

**Comportamiento del consumidor online y factores
que intervienen en la decisión de compra en
restaurantes**

**Online consumer behavior and factors involved
in the purchase decision in restaurants**

Johanna Lisbeth Henríquez-Ramírez

Universidad Técnica de Machala - Ecuador

jhenrique3@utmachala.edu.ec

José Alejandro Asipuela-Girón

Universidad Técnica de Machala - Ecuador

jasipuela1@utmachala.edu.ec

Irene Patricia Sánchez-González

Universidad Técnica de Machala - Ecuador

isanchez@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2021.6.783

RESUMEN

La investigación estudia el comportamiento del consumidor online y los cambios significativos que ha experimentado frente a la decisión de compra, el objetivo de la investigación es analizar el comportamiento del consumidor online, y cuáles son los factores que influyen en su decisión de compra. A través de una metodología de enfoque cuantitativo, utilizando el instrumento de la encuesta, se aplicaron 271 encuestas a consumidores de restaurantes, Para el análisis de los resultados se utiliza los programas estadísticos SPSS y Smart PLS SEM 3.0. Los resultados apuntan a que las variables actividades de marketing en redes sociales, confianza y sostenibilidad tienen un efecto positivo en el comportamiento del consumidor online, por ende, se puede determinar que el comportamiento del consumidor influye en la decisión de compra; es decir las hipótesis planteadas en la investigación fueron aceptadas en su totalidad. Los resultados también brindan herramientas importantes al sector comercial y académico.

Palabras clave: actividades de marketing en redes sociales; comportamiento del consumidor online; confianza; sostenibilidad; decisión de compra online.

Cómo citar este artículo:

APA:

Henríquez-Ramírez, J., & Asipuela-Girón, J., & Sánchez-González, I., (2021). Comportamiento del consumidor online y factores que intervienen en la decisión de compra en restaurantes. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 391-404. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.783>

Descargar para Mendeley y Zotero

ABSTRACT

The research studies the behavior of the online consumer and the significant changes it has undergone in the face of the purchase decision, the objective of the research is to analyze the behavior of the online consumer, and what are the factors that influence their purchase decision. Through a quantitative approach methodology, using the survey instrument, 271 surveys were applied to restaurant consumers. For the analysis of the results, the statistical programs SPSS and Smart PLS SEM 3.0 were used. The results suggest that the variables of marketing activities in social networks, trust and sustainability have a positive effect on online consumer behavior, therefore, it can be determined that consumer behavior influences the purchase decision; In other words, the hypotheses raised in the research were accepted in their entirety. The results also provide important tools to the commercial and academic sectors.

Key words: Marketing activities; consumer behavior; trust; sustainability; purchase decision.

Introducción

Por varios meses la economía de todos los sectores económicos a nivel mundial se ha visto afectada, sectores como el entretenimiento, deportes, belleza, restaurantes, disminuyeron sus niveles de ventas durante el 2020, debido a medidas de restricción y medidas de bioseguridad (Narotzky y Besnier, 2020). Sin embargo, en Ecuador, aquellos locales de servicio que no pudieron salir a flote frente a la crisis, tuvieron que cerrar sus puertas por completo (Alvarado, 2020).

En Ecuador, concretamente la industria minorista de los restaurantes ha sido una de las más afectadas. Las empresas frente a la pandemia han tenido que buscar la manera de poder seguir al flote y poder seguir manteniendo las relaciones con los consumidores, brindándoles información relevante. Tener presencia en las redes les ha permitido poder llegar a más usuarios de una manera eficaz (Soto *et al.*, 2021).

Por otra parte, implementando medidas de seguridad y salud los restaurantes han podido continuar con sus actividades adaptándose a una nueva modernización de sus procesos, empezando por las ventas de forma online y aquí se presentan dos grupos: los primeros quienes representan a las grandes cadenas de comida que a pesar de contar desde antes con una aplicación, durante la pandemia este se dio mayor uso facilitando al consumidor pedir de forma segura su comida, y en un segundo grupo están aquellos negocios que han estado en el mercado o están iniciando, estos buscan la forma de llegar a sus clientes llegando a ellos mediante fan Pages, números de contactos(WhatsApp), integrándose en plataformas de pedidos como: Rappi, Pedidos Ya, Globo, Uber Eats, entre otros. Es así como los establecimientos de comida se han adaptado a estos nuevos cambios (Rondón, 2021).

Sin embargo, ¿Cómo se comportan los consumidores de restaurantes en épocas de covid-19? Pues, según estudios realizados (Ortega, 2020), se manifiesta que una gran parte de los consumidores prefieren comprar en establecimientos donde primen las medidas de

bioseguridad, como la higiene de los empleados al momento de servir la comida, el uso correcto de protocolos de higiene en el despacho de pedidos, mostrándose estos en un empaque limpio, seguro y con sellos de seguridad, por otra parte muchos buscan que los servicios de delivery muestren puntualidad y medidas de higiene al momento de la entrega, además también buscan que tengan formas de pago accesibles a todos (Verastegui y Vargas, 2021).

