



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO EN LICENCIATURA EN
MERCADOTECNIA**

TEMA

**MARKETING VIRAL Y SU INCIDENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN
RESTAURANTES PLAYITA MIA-MANTA**

AUTORA: GRACE CATALINA CUENCA LEÓN

TUTORA: LCDA. ANA ELENA ARIAS ARIAS, MTR.

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO

CARRERA EN LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

MANTA – MANABÍ – ECUADOR

2024 (2)



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "MARKETING VIRAL Y SU INCIDENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES PLAYITA MIA-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

Grace Catalina Cuenca León
GRACE CATALINA CUENCA LEÓN

CC. 1350543284

Ana Elena Arias Arias
LCDA. ANA ELENA ARIAS ARIAS, MTR

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contable y Comercio de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de investigación bajo la autoría de la estudiante Cuenca León Grace Catalina, legalmente matriculado/a en la carrera de Mercadotecnia, período académico 2024-2025 (2), cumpliendo el total de 384 horas, bajo la opción de titulación de tesis, cuyo tema del proyecto “Marketing viral y su incidencia en la captación de clientes en restaurantes playita mía-Manta”.

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

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

Manta, 3 de diciembre de 2024

Lo certifico,

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Declaro, que el presente trabajo de investigación, previo a la obtención de licenciatura en Mercadotecnia, cuyo tema es: “MARKETING VIRAL Y SU INCIDENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES PLAYITA MIA-MANTA”, es un trabajo investigado y realizado bajo mi integridad, misma que fue elaborada por GRACE CATALINA CUENCA LEÓN, cumpliendo con todas las exigencias, requisitos y datos por parte de la Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí”, Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio.

Acceso mis derechos, hechos, opiniones e ideas presentadas en este estudio, la responsabilidad exclusivamente a la autora y titularidad a la Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí”, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Manta, 2024.

GRACE CATALINA CUENCA LEÓN

DEDICATORIA

Dedico con todo mi corazón mi tesis a muchas personas que forman parte de mi vida.

A Dios por brindarme salud, vida y fortaleza para cumplir mis objetivos, por sostenerme cuando lo necesite y por las bendiciones necesarias para cumplir cada etapa de este proceso.

A mi mamá por sus palabras de aliento, por su apoyo y comprensión en todo momento y por cuidar de mis hijas mientras yo estudiaba gracias por siempre estar ahí para mí.

A mis hermanos por no dudar de mí y apoyarme en cada etapa de mi vida, a mis sobrinos por cada sonrisa brinda en los momentos que más lo necesite.

A mi esposo que es esa persona que Dios puso en mi camino y ha sido parte de mi vida en los últimos 12 años, te has convertido en un pilar fundamental para mí, gracias por apoyarme en cada momento de nuestras vidas juntos, con una sonrisa y con palabras de aliento gracias por demostrarme que mis triunfos son los tuyos también, gracias por la familia que hemos formado en todo este tiempo con amor, dedicación y paciencia, por ser mi norte y mi soporte en mis momento de debilidad, por ser los brazos que me brindan seguridad, a mis hijas por comprenderme en mis momentos de angustia y con una sonrisa borrar toda preocupación, gracias por entenderme y acompañarme en cada momento de este largo camino, las amo mucho mis niñas.

Y por último también quiero agradecerle a mi yo del presente por la perseverancia y el sacrificio, por demostrarme que siempre se puede que el ser madre no es un impedimento y a mi yo del futuro espero que nunca deje de aprender y crecer.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí” quien me acogió en este proceso de formación profesional y de manera especial quiero expresar mi profundo agradecimiento a la Lcda. Ana Elena Arias Mg, mi tutora de tesis. Su experiencia, empatía y paciencia han sido esenciales en mi recorrido por la investigación.

Agradezco a mis docentes por todas sus enseñanzas vividas y compartidas en las aulas de clases, que permitieron compartí momentos gratos y únicos en cada etapa.

Agradezco infinitamente a mis familiares por su amor incondicional y por su apoyo moral, así como a mi mamá y hermanos por estar siempre a mi lado. A mi esposo, hijas y sobrinos, gracias por su comprensión y apoyo constante. Sus sacrificios y amor han sido la luz que ha guiado mi camino en este viaje académico, sin ustedes este logro no habría sido posible.

A mis amigas, gracias por su apoyo y compañía en los momentos de estrés y alegrías. Su amistad hizo que este proceso sea más llevadero y significativo.

Gracias a todos por ser parte de este viaje.

ÍNDICE GENERAL

TEMA.....	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	II
APROBACIÓN DEL TRABAJO.....	¡Error! Marcador no definido.
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
RESUMEN	XV
ABSTACT	XVI
CAPITULO I.....	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Situación Problemática	1
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.2.1. Formulación del problema.....	6
1.2.1.1. Problema general	6
1.2.1.2. Problemas específicos.....	6
1.2.2. Enunciado de problema	6
1.2.3. Árbol de problema	7
1.3. Justificación	7
1.4. Objetivos.....	9
1.4.1. Objetivo general	9
1.4.2. Objetivos específicos.....	9
1.5. Hipótesis	10
1.5.1. Hipótesis general	10

1.5.2.	Hipótesis específicas	10
1.6.	Variables.....	11
1.6.1.	Variable independiente	11
1.6.2.	Variable dependiente	11
1.7.	Operacionalización de variables	12
CAPITULO II.....		20
2.	MARCO TEÓRICO.....	20
2.1.	Marco filosófico.....	20
2.2.	Antecedentes investigativos.....	21
2.2.1.	Artículos Científicos.....	21
2.2.2.	Tesis.....	24
2.3.	Bases teóricas.....	26
2.3.1.	Marketing Viral y Medios Digitales	26
2.3.2.	Percepción del Servicio en el Sector Restaurantero	29
2.3.3.	Marketing Viral y su Impacto en la Captación de Clientes en Restaurantes	33
2.3.4.	Características y Relevancia Turística de Playita Mía	37
CAPITULO III		42
3.	METODOLOGÍA	42
3.1.	Metodología de la investigación	42
3.2.	Diseño de la investigación	42
3.3.	Técnicas o instrumento	43
3.4.	Delimitación de la investigación.....	43
3.5.	Población de estudio	44
3.6.	Muestra de la población.....	44
3.7.	Análisis de datos	45
3.8.	Perfil del encuestado	46

CAPITULO IV	47
4. RESULTADOS.....	47
4.1. Análisis e interpretación de la información	47
4.1.1. Análisis de fiabilidad	47
4.2. Tabulación y análisis de resultados.....	48
4.2.1. Resultados de las encuestas	51
4.3. Prueba de hipótesis	76
4.3.1. Hipótesis general	76
4.3.2. Hipótesis específica 1	77
4.3.3. Hipótesis específica 2	78
4.3.4. Hipótesis específica 3	79
4.3.5. Hipótesis específica 4	80
4.1.1. Hipótesis específica 5	80
4.1.1. Hipótesis específica 6	81
4.1. Análisis de entrevistas	82
CAPITULO V.....	87
5. PROPUESTA DE MARKETING	87
4.2. Propuesta metodológica.....	87
4.3. Tema.....	87
4.4. Justificación de la propuesta	87
4.5. Objetivo de la propuesta	88
4.5.1. Objetivos específicos	88
4.6. Plan de capacitación.....	89
4.7. Presupuesto	91
4.8. Cronograma de actividades.....	93
4.9. Descripción de la solución	94
4.10. Indicador de gestión	94

5. CONCLUSIONES	95
6. RECOMENDACIONES	97
7. BIBLIOGRAFÍA.....	98
8. ANEXOS.....	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable independiente	12
Tabla 2. Operacionalización de la variable Dependiente	15
Tabla 3. Resumen de las variables.....	18
Tabla 4. Población	44
Tabla 5. Perfil del encuestado.....	46
Tabla 6. Resumen del procesamiento de los casos	47
Tabla 7 Estadísticos de fiabilidad	48
Tabla 8. Estadísticos de los elementos.....	48
Tabla 9. Género.....	51
Tabla 10. Edades.....	52
Tabla 11 Nivel académico	53
Tabla 12. Ocupación.....	54
Tabla 13. Frecuencia de visitas a los restaurantes de Playita Mía - Manta	55
Tabla 14. Pregunta 1. ¿Considera usted que todos los restaurantes de Playita Mía deberían contar con plataformas web?	56
Tabla 15. Pregunta 2. ¿Considera usted que la atención del personal de los restaurantes de Playita Mía es rápida y oportuna?.....	57
Tabla 16. Pregunta 3. ¿Según su criterio, los restaurantes de Playita Mía ofrecen horarios accesibles, seguridad satisfactoria en lo que respecta a la atención al cliente?.....	58
Tabla 17. Pregunta 4. ¿Considera que los restaurantes de Playita Mía brindan una experiencia memorable a sus clientes al satisfacer sus necesidades?.....	59

Tabla 18. Pregunta 5. ¿Considera usted que los restaurantes de Playita Mía deben atender todos los deseos de sus clientes?	60
Tabla 19. Pregunta 6. ¿Cree usted que los restaurantes de Playita Mía han logrado satisfacer la curiosidad del cliente al probar el menú?	61
Tabla 20. Pregunta 7. ¿Considera usted que los contenidos en las redes sociales aumentan el nivel de confianza en los restaurantes de Playita Mía?	62
Tabla 21. Pregunta 8. ¿Cree usted que el contenido de las redes sociales de Playita Mía debería incluir imágenes de comida, videos de recetas, ofertas y promociones especiales?	63
Tabla 22. Pregunta 9. ¿Considera que las continuas publicaciones en las redes sociales de los restaurantes de Playita Mía influyen en su decisión de compra o visita?	64
Tabla 23. Pregunta 10. ¿Cree usted que los restaurantes de Playita Mía en temporada baja deben implementar estrategias de promoción de productos a través de órdenes de compra a clientes frecuentes?	65
Tabla 24. Pregunta 11. ¿Según su criterio, la atención que brindan los restaurantes de Playita Mía a sus clientes cuenta con un tiempo prudencial de espera?	66
Tabla 25. Pregunta 12. ¿Considera usted que la atención del personal de los restaurantes de Playita Mía es rápida y oportuna?	67
Tabla 26. Pregunta 13. ¿Considera usted que todos los restaurantes de Playita Mía deberían contar con plataformas web?	68
Tabla 27. Pregunta 14. ¿Considera usted que los restaurantes de Playita Mía deben agregar un buzón de calificaciones para conocer la percepción de los clientes acerca de los sabores del menú?	69
Tabla 28. Pregunta 15. ¿Según su criterio, los precios de los productos que se ofrecen en los restaurantes de Playita Mía son accesibles para la mayoría de las personas?	70

