



## **Estrategias de marketing digital en restaurantes y cafeterías de Asunción y su influencia en la decisión de compra de los consumidores**

### ***Digital marketing strategies in restaurants and cafes in Asunción and their influence on consumer purchasing decisions***

**Ángel Tobías Torales Villamayor<sup>1</sup>**

angtobias21@icloud.com

<https://orcid.org/0009-0003-8794-8071>

<sup>1</sup>Universidad del Pacífico, Facultad de Ciencias de la Empresa. Asunción, Paraguay

**Editor:**

Luis Ortiz

Universidad Autónoma de Asunción

lortiz@uaa.edu.py

**Autor de correspondencia:**

Ángel Tobías Torales Villamayor

angtobias21@icloud.com

Recepción: 15/10/2025

Revisión: 23/11/2025

Aceptación: 20/12/2025

**Cómo citar/How to cite:**

Torales Villamayor, A. T. (2025). Estrategias de marketing digital en restaurantes y cafeterías de Asunción y su influencia en la decisión de compra de los consumidores. *Perspectivas: Revista de Innovación Empresarial*, 2(1), 1-10.

### **Resumen**

El presente trabajo tiene como objetivo analizar la influencia de las estrategias de marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de restaurantes y cafeterías en Asunción. Se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, con diseño no experimental, de corte transversal y alcance exploratorio-descriptivo. La técnica de recolección de datos utilizada fue la entrevista semiestructurada, aplicada de forma individual a un total de 14 consumidores que interactúan con los locales Lido Bar, El Bolsi, Café Martínez, Juan Valdez Café, La Vienesita y Bar San Roque. El instrumento empleado consistió en una guía de preguntas abiertas, compuesta por 15 ítems organizados según la matriz de operacionalización del estudio. Los resultados evidencian que las herramientas digitales más utilizadas son las redes sociales, el contenido visual, las promociones segmentadas y las colaboraciones con influencers. Los consumidores valoran la autenticidad del contenido, la coherencia entre lo publicado y lo vivido, y la reputación online como factores decisivos en su elección. Se concluye que el marketing digital no solo comunica, sino que construye experiencias que inciden directamente en la motivación de visita, la fidelización y la recomendación de los locales. El estudio aporta evidencia contextualizada sobre el comportamiento del consumidor gastronómico paraguayo en entornos digitales.

**Palabras clave:** Marketing digital, decisión de compra, consumidor gastronómico, redes sociales, fidelización

**Abstract**

This study aims to analyze the influence of digital marketing strategies on the purchasing decisions of restaurant and café consumers in Asunción. It was conducted using a qualitative approach, with a non-experimental, cross-sectional design and an exploratory-descriptive scope. The data collection technique used was the semi-structured interview, applied individually to a total of 14 consumers who interact with the establishments Lido Bar, El Bolsi, Café Martínez, Juan Valdez Café, La Vienes, and Bar San Roque. The instrument used consisted of a guide of open-ended questions, composed of 15 items organized according to the study's operationalization matrix. The results show that the most used digital tools are social media, visual content, targeted promotions, and influencer collaborations. Consumers value content authenticity, consistency between what is published and their experiences, and online reputation as decisive factors in their choice. It is concluded that digital marketing not only communicates but also builds experiences that directly influence the motivation to visit, customer loyalty, and recommendations of establishments. The study provides contextualized evidence on the behavior of Paraguayan food consumers in digital environments.

**Keywords:** Digital marketing, purchase decision, food consumer, social media, customer loyalty

**Introducción**

En el contexto actual de transformación digital, el marketing ha evolucionado hacia estrategias cada vez más centradas en plataformas digitales, donde la interacción directa con el consumidor se convierte en un factor decisivo (Henostroza Díaz y Marquez Yauri, 2025). Esta investigación se enfoca en analizar cómo las estrategias de marketing digital implementadas por restaurantes y cafeterías en Asunción influyen en la decisión de compra de sus consumidores. Kotler (2016) ya anticipaba el cambio en la relación marca-consumidor, señalando que la experiencia del cliente sería un eje central en la construcción de valor.