Las empresas de servicios se han adaptado a esta nueva realidad (Uribe y Sabogal 2021). A pesar de ello, en la actualidad existe un desconocimiento de aquellos factores que llevan a un usuario a realizar una compra online en el sector de los restaurantes, en esta investigación ahondaremos en los factores que inciden en el comportamiento del consumidor de restaurantes y cuáles son los motivos que tiene para llegar a una decisión final de compra, todo esto con la finalidad de conocer cuáles son las nuevas características de un consumidor en tiempos de pandemia.

Actividades de marketing en las redes sociales

Las diferentes actividades de las redes sociales son aquellas que no solo han surgido para la difusión de comunicación, sino, más bien en la actualidad las empresas hacen uso de ellas para establecer lazos entre usuarios y la organización, estas actividades son difundidas mediante las diferentes plataformas como: Facebook, Twitter, blogs, entre otras que buscan la interacción y participación de usuarios (Sánchez y Pinochet, 2017).

Las organizaciones empresariales hacen uso de las diferentes actividades de Marketing en redes para comunicarse con la audiencia de modo similar a como lo hacen con los medios tradicionales: para encontrar nuevos consumidores y fidelizarlos, mejorar su satisfacción, incrementar las ventas e ingresos y, en consecuencia, construir una buena reputación de imagen de marca (Seo y Park, 2018). Sin embargo, los consumidores también pueden usar estas plataformas para comunicarse entre

sí, compartiendo de manera efectiva su propia experiencia, ya sea positiva o negativa, sobre las empresas, sus productos y marcas, lo que transforma radicalmente el papel de estos usuarios al convertirlos simultáneamente en emisores y receptores de contenido (Madagán y Rivas, 2020).

Las redes sociales y las diferentes actividades realizadas en las mismas se han convertido en herramientas útiles al momento de querer informar y establecer una relación entre usuario y empresa (Soto *et al.*, 2021). Por ende, las diferentes actividades realizadas en las diversas plataformas digitales han sido indispensables en las empresas de servicio, debido a que les ha permitido la difusión de sus servicios de una manera más efectiva y sencilla a la vez (Gonzalez *et al.*, 2018).

Por otro lado, estas actividades implementadas en el sector de comida han dado paso a la creación de comunidades virtuales en donde el consumidor es quien puede dar sus opiniones, recomendaciones que ha permitido a las empresas la comunicación continua entre internautas, de esta manera pueden compartir la ubicación del establecimiento, calidad de la comida, comida de su preferencia, entre otras (Cruz y Miranda, 2019).

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es una de las variables más clásicas del marketing en donde se estudian los factores que intervienen en el comportamiento de compra de los usuarios, permite conocer el motivo de la elección de bienes o servicios. Es decir, el comportamiento del consumidor comprende aquel proceso complejo, que inicia desde el reconocimiento de una necesidad o un deseo por parte del usuario, conduciéndolo a la búsqueda de información y alternativas que pueda satisfacerlos (Jordán *et al.*, 2018).

A lo largo los años el comportamiento del consumidor ha experimentado cambios significativos, debido a varios factores, en la actualidad el consumidor está muy bien

informado de tal manera en que se ha convertido en un ser más exigente, ha dejado de ser impulsivo al momento de tomar decisiones debido a toda la información a la que se ven expuestos (Jordán *et al.*, 2018).

Dentro de las empresas de servicios los consumidores están sujeto a un proceso para la toma de decisiones, que comprende desde la identificación de su problema, la búsqueda de información relevante, es decir que sea útil para solucionar su problema, seguido de una evaluación de las diferentes alternativas, como lo mencionamos anteriormente el consumidor es más reflexivo (Basalamah *et al.*, 2020). Los consumidores en el mundo digital tienden a comportarse de una manera diferente, mencionando en el caso del servicio restaurantero los internautas hoy en día están más pendientes de toda la información expuesta como: establecimientos, menú y las sugerencias de terceros respecto a los menús (Cruz y Miranda, 2019).

El consumidor digital en la actualidad crea nuevos hábitos de consumo y a su vez se ha convertido en un ser más reflexivo, debido a toda la información a la que se encuentran expuestos en diferentes plataformas digitales (Guaña *et al.*, 2017). La llegada de las nuevas tecnologías de la información ha provocado un cambio en el comportamiento del consumidor. Nos encontramos ante un nuevo consumidor que está mucho más informado y que gracias a Internet y a las diferentes actividades en las redes sociales puede conocer multitud de opiniones sobre los productos que quiere comprar y también contribuir con su comentario (Santos, 2019). Por lo tanto, en base a estas investigaciones se postula la Hipótesis 1.

H1: Las actividades en las redes sociales influyen de manera significativa en el comportamiento del consumidor online.

Sostenibilidad

Según Carlos López y compañía (2005) mencionaron sobre la definición de sostenibilidad se ha visto cambios importantes debido al

aumento considerable de las condiciones sociales en donde el ser humano es parte de un todo y no el dueño del universo, en un proceso que armonice el crecimiento económico, la preservación de los recursos naturales, la reducción del deterioro ambiental, la equidad social todo en un contexto de gobernabilidad política en todos los niveles, local, regional, nacional y global (López y Ancona, 2005).