Tabla 29. Pregunta 16. ¿Cree usted que los restaurantes de Playita Mía cuentan con una variedad en su menú y superan sus expectativas?	71
Tabla 30. Pregunta 17. ¿Según su criterio, los restaurantes de Playita Mía deben premiar a sus clientes con una orden de compra por ser clientes frecuentes?	72
Tabla 31. Pregunta 18. ¿Considera usted que los administradores de los restaurantes deben mantener diálogos con los clientes para conocer sus experiencias acerca de la atención brindada, los sabores del menú y la infraestructura para gestionar mejoras?..	73
Tabla 32. Pregunta 19. ¿Según su criterio, los restaurantes de Playita Mía deben innovar en su cartera de productos constantemente para mantener satisfechos a los clientes?...	74
Tabla 33. Pregunta 20. ¿Según su criterio, en los restaurantes de Playita Mía se debería implementar un buzón de sugerencias o correos electrónicos para dar opiniones de mejoras en el servicio o productos brindados?.....	75
Tabla 34. Rango de correlación	76
Tabla 35. Prueba de hipótesis general - Rho de Spearman.....	76
Tabla 36. hipótesis específica 1- Rho de Spearman	77
Tabla 37. hipótesis específica 2 - Rho de Spearman	78
Tabla 38. hipótesis específica 3 - Rho de Spearman	79
Tabla 39. hipótesis específica 4 - Rho de Spearman	80
Tabla 40. hipótesis específica 5 - Rho de Spearman	81
Tabla 41. hipótesis específica 6 - Rho de Spearman	82
Tabla 42. Recursos humanos (actores y responsables).....	89
Tabla 43. Plan de capacitación	89
Tabla 44. Presupuesto de actividades de marketing	91
Tabla 45. Cronograma de actividades.....	93

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Diagrama de flujo del problema	7
Ilustración 2 Género	51
Ilustración 3 Edades	52
Ilustración 4 Nivel académico	53
Ilustración 5 Ocupación.....	54
Ilustración 6 Frecuencia de visitas	55
Ilustración 7 Resultado de la pregunta 1	56
Ilustración 8 Resultado de la pregunta 2	57
Ilustración 9 Resultado de la pregunta 3	58
Ilustración 10 Resultado de la pregunta 4	59
Ilustración 11 Resultado de la pregunta 5	60
Ilustración 12 Resultado de la pregunta 6	61
Ilustración 13 Resultado de la pregunta 7	62
Ilustración 14 Resultado de la pregunta 8	63
Ilustración 15 Resultado de la pregunta 9	64
Ilustración 16 Resultado de la pregunta 10	65
Ilustración 17 Resultado de la pregunta 11	66
Ilustración 18 Resultado de la pregunta 12	67
Ilustración 19 Resultado de la pregunta 13	68
Ilustración 20 Resultado de la pregunta 14	69
Ilustración 21 Resultado de la pregunta 15	70
Ilustración 22 Resultado de la pregunta 16	71

Ilustración 23 Resultado de la pregunta 17	72
Ilustración 24 Resultado de la pregunta 18	73
Ilustración 25 Resultado de la pregunta 19	74
Ilustración 26 Resultado de la pregunta 20	75

MARKETING VIRAL Y SU INCIDENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES PLAYITA MIA-MANTA

Autora: Grace Catalina Cuenca León

Tutora: Lcda. Ana Elena Arias Arias, Mtr.

RESUMEN

Dado el creciente uso de plataformas digitales y la competitividad del sector gastronómico, los restaurantes de Playita Mía en Manta se enfrentan al reto de aumentar su captación de clientes, principalmente a través de estrategias de marketing digital que responden a las nuevas exigencias del mercado. El objetivo principal fue determinar cómo las estrategias de marketing digital, especialmente el uso de redes sociales y la atención al cliente, impactan en la captación de clientes en esta área. La metodología utilizada fue de tipo descriptivo y no experimental, con un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) y un diseño transversal. Para el análisis de los datos, se empleó el software SPSS Statistics versión 20, midiendo diversos indicadores según las dimensiones clave que afectan la captación de clientes. Los resultados obtenidos muestran que la presencia activa en redes sociales, combinada con una atención al cliente de calidad, tiene un impacto significativo en la decisión de los consumidores de visitar los restaurantes de Playita Mía. Además, se identificó que la calidad del servicio y la interacción digital son factores decisivos en la fidelización de los clientes. En conclusión, las estrategias de marketing digital bien ejecutadas son esenciales para mejorar la visibilidad y competitividad de los restaurantes de playita mía.

***Palabra claves:** Marketing digital, captación de clientes, calidad, servicio, redes sociales.*

VIRAL MARKETING AND ITS IMPACT ON CUSTOMER ACQUISITION IN PLAYITA MIA-MANTA RESTAURANTS

Autora: Grace Catalina Cuenca León

Tutora: Lcda. Ana Elena Arias Arias, Mtr.

ABSTACT

Given the growing use of digital platforms and the competitiveness of the gastronomic sector, Playita Mía restaurants in Manta face the challenge of increasing their customer acquisition, mainly through digital marketing strategies that respond to new market demands. The main objective was to determine how digital marketing strategies, especially the use of social networks and customer service, impact customer acquisition in this area. The methodology used was descriptive and non-experimental, with a mixed approach (qualitative and quantitative) and a cross-sectional design. For the analysis of the data, the SPSS Statistics version 20 software was used, measuring various indicators according to the key dimensions that affect customer acquisition. The results obtained show that active presence on social networks, combined with quality customer service, has a significant impact on consumers' decision to visit Playita Mía restaurants. In addition, it was identified that the quality of service and digital interaction are decisive factors in customer loyalty. In conclusion, well-executed digital marketing strategies are essential to improve the visibility and competitiveness of Playita Mía restaurants.

Keywords: *Digital marketing, customer acquisition, quality, service, social networks.*

CAPITULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Situación Problemática

El sector gastronómico está influenciado por tendencias globales como la creciente demanda de alimentos saludables y sostenibles, la digitalización de los servicios y la integración de diversas culturas culinarias, donde países como Estados Unidos, España y México lideran la adopción de plataformas digitales, transformando la relación entre consumidores y restaurantes; sin embargo, la competencia global se intensifica, con cadenas internacionales y franquicias dominando el mercado, lo que plantea desafíos para los pequeños restaurantes locales (Díaz & Guaraca, 2022).

En Ecuador, las pequeñas y medianas empresas (pymes) del sector enfrentan desafíos, como la competencia de cadenas internacionales y la falta de digitalización en muchos casos.

Cabe mencionar que la informalidad, la escasa innovación en la gestión y la dependencia de métodos tradicionales dificultan el crecimiento de los restaurantes locales, que deben adaptarse a las nuevas demandas del mercado global para mantenerse competitivo (Muala, 2019).

En la ciudad costera de Manta, el sector gastronómico ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años, con la apertura de numerosos restaurantes en la zona de Playita Mía, famosos por su atractivo turístico y culinario (Macias, 2018). Actualmente, Playita Mía cuenta con 17 restaurantes especializados en comida de mar y platos típicos de la región de Manabí, lo que ha intensificado la competencia por captar clientes, tanto locales como turistas (Yerovi, 2018, pág. 1-2).

La alta competencia en la oferta gastronómica principalmente en ciudades de la región costera del Ecuador hace que cada establecimiento busque estrategias innovadoras para destacar, de tal modo se presenta al marketing viral, como una herramienta de promoción que se basa en la creación de contenido atractivo y de fácil difusión, juega un papel fundamental (Singh et al., 2022, pág. 5), sin embargo, muchos negocios en esta área carecen de los conocimientos o recursos necesarios para implementar campañas de marketing digital efectivas, y como resultado, muchos restaurantes locales aún dependen de métodos tradicionales de promoción que, si bien tienen su valor, no ofrecen el mismo alcance y rapidez que el marketing viral en redes sociales.

Además, estudios recientes muestran que, en Ecuador, el 60% de las pequeñas y medianas empresas (pymes) enfrentan barreras en la adopción de tecnologías digitales debido a factores como la falta de capacitación y los altos costos de implementación (Toledo, 2021, pág. 23). Esto limita considerablemente la capacidad de los restaurantes de Playita Mía para llegar a una audiencia más amplia y aprovechar la potencial viralidad de sus contenidos, pues al carecer de una presencia digital robusta, estos negocios se ven en desventaja frente a competidores que sí han implementado estrategias digitales, perdiendo la oportunidad de captar un mayor número de visitantes (Yang et al., 2024, pág. 10).

En tiempo de la pandemia de COVID-19 se intensificó el uso de redes sociales y otras plataformas digitales como principal fuente de información para los consumidores, quienes cada vez más prefieren consultar en línea antes de decidir dónde comer (Toledo, 2021, pág. 27). Esto ha provocado que los restaurantes sin una estrategia digital efectiva sean menos visibles y pierdan una cantidad considerable de potenciales clientes que buscan experiencias únicas y bien recomendadas a través de plataformas como Instagram, Facebook y Tripadvisor.

En esta situación particular, los establecimientos gastronómicos de Playita Mía se hallan en un punto crítico de decisión y opciones difíciles, pues la necesidad de adaptarse a las tendencias digitales y de incorporar el marketing viral como una estrategia central es crucial para mejorar la captación de clientes y fortalecer su presencia en el mercado local. No obstante, esto requiere inversión en conocimiento, capacitación y, en algunos casos, una reestructuración de los métodos tradicionales de promoción, para mejorar y asegurar así su sostenibilidad en el tiempo.

1.2. Planteamiento del problema

En la era digital actual, el marketing viral ha revolucionado la manera en que las empresas promueven sus servicios, alcanzando a millones de personas en cuestión de segundos a través de medios sociales, correos electrónicos y otros canales digitales (Alfaro et al., 2023). Esta tendencia ha impulsado a negocios a adaptar sus estrategias de captación de clientes hacia enfoques más dinámicos e interactivos, que permiten una conexión más cercana y eficiente con sus consumidores.

El marketing digital, cuando se utiliza de manera adecuada, se convierte en un mecanismo de alto impacto para mejorar el rendimiento y la competitividad de los negocios, independientemente de su ubicación o tamaño (Islam et al., 2024; Paşcalău et al., 2024). Sin embargo, en el contexto de los países en desarrollo, como Ecuador, existen barreras significativas para que los negocios locales adopten estas prácticas de marketing viral y digital de forma efectiva. Estas barreras incluyen limitaciones en infraestructura tecnológica, escaso conocimiento en estrategias digitales y falta de capacitación para el uso de herramientas innovadoras (Bermeo et al., 2022).

Cabe mencionar que la industria gastronómica en Ecuador ha experimentado un crecimiento considerable en las últimas décadas, impulsada principalmente por su rica

tradición culinaria y la afluencia de turistas que buscan experiencias gastronómicas auténticas.

Manta, una ciudad costera con una importante actividad turística, es un ejemplo de este auge, destacándose por sus platos a base de mariscos y su proximidad a zonas pesqueras. A pesar de ello, las pequeñas y medianas empresas (pymes) en esta región enfrentan desafíos considerables en cuanto a visibilidad y captación de clientes, especialmente en zonas de alta competencia como Playita Mía, donde se encuentran establecimientos populares como El Gran Jefe, Restaurante La Corvina, Restaurante Pata Salada, El Faro y El Rey Cangrejo, que son muy frecuentados por los turistas (Yerovi, 2018).

