

Al ser una contratación por un mes solo tendrá un único pago presupuestado de L16,000.00, la modalidad de trabajo será híbrida teniendo tres días en el restaurante y dos días con home office.

- Contratación por 3 meses de Diseñador Gráfico

Actividades por desarrollar:

- Desarrollo de la imagen de marca (logo, paleta de colores, tipografía).
- Diseño del sitio web.
- Sesión fotográfica de alta calidad.

La contratación del diseñador será por 3 meses y se le pagará L11,000.00 mensuales para un total de L33,000.00 durante los tres meses que dura el plan estratégico. La modalidad de trabajo será híbrida teniendo dos días en el restaurante y dos días con home office.

- Contratación por 2 meses de Community Manager

Actividades por desarrollar:

- Elaboración del calendario de contenido.
- Creación de contenido para redes sociales y blog.
- Diseño de promociones especiales.
- Segmentación de la audiencia.
- Creación de anuncios.
- Lanzamiento y seguimiento de campañas publicitarias.
- Desarrollo de estrategias de WhatsApp Business.
- Monitoreo de KPIs.
- Análisis de resultados.
- Ajustes en las estrategias.
- Optimización del sitio web.
- Optimización continua de campañas y tendencias.
- Elaboración de informes de resultados.

La contratación del community manager será por dos meses y tendrá una remuneración de L16,500.00 mensuales para un presupuesto durante el plan estratégico de L33,000.00 total. la modalidad de trabajo será presencial.

Por lo que concluimos en que, la inversión total que deberán realizar los dueños de los restaurantes en San Rosa de Copan que realicen esta propuesta con una duración de tres meses (12 semanas) será de L.82,000.00.

## **6.7 CONCORDANCIA DE LOS SEGUIMIENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA**

El análisis de resultados realizado a partir de la información obtenida en los 5 restaurantes de Santa Rosa de Copán revela patrones clave que coinciden estrechamente con la propuesta de estrategias de marketing digital. La presencia destacada de plataformas como TikTok e Instagram entre los consumidores coincide con la estrategia de crear una identidad digital coherente en dichas plataformas, lo que permitirá aprovechar la popularidad de estas redes para mejorar la visibilidad

de los restaurantes. Además, la frecuencia de uso de redes sociales y la importancia que los consumidores dan a las reseñas online refuerzan la necesidad de implementar un programa de marketing de contenidos y de gestionar activamente la reputación en línea a través de respuestas rápidas y proactivas.

La segmentación demográfica y los ingresos de los clientes revelan un perfil diverso, lo que justifica el diseño de campañas promocionales personalizadas para diferentes grupos, según su capacidad adquisitiva y sus preferencias. La implementación de KPIs para medir la efectividad de estas acciones permitirá ajustar las campañas de manera dinámica y garantizar que se alcanzan los objetivos deseados.

Por otro lado, los altos niveles de interacción de los clientes con redes sociales para la elección de restaurantes indican que el marketing en estas plataformas debe ser más que solo visibilidad; debe implicar un enfoque activo de engagement con los usuarios, especialmente mediante la generación de contenido visual y promocional. De igual forma, la creación de un calendario de contenido se alinea con la necesidad de mantener una comunicación constante y relevante con los clientes.

En resumen, la propuesta de marketing digital se alinea perfectamente con los resultados obtenidos, abordando las áreas clave de interés de los consumidores y adaptando las estrategias de marketing para aprovechar de manera óptima las oportunidades identificadas en el análisis de datos.

## **6.8 MANUAL DE PROCESOS DE MARKETING DIGITAL 360° PARA RESTAURANTES LOCALES EN SANTA ROSA DE COPÁN**

### **1. Procesos Principales**

#### **1.1 Diagnóstico Inicial**

##### **1. Análisis FODA:**

- Identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

- Recopilar información interna (ventas, menú, clientes frecuentes) y externa (competencia, percepción del mercado).

