



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "MARKETING DIGITAL: INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LOS RESTAURANTES DE PLAYITA MIA DE MANTA", es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 24 de enero de 2025

Carlos Avilés

Carlos José Avilés Castro
Egresado
135171004-9

Dayni Lisset Palacios Molina

Ing. Dayni Lisset Palacios Molina, Ph.D.
Tutor
130932353-1

**MARKETING DIGITAL: INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LOS
RESTAURANTES DE PLAYITA MIA DE MANTA**
**DIGITAL MARKETING: INFLUENCE ON THE BRAND POSITIONING OF PLAYITA
MIA DE MANTA'S RESTAURANTS**

Carlos José Avilés Castro; Dayni Lisset Palacios Molina.

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

e1351710049@live.uleam.edu.ec; dayni.palacios@uleam.edu.ec

Avilés Castro Carlos José¹ <https://orcid.org/0009-0005-6449-4059>

Dayni Lisset Palacios Molina² <https://orcid.org/0000-0003-2201-2507>

CÓDIGO JEL: M31, M30, M37, Z13, L83.

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es determinar de qué forma influye el Marketing Digital en el posicionamiento de los restaurantes de Playita Mía de Manta. El proceso de investigación se realizó mediante un enfoque cuali-cuantitativo, de tipo documental, de campo, descriptiva, bibliográfica y transversal para obtener una mayor visión del fenómeno examinado en relación a las variables descritas. Se recopilaron datos por medio de 409 encuestas en escala de Likert, corroborándolo a través del sistema SPSS versión-25 y empleando el coeficiente de Spearman, obteniendo una fiabilidad de 0,908 medida mediante el Alfa de Crombach, lo que indica que existe una correlación significativa entre la variable marketing digital y posicionamiento, dando a conocer el nivel de influencia que suponen ambas.

PALABRAS CLAVES: Marketing digital, posicionamiento, publicidad, redes sociales, restaurante.

ABSTRACT:

The objective of this research is to determine how Digital Marketing influences the positioning of Playita Mia restaurants in Manta. The research process was conducted through a qualitative-quantitative, documentary, field, descriptive, bibliographic and cross-sectional approach to obtain a greater vision of the phenomenon examined in relation to the variables described. Data were collected through 409 surveys in Likert scale, corroborating it through the SPSS system version-25 and using Spearman's coefficient, obtaining a reliability of 0.908 measured by Crombach's Alpha, which indicates that there is a significant correlation between the digital marketing variable and positioning, revealing the level of influence that both imply.

KEYWORDS: Digital marketing, positioning, advertising, social networks, restaurant.

INTRODUCCIÓN

El presente artículo científico tiene como propósito realizar una investigación de marketing digital y analizar la influencia en el posicionamiento de los restaurantes de Playita Mía de la Ciudad de Manta. En el transcurso del tiempo, la expresión "Marketing" se ha implementado como una herramienta de soporte y gestión de decisiones, proporcionando un medio de contacto con los clientes. La relación entre las empresas y sus clientes ha experimentado una gran evolución y una serie de cambios, especialmente en la era digital. Antes, la comunicación era unidireccional, con las empresas enviando mensajes a los clientes a través de anuncios publicitarios y campañas de marketing tradicionales; sin embargo, con la llegada de internet y las redes sociales, esta dinámica ha cambiado significativamente.

A día de hoy, esa barrera la cual llamamos comunicación tradicional y la forma en el que los consumidores buscaban información ha desaparecido. Los clientes pueden acceder a una gran cantidad de información acerca de las empresas y sus productos o servicios por medio de internet, lo que les permite tomar decisiones más informadas. Además, las redes sociales y otros canales digitales han permitido a los clientes expresar sus opiniones, comentarios y quejas de manera más directa, lo que ha llevado a un mayor enfoque en la satisfacción del cliente por parte de las empresas y, por consiguiente, en la influencia que determinan todos estos factores en el posicionamiento de las organizaciones.

El marketing tradicional se fundamenta en la identificación de las necesidades y deseos de los consumidores, con el objetivo de diseñar y promocionar productos que satisfagan dichas demandas. Este enfoque, predominante antes de la era digital, empleaba métodos tradicionales como la publicidad impresa, la televisión, la radio y las ventas personales para lograr el reconocimiento en la mente de los consumidores. Sin embargo, el marketing ha evolucionado hasta tal punto que el enfoque tradicional ya no es suficiente en el mundo digital actual. Ahora, el desarrollo de estrategias debe orientarse hacia la experiencia del cliente y el marketing digital, reflejando un cambio significativo en la manera en que las marcas se posicionan en el mercado. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013)

En base a lo expuesto anteriormente, es muy notable el cambio de marketing tradicional al marketing actual, dado que ha sido potenciado principalmente por el avance de la tecnología y los cambios de hábitos de consumo de la población. En la actualidad, el marketing digital ha cambiado radicalmente la manera en la cual se realizan las búsquedas y compras de productos y servicios por medio de publicidad, campañas y recomendaciones de los consumidores, quienes toman la decisión bajo opiniones externas de familiares, amigos y terceros, lo que conlleva a un reconocimiento de marca y posicionamiento de las empresas en un enfoque digital.