Además, el Parque del Marisco y los negocios de comida ambulante son parte de la oferta gastronómica, aumentando la competencia. En el Parque del Marisco existen 18 restaurantes, entre ellos *Camotillo 1*, *La Jaiba*, *Bar Restaurante 7 Mares*, *Cabañas Restaurante El Pargo*, *Restaurante El Langostino*, *Restaurante El Lenguado*, *El Rey del Marisco Bar-Restaurante*, *Restaurante Gaviota Azul*, *Cabaña Restaurante El Colorado*, *Cabaña Restaurante La Corvina*, *Restaurante El Pez Espada*, *Restaurante Bonito Atún*, *El Rincón Marinero*, *Cabaña Restaurante Sirena del Mar*, *Cabaña Restaurante Rey Neptuno*, *Haway Bar Restaurante*, *Restaurante Camotillo 2*, *Restaurante El Sr. Camarón* y *Restaurante El Coral*.

Asimismo, en los alrededores de la Plaza de Pescado se encuentran cuatro negocios ambulantes, tales como *Encebollado Jimmy* (el capo de los encebollados), *Cevichería Segunda*, *Puesto de Comida El Mudo* (con su lema *Come aquí y muere allá*), y *Ceviche de Pinchagua - Levanta Muerto*. Esta saturación de opciones alimenticias

obliga a los restaurantes establecidos a innovar y destacarse a través de estrategias de marketing efectivas.

Estas pymes, al no implementar estrategias de marketing viral o digital efectivas, limitan su capacidad para alcanzar a un público más amplio, incluyendo tanto a residentes locales como a turistas internacionales.

A nivel local, los restaurantes de Playita Mía enfrentan una gran competencia, no solo entre ellos, sino también con otros sectores turísticos de Manta, y muchos de estos negocios aún dependen de métodos tradicionales de captación de clientes, como la publicidad boca a boca o folletos impresos, que resultan limitados y costosos en comparación con las estrategias digitales actuales.

Cuesta et al. (2020) destacaron que la percepción del consumidor hacia las promociones y contenidos en redes sociales tiene un impacto significativo en su comportamiento de compra. Sin embargo, en Playita Mía, la falta de adopción de campañas de marketing digital, como el marketing viral, limita la interacción de los clientes con las ofertas de estos restaurantes, reduciendo las posibilidades de fidelización y atracción de nuevos clientes.

Por otro lado, la infraestructura digital de los restaurantes en Playita Mía es básica o inexistente, lo que dificulta la creación de una presencia en línea competitiva, además, las redes sociales, por ejemplo, se utilizan mínimamente, desaprovechando su capacidad de generar engagement (describe cómo los usuarios interactúan, responden o se sienten involucrados con lo que se publica o promueve) y viralizar contenido atractivo que podría destacar la oferta única de estos restaurantes (Pinca et al., 2024). Adicionalmente se menciona que, la falta de información clara y actualizada en plataformas turísticas y

medios digitales limita la visibilidad de Playita Mía como destino gastronómico, lo cual perjudica el tráfico de potenciales clientes (Montanisol, 2019).

1.2.1. Formulación del problema

1.2.1.1. Problema general

¿De qué manera el marketing viral incide en la captación de clientes en restaurantes Playita Mia- Manta?

1.2.1.2. Problemas específicos

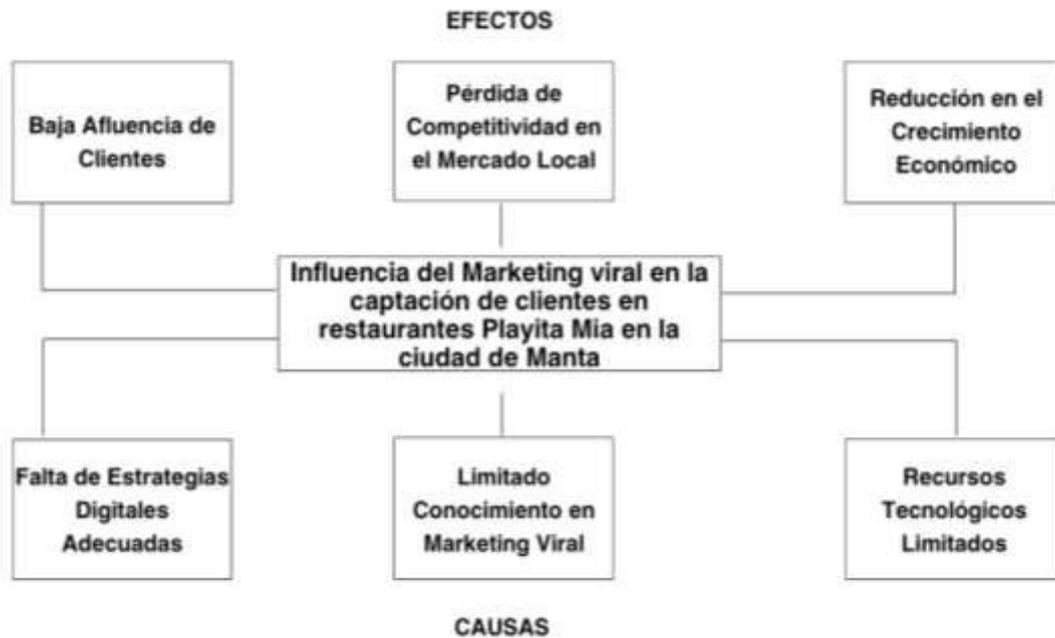
- ¿De qué manera el marketing viral en medios digitales influye en la percepción del servicio y su impacto en la captación de clientes en los restaurantes Playita Mia-Manta?
- ¿En qué medida el marketing viral influye en la percepción de calidad del servicio y cómo esto impacta en la captación de clientes en los restaurantes Playita Mia-Manta?
- ¿Cómo incide el marketing viral en la construcción de relaciones empresa-cliente y su repercusión en la captación de clientes en los restaurantes Playita Mia-Manta?

1.2.2. Enunciado de problema

Influencia del Marketing viral en la captación de clientes en restaurantes Playita Mia en la ciudad de Manta.

1.2.3. Árbol de problema

Ilustración 1 Diagrama de flujo del problema



Elaborado por: *Cuenca León, 2024*

1.3. Justificación

La implementación de estrategias de marketing viral se ha convertido en una herramienta esencial para incrementar la visibilidad y captación de clientes en diversos sectores, incluyendo la industria restaurantera (Hwang et al., 2021). En ciudades como Manta, que recibe alrededor de 100.000 turistas al año, y en zonas como Playita Mía, que atrae a más de 1.000 visitantes semanales, donde el uso de herramientas digitales se ha vuelto crucial (Montanisol, 2019).

Aunque se desconocen cifras exactas sobre los visitantes en Playita Mía, su alta afluencia resalta la importancia de captar la atención de los turistas mediante plataformas digitales; cabe mencionar que, con una ocupación hotelera superior al 70%, según el Buró Turístico de Manta, es evidente que la digitalización es clave para modernizar los negocios y aumentar su competitividad.

Iglesias (2020) sostiene que el marketing viral permite atraer a una clientela más amplia, ampliando significativamente el alcance de las empresas en medios digitales y fomentando una conexión más directa con los consumidores. Este estudio busca determinar la incidencia del marketing viral en la captación de clientes, asimismo analizar que estrategias pueden aplicarse eficazmente en los restaurantes de Playita Mía, Manta, para mejorar su competitividad y atraer a una clientela más amplia.

Por otro lado, Jung & Shegai (2023) destacan que la innovación en marketing digital es crucial para el desempeño empresarial, particularmente cuando se ajusta a las capacidades y recursos específicos de cada empresa. En el contexto de los restaurantes de Playita Mía, esta investigación pretende aportar un marco estratégico que considere sus características únicas, permitiendo que optimicen su capacidad de atraer y retener clientes mediante el marketing viral. La adopción de estas tácticas permitirá no solo aumentar la influencia de los clientes, sino también fortalecer su presencia en un mercado digital competitivo.

Cabe mencionar que las estrategias de marketing digital, cuando están alineadas con una gestión eficiente de los recursos, pueden mejorar la rentabilidad de los negocios (Kanellos et al., 2024). En este sentido, esta investigación contribuirá a que los restaurantes de Playita Mía utilicen sus recursos de manera eficiente al implementar estrategias de marketing viral, lo cual podría optimizar su rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo en el mercado.

Desde el punto de vista teórico, este estudio enriquecerá el conocimiento existente sobre marketing viral en la industria gastronómica, especialmente en un contexto turístico y local, siendo relevante, debido que las investigaciones en marketing viral aplicadas a pequeños negocios en zonas turísticas aún son limitadas, por lo que los hallazgos

ayudarán a comprender mejor cómo esta estrategia puede beneficiar a establecimientos en lugares específicos.

A nivel metodológico, la investigación propone el uso de un enfoque mixto que combinará datos cuantitativos, a través de encuestas a clientes, con análisis cualitativos basados en entrevistas a propietarios de restaurantes, siendo un diseño que permitirá obtener un análisis integral del impacto del marketing viral en la captación de clientes, aportando datos completos y confiables que reflejan las realidades del contexto local en Playita Mía.

Desde la perspectiva profesional, este estudio será de gran valor para los dueños y gerentes de restaurantes en Playita Mía, por lo tanto, se proporcionarán estrategias prácticas y orientaciones específicas para aplicar el marketing viral de manera efectiva. Además, les permitirá desarrollar una mejor comprensión de cómo aprovechar las redes sociales y otras plataformas digitales para aumentar su clientela, mejorar su competitividad en el mercado y, en última instancia, garantizar la sostenibilidad de sus negocios en un entorno digital dinámico.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar de qué manera el marketing viral incide en la captación de clientes en restaurantes Playita Mía- Manta.

1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar la influencia de los medios digitales en la captación de clientes en los restaurantes Playita Mía en Manta.
- Analizar cómo influye las motivaciones de los usuarios en la captación de clientes en los restaurantes Playita Mía en Manta.

- Conocer la influencia del mensaje en la captación de clientes en los restaurantes Playita Mia en Manta.
- Determinar cómo el servicio influye en la captación de clientes en los restaurantes Playita Mia en Manta.
- Determinar en qué medida la calidad influye en la captación de clientes en los restaurantes Playita Mia en Manta.
- Analizar la influencia de la relación empresas-clientes en la captación de clientes en los restaurantes Playita Mia en Manta.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

- El marketing viral incide en la captación de clientes en restaurantes Playita Mia- Manta.

1.5.2. Hipótesis específicas

- Los medios digitales influyen en la captación de clientes en los restaurantes Playita Mia en Manta.
- Las motivaciones de los usuarios influyen en la captación de clientes en los restaurantes Playita Mia en Manta.
- El mensaje influye en la captación de clientes en los restaurantes Playita Mia en Manta.
- El servicio influye en la captación de clientes en los restaurantes Playita Mia en Manta.
- La calidad influye en la captación de clientes en los restaurantes Playita Mia en Manta.
- La relación empresas- clientes influye en la captación de clientes en los restaurantes Playita Mia en Manta.