## **2. Investigación de Audiencia:**

- Segmentar público objetivo por edad, género, ingreso y ubicación (urbana o rural).
- Identificar preferencias en redes sociales (TikTok, Instagram y Facebook como prioritarias).

## **3. Evaluación de Canales Actuales:**

- Revisar perfiles de redes sociales y sitios web existentes.
- Analizar la reputación digital (reseñas, comentarios).

### **1.2 Diseño de Estrategia**

#### **1. Creación de Identidad Digital:**

- Diseñar logotipos, colores, tipografías y tono de voz consistentes con la visión del restaurante.

#### **2. Planificación de Contenidos:**

- Crear un calendario editorial mensual que incluya:
  - Publicaciones temáticas (platos destacados, historias).
  - Promociones (ofertas estacionales o eventos locales).
  - Contenido generado por usuarios (UGC).

#### **3. Promociones Dinámicas:**

- Diseñar campañas específicas para feriados, festivales locales y lanzamientos.

#### **4. Colaboraciones Estratégicas:**

- Identificar microinfluencers locales para colaboraciones.
- Participar en eventos comunitarios.

### **1.3 Ejecución de Estrategias**

### 1. **Gestión de Redes Sociales:**

- Crear y optimizar perfiles en TikTok, Instagram y Facebook.
- Publicar contenido visual atractivo (videos promocionales, fotos de alta calidad).

### 2. **Publicidad Digital:**

- Configurar y gestionar anuncios en Google Ads y Meta Ads.
- Segmentar audiencias por ubicación y comportamiento.

### 3. **Automatización con WhatsApp:**

- Configurar mensajes automáticos para reservas y promociones personalizadas.

### 4. **Optimización SEO:**

- Actualizar fichas de Google My Business.
- Crear contenido relevante para búsquedas locales.

### 5. **Gestión de Reputación:**

- Monitorear reseñas en Google Reviews, TripAdvisor y redes sociales.
- Responder a comentarios de manera profesional y oportuna.

## **1.4 Medición y Seguimiento**

### 1. **Definición de KPIs:**

- Alcance orgánico.
- Tasa de conversión.
- Engagement (interacciones en redes sociales).
- ROI (retorno de inversión).

### 2. **Herramientas de Medición:**

- Google Analytics para el tráfico web.
- Meta Business Suite para redes sociales.

- Herramientas de seguimiento SEO.

### **3. Generación de Informes:**

- Elaborar reportes mensuales con resultados detallados.
- Evaluar el impacto de cada acción y realizar ajustes.

### **4. Encuestas de Satisfacción:**

- Aplicar encuestas regulares para conocer la opinión de los clientes.

### **5. Revisión Trimestral:**

- Evaluar las estrategias y ajustar según las tendencias del mercado.

## **2. Procedimientos de Seguimiento**

### **2.1 Proceso de Publicación en Redes Sociales**

1. Diseñar contenido visual y textual.
2. Revisar calendario editorial para garantizar consistencia.
3. Publicar en horarios de mayor actividad del público objetivo.
4. Monitorear interacciones (likes, comentarios, compartidos).
5. Ajustar contenido basado en rendimiento.

### **2.2 Gestión de Promociones y Ofertas**

1. Identificar fechas clave (festivos, eventos locales).
2. Diseñar ofertas relevantes y atractivas.
3. Publicar en redes sociales y canales de comunicación (WhatsApp).
4. Monitorear respuesta del público.

### **2.3 Monitoreo y Respuesta a Reseñas**

1. Revisar diariamente plataformas de reseñas.

2. Responder a comentarios positivos y negativos de manera profesional.
3. Implementar mejoras basadas en retroalimentación.

### **3. Medidas de Control y Evaluación**

#### **1. Revisión Periódica:**

- Evaluar resultados mensualmente.
- Ajustar estrategias en función de KPIs.

#### **2. Encuestas de Cliente:**

- Recopilar retroalimentación sobre promociones, calidad de servicio y experiencia general.