Actualmente, el marketing digital ha dejado de ser una opción complementaria para convertirse en un componente esencial de las estrategias comerciales. Según Kotler et al. (2022), el marketing 5.0, representado como el uso de la inteligencia artificial, machine learning y automatización avanzada para personalizar la experiencia del consumidor (Kotler et al., 2021), integra tecnología con sensibilidad humana, permitiendo a las marcas conectar con sus públicos de forma más personalizada y predictiva.

La elección de establecimientos gastronómicos ya no depende exclusivamente de la ubicación, el precio o la calidad del producto, sino también de la manera en que estos se comunican y posicionan en redes sociales, plataformas de reseñas y canales digitales. En este sentido, el marketing digital se convierte en una herramienta clave para atraer, fidelizar y convertir clientes potenciales en consumidores activos.

El estudio se centra en seis establecimientos representativos: Lido Bar, El Bolsi, Café Martínez, Juan Valdez Café, La Vienes y Bar San Roque. Estos locales combinan tradición y modernidad, y han adoptado diversas estrategias digitales para mantenerse competitivos en un mercado cada vez más visual, interactivo y dinámico. El marketing digital en restaurantes y cafeterías implica el uso de redes sociales, publicidad pagada, contenido visual, reseñas en línea y colaboraciones con influencers para atraer y retener clientes. Según Dueñas-Mendoza y Zaldumbide-Peralvo (2024), las estrategias más efectivas incluyen la personalización del contenido, la frecuencia de publicación y la



interacción directa con el cliente. En la misma línea, Sainz de Vicuña Ancin (2021) ofrece una guía práctica sobre cómo estructurar planes de marketing digital, destacando la importancia de la segmentación, el contenido visual y la atención al cliente en entornos digitales.

En Paraguay, el uso de Instagram, Facebook y TikTok se ha consolidado como canal principal para la promoción gastronómica, permitiendo a los locales mostrar sus productos, generar comunidad y responder rápidamente a consultas o comentarios. López Morejón et al. (2024) analizan las tendencias actuales, como la automatización, el uso de influencers y la reputación online, elementos que se reflejan en las estrategias de los locales analizados en Asunción. La decisión de compra en el ámbito gastronómico está influenciada por factores emocionales, visuales y sociales. En este sentido, Ramos Paco y Santos Huamani (2024) señalan que la percepción del consumidor sobre la calidad del contenido digital, la autenticidad de las imágenes y la atención en redes sociales impacta directamente en su intención de visitar un local. Kotler (2016) sigue siendo una referencia clave para entender los principios del marketing tradicional, que hoy se reinterpretan en entornos digitales, donde la experiencia del cliente y la fidelización se construyen desde plataformas virtuales.

Además, las promociones digitales como descuentos temporales, combos visuales o campañas con influencers generan un efecto de urgencia y deseo que pueda modificar el comportamiento del consumidor (Cruzado Yovera y Delgado Chávez, 2023).

En cuanto a las herramientas digitales más utilizadas, se destacan las siguientes:

- Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok): para difusión visual y contacto directo.
- Publicidad pagada: segmentada por intereses, ubicación y horarios.
- Reseñas en Google y plataformas de delivery: como validación social.
- Contenido audiovisual (reels, historias, detrás de escena): para transmitir autenticidad y profesionalismo.
- Colaboraciones con influencers locales: que amplifican el alcance y la credibilidad.

Estas herramientas permiten a los locales construir una narrativa digital coherente, generar confianza y diferenciarse en un mercado saturado.

Los consumidores valoran la rapidez de respuesta, la transparencia en precios, la calidad visual del contenido y la coherencia entre lo que se muestra en redes y la experiencia real. La investigación de campo realizada con usuarios de los seis locales seleccionados confirma que la mayoría consulta redes sociales antes de visitar un establecimiento, lee reseñas recientes y se siente influenciada por promociones digitales.