En Ecuador, el marketing digital ha crecido mucho en los últimos años, iniciando una nueva etapa para las empresas que quieren aumentar su presencia en Internet y alcanzar sus metas de manera más eficaz usando aplicaciones digitales. A principios de 2024, el 83,6% de la población tenía acceso a Internet, lo que ha revitalizado aún más el entorno digital. Según Kepios, el número de usuarios de Internet en Ecuador ha crecido considerablemente, en 571 mil personas más conectadas, lo que representa un aumento del 3,9% entre enero de 2023 y enero de 2024.

Manta es reconocida por ser la primera ciudad del Ecuador con un puerto turístico, marítimo y pesquero, asentada en una espléndida bahía que la ha convertido en un puerto internacional del Océano Pacífico (Gobierno de Manabí, s.f.). Cuenta con varias playas, una de ellas es "Playita Mía", conocida por su arena blanca y su mar tranquilo. Se extiende a lo largo de un par de kilómetros, contando con varios locales como restaurantes, bares y hoteles que ofrecen comodidades a los visitantes. Además, Playita Mía cuenta con una amplia oferta de actividades acuáticas, gracias a sus aguas y vida marina. En cuanto a la gastronomía, los mariscos son los protagonistas. Sin embargo, tiene una comunicación limitada donde sus cadenas representan la decadente gestión del uso de medios digitales.

Considerando lo mencionado anteriormente, el objetivo del presente artículo es determinar de qué manera el marketing digital influye en el posicionamiento de los restaurantes de Playita Mía de Manta. Este proyecto se originó a partir de la identificación de problemas relacionados por el mismo. El problema planteado se centra en analizar ¿de qué manera marketing digital influye en el posicionamiento de los restaurantes? En relación con lo anterior, la hipótesis planteada es que los medios digitales influyen en el posicionamiento de los restaurantes.

MARKETING DIGITAL

Se estima que la era digital como se conoce actualmente emerge a partir de 1973. En ese sentido, a partir del año 2000 comenzó el punto pico del marketing digital con el aumento de usuarios en internet y el nacimiento de los teléfonos inteligentes, lo que formó un antes y un después junto a la llegada de Google Ads, las redes sociales, LinkedIn y MySpace. El paradigma que surgió después del nacimiento de la era digital, es una nueva ola de uso y aplicación de estrategias online que conllevan a técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales que se conocen hoy en día. Todas las técnicas de marketing tradicionales son adaptadas al mundo digital con el objetivo de que se maximice las oportunidades.

Actualmente, aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten tener una conexión y comunicación más directa con los clientes, y así poder medir en tiempo real de cada una de las estrategias empleadas, caracterizando el uso de dispositivos electrónicos, tales como

computadoras, teléfonos inteligentes (Smartphone), teléfonos celulares, tablet, SmartTV (Shun Xie, 2019)

Para Kotler & Armstrong (2010), el marketing digital dio inicio como respuesta a un sin número de factores, incluyendo la globalización, las nuevas tecnologías, las tendencias emergentes y las innovadoras maneras de promocionar una marca, producto o servicio. Además, refleja el interés de las personas por expresar sus necesidades en la era de la información, la cual está fundamentada en las tecnologías de la información.

En simples palabras, el marketing digital se basa en la aplicación del uso de herramientas y técnicas digitales para promocionar, comunicar y conectar con los clientes de manera efectiva en el entorno en línea.

Presencia en línea

La presencia en línea es un concepto amplio que comprende la exposición de la empresa en Internet, siendo controlada o no por la misma, por lo tanto, se define como un conjunto de canales de comunicación entre el consumidor y la empresa mediante el Internet. (Valdez-Palazuelos, 2021)

Las personas pueden hacerse una idea u opinión sobre un individuo durante siete segundos de conocerlo directamente, no obstante, los clientes y empleados obtienen una primera impresión de una empresa al segundo de observar su página web, red social o cualquier medio de exposición en línea. (Valdez-Palazuelos, 2021)

La presencia en línea o digital enfatiza en cómo una marca o individuo se relaciona con su comunidad digital. Una presencia digital sólida implica una estrategia efectiva de comunicación y marketing en línea.

Publicidad Digital

(Philip Kotler, 2020) Nos indica que el marketing digital se destaca por su enfoque en generar resultados tangibles, buscando no solo atraer la atención, sino también motivar a la acción y cultivar la lealtad de los consumidores.

Por otro lado, el autor Gómez (2016) manifiesta que la publicidad online es un elemento proveniente de la mezcla de promoción de una empresa, enfocada en persuadir el comportamiento y percepción de compra de los consumidores, por medio de información, ideas y opiniones fundamentadas que les generen un sentido de pertenencia.