1.6. Variables

1.6.1. Variable independiente

Marketing viral

1.6.2. Variable dependiente

Captación de clientes

1.7. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de la variable independiente

TEMA: MARKETING VIRAL Y SU INCIDENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES PLAYITA MIA-MANTA.			
VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
<p>MARKETING VIRAL</p> <p>González & Cavero (2023) definen al marketing viral como una estrategia promocional que utiliza contenidos atractivos y fáciles de compartir para generar una rápida propagación de información entre los usuarios, aprovechando plataformas digitales para maximizar su alcance y visibilidad.</p>	<p>X1: Medios Digitales</p> <p>De acuerdo a Gao et al. (2023), los medios digitales son plataformas y herramientas en línea, como sitios web, redes sociales, aplicaciones móviles y correos electrónicos, que facilitan la creación, distribución y consumo de contenido digital, permitiendo la comunicación y el intercambio de información.</p>	<p>Plataformas web</p> <p>Díaz & Guaraca (2022) definen a las plataformas web son entornos en línea que facilitan la interacción y el intercambio de información entre usuarios o con servicios digitales.</p> <p>Redes sociales</p> <p>Islam et al., (2024) señalan que las redes sociales son plataformas digitales donde los usuarios interactúan, comparten contenido y crean comunidades en línea.</p> <p>Publicidad en línea</p> <p>Olaya et al., (2023) indican que la publicidad en línea es la promoción de productos o servicios a través de internet, utilizando canales como redes sociales, motores de búsqueda y sitios web para llegar a una audiencia específica.</p>	<p>P1: ¿Considera usted que todos los restaurantes de Playita Mía deberían contar con plataformas web?</p> <p>P2: ¿Cree usted que los restaurantes de Playita Mía deberían tener presencia activa en redes sociales como Instagram, Facebook, Tik Tok, WhatsApp empresarial, entre otros?</p> <p>P3: ¿Según su criterio, la publicidad en línea influye en la decisión de visitar un restaurante en Playita Mía, Manta?</p>

	<p style="text-align: center;">X2: Motivaciones de los usuarios</p> <p>Son los factores internos o externos que impulsan a las personas a tomar decisiones o interactuar con productos, servicios o plataformas (Ocaña & Freire, 2022).</p>	<p style="text-align: center;">Experiencia</p> <p>Vitsentzatou et al., (2022) lo define como un conjunto de vivencias y conocimientos que adquiere una persona al interactuar con productos, servicios o situaciones a lo largo del tiempo.</p> <p style="text-align: center;">Beneficios</p> <p>Tapia & Arteaga (2020) indican que son ventajas o aspectos positivos que algo proporciona a una persona o empresa, mejorando su situación o satisfacción.</p> <p style="text-align: center;">Curiosidad</p> <p>Toledo (2021) señalan que es el deseo de saber o descubrir información nueva; motivación natural hacia lo desconocido o interesante.</p>	<p>P4: ¿Considera que los restaurantes de Playita Mía brindan una experiencia memorable a sus clientes al satisfacer sus necesidades?</p> <p>P5: ¿Considera usted que los restaurantes de Playita Mía deberían atender todos los deseos de sus clientes?</p> <p>P6: ¿Cree usted que los restaurantes de Playita Mía han logrado satisfacer la curiosidad del cliente al probar el menú?</p>
--	--	---	---

	<p>X3: Mensaje Comunicación o información transmitida de una persona a otra a través de diferentes medios o canales (Toledo, 2021).</p>	<p>Contenido Guisado et al., (2022) lo definen como la información, ideas o material creativo presentado en diversos formatos (texto, imagen, video) para captar la atención de una audiencia.</p> <p>Publicaciones Hwang et al., (2021) indican que son materiales o mensajes difundidos en medios físicos o digitales para comunicar información a una audiencia específica.</p> <p>Promoción de productos Masrianto et al., (2022) lo definen como las estrategias y actividades realizadas para dar a conocer productos, aumentar su atractivo y fomentar su compra o consumo.</p>	<p>P7: ¿Considera usted que los contenidos en las redes sociales aumentan el nivel de confianza en los restaurantes de Playita Mía?</p> <p>P8: ¿Cree usted que el contenido de las redes sociales de Playita Mía debería incluir imágenes de comida, videos de recetas, ofertas y promociones especiales?</p> <p>P9: ¿Considera que las continuas publicaciones en las redes sociales de los restaurantes de Playita Mía influyen en su decisión de compra o visita?</p> <p>P10: ¿Cree usted que los restaurantes de Playita Mía en temporada baja deberían implementar estrategias de promoción de productos a través de órdenes de compra a clientes frecuentes?</p>
--	--	---	--

Elaborado por: *Cuenca León, 2024*

Tabla 2

Operacionalización de la variable Dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
<p>CAPTACIÓN DE CLIENTES</p> <p>Alfaro et al., (2023) define a la captación de clientes como el proceso de atraer y convencer a potenciales consumidores para que se interesen en un producto o servicio, convirtiéndolos en nuevos clientes mediante estrategias de marketing y ventas.</p>	<p>Y1: Servicio</p> <p>Arraya (2021) menciona que es la actividad o conjunto de acciones ofrecidas por una empresa para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes, brindando apoyo, atención y soluciones específicas.</p>	<p>Tiempo de respuesta</p> <p>Vargas et al., (2023) indica que es el período que tarda una persona o sistema en responder a una solicitud o resolver una necesidad.</p> <p>Eficiencia</p> <p>Siguenza et al., (2020) lo define como la capacidad de lograr un objetivo con el menor uso de recursos posibles, como tiempo, esfuerzo o costos.</p> <p>Seguridad</p> <p>Salim & Issa (2024) lo definen como las medidas y condiciones que protegen a personas, información o bienes de riesgos o daños.</p>	<p>P11: ¿Según su criterio, la atención que brindan los restaurantes de Playita Mía a sus clientes cuenta con un tiempo prudencial de espera?</p> <p>P12: ¿Considera usted que la atención del personal de los restaurantes de Playita Mía es rápida y oportuna?</p> <p>P13: ¿Según su criterio, los restaurantes de Playita Mía ofrecen horarios accesibles, seguridad satisfactoria en lo que respecta a la atención al cliente?</p>

	<p>Y2: Calidad Cuesta et al., (2020) lo define como el nivel de excelencia o grado de satisfacción que un producto o servicio ofrece, cumpliendo con los estándares y expectativas del cliente.</p>	<p>Satisfacción Olaya et al., (2023) señalan que es el grado de conformidad o felicidad de una persona respecto a un producto, servicio o experiencia.</p> <p>Precio Cantidad de dinero requerida para adquirir un bien o servicio (S. Rodríguez & Montiel, 2018).</p> <p>Variedad Diversidad de opciones o alternativas disponibles en productos o servicios, que ofrece a los clientes más posibilidades de elección (Halim et al., 2019).</p>	<p>P14: ¿Considera usted que los restaurantes de Playita Mía deberían añadir un buzón de calificaciones para conocer la percepción de los clientes acerca de los sabores del menú?</p> <p>P15: ¿Según su criterio, los precios de los productos que se ofrecen en los restaurantes de Playita Mía son accesibles para la mayoría de las personas?</p> <p>P16: ¿Cree usted que los restaurantes de Playita Mía cuentan con una variedad en su menú y supera sus expectativas?</p>
	<p>Y3: Relación empresas- cliente Fernández et al., (2020) indica que es el vínculo que se establece entre una empresa y sus clientes, basado en la comunicación, la confianza y la satisfacción, fundamental para la lealtad y retención a largo plazo.</p>	<p>Frecuencia de comprar Carpio et al., (2019) manifiestan que es la regularidad con la que un cliente adquiere un producto o servicio en un período determinado.</p> <p>Retención de clientes Cruz & Rojas (2023) lo definen como la capacidad de una empresa para mantener a sus clientes a lo largo del tiempo, evitando que cambien a la competencia.</p>	<p>P17: ¿Según su criterio, los restaurantes de Playita Mía deberían premiar a sus clientes con una orden de compra por ser clientes frecuentes?</p> <p>P18: ¿Considera usted que los administradores de los restaurantes deben mantener diálogos con los clientes para conocer sus experiencias acerca de la atención brindada, los sabores del menú y la</p>

		<p style="text-align: center;">Cientes satisfechos</p> <p>Personas que han experimentado una buena relación calidad-precio, cumpliendo o superando sus expectativas con un producto o servicio (Tapia & Arteaga, 2020).</p>	<p>infraestructura para gestionar mejoras?</p> <p>P19: ¿Según su criterio, los restaurantes de Playita Mía deberían innovar en su cartera de productos constantemente para mantener satisfechos a los clientes?</p> <p>P20: ¿Según su criterio, en los restaurantes de Playita Mía se debería implementar un buzón de sugerencias o correos electrónicos para dar opiniones de mejoras en el servicio o productos brindados?</p>
--	--	--	--

Elaborado por: *Cuenca León, 2024*

Tabla 3

Resumen de las variables

VARIABLES	DIMENSIÓN	ÍTEMS (PREGUNTAS)
VARIABLE INDEPENDIENTE (X): MARKETING VIRAL	MEDIOS DIGITALES	<i>1,2,3</i>
	MOTIVACIONES DE LOS USUARIOS	<i>4,5,6</i>
	MENSAJE	<i>7,8,9,10</i>
VARIABLE DEPENDIENTE (Y): CAPTACIÓN DE CLIENTES	SERVICIO	<i>11,12,13</i>
	CALIDAD	<i>14,15,16</i>

	RELACIÓN EMPRESAS- CLIENTE	<i>17,18,19,20</i>
--	----------------------------	--------------------

Elaborado por: *Cuenca León, 2024*

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Marco filosófico

A lo largo de la historia, el marketing ha sido una expresión de la necesidad humana de comunicar y persuadir, además, que en sus formas más tempranas, el comercio dependía de la interacción directa, donde el valor de los productos o servicios se comunicaba personalmente, apelando al sentido de confianza, la reputación construida en comunidades pequeñas, siendo una conexión directa entre comerciantes y clientes (Arraya, 2021).

A medida que la sociedad se fue expandiendo y los medios de comunicación evolucionaron, el marketing se transformó, pasando de lo interpersonal a lo masivo (Vărzaru & Bocean, 2024). La radio, la televisión y la prensa introdujeron una nueva era en la cual los mensajes llegaban simultáneamente a millones de personas, cambiando la naturaleza de la comunicación, de tal modo que la publicidad dejó de ser una conversación directa para convertirse en un mensaje único y omnipresente, lo cual alteró también la percepción de la relación entre empresas y consumidores (Bunga et al., 2022).