El objetivo general de esta investigación es analizar la influencia de las estrategias de marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de restaurantes y cafeterías en Asunción, abordando tres ejes específicos: identificar las herramientas digitales más utilizadas, evaluar la percepción de los consumidores sobre dichas estrategias, y determinar la relación entre las acciones digitales y la intención de compra. Desde una perspectiva práctica, los resultados beneficiarán directamente a los establecimientos analizados: Lido Bar, El Bolsi, Café Martínez, Juan Valdez Café, La Vienesita y Bar San Roque, al proporcionar insumos concretos sobre la percepción de sus clientes, la efectividad de sus estrategias digitales y las oportunidades de mejora en sus canales de comunicación. Otros negocios gastronómicos podrán utilizar esta información para adaptar sus propias acciones de marketing, optimizar recursos y fortalecer su presencia digital.



### Metodología

La investigación adoptó un enfoque cualitativo, con diseño no experimental, corte transversal y alcance exploratorio–descriptivo, orientado a comprender las percepciones y experiencias de los consumidores sobre las estrategias de marketing digital de restaurantes y cafeterías de Asunción, Paraguay, así como su relación con la decisión de compra. La población estuvo conformada por consumidores de dichos establecimientos y la muestra incluyó 14 participantes, seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, con experiencia en los locales gastronómicos como Lido Bar, El Bolsi, Café Martínez, Juan Valdez Café, La Vienesita y Bar San Roque. Se incluyeron personas mayores de 18 años que hayan visitado al menos uno de estos locales en los últimos seis meses, con uso de redes sociales vinculadas al ámbito gastronómico y participación voluntaria, excluyéndose a quienes no utilizan redes sociales, no interactuaron con los locales o no completaron la entrevista. La técnica de recolección de datos fue la entrevista semiestructurada individual, aplicada mediante una guía de 15 preguntas abiertas, diseñada según la matriz de operacionalización para analizar las estrategias de marketing digital, la percepción del consumidor y la intención de compra. Para estructurar el instrumento de recolección de datos y garantizar la coherencia entre los objetivos específicos y las preguntas de la entrevista, se elaboró una matriz de operacionalización que vincula las variables del estudio con sus respectivas dimensiones, indicadores e ítems (ver anexo 1). En cuanto al procedimiento de recolección de datos, las entrevistas se realizaron durante el mes de octubre de 2025, de forma presencial y virtual, según la disponibilidad de los participantes. Cada entrevista fue registrada en formato digital y transcrita para su posterior análisis. Se aplicó una codificación temática para identificar patrones, categorías emergentes y relaciones entre variables. Asimismo, se garantizó el anonimato de los participantes, evitando la recopilación de datos personales sensibles. La participación fue voluntaria, y se respetó el derecho de los entrevistados a retirarse en cualquier momento. Se brindó información clara sobre los objetivos del estudio y se obtuvo consentimiento informado antes de iniciar cada entrevista. El estudio se realizó bajo principios éticos de confidencialidad, respeto y transparencia.

### Resultados

Para abordar este primer objetivo, Identificar las herramientas digitales más utilizadas en restaurantes y cafeterías de Asunción, se exploraron las percepciones de los participantes sobre el uso de redes sociales, los formatos de contenido más atractivos, las promociones digitales, la publicidad pagada, las alianzas con influencers y la interacción en redes. Las respuestas revelan patrones de consumo digital que reflejan tanto preferencias personales como hábitos cotidianos vinculados a la experiencia gastronómica.

Respecto al uso de redes sociales, todos los entrevistados afirmaron utilizar plataformas digitales para descubrir o seguir restaurantes y cafeterías. Instagram fue la más mencionada, seguida por Facebook y TikTok. Uno de los entrevistados manifestó: “Instagram y TikTok. Me gusta seguir cafeterías por sus reels y fotos bien editadas” (E1). Otro participante comentó: “Facebook. Me gusta ver menús y promociones ahí” (E2), mientras que varios indicaron que también consultan Google Maps antes de visitar un local (E6, E9, E13).

