

UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO DE MANABÍ"



Título de la Investigación:

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO ONLINE A
LA PICANTERIA "EL MÁGICO" EN EL MERCADO LOCAL DE MANTA.

Modalidad de Titulación:

Artículo Científico

Autor:

González Espinal Mirko Alexander

Facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio

Carrera Administración de Empresas

Tutor:

Ing. Macías Catagua Otto Wagner, PhD

Manta – Manabí – Ecuador

2026

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-01-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1
		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Facultad Ciencias Administrativas Contables y Comercio, carrera Administración de Empresas de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante GONZALEZ ESPINAL MIRKO ALEXANDER, legalmente matriculado en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2025 (2), cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto es **"ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO ONLINE A LA PICANTERIA "EL MAGICO" EN EL MERCADO LOCAL DE MANTA"**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 27 de enero de 2026.

Lo certifico,



Ing. Otto Macías Catagua, PhD.

Docente Tutor

Área: de Investigación.

Nota 1: Este documento debe ser realizado únicamente por el/la docente tutor/a y será receptado sin enmendaduras y con firma física original.

Nota 2: Este es un formato que se llenará por cada estudiante (de forma individual) y será otorgado cuando el informe de similitud sea favorable y además las fases de la Unidad de Integración Curricular estén aprobadas.

ARTÍCULO González Espinal Mirko Alexander

6%
Textos
sospechosos



 **5% Similitudes**
0 % similitudes entre
comillas
1 % entre las fuentes
mencionadas

 **1% Idiomas no reconocidos**

Nombre del documento: ARTÍCULO González Espinal Mirkó Alexander.docx
ID del documento: 2832d68705ccccf1a9d715f6a169525da96133b0
Tamaño del documento original: 74,05 kB

Depositante: Otto Macías Catagua
Fecha de depósito: 28/7/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 28/7/2025

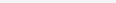
Número de palabras: 5713
Número de caracteres: 39.213

Ubicación de las similitudes en el documento:



≡ Fuentes de similitudes

Fuente principal detectada

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 TESIS - SABANDO ACOSTA EMILY.docx TESIS - SABANDO ACOSTA EMILY #10a899  Viene de de mi grupo	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (44 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 Documento de otro usuario #0a73c5  Viene de de otro grupo	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (27 palabras)
2	 hdl.handle.net Estrategias de Marketing digital y su relación con el posicionami... https://hdl.handle.net/20.500.12759/9801	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (32 palabras)
3	 rein.umcc.cu Aplicación de procedimiento para el diseño de estrategias de mar... https://rein.umcc.cu/handle/123456789/2213	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (29 palabras)
4	 renati.sunedu.gob.pe Registro Nacional de Trabajos de Investigación: Estrategi... https://renati.sunedu.gob.pe/handle/renati/3175342	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (29 palabras)
5	 repositorio.ucv.edu.pe Estrategias del marketing digital para el posicionamient... https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/96088	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- 1  <https://orcid.org/0009-0003-0348-2607>
- 2  <https://repositorio.uwienner.edu.pe/handle/20.500.13053/4220>
- 3  https://www.youtube.com/watch?v=Hng7LgbH_HU
- 4  <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/9315>
- 5  <https://www.censoecuador.gob.ec/resultados-censo/>

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Mirko Alexander González Espinal, con cédula de identidad N° **1313614412**, declaro que el presente trabajo de titulación: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO ONLINE A LA PICANTERÍA “EL MÁGICO” EN EL MERCADO LOCAL DE MANTA** cumple con los requerimientos que la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y la Facultad de Contabilidad y Auditoría sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.



Mirko Alexander González Espinal

C.I.: 1313614412

E-mail: e1313614412@live.uleam.edu.ec

Telf: 0967261837

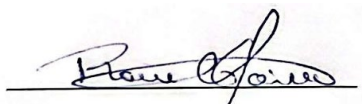
APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal De Grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema; “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO ONLINE A LA PICANTERIA “EL MÁGICO” EN EL MERCADO LOCAL DE MANTA” elaborado por el egresado Mirko Alexander González Espinal, el mismo que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por LA UNIVERSIDAD LICA ELOY ALFARO DE MANABÍ de la facultad ciencias administrativas contable y comercio de la carrera de administración de Empresa