La publicidad digital es importante debido a su alcance, segmentación precisa, capacidad de medición, posibilidad de adaptabilidad y personalización. Estas características hacen de ella un mejor

método digital que conlleve a mejores estrategias para las marcas que desean alcanzar y conectar con su audiencia en el mundo digital actual.

Feedback

Para Pardo & Ruiz (2020), el feedback es una retroalimentación básica que genera la manifestación de varias opiniones sobre un punto de vista ya establecido. Asimismo, es un proceso por el cual se realiza una valoración de cualidades y aspectos que a su vez también destaca la relevancia que tiene este término en marketing como una herramienta determinante para comprender la percepción del cliente sobre los productos y servicios ofrecidos.

El feedback permite a las empresas rediseñar las estrategias de marketing que implementan para cubrir sus necesidades de la manera más óptima, puesto que este término influye en la percepción que tiene el prospecto sobre la calidad de los productos y los servicios que oferta una empresa, así como en la forma en que se sienten tratado durante cada interacción con la empresa. (Kotler & Armstrong, 2013)

POSICIONAMIENTO

Definir el posicionamiento implica descifrar cómo el público objetivo percibe a una marca o producto en comparación con otros del mercado. Se basa en la percepción que los clientes tienen de la marca en cuanto a sus atributos específicos, beneficios y valores que este les brinda, generando un recordatorio del valor que tiene la marca (Pérez, 2004). En un mercado tan competitivo y diferenciado, crear la oferta y la imagen de una empresa enfatiza en comprender a profundidad sus necesidades y satisfacerlas, eligiendo atributos relevantes y de valor para el consumidor. (Kotler P. y., 2006)

El posicionamiento es crucial debido a ciertos factores que influyen en el éxito y la rentabilidad del mismo, un excelente posicionamiento contribuye de manera significativa a que la empresa destaque entre los demás competidores, y una marca bien posicionada puede llegar a generar experiencias destacables, permitiendo así que sean distinguidos por las ofertas únicas que brindan, sea por su calidad, el ambiente o el servicio. Esta diferenciación es determinante para atraer a un público y construir una identidad más fuerte, puesto que los clientes satisfechos se convertirán en los emisarios de la marca al recomendarla de forma positiva, lo cual mejorará la visibilidad y reputación. El objetivo es lograr que la marca sea reconocida, generando confianza y lealtad en los consumidores, aumentando así su visibilidad y relevancia en el mundo digital.

Satisfacción del cliente

Para Kotler & Armstrong (2013), la satisfacción del cliente se refiere al placer o decepción que experimenta el consumidor al comparar el resultado percibido frente a las expectativas generadas antes de acudir a un establecimiento y comprar cierto producto o servicio.

Por ende, la satisfacción es una forma de dejar en alto las expectativas que ha generado una marca en sus clientes, lo cual resulta del encuentro entre el consumidor con un bien o servicio el cual ha cubierto su necesidad. (Oliver, 1980)

Básicamente, la satisfacción es un sentimiento que se genera a partir de que el cliente pruebe un producto o servicio. Para lograr dicha satisfacción, hay que entender cuáles son las necesidades y expectativas del cliente, a fin de poder ofrecer un buen servicio, siendo esto clave para el éxito de una marca, puesto que un cliente satisfecho puede llegar a convertirse en un contribuidor más al crecimiento y éxito de la empresa.

Competitividad

El término competitividad implica tener la capacidad de competir en un mercado bajo una organización para conservar y preservar la participación, que juega un papel crucial al momento de ser reconocidos por los actuales y nuevos clientes. Aumentar la participación en el mercado dentro de un entorno competitivo es la forma en la que las empresas se estudian unas a otras aprovechando sus debilidades y convirtiéndolas en oportunidades.

Esta capacidad de poder adaptarse a un entorno tan feroz es determinante para la producción eficiente de productos de calidad e incluso los servicios que se ofertan en el mercado (Hernández, 2016). Básicamente, la competitividad es aquella capacidad que tiene una empresa para diseñar, producir y comercializar mejores productos en cuanto a calidad-precio que otras empresas y mejorar el porcentaje de visibilidad frente a la competencia, manteniéndose como uno de los primeros entre sus competidores. (González, 2020)

Diferenciación

La diferenciación en marketing incide en la gestión, creación y comunicación que tiene una empresa en capacidad para hacer notarse entre las otras, las experiencias generadas por las empresas a sus clientes son el inicio del reconocimiento como marca única en sus mentes, puesto que, un ambiente excepcional, un servicio diferente, un producto poco común o bien tratado, puede provocar una experiencia memorable (Kapferer, 2008); es decir, el término se refiere a las características únicas de una empresa para destacarse de la competencia.

