



**“Influencia del marketing digital en la fidelización de clientes en emprendimientos
gastronómicos de Manta - Ecuador”**

Autor: Ing. Marcela Cecibel Gómez Zamora

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Dirección de Posgrado, Cooperación y Relaciones Internacionales.

Trabajo de Titulación, presentado como requisito para la obtención del grado de Magíster en
Administración de Empresas con mención en Innovación Empresarial y Emprendimiento.

Tutor: Lcdo. Bosco Adrián Vera Delgado

Manabí-Ecuador

10 de junio de 2026.

**“INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES EN EMPRENDIMIENTOS GASTRONÓMICOS DE MANTA -
ECUADOR”**

**IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY IN
GASTRONOMIC VENTURES IN MANTA, ECUADOR**

Ing. Marcela Cecibel Gómez Zamora
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
mcgz_1806@hotmail.com
ORCID: 0009-0000-8530-1854

Lcdo. Bosco Adrián Vera Delgado
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
boscovd@gmail.com
ORCID: 0009-0004-8591-0472

Código clasificación JEL: M31; D12; L26; L83.

RESUMEN

El uso del marketing digital ha adquirido un papel relevante como mecanismo para fortalecer los vínculos con los clientes, particularmente en entornos altamente competitivos como el sector gastronómico. En este marco, la investigación tuvo como propósito examinar la relación entre las estrategias digitales y la fidelización de clientes en emprendimientos gastronómicos de Manta, Ecuador. Metodológicamente, se trabajó bajo un enfoque mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas, con un diseño no experimental, transversal y de tipo descriptivo-correlacional. En la etapa cuantitativa se incluyó a 202 consumidores provenientes de 10 establecimientos gastronómicos seleccionados mediante un criterio intencional. Por su parte, el componente cualitativo contó con la participación de 7 propietarios. Para la obtención de la información se aplicaron instrumentos estructurados basados en escala tipo Likert ($\alpha = 0,979$), complementados con una pregunta abierta que permitió ampliar la

interpretación de los resultados. El análisis realizado evidencia una relación significativa y de alta intensidad entre el uso de estrategias digitales y la fidelización de clientes. Entre los factores analizados, el marketing digital destaca como el componente con mayor asociación. Desde la visión de los propietarios, las acciones más efectivas incluyen la generación constante de contenido, la comunicación directa mediante plataformas como WhatsApp e Instagram y el uso de promociones digitales. En consecuencia, se confirma que el marketing digital se relaciona significativamente con la lealtad del cliente, resaltando la publicidad digital como un elemento clave. En este sentido, se sugiere que los emprendimientos fortalezcan sus estrategias en medios digitales, mantengan una comunicación activa con sus usuarios y evalúen de manera continua sus acciones para mejorar sus resultados.

Palabras clave: Marketing digital; fidelización de clientes; engagement; redes sociales; sector gastronómico.

ABSTRACT

The use of digital marketing has become increasingly important as a mechanism for strengthening customer relationships, particularly in highly competitive environments such as the food service industry. Within this context, this research aimed to examine the relationship between digital strategies and customer loyalty in food service businesses in Manta, Ecuador. Methodologically, a mixed-methods approach was used, combining quantitative and qualitative techniques, with a non-experimental, cross-sectional, and descriptive-correlational design. The quantitative phase included 202 consumers from 10 food service establishments selected using purposive sampling. The qualitative component involved 7 owners. The data were collected using structured instruments based on a Likert scale ($\alpha = 0.979$), supplemented by an open-ended question that allowed for a broader interpretation of the results. The analysis reveals a significant and strong relationship between the use of digital strategies and customer loyalty. Among the factors analyzed, digital marketing stands out as the component with the highest association. From the owners' perspective, the most effective actions include consistent content creation, direct communication through platforms like WhatsApp and Instagram, and the use of digital promotions. Consequently, it is confirmed that digital marketing is significantly related to customer loyalty, highlighting digital advertising as a key element. In this regard, it is suggested that businesses strengthen their digital media strategies, maintain

active communication with their users, and continuously evaluate their actions to improve their results.

Keywords: Digital marketing; Customer loyalty; Engagement; Social media; Food service sector.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el avance de las tecnologías digitales ha modificado de manera significativa la manera en que las organizaciones se vinculan con sus clientes. El acceso generalizado a internet, el uso de dispositivos móviles y la expansión de plataformas digitales han transformado los hábitos de consumo, generando escenarios donde la comunicación es más inmediata, dinámica y personalizada. En este contexto, las estrategias digitales han adquirido un papel central dentro de la gestión empresarial, al permitir no solo promocionar productos, sino también establecer vínculos más cercanos con los consumidores (Kotler y Keller, 2016; Chaffey y Ellis-Chadwick, 2022).