Por constancias firman



Ing. Marcillo Pin Karla
Presidenta del tribunal



Ing. García Loo Ana
Miembro del tribunal



Ing. Holguin Briones Audrey
Miembro del Tribunal

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO ONLINE A LA PICANTERÍA "EL MÁGICO" EN EL MERCADO LOCAL DE MANTA

DIGITAL MARKETING STRATEGIES FOR ONLINE POSITIONING TO "THE MAGIC" SPICYNESS IN THE LOCAL MARKET

Mirko Alexander González Espinal¹; Otto Wagner Macias Catagua²

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

e1313614412@live.uleam.edu.ec¹; otto.macias@uleam.edu.ec²

Mirko Alexander González Espinal¹ <https://orcid.org/0009-0003-0348-2607>

Otto Wagner Macias Catagua² <https://orcid.org/0000-0003-0238-7790>

Código Clasificación: M31, M37, L83, O33, D83

RESUMEN

Este estudio analiza la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento online de la picantería “El Mágico” en el mercado local de Manta. Se aplicó un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y nivel explicativo-correlacional, mediante una encuesta estructurada a 384 consumidores. El instrumento evaluó percepciones sobre redes sociales, publicidad digital, contenido visual, atención al cliente en línea y visibilidad en buscadores. El análisis estadístico, procesado con SPSS, mostró un Alfa de Cronbach de 0,964 y una correlación de Spearman significativa ($\rho = 0,742$; $p = 0,000$). Los resultados muestran que más del 50 % de los encuestados valoran positivamente la presencia digital del negocio, la interacción social y la calidad de sus contenidos, lo que refuerza su posicionamiento. Se concluye que la aplicación efectiva de estrategias digitales mejora significativamente la percepción del negocio en línea, representando una oportunidad para empresas gastronómicas que buscan competitividad en entornos digitales.

PALABRAS CLAVES: Marketing digital, Posicionamiento online, Redes sociales, Contenido visual, Atención al cliente digital, Publicidad segmentada

ABSTRACT

This study analyzes the relationship between digital marketing strategies and the online positioning of the “El Mágico” spicy restaurant in the local market of Manta. A quantitative approach, with a non-experimental design and explanatory-correlational level, was applied through a structured survey of 384 consumers. The instrument evaluated perceptions about social media, digital advertising, visual content, online customer service, and search engine visibility. Statistical analysis, processed with SPSS, showed a Cronbach's alpha of 0.964 and a significant Spearman's correlation ($\rho = 0.742$; $p = 0.000$). The results show that more than 50% of respondents positively value the business's digital presence, social interaction, and the quality of its content, which reinforces its

Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

positioning. It is concluded that the effective implementation of digital strategies significantly improves the online perception of the business, representing an opportunity for gastronomic companies seeking competitiveness in digital environments.

KEY WORDS: Digital marketing, Online positioning, Social media, Visual content, Digital customer service, Targeted advertising

INTRODUCCIÓN

El marketing digital ha revolucionado la forma en que los negocios interactúan con sus clientes, impulsando su crecimiento y visibilidad mediante plataformas digitales accesibles y efectivas. Este fenómeno es particularmente importante en sectores tradicionales como el gastronómico, donde las empresas locales enfrentan el desafío de integrarse al entorno digital para mantenerse competitivas. En este contexto, la picantería “El Mágico” ubicada en la ciudad de Manta representa un caso crítico de estudio, al carecer completamente de presencia digital.

La ausencia total de herramientas digitales en “El Mágico” limita significativamente sus oportunidades de crecimiento y reconocimiento de marca, especialmente considerando que la mayoría de los consumidores modernos utilizan Internet para buscar, elegir y recomendar establecimientos gastronómicos. Esta realidad genera la necesidad urgente de analizar y comprender la relevancia que tiene la implementación de estrategias digitales desde la perspectiva del consumidor, así como determinar cómo esta ausencia afecta su posicionamiento en el mercado local.

En la actualidad, la presencia en línea se ha vuelto un elemento fundamental para el desarrollo y la perdurabilidad de las empresas, sobre todo en el ámbito de la gastronomía. Las tácticas de marketing digital no solo ayudan a promover la oferta de un negocio, sino que también facilitan la conexión con consumidores que utilizan internet y redes sociales para explorar nuevas experiencias gastronómicas. No obstante, muchas picanterías tradicionales como “El Mágico”, situadas en la ciudad de Manta, todavía funcionan sin aprovechar estos recursos digitales, lo que restringe su visibilidad frente a la competencia que ya ha implementado herramientas tecnológicas.

En este contexto, se hace necesario entender cuál podría ser el efecto real de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento en línea de los negocios tradicionales. En particular, el objetivo es determinar si hay una conexión entre la utilización estrategias digitales y el posicionamiento que los consumidores anticipan o perciben en internet. Esta conexión es especialmente relevante en un ámbito local donde el comportamiento del consumidor se está transformando rápidamente hacia la búsqueda de alternativas a través de plataformas digitales.

A pesar de que “El Mágico” cuenta con una propuesta gastronómica bien reconocida en su sector, no tiene presencia en línea, lo que la excluye de la vista de nuevos clientes potenciales. Por ello, es pertinente cuestionarse: ¿qué relación existe entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento en línea que esperan los consumidores de la picantería “El Mágico” en el mercado local de Manta?

Para responder a esta interrogante, se han formulado los siguientes problemas específicos: «1» ¿De qué manera influye la gestión de redes sociales en el posicionamiento online de la picantería “El Mágico”? «2» ¿En qué medida la publicidad online impacta en el posicionamiento online de la picantería “El Mágico”? «3» ¿Cómo incide el uso de estrategias de presencia en buscadores en el posicionamiento online de la picantería “El Mágico”? «4» ¿Qué efecto tiene el contenido digital en el posicionamiento online de la picantería “El Mágico”? y «5» ¿De qué forma la atención al cliente en entornos digitales contribuye al posicionamiento online de la picantería “El Mágico”?