En cuanto al tipo de contenido que les resulta más atractivo o confiable, la mayoría valoró los reels, las historias y las fotos bien iluminadas. Algunos destacaron los videos detrás de escena como elementos que transmiten autenticidad. Una participante señaló: “Me



atraen reels creativos y contenido con detrás de escena” (E11), mientras que otro entrevistado expresó: “Historias con promociones y videos del proceso del café” (E3).

Las promociones digitales fueron consideradas influyentes por casi todos los participantes. Las ofertas como combos, descuentos temporales y 2x1 fueron las más valoradas. Una entrevistada afirmó: “Una promo atractiva me hace probar un lugar nuevo, sobre todo si es por tiempo limitado” (E6). Otro participante indicó: “Las ofertas de desayuno me atraen. Me gustan los combos visuales” (E5).

Respecto a la publicidad pagada, la mayoría ha visto anuncios en Instagram, Facebook o TikTok. Algunos los consideran útiles si están bien diseñados, mientras que otros los perciben como invasivos. Un entrevistado comentó: “Sí, veo anuncios en Instagram. Si están bien diseñados, me generan curiosidad” (E1). Otro señaló: “A veces me parecen invasivos, pero si son de locales conocidos, los leo” (E2).

En relación con los influencers gastronómicos, más de la mitad de los entrevistados reconocieron haber visitado un local por recomendación de un influencer. Una participante mencionó: “Fui a Café Martínez por una recomendación de amigo” (E1), mientras que otro indicó: “Fui por reseña de influencer” (E6).

Finalmente, la interacción digital fue valorada como un factor que genera confianza. La rapidez y calidad en la respuesta a comentarios o mensajes influye positivamente en la percepción del local. Una entrevistada expresó: “Respuestas amables y personalizadas me encantan; influye en mis percepciones” (E8). Otro señaló: “Si responden rápido a los comentarios, me da confianza” (E1).

Este segundo objetivo: Evaluar la percepción de los consumidores sobre dichas estrategias, permitió indagar cómo los consumidores interpretan y valoran las estrategias digitales implementadas por los locales gastronómicos. Se abordaron aspectos como la calidad del contenido, la reputación online, la confianza digital y la coherencia entre lo publicado y lo vivido.

En relación con la calidad del contenido, los participantes valoran la autenticidad, la coherencia visual y la iluminación de las imágenes. Las fotos excesivamente editadas generan desconfianza. Una entrevistada comentó: “Me gusta cuando muestran el proceso del café. Me transmite autenticidad” (E3). Otro señaló: “Fotos muy ‘posadas’ me hacen dudar” (E11).

La reputación online también fue un factor clave. Todos los entrevistados afirmaron leer reseñas antes de visitar un local. Los aspectos más valorados fueron la atención, la limpieza y el ambiente. Una participante indicó: “Siempre leo. Valoro mucho la atención y la limpieza” (E1). Otro expresó: “Leo reseñas para asegurarme de que haya buen trato y precios razonables” (E12).

Respecto a la confianza digital, la mayoría indicó que las reseñas recientes influyen en su decisión. También mencionaron que la transparencia en precios y la coherencia entre lo publicado y lo vivido generan credibilidad. Un entrevistado manifestó: “Si el perfil está activo y tiene reseñas recientes, confío” (E1). Otro agregó: “Prefiero locales con reseñas recientes” (E9).

El tercer objetivo específico: Determinar la relación entre las estrategias digitales y la intención de compra de los clientes, permitió explorar cómo las estrategias digitales inciden en la motivación de visita, la experiencia vivida, la recomendación y la comparación con otros medios. Las respuestas evidencian que la presencia digital influye directamente en la decisión de compra.