El desarrollo sostenible se convirtió en un tema candente en la década de 1980 y atrajo la atención de todos los ámbitos de la vida. Las entidades financieras se adueñaron de la expresión relacionándolo desde los comienzos como un valor positivo creando dichas acciones en un instrumento de marketing, por la imagen que permite transmitir y los notorios beneficios relacionados que produce (Sanchez-González *et al.*, 2020a).

Los restaurantes sostenibles se caracterizan en la utilización productos orgánicos en sus menús y consumen cerca del entorno donde desarrollan o brindan servicios gourmet, es decir, incluye todo el proceso sostenible desde la contratación de empleados, con el fin de atender estrictamente su contaminación, manteniendo el concepto de equilibrio ecológico para que no se agoten los recursos, por ello, utiliza procesos y productos respetuosos con el medio ambiente (Vera, 2021).

Esto se relaciona con varios factores, entre los que se encuentran factores sociales como el empleo del personal, así como el trato a los clientes, y la economía de utilizar los servicios de proveedores cercanos, factores que tienen un modelo productivo basado en la eficiencia y la eficiencia. Relacionado con la protección del medio ambiente, así también, este tipo de restaurantes gestiona de la mejor manera el uso de la eficiencia energética, la gestión de residuos, la carta saludable para sus clientes, el consumo racional del agua, la formación en sostenibilidad y la implicación social (Vera, 2021).

Vera (2021) en su investigación plantea los principios de un restaurante sostenible: Alimentos locales o kilómetro cero. Productos

que evitan el coste ambiental del transporte y fomentan la economía local; Contacto directo con los productores para conocer, de primera mano, sus sistemas de cultivo; Envases reciclables, limitando las cantidades de plástico que envuelven los alimentos; Pescados de acuicultura o de extracción respetuosa. El arrastre de pesca, de donde proviene una gran cantidad del pescado, destroza los fondos y fauna marina; Comercio justo para aquellos productos que sean obligatoriamente de importación.

En base a estas investigaciones se postula la hipótesis 2.

H2: La Sostenibilidad influye de manera significativa en el comportamiento del consumidor online.

Confianza

La confianza es considerada como un instrumento indispensable para la realización intercambios comerciales (Carrizo *et al.*, 2017). Incentiva la calidad y relaciones a largo plazo, es decir dependiendo del grado de confianza que exista entre empresa- cliente determinarán si las relaciones creadas son duraderas o no (Sánchez-González *et al.*, 2020b), ayudando al desempeño de la empresa al momento de crear vínculos exitosos entre ambas partes (Bozic, 2017).

La confianza es considerada como un proceso que arroja efectos positivos; como ayudar a crear la lealtad por parte de los usuarios. En efecto, la lealtad de los clientes mantiene dos dimensiones en donde la primera parte que es la subjetiva abarca todo lo emocional, y por otro lado tenemos la objetiva que hace referencia a todo el comportamiento del consumidor, dicho de otra manera, la fidelidad creada en base a la confianza tiene una actitud positiva del usuario en relación con la empresa y comportamiento al momento de adquirir un producto (Llamas *et al.*, 2018).

La confianza dentro de la industria de los servicios muchas de las veces es medida por el cumplimiento de la promesa que ofrecen los restaurantes respecto a los menús (Kim y Shim,

2019). Por otra parte, hoy en día la confianza dentro del sector restaurantero se cumple un papel fundamental pues las empresas están teniendo una baja rentabilidad están buscando mantener sus relaciones con los consumidores y a la vez captar nuevos, enfrentándose a la necesidad de ganar confianza en ellos, pues bien, los restaurantes se han enfocado en la venta de sus productos a través de diversas plataformas digitales (Lozano, 2020).

Cuando los consumidores mantienen una confianza con la empresa son capaces de poder sentir seguridad ante sus decisiones tomadas y sus comportamientos. Es decir, las decisiones que toman son efectivas (Bearden *et al.*, 2001).

Se considera a la confianza como un factor de suma relevancia para aquellos internautas que están en busca de información para adquirir un producto/servicio, sin embargo, cabe mencionar que el mundo digital sigue siendo tedioso para algunos usuarios (Sánchez, 2017). El tema de la confianza también es considerado como un reto por parte de los vendedores pues es de ellos el deber de poder construir y mantener a la misma; sin embargo, las empresas deben considerar que los usuarios esperan a que cumplan con la promesa que comprende desde el tiempo que se tardan para realizar su pedido hasta la calidad que llega a manos de ellos, es decir que existan valores en cada transacción (Peña *et al.*, 2018). En efecto, con la revisión de estas investigaciones surge la siguiente hipótesis 3.

H3: La confianza influye de manera significativa en el comportamiento del consumidor online.