Algo como esto se puede alcanzar con la innovación constante tanto en el diseño del producto como en el servicio, siendo aquello una manera eficaz de atraer a los clientes. La diferenciación logra que tanto las empresas como las microempresas puedan construir una ventaja sostenible y fortalecer la lealtad del cliente. (Kotler & Keller, 2012)

PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS GENERAL

HG. El marketing digital influye en el posicionamiento de los restaurantes de Playita Mía en Manta.

Hipótesis Específicas

H1. La presencia en línea influye en la satisfacción del cliente de los restaurantes de Playita Mía en Manta.

H2. La presencia en línea influye en la competitividad de los consumidores de los restaurantes de Playita Mía en Manta.

H3. La publicidad digital influye en la satisfacción del cliente de los restaurantes de Playita Mía en Manta.

H4. La publicidad digital influye en la competitividad de los consumidores de los restaurantes de Playita Mía en Manta.

H5. El feedback influye en la satisfacción del cliente de los restaurantes de Playita Mía en Manta.

H6. El feedback influye en la competitividad de los consumidores de los restaurantes de Playita Mía en Manta.

METODOLOGÍA

El enfoque metodológico de esta investigación es mixto (cuali-cuantitativo), puesto que se inicia a través de la observación para luego describir la situación problemática y finalmente aplicar encuestas en una escala de medición que servirá para realizar los respectivos análisis estadísticos que permitirán la comprobación de las hipótesis, siendo también de carácter documental y biográfico, debido a que se apoyó en revistas, libros, artículos y tesis; es exploratoria puesto que, además de observar una problemática, se profundizó más realizando una observación de la misma; es de campo dado que se pudo observar la problemática en el lugar insitu, además de correr encuestas en el mismo lugar; es descriptiva visto que una vez observada la situación problemática y explorada, se logra describir cuáles son los principales problemas en esta investigación.

El estudio también es correlacional a causa de que a través de un planteamiento de hipótesis se logra marcar las correlaciones entre variables y dimensiones. Por último, es transversal al ser una investigación realizada en un único periodo de tiempo. El método utilizado es el método inductivo,

que nos brinda una perspectiva de investigación desde lo particular hasta lo general en la observación de casos de investigación, para formular teorías, generalizando los hechos, prácticas, y situaciones observables a partir de casos concretos. Este método consta con la ventaja de impulsar al fenómeno investigando y correlacionando las variables, asimismo, verificando la relación causa-efecto entre el marketing digital y el posicionamiento de los restaurantes de Playita Mía de Manta. (Torres, 2007)

Unidad De Análisis

La población universal en relación a los datos de INEC (2022) es de 271.145 habitantes. Como unidad de análisis será tomada la Población Económicamente Activa (PEA) de Manta, misma que es de 115.000 (INEC, 2022), considerando también el número de visitantes del exterior (34,750) y los visitantes del país (206.200).

Con un total de 355.950 miembros, para determinar el tamaño de la muestra se estableció un 95% como nivel de confianza y un 5% como margen de error, dando como resultado una muestra de 406 prospectos a ser encuestados, conformados por hombres y mujeres perteneciente a una clase baja, media y media alta.

Dónde:

N = Población o universo (106.688)

n = Tamaño de la muestra (x)

Z = Nivel de confianza (1.96)

P = Probabilidad de ocurrencia (0.5)

Q = Probabilidad de no ocurrencia (0.5)

e = Margen de error muestral (0.05)

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + (N)(e)^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 355.950}{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 + (355.950) (0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.25 \cdot 355.950}{3.8416 \cdot 0.25 + 355.950 \cdot 0.0025}$$

$$n = \frac{341.854}{839.96} \quad n = 409$$

Técnica o Instrumento

El SPSS se utiliza como herramienta estadística que permite a los investigadores gestionar y analizar datos de forma que facilite su proceso de aplicación de técnicas estadísticas, destacando las diferentes capacidades y aplicaciones de análisis descriptivos, inferenciales y multivariantes, proporcionando resultados claros y comprensibles (Pardo & Ruiz, 2020). Considerando como instrumento la encuesta, Sierra (2001) indica que esta es un método confiable y muy utilizado que sirve para recopilar datos sobre variables planteadas en una investigación, construyendo un conjunto de preguntas correctamente estructuradas para indagar sobre el comportamiento de una población en concreto, este instrumento tiene la finalidad y fiabilidad de realizar una descripción y comparación de los resultados que dejarán los objetos de estudio, permitiendo dar respuestas más precisas a la escala correspondiente que se utiliza en el instrumento.

En el desarrollo y gestión de los datos utilizados en el instrumento encuesta, se diseñó en base a la siguiente escala de Likert: 1. Siempre 2. Casi siempre 3. Indiferente 4. Casi nunca 5. Nunca; con resultados tabulados y analizados en el sistema estadístico SPSS.

RESULTADO

Los perfiles de los encuestados por rango de edad son los siguientes grupos: 18-25 años, 26-33 años y 34-41 con una representación mayor de 28.3%, 24.1% y 17.8%, lo que indica que hay una participación en la presencia de jóvenes y adultos.