Este cambio refleja el tránsito hacia una era de modernidad en la que las empresas se vieron obligadas a diseñar mensajes que trascendieran el individuo y apelaran al “imaginario colectivo”, fortaleciendo la identidad cultural y las aspiraciones sociales, donde además, la llegada de internet y, en especial, de las redes sociales (Cabrera & Sánchez, 2021), ha dado lugar a un renacimiento de la comunicación entre empresas y clientes, pero esta vez en un escenario digital donde el marketing viral cobra fuerza.

Con respecto al marketing viral, puede entenderse como una síntesis de los modelos anteriores: retoma la conexión interpersonal y la expande a una comunidad

global, en un entorno donde los usuarios no son solo receptores, sino también creadores y difusores de mensajes, pues el marketing viral apela a la necesidad humana de compartir, de construir identidad a través de lo que se difunde y de pertenecer a una red interconectada (Carpio et al., 2019).

En el caso de los restaurantes de Playita Mía en Manta, el marketing viral representa la posibilidad de trascender las barreras físicas y culturales, permitiendo que su identidad local y valores tradicionales sean compartidos en un espacio digital, generando conexiones significativas con una audiencia diversa, vinculando a los clientes con la experiencia de Playita Mía más allá de su contexto local, creando así una identidad que puede ser recordada, valorada y replicada en un contexto local, nacional y global.

2.2. Antecedentes investigativos

2.2.1. Artículos Científicos

Abdelrhim et al. (2023) en su estudio *“El poder del marketing en redes sociales: Cómo el valor percibido media el impacto en la intención de compra de los seguidores del restaurante”*, investigaron cómo las actividades de marketing en redes sociales influyen en la intención de compra de los seguidores de restaurantes mediante un enfoque cuantitativo. Para esto, recopilaron datos de 384 encuestados, aplicando análisis estadísticos para evaluar la relación entre el marketing en redes y la intención de compra. Los resultados indicaron que el valor percibido actúa como mediador significativo entre las actividades de marketing en redes sociales y la intención de compra, destacando que estrategias digitales efectivas incrementan considerablemente la intención de compra en el sector restaurantero. Esto subraya la importancia del valor percibido en el comportamiento del consumidor dentro del ámbito de la restauración

Ahmad et al. (2024) en su artículo *“El impacto del marketing digital en el desempeño de las pymes: un estudio analítico a la luz de las transformaciones digitales*

modernas”, analizaron el efecto del marketing digital en el rendimiento de pequeñas y medianas empresas (pymes). Emplearon un diseño descriptivo y analítico con datos de 250 pymes, aplicando técnicas de regresión, y determinaron que el marketing digital genera mejoras significativas en ventas y reconocimiento de marca. Este hallazgo enfatiza la importancia de adoptar herramientas digitales, especialmente en un contexto empresarial de creciente competitividad. Concluyeron que la transformación digital es crucial para el crecimiento y sostenibilidad de las pymes en mercados actuales.

Alfaro et al. (2023) en su estudio *“Incidencia de las estrategias de marketing digital en la lealtad del cliente en un Restaurante de Comida Oriental, Trujillo, 2023”*, evaluaron cómo las estrategias de marketing digital influyen en la lealtad del cliente en el sector gastronómico. La metodología aplicada fue un enfoque mixto (cuali-cuantitativo), que combinó encuestas a 150 clientes con entrevistas al personal del restaurante. Los resultados indicaron que la presencia en redes sociales y promociones en línea incrementaron la lealtad del cliente en un 25 %, lo que sugiere que las estrategias digitales son esenciales para reforzar la relación con los clientes y mejorar su percepción del servicio en el sector de alimentos y bebidas.

Astoriano et al. (2022) en *“El impacto del marketing digital en la intención de compra de los clientes en Filipinas”* exploraron cómo las estrategias de marketing digital influyen en las decisiones de compra de los consumidores filipinos. Utilizaron un estudio cuantitativo con 300 participantes y aplicaron análisis de correlación para determinar la relación entre marketing digital e intención de compra. Los hallazgos arrojaron una correlación positiva significativa, con un coeficiente de 0.65, indicando que una estrategia de marketing digital bien estructurada puede fortalecer la intención de compra y la preferencia del cliente hacia un establecimiento gastronómico.

Carpio et al. (2019) en el artículo “*Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno*” investigaron cómo el marketing viral contribuye al posicionamiento de marca en restaurantes turísticos de Puno, donde a través de un diseño descriptivo correlacional, encuestaron a 200 clientes y analizaron la presencia en redes sociales de 15 restaurantes. Los resultados mostraron que las estrategias de marketing viral incrementaron el reconocimiento de marca en un 30 %, lo cual destaca la efectividad de estas técnicas en mejorar la visibilidad de los restaurantes en contextos turísticos.

Fernández et al. (2020) en su investigación “*El impacto de las redes sociales en el desempeño financiero de las empresas de restauración*”, analizaron cómo la presencia en redes sociales afecta los resultados financieros en empresas del sector restaurantero mediante un enfoque cuantitativo. Recopilaron datos financieros de 50 restaurantes durante dos años y descubrieron que una mayor actividad en redes sociales se asocia con un incremento del 15 % en ingresos, concluyendo que una presencia digital activa es una herramienta clave para mejorar el desempeño financiero en el sector restaurantero.

Gómez et al. (2024) en su trabajo “*Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas*”, investigaron cómo las estrategias de marketing digital pueden potenciar las ventas en empresas de diferentes sectores. Para ello emplearon un enfoque cualitativo, realizando estudios de caso en 10 empresas que implementaron estrategias digitales. Los hallazgos mostraron que aquellas que adoptaron marketing digital experimentaron un incremento promedio del 18 % en ventas, lo que destaca la efectividad de estas estrategias en el entorno empresarial contemporáneo

Haro et al. (2024) en su artículo “*Influencia del marketing viral en la toma de decisiones de elección de restaurantes*” investigaron cómo el marketing viral afecta las

decisiones de los consumidores al momento de elegir un restaurante. Emplearon un diseño experimental con una muestra de clientes y aplicaron análisis factorial, determinando que las campañas virales influyen de manera significativa en la preferencia y visibilidad de los restaurantes, concluyendo que el marketing viral es una estrategia efectiva para atraer clientes en el sector restaurantero competitivo.

2.2.2. Tesis

Pacheco y Peñaloza (2021) en su tesis titulada “*Herramientas digitales y captación de clientes en el restaurante Tradición Wanka*” investigaron cómo el uso de herramientas digitales contribuye a la captación de clientes en un restaurante mediante un enfoque cualitativo y encuestas. Concluyeron que el uso de herramientas digitales mejora significativamente la captación de clientes y la visibilidad del restaurante, destacando la digitalización como una estrategia esencial para atraer nuevos clientes y reforzar la competitividad en el sector restaurantero

Díaz y Guaraca (2022) en su investigación “*El marketing digital como estrategia comercial de los restaurantes turísticos*” analizaron la efectividad del marketing digital en la mejora de la visibilidad de restaurantes turísticos mediante entrevistas a gerentes de establecimientos. Los resultados mostraron que el marketing digital incrementa la preferencia de los clientes y contribuye a la competitividad en el mercado turístico, concluyendo que es una estrategia fundamental para mejorar la captación y fidelización en zonas de alta afluencia de visitantes.

Iglesias (2020) en “*Estrategias de marketing viral para promover el nivel de ventas del Restaurant Cevichería La Academia, Piura*” exploró el impacto del marketing viral en las ventas de un restaurante. Como método aplicación una investigación mixta, con herramientas como encuestas a clientes y análisis de datos cuantitativos que revelaron un aumento significativo en la captación y fidelización de clientes, concluyendo que el

marketing viral es efectivo para mejorar la rentabilidad en el sector restaurantero al incrementar la visibilidad y preferencia de los clientes

Arca y Cobeña (2022) en el estudio *“Influencia del marketing digital en el posicionamiento del restaurante Pochos en Talara”* investigaron cómo el marketing digital fortalece el posicionamiento de marca en restaurantes turísticos. A través de encuestas y análisis cuantitativo, hallaron que las estrategias digitales incrementan la visibilidad y mejoran la imagen de marca concluyendo que la digitalización es esencial para captar y retener clientes en destinos turísticos competitivos.

Arraya (2021) en *“El marketing viral para el posicionamiento del restaurant Scencias de la ciudad de Abancay”* exploró cómo el marketing viral contribuye al posicionamiento de un restaurante turístico mediante cuestionarios y análisis estadístico. Los resultados mostraron que las campañas virales incrementaron significativamente el reconocimiento de marca y la preferencia del cliente concluyendo que esta estrategia es efectiva para fortalecer la imagen de los restaurantes en contextos altamente competitivos

Cruz y Rojas (2023) en su tesis *“Estrategias de marketing viral en redes sociales para lograr la fidelización de clientes del Restaurante La Buena Sazón”* analizaron cómo el marketing viral contribuye a la fidelización de clientes mediante encuestas y análisis descriptivo. Determinaron que las estrategias virales incrementan la lealtad y retención del cliente concluyendo que esta estrategia es fundamental para mantener una base de clientes estable en el sector gastronómico, especialmente en áreas de alta competencia.

Mera (2021) en *“Análisis del Espacio Público de Playita Mía en la parroquia Tarqui, en la ciudad de Manta”* evaluó cómo la calidad del espacio público afecta la percepción y atractivo turístico de Playita Mía mediante observación directa y entrevistas. Los hallazgos indicaron que un espacio público bien gestionado mejora la percepción de

los visitantes y aumenta su atractivo turístico concluyendo que la calidad del entorno es esencial para fomentar el turismo y la actividad económica en la zona.

2.3. Bases teóricas

2.3.1. Marketing viral y medios digitales

El marketing viral ha evolucionado como una estrategia clave dentro del ámbito digital, permitiendo a las empresas, en particular a los restaurantes, alcanzar rápidamente un gran número de personas mediante la creación de contenido atractivo y altamente compartible. En el sector de la restauración o restaurantero, donde la experiencia del cliente es crucial, el marketing viral actúa como un canal para mejorar la visibilidad y captar nuevos clientes (Abdelrhim et al., 2023).

A continuación, se mencionan las características del marketing viral, el rol que los medios digitales desempeñan en la percepción del servicio y los factores que contribuyen a la viralidad en el entorno digital, con un enfoque específico en cómo estas prácticas pueden beneficiar a los restaurantes de Playita Mía en Manta.

2.3.1.1. Definición y características del marketing viral en medios digitales

El marketing viral se refiere a estrategias de marketing digital que logran la difusión rápida de un mensaje publicitario a través de redes sociales y otras plataformas digitales. Este fenómeno ocurre cuando los usuarios encuentran el contenido lo suficientemente interesante o relevante como para compartirlo con su red de contactos, lo cual genera un efecto multiplicador (Ahmad et al., 2024). En los medios digitales, el marketing viral se caracteriza por su capacidad para involucrar a los usuarios en la difusión de contenidos, utilizando elementos visuales y emocionales para capturar su atención.