Decisión de compra

La decisión de compra es un proceso interno en la mente de los consumidores, proceso que empieza desde el reconocimiento de una necesidad, hasta el deseo de poder adquirir un producto o servicio (García, 2019). Como es de nuestro conocimiento el mercado ofrece un sin número de marcas cada una brinda diferentes tipos de valores para captar la atención de clientes, es decir el consumidor se ve expuesto ante un

amplio mundo de información y alternativas que le permitirá poder tomar decisiones en relación con la adquisición de un bien o servicio (Sinoka y Muhammad, 2019).

Para que las empresas de servicio se encuentren a flote, se debe innovar en las estrategias pues muchos de los usuarios para tomar decisiones estudian varios aspectos como: beneficios, precio, entre otras; es imprescindible brindar al consumidor un servicio que satisfaga su necesidad (Chagas y Oliveira , 2019). Cabe recalcar que para la decisión de compra el usuario busca información que le permita evaluar y poder elegir la opción más idónea, en efecto la decisión de compra pasa a ser ese resultado del estudio de todas las alternativas de los consumidores para la toma de decisiones (García, 2019).

El comportamiento del consumidor frente a la alta exposición de información se ve dentro de un proceso que lo lleva a tomar una decisión, en la cual cuya decisión satisface un deseo, placer o diversión. Por otra parte, al hablar de un consumidor online se menciona a un usuario más exigente, razonable al momento de buscar información, se basan en comentarios de terceros es decir son tediosos a tomar una decisión final, es por esta razón que debe ser acompañado durante todo su proceso y generar esa confianza al hacer la respectiva compra (Mohammad, 2019).

Dentro del comportamiento del consumidor online influye una serie de factores que llevan a la decisión de compra, como ya mencionado anteriormente comienza desde el reconocimiento de la necesidad o deseo del usuario, a su vez este buscará varias alternativas e información en redes, blog, el internauta no es impulsivo analiza todas las variables expuestas y de esta manera tomará la decisión idónea para la respectiva compra (Mercado *et al.*, 2019).

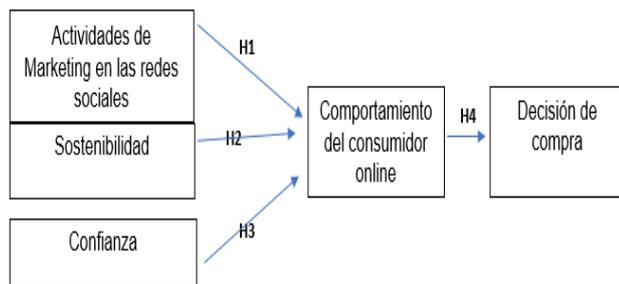
En los últimos años se ha podido evidenciar un crecimiento significativo en el comercio electrónico. Desde el punto de vista de los internautas, comprar de manera online es más rápido y sencillo, pero algo tedioso a la vez. Sin embargo, los consumidores están

dispuestos a arriesgarse de salir a comprar en las tiendas físicas por reducir algunos costos de búsqueda, pues en las tiendas online encuentran información relevante las 24 horas del día (Pei *et al.*, 2014). En base a estas investigaciones se postula la hipótesis 4.

H4. El comportamiento del consumidor online influye en la decisión de compra.

Figura 1

Modelo teórico



Metodología

Diseño de la muestra

La presente investigación de campo se la llevó a cabo de forma digital por medio de las diferentes redes sociales como: Facebook, Instagram y WhatsApp. Además, para la aplicación del instrumento se consideró como universo a la población de la ciudad de Machala, por ser la cabecera cantonal de la provincia de El Oro – Ecuador y donde se da el mayor movimiento económico (Escudero-Durán, 2001). Por otro lado, en el presente estudio se consideró a los restaurantes mejor posicionados en redes sociales de la ciudad de Machala, son los más destacados en las redes sociales tanto en el número de seguidores y las interacciones con los usuarios, como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1

Restaurantes mejor posicionados de la ciudad de Machala.

Restaurantes mejor posicionados en redes sociales de la ciudad de Machala-Ecuador
D' ANGELLO GRILL
BRAMDI
MOLOKO
LA OLLA CRIOLLA
CHOMPIPA
ROSSO PASTAS & VINOS
SOUL MAKI SUSHI
HONEY HEALTHY FOOD & DELI

Para continuar con la investigación se realizó el cálculo de la muestra utilizando la siguiente fórmula en donde:

n= muestra

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

z= nivel de confianza

e= error de muestra

Correspondiente a la muestra de personas, el numero recomendable según la fórmula de muestra cuando la población es desconocida, es de 271 personas.

Diseño de investigación

Para el estudio se utiliza el enfoque cuantitativo, como instrumento la encuesta estructurada Ad hoc, con escala de Likert en donde 1 significa completamente en desacuerdo y 5 completamente de acuerdo, aplicada con herramientas online. También se incluyeron preguntas de clasificación para la distribución de la muestra y preguntas de filtro para investigar al segmento objetivo de estudio. Por otro lado, cabe mencionar que el instrumento de investigación se compone de cinco variables para la recopilación de información pertinente y que se pueda cumplir

con el objetivo de estudio. Para poder medir cada variable se tomaron escalas ya validadas en otras investigaciones como que se encuentran en la Tabla 2.

Tabla 2

Escalas utilizadas en la investigación.