Los prospectos más jóvenes se ven atraídos por la conectividad, puesto que su generación es la más actualizada, misma que da mucho valor a la información que encuentra en los medios digitales, lo cual puede generar curiosidad por sitios que no han concurrido de una manera más frecuente, apreciando también los espacios y áreas de recreación para su propia diversión. Por lo tanto, una mejor gestión y creación de redes sociales o medios digitales puede beneficiar a la organización puesto que estará al alcance de un clic.

Tabla 1.

Perfil de encuestados por edad:

| Edad | % |
|-------------|-------|
| 18-25 años | 30.3% |
| 26-33 años | 24.1% |
| 34- 41 años | 17.8% |
| 42- 49 años | 9.5% |
| 50 o más | 10.2% |

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro del perfil de los encuestados por sexo se aprecia que existe una participación semejante entre el género masculino con un 54.9% (225 encuestados) y femenino con un 45.1% (185 encuestas), lo que indica que hay una participación ligeramente moderada entre ambos géneros al momento de consumir productos gastronómicos en la playa.

Tabla 2.

Perfil de encuestados por sexo:

| Sexo | % |
|---------|-------|
| Hombres | 54.9% |
| Mujeres | 45.1% |
| Otro | 0% |

Fuente: Elaboración Propia

Estadísticos de Cronbach

Se determina el proceso del caso donde se muestra el análisis de 409 encuestas contestadas en un conjunto de 24 elementos, obteniendo un porcentaje del 100%.

Tabla 3.

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|--------------|------------------------------|-----|-------|
| <i>Casos</i> | <i>Válido</i> | 409 | 100,0 |
| | <i>Excluido ^a</i> | 0 | ,0 |
| | <i>Total</i> | 409 | 100,0 |

Fuente: IBM SPSS 25

Análisis de fiabilidad

A fin de realizar el análisis de fiabilidad, se hizo uso del programa estadístico SPSS 25 para determinar el coeficiente alfa de Cronbach, mismo que alcanzó 0.971 e indica que existe un alto nivel de fiabilidad.

Tabla 4.

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0,971 | 24 |

Fuente: IBM SPSS 25

Tabla 5.

Barometro

| Escala | Nivel de correlación |
|-------------|----------------------|
| 0,01 - 0,20 | Correlación muy baja |
| 0,20 - 0,39 | Correlación baja |
| 0,40 - 0,59 | Correlación moderada |
| 0,60 - 0,79 | Correlación alta |
| 0,80 - 0,99 | Correlación muy alta |

Prueba De Hipótesis General

H0: El Marketing Digital No influye en el posicionamiento de los restaurantes de Playita Mía de Manta.

Ha: El Marketing Digital Si influye en el posicionamiento de los restaurantes de Playita Mía de Manta.

Tabla 6.

Correlaciones

| | | | <i>MARKETING_DI</i> | <i>POSICIONAMIE</i> |
|------------------------|--------------------------|----------------------------------|---------------------|---------------------|
| | | | <i>GITAL</i> | <i>NTO</i> |
| <i>Rho De Spearman</i> | <i>Marketing_Digital</i> | <i>Coficiente De Correlación</i> | 1,000 | ,908** |
| | | <i>Sig. (Bilateral)</i> | . | ,000 |
| | | <i>N</i> | 409 | 409 |
| | <i>Posicionamiento</i> | <i>Coficiente De Correlación</i> | ,908** | 1,000 |
| | | <i>Sig. (Bilateral)</i> | ,000 | . |
| | | <i>N</i> | 409 | 409 |

Fuente: IBM SPSS 25

Una vez realizado el análisis se obtuvo una correlación de Rho Spearman entre las variables principales de estudio, obteniendo un valor de 0,908 lo que quiere decir que existe una correlación positiva muy Alta, indicando la influencia del marketing digital sobre el posicionamiento, por ende, ha sido rechazada la hipótesis nula y aceptada la hipótesis alternativa.

Prueba De Hipótesis Específica 1

H0: La presencia en línea No influye en la satisfacción del cliente de los restaurantes de Playita Mía de Manta.

Ha: La presencia en línea Si influye en la satisfacción del cliente de los restaurantes de Playita Mía de Manta.

Tabla 7.

| Correlaciones | | | PRESENCIA_ | SATISFACCIÓ |
|------------------------|---------------------------|------------------------------------|------------|-------------|
| | | | EN LINEA | N |
| <i>Rho de Spearman</i> | <i>Presencia_En_Linea</i> | <i>Coefficiente de correlación</i> | 1,000 | ,670** |
| | | <i>Sig. (bilateral)</i> | . | ,000 |
| | | <i>N</i> | 409 | 409 |
| | <i>Satisfacción</i> | <i>Coefficiente de correlación</i> | ,670** | 1,000 |
| | | <i>Sig. (bilateral)</i> | ,000 | . |
| | | <i>N</i> | 409 | 409 |

Fuente: IBM SPSS 25

El coeficiente correlacional Spearman es de 0,670, indicando una correlación positiva media entre las variables, lo cual sugiere que existe una influencia de la presencia en línea sobre la satisfacción de los consumidores de Playita Mía, por ende, ha sido rechazada la hipótesis nula y aceptada la hipótesis alternativa.