En cuanto a la motivación de visita, casi todos los entrevistados recordaron una ocasión en la que una publicación digital los motivó a visitar un local. Las promociones, las



imágenes del producto y el ambiente fueron los elementos decisivos. Una participante relató: “Una historia de brunch me motivó a ir ese fin de semana” (E1). Otro comentó: “Una publicación con menú claro me convenció” (E6).

Respecto a la experiencia y satisfacción, la mayoría afirmó que lo vivido en el local coincidió con lo que vieron en redes. Algunos señalaron pequeñas diferencias, pero en general hubo satisfacción. Un entrevistado expresó: “Coincidió. El ambiente era tal cual” (E1). Otro indicó: “La experiencia cumplió, aunque esperé más rapidez” (E7).

La lealtad y recomendación también fueron abordadas. Todos los participantes dijeron que recomiendan locales con buena presencia digital, especialmente si la atención y el contenido son consistentes. Una entrevistada señaló: “Sí, suelo compartir en mis historias cuando la experiencia es buena” (E1). Otro manifestó: “Recomiendo por buena atención” (E8).

Finalmente, al comparar las redes sociales con otros medios tradicionales, la mayoría considera que las plataformas digitales influyen más por su inmediatez, visualidad y capacidad de interacción. Un entrevistado comentó: “Las redes influyen más. Son inmediatas y visuales” (E1). Otro agregó: “Las redes son más efectivas. Son parte de mi rutina diaria” (E3).

## Discusión

Los resultados obtenidos en esta investigación permiten comprender cómo las estrategias de marketing digital influyen en la decisión de compra de los consumidores de restaurantes y cafeterías en Asunción. A partir del análisis cualitativo de 14 entrevistas, se identificaron patrones consistentes en el uso de redes sociales, la percepción del contenido digital y la relación entre las acciones comunicacionales y la experiencia del cliente.

En primer lugar, se confirma que Instagram, Facebook y TikTok son las plataformas más utilizadas por los consumidores para descubrir y seguir locales gastronómicos. Esta tendencia coincide con lo señalado por Ramos Paco y Santos Huamani (2024), quienes afirman que las redes sociales se han convertido en el principal canal de influencia en el proceso de decisión de compra en el sector alimentario. Los participantes de este estudio destacaron especialmente los reels, las historias y las imágenes bien iluminadas como formatos que transmiten profesionalismo y autenticidad, lo que refuerza la importancia del contenido visual en la construcción de confianza digital.

Respecto a las promociones digitales, los entrevistados valoraron positivamente las ofertas temporales, los combos y los descuentos 2x1. Estas estrategias fueron mencionadas como motivadoras directas de visita, lo que se alinea con los hallazgos de Castillo Mendoza y Alvarado Cabel (2024), quienes identifican que las promociones segmentadas generan un efecto inmediato en la intención de compra de los clientes de restaurantes de comida rápida. Además, la mayoría de los participantes reconoció haber visitado un local por recomendación de influencers gastronómicos, lo que confirma el papel de las alianzas digitales como amplificadores de alcance y credibilidad.

En cuanto a la percepción del contenido, los consumidores valoran la coherencia entre lo que se muestra en redes y la experiencia real en el local. Las imágenes excesivamente editadas o poco representativas generan desconfianza, mientras que el contenido auténtico y contextualizado, como fotos del ambiente o del proceso de elaboración refuerza la credibilidad. Este hallazgo coincide con lo planteado por Florián Castillo et al. (2022), quienes sostienen que la autenticidad del contenido digital es clave para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la reputación online.

La reputación digital, expresada en reseñas recientes y respuestas a comentarios, fue otro factor decisivo en la decisión de compra. Todos los entrevistados afirmaron consultar reseñas antes de visitar un local, valorando especialmente la atención, la limpieza y la coherencia entre lo prometido y lo recibido. Este comportamiento refleja una tendencia global hacia el consumo informado, donde la validación social y la transparencia digital son elementos centrales.