Ítem	Variable	Escala
1	Actividades de MKT en redes sociales	(Seo y Park, 2018)
2	Comportamiento del Consumidor	(Jordán et al., 2018)
3	Sostenibilidad	(Jung et al., 2020)
4	Confianza	(Bearden et al., 2001)
5	Decisión de compra	(Pei et al., 2014)

Para el análisis de los resultados se utiliza los softwares estadísticos de SPSS y Smart PLS 3.0.

Diseño del cuestionario

Para recopilar información respecto al análisis del comportamiento del consumidor y factores que intervienen en la decisión de compra online de restaurante, en la presente investigación se utilizó como instrumento el cuestionario online, se consideró la situación actual en la que se encuentra el país pese a la pandemia. Este instrumento permite medir los 5 constructos planteados en la investigación: 1) Las actividades de Marketing en las redes sociales, 2) Comportamiento del consumidor, 3) La sostenibilidad, 4) Confianza, 5) decisión de compra. En total se plantearon 28 preguntas con la escala de Likert de 1 al 5, en donde 1 corresponde a totalmente desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Resultados

Los resultados permitieron conocer cuáles son las marcas de restaurantes en donde las personas realizan sus compras en línea frecuentemente, tal y como lo muestra la Tabla 3. Por otro lado, mediante el instrumento utilizado se pudo recopilar información sobre las actividades de Marketing, el comportamiento del consumidor online, la sostenibilidad, la confianza y la decisión de compra, estas variables fueron analizadas en el programa estadístico Smart PLS de tal manera en que se pueda realizar el contraste de las hipótesis. Cabe mencionar que, al comenzar la encuesta, se plantearon preguntas basadas en las variables sociodemográficas para los encuestados, y en base a esto se realizó la distribución de la muestra, como lo indica la Tabla 3.

Tabla 3

Distribución de la muestra.

CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS		
<i>Restaurantes analizados</i>		
D' ANGELLO GRILL	36	13,30%
BRAMDI	24	8,90%
MOLOKO	2	0,70%
LA OLLA CRIOLLA	96	35,40%
CHOMPIPA	78	28,80%
ROSSO PASTAS & VINOS	9	3,30%
SOUL MAKI SUSHI	10	3,70%
HONEY HEALTHY FOOD & DELI	16	5,90%
<i>GÉNERO</i>		
Masculino	72	26,60%
Femenino	199	73,40%
<i>EDAD</i>		
18-25 años	214	79%
26-35 años	41	15,10%
36-45 años	11	4,10%
46-60 años	3	1,10%
Más de 60 años	2	0,70%
<i>NIVEL DE ESTUDIOS</i>		
Primarios/Sin estudios	2	0,70%
Secundarios (Bachillerato)	155	57,20%
Universitarios (Grado/Diplomatura/Licenciatura)	98	36,20%

Postgrado universitario (Máster/Doctorado)	11	4,10%
Otros	5	1,80%
PROFESIÓN		
Estudiante	225	83%
Empleado	29	10,80%
Mando intermedio	3	1,10%
Directivo/Mando superior	3	1,10%
Funcionario	6	2,20%
Jubilado	2	0,70%
Otros	3	1,10%
SITUACIÓN FAMILIAR		
Soltero	228	84,10%
Casado/Viviendo en pareja	37	13,70%
Divorciado/Separado	6	2,20%

Con los resultados, se comprueba las propiedades psicométricas del modelo de medida a estimar (Figura 1) mediante un Análisis Factorial Confirmatorio. En la Tabla 4, se puede confirmar la fiabilidad compuesta (CR), como el coeficiente Alfa de Cronbach (CA), son superiores a 0,8 (Carmines y Zeller, 1979) para todas las variables. Cabe mencionar que, para validar la validez convergente, se comprueba las cargas estandarizadas son superiores a 0,7 y estadísticamente significativas en todos los ítems, constatándose que los valores de las varianzas extraídas (AVE) superan el nivel crítico de 0,5 (Fornell y Larcker, 1981), lo que confirma la validez convergente de todas las variables propuestas.

Tabla 4

Instrumento de medida fiabilidad y validez convergente

ACTIVIDADES DE MARKETING EN LAS REDES SOCIALES	0,918	0,935	0,671
AMRS1	0,806	**	28,474
AMRS2	0,894	**	61,364
AMRS3	0,804	**	29,417

AMRS4	0,821	**	36,404
AMRS5	0,790		33,337
AMRS6	0,806	**	31,307
AMRS7	0,811	**	34,182
F 2 . SOSTENIBILIDAD			
			0,895 0,917 0,649
S1	0,790	**	34,285
S2	0,857	**	48,367
S3	0,801	**	24,528
S4	0,743	**	17,527
S5	0,848	**	38,827
S6	0,788	**	23,384
F 3 . CONFIANZA			
			0,918 0,937 0,711
C1	0,822	**	26,664
C2	0,778	**	18,303
C3	0,860	**	28,970
C4	0,864	**	41,270
C5	0,845	**	25,152
C6	0,888	**	53,945
F 4 . COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ONLINE			
			0,896 0,920 0,658
CC1	0,825	**	31,611
CC2	0,830	**	32,494
CC3	0,774	**	17,432
CC4	0,836	**	30,408
CC5	0,807	**	28,606
CC6	0,794	**	29,130
F 5 . DESECCIÓN COMPRA			
			0,864 0,917 0,787
DC1	0,902	**	50,754
DC2	0,890	**	36,085
DC3	0,869	**	35,265