Prueba De Hipótesis Especifica 2

H0: La presencia en línea No influye en la competitividad de los restaurantes de Playita Mía de Manta.

Ha: La presencia en línea Si influye en la competitividad de los restaurantes de Playita Mía de Manta.

Tabla 8.

| Correlaciones | | | PRESENCIA_EN | COMPETITIVID |
|------------------------|---------------------------|------------------------------------|--------------|--------------|
| | | | LINEA | AD |
| <i>Rho de Spearman</i> | <i>Presencia_En_Linea</i> | <i>Coefficiente de correlación</i> | 1,000 | ,872** |
| | | <i>Sig. (bilateral)</i> | . | ,000 |
| | | <i>N</i> | 409 | 409 |
| | <i>Competitividad</i> | <i>Coefficiente de correlación</i> | ,872** | 1,000 |
| | | <i>Sig. (bilateral)</i> | ,000 | . |
| | | <i>N</i> | 409 | 409 |

Fuente: IBM SPSS 25

El coeficiente correlacional Spearman es de 0,872, este coeficiente nos indica una correlación positiva muy Alta entre las variables. En conclusión, demuestra que existe una influencia de la

publicidad digital en la competitividad de los restaurantes de Playita Mía. Esto significa que ha sido rechazada la hipótesis nula y aceptada la hipótesis alternativa.

Prueba de Hipótesis Específica 3

H0: La publicidad digital No influye en la satisfacción del cliente de los restaurantes de Playita Mía de Manta.

Ha: La publicidad digital Si influye en la satisfacción del cliente de los restaurantes de Playita Mía de Manta.

Tabla 9.

Correlaciones

| | | | <i>PUBLICIDAD_DIGI</i> | |
|------------------------|---------------------------|------------------------------------|------------------------|---------------------|
| | | | <i>TAL</i> | <i>SATISFACCIÓN</i> |
| <i>Rho de Spearman</i> | <i>Publicidad_Digital</i> | <i>Coefficiente de correlación</i> | 1,000 | ,734** |
| | | <i>Sig. (bilateral)</i> | . | ,000 |
| | | <i>N</i> | 409 | 409 |
| | <i>Satisfacción</i> | <i>Coefficiente de correlación</i> | ,734** | 1,000 |
| | | <i>Sig. (bilateral)</i> | ,000 | . |
| | | <i>N</i> | 409 | 409 |

Fuente: IBM SPSS 25

El coeficiente correlacional Spearman es de 0,734, este coeficiente nos indica una correlación positiva alta entre las variables. Como conclusión, existe una influencia positiva de publicidad digital en la satisfacción de los consumidores de Playita Mía. Esto significa que ha sido rechazada la hipótesis nula y aceptada la hipótesis alternativa.

Prueba de Hipótesis Específica 4

H0: La publicidad digital No influye en la competitividad de los restaurants de Playita Mía de Manta.

Ha: La publicidad digital Si influye en la competitividad de los restaurantes de Playita Mía de Manta.

Tabla 10.

Correlaciones

| | | | <i>PUBLICIDAD DIGITAL</i> | <i>COMPETITIVIDAD</i> |
|------------------------|---------------------------|------------------------------------|---------------------------|-----------------------|
| <i>Rho de Spearman</i> | <i>Publicidad Digital</i> | <i>Coefficiente de correlación</i> | 1,000 | ,751** |
| | | <i>Sig. (bilateral)</i> | . | ,000 |
| | | <i>N</i> | 409 | 409 |
| | <i>Competitividad</i> | <i>Coefficiente de correlación</i> | ,751** | 1,000 |

| | | |
|-------------------------|------|-----|
| <i>Sig. (bilateral)</i> | ,000 | |
| N | 409 | 409 |

Fuente: IBM SPSS 25

El coeficiente correlacional Spearman es de 0,751, este coeficiente nos indica una correlación alta entre las variables. En conclusión, existe una influencia positiva de la publicidad digital en la competitividad de los restaurantes de Playita Mía. Esto significa que ha sido rechazada la hipótesis nula y aceptada la hipótesis alternativa.

Prueba de Hipótesis Especifica 5

H0: El feedback No influye en la satisfacción del cliente de los restaurantes de Playita Mía de Manta.

Ha: El feedback Si influye en la satisfacción del cliente de los restaurantes de Playita Mía de Manta.