Finalmente, se observa que la experiencia vivida en el local suele coincidir con lo mostrado en redes, lo que refuerza la efectividad de las estrategias digitales cuando están bien ejecutadas. Los consumidores no solo se sienten motivados por el contenido, sino que también recomiendan los locales que cumplen con sus expectativas, generando un ciclo de fidelización digital. Esta relación entre marketing digital, experiencia y lealtad ha sido documentada en estudios como el de Catter Velasco (2025), quien concluye que la coherencia entre la comunicación digital y la experiencia presencial fortalece la intención de recompra y la recomendación espontánea.

En síntesis, los resultados de esta investigación confirman que las estrategias de marketing digital cuando son auténticas, visualmente atractivas y coherentes con la experiencia real tienen un impacto significativo en la decisión de compra de los consumidores. Además, se evidencia que los consumidores paraguayos valoran la interacción, la transparencia y la reputación online, lo que plantea desafíos y oportunidades para los locales gastronómicos que buscan posicionarse en un entorno cada vez más competitivo y digitalizado.

### **Conclusión**

La investigación permitió comprender cómo las estrategias de marketing digital influyen en la decisión de compra de los consumidores de restaurantes y cafeterías en Asunción. A través del análisis cualitativo de 14 entrevistas, se evidenció que herramientas como redes sociales, contenido visual, promociones segmentadas y colaboraciones con influencers generan confianza, motivación y fidelización.

Los consumidores valoran la autenticidad del contenido, la coherencia entre lo publicado y lo vivido, y la reputación online como factores decisivos. Estos hallazgos coinciden con estudios recientes que destacan el rol del marketing digital como eje estratégico en la gestión comercial gastronómica.

Desde el plano académico, el trabajo se vincula con los ODS 8 y 9 y con los ejes del Plan Nacional de Desarrollo Paraguay 2030, al promover la innovación y la competitividad en pequeñas y medianas empresas. Además, aporta evidencia empírica sobre el comportamiento del consumidor paraguayo en entornos digitales, cubriendo un vacío en la literatura local.

Como señaló uno de los entrevistados: “Las redes sociales no solo muestran el producto, sino que construyen una experiencia que influye directamente en lo que decidimos consumir”. Esta afirmación resume el núcleo del estudio: el marketing digital no solo comunica, sino que transforma la relación entre marca y consumidor.

**Declaración del autor:** El autor aprueba la versión final del artículo.

**Declaración de conflicto de interés:** El autor declara no tener conflicto de interés

**Contribución de los autores:**

- **Conceptualización:** Ángel Tobías Torales Villamayor
- **Curación de datos:** Ángel Tobías Torales Villamayor
- **Análisis formal:** Ángel Tobías Torales Villamayor



- **Investigación:** Ángel Tobías Torales Villamayor
  - **Metodología:** Ángel Tobías Torales Villamayor
  - **Redacción – borrador original:** Ángel Tobías Torales Villamayor
  - **Redacción – revisión y edición:** Ángel Tobías Torales Villamayor
- Financiamiento:** Este trabajo ha sido autofinanciado.