Nota: CA= Alfa de Cronbach, CR= Fiabilidad Compuesta, AVE= Varianza extraída promedio, *p<0.01

Al analizar la validez discriminante en el instrumento de medida se comprobó que las correlaciones estimadas entre dos factores eran inferiores a la raíz cuadrada de la varianza extraída promedio de cada factor (Forner y Larker, 1981). La Tabla 5 muestra que se cumple con esta condición en todos los casos.

Tabla 5

Instrumento de medida: validez discriminante

	F1	F2	F3	F4	F5
F1. ACTIVIDADES DE MARKETING EN LAS REDES SOCIALES	0,819				
F2. SOSTENIBILIDAD	0,637	0,806			
F3. CONFIANZA	0,675	0,567	0,843		
F4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ONLINE	0,575	0,549	0,668	0,811	
F5. DECISIÓN DE COMPRA	0,639	0,566	0,670	0,709	0,887

Nota: Valores en la diagonal son las raíces cuadradas del AVE. Debajo de la diagonal: correlaciones entre los factores

Posteriormente se estima el modelo de ecuaciones estructurales a través de la técnica de regresión de mínimos cuadrados parciales (PLS), comprobándose el poder explicativo del modelo estructural a través de los coeficientes de determinación R2 que, como se puede observar en la Tabla 6 el modelo explica el 49% del constructo comportamiento del consumidor online y el 40% del constructo decisión de compra. Mientras que a los valores para Q2, estos indican un poder predictivo medio del modelo (Hair *et al.*, 2016), siendo este valor de 0,314 para el constructo de comportamiento del consumidor online y de 0,389 para el constructo decisión de compra. Estos resultados presentan un valor explicativo y predictivo adecuado y evalúan la significancia de las relaciones causales previamente establecidas.

Tabla 6

Contraste de hipótesis

Relaciones	Beta estandarizado	t-value (Valor Bootstrap)	Hipótesis	
H1 ACTIVIDADES DE MARKETING EN REDES SOCIALES → COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ONLINE	0,135	**	2,041	H1 aceptada
H2 SOSTENIBILIDAD → COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ONLINE	0,200	**	3,399	H2 aceptada
H3 CONFIANZA → COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ONLINE	0,463	**	7,040	H3 aceptada
H4 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ONLINE → DECISION DE COMPRA	0,709	**	15,463	H4 aceptada

Nota: R2 (CCO) = 0,497; R2 (DC) = 0,401. Q2 (CCO) = 0,314; Q2 (DC) = 0,389. **p <0.01, *p <0.05

Los resultados obtenidos de la estimación del modelo permiten apoyar la efectividad que las Actividades de Marketing en las redes sociales influyen de manera positiva y significativa en el comportamiento del consumidor online, de tal manera en que se encuentra aceptada la hipótesis H1, y a su vez se valida la aportación de (Guaña *et al.*, 2017) y (Santos, 2019). Así mismo, la sostenibilidad tiene una influencia positiva en el comportamiento del consumidor online, aceptando la hipótesis H2, tal y como plantean los trabajos de (Vera, 2021). De la misma manera la hipótesis H3 también se acepta, debido a que, la confianza influye de manera efectiva en el comportamiento del consumidor, validando la aportación de los trabajos de (Peña *et al.*, 2018)

y (Sánchez, 2017). Posteriormente de igual manera, la hipótesis H4 es aceptada, debido a que, el comportamiento del consumidor online influye en la decisión de compra, así como se planteó en los siguientes trabajos de (Mercado *et al.*, 2019) y (Pei *et al.*, 2014).

Conclusiones

El aporte investigativo realizado referente al tema de Análisis de comportamiento del consumidor online y factores que intervienen en la decisión de compra en restaurantes según las bases de datos en la venta tradicional sobre todo en la actualidad debido a tantas amenazas ocurridas afecto en un porcentaje considerable lo cual el mercado gastronómico sobre todo los restaurantes han optado en incursionar en el mundo online ofreciendo sus menús por medio de las distintas plataforma y crear nuevas estrategias para posicionar sus marcas en las distintas plataformas

Según los resultados obtenidos por medio de las encuestas realizadas se concluyó que fueron aceptadas en su totalidad las hipótesis planteadas permiten efectividad de que las Actividades de Marketing en las redes sociales influyen de manera positiva en el comportamiento del consumidor online, La sostenibilidad tiene una influencia positiva en el comportamiento del consumidor online, la confianza influye de manera efectiva en el comportamiento del consumidor y por último la hipótesis H4 es aceptada, debido a que, el comportamiento del consumidor online influye en la decisión de compra.