#### **3. Informe Trimestral:**

- Comparar datos trimestrales para identificar tendencias y patrones.
- Presentar sugerencias de mejora basadas en resultados.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alalwan, A. A. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *. Telematics and Informatics, 34*(7), 1177-1190.
- Alvarez, G., & Alayo, K. (2020). *Redes sociales y la fidelización del cliente en el sector restaurante: una revisión sistemática entre los años 2009 – 2019*. <https://hdl.handle.net/11537/26200>.: Universidad Privada del Norte.
- Alhabash, S. &. (2017). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students. *Social Media + Society, 3*(1). doi:<https://doi.org/10.1177/2056305117691544>&#8203;;:contentReference[oaicite:0]{index=0}&#8203;;:contentReference[oaicite:1]{index=1}.
- Arana , K. (2021). *Uso de las redes sociales y su relación en el incremento de ventas del restaurante "Kaluma" en la ciudad de Trujillo*. <https://hdl.handle.net/11537/28987>.: Universidad Privada del Norte.
- Atinternet. (2020). *Social Media* . Obtenido de Glosario: <https://www.atinternet.com/es/glosario/social-media/>
- Benitez, E. (2023). *Influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor*. España: Universidad Rey Juan Carlos. Obtenido de <https://hdl.handle.net/10115/26333>.
- Bennett, G., Cheng, J., & Tansuhaj, P. (2022). The role of social media in dining experience: The impact of visual elements on consumer choice. *International Journal of Hospitality Management, 90*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102651>
- Casalo, L., Flavián, C., & Guinalú, M. (2018). Influencers in social media: A conceptual framework for the study of influencer marketing. *Journal of Business Research, 107*, 280-290. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.032>
- Chatzigeorgiou, C. (2017). Modelling the impact of social media influencers on consumer behaviour. *. International Journal of Economics and Business Research, 13*(1), 1-12.

- Chen, Y., & Zhang, L. (2020). The influence of online reviews on consumer purchase intention: The mediating role of perceived value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102251>
- Cheung, C., Luo, C., Sia, C., & Tjahjono, H. (2009). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 47(3), 246-257. doi:<https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.02.004>
- Comision Economica para América Latina y el Caribe. (1948). CEPAL. *CEPAL*, 1000.
- Contreras, R. (2023). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*(35). Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-62762013000200007#:~:text=La%20estrategia%20se%20entiende%20como,Koontz%20%26%20Weihrich%2C%201998](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762013000200007#:~:text=La%20estrategia%20se%20entiende%20como,Koontz%20%26%20Weihrich%2C%201998)).
- Cruz, I. (2020). Redes Sociales Digitales en la comunicacion con los consumidores de restaurantes de la zona gastronomica de Tijuana. *Estudios Sociales*, 30(55). Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/esracdr/v30n55/2395-9169-esracdr-30-55-e20936.pdf>
- Dieguez, A. (5 de 04 de 2022). *¿Cuáles son las métricas de desempeño en marketing digital y por qué son importantes?* Obtenido de ilifebelt: <https://ilifebelt.com/metricas-de-desempeno-marketing-digital/2022/04/>
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19-39. doi:<https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>
- Equipo editorial, Etecé. (15 de enero de 2024). *Comportamiento* . Obtenido de concepto : <https://concepto.de/comportamiento/>
- Forbes Centroamerica . (14 de 02 de 2022). *Honduras en el mundo digital: mas de 7 millones de usuarios de internet*. Obtenido de Forbes Centroamerica: <https://chatgpt.com/c/6747413a-0180-800c-9b99-e05d21b9ef38>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 30-92. doi:<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