A diferencia de los enfoques tradicionales, el entorno digital ofrece la posibilidad de segmentar audiencias con mayor precisión, adaptar los mensajes según el comportamiento del usuario y evaluar los resultados de manera continua. Esto ha llevado a que las organizaciones integren distintos canales online dentro de sus estrategias, con el propósito de mejorar su posicionamiento y fortalecer la relación con su público objetivo (Ryan, 2016).

En la actualidad, el entorno digital, redes sociales, aplicaciones etc. etc., se han convertido en un componente determinante en la relación entre las empresas, organizaciones o marcas y sus públicos. Las plataformas no solo sirven para difundir información, sino que también permiten una relación directa en comunicación de doble vía, es decir, se incentiva la participación de los usuarios y generan espacios de interacción continua en torno a las marcas, productos o servicios que comercializan. En consecuencia, la comunicación deja de ser lineal y pasa a un modelo más dinámico, en donde la experiencia de los usuarios fomenta la participación de un papel relevante (Tuten y Solomon, 2021).

En este sentido, el engagement se entiende como el grado de relación que un consumidor establece con una marca en el servicio o producto recibido, en consecuencia, se entiende la integración de aspectos emocionales, cognitivos y conductuales (Brodie et al., 2011; Hollebeek et al., 2019). Esta relación se refleja en acciones como la recomendación, la

participación en los contenidos y la intención de volver a comprar, elementos que resultan fundamentales para la sostenibilidad de las organizaciones.

Desde la óptica de la gestión empresarial, de cierta forma, la retención de clientes se reconoce como un objetivo clave por su influencia directa sobre la rentabilidad y la estabilidad de los negocios. Es necesario mencionar que aspectos como la fidelidad reflejados en la compra continua, la preferencia en el tiempo y la recomendación a otros consumidores evidencian el nivel de lealtad alcanzado por el consumidor (Oliver, 1999; Reichheld, 2003). De tal forma, la satisfacción del cliente cumple un rol determinante, ya que incide en la percepción del servicio y en la permanencia de la relación comercial (Zeithaml et al., 2018).

El sector gastronómico presenta estos aspectos de especial relevancia debido al nivel alto de competencia y al peso que tiene la experiencia del cliente en sus decisiones de consumo. En este escenario, los establecimientos han incorporado paulatinamente herramientas digitales para dar a conocer, promocionar sus productos, interactuar con los consumidores y fortalecer su posicionamiento ante la competencia. Plataformas digitales como Facebook, Instagram o aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp se han convertido en recursos estratégicos para la atracción y sobre todo fidelizar clientes.

Manta, ciudad reconocida por su dinamismo comercial y turístico, representa un sector gastronómico como un componente altamente importante de la economía local y provincial. En consecuencia, el crecimiento de establecimientos ha intensificado la competencia, lo que ha motivado la apropiación de estrategias digitales como una alternativa para visibilizar y captar clientes. Sin embargo, en muchos casos estas herramientas se utilizan sin una planificación definida ni una evaluación clara de su impacto en la fidelización.

Frente a este panorama, resulta pertinente desarrollar un análisis que partiendo del conocimiento empírico, permita identificar la relación entre el uso de herramientas digitales y la retención de clientes en este giro de negocios. El análisis de variables como la gestión de redes sociales, la publicidad digital y la interacción con los usuarios permitirá comprender su relación con la frecuencia de consumo, la satisfacción y la lealtad del cliente.

La investigación tiene como principal objetivo analizar de qué forma las estrategias digitales se relacionan con la fidelización de clientes en los negocios gastronómicos. Asimismo, se analiza la relación entre el uso de estas herramientas y la retención, la satisfacción y, especialmente, la recurrencia de los consumidores, considerando tanto la perspectiva de los propietarios como la experiencia de los clientes.

REVISIÓN LITERARIA

Marketing Digital

El marketing digital se concibe como el uso estratégico de herramientas y canales tecnológicos para apoyar tanto la captación como la retención de clientes en entornos digitales (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2022). En esta línea, la adopción de herramientas digitales ha redefinido las formas tradicionales de comunicación, al posibilitar una mejor segmentación del público, la personalización de los mensajes y el seguimiento constante del desempeño de las estrategias implementadas (Kotler y Keller, 2016).

De tal forma que, más que limitarse a estar presente en la web, el enfoque aquí investigado, implica y plantea la integración coordinada de diversos canales digitales dentro de la estrategia general de marketing, lo que facilita la interacción directa con el consumidor y el análisis de su comportamiento (Ryan, 2016). De tal manera que, el marketing digital se plantea como un recurso necesariamente importante para aumentar la visibilidad de las organizaciones, reforzar su identidad de marca y establecer relaciones duraderas con sus clientes (Tuten y Solomon, 2021).