Los resultados brindan información de gran importancia para los gestores minoristas, específicamente al sector de servicios de restaurantes, en el sentido de planificar el contenido de la comunicación integral que se compartirá en redes sociales, como parte de su plan de marketing. Se precisa la importancia de comunicar las acciones de desarrollo sostenible que realiza el restaurante porque como se evidencia en esta investigación, influye de manera positiva en el comportamiento del consumidor online, haciéndolo más leal hacia el restaurante, como ya lo afirman otros estudios (Sánchez-

González *et al.*, 2020). Una de las principales limitantes que a la vez se constituye en una línea futura de investigación es el ámbito geográfico, considerando otros sectores del Ecuador y el análisis de otros constructos como la satisfacción del cliente y el e-wom. Este estudio ha sido realizado en el marco del proyecto del grupo de investigación COMARK de la universidad Técnica de Machala.

Referencias bibliográficas

- Atanacio Zanabria, R., & Pacco Ferro, C. (2019). “competencia emprendedora y sostenibilidad empresarial de las microempresas en los restaurantes intervenidos por la ong perspectiva de la ciudad de abancay, 2018”. *UNAMBA*. Obtenido de <http://repositorio.unamba.edu.pe/handle/UNAMBA/889>
- Bearden, W., Hardesty, D., & Rose, R. (2001). Consumer Self-Confidence: Refinements in Conceptualization and Measurement. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 121-134. doi:<https://doi.org/10.1086/321951>
- Mercado, K., Perez, C., Castro, L., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *scielo*, 30(1), 109-120. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- Atanacio-Zanabria, R., & Pacco-Ferro, C. (2021). Competencia emprendedora y sostenibilidad empresarial de las microempresas en los restaurantes intervenidos por la ONG Perspektiva de la ciudad de Abancay, 2018. Obtenido de <http://repositorio.unamba.edu.pe/handle/UNAMBA/889>
- Basalamah, J., Haerdiansyah, M., Ashoer, M., & Faisal, A. (2020). Consumer Behavior in Online Transportation Services: A Systematicreview of Business Strategies. *Ilomata International Journal of Management*, 1(3), 134-144. doi:<https://doi.org/10.52728/ijjm.v1i3.135>

- Bozic, B. (2017). Consumer trust repair: A critical literature review. *European Management Journal*, 35(4), 538-547. doi:<https://doi.org/10.1016/j.emj.2017.02.007>
- Carrizo-Moreira, A., Freitas da Silva, P., & Ferreira-Moutinho, V. (2017). The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in the Telecommunications Multiple-play Service Market. *Innovar*, 27(64). doi: <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62366>.
- Carmines, E.G., and Zeller, R.A. (1979). Reliability and Validity Assessment. Sage Publications, London.
- Chagas de Lima, L., & Oliveira, D. (2019). LAS EVALUACIONES ONLINE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE SERVICIOS HOTELEROS. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(4), 942-961. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7070068>
- Fornell C., and Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- García-Echevarría, V. G., Miranda-Zavala, A. M., & Cruz-Estrada, I. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de los Food Trucks. *Revista De Estudios En Contaduría, Administración E Informática*, 34-48. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6997135>
- Gómez-Rodríguez, D. T. (2020). *Revistas Científicas Inclusión y Desarrollo*, 8(1), 131-143. doi:<https://doi.org/10.26620/uniminuto.inclusion.8.1.2021.131-143>
- Gonzalez, P., Cañizares, C., & Patiño, G. (2018). Las redes sociales como factor de decisión. *Dialnet*(27), 9-30. doi:10.25097/rep.n27.2018.01
- Hair, Jr, J.F., Sarstedt, M., Matthews, L.M., and Ringle, C.M. (2016). Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: part I—method, *European Business Review*, 28 (1), 63-76.
- Jordán-Vaca, J., Ballesteros-López, L., Guerrero-Velástegui, C., & Pérez-Naranjo, C. (2018). Determinantes en el comportamiento del consumidor que influyen en las decisiones gerenciales publicitarias en el sector comercial de la Provincia de Tungurahua. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 4(4), 98-113. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2018.vol.4.n.4..98-113>
- Jung, J., Jim-Kim, S., & Hoon-Kim, K. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 120, 294-301. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.019>
- Kim, J.-S., & Shim, J.-H. (2019). The Effects of Quality Factors on Customer Satisfaction, Trust and Behavioral Intention in Chicken Restaurants. *KoreaScience*, 10(4), 43-56. doi:doi.org/10.13106/ijidb.2019.vol10.no4.43.
- Llamas-Aréchiga, B., Rosa del Carmen, R., & Moreno-espinoza, L. d. (2018). Impacto de la confianza en la percepción del consumidor. *Revista investigación académica sin Frontera: División De Ciencias Económicas Y Sociales*, 6(17). doi:<https://doi.org/10.46589/rdiasf.v0i17.34>
- López Ricalde, C. D., López-Hernández, E. S., & Ancona Peniche, I. (2005). Desarrollo sustentable o sostenible: una definición conceptual. *Horizonte Sanitario*, 1-7.
- Lozano-Gutiérrez, M. D. (2020). Comunicación lineal, dinámica y productiva en