En la actualidad, los consumidores recurren cada vez más a plataformas digitales, redes sociales y motores de búsqueda para descubrir, comparar y decidir sobre productos y servicios, incluyendo los del sector gastronómico. En este entorno, el posicionamiento online se ha convertido en un factor determinante para la visibilidad, alcance y competitividad de los negocios, incluso de aquellos con propuestas tradicionales como la picantería “El Mágico”, ubicada en la ciudad de Manta.

A pesar de contar con un producto reconocido por su autenticidad y sabor, “El Mágico” no posee presencia digital alguna, lo que limita seriamente su acceso a nuevos segmentos de mercado y reduce sus posibilidades de posicionamiento frente a la creciente competencia con estrategias digitales activas. Por ello, resulta pertinente analizar si la implementación de estrategias de marketing digital podría incidir positivamente en el posicionamiento online esperado por los consumidores.

El presente estudio busca aportar evidencia empírica sobre esta relación, a partir de la percepción y disposición de los consumidores locales hacia el uso de medios digitales por parte de negocios como “El Mágico”. La información obtenida servirá no solo como insumo para mejorar la gestión comercial de este negocio, sino también como referente para otras microempresas gastronómicas que enfrentan desafíos similares en entornos locales.

Desde el punto de vista académico, la investigación contribuirá al análisis del comportamiento digital del consumidor frente a negocios tradicionales y a la comprensión del impacto proyectado de estrategias digitales en el posicionamiento online.

Eveling Thalía Vargas Feijoo (2019), en su artículo Estrategias de marketing para posicionar la marca Inborja S.A. en Machala, tuvo como objetivo identificar los medios digitales más efectivos para incrementar la visibilidad. Usó metodología cualitativa sobre estrategias actuales. Concluyó que un adecuado uso de redes sociales y contenido dinámico fortalece la relación empresa-cliente y mejora el posicionamiento en el mercado.

Melanie Nicole Severino Reyes (2023), en su artículo Estrategias de marketing digital y posicionamiento de la microempresa Batidos Empalmeños, analizó estrategias para fortalecer el posicionamiento. Aplicó metodología descriptiva mixta con encuestas y entrevistas. Concluyó que existe percepción positiva del producto, pero es necesario optimizar la gestión digital para consolidar el crecimiento y la presencia online de la microempresa en el mercado local.

Willian Andrés González Alejandro (2023), en su tesis Estrategias de marketing y posicionamiento del Hotel Presidente Beach, evaluó cómo las estrategias impactaban el posicionamiento. Usó metodología descriptiva con enfoque mixto. Concluyó que las estrategias estaban desactualizadas, limitando la competitividad,

recomendando la implementación de nuevas herramientas digitales para mejorar la visibilidad y la percepción del hotel en el mercado turístico.

Alexandra Vanesa Pintag Aucanshala (2022), en su artículo Marketing digital para el posicionamiento de marca de la empresa Creaciones M.M., desarrolló estrategias para mejorar su presencia. Aplicó metodología mixta y no experimental. Concluyó que la empresa carecía de estrategias digitales, afectando su posicionamiento, y propuso la implementación de redes sociales, catálogos digitales y canales de comunicación directa para fortalecer su competitividad y visibilidad.

Rodríguez Balón (2023), en su investigación Estrategias de marketing y posicionamiento de la boutique S&S, analizó la influencia del marketing en el posicionamiento. Usó metodología mixta con encuestas y entrevistas. Concluyó que la boutique carecía de una estrategia digital efectiva; recomendó desarrollar presencia en redes sociales y página web para mejorar el posicionamiento y atraer un público más amplio en el competitivo mercado local.

Cristel Guadalupe Cornejo Carrillo (2023), en su artículo Estrategias de marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Derco Center S.A.C., buscó determinar el impacto de las estrategias digitales. Usó metodología correlacional y no experimental. Concluyó que las estrategias digitales son fundamentales para fortalecer la percepción de la marca y el posicionamiento en la mente de los consumidores.

Aracelly Cruz Ynga (2020), en su artículo Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de una empresa de diseño y fotografía*, analizó estrategias para optimizar la percepción de marca. Aplicó metodología mixta. Concluyó que la empresa carecía de imagen de marca sólida y adecuada comunicación digital; recomendó implementar estrategias efectivas para fortalecer el posicionamiento y la presencia en el mercado competitivo.

Eliannys Soler Carballo (2022), en su investigación Aplicación de procedimiento para el diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento del Hotel Roc Varadero, buscó mejorar el posicionamiento mediante estrategias digitales. Usó metodología mixta con entrevistas y análisis documental. Concluyó que la implementación estructurada de acciones digitales es clave para aumentar visibilidad y competitividad en el mercado turístico.

Serquén Roque (2022), en su artículo Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Óptica D'Lima en Instagram, propuso estrategias para mejorar el posicionamiento. Usó metodología mixta con encuestas y entrevistas. Concluyó que la óptica carecía de interacción y publicaciones constantes; recomendó optimizar la presencia en redes sociales para lograr un posicionamiento efectivo y mayor interacción con los usuarios.