Gestión de Redes Sociales

Las redes sociales constituyen uno de los pilares fundamentales del marketing digital, al permitir una comunicación directa y bidireccional entre empresas y consumidores (Tuten y Solomon, 2021). Una administración eficiente de estos canales no se limita a la difusión de contenido, sino que requiere organización estratégica, consistencia en la identidad visual, interacción periódica con los usuarios y el monitoreo de indicadores que permitan evaluar su desempeño (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2022).

Dentro del sector gastronómico, los elementos visuales desempeñan un papel determinante, dado que la forma en que se presentan los productos incide directamente en la elección del consumidor. En esta línea, la utilización de contenido atractivo no solo puede motivar la visita al establecimiento, sino también contribuir al posicionamiento y reconocimiento de la marca. Diversos estudios han demostrado que las actividades desarrolladas en redes sociales contribuyen positivamente tanto a la construcción de marca como a la relación con los clientes (Kim y Ko, 2012), además de favorecer mayores niveles de interacción (Hollebeek et al., 2014).

Publicidad Digital

La publicidad digital se refiere a la difusión de mensajes promocionales mediante plataformas online, con la ventaja de dirigirse a segmentos específicos del mercado. Este tipo de acciones publicitarias facilita la adecuación de los mensajes en función de variables demográficas y del comportamiento del público, lo que contribuye a un uso más eficiente de los recursos invertidos (Kotler y Keller, 2016).

Una de las principales ventajas de estas estrategias es la posibilidad de monitorear su efectividad a través de indicadores como el nivel de alcance, la tasa de clics y la interacción generada, lo que favorece decisiones fundamentadas en datos (Ryan, 2016). En los negocios gastronómicos, esto se traduce en una herramienta clave para dar a conocer ofertas y servicios, lo que puede relacionarse con la elección del cliente. Investigaciones actuales evidencian que el uso de plataformas como Facebook e Instagram y aplicaciones de mensajería instantánea incrementa la recordación de marca y la preferencia del consumidor (Voorveld et al., 2018).

Customer Engagement

El *customer engagement* se ha consolidado como un concepto central en el marketing contemporáneo. Se entiende como una situación psicológica que surge de la relación entre el cliente y la marca, integrando dimensiones cognitivas, conductuales y emocionales (Brodie et al., 2011). Este concepto se refleja en la participación activa del cliente-consumidor, en las acciones de la empresa, así como en la relación que establece con la comunidad que se genera en torno a la marca (Hollebeek et al., 2014). Niveles elevados de engagement suelen asociarse con conductas favorables, tales como la recomendación, la interacción constante y la preferencia sostenida (Hollebeek et al., 2019). En los entornos digitales, esta relación se ve reforzada a través de contenido pertinente, respuestas ágiles y experiencias positivas para el usuario. También, el engagement implica no solo participación, sino también conexión emocional con la marca (Vivek et al., 2012).

Fidelización de Clientes

La fidelización se comprende como la capacidad que tiene una organización para establecer, sostener y construir relaciones prolongadas con sus clientes. Este proceso generalmente se refleja en conductas como la recompra frecuente y preferencias continuas por una determinada marca, es decir, se establece una relación continua entre la empresa y el cliente. Por un lado, la lealtad del consumidor se define como una disposición estable de

compra futura, la cual puede mantenerse incluso ante la influencia de la competencia, precio y calidad de los servicios y productos o de otros factores externos (Oliver, 1999).

Desde la perspectiva de la gestión estratégica, la retención de clientes se presenta como un elemento clave para la rentabilidad de las empresas, debido a que los clientes leales tienden a aportar un mayor valor económico y, al mismo tiempo, recomendar el servicio a otros y mostrar una menor sensibilidad frente a variaciones de precio (Reichheld, 2003).

Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente se define como la evaluación que realiza el consumidor al comparar sus expectativas con la experiencia obtenida (Zeithaml et al., 2018). Este factor constituye un antecedente directo de la lealtad y de la intención de recompra.

En el sector gastronómico, la satisfacción depende de elementos como la calidad del servicio, la atención recibida y la experiencia global del consumo. Cuando estas dimensiones superan las expectativas del cliente, aumenta la probabilidad de repetición de la visita y recomendación del establecimiento (Namkung y Jang, 2007).

Lealtad del Cliente

La lealtad implica tanto una actitud favorable hacia la marca como un comportamiento de recompra constante. Este concepto integra dimensiones actitudinales y conductuales, reflejadas en la preferencia sostenida y la recomendación a otros consumidores (Chaudhuri y Holbrook, 2001).

Asimismo, la lealtad verdadera se alcanza cuando existe coherencia entre la actitud positiva del cliente y su comportamiento repetitivo de consumo (Dick y Basu, 1994).