- restaurantes: análisis de noticias antes y durante la COVID-19 en México y España. *Sintaxis revista científica del centro de investigación para la comunicación aplicada*, 226-248. doi:<https://doi.org/10.36105/stx.2020edespcovid-19.11>
- Madagán-Díaz, M., & Rivas-García, J. (2020). Las editoriales españolas en las redes sociales: presencia, actividad y compromiso. *Revista de Comunicación*, 19(1), 149-170. doi:<http://dx.doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a9>
- Mohammad AL-Ghaswyneh , O. F. (2019). Factores que afectan el comportamiento de decisión de los consumidores de comprar productos ecológicos. *Esic Market Economics and Business Journal*, 50(2), 419-449. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7146257>
- Narotzky, S., & Besnier, N. (2020). Crisis, valor y esperanza: repensar la economía. *Cuadernos de la antropología Social*(51), 23-48. doi:<https://doi.org/10.34096/cas.i51.8236>
- Pei, Z., Paswan, A., & Yan, R. (2014). E-tailer's return policy, consumer's perception of return policy fairness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 249-257. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.01.004>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., & Rodríguez-Orejuela, A. (2018). Emoción y razón: el efecto moderador del género en el comportamiento de compra online. *Innovar*, 28(69), 117-131. doi:<https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71702>
- Rondón, N. (2021). Pandemia global. Cuarentena de la angustia. *Educere*, 25(80), 251-257. Obtenido de <http://revistas.saber.ula.ve/index.php/educere/article/view/16476>
- Sánchez , M., & Pinochet, G. (2017). El rol de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: estudio de casos. *Universidad y Empresa*, 19(32), 107-135. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5675157>
- Sánchez- Alzate, J. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). *Innovar*, 27(64), 11-22. doi:<https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62365>
- Sánchez-González, I., Benítez-Luzuriaga, F., Moscoso-Parra, A., & Muñoz-Suarez, M. (2020). Desarrollo sostenible en las Mipymes de Ecuador y su impacto en el consumidor. *Cumbres*, 6(1), 33-42
- Sánchez-González, I., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2020). Efectos del desarrollo sostenible percibido por el consumidor. Una propuesta de modelo de hipermercados en Ecuador. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 27-42. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3470>
- Sánchez-González, Irene, Irene Gil-Saura, and María Eugenia Ruiz-Molina. "Ethically Minded Consumer Behavior, Retailers' Commitment to Sustainable Development, and Store Equity in Hypermarkets." *Sustainability* 12.19 (2020): 8041.<https://www.mdpi.com/2071-1050/12/19/8041>
- Santos-Millán, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Esic Market Economics and Business Journal*, 50(3), 621-642. doi: 10.7200/esicm.164.0503.4
- Seo, E., & Park, J. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Sinoka, G., & Muhammad, A. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media

- Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5-10. doi:<https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Soto , H., Párraga, F., & Noblecilla , M. (2021). Uso de las redes sociales como estrategia competitiva de bares y restaurantes del cantón Machala. *593 Digital publisher*, 6(3), 44-56. doi:[doi:doi.org/10.33386/593dp.2021.3.541](https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.541)
- Tafur-Cisneros, C. (2019). Peopuesta de mejora de trabajo en equipo como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las organizaciones del Perú en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la urbanización paseo de la República. Obtenidodehttp://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/21235/EMPREDIMIENTOS_MYPES_TAFUR_CISNEROS_CHELY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Uribe-Beltrán, C. I., & Sabogal-Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-22. doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Vera-Mendoza, A. P. (2021). *Propuesta de un establecimiento Sostenible de alimentos y bebidas*. Obtenido de <http://201.159.223.180/bitstream/3317/16160/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-AETH-92.pdf>
- Verastegui-Tene, F., & Vargas-Merino, J. (2021). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *Revista Academia Y Negocios*, 7(1), 41-54. doi:<https://doi.org/10.29393/RAN6-4EMFV20004>
- Vergara-Romero, A., Márquez-Sánchez, F., Sorhegui-Ortega, R., & Olalla-Hernández, A. (2021). Capital humano: Actor central para la sostenibilidad organizacional. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(93), 297-307. doi:<http://dx.doi.org/10.37960/rvg.v26i93.34984>
- Vera Mendoza, P. A. (2021). “Propuesta de un establecimiento Sostenible de alimentos y bebidas siguiendo las reglas FLOSS en la ciudad de Guayaquil”. *UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL*. Obtenido de <http://201.159.223.180/bitstream/3317/16160/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-AETH-92.pdf>
- Vergara-Romero, A., Márquez Sánchez, F., Sorhegui-Ortega, R., & Olalla-Hernández, A. (2021). Capital humano: Actor central para la sostenibilidad organizacional. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Fidel-Marquez-Sanchez/publication/348849166_Capital_humano_Actor_central_para_la_sostenibilidad_organizacional/links/60131d7ea6fdcc071b9d03d3/Capital-humano-Actor-central-para-la-sostenibilidad-organizacional.pdf