Mariñas Terrones y Novoa Fu (2022), en investigación Estrategias del marketing digital para el posicionamiento de la empresa Manantial's Tito E.I.R.L., analizaron la relación entre marketing digital y posicionamiento. Aplicaron metodología cuantitativa y diseño no experimental. Concluyeron que no existía correlación significativa entre ambas variables, sugiriendo que factores externos también influyen en el posicionamiento de la empresa en el mercado.

La presente investigación tiene como objetivo general analizar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento online esperado por los consumidores de la picantería “El Mágico” en el mercado

local de Manta. Para ello, se han planteado cinco objetivos específicos que estructuran el desarrollo del estudio: «1» analizar la influencia de la gestión de redes sociales en el posicionamiento online de la picantería “El Mágico”; «2» determinar la influencia de la publicidad online en el posicionamiento online de la picantería “El Mágico”; «3» evaluar la influencia de la presencia en buscadores en el posicionamiento online de la picantería “El Mágico”; «4» examinar la influencia del contenido digital en el posicionamiento online de la picantería “El Mágico”; y «5» analizar la influencia de la atención al cliente digital en el posicionamiento online de la picantería “El Mágico”. Estos objetivos permiten abordar de forma precisa las variables de estudio, facilitando la posterior recolección, análisis e interpretación de los datos, en función de las hipótesis planteadas.

METODOLOGÍA

La presente investigación se llevó a cabo en la ciudad de Manta, Ecuador, durante el segundo semestre del año 2025. El estudio tuvo como finalidad analizar la influencia de diversas dimensiones del marketing digital, gestión de redes sociales, publicidad online, presencia en buscadores, contenido digital y atención al cliente digital sobre el posicionamiento online de la picantería “El Mágico”, un negocio tradicional que actualmente no cuenta con presencia en plataformas digitales.

Este estudio adopta un enfoque cuantitativo con diseño no experimental y nivel explicativo-correlacional, siguiendo la clasificación planteada por Arias y Covinos (2021), permitiendo observar y analizar relaciones entre variables sin intervenir directamente sobre ellas, permitiendo explicar cómo ciertos componentes del marketing digital influyen en la percepción de posicionamiento online entre los consumidores locales. Asimismo, el diseño es transeccional (transversal), ya que la recolección de los datos se realizó en un único momento temporal.

El instrumento principal fue una encuesta estructurada, dirigida a consumidores reales y potenciales de la ciudad de Manta. Su diseño se fundamentó en la matriz de operacionalización de variables elaborada en el presente estudio, y empleó una escala tipo Likert de cinco puntos (1: nunca – 5: siempre) para facilitar la medición cuantitativa de las percepciones. La aplicación del instrumento se realizó de manera presencial y/o en línea, según la accesibilidad de los participantes, y se dirigió a la muestra previamente determinada de clientes reales y potenciales de la picantería “El Mágico”.

Los datos fueron procesados y analizados mediante el software estadístico SPSS. Se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach para evaluar la fiabilidad del instrumento, y posteriormente se utilizó la prueba de correlación de Spearman para contrastar las hipótesis específicas, dada la naturaleza ordinal de los datos. Este análisis permitió establecer la existencia, dirección y fuerza de relación entre cada dimensión del marketing digital y el posicionamiento online esperado por los consumidores.

La población general considerada en este estudio corresponde a los habitantes de la ciudad de Manta, ubicada en la provincia de Manabí, Ecuador. Esta población representa un grupo diverso de consumidores potenciales, caracterizado por una mezcla de residentes locales, trabajadores del sector turístico y gastronómico, y ciudadanos con interés en propuestas culinarias tradicionales.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022), la ciudad de Manta cuenta con una población de 261.871 habitantes, lo cual proporciona un universo amplio para la evaluación del posicionamiento online de emprendimientos locales como “El Mágico”.

Para determinar el tamaño de la muestra, se aplicará una fórmula estadística para población infinita o indeterminada, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. La fórmula a emplear será la siguiente (ERIC FRANK AGUIRRE, 2020):

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

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(261871)}{(0,05)^2(261871 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{251500.9084}{655.6354}$$

$$n = 383.59 = 384$$

Donde:

N = población (261871)

n = tamaño de la muestra (384)

p = probabilidad de éxito (0.5)

q = probabilidad de fracaso (0.5)

z = nivel de confianza (1.96 para 95%)

e = margen de error (0.05)

RESULTADOS

Análisis de fiabilidad

Con base en los resultados, se obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,964 para un total de 10 ítems, lo cual indica un nivel de fiabilidad excelente en el instrumento de medición utilizado. Este coeficiente supera ampliamente el umbral generalmente aceptado de 0,70 para considerarse aceptable y, al encontrarse por encima de 0,90, refleja una consistencia interna muy alta entre los ítems del cuestionario.