Entre las características distintivas del marketing viral en plataformas digitales se encuentra su capacidad para generar “engagement” o compromiso del usuario, una cualidad que va más allá de la simple visualización del contenido. Según Astoriano et al. (2022), el compromiso generado en redes sociales por contenidos virales permite fortalecer la relación entre la marca y los consumidores, convirtiéndolos en defensores y promotores del servicio.

Además, el marketing viral se apoya en la velocidad con la que puede llegar a nuevas audiencias, con un mensaje exitoso puede alcanzar miles de usuarios en cuestión de horas, lo cual resulta especialmente útil en el sector gastronómico, donde la recomendación y la inmediatez son esenciales (Bunga et al., 2022).

En el caso de los restaurantes, la viralidad permite que los consumidores compartan sus experiencias, aumentando la visibilidad del establecimiento y potenciando su reputación de forma orgánica. Alfaro et al. (2023) destacan que los usuarios tienden a compartir contenido que resuene emocionalmente con ellos o que les ofrezca un beneficio social, como sentirse parte de una experiencia única.

Para los restaurantes de Playita Mía, el marketing viral representa una oportunidad para captar clientes al mostrar imágenes atractivas de sus platillos, videos de la preparación de comida o testimonios de clientes satisfechos.

2.3.1.2. Rol de los medios digitales en la percepción del servicio

Los medios digitales han cambiado la forma en que los consumidores perciben el servicio de los restaurantes, donde plataformas como Instagram, Facebook y TripAdvisor permiten que los clientes compartan sus opiniones y experiencias en tiempo real, influyendo en la percepción de calidad y satisfacción de otros usuarios, teniendo gran

capacidad para influir en la percepción es vital, los consumidores tienden a confiar en las experiencias de otros usuarios antes de decidir visitar un establecimiento (Arraya, 2021).

La percepción del servicio en los medios digitales se construye a partir de reseñas, comentarios y valoraciones que otros usuarios publican, puesto esto crea una “prueba social” que puede impactar de forma significativa en la reputación de un restaurante. Arca y Cobeña (2022) señalan que los comentarios y calificaciones positivos pueden fortalecer la percepción de calidad de un restaurante, mientras que los comentarios negativos pueden afectar su imagen y reducir su atractivo. Esto para los restaurantes en Playita Mía, mantener una imagen positiva en medios digitales es esencial, por lo tanto, muchas veces los turistas se basan en reseñas y valoraciones para elegir dónde comer.

El marketing viral juega un papel importante en cómo los clientes perciben el servicio, permitiendo que la narrativa del restaurante sea controlada en parte por los clientes satisfechos que deciden compartir su experiencia. Bermeo et al. (2022) destacan que el valor percibido en redes sociales aumenta la intención de compra y la lealtad del cliente, lo cual es relevante en el contexto de los restaurantes, donde la experiencia compartida de un cliente puede atraer a otros. Así, los medios digitales no solo promueven la captación de nuevos clientes, sino que también moldean las expectativas y la imagen de calidad del servicio.

2.3.1.3. Factores que contribuyen a la viralidad en el entorno digital

La viralidad en los medios digitales es el resultado de varios factores que, combinados, aumentan la probabilidad que el contenido sea compartido masivamente. Uno de los principales elementos que contribuyen a la viralidad es la emocionalidad, debido que el contenido despierta emociones intensas, como la alegría, la sorpresa o la nostalgia, tiene mayores probabilidades de ser compartido, las personas tienden a difundir

experiencias que los hagan sentir algo significativo (Bunga et al., 2022). Por ejemplo, un video que capture la preparación especial de un plato o una historia inspiradora detrás del restaurante puede resonar emocionalmente con los usuarios, aumentando la disposición a compartir el contenido.

Otro factor que facilita la viralidad es la sencillez del proceso de difusión en plataformas digitales. Redes sociales como Facebook e Instagram permiten compartir contenido con un solo clic, lo cual facilita que un mensaje se distribuya rápidamente a una gran cantidad de personas. Cabrera y Sánchez (2021) señalan que la facilidad de compartir es crucial en el entorno digital, de tal modo que, para los restaurantes de Playita Mía, la creación de contenido fácil de compartir, como imágenes atractivas o videos cortos mostrando el ambiente y la atención en el local, incrementa las posibilidades de alcanzar una audiencia amplia.

Finalmente, el impacto visual es otro factor clave en la viralidad del contenido. En un entorno digital saturado de información, el contenido visualmente atractivo tiene una mayor probabilidad de destacar y captar la atención de los usuarios (Alfaro et al., 2023). Esto es especialmente relevante para el sector gastronómico, donde la presentación de los platos, el ambiente y la experiencia visual juegan un papel importante en la percepción del cliente. Fotos de alta calidad y videos que muestren la experiencia única de un restaurante pueden captar la atención rápidamente, generando curiosidad e interés en los usuarios.

2.3.2. Percepción del servicio en el sector restaurantero

La percepción del servicio es esencial en el sector de la restauración, la cual indica la satisfacción y la lealtad de los clientes, influyendo directamente en el éxito del establecimiento. En los restaurantes, la percepción del servicio depende de la calidad de

la atención, el ambiente y la rapidez del servicio. Este apartado aborda en profundidad la definición de percepción del servicio, los factores que la afectan en los restaurantes y cómo las opiniones y reseñas en redes sociales influyen en la imagen del establecimiento, especialmente para los restaurantes de Playita Mía en Manta

2.3.2.1. Definición de percepción del servicio

La percepción del servicio se refiere a la forma en que los clientes interpretan y valoran la experiencia de servicio proporcionada, calculando en sus expectativas y en la calidad de la atención recibida (Cuesta et al., 2020). Es un concepto subjetivo que involucra tanto la dimensión funcional (la calidad del producto y la rapidez en el servicio) como la dimensión emocional (la amabilidad del personal y el ambiente). En el sector restaurantero, donde el servicio es un factor diferencial, la percepción de los clientes se convierte en un pilar esencial para el éxito del negocio.

La percepción del servicio es un aspecto que va más allá de la simple entrega de un producto, implicando la construcción de una experiencia completa para el cliente. Fernández et al. (2020) destacan que, en el contexto de la industria restaurantera, la percepción se configura por una combinación de factores tangibles e intangibles, que incluyen la presentación de los platos, la disposición del lugar, la decoración, y el tipo de interacción entre el personal y los comensales. En este sentido, un restaurante no solo debe ofrecer un servicio eficiente, sino también una experiencia que satisfaga las expectativas de sus clientes.

Para los restaurantes en áreas turísticas, como Playita Mía en Manta, esta percepción del servicio es especialmente relevante, influyendo directamente en la decisión de los turistas de elegir el establecimiento frente a otras opciones disponibles. Díaz y Guaraca (2022) mencionan que los clientes suelen basarse en sus percepciones

para tomar decisiones de compra repetidas, por lo que, si la percepción del servicio es positiva, es probable que el cliente vuelva y recomiende el lugar, fortaleciendo así la reputación del restaurante.

2.3.2.2. Factores que afectan la percepción del servicio en restaurantes

La percepción del servicio en los restaurantes se ve influenciada por múltiples factores, entre los cuales destacan el ambiente, la rapidez en la atención y la calidad del servicio brindado (Cano et al., 2018). Cada uno de estos elementos contribuye a la experiencia general del cliente y, por ende, a su percepción del servicio, los cuales se mencionan a continuación:

- **Ambiente:** El ambiente es uno de los factores más relevantes en la percepción del servicio en los restaurantes. La decoración, la iluminación, la música y la disposición del espacio influyen en cómo los clientes interpretan la calidad del establecimiento. Haro et al. (2024) afirman que el ambiente agradable genera una experiencia placentera que contribuye a mejorar la percepción del cliente.
- **Rapidez de atención:** La rapidez con la que se atiende a los clientes también juega un papel crucial en la percepción del servicio. Carpio et al. (2019) destacan que la eficiencia en la atención al cliente es uno de los aspectos más valorados, donde los clientes buscan recibir su pedido en un tiempo razonable.
- **Calidad del servicio:** La calidad de la atención, que incluye la amabilidad, profesionalismo y empatía del personal, es otro aspecto fundamental en la percepción del servicio. Cruz y Rojas (2023) mencionan que el trato del personal tiene un impacto directo en la satisfacción del cliente, donde importa una actitud amable y una disposición a resolver inquietudes generan una experiencia positiva.

Según Daradkeh et al. (2023b), estos factores tangibles e intangibles crean una percepción completa del servicio, que puede variar de acuerdo con las expectativas individuales de cada cliente. Un ambiente bien diseñado, una atención rápida y una interacción cordial contribuirán a construir una imagen positiva del restaurante y mejorarán la experiencia general del cliente, lo cual es esencial para fidelizarlo y atraer a nuevos consumidores.

2.3.2.3. Influencia de las reseñas y opiniones en redes sociales sobre la percepción del servicio

En la era digital, las reseñas y opiniones en redes sociales han adquirido una gran relevancia en la percepción del servicio, logrando que los clientes compartir sus experiencias y opiniones con una amplia audiencia, pues esta información influye directamente en la imagen del restaurante y en la decisión de visita, donde plataformas como TripAdvisor, Google Reviews, Instagram y Facebook se han convertido en medios donde los clientes evalúan y comunican sus experiencias, afectando significativamente la percepción del servicio (Gómez et al., 2024).

La “prueba social” generada por las reseñas es fundamental en el sector restaurantero, como resultado muchos clientes basan sus decisiones en las experiencias compartidas por otros usuarios. Halim et al. (2019) mencionan que las reseñas positivas aumentan la credibilidad y la confianza de los potenciales clientes, pues las reseñas positivas crean una imagen favorable del establecimiento, motivando a nuevos clientes a visitarlo.

Por otro lado, las reseñas negativas también tienen un impacto considerable. Una experiencia desfavorable puede resultar en comentarios negativos que afecten la percepción general del servicio. Díaz y Guaraca (2022) destacan que una reseña negativa puede disuadir a futuros clientes, especialmente si se menciona un aspecto clave como la

calidad de la comida o la atención del personal. Para mitigar el impacto de las opiniones negativas, es fundamental que los restaurantes mantengan una presencia activa en línea y respondan de manera profesional a las críticas, mostrando disposición para mejorar y atender las inquietudes de sus clientes.

Además, la frecuencia y calidad de las publicaciones en redes sociales también influyen en la percepción del servicio. Gao et al. (2023) afirman que los restaurantes que mantienen una estrategia de contenido constante y publican fotos atractivas de sus platillos o del ambiente generan una percepción positiva en los usuarios, quienes pueden ver el establecimiento como un lugar interesante y digno de visitar.

2.3.3. Marketing viral y su impacto en la captación de clientes en restaurantes

El marketing viral ha surgido como una estrategia poderosa para captar la atención de una amplia audiencia, especialmente en el sector restaurantero, donde la experiencia del cliente juega un papel crucial, mediante técnicas específicas como promociones, contenido interactivo y campañas visualmente atractivas, los restaurantes pueden generar una mayor visibilidad y atraer nuevos clientes (Cabrera & Sánchez, 2021).