- Fundación progreso digital. (2023). *Honduras en cifras: uso de redes sociales* . Obtenido de <https://progreso.digital>.
- Gómez, R. P. (2021). Social media consumption in Latin America: Trends and implications. *Journal of Digital Behavior*, *10*(3), 201-220.
- Gonzalo, G., & Huamani, J. (2021). *Influencia del social eWOM en la intención de compra de los clientes de restaurantes pollerías en Lima Metropolitana*. Pontifica Universidad Católica del Perú. Obtenido de [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20204/GONZALO\\_ALIAGA\\_HUAMANI\\_HERNANDEZ\\_Lic.%20%282%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20204/GONZALO_ALIAGA_HUAMANI_HERNANDEZ_Lic.%20%282%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Han, H. K. (2018). The role of perceptions of social media content quality. *Journal of Travel Research*, *57*(6), 708-720. doi:<https://doi.org/10.1177/0047287517721372>
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, *54*(3), 265-273. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
- Harrison, L. (2021). The measure of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, *4*(1), 60-75. doi:<https://doi.org/10.1177/1094670501412004>
- Hernández, R., & López, M. (2020). Redes sociales y consumo en México. *Revista de Marketing Digital*.
- Huang, T., Backman, S., & Backman, K. (2021). The impact of augmented reality on consumers' restaurant experience. *Tourism Management*, 85. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104314>
- Hudson, S. H. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, *33*(1), 27-41. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>&#8203;;:contentReference[oaicite:0]{index=0}.

- Iyengar, S., & Lepper, M. (2020). When choice is demotivating: can one desire too much of a good things? *Journal of personality and social psychology*, 79(6), 995-1006. doi:<https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.6.995>
- Johnson, T., Brown, P., & Davis, K. (2021). Social media reviews and restaurant choice. *Journal of Consumer Behavior*, 34(3), 45-67. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/352274667\\_The\\_Impact\\_of\\_Social\\_Media\\_Use\\_on\\_Consumers'\\_Restaurant\\_Consumption\\_Experiences\\_A\\_Qualitative\\_Study](https://www.researchgate.net/publication/352274667_The_Impact_of_Social_Media_Use_on_Consumers'_Restaurant_Consumption_Experiences_A_Qualitative_Study)
- Kaur, P. D. (2018). Why people use online social media brand communities: A consumption value theory perspective. *Internet Research*, 28(1), 123-145. doi:<https://doi.org/10.1108/INTR-12-2016-0383>
- Keller, K., Parameswaran, M., & Jacob, I. (2020). Strategic Brand Management. *Perason*.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, B. (2017). Self-branding "micro-celebrity" and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. doi:<https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1216343>
- Kim, S. &. (2020). Effectiveness of visual content in restaurant marketing. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, , 11(1), 69-85. doi:<https://doi.org/10.1108/JHTT-05-2019-0060>
- Kumar, A., & Grupta, R. (2019). Social media marketing: A reviw of the literature. *Journal of Business Research*, 115, 265-275. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.031>
- Leong, L. e. (2020). Effects of social media usage on consumers' purchase intention in social commerce: A cross-cultural empirical analysis. *Frontiers in Psychology*, 13. doi:<https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.837752/full>
- Ley de Comercio Electrónico. (2014). *Ley de Comercio Electrónico*. Tegucigalpa, Honduras : Guaymuras.
- Ley de Protección al Consumidor. (2008). *Ley de Protección al Consumidor*. Tegucigalpa, Honduras: Poder Legislativo.

- Leyva, J. A., & Vásquez, G. C. (2020). *Las redes sociales y su influencia en la decisión de compra del consumidor del restaurante Caminito*. Trujillo: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.unas.edu.pe/server/api/core/bitstreams/56d5042c-1472-4e19-9b66-99ceabea7a1d/content>
- Li, X., & Zhang, Y. (2022). Cultural food marketing in social media. *Asian Business Review*, 15(2), 34-39.
- Liu, Y., Sweeney, J., & Soutar, G. (2018). The effects of social media marketing on consumer behavior: The case of restaurant industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(8), 931-954. doi:<https://doi.org/10.1080/193686>
- López, C. (2000). *Comportamiento Humano y Valores*.
- Melgar, J. (28 de 06 de 2022). *Crecimiento del Marketing Digital en Honduras en 2022*. Obtenido de Ilifebelt: <https://ilifebelt.com/crecimiento-marketing-digital-en-honduras/2017/12/>
- Mesquita, R. (18 de 06 de 2023). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. Obtenido de rockcontente: [https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/#google\\_vignette](https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/#google_vignette)
- Miller, J., & Carter, R. (2022). Online reviews and consumer perceptions in Canadian restaurants. *Canadian Journal of Marketing*, 28(4), 112-135.
- Mortera, F. (20 de 02 de 2019). *La experiencia de un consumidor exigente*. Obtenido de <https://egade.tec.mx/es/taxonomy/term/910>
- Nativos Digitales. (2023). *El impacto de las redes sociales en el sector gastronómico de restaurantes*. Obtenido de nativos digitales, marketing digital: <https://ndmarketingdigital.com>.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (1961). Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. *Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico*, 50.