Tabla 1

Estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,964	10

Nota. Análisis software IBM SPSS. Autor: Gonzalez Espinal

Tabla 2

Pregunta 1: ¿Estaría dispuesto(a) a visitar la página de la picantería “El Mágico” si esta contara con un perfil activo en plataformas como TikTok, Facebook o Instagram?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Totalmente en desacuerdo	34	8,9	8,9	8,9
En desacuerdo	13	3,4	3,4	12,2

Indeciso	76	19,8	19,8	32,0
De acuerdo	182	47,4	47,4	79,4
Totalmente de acuerdo	79	20,6	20,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Análisis software IBM SPSS. Autor: Gonzalez Espinal

Análisis e interpretación de los resultados:

El 47,4 % de los encuestados se mostró “de acuerdo” con visitar una página de la picantería si esta estuviera activa en redes sociales, lo que refleja una clara disposición del público hacia la interacción digital con el negocio. En contraste, solo un 3,4 % se manifestó en “desacuerdo”, lo que confirma que la resistencia a lo digital es mínima y que existe una oportunidad de posicionamiento online no aprovechada por “El Mágico”.

Tabla 3

Pregunta 2: Considero probable visualizar completamente los anuncios de la picantería ‘El Mágico’ en TikTok si están dirigidos específicamente a residentes de la ciudad de Manta.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VálidoTotalmente en desacuerdo	34	8,9	8,9	8,9
En desacuerdo	27	7,0	7,0	15,9
Indeciso	105	27,3	27,3	43,2
De acuerdo	175	45,6	45,6	88,8
Totalmente de acuerdo	43	11,2	11,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Análisis software IBM SPSS. Autor: Gonzalez Espinal

Análisis e interpretación de los resultados:

La opción con mayor porcentaje válido fue “De acuerdo” con un 45,6%, lo que indica que una parte importante de los encuestados estaría dispuesta a visualizar por completo los anuncios de la picantería si estos se orientan específicamente a los residentes de Manta. Este resultado destaca la importancia de la segmentación geográfica como factor relevante en la efectividad de la publicidad digital. En contraste, el menor porcentaje fue “En desacuerdo” con un 7,0%, lo que sugiere que hay muy poca resistencia hacia este tipo de contenido dirigido localmente, reforzando la viabilidad de una estrategia de comunicación que priorice a la audiencia local como objetivo principal.

Tabla 4

Pregunta 3: Las imágenes de alta calidad de los platillos ofrecidos por una picantería influyen positivamente en mi intención de visita.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VálidoTotalmente en desacuerdo	32	8,3	8,3	8,3

En desacuerdo	12	3,1	3,1	11,5
Indeciso	50	13,0	13,0	24,5
De acuerdo	179	46,6	46,6	71,1
Totalmente de acuerdo	111	28,9	28,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Análisis software IBM SPSS. Autor: Gonzalez Espinal

Análisis e interpretación de los resultados:

La opción con mayor porcentaje válido fue “De acuerdo” con un 46,6%, lo que refleja una fuerte inclinación de los encuestados a sentirse influenciados positivamente por imágenes de alta calidad de los platillos ofrecidos. Este resultado destaca la relevancia del componente visual en la percepción de valor y atractivo de la picantería, siendo un factor que puede incidir directamente en la intención de visita. En cambio, la respuesta con menor porcentaje fue “En desacuerdo” con apenas un 3,1%, lo que indica que son muy pocos los que no se ven afectados por la calidad visual, reafirmando la importancia de invertir en una presentación estética y profesional de los productos gastronómicos.

Tabla 5

Pregunta 4: Estimo relevante que el perfil en redes sociales de ‘El Mágico’ aparezca entre los primeros resultados al realizar una búsqueda relacionada con picanterías en Manta.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	29	7,6	7,6
	En desacuerdo	12	3,1	10,7
	Indeciso	91	23,7	34,4
	De acuerdo	199	51,8	86,2
	Totalmente de acuerdo	53	13,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Nota. Análisis software IBM SPSS. Autor: Gonzalez Espinal

Análisis e interpretación de los resultados:

La opción con mayor porcentaje válido fue “De acuerdo” con un 51,8%, lo que muestra que más de la mitad de los encuestados valoran que el perfil en redes sociales de ‘El Mágico’ aparezca entre los primeros resultados al buscar picanterías en Manta. Esto resalta la importancia que los usuarios le otorgan al posicionamiento en motores de búsqueda como un factor de confianza y accesibilidad. En contraste, solo un 3,1% respondió “En desacuerdo”, lo cual indica que existe una percepción casi unánime sobre la relevancia de tener visibilidad digital destacada al momento de buscar opciones gastronómicas en línea.

Tabla 6

Pregunta 5: Espero que, a través de redes sociales, el establecimiento proporcione respuestas oportunas a mis consultas en línea.

Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	28	7,3	7,3	7,3
	En desacuerdo	11	2,9	2,9	10,2
	Indeciso	52	13,5	13,5	23,7
	De acuerdo	230	59,9	59,9	83,6
	Totalmente de acuerdo	63	16,4	16,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Análisis software IBM SPSS. Autor: Gonzalez Espinal

Análisis e interpretación de los resultados:

La opción con mayor porcentaje válido fue “De acuerdo” con un 59,9%, lo que evidencia una expectativa clara por parte de los encuestados de recibir respuestas oportunas a sus consultas a través de las redes sociales del establecimiento. Este dato subraya la importancia de una comunicación digital eficiente y rápida como parte fundamental de la experiencia del cliente. Por otro lado, la opción con menor porcentaje fue “En desacuerdo” con apenas un 2,9%, lo que refleja una mínima inconformidad respecto a esta expectativa, confirmando que la atención en línea es vista casi como una obligación en el entorno actual.

Tabla 7

Pregunta 6: Considero esencial que una picantería esté bien posicionada en los motores de búsqueda al consultar por establecimientos gastronómicos en Manta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	27	7,0	7,0	7,0
	En desacuerdo	11	2,9	2,9	9,9
	Indeciso	63	16,4	16,4	26,3
	De acuerdo	209	54,4	54,4	80,7
	Totalmente de acuerdo	74	19,3	19,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Análisis software IBM SPSS. Autor: Gonzalez Espinal

Análisis e interpretación de los resultados:

La opción más seleccionada fue “De acuerdo” con un 54,4%, lo que indica que una mayoría de los encuestados considera esencial que una picantería esté bien posicionada en los motores de búsqueda al buscar establecimientos gastronómicos en Manta. Esto sugiere que la visibilidad digital influye directamente en la percepción de relevancia y profesionalismo del negocio. En contraste, solo un 2,9% marcó “En desacuerdo”, reflejando una baja resistencia a esta idea y reafirmando que el posicionamiento web es considerado un componente clave en la presencia comercial actual.

Tabla 8

Pregunta 7: Me sentiría más inclinado a visitar ‘El Mágico’ si percibo una presencia activa en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	28	7,3	7,3
	En desacuerdo	16	4,2	11,5
	Indeciso	60	15,6	27,1
	De acuerdo	207	53,9	81,0
	Totalmente de acuerdo	73	19,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Nota. Análisis software IBM SPSS. Autor: Gonzalez Espinal

Análisis e interpretación de los resultados:

La opción con mayor porcentaje válido fue “De acuerdo” con un 53,9%, lo que indica que una presencia activa en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok influye significativamente en la disposición de los encuestados a visitar ‘El Mágico’. Esto resalta el valor que los consumidores otorgan a la actividad digital como reflejo de dinamismo, cercanía y confianza en el negocio. Por su parte, la opción con menor porcentaje fue “En desacuerdo” con apenas un 4,2%, lo que sugiere que la gran mayoría asocia la presencia en redes sociales con un elemento positivo en la decisión de visita.

Tabla 9

Pregunta 8: Prestaría más atención a las publicaciones si viera que otras personas comentan y comparten.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	27	7,0	7,0
	En desacuerdo	10	2,6	9,6
	Indeciso	80	20,8	30,5
	De acuerdo	203	52,9	83,3
	Totalmente de acuerdo	64	16,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Nota. Análisis software IBM SPSS. Autor: Gonzalez Espinal

Análisis e interpretación de los resultados:

En esta pregunta, la opción “De acuerdo” obtuvo el porcentaje válido más alto con un 52,9%, lo que refleja que la mayoría de los encuestados prestaría mayor atención a las publicaciones si observan que otras personas las comentan y comparten. Esto destaca el efecto del comportamiento social como un estímulo para el interés y la participación, reforzando la importancia del contenido interactivo y con alto nivel de engagement. La opción menos seleccionada fue “En desacuerdo” con solo un 2,6%, lo cual indica que existe muy poca indiferencia hacia la influencia de la interacción social en redes.

Tabla 10

Pregunta 9: Considero que las reseñas positivas refuerzan la idea de que un negocio es confiable.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Totalmente en desacuerdo	27	7,0	7,0	7,0
En desacuerdo	10	2,6	2,6	9,6
Indeciso	52	13,5	13,5	23,2
De acuerdo	197	51,3	51,3	74,5
Totalmente de acuerdo	98	25,5	25,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Análisis software IBM SPSS. Autor: Gonzalez Espinal

Análisis e interpretación de los resultados:

En esta pregunta, la opción “De acuerdo” obtuvo el porcentaje válido más alto con un 52,9%, lo que refleja que la mayoría de los encuestados prestaría mayor atención a las publicaciones si observan que otras personas las comentan y comparten. Esto destaca el efecto del comportamiento social como un estímulo para el interés y la participación, reforzando la importancia del contenido interactivo y con alto nivel de engagement. La opción menos seleccionada fue “En desacuerdo” con solo un 2,6%, lo cual indica que existe muy poca indiferencia hacia la influencia de la interacción social en redes.