Tabla 11.

| Correlaciones | | | <i>FEEDBACK</i> | <i>SATISFACCIÓN</i> |
|------------------------|---------------------|------------------------------------|-----------------|---------------------|
| <i>Rho De Spearman</i> | <i>Feedback</i> | <i>Coefficiente De Correlación</i> | 1,000 | ,666** |
| | | <i>Sig. (Bilateral)</i> | . | ,000 |
| | | <i>N</i> | 409 | 409 |
| | <i>Satisfacción</i> | <i>Coefficiente De Correlación</i> | ,666** | 1,000 |
| | | <i>Sig. (Bilateral)</i> | ,000 | . |
| | | <i>N</i> | 409 | 409 |

Fuente: IBM SPSS 25

El coeficiente correlacional Spearman es de 0,666, este coeficiente indica una correlación positiva alta entre las variables. En conclusión, existe una clara influencia del feedback en la satisfacción de los consumidores de Playita Mía. Esto significa que ha sido rechazada la hipótesis nula y aceptada la hipótesis alternativa.

Prueba de Hipótesis Especifica 6

H0: El feedback No influye en la competitividad de los restaurantes de Playita Mía de Manta.

Ha: El feedback Si influye en la competitividad de los restaurantes de Playita Mía de Manta.

Tabla 12.

| Correlaciones | | | <i>FEEDBACK</i> | <i>COMPETITIVIDAD</i> |
|------------------------|-----------------------|------------------------------------|-----------------|-----------------------|
| <i>Rho de Spearman</i> | <i>FEEDBACK</i> | <i>Coefficiente de correlación</i> | 1,000 | ,754** |
| | | <i>Sig. (bilateral)</i> | . | ,000 |
| | | <i>N</i> | 409 | 409 |
| | <i>COMPETITIVIDAD</i> | <i>Coefficiente de correlación</i> | ,754** | 1,000 |
| | | <i>Sig. (bilateral)</i> | ,000 | . |
| | | <i>N</i> | 409 | 409 |

Fuente: IBM SPSS 25

El coeficiente correlacional Spearman es de 0,754, este coeficiente indica una correlación positiva alta entre las dimensiones. En resumen, existe una clara influencia del feedback en la competitividad de los restaurantes de Playita Mía. Esto significa que ha sido rechazada la hipótesis nula y aceptada la hipótesis alternativa.

DISCUSIÓN

El marketing digital es un paradigma que dio un salto a la forma en cómo podemos llegar a conocer productos, servicios, y marcas en general, al punto en que la mayoría de las empresas optan por utilizar medios digitales para apartarse al cambio de tendencia tan drástico se experimenta hoy en día.

Arca & Cobeña (2022) en su estudio “Influencia del marketing digital en el posicionamiento del restaurante Pochos” demostraron a través de datos fiables que sus variables indican una correlación de 0,624, esto significa que la variable marketing digital tiene una correlación positiva media en el posicionamiento. Es decir, la influencia que tienen ambas es muy notables en los restaurantes, puesto que los clientes han considerado que los medios digitales tienen una importancia significativa al momento de encontrar un lugar donde poder disfrutar de la gastronomía que ofrecen estos restaurantes. Del mismo modo en el estudio de Pintado & Lavan (2023), el cual indicó una correlación positiva muy alta del 0.935, aceptando y confirmando que existe influencia significativa entre ambas variables.

De acuerdo a los resultados previos, coincidiendo con los criterios anteriores, se corrobora que la variable marketing digital y posicionamiento tienen una correlación de 0,908, aceptando la hipótesis alterna y demostrando que efectivamente el marketing digital tiene que ver con el posicionamiento de los restaurantes de Playita Mía de forma favorable.

CONCLUSIÓN

1. El estudio sobre el Marketing Digital: Influencia en el Posicionamiento de los Restaurantes de Playita Mía de Manta revela que el marketing digital desempeña un papel importante en el desarrollo del posicionamiento de los restaurantes en un mercado cada vez más competitivo. Los resultados de 0,908 indican que la implementación de estrategias digitales eficaces contribuye significativamente a aumentar la visibilidad, atraer a más consumidores y, en última instancia, consolidar la imagen de marca de los restaurantes.
2. La presencia en línea influye en la satisfacción de los consumidores de los restaurantes de Playita Mía de Manta, de acuerdo a los resultados de Rho Spearman de 0,670, este coeficiente indica una correlación positiva media entre las variables. Los resultados del estudio indican que una presencia digital gestionada correctamente contribuye a la experiencia del cliente. Indicadores como el uso de redes sociales, atención y contenido genera una mejor percepción sobre los restaurantes, estimulando la búsqueda de un lugar al cual ir.
3. La presencia en línea influye en la competitividad de los restaurantes de Playita Mía de Manta, de acuerdo al resultado de Rho Spearman de 0,872, demostrado la correlación positiva alta que tienen ambas variables. Este resultado subraya la influencia que tiene el contar con una estrategia digital sólida permitiendo a los restaurantes destacarse en un mercado competitivo. De este modo, la presencia en plataformas digitales no solo aumenta la competitividad, sino que también contribuye al fortalecimiento de la posición del negocio en el mercado respaldando a la hipótesis.
4. La publicidad digital influye en la satisfacción de los consumidores de los restaurantes de Playita Mía de Manta. Dando como resultado un coeficiente correlacional de Spearman de 0,734 lo que quiere decir que existe una correlación positiva considerable entre ambas. Los resultados apoyan a la idea en como la publicidad permite la difusión y conocimiento de comunidades que navegan a través de medios digitales, extendiendo el alcance del número de personas a las que pueden llegar.
5. Los resultados del estudio muestran que la publicidad digital tiene un impacto significativo en la competitividad de los restaurantes de Playita Mía de Manta, con un coeficiente Rho de Spearman de 0,751, lo que indica una correlación positiva moderada. Utilizando herramientas y plataformas digitales, los restaurantes pueden llegar a una audiencia más amplia, interactuar con sus clientes y ofrecer promociones personalizadas. Esto fomenta a mejorar y fortalecer la imagen de los restaurantes, fortalece la lealtad del cliente y atrae a nuevos comensales, convirtiéndose en una herramienta esencial en un mercado competitivo.
6. El feedback influye en la satisfacción de los consumidores de los restaurantes de Playita Mía de Manta. Con un resultado de 0.751 de Rho Spearman, indicando una correlación positiva considerable. Al adoptar una cultura activa de escucha y acción, las organizaciones pueden no

sólo satisfacer mejor a sus clientes, sino también fortalecer su posición competitiva y su reputación en el mercado.

7. El feedback influye en la competitividad de los restaurantes de Playita Mía de Manta. Dando como resultado un coeficiente correlacional positivo medio de Spearman de 0,666. Se concluye que el feedback tiene un impacto significativo en la competitividad, ya que permite ajustar y mejorar la calidad del servicio, fortalecer la lealtad de los clientes actuales y atraer a nuevos comensales, destacando en un mercado competitivo. El uso adecuado del feedback impulsará y mejorará la posición de los restaurantes de Playita Mía en este entorno.

Bibliografía

- Arca Prieto, Gianella; Cobeña Meca, Alejandra. (2022). *Influencia del marketing digital en el posicionamiento del restaurante "Pochos" en la provincia de Talara, 2021*. Perú: UPAO.
- Bricio, K. C. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil*. Revista Universidad y Sociedad.
- Castelló, A. &. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía*. Madrid: ESIC Editorial.
- García, R. (2002). *Marketing internacional*. España: Esic Editorial.
- Gobierno de Manabí*. (s.f.). Recuperado el 10 de 12 de 2023, de <https://www.manabi.gob.ec/sitio2020/cantones/manta#:~:text=Manta%20es%20el%20primer%20puerto,decir%20casa%20de%20los%20peces>.
- Gómez, N. (2016). *Publicidad: ética y*. Sphera Publica.
- González, J. &. (2020). *Estrategias competitivas en la empresa moderna*. Ciudad de México: Trillas.
- Hernández, A. &. (2016). *Competitividad y estrategias de empresa*. Madrid: Académica Española.
- INEC. (2022). Obtenido de INCE: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/201-279-personas-mas-viven-en-manabi/#:~:text=Desde%202010%2C%20la%20poblaci%C3%B3n%20Montubia,%20y%20Chone%20\(128%2C166\)](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/201-279-personas-mas-viven-en-manabi/#:~:text=Desde%202010%2C%20la%20poblaci%C3%B3n%20Montubia,%20y%20Chone%20(128%2C166)).
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Londres: Kogan.

- Kotler, P. y. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Frenchs Forest:: Pearson education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Ciudad de México: Pearson.
- Oliver, R. L. (1980). *Un modelo cognitivo de los antecedentes y las consecuencias de las decisiones de satisfacción*. JMR: Journal of Marketing Research.
- Pardo, A., & Ruiz, M. (2020). *Análisis de datos con SPSS*. Madrid: Ediciones Académicas.
- Pérez, L. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. México: Pearson Prentice Hall.
- Philip Kotler, H. K. (2020). *Marketing 4.0 transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*.
En P. Kotler, H. Kartajaya, & I. Setiawan, *Marketing 4.0 transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. España: ESIC Editorial.
- Pintado Quinde, W., & Lavan Guerrero, J. (2023). *Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la Cafetería Picorana Coffee Roaster Jaén - 2023*. Perú: Universidad Señor de Sipán.
- Shun Xie, Y. M. (2019). *Marketing Digital: navegando en aguas digitales*. Bogota: Ediciones de la U.
- Sierra Bravo, R. (2001). *Técnicas de investigación social: teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo.
- Torres, R. R. (2007). *Manual de Investigación Documental*. México.
- Valdez-Palazuelos, O. O.-C. (2021). Presencia digital en las MiPyMEs con. *Gerencia*, 14.