Frecuencia de Consumo

La frecuencia de consumo se refiere al número de veces que un cliente adquiere un producto o servicio en un periodo determinado. Este indicador permite evaluar de manera objetiva el nivel de fidelización, ya que una mayor recurrencia suele estar asociada con altos niveles de satisfacción y lealtad. En el entorno gastronómico, la repetición de visitas constituye una evidencia tangible de la relación establecida entre el cliente y el establecimiento, influida por factores como la calidad percibida, la conveniencia y las promociones (Oliver, 1999).

Relación entre Marketing Digital y Fidelización

La evidencia empírica indica que el marketing digital se relaciona de manera positiva con la fidelización de clientes, al facilitar la comunicación, aumentar la satisfacción y fortalecer el engagement (Brodie et al., 2011; Chaffey y Ellis-Chadwick, 2022). La interacción continua a través de plataformas digitales favorece la construcción de relaciones más cercanas entre la marca y el consumidor. El sector de alimentos o sector gastronómico es particular, en ese sentido, las estrategias digitales basadas en contenido atractivo y comunicación deben ser constantes ya que se relacionan de forma importante con la recompra y en la recomendación por parte de los clientes, ya sea para retornar al establecimiento o rechazarlo (Kim y Ko, 2012; Voorveld et al., 2018). En consecuencia, una gestión adecuada de estas herramientas contribuye significativamente a consolidar relaciones duraderas con los clientes.

En consecuencia, la literatura analizada muestra que las estrategias digitales, especialmente la gestión de redes sociales, la publicidad y las acciones enfocadas en el giro de negocio, se relacionan de manera importante con la retención de clientes, lo que justifica su análisis en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Manta.

MATERIALES Y MÉTODOS

Enfoque de la investigación

El estudio se llevó a cabo bajo un enfoque mixto, el cual combina métodos cuantitativos y cualitativos con la finalidad de lograr una visión más integral del fenómeno analizado. Esta integración metodológica posibilita examinar, por un lado, las percepciones de los consumidores y, por otro, las estrategias aplicadas por los propietarios de los establecimientos (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Tipo de investigación

El estudio presenta un carácter descriptivo-correlacional. Desde la perspectiva descriptiva, se busca identificar y caracterizar las estrategias de marketing digital utilizadas por los emprendimientos gastronómicos, así como el comportamiento y nivel de fidelización de sus clientes. Este enfoque permite entender las características del fenómeno sin necesidad de intervenir en su desarrollo (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Por otro lado, el enfoque analítico permitió examinar la relación entre las variables estudiadas, particularmente entre las acciones digitales partiendo principalmente de la gestión de redes sociales, publicidad en línea, engagement y, especialmente, la retención de clientes.

Este enfoque asimismo, permitió comprender cómo estos elementos se relacionan entre sí y cómo se relacionan con el comportamiento del consumidor en el sector gastronómico.

La integración de ambos enfoques resulta pertinente, ya que no solo permite describir el contexto analizado, sino que también identificar relaciones significativas entre las variables, lo que permite aportar una comprensión más integral del objeto de estudio analizado.

Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental de corte transversal, debido a que las variables se analizan en su contexto natural sin manipulación deliberada y en un único momento del tiempo.

Alcance de la investigación

El estudio adopta un alcance descriptivo-correlacional, orientado a caracterizar las estrategias de marketing digital utilizadas por los emprendimientos gastronómicos y a examinar la relación existente con la fidelización de clientes.

Población y muestra

La población del estudio estuvo conformada por dos grupos: (a) los emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Manta y (b) sus clientes mayores de edad.

Para la selección de los emprendimientos se empleó un muestreo no probabilístico de tipo intencional, mediante el cual se eligieron diez restaurantes que cumplieran con criterios específicos, tales como la presencia activa en al menos una red social, la diversidad en la tipología del negocio y la disponibilidad para la aplicación de los instrumentos de investigación (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

En relación con los clientes, se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia. En este caso, participaron aquellos consumidores que aceptaron responder voluntariamente la encuesta a través de medios digitales, tomando en cuenta la accesibilidad y la eficiencia en el proceso de recolección de datos. En total, se obtuvieron 202 cuestionarios válidos.

Por otra parte, en lo referente a los propietarios o administradores de los establecimientos seleccionados, se proyectó inicialmente la participación de los diez informantes clave. No obstante, debido a limitaciones de disponibilidad y disposición para colaborar, finalmente se contó con la participación efectiva de siete propietarios, quienes aportaron información pertinente y suficiente para el análisis cualitativo.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para obtener los datos se utilizaron las siguientes técnicas:

Encuesta a clientes:

Se aplicó un instrumento estructurado compuesto por ítems de respuesta cerrada, el cual fue diseñado para evaluar variables como la frecuencia de consumo, el nivel de satisfacción, la lealtad del cliente y la percepción sobre las estrategias digitales implementadas. Su aplicación se llevó a cabo mediante formularios en línea, lo que facilitó el acceso a los participantes. Las respuestas fueron registradas utilizando una escala tipo Likert de cinco niveles, permitiendo transformar las percepciones en datos numéricos que posteriormente fueron procesados para su análisis estadístico.

Encuesta semiestructurada a propietarios:

Se aplicó una encuesta semiestructurada dirigida a los responsables de los establecimientos gastronómicos. La estructura de instrumentos de recopilación de información incluyó preguntas cerradas, evaluadas mediante la escala Likert que, junto con preguntas abiertas permitió obtener tanto datos cuantificables como información cualitativa. A través de la escala de Likert se examinaron aspectos como el uso de redes sociales, estrategias digitales, inversión en publicidad y percepción sobre la fidelización. Por otro lado, las respuestas abiertas aportaron mayor profundidad al recoger las experiencias y opiniones de los participantes desde sus opiniones individuales.

Técnicas de análisis de datos

La información cuantitativa obtenida de las encuestas a clientes fue procesada mediante estadística descriptiva, empleando indicadores como frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central. Para ello se utilizaron herramientas informáticas como Microsoft Excel y el software estadístico SPSS.

De forma complementaria, se aplicó estadística inferencial a través del coeficiente de correlación de Pearson, con el propósito de identificar la relación existente entre las variables asociadas al marketing digital y la fidelización de clientes. Este método se seleccionó porque los datos obtenidos mediante la escala Likert fueron considerados como variables de intervalo, lo que permitió analizar la relación lineal existente en las variables estudiadas.

En torno a la información cualitativa proporcionada principalmente por los propietarios se analizó mediante categorización temática, es decir, se buscó identificar y organizar

categorías relevantes para poder reconocer patrones y tendencias vinculados a las estrategias digitales y su relación con la retención de clientes. Finalmente, se llevó a cabo un proceso de triangulación de datos, integrando los resultados cuantitativos y cualitativos. Este procedimiento permitió contrastar la información obtenida desde diferentes perspectivas, fortaleciendo la validez y consistencia de los hallazgos.

Confiabilidad del instrumento

El análisis de confiabilidad del instrumento se realizó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.979 para un total de 30 ítems. Este resultado indica un nivel de consistencia interna excelente, lo que evidencia que los ítems del cuestionario presentan una alta correlación entre sí y miden de manera coherente las variables de estudio.

Asimismo, los valores de correlación total corregida de elementos se encuentran por encima de 0,5 en todos los casos, lo que confirma la adecuada contribución de cada ítem al constructo general. Si bien el valor del alfa es elevado, lo que podría sugerir cierta redundancia entre algunos ítems, se decidió mantener la totalidad del instrumento debido a su coherencia teórica y su aporte al análisis integral de las variables.

Este análisis se aplicó al instrumento dirigido a los clientes, el cual constituye la base del análisis cuantitativo del estudio.

Tabla 1: Análisis de Fiabilidad (Alfa de Cronbach)

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,979	30

Fuente: Análisis software estadístico SPSS 26

RESULTADOS

Análisis descriptivo de los clientes

Se realizó un análisis descriptivo de las variables de estudio con el objetivo de identificar el comportamiento general de las percepciones de los encuestados.

Los resultados muestran que las dimensiones del marketing digital presentan valores por encima del punto medio de la escala (3), lo que indica una percepción favorable por parte de los clientes respecto a las estrategias digitales implementadas por los restaurantes.

En particular, la publicidad digital presenta el promedio más alto ($M = 3,6851$), seguida de la gestión de redes sociales ($M = 3,4198$) y las estrategias de engagement ($M = 3,3267$), lo que sugiere que los clientes valoran especialmente las acciones promocionales y la visibilidad de los restaurantes en entornos digitales.

En cuanto a la fidelización de clientes, los resultados evidencian niveles favorables en las dimensiones evaluadas, lo que se refleja en la intención de recompra, la satisfacción y la lealtad hacia los establecimientos gastronómicos. De manera general, tanto la variable marketing digital ($M = 3,4772$) como la fidelización de clientes ($M = 3,7195$) presentan valores por encima del punto medio de la escala, lo que sugiere una tendencia positiva en la percepción de los encuestados. Estos resultados sugieren una relación entre ambas variables, la cual es confirmada en el análisis correlacional posterior.

Tabla 2. Estadísticos descriptivos de las variables del estudio (escala Likert 1–5)

Variable	N	Media	Desviación estándar
Redes sociales	202	3,4198	1,06281
Publicidad en plataformas digitales	202	3,6851	1,15860
Estrategias de engagement	202	3,3267	1,05838
Marketing digital	202	3,4772	1,00973
Fidelización de clientes	202	3,7195	1,05377

Elaboración propia

Fuente: Análisis software estadístico SPSS 26

En consecuencia, estos resultados reflejan una percepción favorable por parte de los encuestados hacia las estrategias de marketing digital y su relación con la fidelización de los clientes.

Análisis de correlación

Para evaluar el vínculo entre las estrategias digitales y la fidelización, se utilizó el coeficiente de Pearson como herramienta estadística. Los hallazgos muestran una correlación

positiva de alta magnitud y significativa ($r = 0,833$; $p < 0,01$), lo que sugiere que un mayor uso de estas acciones se relaciona con un aumento en la retención de clientes dentro del sector estudiado.

La fuerza del coeficiente indica que existe una asociación consistente entre las variables analizadas, lo que permite destacar el papel del marketing digital como un elemento clave en la consolidación de relaciones sostenibles con los consumidores.

En consecuencia, los hallazgos permiten aceptar la hipótesis general planteada, evidenciando que el marketing digital se relaciona significativamente con la fidelización de clientes dentro del contexto de los emprendimientos gastronómicos de Manta.

Tabla 3. Correlación entre marketing digital y fidelización de clientes

Variables	Marketing digital	Fidelización de clientes
Marketing digital	1	0,833**
Fidelización de clientes	0,833**	1

Nota: $p < 0,01$ (bilateral)

Fuente: Análisis software estadístico SPSS 26

Relación entre dimensiones del marketing digital y la fidelización de clientes

Con el fin de ampliar el análisis, se examinó la relación entre las distintas dimensiones del marketing digital y la fidelización de clientes mediante el coeficiente de correlación de Pearson. Los resultados muestran que la gestión de redes sociales mantiene una asociación positiva y significativa con la fidelización ($r = 0,737$; $p < 0,01$), lo que sugiere que prácticas como la planificación de contenidos, la interacción constante y la comunicación efectiva en estas plataformas se vinculan con mayores niveles de lealtad y recurrencia en el consumo.

En cuanto a la publicidad digital, se evidenció una correlación positiva y de alta intensidad ($r = 0,799$; $p < 0,01$), lo que evidencia su relevancia en la captación y, sobre todo, en la retención de clientes.

De igual forma, los resultados muestran que las acciones enfocadas en el engagement presentan una relación significativa ($r = 0,770$; $p < 0,01$), lo que indica que mayores niveles de

interacción, cercanía y participación del cliente en plataformas digitales favorecen principalmente a su fidelización.

En conjunto, los resultados permiten afirmar que las dimensiones analizadas del marketing digital se relacionan de manera significativa con la fidelización de clientes, destacando la publicidad digital como el componente con mayor nivel de asociación.

Tabla 4. Correlación entre dimensiones del marketing digital y la fidelización de clientes

Dimensión del marketing digital	Fidelización de clientes
Gestión de redes sociales	0,737**
Publicidad digital	0,799**
Estrategias de engagement	0,770**

Nota: $p < 0,01$ (bilateral)

Fuente: *Análisis software estadístico SPSS 26*

Para el abordaje cualitativo se consideró la participación de propietarios o administradores de los emprendimientos gastronómicos incluidos en el estudio. Aunque inicialmente se proyectó contar con diez informantes clave, finalmente se obtuvo la colaboración de siete, quienes aportaron información pertinente y suficiente para comprender las estrategias de marketing digital empleadas y su relación con la fidelización de clientes.

Análisis descriptivo de los establecimientos

En relación con las características generales de los negocios analizados, se observa que la mayoría cuenta con más de seis años de funcionamiento, lo que sugiere un cierto grado de estabilidad dentro del mercado local. Por otro lado, se identifica un predominio de empresas de tamaño pequeño y mediano, cuyos equipos de trabajo están entre 4 y 15 empleados.

Ahora, en cuanto a la utilización de medios digitales, todos los negocios analizados indicaron emplear redes sociales para promocionar sus servicios, con mayor presencia en Instagram y WhatsApp. En consecuencia, la gestión de estas plataformas es realizada por los propios propietarios o por personal, en algunos casos se cuenta con el apoyo de especialistas o asesorías externas. Adicionalmente, varios establecimientos disponen de registros de clientes obtenidos a través de procesos de facturación o comunicación directa por WhatsApp, lo que

representa una base importante para el desarrollo de estrategias de marketing directo y personalizado.

Análisis del Marketing Digital

Los resultados evidencian que los emprendimientos mantienen una presencia activa en redes sociales, caracterizada por la publicación frecuente de contenido y el uso de recursos visuales como imágenes y videos de calidad para promocionar sus productos. También se destaca una orientación hacia la interacción con los clientes, reflejada en la respuesta rápida a mensajes y en la difusión de información clara, facilitando así la toma de decisiones del consumidor.

No obstante, se identifican diferencias en aspectos como el uso de publicidad pagada y la planificación estratégica del contenido, lo que sugiere que no todos los negocios gestionan el marketing digital de manera estructurada.

Análisis de Fidelización

De acuerdo con la percepción de los propietarios, los niveles de lealtad de los clientes son altos, ya que estos tienden a regresar con frecuencia, recomendar el establecimiento y mostrar conformidad con el servicio brindado.

Asimismo, la mayoría de los propietarios percibe que ha logrado consolidar una clientela habitual, lo cual se refleja en la recurrencia de las visitas y en la recomendación directa entre consumidores. De forma coincidente, todos los participantes reconocen que la implementación de estrategias digitales ha contribuido de manera importante al fortalecimiento de la lealtad de sus clientes.

Análisis de la pregunta abierta

En relación con las estrategias digitales más efectivas para fomentar la fidelización, los informantes destacaron acciones como la publicación constante de contenido, el uso de historias en plataformas como Instagram, la comunicación ágil mediante WhatsApp y la implementación de promociones u ofertas.

Es destacable la importancia de crear de contenido que refleje la experiencia del cliente y el ambiente del establecimiento, lo que favorece la conexión emocional con los

consumidores. En consecuencia, los resultados abordados muestran que las acciones digitales no solo pueden ayudar a atraer clientes, sino que también fortalecen la interacción, es decir, se genera un vínculo cercano y la generación de experiencias positivas, elementos clave para fomentar la lealtad del cliente al servicio o producto recibido.

Finalmente, la integración de los resultados cuantitativos y cualitativos evidencia una relación consistente entre la aplicación de estrategias de marketing digital y los niveles de fidelización observados. Mientras los datos estadísticos reflejan relaciones significativas, la información cualitativa permite entender las prácticas concretas que respaldan estos resultados, aportando una visión más completa del fenómeno analizado.

DISCUSIÓN

El estudio tuvo como finalidad examinar la relación del marketing digital con la fidelización de clientes dentro de los emprendimientos gastronómicos de Manta, Ecuador. Los resultados obtenidos permiten corroborar la hipótesis planteada, al evidenciar una relación positiva, fuerte y estadísticamente significativa entre ambas variables ($r = 0,833$; $p < 0,01$). Este comportamiento coincide totalmente con lo expuesto en la literatura, es decir, se reconoce al marketing digital como un recurso estratégico importante para fortalecer la relación entre empresas y consumidores, al facilitar procesos de comunicación directos, segmentados y personalizados (Kotler y Keller, 2016; Chaffey y Ellis-Chadwick, 2022).

Una vez analizadas de forma individual las dimensiones del presente estudio, se identificó que la publicidad digital presenta la correlación más alta con la fidelización de clientes ($r = 0,799$; $p < 0,01$), en segundo lugar, el engagement ($r = 0,770$; $p < 0,01$) y la gestión de redes sociales ($r = 0,737$; $p < 0,01$). Estos resultados sugieren que, dentro del contexto analizado, las estrategias promocionales principalmente de pago tienen una relación destacada con la retención de clientes.

Este resultado coincide con lo señalado por Ryan (2016) y Voorveld et al. (2018), quienes sostienen que la publicidad digital se relaciona con el comportamiento del consumidor a través de la segmentación y la personalización de los contenidos. En el sector gastronómico, donde las decisiones de consumo suelen ser rápidas y están fuertemente influenciadas por estímulos visuales y promociones, este tipo de estrategias adquiere gran relevancia. Sin embargo, existe un uso excesivo de la publicidad pagada que podría afectar la construcción de relaciones sostenibles a largo plazo, por lo que es necesario complementarla con acciones orientadas directamente a la fidelización.

En relación con el engagement, el análisis de los resultados evidencia una asociación significativa con la fidelización, lo cual coincide con lo planteado por Brodie et al. (2011) y Hollebeek et al. (2019), quienes en sus estudios lo describen como un estado psicológico que nace principalmente de la interacción entre el consumidor y su marca. En los estudios analizados, acciones como la publicación frecuente de contenido, uso de historias en redes sociales y la comunicación inmediata a través de plataformas digitales reflejan la importancia de mantener una interacción constante y fortalecer el vínculo emocional para construir relaciones duraderas. En ese sentido, estos hallazgos se relacionan con lo propuesto por Vivek et al. (2012), quienes plantean que el engagement no solo implica participación, sino también una conexión afectiva con la marca.

En cuanto al uso de redes sociales, aunque esta dimensión presenta el coeficiente más bajo en comparación a las demás, mantiene una relación positiva y estadísticamente significativa con la fidelización. Este resultado resulta coherente con estudios que destacan el rol de las redes sociales como herramientas útiles para fortalecer la comunicación y el vínculo con los clientes (Tuten y Solomon, 2021; Kim y Ko, 2012). De forma general, en los negocios analizados, la frecuencia en la publicación de contenido y por otro lado, la interacción directa con los usuarios reflejan una gestión activa de estas plataformas, lo que explica en gran medida, su aporte en la fidelización.

Desde la visión cualitativa, en este estudio, la información aportada por los propietarios complementa los resultados cuantitativos. Los participantes mencionaron que la publicación constante de contenido, uso de promociones digitales y comunicación directa mediante herramientas como WhatsApp e Instagram son efectivas para fortalecer la lealtad del cliente. Esto confirma que el marketing digital puede atraer consumidores y favorece la construcción de relaciones duraderas.

Los resultados obtenidos reflejan de forma empírica la relevancia del marketing digital en la fidelización de clientes dentro del sector gastronómico de la ciudad de Manta. Aunque esta relación ha sido abordada en estudios previos, como los de Brodie et al. (2011) el presente estudio aporta evidencia desde un contexto local específico, correspondiente a una ciudad intermedia del Ecuador con un notable dinamismo comercial y turístico.

Finalmente, se concluye que todas las dimensiones evaluadas del marketing digital se relacionan significativamente con la fidelización, siendo la publicidad digital la de mayor asociación. Estos resultados confirman la hipótesis planteada y aportan insumos relevantes para la toma de decisiones estratégicas en los emprendimientos gastronómicos, especialmente en lo referente a la optimización de sus acciones digitales.

CONCLUSIONES

Los resultados del análisis evidencian que el uso de estrategias digitales se vincula estrechamente con la retención de clientes en los negocios. La magnitud de esta relación indica que las acciones online no se limitan a promocionar, sino que también se relacionan con la continuidad del consumo, la satisfacción y la elección del cliente

Entre los elementos analizados, la publicidad pagada sobresale como el factor de mayor asociación. Esto indica que la difusión de contenido promocional dirigido a públicos específicos mantiene una relación significativa tanto en la decisión de compra como en la recurrencia de visitas, especialmente en contextos donde los consumidores reaccionan con rapidez ante estímulos visuales y promociones.

Por una parte, se observa que las acciones orientadas a la interacción con el cliente también muestran un aporte significativo, de tal forma que la comunicación constante, participación activa y cercanía en plataformas digitales permiten fortalecer la relación con el usuario, generando un vínculo que, va más allá de una simple transacción de carácter comercial.

La gestión de redes sociales, aunque presente una relación menor frente a otros factores, sigue siendo un componente de suma importancia. La frecuencia de las publicaciones, junto con la calidad del contenido y la atención al usuario, contribuyen a mantener el interés y la relación con los consumidores.

Desde la perspectiva de los propietarios, se observa que las estrategias digitales han favorecido la retención de clientes. Acciones como la comunicación directa, la constancia en la generación de contenido y el uso de promociones han resultado efectivas para sostener la demanda.

De manera global, los resultados evidencian que el uso estratégico de herramientas digitales tiene una relación relevante con la retención de clientes, proporcionando insumos prácticos para orientar decisiones dentro del sector estudiado.

LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES

Limitaciones

El estudio presenta ciertas limitaciones que deben ser tomadas en cuenta al interpretar los resultados. El número de informantes en la fase cualitativa fue reducido, lo que puede restringir la generalización de los hallazgos, aunque se alcanzó un nivel adecuado de saturación en la información recopilada.

En segundo lugar, el diseño transversal de la investigación impide analizar la evolución de las variables en el tiempo, limitando la comprensión de sus efectos a largo plazo. Finalmente, el enfoque geográfico centrado en la ciudad de Manta restringe la extrapolación de los resultados a otros contextos o sectores económicos.

Recomendaciones:

- Fortalecer el posicionamiento de los emprendimientos gastronómicos en Manta, mediante el uso de publicidad digital segmentada, creando contenidos visuales de alto impacto, vinculando estrategias promocionales específicas que logren captar la atención del nicho de mercado de manera eficiente.
- Para lograr el éxito en la fidelización se recomienda mantener una comunicación directa, continua y ágil con los clientes o usuarios, priorizando las respuestas inmediatas a través de canales como WhatsApp e Instagram para generar cercanía y una atención personalizada.
- Para que estas estrategias funcionen, los propietarios deben impulsar el desarrollo de habilidades digitales en su personal, asegurando que el equipo esté capacitado para utilizar herramientas tecnológicas y aprovechar los datos de los clientes en el diseño de estrategias más personalizadas.
- Las estrategias deben complementarse con un seguimiento permanente del desempeño digital, en el que se evalúen constantemente las métricas y resultados para tomar decisiones oportunas que permitan ajustar las acciones y fortalecer la lealtad del cliente a largo plazo.

REFERENCIAS

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., y Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Chaudhuri, A., y Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>

- Dick, A. S., y Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., y Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., y Chen, T. (2019). S-D logic-informed customer engagement: Integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161-185. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>
- Kim, A. J., y Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 22(2), 164-179. <https://doi.org/10.1080/21639159.2012.693306>
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson Educación.
- Namkung, Y., y Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409. <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Tuten, T. L., y Solomon, M. R. (2021). *Social media marketing* (4th ed.). Sage Publications.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., y Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>

- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., y Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., y Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.