Tabla 11

Pregunta 10: Confío en la veracidad de la información relacionada con horarios, menús y precios cuando esta se encuentra publicada en las redes sociales oficiales de un establecimiento.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Totalmente en desacuerdo	28	7,3	7,3	7,3
En desacuerdo	8	2,1	2,1	9,4
Indeciso	69	18,0	18,0	27,3
De acuerdo	193	50,3	50,3	77,6
Totalmente de acuerdo	86	22,4	22,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Análisis software IBM SPSS. Autor: Gonzalez Espinal

Análisis e interpretación de los resultados:

La opción con mayor porcentaje válido fue “De acuerdo” con un 50,3%, lo que sugiere que la mitad de los encuestados confía en la veracidad de la información publicada en las redes sociales oficiales del establecimiento, especialmente en aspectos como horarios, menús y precios. Esto evidencia que la presencia institucional y actualizada en redes genera credibilidad entre los consumidores. La opción con menor porcentaje

fue “En desacuerdo” con apenas un 2,1%, lo cual confirma que son muy pocos los que desconfían de la información emitida por canales digitales oficiales.

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL

H_1 (alternativa): Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento online esperado por los consumidores de la picantería “El Mágico”.

H_0 (nula): No existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento online esperado por los consumidores de la picantería “El Mágico”.

Tabla 12

Correlaciones

X Estrategias de marketing digital Y Posicionamiento online			
Rho de Spearman	X Estrategias de marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000
			,742**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
Y Posicionamiento online		Coefficiente de correlación	,742**
			1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Análisis software IBM SPSS. Autor: Gonzalez Espinal

Con base en los resultados obtenidos, se evidencia una correlación positiva alta ($\rho = 0,742$) y estadísticamente significativa ($p = 0,000$) entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento online esperado por los consumidores de la picantería “El Mágico”. Este resultado indica que a medida que se fortalecen las estrategias digitales implementadas, mejora también la percepción del posicionamiento online del negocio. Dado que el nivel de significancia es menor al 1%, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, confirmando que existe una relación significativa entre ambas variables, lo cual resalta la importancia del marketing digital como herramienta clave para incrementar la visibilidad y preferencia del establecimiento en medios digitales.

DISCUSIÓN

Los hallazgos obtenidos en esta investigación evidencian una fuerte correspondencia entre la aplicación de estrategias de marketing digital y el posicionamiento online esperado por los consumidores de la picantería “El Mágico”. El análisis estadístico confirmó una correlación positiva alta ($\rho = 0,742$; $p = 0,000$), lo que indica que el fortalecimiento de las estrategias digitales se asocia directamente con una mejor percepción del negocio en plataformas digitales.

En relación con la gestión de redes sociales, se encontró que el 47,4% de los encuestados estuvo de acuerdo con visitar la página de “El Mágico” si esta contara con un perfil activo en redes como TikTok, Facebook o Instagram, mientras que apenas un 3,4% estuvo en desacuerdo. Este dato corrobora lo planteado por Vargas

Feijoo (2019), quien sostuvo que una presencia digital activa fortalece el vínculo con los consumidores y mejora el posicionamiento, especialmente en mercados locales con fuerte presencia en redes sociales.

La publicidad segmentada también demostró ser efectiva: un 45,6% de los participantes manifestó estar de acuerdo con visualizar completamente anuncios si estos estuvieran dirigidos a residentes de Manta, frente a un 7,0% que expresó desacuerdo. Este hallazgo se alinea con Severino Reyes (2023), quien encontró que la personalización del contenido publicitario genera mayor atención e intención de respuesta, lo que permite que incluso negocios pequeños logren captar audiencias específicas en entornos digitales competitivos.

Otro factor clave fue la calidad del contenido visual. El 46,6% de los encuestados consideró que las imágenes de alta calidad influyen positivamente en su intención de visita, mientras que solo el 3,1% expresó lo contrario. Este resultado refuerza lo expuesto por Pintag Aucanshala (2022), quien destacó que el componente visual es esencial para proyectar profesionalismo y generar atracción, especialmente en negocios del sector gastronómico donde la apariencia del producto es decisiva.

En cuanto al posicionamiento en motores de búsqueda, un 51,8% de los encuestados valoró que el perfil de la picantería aparezca entre los primeros resultados al buscar opciones en Manta, contrastando con un escaso 3,1% que no lo consideró relevante. Esta percepción se vincula directamente con lo indicado por González Alejandro (2023), quien advirtió que la falta de visibilidad digital reduce la competitividad, aun cuando la calidad del producto sea reconocida localmente.

La atención al cliente digital también obtuvo una respuesta contundente: el 59,9% de los encuestados espera respuestas oportunas a sus consultas en redes sociales, mientras que apenas el 2,9% no lo considera importante. Esta expectativa moderna confirma lo hallado por Soler Carballo (2022), quien evidenció que la interacción rápida y eficiente en entornos digitales fortalece la relación empresa-cliente y favorece el posicionamiento frente a negocios menos interactivos.

En la dimensión de posicionamiento online, un 54,4% de los encuestados coincidió en que es esencial que una picantería esté bien posicionada en motores de búsqueda, frente a un limitado 2,9% que opinó lo contrario. Este patrón es consistente con estudios como el de Rodríguez Balón (2023), quien remarcó que la visibilidad online no solo mejora la percepción de confianza, sino también la capacidad de atraer nuevos segmentos de mercado.