Pinto, S., & Granja, K. (2022). Estrategias de marketing en redes sociales: influencia en el comportamiento del consumidor. *Kosmos*, 1(1), 4-14. Obtenido de <https://editorialinnova.com/index.php/rck/article/view/35/35>

Propiedad, I. d. (31 de enero de 2023). Ley de Propiedad Intelectual . *La Gaceta*.

Quintero-González, J. D., Rangel-Luna, J. F., & Lesmes-Silva, A. K. (2020). Influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor. *Revista Convicciones*, 7(13), 14-25.

Raffino. (5 de 08 de 2021). *¿Qué es un consumidor?* . Obtenido de concepto: <https://concepto.de/consumidor/#:~:text=El%20consumidor%20personal%20compra%20o,y%20su%20n%C3%BAcleo%20familiar%20%C3%BAnicamente.>

Raffino. (19 de octubre de 2024). *Oferta*. Obtenido de Enciclopedia Concepto: <https://concepto.de/oferta/>

Real Academia Española. (2023). *Influencia*. Obtenido de Diccionario panhispánico del español jurídico: <https://dpej.rae.es/lema/influencia>

*Redes sociales*. (2024). Obtenido de RD Station : <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/#:~:text=Las%20redes%20sociales%20son%20estructuras,de%20intereses%20%20valores%20comunes.>

Schmidt, A., Müller, L., & Weber, H. (2021). Instagram ads and restaurant consumer behavior. *German Marketing Journal*, 42(1), 67-89.

Semrush team. (27 de 06 de 2023). *Guía para principiantes sobre la gestión de Reputación Online*. Obtenido de Semrush Blog: <https://es.semrush.com/blog/gestion-de-reputacion-online/>

Silva, R., & Costa, M. (2022). Gastronomic influencers and brand loyalty in Brazil. *Brazilian Business Review*, 19(3), 78-101. Obtenido de <https://www.scielo.br/j/bbr/a/KZzhcM7D9XwVybDfHX4L8th/?format=pdf&lang=en>

Singh, A. &. (2016). Impact of social media on consumer decision-making. *Indian Journal of Marketing*, 46(3), 20-28.

technology solutions. (14 de 10 de 2024). *Redes sociales: definición y características*. Obtenido de mpm : <https://www.mpmsoftware.com/latam/blog/redes-sociales-definicion-y->



## ANEXOS

### ANEXO 1. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN RESTAURANTES DE SANTA ROSA DE COPÁN SEPTIEMBRE-NOVIEMBRE 2024.

**Objetivo:** Analizar la influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor en restaurantes de Santa Rosa de Copán, septiembre-noviembre 2024.

**Instrucciones:** A continuación, se le presentara una serie de preguntas relacionadas con el tema a investigar, seleccione únicamente una opción la cual usted considere que se siente identificado. En caso de dudas, puede preguntar a la persona encargada de aplicar la encuesta.