### Referencias

- Castillo Mendoza, L. Á., & Alva Cabel, F. I. (2024). *Marketing digital y decisión de compra de un restaurante de comida rápida Trujillo 2023* [Tesis de Grado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/156415>
- Catter Velasco, A. A. (2025). *La relación entre el marketing en redes sociales y la decisión de compra de los clientes en restaurantes de comida rápida en Lima Metropolitana, 2024* [Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/16163>
- Cruzado Yovera, L. M., & Delgado Chavez, R. F. (2023). *Marketing digital y decisión de compra de los clientes en el restaurante los Pepe's, Guadalupe, 2023* [Tesis de Grado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/150470>
- Dueñas Mendoza, A., & Zaldumbide Peralvo, D. (2024). Estrategias de marketing digital para cafeterías - restaurantes en Esmeraldas, Ecuador. *Digital Publisher CEIT*, 9(4), 605-617. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2453>
- Florián Castillo, O. R., Torres, B. S., Moscol, A. M., & Ñontol Rodas, A. G. (2022). Gestión Estratégica para la Calidad de Servicio de una Mype del Sector Comercial. En M. M. Larrondo Petrie, J. Texier, & R. A. R. Matta (Eds.), *Proceedings of the 2nd LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development: Exponential Technologies and Global Challenges: Moving Toward a New Culture of Entrepreneurship and Innovation for Sustainable Development, LEIRD 2022* (Proceedings of the LACCEI international Multi-conference for Engineering, Education and Technology; Vol. 2022-December). <https://doi.org/10.18687/LEIRD2022.1.1.54>
- Henostroza Diaz, D. G., & Marquez Yauri, H. Y. (2025). Marketing 4.0 y 5.0: Impacto de la transformación digital y la inteligencia artificial en la personalización del consumidor. *Arandu UTIC*, 12(1), 2526–2551. <https://doi.org/10.69639/arandu.v12i1.756>
- Kotler, P. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing5.0: Technology for Humanity* (1a edición, Vol. 1). John Wiley & Sons
- Kotler, P., Setiawan, I., & Setiawan, H. (2022). *Marketing 5.0 versión Colombia: Tecnología para la humanidad*. LID Editorial.
- López Morejón, E. M., Rivera Costales, J. A., & Jácome Ortega, M. J. (2024). La evolución del marketing en la era digital: tendencias y desafíos actuales. *Metanoia-Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 10(2), 88-108. <https://doi.org/https://doi.org/10.61154/metanoia.v10i2.3540>





Ramos Paco, L. N., & Santos Huamani, E. (2024). *Marketing digital y decisión de compra de los clientes de una empresa prestadora de servicios de alimentos, Arequipa 2024* [Tesis de grado, Universidad Tecnológica del Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/10933>

Sainz de Vicuña Ancin, J. m. (2021). *El plan de marketing digital en practica*. Esic editorial.



## Anexo 1

### Guía de Entrevista a Consumidores

#### ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Objetivo específico 1: Identificar las herramientas digitales más utilizadas en restaurantes y cafeterías de Asunción.

4. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia para buscar o descubrir nuevos restaurantes o cafeterías?
5. ¿Qué tipo de publicaciones o contenidos le resultan más atractivos o confiables (fotos, videos, promociones, influencers, etc.)?
6. ¿Cómo influyen las promociones digitales (como descuentos o combos) en su interés por visitar un local?
7. ¿Ha seguido alguna recomendación de un influencer o cuenta gastronómica? ¿Cómo fue esa experiencia?

#### PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE LAS ESTRATEGIAS DIGITALES

Objetivo específico 2: Evaluar la percepción de los consumidores sobre dichas estrategias.

8. ¿Cómo describiría la calidad del contenido digital que publican los restaurantes y cafeterías que sigue?
9. ¿Qué aspectos le generan confianza o desconfianza al ver la presencia digital de un local (por ejemplo, fotos, reseñas, atención en redes)?
10. ¿Qué importancia le da a las opiniones o comentarios de otros clientes al decidir visitar un lugar?

#### DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre las estrategias digitales y la intención de compra de los clientes.

11. ¿Podría contarme una experiencia en la que una publicación o estrategia digital haya influido en su decisión de visitar un restaurante o cafetería?
12. ¿Qué elemento fue más determinante en esa decisión (promoción, imagen, reseña, recomendación)?
13. ¿Cree que las redes sociales influyen más que otros medios tradicionales (como la televisión o la radio) al momento de decidir dónde consumir?
14. ¿Qué deberían hacer los locales gastronómicos para mejorar su marketing digital y atraer más clientes?
15. Para finalizar, ¿quisiera agregar algo más sobre cómo el marketing digital influye en sus decisiones o experiencias como consumidor?