La interacción social digital mostró también gran influencia: el 52,9% afirmó que prestaría más atención a publicaciones que reciban comentarios y compartidos de otros usuarios, frente a un 2,6% que no se ve influenciado por este comportamiento. Esto refleja el peso del efecto de validación social en la percepción del negocio, aspecto abordado por Serquén Roque (2022), quien recomendó potenciar la interacción con los usuarios como mecanismo de refuerzo del posicionamiento.

Respecto a la reputación, el 51,3% de los participantes reconoció que las reseñas positivas fortalecen la confiabilidad del negocio, en contraste con un escaso 2,6% que no las considera determinantes. Este resultado coincide con lo documentado por Cornejo Carrillo (2023), al señalar que las valoraciones en línea son una fuente primaria de confianza en decisiones de consumo.

Finalmente, el 50,3% de los encuestados manifestó confiar en la información publicada en las redes sociales oficiales de un establecimiento (sobre menús, horarios, precios), mientras solo el 2,1% expresó desconfianza.

Esta alta credibilidad hacia los canales digitales institucionales demuestra que una comunicación clara y verificada en plataformas sociales es un activo estratégico en la percepción de seriedad y profesionalismo de un negocio tradicional.

Si bien los resultados refuerzan con claridad la hipótesis planteada y validan teóricamente los aportes previos, también es necesario reconocer las limitaciones del estudio. El análisis se concentró exclusivamente en la ciudad de Manta y en una sola unidad de negocio, por lo que los resultados no pueden extrapolarse automáticamente a otros contextos sin considerar variables culturales, tecnológicas o de infraestructura digital. Además, estudios como el de Mariñas Terrones y Novoa Fu (2022) advierten que la relación entre marketing digital y posicionamiento no siempre es significativa, lo cual sugiere que factores como la calidad del servicio presencial o la fidelización también influyen en la percepción del consumidor.

CONCLUSIONES

La investigación confirmó que las estrategias de marketing digital influyen significativamente en el posicionamiento online de la picantería “El Mágico”. Se comprobó una correlación positiva alta ($\rho = 0,742$; $p = 0,000$), lo que demuestra que acciones como la gestión de redes sociales, el contenido visual, el posicionamiento en buscadores y la atención al cliente digital fortalecen la percepción del negocio en entornos digitales.

Entre los principales resultados destaca que el 59,9% espera respuestas oportunas en redes, el 54,4% valora el buen posicionamiento en buscadores y el 51,8% considera relevante aparecer en los primeros resultados. Además, un 47,4% mostró disposición a visitar el perfil si está activo y un 46,6% se ve influido por imágenes de calidad. Estos datos confirman que la digitalización representa una oportunidad clave para mejorar la visibilidad y competitividad de negocios gastronómicos tradicionales en el mercado local.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias González, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting E.I.R.L.
- Cornejo Carrillo, C. G. (2023). *Estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Derco Center S.A.C., Lima 2023*. Callao. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/147327>
- Cruz Ynga, A. (2020). *Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de una empresa de diseño y fotografía, Lima 2020*. Lima. <https://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/20.500.13053/4220>
- ERIC FRANK AGUIRRE. (2020). DETERMINACION DEL TAMAÑO DE MUESTRA (VIDEO). Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=Hng7LgbH_HU
- Gonzalez Alejandro, W. A. (2023). *ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DEL HOTEL PRESIDENTE BEACH, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2022*. La Libertad. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/9315>
- INEC. (2022). *CENSO ECUADOR*. <https://www.censoecuador.gob.ec/resultados-censo/>

- Mariñas Terrones, G. A., & Novoa Fu, I. P. (2022). *Estrategias del Marketing digital para el posicionamiento de la empresa MANANTIAL 'S TITO E.I.R.L - San Pedro de Lloc 2021*. Chepen.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/96088>
- MERA PLAZA, C., CEDEÑO PALACIOS, C., MENDOZA FERNANDEZ, V., & MOREIRA CHOEZ, J. (2022). *El marketing digital y las redes sociales para el*. Portoviejo: REVISTA ESPACIOS.
- Pintag Aucanshala, A. V. (2022). *MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA CREACIONES M.B. DE LA CIUDAD DE AMBATO*. Riobamba.
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/18512>
- Rodriguez Balon, J. K. (2023). *ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA BOUTIQUE "S&S", CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2022*. La Libertad.
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/9319>
- Serquen Roque, J. N. (2022). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ÓPTICA D'LIMA EN INSTAGRAM*. Chiclayo.
<http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/5820>
- Severino Reyes, M. N. (2023). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA BATIDOS EMPALMEÑOS, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2023*. La Libertad.
<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/11727/1/UPSE-TAE-2024-0076.pdf>
- Soler Carballo , E. (2022). *Aplicación de procedimiento para el diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento del Hotel Roc Varadero*. Matanzas. <https://rein.umcc.cu/handle/123456789/2213>
- Vargas Feijoo, E. (2019). *Estrategias de marketing para posicionar la marca "INBORJA" S.A, a través de medios digitales en la ciudad de Machala*. Machala.
<https://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/13803>