#### Apartado #1: Características sociodemográficas

1. Edad: \_\_\_\_\_
2. Sexo: a) F\_\_\_\_ b) M\_\_\_\_
3. Lugar de procedencia: a) Área urbana\_\_\_\_\_ b) Área rural\_\_\_\_\_
4. Escolaridad: a) Ninguna \_\_\_\_
  - b) Primaria incompleta\_\_\_\_\_
  - c) Primaria completa\_\_\_\_\_
  - d) Secundaria incompleta \_\_\_\_\_
  - e) Secundaria completa\_\_\_\_\_
  - f) Bachiller\_\_\_\_\_
  - g) Técnico\_\_\_\_\_
  - h) Universitario\_\_\_\_\_
5. Estado laboral: a) Empleado\_\_\_\_

b) Desempleado\_\_\_

c) Negocio propio \_\_\_

6. Ingreso mensual: a) menos de L.10, 000

b) L. 10,000-15,000\_\_\_

c) L. 15,500-20,000\_\_\_

d) L. 20,500-30,000\_\_\_

e) L. 30,000-mas\_\_\_

7. ¿Cuenta con un dispositivo móvil inteligente? a) Si\_\_\_ b) No\_\_\_

## **Apartado #2: Uso de Redes Sociales**

8. ¿Qué res social utiliza con mayor frecuencia para obtener información sobre restaurantes?

a) Facebook\_\_\_

b) Instagram\_\_\_

c) X\_\_\_

d) Tik Tok\_\_\_

e) Snapchat\_\_\_

f) Otro: \_\_\_\_\_

g) Ninguno \_\_\_\_\_

9. ¿Cuánta horas al día utiliza esta red social?

a) 0-1 hora\_\_\_

b) 1:30 – 3 horas\_\_\_

c) 3:30 – 6 horas \_\_\_

d) 6:30 o más horas \_\_\_\_\_

10. ¿Con que frecuencia utilizas esta red social para elegir un restaurante?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

11. ¿Con que regularidad sigues las actualizaciones de restaurantes en tus redes sociales?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

12. ¿Con que frecuencia dejas una reseña del restaurante que has asistido?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

13. ¿Cómo afecta tu decisión de visitar un restaurante la cantidad de interacciones que tiene su contenido en redes sociales?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

**Apartado #3: Perfil conductual**

14. ¿Con que frecuencia visitas un restaurante?

- a) Todos los días
- b) Dos veces por semana
- c) Una vez a la semana
- d) Cada dos semanas
- e) Una vez al mes
- f) otro: \_\_\_\_\_

15. ¿Con que frecuencia tomas en consideración el precio de los alimentos para visitar un restaurante?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

16. ¿Consideras la ubicación del restaurante como un factor determinante al elegir dónde comer?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

17. ¿Tomas en cuenta la calidad del servicio en tu elección de un restaurante?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

18. ¿Influyen las reseñas de otros clientes en tu decisión de visitar un restaurante?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

19. ¿Prefieres escuchar las recomendaciones de amigos o familiares antes de probar un nuevo lugar?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

20. ¿Confías más en las opiniones de personas que conoces o en las reseñas en línea al seleccionar un restaurante?

- a) Personas que conozco
- b) Reseñas en línea
- c) Otro: \_\_\_\_\_

#### **Apartado #4: Contenido**

21. ¿Qué tipo de contenido te atrae más al considerar un restaurante?

- a) Fotografías
- b) Videos
- c) Ofertas y promociones
- d) Eventos
- e) Otro: \_\_\_\_\_

22. ¿Cuánto influye una promoción específica en tu decisión de visitar un restaurante?

- a) Muy poco
- b) Poco
- c) Neutral
- e) Mucho
- e) Bastante

23. ¿Qué tan importante es la calidad visual de las imágenes en las publicaciones de restaurantes para ti?

- a) Muy poco
- b) Poco
- c) Neutral
- e) Mucho
- e) Bastante

24. ¿La claridad de la información en una publicación afecta tu decisión de visitar un restaurante?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

24. ¿Con qué frecuencia esperas ver nuevas publicaciones de tus restaurantes de preferencia en redes sociales?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

26. ¿La falta de publicaciones recientes en redes sociales te hace dudar sobre la calidad de un restaurante?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre