

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



Modalidad: Artículo Académico

Implementación de marketing digital en el restaurante Mijo's Bar & Grill, cantón San Vicente.

Autor:

Veliz Zambrano María Cristina

Extensión Sucre 1016E01 Bahía de Caráquez
Licenciatura en Administración de Empresas

Tutor:

Ing. Luis Miguel Mejía Ruperti

Mayo 2026 – Bahía de Caráquez

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Extensión Sucre 1016E01 – Bahía de Caráquez, de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular (Artículo Académico), bajo la autoría de la estudiante **Veliz Zambrano María Cristina**, legalmente matriculada en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2025-2026, cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del artículo es **“Implementación de marketing digital en el restaurante Mijo’s Bar & Grill, cantón San Vicente”**.

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.

Bahía de Caráquez, junio 2026.

Lo certifico,



Ing. Luis Miguel Mejía Ruperti

Docente Tutor

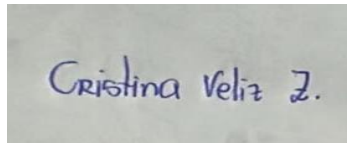
Área: Educación Comercial y Administración

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidas en este trabajo pertenecen exclusivamente a la autora.

El derecho intelectual de esta investigación corresponde a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí Extensión Sucre 1016E011 – Bahía de Caráquez.

La Autora:

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink that reads "Cristina Veliz Z.".

Veliz Zambrano María Cristina

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo del cumplimiento de los requisitos de la ley, el tribunal de grado otorga la calificación de:

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

S.E. Ana Isabel Zambrano Loor
SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

DEDICATORIA

Con el corazón lleno de gratitud y emoción, dedico este trabajo de titulación a todas las personas que han sido parte fundamental de mi vida y que, de una u otra manera, me acompañaron durante este camino lleno de aprendizajes, esfuerzos, sacrificios y momentos inolvidables.

En primer lugar, a Dios, por darme la vida, la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia para continuar adelante aun cuando las circunstancias se hicieron difíciles. Gracias por iluminar mi camino, por brindarme esperanza en los momentos de incertidumbre y por permitirme alcanzar una meta que durante mucho tiempo fue un sueño.

A mi mamá y mi papá, por ser mis pilares fundamentales y las personas que siempre han creído en mí. Gracias por cada sacrificio, por cada consejo, por sus palabras de aliento y por estar a mi lado en cada etapa de este proceso. Gracias por enseñarme que los sueños se alcanzan con esfuerzo, dedicación, paciencia y perseverancia. Espero que este logro sea motivo de orgullo y felicidad, así como lo es para mí tenerlos en mi vida.

A mis abuelos, por el amor, la ternura y las enseñanzas que han dejado en mi corazón. Gracias por ser una parte tan especial de mi vida y por transmitirme valores que me han ayudado a ser la persona que soy. Sus palabras, sus consejos y cada momento compartido han sido tesoros que guardaré siempre conmigo.

A mi hermano y tío por compartir conmigo tantos momentos de la vida, por su apoyo y por estar presente de una u otra manera durante este recorrido. Gracias por ser parte de mi historia y por acompañarme en los momentos buenos y también en aquellos que fueron más difíciles. Espero que este logro sea una muestra de que, con determinación, es posible alcanzar aquello que nos proponemos.

De manera muy especial, a mi esposo, por caminar a mi lado durante este proceso, por comprender mis momentos de cansancio, estrés y preocupación, y por brindarme su amor, paciencia y apoyo incondicional. Gracias por escucharme, motivarme y recordarme que podía lograrlo cuando las dudas aparecían. Gracias por compartir mis alegrías, por sostenerme en los momentos difíciles y por celebrar conmigo cada pequeño avance. Tu compañía hizo que este camino fuera más llevadero y significativo.

Finalmente, me dedico también este logro a mí misma, por no rendirme, por superar cada obstáculo y por seguir adelante incluso en aquellos momentos en los que sentí que ya no podía más. Este artículo representa mucho más que la culminación de una etapa académica; representa años de esfuerzo, sacrificios, aprendizajes, desvelos, lágrimas, alegrías y crecimiento personal. Hoy puedo mirar hacia atrás y sentir orgullo de todo lo que he logrado.

A cada una de las personas que forman parte de mi vida y que me acompañaron en este camino especialmente a mis amigos que me regalaron la universidad Carlos, Lisset, Bexcy, Milena, y Melanie, gracias por creer en mí, por apoyarme y por ser parte de este sueño que hoy se convierte en una realidad.

Con todo mi amor, respeto y gratitud, dedico este logro a ustedes

AGRADECIMIENTO

En este momento muy importante de mi formación, doy gracias Dios por tenerme con vida y permitirme cumplir esta meta anhelada, de la misma manera a mis padres y abuelos que siempre estuvieron pendientes de mí y de mi formación académica siendo de esta manera mi apoyo constante y firme tanto moral como económicamente.

Así mismo manifiesto mi sincero agradecimiento a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez a sus autoridades competentes y docentes de la Carrera de Administración de Empresas, por la formación académica y profesional recibida en las aulas universitarias; y de manera especial a la Ing. Luis Miguel Mejía Ruperti por ser un excelente tutor, y que gracias a él y a sus valiosas enseñanzas, sugerencias y acertadas orientaciones durante el desarrollo del presente trabajo investigativo se me permitió cumplir a satisfacción con los objetivos propuestos. Y finalmente a todos mis familiares, amigos y compañeros quienes me brindaron su ayuda necesaria para realizar este trabajo.

Implementación de marketing digital en el restaurante Mijo's Bar & Grill, cantón San Vicente.

Implementation of digital marketing at the Mijo's Bar & Grill restaurant, San Vicente canton.

Ing. Luis Miguel Mejía Ruperti
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
luis.mejia@uleam.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-6019-9969>
Bahía de Caráquez – Ecuador

Veliz Zambrano María Cristina
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
e1350868350@live.uleam.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0000-6754-1619>
San Vicente – Ecuador

Resumen:

El presente artículo analiza la implementación del marketing digital en el restaurante Mijo's Bar & Grill, el cual se encuentra ubicado en la provincia de Manabí, cantón San Vicente, considerando su impacto en el posicionamiento, visibilidad y fidelización de clientes dentro del sector gastronómico local. Esta investigación surge ante la creciente transformación digital a la cual se enfrentan las pequeñas y medianas empresas en la actualidad, impulsada por el uso de las TICs, las redes sociales y los cambios en los hábitos de consumo. El objetivo principal de este artículo consiste en evaluar cómo las estrategias digitales contribuyen al fortalecimiento comercial del restaurante y cuáles son las barreras que impiden su implementación. La metodología aplicada corresponde a un enfoque tipo mixto, debido a la integración de métodos cualitativos y cuantitativos. Para la elaboración de este artículo se utilizaron 50 encuestas realizadas a los clientes, y entrevistas realizadas al gerente general y al administrador del local, con la finalidad de identificar comportamientos digitales, limitaciones y percepciones relacionadas con el uso de las nuevas herramientas tecnológicas. Los resultados evidencian que el contenido visual, las redes sociales y la comunicación digital influyen de manera positiva en la decisión de consumo y fidelización de los clientes. De igual manera, se identificaron dificultades asociadas a la falta de capacitación digital dentro del negocio, presupuesto limitado y desconocimiento de herramientas digitales. En definitiva, los resultados del estudio permiten identificar que la adopción de estrategias de marketing digital representa una gran oportunidad estratégica para optimizar el desempeño competitivo del restaurante Mijo's Bar & Grill. La implementación de esta técnica favorece el fortalecimiento del posicionamiento empresarial en el ámbito local, incrementa la interacción con los demás consumidores y contribuye a la consolidación de ventas competitivas sostenibles. En este contexto, el marketing digital se consolida como una herramienta indispensable para impulsar el crecimiento del restaurante y promover el desarrollo del sector gastronómico frente a las exigencias del entorno actual.

Palabras claves: *Marketing digital, PYMEs, restaurantes, redes sociales, fidelización de clientes, posicionamiento digital, sector gastronómico.*

Abstract

This article analyzes the implementation of digital marketing in the Mijo's Bar & Grill restaurant, which is located in the province of Manabí, San Vicente canton, considering its impact on the positioning, visibility and customer loyalty within the local gastronomic sector. This research arises in light of the growing digital transformation that small and medium-sized companies face today, driven by the use of ICTs, social networks and changes in consumer habits. The main objective of this article is to evaluate how digital strategies contribute to the commercial strengthening of the restaurant and what are the barriers that prevent their implementation.

The applied methodology corresponds to a mixed approach, due to the integration of qualitative and quantitative methods. To prepare this article, 50 customer surveys were used, as well as interviews with the general manager and the store administrator, with the purpose of identifying digital behaviors, limitations and perceptions related to the use of new technological tools. The results show that visual content, social networks and digital communication positively influence the consumption decision and customer loyalty. Likewise,

difficulties associated with the lack of digital training within the business, limited budget and lack of knowledge of digital tools were identified.

In short, the results of the study allow us to identify that the adoption of digital marketing strategies represents a great strategic opportunity to optimize the competitive performance of the Mijo's Bar & Grill restaurant. The implementation of this technique favors the strengthening of business positioning at the local level, increases interaction with other consumers and contributes to the consolidation of sustainable competitive sales. In this context, digital marketing is consolidated as an indispensable tool to boost restaurant growth and promote the development of the gastronomic sector in the face of the demands of the current environment.

Keywords: *Digital marketing, SMEs, restaurants, social networks, customer loyalty, digital positioning, gastronomic sector.*

Introducción

En los últimos años, el entorno empresarial en el Ecuador ha experimentado transformaciones importantes y profundas motivadas por la digitalización, la comunicación de las TICs, la conectividad global y la proliferación de las tecnologías. Todos estos cambios han generado nuevas dinámicas en los diferentes tipos de comportamientos de los consumidores, expectativas más altas respecto a la velocidad, accesibilidad, personalización del servicio, y una mayor competencia, tanto local como global. Es por esa razón, que el marketing digital se ha consolidado como una herramienta estratégica indispensable para empresas de todos los tamaños, específicamente para las pequeñas y medianas empresa (PYMEs) del sector de alimentos. En lo particular, los restaurantes han tenido que adaptarse a una realidad distinta en la que la presencia online ya no es opcional, las reservas digitales, pedidos por internet, por redes sociales, publicidad digital e incluso estrategias de contenido visual como fotos, videos, historias, en la actualidad forman parte de las expectativas de los consumidores. Asimismo, la pandemia del COVID-2019 hizo que esta tendencia se acelerara, obligando a muchos restaurantes a incorporar y a utilizar diferentes estrategias digitales para su supervivencia. El restaurante Mijo's Bar & Grill, ubicado en la provincia de Manabí, cantón San Vicente, se inserta en este contexto. Como establecimiento local, enfrentó desafíos propios de operar en una zona con limitaciones de infraestructura digital, así como la oportunidad de utilizar el marketing digital para mejorar su visibilidad, atraer nuevos clientes, fidelizar a los clientes existentes, pero sobre todo optimizar la comunicación y diferenciación.

Actualmente, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para la promoción y sostenibilidad de los diferentes negocios en un entorno altamente competitivo y dinámica, específicamente en el sector gastronómico, donde la presencia en plataformas digitales puede influir significativamente en la decisión de consumo de cada uno de los clientes, la implementación de las diferentes estrategias digitales en estos tiempos ya no es una opción, sino más bien una necesidad. En este contexto Mijo's Bar, enfrenta un desafío muy importante de adaptarse a las nuevas tendencias del mercado, mediante la incorporación de herramientas tecnológicas y estrategias de comunicación digital, las cuales permiten aumentar la visibilidad del negocio, captación de nuevos clientes y la fidelización de los mismos.

La implementación de marketing digital en el restaurante Mijo's Bar & Grill, ubicado en el cantón San Vicente, no solo busca fortalecer su posicionamiento y competitividad en el mercado local, sino también integrar principios de responsabilidad social y sostenibilidad empresarial. En términos simples: García (2020) afirma que las empresas que siguen prácticas ecológicas y éticas se vuelven más competentes, suelen tener una buena reputación entre los consumidores, y también pueden ayudar a mejorar a las comunidades en las que operan. Como tal, el uso del marketing digital es un recurso para explicar valores morales, señalar productos locales y establecer una mayor ligazón con la sociedad. Igualmente, dar importancia a la variable género en la administración y en el marketing de una empresa fomenta el equilibrio de género y la presencia de líderes femeninos, lo que ayuda a incrementar la participación social de las mujeres y su papel en el mundo empresarial. En resumen, propone un modelo completo que incluye innovación digital, sostenibilidad y género para la mejora sostenida y equitativa del sector gastronómico local.

La implementación del marketing digital en los restaurantes de la provincia de Manabí (Ecuador) comenzó a ser objeto de atención en la academia, al identificar tanto avances como retos específicos del contexto local. El trabajo (Avilés Castro, 2025) destaca cómo los establecimientos de la provincia de Manabí exhiben una relación estadísticamente importante (0,908) entre la adopción de estrategias digitales (medios sociales, publicidad en línea, comentarios del cliente) y su presencia en el mercado local. Este análisis indica que el empleo apropiado de las redes sociales, las campañas de publicidad online y los medios de interacción con los consumidores permite aumentar el alcance de los negocios, aumentar la imagen de marca y promover la lealtad de los clientes.

Las preocupaciones en torno a la integración del marketing digital en Mijo's Bar & Grill, situado en el cantón San Vicente, abordan numerosos desafíos que dificultan su aprovechamiento. Para comenzar, la tecnología tecnológica en el cantón y el establecimiento es insuficiente por la falta de un buen acceso a Internet y cobertura móvil incierta y dispositivos limitados. Esto limita la gestión de redes sociales, publicidad en línea y plataformas digitales de servicios. Además, la ausencia de habilidades digitales en el personal del restaurante, y su dependencia de empresas profesionales, reducen su capacidad para generar una presencia efectiva e estratégicamente dirigida a medios digitales. A pesar de la resistencia al cambio, la persistencia de métodos tradicionales y la falta de compromiso con las transformaciones tecnológicas también se mencionan. El tercer elemento clave de las dificultades es el déficit de recursos presupuestarios, que dificulta invertir en publicidad digital, contratar especialistas o adquirir tecnologías digitales avanzadas. También hay un inconveniente para rastrear el rendimiento, porque desconocen las métricas y las herramientas analíticas necesarias para valorar el impacto real de las tácticas digitales en la atracción de clientes, el incremento en la fidelización y la ganancia. Esta combinación de factores evidencia que, aunque el marketing digital representa una oportunidad para incrementar la visibilidad y competitividad de Mijo's Bar & Grill, su implementación enfrenta barreras prácticas, culturales y económicas que requieren un enfoque estratégico adaptado a su contexto local. (Piguave, 2024)

Este estudio tiene como objetivo principal analizar la implementación de marketing digital en Mijo's Bar & Grill, tomando en cuenta y evaluando su impacto en la gestión comercial del negocio, así como identificar las practicas más efectivas para su entorno específico. Esta investigación busca aportar al conocimiento sobre la aplicabilidad del

marketing digital en pequeñas y medias empresas (PYMEs) del sector alimenticio, con énfasis en zonas rurales o de menor densidad urbana, como el cantón San Vicente donde el acceso a las tecnologías y formación especializada aun representa una barrera. A través de métodos cualitativos y cuantitativos, tales como: encuestas a clientes y entrevistas con el personal administrativo, se identificaron mejoras en el reconocimiento de marca, atracción de nuevos consumidores, todo esto basado en las estrategias aplicadas. Para el caso de Mijos Bar & Grill es necesario utilizar estrategias digitales bien planificadas y ejecutadas con el propósito de transformar la dinámica comercial del restaurante en una herramienta clave para su desarrollo sostenible. Los resultados de este estudio demuestran que el uso adecuado del marketing digital no sólo se basa en potenciar la presencia en línea del negocio como tal, sino que básicamente contribuye de manera significativa al crecimiento económico y a la fidelización de clientes.

Por tanto, en los últimos años, el marketing digital se ha transformado en una herramienta crucial para el crecimiento y posicionamiento de las pequeñas y medianas empresas (PYMEs), sobre todo en el sector gastronómico. La evolución tecnológica, la amplia disponibilidad de internet y la continuada utilización de redes sociales han reconfigurado el modo en que los consumidores interactúan con las compañías, hacen elecciones de compra y evalúan la excelencia de los servicios. Asimismo, los restaurantes han visto que debían ajustarse a nuevos entornos digitales con el fin de no quedar fuera del juego de la competencia y para desarrollar y fortalecer la vinculación con sus clientes.

Se han realizado numerosas investigaciones tanto nacionales como internacionales que muestran cómo las estrategias digitales benefician la presencia y la rentabilidad de las empresas gastronómicas. El profesor Philip Kotler sostiene que el marketing digital crea valor ofreciendo canales interactivos para establecer comunicación directa con los clientes y aumentar la satisfacción de este. Recientemente, se ha observado que el empleo de redes sociales, contenidos multimedia y publicidad dirigida tiene efecto en mejorar la imagen de marca y fidelizar a los compradores en restaurantes y negocios alimenticios.

En Ecuador, específicamente en la provincia de Manabí, el interés por el marketing digital en restaurantes ha crecido notablemente luego de la crisis del coronavirus, pues muchos negocios tuvieron que emplear plataformas digitales para continuar con sus actividades y lograr atraer compradores. El estudio elaborado por Avilés Castro (2025) revela una relación fuerte entre la ejecución de tácticas digitales y la asimilación de restaurantes al espacio local, enfatizando la importancia de plataformas sociales, publicidad en línea y interacción con los clientes como factores fundamentales para mejorar la competencia.

El trabajo realizado por Cornelio Hernández y sus compañeros (2020) demuestra que las pequeñas empresas dedicadas a la hostelería pueden conseguir fidelizar a sus clientes mediante estrategias digitales, especialmente cuando ajustan su contenido a las preferencias de localidad y al estilo de compra de los compradores. Por otra parte, Gil Leandro y Ríos Morejón (2024) destacan que la interacción constante, la personalización y la comunicación efectiva en redes sociales generan mayores niveles de lealtad y satisfacción en los clientes de restaurantes.

Sin embargo, pese a los beneficios identificados, varios estudios coinciden en que las pequeñas empresas ubicadas en zonas rurales o de menor densidad urbana enfrentan importantes desafíos para implementar estrategias digitales. Las principales dificultades incluyen la carencia de infraestructura tecnológica, la accesibilidad no regular al internet, la escasez de habilidades digitales y falta de formación, el pequeño presupuesto asignado y la falta de disposición para cambiar la organización. Tales condiciones tienden a desalentar empresas locales que buscan sumarse a los requisitos digitales actuales de la industria.

Restaurante Mijo's Bar & Grill, ubicado en el cantón San Vicente, ofrece una excelente ilustración sobre cómo se implementan prácticas comerciales centradas en el marketing digital, que juega un papel crucial en el desarrollo, difusión y retención del cliente objetivo. Este análisis se plantea para brindar insights prácticos sobre cómo los emprendimientos pequeños y medianos pueden aplicar tácticas online con efectos beneficiosos, al mismo tiempo que impulsa la prosperidad económica y sustentabilidad del sector gastronómico en la provincia de Manabí.

En este estudio se centrará únicamente en el caso del restaurante Mijo's Bar & Grill, localizado en el cantón San Vicente. Estos hallazgos tendrán un alcance limitado y no podrán extenderse directamente a todas las empresas de restauración de la región debido a diferencias locales respecto a la infraestructura digital, los hábitos de consumo y la escasa competencia regional. Según Cornelio, Hernández, Del Castillo, Camacho y Camacho (2020), los estudios de caso sobre pequeñas empresas de restauración son de gran valor por su análisis exhaustivo, pero se deben considerar dentro de las circunstancias particulares de la empresa en cuestión. El estudio también incluirá principalmente una evaluación de las estrategias de marketing digital, usando plataformas como redes sociales, posicionamiento de búsqueda, publicidad online y gestión de comunicación digital, a pesar de que las estrategias de marketing convencional serán evaluadas de manera secundaria para proporcionar contexto para el traslado al entorno digital, según expone Pedreschi Caballero y Nieto Lara (2021).

Finalmente, el horizonte temporal del estudio abarcará los últimos uno a dos años, con el propósito de identificar tendencias recientes y adaptaciones empresariales en el periodo posterior a la pandemia, momento en que como destaca Gil Leandro y Ríos Morejón (2024) la digitalización se consolidó como un factor decisivo para la supervivencia y competitividad de los restaurantes locales.

En el ámbito académico, este estudio aumenta la literatura académica sobre el marketing digital en restaurantes locales de Ecuador y Latinoamérica, un tema que Pedreschi Caballero y Nieto Lara (2021) han identificado como poco explorado en relación con la investigación en zonas urbanas masivamente pobladas. El trabajo también tiene como objetivo crear un soporte teórico para futuros estudios sobre cómo las PYMEs localizadas en estos lugares se ven envueltas por las tecnologías digitales, teniendo en cuenta la cultura y la economía locales.

De la perspectiva social, la relevancia del estudio radica en el hecho de que la mejoría en el desempeño de los restaurantes locales beneficia directamente la economía del lugar, generando empleo, fomentando la llegada de turistas y desarrollando la zona local. De acuerdo con Gil Leandro y Ríos Morejón (2024), el fortalecimiento digital de las empresas

pequeñas no solo les facilita su propio crecimiento sino que, además, fomenta el desarrollo económico de la comunidad local. De manera resumida, este estudio pretende alcanzar una combinación adecuada de rigurosidad científica con utilidad práctica, ofreciendo así datos valiosos para la economía económica sostenible e innovadora regional, dentro de un contexto favorable para el desarrollo tecnológico.

Siguiendo el material disponible, el principal objetivo de la presente investigación consiste en analizar cuánto Mijo's Bar & Grill ha integrado técnicas de marketing digital y en saber si se utiliza cierto tipo de recursos para incrementar su crecimiento y superar en eficacia sus contendientes.

Se comienza evaluando el nivel de aplicación de métodos tecnológicos digitales, que abarca la participación en plataformas sociales, el uso de anuncios en línea, la administración de calificaciones de los clientes y herramientas para relacionarse con los consumidores. Por otro lado, se pretende esclarecer las cuestiones clave y las posibilidades que presenta su entorno local, teniendo en cuenta variables como el acceso a internet, las habilidades digitales del equipo, las inversiones realizadas, y la conducta de los usuarios en San Vicente. De igual modo, se analizará el impacto potencial que la correcta aplicación de estrategias digitales podría tener en la captación de nuevos clientes, la fidelización de los existentes, el fortalecimiento del posicionamiento de marca y el aumento de la rentabilidad. (Veliz, 2025)

La presente investigación tiene como objetivo analizar la implementación de estrategias de marketing digital en el restaurante Mijo's Bar & Grill, ubicado en el cantón San Vicente, con la finalidad de evaluar su influencia en el posicionamiento, la visibilidad y la fidelización de los clientes dentro del sector gastronómico local.

Marketing digital: definiciones y componentes principales

Autores como (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021) (definen el marketing digital como el conjunto de actividades que aprovechan los canales digitales para crear, comunicar, entregar valor y gestionar relaciones con los clientes. Estos canales incluyen el sitio web de la empresa, redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, etc.), motores de búsqueda (SEO/SEM), correo electrónico, publicidad display, marketing de contenidos, entre otros.

Otro modelo útil es el de (Bilgin, 2023) utilizado en recientes investigaciones en PYMES del sector restaurantero, que conceptualiza el marketing en redes sociales en dimensiones como (entretenimiento, interacción, tendencia, publicidad y personalización). Este modelo se ha aplicado para analizar su influencia sobre la lealtad de marca en restaurantes PYMES.

Consumidor digital

La manera en que los usuarios se comunican, compra y se relacionan con las marcas cambia tan rápidamente como lo hace el entorno digital, por lo que se requieren estrategias de marketing capaces de adaptarse a ese cambio constante del ambiente y de los consumidores digitales. Al principio los usuarios tenían acceso a una web estática donde su participación se limitaba solo a la navegación pasiva que las plataformas permitían, hasta que la tecnología dio origen a herramientas que facilitaron la colaboración en línea, haciendo que los usuarios interactuaran más fácilmente con el entorno digital por medio de chats y

foros que fueron transformando a los usuarios en protagonistas de la red, hasta llegar a lo que los internautas son hoy en día, usuarios que comparten, tienen presencia social en web, personalidad, prestigio y responsabilidad. (Gonzalez, 2022)

La Digitalización del Marketing

El entorno en que se desenvuelve el marketing ha ido cambiando desde hace unos años, la globalización y el desarrollo de las tecnologías sin lugar a dudas han repercutido en la manera en que las empresas usan el marketing, hoy en día se diseñan estrategias que hagan frente a este nuevo entorno, se habla ahora de un nuevo marketing, el marketing digital. Y es que como asegura (Coca, 2021), tanto el marketing como todas las empresas se han visto afectadas por el rápido desarrollo de Internet y las famosas TICs, que han desempeñado un papel muy importante y son herramientas fundamentales para el marketing de hoy en día.

Posicionamiento, visibilidad y fidelización en restaurantes

La literatura menciona que para los restaurantes, el posicionamiento no se limita únicamente al producto o servicio; también está determinado por una experiencia digital completa que incluye:

- La accesibilidad de información en línea.
- La calidad del contenido visual en el menú.
- Las críticas y comentarios de los usuarios.
- La rapidez con que se actualizan sus publicaciones en redes sociales.
- La conveniencia para hacer reservas o realizar pedidos en línea.

El fenómeno observado en Ecuador indica que aquellos establecimientos con una calificación superior a tres estrellas incrementan su enfoque en el marketing digital y mejoran sus capacidades con las herramientas digitales. Esto se deba al hecho de que los compradores han adoptado nuevos hábitos de compra, mantienen contenido digital en línea, tienen cuentas en redes sociales actualizadas y utilizan plataformas de reserva o entrega. La fidelización de clientes (clientes que repiten, que recomiendan) en restaurante también está estrechamente ligada al uso del marketing digital, especialmente cuando se emplean estrategias interactivas (respuestas rápidas, incentivos, contenido relevante y personalizado). Muchos clientes forman expectativas altas en su experiencia online y valoran las calificaciones, opiniones de otros consumidores, fotografías actuales, etc. (Tomala, 2024)

Estrategias digitales comunes en PYMEs restauraneras

Según (Enriquez, 2025), las estrategias más efectivas incluyen el uso activo de redes sociales para promocionar productos, eventos y gestionar la atención al cliente, la creación de contenido visual atractivo con fotografías profesionales, videos y publicaciones dinámicas, también incluye la implementación de publicidad pagada segmentada en redes y Google Ads, el fortalecimiento del SEO local mediante presencia en Google My Business y directorios, el fomento de opiniones y reseñas en plataformas como Google o TripAdvisor,

y el empleo de marketing digital personalizado a través de correo electrónico o WhatsApp para fidelizar clientes y promover ofertas especiales.

Desafíos para implementación en contextos locales / rurales / con menor densidad urbana

Para (Palma, 2025), muchos negocios pequeños y medianos enfrentan grandes desafíos al intentar aplicar estrategias de marketing digital por la deficiencia en su infraestructura tecnológica, que consta de conexión de internet lenta, mala cobertura móvil y equipamiento de baja calidad o obsoleta. Estas circunstancias dificultan gestionar adecuadamente el contenido y mantener la comunicación en línea. Por carencia de formación en tecnología digital se suma otro obstáculo que restringe el máximo aprovechamiento de las ventajas de las tecnologías asequibles y provoca que se utilicen soluciones de otras empresas para funciones como la vigilancia de redes sociales e implementación de estrategias de marketing digital. Asimismo, el presupuesto reducido resulta una importante barrera para el empleo de estrategias estratégicas, pues es impensable mantener la publicidad digital, actualizaciones de tecnología o el encargo de profesionales calificados para ciertas áreas técnicas. Esto empeora la resistencia al cambio presente en diversos lugares laborales, donde aún predominan preferencias por los modelos no digitales y por eso retrasan la incorporación de alternativas novedosas y disminuyen la competitividad ante otros negocios más digitalizados.

Otro aspecto preocupante es la falta de información sobre cuál es la adecuada metodología para medir los resultados y la falta de métricas claras que dificulten analizar si las iniciativas digitales funcionan. La inexistencia de herramientas de análisis y seguimiento, como Google Analytics o los paneles de redes sociales, hace que las organizaciones no estén en condiciones de determinar qué estrategias funcionan más y cuáles se pueden hacer mejor. Por consiguiente, todo ello impide que las empresas tomen decisiones basadas en datos. Estos aspectos conforman un escenario complicado que exige inversión en tecnología además de procesos educativos continuos, asesoramiento en profundidad y un proceso de cambio cultural a nivel empresarial. Esto permite asegurar que las organizaciones puedan actuar eficazmente ante un mercado cada vez más cambiante y dirigido a lo digital.

Estudios previos

Diversos estudios recientes destacan la relevancia del marketing digital como herramienta esencial para el crecimiento y posicionamiento de las pequeñas y medianas empresas del sector gastronómico. (Cornelio, Hernández, Del Castillo, Camacho & Camacho, 2020), se enfoca en cómo las PYMEs pueden utilizar estrategias digitales para posicionarse en su mercado local, incrementando visibilidad y captación de clientes. Por otro lado, (Gil Leandro & Rios Morejon, 2024), en su estudio sobre la relación entre el marketing digital en redes sociales y la lealtad de marca en restaurantes, utilizan el modelo de Bilgin para explicar cómo las interacciones, el compromiso y la personalización digital tienen impacto directo en la fidelización del cliente. En Ecuador, un estudio sobre el impacto del marketing digital en la ubicación de los restaurantes señala que las redes sociales, el comentario de los clientes y la publicidad digital son aspectos fundamentales para incrementar la competencia y fortalecer la fama local. Para muestra, (Pedreschi Caballero & Nieto Lara, 2021) en "Marketing digital como estrategia para las pequeñas empresas (PYMES)", examinan la viabilidad y los efectos de la implementación de estrategias digitales

enfocadas a atraer, sostener y afianzar los clientes en la industria de servicios alimentarios. Estos estudios comparten la idea de que la efectividad del marketing digital depende significativamente de su adaptación a los contextos locales, teniendo en cuenta factores como la cultura, los hábitos de consumo digital, el acceso a Internet, las expectativas de servicio y la competencia en el mercado.

Estos estudios coinciden en la importancia de que las estrategias se adaptan al contexto local: cultura, hábitos de consumo digital, acceso a internet, expectativas de servicio, competencia local, etc.

Relevancia para Mijo's Bar & Grill

El restaurante Mijo's Bar & Grill sirve como una excepcional oportunidad para analizar la utilización de estrategias de marketing digital en emprendimientos de hostelería y restauración de ámbito local. Su modelo permite que el avance digital se convierta en algo muy potente y estable en la empresa, y que el negocio consiga aprovecharlo al máximo con respecto a su marca territorial y explote todas las ventajas de las redes. La empresa se encuentra ubicada en el cantón San Vicente, cuya situación presenta posibles inconvenientes tecnológicos y de acceso a Internet, más que todo por un público objetivo con hábitos de consumo muy particulares que requieren métodos de comunicación adaptados a su realidad cultural y social. El entorno digital no solo representa una barrera sino también una oportunidad; permite destacarse mediante comunicaciones digitales eficaces y claras.

La ventaja principal competitiva radica en el propio modo de negocio, que genera contenidos visuales fascinantes como fotos de platos, vídeos del establecimiento, narrativas sobre clientes, que pueden utilizarse en las redes sociales como Instagram, Facebook, TikTok o YouTube, donde la calidad visual resulta fundamental para captar la atención de los usuarios. Adicionalmente, el sector de la restauración enfrenta una transformación acelerada hacia una forma digital, impulsado por una creciente solicitud de servicios como reservas online, entrega a domicilio, pedidos mediante aplicaciones y menús digitales, lo que exige a los negocios actualizarse si quieren mantenerse a la altura de negocios que ya implementaron estos servicios.

En este sentido, el ejemplo de Mijo's Bar & Grill muestra cómo una pequeña empresa local puede aprovechar los recursos digitales, pese a ciertas restricciones, para mejorar su imagen, retener clientes y ganar reconocimiento como un sitio moderno, accesible y ajustado a las preferencias de consumidores actuales del ámbito gastronómico local, adoptando las últimas tendencias del mundo digital. (Falcones, 2025)

Metodología

Enfoque de la investigación

La presente investigación se contextualiza dentro de un enfoque mixto, utilizando la combinación de métodos cuantitativos y cualitativos, con el propósito de obtener una comprensión integral sobre la implementación de estrategias de marketing digital en el restaurante Mijo's Bar & Grill, ubicado en el cantón San Vicente. El enfoque cuantitativo, permitió la recolección de la información de las encuestas realizadas, las mismas que fueron tabuladas y representadas en gráficos estadísticos. La investigación cuantitativa se centra

en interpretar y predecir hechos basándose en las reglas del proceso matemático; es un recurso crucial que nos permite adquirir conocimientos específicos y objetivamente estadísticamente confiables. Se dirige hacia la explana- y previsión del evento por medio de recogida y análisis sistemáticos de datos cuantificables. La metodología requiere la generación de evidencia objetiva e estadísticamente fiable para poder comprobar la relación entre variables y sostener nuestras declaraciones mediante procedimientos analíticos cuantitativos y repetibles.

El enfoque cualitativo, permitió estudiar la situación actual del negocio, a través del uso de la entrevista, en donde se obtuvo información precisa y eficaz para el respectivo análisis de la problemática. De acuerdo con (Pita, 2022) el método cualitativo hace mención específicamente a los fenómenos y la comprensión que se estudian mediante metodologías como la participación, la observación y una entrevista, este método trata de determinar la fuerza de asociaciones, obteniendo datos profundos y exquisitos, con su realidad dinámica, obteniendo resultados beneficiosos.

Encuesta

Se ha realizado un cuestionario con 10 preguntas cerradas elaboradas bajo el método de la escala de Likert, con la finalidad de recolectar información. Este instrumento permitirá recopilar datos de forma eficiente y sistemática sobre los hábitos de consumo de los clientes, su nivel de satisfacción con los servicios del restaurante Mijo's Bar & Grill, así como su percepción respecto al impacto de las estrategias de marketing digital en sus decisiones de compra y fidelización. El número total de las personas encuestadas serán 50 consumidores. (Ramos, 2020)

Resultados

Los resultados obtenidos mediante la escala de Likert evidencian una valoración positiva hacia las estrategias digitales implementadas por el restaurante.

Tabla 1.

El restaurante Mijo's Bar & Grill tiene presencia activa en redes sociales.

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2%	2%
En desacuerdo	2	4%	6%
Neutral	5	10%	16%
De acuerdo	24	48%	64%
Totalmente de acuerdo	18	36%	100,0%
Total	50	100,0	

Nota. Encuesta realizada a los consumidores de Mijo's Bar & Grill

Los resultados obtenidos evidencian que el 84% de los consumidores encuestados (48% de acuerdo y 36% totalmente de acuerdo) considera que el restaurante Mijo's Bar & Grill mantiene una presencia activa en redes sociales, mientras que únicamente el 6% manifestó una percepción negativa y el 10% se mostró neutral. Estos datos permiten interpretar que la mayoría de los clientes reconoce la existencia de una estrategia de

comunicación digital constante, la cual favorece el contacto entre el restaurante y su público objetivo. La alta aceptación demuestra que las plataformas digitales han revolucionado la accesibilidad a la oferta gastronómica, los descuentos ofrecidos y las actividades que se implementan por el destino en uno de los canales de información preferidos por los clientes.

Por parte de la empresa, estas investigaciones apuntan a la importancia crucial de la participación en las redes sociales para consolidar la marca en la zona de San Vicente Cantón. En la actualidad, la mayoría de los clientes consulta regularmente las plataformas Facebook, Instagram y WhatsApp para adquirir datos antes de tomar la decisión de entrar en contacto con un negocio gastronómico, por lo que mantenerse presente en esas plataformas contribuye a ampliar la visibilidad del negocio y a aumentar la competencia con los demás establecimientos de esa misma industria. En este aspecto, la presencia digital ayuda a construir una imagen moderna, accesible y cercana para los clientes.

No obstante, el porcentaje correspondiente a respuestas neutrales evidencia que todavía existe un segmento de consumidores que no percibe una actividad suficientemente constante o que mantiene un contacto limitado con las publicaciones del restaurante. Esta situación sugiere la necesidad de fortalecer la frecuencia de publicación, diversificar los formatos de contenido mediante fotografías profesionales, videos, historias y transmisiones en vivo, además de implementar campañas publicitarias segmentadas que permitan ampliar el alcance de las publicaciones y consolidar una presencia digital más sólida y permanente.

Tabla 2.

La información publicada en redes sociales es clara y fácil de entender.

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2%	2%
En desacuerdo	3	6%	8%
Neutral	6	12%	20%
De acuerdo	23	46%	66%
Totalmente de acuerdo	17	34%	100,0%
Total	50	100,0	

Nota. Encuesta realizada a los consumidores de Mijo's Bar & Grill

Los resultados muestran que el 80% de los participantes (46% de acuerdo y 34% totalmente de acuerdo) considera que la información difundida por el restaurante es clara, comprensible y facilita conocer los productos y promociones ofrecidas. Otro tanto ocurrió con el 8% de los participantes, quienes se mostraron en desacuerdo, mientras que el 12% adoptó una posición neutral. Esto refleja que la mayor parte de los clientes percibe favorablemente la calidad de la comunicación digital utilizada por el lugar, lo cual beneficia el entendimiento de los contenidos publicados y incrementa la satisfacción del usuario durante la búsqueda de información.

La claridad de la información es un aspecto crucial del marketing digital. Proporciona los mensajes más precisos que son más sencillos de transmitir y facilitan la toma de decisiones del consumidor. Cuando las publicaciones presentan información organizada, imágenes de alta calidad, precios visibles y descripciones claras, se incrementa la confianza y se reducen las dudas previas a la compra o al visitar el lugar. Por tanto, la percepción positiva detectada en los resultados muestra que la empresa restaurante ha podido construir una comunicación eficaz con muchos clientes, enriqueciendo su imagen institucional y mejorar la percepción profesional.

A pesar de que existen clientes cuya opinión es neutral o negativa respecto a Mijo's Bar & Grill, ello no implica que existan oportunidades para fortalecer el concepto. Incorporar diseños gráficos atractivos, una letra clara y sencilla, y contenido visual que haga entender rápidamente los descuentos, ofertas y novedades del local puede hacer que el contenido sea más fácil de asimilar. Esto facilitaría la comunicación con el público y aumentaría la eficacia de las tácticas digitales del establecimiento.

Tabla 3:

Las publicaciones digitales del restaurante resultan atractivas.

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	4%	4%
En desacuerdo	3	6%	10%
Neutral	5	10%	20%
De acuerdo	22	44%	64%
Totalmente de acuerdo	18	36%	100,0%
Total	50	100,0	

Nota. Encuesta realizada a los consumidores de Mijo's Bar & Grill

Los resultados obtenidos reflejan que el 80% de los encuestados (44% de acuerdo y 36% totalmente de acuerdo) considera que las publicaciones digitales realizadas por el restaurante son atractivas y despiertan su interés. En contraste, únicamente el 10% expresó una opinión desfavorable y otro 10% permaneció neutral. Estos resultados permiten interpretar que el contenido visual compartido por el restaurante cumple una función importante para captar la atención del consumidor y favorecer el reconocimiento de la marca dentro del entorno digital.

En el sector gastronómico, el contenido visual representa uno de los principales factores que influyen en el comportamiento del consumidor, debido a que las imágenes y videos de alimentos generan expectativas sobre la calidad del producto y motivan la intención de compra. Por ello, la percepción positiva obtenida evidencia que las publicaciones del restaurante logran transmitir una imagen favorable de sus productos y servicios, fortaleciendo el interés de los clientes por conocer la oferta gastronómica disponible. Asimismo, este resultado demuestra que las estrategias implementadas contribuyen a diferenciar al restaurante frente a otros establecimientos que compiten en el mercado local.

A pesar de ello, la existencia de respuestas neutrales y negativas evidencia que todavía es posible mejorar la creatividad del contenido publicado. Se recomienda incorporar fotografías profesionales, videos de preparación de los platos, experiencias de clientes satisfechos, contenido interactivo y campañas audiovisuales que permitan incrementar el nivel de participación de los usuarios. De esta manera, el restaurante podrá fortalecer el impacto emocional de sus publicaciones, aumentar el alcance de sus redes sociales y consolidar una estrategia de marketing digital más efectiva.

Tabla 4:

Las redes sociales permiten conocer promociones y novedades oportunamente.

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2%	2%
En desacuerdo	2	4%	6%

Neutral	4	8%	14%
De acuerdo	25	50%	64%
Totalmente de acuerdo	18	36%	100,0%
Total	50	100,0	

Nota. Encuesta realizada a los consumidores de Mijo's Bar & Grill

Los resultados muestran que el 86% de los consumidores (50% de acuerdo y 36% totalmente de acuerdo) considera que las redes sociales constituyen un medio eficaz para conocer promociones, descuentos y novedades del restaurante. Solamente el 6% manifestó desacuerdo y el 8% adoptó una posición neutral. Esta elevada aceptación permite afirmar que las plataformas digitales se han convertido en el principal canal de comunicación entre el restaurante y sus clientes, favoreciendo la difusión inmediata de información comercial.

Desde la perspectiva del marketing digital, la oportunidad con la que se transmite la información representa un factor determinante para atraer consumidores y estimular la decisión de compra. La rapidez con la que los clientes reciben promociones especiales o eventos permite mantener un contacto permanente con la marca y genera mayores posibilidades de incrementar las visitas al establecimiento. En este contexto, los resultados evidencian que el restaurante ha logrado utilizar las redes sociales como una herramienta eficiente para mantener informados a sus consumidores y fortalecer la relación con ellos.

Sin embargo, el reducido porcentaje de respuestas neutrales y negativas indica que todavía existen clientes que consideran insuficiente la difusión de determinadas promociones o que no interactúan frecuentemente con las publicaciones del restaurante. Como resultado, se recomienda la aplicación de un calendario editorial, la inclusión de noticias al día, campañas promocionales periódicas y el empleo de técnicas de segmentación que faciliten la conexión con distintos sectores de consumidores. Dichas intervenciones aumentarán el alcance de las estrategias online e incrementarán la competitividad del restaurante.

Tabla 5:

El marketing digital influye en mi decisión de visitar el restaurante.

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	4%	4%
En desacuerdo	4	8%	12%
Neutral	7	14%	26%
De acuerdo	21	42%	68%
Totalmente de acuerdo	16	32%	100,0%
Total	50	100,0	

Nota. Encuesta realizada a los consumidores de Mijo's Bar & Grill

Los resultados evidencian que el 74% de los encuestados (42% de acuerdo y 32% totalmente de acuerdo) considera que las estrategias de marketing digital influyen en su decisión de visitar Mijo's Bar & Grill. El otro 12% sintió que su actitud frente al consumo era negativa y un 14% fue neutral. Este resultado sugiere que la presencia en las redes sociales tiene un gran impacto en los comportamientos del consumidor, fomentando su interés hacia los productos y estimulándole para que visite el lugar comercial.

La decisión de consumo en el sector gastronómico depende cada vez más de la información disponible en medios digitales. Antes de acudir a un restaurante, muchos consumidores consultan fotografías, promociones, comentarios de otros clientes y

publicaciones recientes para evaluar la calidad del servicio. En este sentido, la elevada aceptación obtenida demuestra que el marketing digital constituye una herramienta estratégica para despertar el interés del público, fortalecer la imagen del restaurante y aumentar las probabilidades de captar nuevos clientes.

No obstante, también se observa que un grupo de consumidores continúa considerando otros factores como el precio, la ubicación, la calidad de los alimentos o las recomendaciones personales al momento de elegir un restaurante. La frase hace referencia a que el marketing digital tiene que estar estrechamente relacionado con un servicio de primer nivel y servicio al cliente excepcional, más la calidad gastronómica alta, para lograr el fidelismo deseado. Así, por lo tanto, Mijo's Bar & Grill debe mantenerse enfocado en las estrategias digitales, mejorando su contenido interesante, ofreciendo descuentos especiales en promociones y actividades dirigidas a impulsar la comunicación continua con los clientes para hacerse un nombre entre el sector gastronómico local de San Vicente.

Tabla 6:

La comunicación digital del restaurante genera confianza.

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2%	2%
En desacuerdo	3	6%	8%
Neutral	8	16%	24%
De acuerdo	24	48%	72%
Totalmente de acuerdo	14	28%	100,0%
Total	50	100,0	

Nota. Encuesta realizada a los consumidores de Mijo's Bar & Grill

Los resultados obtenidos muestran que el 76% de los consumidores encuestados (48% de acuerdo y 28% totalmente de acuerdo) considera que la comunicación digital desarrollada por Mijo's Bar & Grill genera confianza, mientras que el 8% manifestó una percepción negativa y el 16% adoptó una posición neutral. El contenido del sitio web digital demuestra que la mayor parte de los clientes piensa que la información difundida es precisa, claro y compatible con la reputación que se presenta del restaurante. Esta visión es crucial para una estrategia de marketing digital, puesto que la confianza es uno de los elementos más influyentes para influir en la elección del producto y contribuir a la lealtad de los compradores.

En el entorno digital, la confianza se construye mediante publicaciones constantes, información veraz, respuestas oportunas y una interacción permanente con los usuarios. Cuando los consumidores perciben que un negocio responde sus inquietudes, publica contenido auténtico y mantiene una comunicación clara, aumenta la credibilidad de la marca y disminuye la incertidumbre antes de realizar una compra. En este sentido, los resultados permiten afirmar que el restaurante ha logrado desarrollar una comunicación digital efectiva, favoreciendo una percepción positiva sobre la calidad de sus productos y servicios.

No obstante, el porcentaje correspondiente a respuestas neutrales y negativas pone de manifiesto que aún existen oportunidades para fortalecer la confianza de algunos consumidores. Aprovechar la publicación de testimonios de clientes, reseñas verificadas, contenido creado por los usuarios y pruebas sobre el proceso de elaboración de los platos es beneficioso, ya que mejora la transparencia y la imagen virtual de la entidad gastronómica. Por otro lado, ofrecer un seguimiento rápido y personalizado garantizará el establecimiento de vínculos más íntimos con los consumidores y asegurará una mayor confianza hacia la firma.

Tabla 7:

El restaurante responde de manera rápida y adecuada en redes sociales.

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	6%	6%
En desacuerdo	5	10%	16%
Neutral	9	18%	24%
De acuerdo	20	40%	64%
Totalmente de acuerdo	13	26%	100,0%
Total	50	100,0	

Nota. Encuesta realizada a los consumidores de Mijo's Bar & Grill

Los resultados reflejan que el 66% de los encuestados (40% de acuerdo y 26% totalmente de acuerdo) considera que el restaurante responde de manera rápida y adecuada a las consultas realizadas mediante redes sociales. Sin embargo, este indicador presenta el menor porcentaje de aceptación de toda la investigación, debido a que el 16% manifestó una percepción negativa y el 18% permaneció neutral. Estos resultados permiten identificar que, aunque la mayoría de los consumidores valora positivamente la atención digital, todavía existen debilidades relacionadas con la rapidez y continuidad de las respuestas ofrecidas por el establecimiento.

La velocidad de respuesta constituye uno de los principales indicadores de calidad dentro del marketing digital, especialmente en negocios gastronómicos donde los clientes buscan información inmediata sobre horarios, disponibilidad de productos, promociones, reservas o pedidos. La respuesta tardía podría provocar el abandono de nuevos clientes y comprometer la reputación del servicio. De ahí que el resultado refleje la urgencia de ampliar el manejo de los canales sociales mediante esquemas más estructurados, lo que contribuiría a prestar un servicio constante y precisa.

Los resultados indican que el establecimiento cuenta con una sólida base que puede fortalecer la prestación de sus servicios digitales. La introducción de horas específicas de atención por Internet, respuestas automatizadas, aplicaciones como WhatsApp Business y el nombramiento de una persona encargada de las redes sociales facilitarán el proceso de mejora de la experiencia de cliente. De igual manera, responder oportunamente comentarios y mensajes fortalecerá la imagen institucional, incrementará la satisfacción de los consumidores y favorecerá la fidelización a largo plazo.

Tabla 8:

El contenido digital refleja la calidad de los productos y servicios.

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2%	2%
En desacuerdo	2	4%	6%
Neutral	6	12%	18%
De acuerdo	25	50%	68%
Totalmente de acuerdo	16	32%	100,0%
Total	20	100,0	

Nota. Encuesta realizada a los consumidores de Mijo's Bar & Grill

El estudio arrojó resultados indicando que el 82% de los consumidores (50% de ellos coincidieron y 32% expresaron absoluta concordancia) consideran que las publicaciones de contenido compartidas en Facebook representan correctamente la calidad del producto y del servicio de Mijo's Bar & Grill. De manera opuesta, un 6% manifestó una percepción negativa y un 12% estaba inseguro. Estos datos muestran que la imagen virtual se ajusta a las percepciones de los clientes tras sus visitas a la restauración, incrementando la confiabilidad y la fama de la marca.

En marketing gastronómico, la calidad del contenido visual ocupa un lugar preponderante, pues imágenes, videos y publicaciones resultan el primero encuentro del cliente con el establecimiento. Cuando las fotografías, videos y publicaciones representan de manera verdadera la presentación de los alimentos, el ambiente del restaurante y el nivel del servicio, estimulan las expectativas positivas y aumentan la predisposición al visitar el local. Por ello, la calificación tan alta refleja que las tácticas digitales empleadas logran transferir una imagen favorecedora del negocio y apoyar una percepción favorable entre los clientes.

Pese a estos resultados positivos, hay un reducido contingente de usuarios que sostiene que el contenido podría estar mejor. Este hallazgo ilustra la necesidad de dedicar esfuerzos en fotografías profesionales, grabaciones de video de calidad, contenido interactiva y publicaciones que destacan aspectos distintivos de la entidad gastronómica, tales como la elaboración de platos, atención del cliente o experiencias culinarias. A través de estas iniciativas se logrará fortalecer aún más la identidad digital del local e inculcar una diferencia competitiva en comparación con otros restaurantes del departamento de San Vicente.

Tabla 9:

El marketing digital ha incrementado la visibilidad del restaurante en San Vicente.

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2%	2%
En desacuerdo	2	4%	6%
Neutral	5	10%	16%
De acuerdo	24	48%	64%
Totalmente de acuerdo	18	36%	100,0%
Total	50	100,0	

Nota. Encuesta realizada a los consumidores de Mijo's Bar & Grill

Los resultados evidencian que el 84% de los consumidores (48% de acuerdo y 36% totalmente de acuerdo) considera que el marketing digital ha contribuido significativamente a incrementar la visibilidad de Mijo's Bar & Grill dentro del cantón San Vicente. Solamente el 6% manifestó desacuerdo y el 10% adoptó una posición neutral. Estos resultados permiten afirmar que las estrategias implementadas han favorecido el reconocimiento del restaurante entre los consumidores locales, fortaleciendo su posicionamiento en un mercado caracterizado por una creciente competencia.

La visibilidad representa uno de los principales objetivos del marketing digital, debido a que permite ampliar el alcance de la marca, atraer nuevos consumidores y mantener presencia constante en la mente del cliente. La digitalización permite que un restaurante facilite la promoción de su cocina de modo veloz, barato y segmentado, lo cual aumenta sus posibilidades de alcanzar mayor presencia en la región. Según los encuestados, es evidente que la gestión realizada por el negocio está contribuyendo a reforzar su reputación dentro del área local.

Además, preservar la visibilidad es un proceso recurrente de actualización e innovación. Las tendencias digitales cambian constantemente, y los consumidores desean contenido fresco, innovador y ajustado al gusto personal. Para fortalecer la estrategia, entonces, es beneficioso adoptar campañas publicitarias, trabajar en colaboración con influencers locales, celebrar concursos, realizar promociones y compartir contenidos que estimulen la interacción del usuario. Estas acciones ayudarán a fortalecer el posicionamiento conseguido y extenderlo hacia nuevos segmentos de clientes.

Tabla 10:

El marketing digital mejora la relación del restaurante con sus clientes.

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	2%	2%
En desacuerdo	2	4%	6%
Neutral	6	12%	18%
De acuerdo	23	46%	64%
Totalmente de acuerdo	18	36%	100,0%
Total	50	100,0	

Nota. Encuesta realizada a los consumidores de Mijo's Bar & Grill

Los resultados muestran que el 82% de los encuestados (46% de acuerdo y 36% totalmente de acuerdo) considera que el marketing digital fortalece la relación entre el restaurante y sus clientes, mientras que únicamente el 6% manifestó una percepción negativa y el 12% permaneció neutral. Las investigaciones demuestran que las plataformas digitales cumplen no solo una función de marketing, sino que sirven también como medio eficaz para promover la comunicación continua, afrontar inconvenientes y crear una mayor intimidad con los usuarios.

Mientras que hasta hace poco la relación entre empresa e individuo se limitaba a la compra, ahora las redes sociales han transformado la interacción, promoviendo una continuidad constante antes, durante y tras el consumo. Mediante comentarios, mensajes, publicaciones y respuesta oportuna, las organizaciones pueden fortalecer la confianza, aumentar la satisfacción y cultivar relaciones comerciales de larga duración. Esta percepción favorable indica que las estrategias adoptadas por Mijo's Bar & Grill impulsan la construcción de lazos más sólidos con sus clientes. Eso ayuda directamente al procedimiento de fidelización.

En cambio, es necesario adoptar medidas que ayuden a fortalecer este vínculo, tales como realizar encuestas de satisfacción, planes de fidelización, contenidos participativos, ofertas especiales para usuarios regulares y una respuesta más íntima. La constante valoración del feedback recibido permite identificar posibles áreas de mejora en el servicio y adecuar las estrategias digitales al mercado cambiante. En consecuencia, el fortalecimiento de la comunicación digital contribuirá no solo a mejorar la experiencia del cliente, sino también a consolidar el crecimiento y la competitividad del restaurante dentro del sector gastronómico del cantón San Vicente.

Análisis de la entrevista

Tabla 11

Resultados obtenidos de la entrevista realizada al gerente del restaurante.

Pregunta	Respuesta
1. ¿Qué importancia considera que tiene el marketing digital para el crecimiento y posicionamiento del restaurante?	Considero que el marketing digital es una herramienta indispensable para dar a conocer nuestros productos y mantener una comunicación constante con los clientes. Gracias a las redes sociales hemos logrado que más personas conozcan el restaurante y nuestras promociones.
2. ¿Qué herramientas digitales utiliza actualmente el restaurante?	Utilizamos principalmente Facebook, Instagram y WhatsApp Business para promocionar nuestros platos, publicar promociones, responder consultas y recibir pedidos o reservas.
3. ¿Qué estrategias de marketing digital han implementado y cuáles considera que han dado mejores resultados?	Publicamos fotografías y videos de nuestros platos, realizamos promociones en fechas especiales y difundimos eventos del restaurante. Las publicaciones con imágenes y videos generan mayor interacción y atraen más clientes.
4. ¿Cómo han contribuido las redes sociales a la relación con los clientes?	Las plataformas permitieron mantener un diálogo más veloz y sencillo. Los usuarios podrían preguntar, saber si existían descuentos y exponer sus impresiones sobre la compra, facilitando de esta forma el mejoramiento del servicio.
5. ¿Cuáles son las principales dificultades para implementar el marketing digital?	Una de las grandes complicaciones radica en disponer del tiempo necesario para atender constantemente las redes sociales. También se encuentra limitada por restricciones respecto al presupuesto aplicado a la publicidad digital y la carencia de conocimientos acerca de estrategias tecnológicas.
6. ¿Realizan algún seguimiento al desempeño de sus publicaciones?	Claro. Analizamos la amplitud de los artículos publicados, el número de reacciones, comentarios y correos electrónicos. Estas métricas nos permiten determinar qué género de material es preferido por nuestros clientes.
7. ¿Cómo influye la opinión de los clientes en la toma de decisiones del restaurante?	Se valoran mucho las observaciones del público. Las analizamos para ampliar nuestro servicio, lanzar nuevos descuentos y fortalecer lo que perciben como positivo.
8. ¿Qué acciones considera prioritarias para fortalecer la presencia digital del restaurante?	Es conveniente incrementar la cantidad de posteo, elaborar contenido audiovisual mejorado, organizar campañas publicitarias de forma personalizada y atender con rapidez todas las preguntas de los clientes.
9. ¿Desde su experiencia, qué beneficios aporta el marketing digital al sector gastronómico?	Aumenta la visibilidad de las empresas, logra nuevos clientes potenciales, mejora la imagen del negocio y establece un contacto constante con los usuarios; es fundamental para enfrentarse al escenario comercial de hoy.
10. ¿Qué recomendación daría a otros restaurantes que desean implementar estrategias de marketing digital?	La recomendación sería que se planeen las estrategias antes de publicar, se conozcan las preferencias de los seguidores, se utilice contenido interesante y se realice una evaluación continua para implementar mejoras recurrentes.

Nota. Entrevista realizada al gerente de Mijo's Bar & Grill, Washington Andrés Moncayo Mera (2026).

Los resultados de la entrevista realizada al gerente de Mijo's Bar & Grill evidencian que el establecimiento reconoce al marketing digital como una herramienta estratégica para fortalecer su crecimiento, mejorar el posicionamiento del restaurante y mantener una comunicación constante con sus clientes. Desde la mirada del jefe, el empleo de plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp Business ha permitido elevar la proyección del negocio, promocionar ofertas y facilitar el contacto inmediato con los compradores, lo cual ha contribuido a fortalecer su presencia en el ámbito local.

El entrevistado mencionó que las tácticas más importantes incluyen la difusión de imágenes e instantáneas del producto, promociones especiales y anuncios de evento, y aseguró que el video es una forma más efectiva de atracción y aceptación por parte de los clientes. Este hecho demuestra que el establecimiento ha reconocido que la publicidad visual es una de las características más importantes para atraer a la atención del consumidor y hacer crecer su imagen empresarial.

La gerencia mencionó que las redes sociales facilitan un contacto rápido y eficiente con los clientes, lo cual permite atender preguntas, recibir comentarios y obtener las percepciones de los compradores. La información recogida a través de estas vías resulta crucial para evaluar la eficacia del servicio y adoptar cambios, nuevas estrategias promocionales e incluso incrementar el servicio que los consumidores estiman más valioso.

No obstante, durante la entrevista también se identificaron diversas limitaciones para el desarrollo del marketing digital. El citado problema incluye la ausencia de una red social activa, las limitaciones económicas en relación al presupuesto para la publicidad digital y la necesidad de formación interna a través de cursos en herramientas digitales y gestores de plataformas en línea. Dichas dificultades demuestran que el restaurante tiene reconocido el valor del marketing digital, pero aún está atrapado por problemas que impiden su utilización eficaz.

Otra vez, el gerente comentó que el establecimiento vigila su desempeño a través de indicadores tales como alcance, reacciones, comentarios y mensajes recibidos. Esto nos ayuda a detectar el contenido preferido por los consumidores y posicionar lo que se publica en futuras publicaciones; pero, también, se requiere el uso de indicadores más completos para medir con precisión las campañas digitales.

En conclusión, para elevar la presencia digital del restaurante, resulta fundamental incrementar la frecuencia de las publicaciones, ampliar el nivel de calidez de los contenidos de tipo visivo, lanzar campañas publicitarias segmentadas y seguir evaluando periódicamente los resultados alcanzados. Todo ello haría posible que la comunicación digital sea más efectiva, mejorara el posicionamiento de la marca del restaurantito y fortaleciera la competitividad del emplazamiento del restaurante dentro de la industria alimentaria del cantón San Vicente.

Discusión

Los resultados obtenidos permiten afirmar que el marketing digital constituye un componente estratégico para mejorar la competitividad del restaurante Mijo's Bar & Grill; sin embargo, también evidencian que su implementación aún presenta limitaciones que restringen el aprovechamiento de todo su potencial. Alrededor del 84 por ciento de los entrevistados afirmó que la presencia de la empresa en las redes sociales tiene un impacto positivo en su decisión de compra y en la percepción de marca. No obstante, este hecho, la gestión digital se mantiene incompleta y no está basada en indicadores de rendimiento. Lo que explica las deficiencias en el modelo empresarial de la pequeña escala de negocios restaurantes, donde siguen siendo utilizadas principalmente para publicitarse,

sin un plan estratégico ni un sistema para investigar, clasificar e interpretar datos de manera coherente.

Estos hallazgos concuerdan con las observaciones hechas por (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021), según los cuales el marketing digital ha pasado de ser una función básica limitada a la promoción a una estrategia basada en la generación de conexiones sólidas entre las empresas y los consumidores mediante experiencias personales e intercambios continuos. De manera similar, los datos del estudio apuntan a que los compradores perciben particularmente la velocidad de respuesta, la pureza del contenido y la comunicación continua como elementos significativos de credibilidad hacia la compañía y la reiteración. No obstante, la investigación evidencia que estas acciones aún no responden a una estrategia integral de gestión de clientes, sino a iniciativas aisladas.

Por otra parte, los resultados guardan concordancia con la investigación desarrollada por (Avilés Castro, 2025), quien encontró una relación significativa ($r = 0,908$) entre la implementación de estrategias de marketing digital y el posicionamiento competitivo de los establecimientos gastronómicos de la provincia de Manabí. Se muestra en ambos trabajos que el empleo adecuado de redes sociales incrementa tanto la visibilidad comercial como la obtención de nuevos compradores. Las investigaciones actuales dan a luz a un detalle nuevo al mostrar que presencia digital por sí sola no garantiza ninguna ventaja competitiva duradera salvo que se combine con un diseño de estrategia, la producción continua de contenido relevante y el análisis continuo de las acciones de los compradores.

Asimismo, los resultados respaldan lo expuesto por (Bilgin, 2023), quien señala que la interacción, el contenido visual, el entretenimiento y la personalización constituyen factores determinantes para fortalecer la lealtad hacia las marcas en entornos digitales. En el caso de Mijo's Bar & Grill, los consumidores manifestaron que las promociones, fotografías de los productos y la comunicación directa influyen positivamente en su intención de visitar nuevamente el restaurante. Sin embargo, se identificó como importante que ciertos participantes consideran que la regularidad de las publicaciones es baja, lo que no respalda plenamente el punto de vista de Bilgin (2023). Esto indica que la calidad del contenido solo será suficiente cuando este sea sustentado mediante una estrategia continua que facilite el mantenimiento de interés por parte del público objetivo frente a un contexto de Internet que está en constante cambio.

Otro aspecto relevante corresponde a las barreras identificadas para la implementación efectiva del marketing digital. Las entrevistas efectuadas reflejaron desafíos vinculados al presupuesto asignado, al carecer de entrenamiento del personal y al desconocimiento de métodos para cuantificar el éxito de las campañas digitales. Es así como (Palma, 2025) señala que numerosas empresas medianas y pequeñas enfrentan problemas para implementar tecnologías digitales a causa de dificultades financieras y de falta de profesionales altamente capacitados. No obstante, el trabajo actual demuestra que estos inconvenientes son más bien una cuestión de limitaciones en la administración de los recursos, de la organización empresarial y del planificado a largo plazo, aspectos que influyen la duración y la eficacia de las operaciones digitales.

De igual forma, los resultados se relacionan con los aportes de (Gil Leandro & Rios Morejon, 2024), quienes destacan que la personalización del contenido y la interacción permanente incrementan la satisfacción y la fidelización del cliente. Para los consumidores en estudio, la respuesta rápida y la cercanía de servicio fueron bien recibidas por el establecimiento de restauración; sin embargo, se demostró que existen expectativas sobre la oferta más extensa, la segmentación de las promociones y la incorporación más regular de medios audiovisuales. Por tanto, los requerimientos de consumo digital muestran una progresiva evolución, siendo necesario modificar permanentemente las estrategias comunicacionales para garantizar su eficacia.

De manera general, la investigación señala que el principal problema del restaurante Mijo's Bar & Grill no se debe a la falta de presencia digital, sino a la deficiente implantación de una estrategia digital completa orientada hacia metas, indicadores y procesos de análisis. Esto limita la capacidad del local para maximizar las ventajas que proporcionan los canales de marketing digital dentro de un entorno gastronómico donde la competencia es creciente y los clientes se hallan más conscientes y enredados en las redes sociales.

Finalmente, los resultados permiten reafirmar lo señalado por (Cornelio, Hernández, Del Castillo, Camacho & Camacho, 2020), quienes sostienen que la transformación digital constituye un factor determinante para la sostenibilidad y competitividad de las pequeñas empresas. En consecuencia, la evidencia obtenida sugiere que el fortalecimiento de las competencias digitales, la planificación estratégica de contenidos, la medición sistemática del desempeño y la incorporación de herramientas de análisis representan elementos indispensables para consolidar el posicionamiento del restaurante Mijo's Bar & Grill y favorecer su crecimiento sostenible dentro del sector gastronómico del cantón San Vicente.

Conclusiones

- Los resultados demuestran que los clientes consideran positiva la presencia del establecimiento en las redes sociales y valoran positivamente la publicación de contenido visual, las promociones y la participación en plataformas digitales. Estos hallazgos señalan que las acciones digitales son percibidas como factores que contribuyen a la visión del negocio y al impulso de la compra; no obstante, los hallazgos se basan en las percepciones de los encuestados y no garantizan las existencias de causalidad o medidas de influencia efectivas en las ventas o en la ganancia financiera.
- Se determinó que las principales limitaciones percibidas son la falta de recursos económicos, la capacitación del personal y la utilización de herramientas tecnológicas para gestionar y evaluar las estrategias digitales. De manera opuesta, se señaló como oportunidad el aumento de la utilización de plataformas digitales entre los consumidores y la posibilidad de fortalecer la imagen de marca a través de contenido único basado en la identidad gastronómica del restaurante.
- Las críticas emitidas por parte de los clientes respecto a la utilización de estrategias digitales aplicadas por la empresa señalan que la presencia activa en las redes sociales facilita la divulgación de información sobre los platos ofertados, las descuentos disponibles y los últimos productos introducidos. Además, se ha notado que la precisión del material difundido así como la relación entre la comunicación

con el público y su competencia juega un papel clave en el incremento de la confianza financiera, lo que justifica la relevancia de mantener un contacto digital eficiente y bien organizado.

- La investigación se desarrolló con una muestra de 50 consumidores que pertenecían a un contexto local dentro del restaurante Mijo's Bar & Grill y adoptó un diseño cuantitativo orientado a las percepciones, a través de una encuesta. Como resultado, los hallazgos no son aplicables a otros restaurantes provinciales de Manabí y no respaldan ninguna correlación causales entre la implementación del marketing digital y variables tales como aumento de ingresos o fidelización de clientes efectiva.

Recomendaciones

- Basándose en los resultados obtenidos, se sugiere que el restaurante debe mejorar su planificación de marketing digital mediante una agenda para las publicaciones, videos de alto valor, sistemas de seguimiento de indicadores de rendimiento (rango, participación y conversión), y capacitación del personal dedicado a gestionar el digital. Por supuesto, las investigaciones futuras deben incrementar la longitud de la muestra, incluir distintos restaurantes gastronómicos de la provincia de Manabí, y usar técnicas mixtas para comprender la percepción de los compradores con indicadores comerciales objetivos de rendimiento.
- Crear e implementar un plan estratégico de marketing digital que aborde metas específicas, un calendario de publicación, el determinado consumidor y los indicadores clave de rendimiento (improvisación, participación, tasa de conversión y retención de seguidores), para mejorar la gestión de los canales digitales de Mijo's Bar & Grill.
- Fortalecer las capacidades de personal mediante programas de capacitación en el manejo de redes sociales, en el desarrollo de contenido digital, y en publicidad en plataformas como Facebook y Instagram, así como en estudios de métricas, para mejorar la táctica de marketing digital y el procesamiento y evaluación de su desempeño.
- Aumentar la producción de contenido audiovisual de buena calidad que haga resaltar la oferta culinaria, el servicio, las ofertas y la identidad del restaurante, facilitando así una comunicación más atractiva y aumentando así el intercambio con los clientes.

ANEXOS

Instrucciones:

Marque con una (X) la opción que mejor represente su nivel de acuerdo con cada afirmación.

Escala de Likert:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Preguntas

1. El restaurante Mijo's Bar & Grill tiene presencia activa en redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras).
2. La información publicada en las redes sociales del restaurante es clara y fácil de entender.
3. Las publicaciones digitales del restaurante (imágenes, videos, promociones) resultan atractivas.
4. El uso de redes sociales me permite conocer promociones y novedades del restaurante oportunamente.
5. El marketing digital del restaurante influye en mi decisión de visitarlo.
6. Considero que la comunicación digital del restaurante genera confianza en los clientes.
7. El restaurante responde de manera rápida y adecuada a mensajes o comentarios en redes sociales.
8. El contenido digital del restaurante refleja la calidad de sus productos y servicios.
9. Gracias al marketing digital, el restaurante Mijo's Bar & Grill tiene mayor visibilidad en el cantón San Vicente.
10. El uso del marketing digital contribuye a mejorar la relación del restaurante con sus clientes.

Operacionalización de variables

Variable independiente: Marketing digital

Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala
Presencia digital	Uso de redes sociales	1	Likert (1–5)
Contenido digital	Claridad de la información publicada	2	Likert (1–5)
Atractivo visual	Calidad de imágenes y videos	3	Likert (1–5)
Promoción digital	Difusión de promociones y novedades	4	Likert (1–5)

Interacción digital	Rapidez y calidad de respuesta	7	Likert (1–5)
Imagen digital	Representación del producto y servicio	8	Likert (1–5)

Variable dependiente: Percepción y comportamiento del cliente

Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala
Decisión de consumo	Influencia del marketing digital en la visita	5	Likert (1–5)
Confianza del cliente	Seguridad y credibilidad percibida	6	Likert (1–5)
Visibilidad del restaurante	Posicionamiento local	9	Likert (1–5)
Relación con el cliente	Fidelización y cercanía	10	Likert (1–5)

Matriz de consistencia

Problema de investigación	Objetivo general	Objetivos específicos	Hipótesis	Variables	Técnicas e instrumentos
¿Cómo influye la implementación del marketing digital en la percepción y decisión de consumo de los clientes del restaurante Mijo's Bar & Grill, en el cantón San Vicente?	El análisis del enfoque de marketing digital y su impacto en la percepción y elección de los consumidores en relación al establecimiento Mijo's Bar & Grill.	1. Identificación del nivel de utilización del marketing digital en Mijo's Bar & Grill.	H1: El empleo del marketing digital tiene una influencia positiva sobre la visión y elección de los consumidores de Mijo's Bar & Grill.	Variable independiente: Marketing digital	Técnica: Encuesta
		2. Analizar la percepción de los clientes hacia el contenido digital del restaurante.	H2: El contenido digital atractivo mejora la confianza del cliente.	Variable dependiente: Percepción del cliente	Instrumento: Cuestionario con escala Likert
		3. Determinar la influencia del marketing digital en la decisión de consumo.	H3: El marketing digital influye en la decisión de visita al restaurante.		

Bibliografía

- Avilés Castro, C. J. (15 de Marzo de 2025). *Marketing digital: influencia en el posicionamiento de los restaurantes de la provincia de Manabi*. Obtenido de <https://repositorio.ulead.edu.ec/handle/123456789/6433>
- Bilgin. (25 de Febrero de 2023). *Marketing digital en la nueva era*. Obtenido de <https://tesis.pucp.edu.pe/marketing-digital-nueva-era.com>
- Cira, P. (12 de Septiembre de 2021). *Métodos cuantitativos: técnicas*. Recuperado el 10 de Octubre de 2025, de <http://ojs.urbe.edu/index.php/telos/article/view/997/943>
- Coca. (10 de Noviembre de 2021). El concepto del marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 391-412.
- Cornelio, Hernández, Del Castillo, Camacho & Camacho. (2020). LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR RESTAURANTERO. *Latino*, 50-51. Recuperado el 23 de Octubre de 2025, de <https://pdfs.semanticscholar.org/d9c2/dce1d2790c045cde4ca1e094ae708fda7aba.pdf>
- Cristina Veliz. (15 de Mayo de 2026). San Vicente.
- Enriquez, G. (03 de Febrero de 2025). *Estrategias digitales PYMEs*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/campanas-de-redes-sociales-plantilla-gratuita/>
- Esqueda, R. (01 de Diciembre de 2024). *Marketing digital en restaurantes*. Recuperado el 12 de Octubre de 2025, de https://www.researchgate.net/publication/388928893_El_marketing_empresarial_y_digital_en_el_sector_restauranero_ante_la_pandemia_por_COVID-19
- Falcones, L. F. (24 de Octubre de 2025). Relevancia del negocio Mijo's Bar. (C. Veliz, Entrevistador)
- García, L. (01 de Mayo de 2020). *Estrategias de marketing digital*. México: Grupo Editorial Patria.
- Gil Leandro & Rios Morejon. (2024). *Estudio de la relación entre el marketing digital en redes sociales y la lealtad de marca en restaurantes PYMES*. Lima: Artf.
- Gonzalez, F. (2022). Radiografía del usuario digital. *Revista Merca 2.0.*, 60-61.
- Kotler, Kartajaya & Setiawan. (30 de Noviembre de 2021). *Marketing digital: definiciones*. Recuperado el 11 de Octubre de 2025, de <https://www.erickhurtado.click/wp-content/uploads/2023/11/Marketing-4.0-Philip-Kotler.pdf>
- Palma, M. (12 de Enero de 2025). *Desafío para la implementación en contextos locales, rurales con menor densidad urbana*. Obtenido de https://www.google.com/search?q=Desaf%C3%ADos+para+implementaci%C3%B3n+en+contextos+locales+%2F+rurales+%2F+con+menor+densidad+urbana&rlz=1C1FKPE_enEC1175EC1175&oq=Desaf%C3%ADos+para+implementaci%C3%B3n+en+contextos+locales+%2F+rurales+%2F+con+menor+densi

Pedreschi Caballero & Nieto Lara. (2021). El marketing digital como estrategia para las Pymes. *Revista Científica Guacamaya*, 12-18. Obtenido de <https://revistas.up.ac.pa/index.php/guacamaya/article/view/2424>

Piguave, M. (29 de Junio de 2024). *Problemática de los restaurantes a nivel de la provincia*. Obtenido de <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/6609/1/ULEAM-ADM-0413.pdf>

Pita. (12 de Abril de 2022). *Investigación cualitativa*. Recuperado el 10 de Octubre de 2025, de http://www.ecominga.uqam.ca/ECOMINGA_2011/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_2/4/2.Pita_Fernandez_y_Pertegas_Diaz.pdf

Ramos, P. (20 de Marzo de 2020). *Encuesta en una investigación científica*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/48130436/Metodos_y_tecnicas_de_investigacion__GestioPolis-libre.pdf?1471477727=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMetodos_y_tecnicas_de_investigacion.pdf&Expires=1672808909&Signature=e9ayrGWf7zn4gxQyH6

Tomala, F. (26 de Mayo de 2024). *ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD: POSICIONAMIENTO, VISIBILIDAD Y FIDELIZACIÓN*. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/f4205f9c-9890-4977-b6e3-fecaac898ea8/content>

Veliz, C. (25 de Octubre de 2025). Objetivos de estudio. *Artículo Científico*. San Vicente, Manabí, Ecuador: SD.