A continuación, se presentan las estrategias de captación de clientes mediante marketing viral, su relación con la percepción del servicio y las métricas utilizadas para medir su efectividad en la captación y satisfacción de los clientes.

2.3.3.1. Estrategias de captación de clientes en el sector restaurantero mediante marketing viral

El marketing viral se basa en la creación de contenido atractivo y compartible, que motive a los usuarios a difundir el mensaje entre sus contactos, amplificando así su alcance. En el sector restaurantero, las estrategias de captación de clientes mediante marketing viral incluyen promociones exclusivas, contenido interactivo en redes sociales

y campañas visuales que destacan la propuesta única del restaurante (Astoriano et al., 2022). Estas estrategias han demostrado ser efectivas para captar la atención de nuevos clientes, quienes se sienten atraídos por la novedad y la oportunidad de formar parte de una experiencia compartida.

Una de las técnicas más comunes es el uso de promociones temporales o exclusivas, que incentivan a los clientes a compartir la información para aprovechar la oferta. Según Cruz y Rojas (2023), las promociones exclusivas son altamente efectivas para generar interés y motivar a los usuarios a visitar el restaurante. Además, este tipo de promociones crea una sensación de urgencia, que impulsa a los clientes a actuar de inmediato ya compartir la oferta con sus contactos para maximizar su impacto.

Otra estrategia es el uso de contenido interactivo, como encuestas, concursos y videos en vivo. Alfaro et al. (2023) destacan que el contenido interactivo fomenta la participación del cliente y lo convierte en un embajador del restaurante, aumentando la probabilidad de que comparta su experiencia en redes sociales. Esta interacción no solo mejora la visibilidad del restaurante, sino que también permite conocer mejor las preferencias de los clientes, lo cual es útil para adaptar la oferta a sus gustos y expectativas.

Finalmente, las campañas visualmente atractivas, que incluyen imágenes y videos de alta calidad de los platillos y del ambiente, son esenciales para captar la atención en redes sociales. Según Arca y Cobeña (2022), las campañas visuales bien diseñadas pueden mejorar significativamente la percepción del restaurante, al destacar su propuesta única y crear una imagen memorable en la mente del cliente. Este tipo de contenido visual tiene un alto potencial de viralización, en otras palabras, los usuarios tienden a compartir imágenes atractivas y experiencias positivas.

2.3.3.2. *Relación entre marketing viral y percepción del servicio*

El marketing viral no solo impacta en la captación de clientes, sino que también influye en la percepción del servicio. Las campañas virales que destacan aspectos positivos del servicio y la experiencia en el restaurante pueden mejorar la percepción del cliente, generando expectativas positivas antes de su visita (Arraya, 2021). Esto es particularmente importante en el sector restaurantero, donde la percepción del servicio puede determinar si un cliente decide regresar o recomendar el lugar.

Abdelrhim et al. (2023) señalan que el valor percibido en redes sociales puede mediar en la intención de compra de los seguidores, lo cual ocurre porque los clientes confían en las experiencias compartidas por otros. Cuando el contenido viral resalta la calidad del servicio, la calidez del ambiente y la presentación de los platos, los clientes desarrollan una percepción favorable antes de visitar el restaurante. Esta percepción inicial es clave para construir una relación de confianza y satisfacción.

Por otro lado, el marketing viral también puede afectar negativamente la percepción del servicio si las expectativas generadas no se cumplen. Ahmad et al. (2024) advierten que una campaña viral mal gestionada, o que genere expectativas irreales, puede resultar en una experiencia insatisfactoria para el cliente. En el caso de los restaurantes, es fundamental que el contenido viral esté alineado con la realidad del servicio ofrecido, para evitar que los clientes experimenten una discrepancia entre sus expectativas y la experiencia real.

Además, el marketing viral permite que los clientes compartan su experiencia en tiempo real, lo cual puede influir en la percepción de otros usuarios. Haro et al. (2024) mencionan que las reseñas y opiniones generadas a partir de campañas virales contribuyen a formar una imagen colectiva del restaurante, influyendo en la percepción

de otros clientes. Por lo tanto, una campaña viral bien gestionada puede no solo atraer a nuevos clientes, sino también fortalecer la percepción positiva del servicio y mejorar la reputación del restaurante.

2.3.3.3. Medición de la efectividad del marketing viral en la captación y percepción del cliente

Para evaluar el éxito de las campañas virales en la captación de clientes y en la percepción del servicio, es esencial utilizar herramientas y métricas adecuadas. Estas métricas permiten analizar el alcance, el nivel de interacción y la conversión de las campañas, proporcionando datos útiles para optimizar futuras estrategias (González & Cavero, 2023).

Una de las métricas clave es el “alcance” de la campaña, que mide la cantidad de personas que han visto el contenido viral. Esta métrica es fundamental para entender cuántos usuarios han sido impactados por la campaña y cuántos podrían convertirse en clientes potenciales. Según Elareshi et al. (2023), el alcance es una de las métricas más importantes en el marketing digital, lo cual al mismo tiempo determina el grado de exposición del mensaje y su potencial de captación.

El “engagement” o interacción es otra métrica relevante, que mide el nivel de participación de los usuarios con el contenido viral. Este indicador incluye me gusta, comentarios, compartidos y otras formas de interacción que demuestran el interés de los usuarios en el contenido. Mera (2021) destaca que un alto nivel de engagement es una señal que el contenido ha resonado con la audiencia, lo cual las probabilidades de conversión y fidelización del cliente aumentan.

Finalmente, la tasa de conversión es crucial para medir el impacto directo de la campaña en la captación de clientes. Esta métrica permite identificar cuántos usuarios que

interactuaron con el contenido viral se convirtió en clientes reales. Masrianto et al. (2022) sugiere que la tasa de conversión es la métrica más relevante para evaluar el retorno de inversión de las campañas virales, proporcionando una medida tangible del éxito de la estrategia en términos de generación de ingresos y captación de clientes.

Además de estas métricas, es posible utilizar encuestas de satisfacción para medir la percepción del cliente después de interactuar con la campaña viral. Estas encuestas permiten obtener feedback directo sobre la experiencia del cliente y su opinión sobre el servicio, proporcionando información valiosa para mejorar futuras campañas. Según Halim et al. (2019), el feedback de los clientes es fundamental para ajustar las estrategias de marketing y asegurar que las expectativas generadas por el marketing viral se cumplan en la experiencia real.

2.3.4. Características y relevancia turística de Playita Mía

Playita Mía es una de las zonas turísticas más emblemáticas de Manta, Ecuador. Su atractivo natural, junto a la oferta gastronómica de la región, ha convertido este lugar en un punto de interés tanto para visitantes locales como internacionales (Montanisol, 2019).

Cabe mencionar que el atractivo destaca por su combinación de playas de aguas tranquilas, ambiente relajado y una variada oferta gastronómica, lo que la convierte en un destino popular para los visitantes de la costa ecuatoriana. Según Yerovi (2018), este lugar ofrece un espacio para que turistas y residentes locales disfruten de actividades recreativas y de la gastronomía local, siendo una fuente importante de ingresos para la comunidad y un impulso económico clave para la ciudad de Manta.

Además de su atractivo natural, Playita Mía cuenta con una amplia oferta de restaurantes que reflejan la riqueza cultural y culinaria de la región. Mera (2021) señala

que este entorno costero facilita una experiencia gastronómica única, en la que los visitantes pueden degustar mariscos frescos y platos típicos ecuatorianos, siendo un atractivo que no solo incrementa la relevancia turística de la zona, sino que también fortalece la economía local, creando oportunidades de empleo para los residentes y promoviendo el desarrollo de pequeñas y medianas empresas.

La importancia de Playita Mía para el turismo de Manta reside en su capacidad para atraer visitantes y generar ingresos a través de la industria restaurantera. Según Viera et al. (2020), la gastronomía en Playita Mía no solo satisface la demanda de los visitantes, sino que también contribuye a construir una identidad local que refuerza el sentido de pertenencia y orgullo de la comunidad. En este contexto, Playita Mía representa una fuente vital para el crecimiento turístico y económico de la región.

2.3.4.1. Dinámica del sector restaurantero en Playita Mía

El sector restaurantero en Playita Mía es diverso y altamente competitivo, compuesto principalmente por pequeños establecimientos familiares que ofrecen platos tradicionales a precios accesibles (Mera, 2021), tales como camotillo frito, ceviche de wahoo, arroz marinero, cangrejada, ceviche de camarón, sopa de calamar, pescado frito con patacones, empanadas de mariscos, arroz con camarones, bolón de camarón, tigrillo con atún, sopa de pescado, corvinas a la parrilla, y calamares fritos y apanados. Estos platos representan la esencia de la cocina costera de Manta, donde los mariscos frescos son la estrella de la oferta culinaria.

La demanda de servicios de restauración en la zona se incrementa durante la temporada alta de turismo, que se extiende de diciembre a abril, cuando Manta, al igual que otras ciudades costeras del país, se llena de visitantes. Este período coincide con la época de mayores olas, lo que atrae a aficionados de deportes extremos y turistas en busca

de actividades al aire libre, quienes también se acercan a disfrutar de la variada oferta gastronómica local. (Cabrera & Sánchez, 2021). Este aumento en el flujo de personas presenta tanto desafíos como oportunidades para los restaurantes locales.

La oferta de restaurantes en Playita Mía abarca desde opciones informales hasta establecimientos más atractivos, lo que permite atender a una variedad de perfiles de clientes. Gómez et al. (2024) destacan que esta diversidad es una ventaja competitiva, permitiendo a los restaurantes atraer tanto a turistas de paso como a visitantes que buscan una experiencia gastronómica más elaborada. Sin embargo, este mismo entorno competitivo exige que los establecimientos se diferencien mediante estrategias innovadoras y atractivas que logren captar la atención de los clientes.

Además de la competencia interna, los restaurantes de Playita Mía enfrentan desafíos como la estacionalidad del turismo, que puede generar variaciones significativas en la demanda. Según Alfaro et al. (2023), la estacionalidad en la demanda obliga a los restaurantes a adaptar sus operaciones e implementar estrategias de promoción que permitan atraer clientes durante todo el año. La capacidad de los negocios para mantener un flujo constante de clientes en temporada baja es crucial para su sostenibilidad económica.

Por otro lado, las oportunidades para el sector restaurantero en Playita Mía están relacionadas con el creciente interés por el turismo gastronómico y la demanda de experiencias auténticas. Arca y Cobeña (2022) sugiere que los restaurantes en destinos turísticos pueden beneficiarse de este mediante el interés la promoción de su oferta en plataformas digitales y redes sociales. Esto permite a los restaurantes ampliar su alcance y atraer a clientes que valoran la autenticidad y la conexión con la cultura local.

2.3.4.2. *Impacto de la digitalización en los restaurantes de Playita Mía*

La digitalización ha transformado la forma en que los restaurantes de Playita Mía se relacionan con sus clientes, especialmente a través del uso de redes sociales y estrategias de marketing digital. En un contexto donde los turistas y clientes locales cada vez dependen más de las plataformas digitales para tomar decisiones de consumo, la presencia en línea de los restaurantes se ha vuelto fundamental (González & Cavero, 2023). La adopción de medios digitales permite a estos negocios promover sus servicios de manera eficaz, alcanzando una audiencia más amplia y generando interés a través de contenido visual y experiencias compartidas.

El marketing viral, en particular, se presenta como una estrategia eficaz para potenciar la visibilidad de los restaurantes de Playita Mía en un mercado saturado de opciones. Los restaurantes de Playita Mía, aunque no en su gran mayoría, están utilizando las redes sociales, especialmente Instagram, para mostrar la belleza de sus platos y el ambiente único de la zona, combinando fotos de alta calidad, videos atractivos y promociones especiales.

Algunos, colaboran con influencers y suben contenido del restaurante, clientes, entre otros para aumentar su visibilidad, mientras aprovechan hashtags y geolocalización para atraer tanto a turistas como a locales. También interactúan directamente con sus seguidores mediante comentarios y encuestas, y algunos están comenzando a explorar TikTok para crear contenido viral y más.

Ahmad et al. (2024) indican que las campañas virales que resaltan aspectos atractivos del servicio y de la gastronomía local pueden mejorar significativamente la captación de clientes, al difundir el mensaje de manera rápida y efectiva entre los usuarios. Para los restaurantes de Playita Mía, el marketing viral representa una

oportunidad de crecimiento, logrando que se amplifique su alcance y atraer a un público que valora las recomendaciones y experiencias compartidas en redes sociales.

La digitalización también ha facilitado la implementación de herramientas de medición que permiten evaluar la efectividad de las estrategias de marketing y ajustar las campañas en función de los resultados. Daradkeh et al. (2023a) señalan que el uso de métricas como el alcance, la interacción y la conversión es crucial para optimizar el rendimiento de las campañas digitales.

Tripadvisor (2024) señala que varios restaurantes en Manta han destacado por su excelente manejo de redes sociales, aprovechando plataformas como Instagram y Facebook para aumentar su visibilidad y generar interacción con sus clientes. Ejemplos como picantería El Marino (Playa Murciélago) y C-ñor Marisco Cevicherías (Centro de Manta) muestran un alto nivel de compromiso, con publicaciones que reciben entre 500 y 1,000 interacciones y son frecuentemente compartidas por seguidores. Además, restaurantes como Palmeiras (Barrio Umiña), Mega Flipper (Centro) y Cevichería Umiña también se destacan por la efectividad de sus estrategias digitales, reflejándose en un creciente número de seguidores y un aumento en las interacciones, lo que resalta el impacto positivo de las redes sociales en la visibilidad y éxito del sector gastronómico local.

Además, la digitalización permite a los restaurantes mejorar la experiencia del cliente mediante la interacción en tiempo real y la respuesta a sus necesidades. Bermeo et al. (2022) mencionan que la interacción digital, como responder a comentarios y reseñas, refuerza la relación entre el restaurante y el cliente, creando un vínculo de confianza y aumentando la probabilidad de recomendación.

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Metodología de la investigación

La metodología utilizada en el presente estudio siguió el modelo de estadística descriptiva y no experimental, mediante un estudio transversal. La estadística descriptiva y no experimental es una metodología que se utiliza para analizar y describir características de una población o muestra en un punto específico en el tiempo (Ventura, 2017). Además, que se realiza bajo un enfoque mixto: Cualitativo y cuantitativo con un estudio transversal, los cuales se describe a continuación:

- **Investigación cuantitativa:** Este enfoque se basa en la recopilación y el análisis de datos numéricos para describir, explicar o predecir fenómenos, donde se realiza la medición objetiva y la cuantificación de variables, utilizando métodos estadísticos y herramientas matemáticas para analizar los datos para luego representarlos mediante graficas o tablas (C. R. Rodríguez et al., 2021).
- **Investigación cualitativa:** Se centra en comprender fenómenos desde una perspectiva holística, explorando las experiencias, significados y contextos de los participantes, que no lleva hipótesis porque se enfoca en la recolección de datos abiertos y flexibles que emergen durante el estudio, permitiendo una comprensión profunda y emergente de la realidad investigada (Codina, 2020).
- **Trasversal:** Recopila datos en un solo punto en el tiempo. Proporciona una instantánea de la situación en un momento específico (Ventura, 2017).

3.2. Diseño de la investigación

Se midieron los indicadores de acuerdo las dimensiones aplicadas para evaluar la captación de clientes en restaurantes playita mia-Manta. Se utilizó el programa SPSS

Statistics versión 20.0 para la medición de fiabilidad mediante el alfa de Cronbach para verificar la validez del modelo, respectivamente y la puntuación obtenida se calculó utilizando las medias (Hernández & Mendoza, 2018).

3.3. Técnicas o instrumento

- **Fuentes de información:** Se recopiló información básica de los restaurantes de playita mía, accediendo a fuentes escritas, estadística, y otros (información secundaria), e información directa de la zona en estudio.
- **Encuesta:** Es un formulario con variables que fue aplicado a las personas que conforman la muestra (Sánchez & Reyes, 2015) en la parroquia Tarqui que sirvió para evaluar la captación de clientes en restaurantes de Playita Mía en base a sus variables y una matriz de ponderación de escala de Likert (1: Totalmente de acuerdo, 2: De acuerdo, 3: Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4: En desacuerdo, 5: Totalmente en desacuerdo) y sus indicadores (Anexo 1). El cuestionario estuvo compuesto por 20 preguntas realizadas mediante la plataforma Microsoft forms (online), en relación a sus 6 dimensiones: Medios Digitales, Motivaciones De Los Usuarios, Mensaje, Servicio, Calidad, Relación Empresas- Cliente. Cabe mencionar que fueron llevadas a cabo de manera presencial y virtual, las cuales se dividieron en un 200 (52.3) realizadas presencialmente y 183 (47.7) se realizaron en línea.

3.4. Delimitación de la investigación

- **TEMA:** Marketing viral y su incidencia en la captación de clientes en restaurantes playita mía-Manta.
- **LUGAR:** Parroquia “Tarqui”.
- **ESPACIO:** Ciudad de Manta, Manabí, Ecuador.
- **TIEMPO:** 8 meses.

- **SECTOR:** Restaurantes.

3.5. Población de estudio

La población se refiere al conjunto completo de elementos o individuos que comparten una característica común y son el objeto de estudio, donde la característica común puede ser cualquier atributo que sea relevante para el propósito de la investigación, como edad, género, ubicación geográfica, comportamiento, entre otros (Ventura, 2017).

La población que se escogió para el desarrollo de la investigación fue la ciudad de Manta, Manabí, Ecuador, donde se consideró a la Población Económicamente Activa (PEA) con el propósito de tener una mejor delimitación de estudio. En efecto, de acuerdo con la proyección del INEC (Instituto Nacional de estadísticas y censos de Ecuador, 2021) revela que la ciudad de Manta cuenta con un total de 264,713 habitantes, por lo que la población PEA corresponde un total de 106.688 personas.

Tabla 4

Población

Datos estadísticas población	
Población de Manta	264,713
Población PEA Manta	106.688

Elaborado por: *Cuenca León, 2024*

La población de estudio corresponde a 106.688 personas de estudio.

3.6. Muestra de la población

La muestra es el subconjunto que se estudia para hacer inferencias sobre la población o universo, la cual permite realizar inferencias válidas y generalizaciones desde la muestra hasta la población completa (Ventura, 2017).

Por consiguiente, se aplicó una fórmula finita para conocer el total de la población objetivo a encuestar, por lo que, se detalla la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P * Q}$$

Donde:

P= Población de que ocurra el evento (50%)

Q= Población de que no ocurra el evento (50%)

Z=1.96 nivel de confianza

N= Población (106.688) PEA

E= 0.05 margen de error

N= Tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P * Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 106.688}{0.05^2 (106.688 - 1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.50 * 0.50 * 106.688}{0.0025 (106.687) + 0.9604}$$

$$n = \frac{102,463.1552}{266.7175 + 0.9604}$$

$$n = \frac{102,463.1552}{267.0503}$$

$$n = \mathbf{383}$$

De acuerdo con el procedimiento, se obtuvo un tamaño de muestra de n=383 personas a encuestar,

3.7. Análisis de datos

Para la recolección de datos, se utilizaron las encuestas previamente estructuradas mediante el formulario de Microsoft Office, el cual, de acuerdo con la muestra se realizaron 383 encuestas en la ciudad de Manta, para conocer cuál es la incidencia del marketing viral en la captación de clientes en restaurantes playita mía.

De la misma forma, estos datos fueron recabados por el programa estadísticos SPSS versión 25, donde se evaluaron y procesados los 20 ítems, obteniendo así los datos y estadísticas referente a la investigación.

3.8. Perfil del encuestado

Tabla 5

Perfil del encuestado

VARIABLES	CARACTERÍSTICAS
<i>Geográfica</i>	Ciudad de Manta, sector de restaurantes de playita mía en el Nuevo Tarqui.
<i>Demográfica</i>	Edad: a partir de los 18 años Sexo: Hombres, mujeres, Comunidad LGBTI+ Situación económica: PEA
<i>Psicográfica</i>	Estilo de vida: personas que frecuenten restaurantes, viajeros.
<i>Conductual</i>	Personas que le gusta comer el restaurante, con buen ambiente, diversidad, buen trato, y buena higiene.

Elaborado por: *Cuenca León, 2024*

CAPITULO IV

4. RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de la información

La presente investigación se efectuó mediante un instrumento diseñado para la recolección de datos, utilizando una encuesta estructurada compuesta por 20 preguntas formuladas de manera objetiva. Los datos se obtuvieron a partir de la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Manta. Para la obtención de respuestas a las preguntas planteadas en la encuesta, se utilizó la escala de Likert y se crearon en formato digital a través de un formulario en Drive y de forma presencial a los clientes de los restaurantes. Una vez obtenidos los datos, estos fueron procesados y analizados en el software estadístico SPSS, versión 20.

4.1.1. Análisis de fiabilidad

De acuerdo a Veloza (2023) “el análisis de confiabilidad está vinculado a los errores de medición aleatorios que surgen durante su aplicación. En consecuencia, las encuestas serán más confiables cuanto menor sea el margen de error en las mediciones realizadas a las personas que responden a la prueba”.

Según la investigación propuesta, el análisis de confiabilidad es una herramienta estadística utilizada para predecir la tasa de fallos en función de los resultados obtenidos en la encuesta.

Tabla 6

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%	
Casos	Válidos	383	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	383	100,0

Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: Cuenca León, 2024

Tabla 7

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
0,994	0,995	20

Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: Cuenca León, 2024

Se llevó a cabo un análisis estadístico utilizando el programa SPSS, lo que permitió evaluar y comprobar la confiabilidad de los datos obtenidos a través de la encuesta. Como resultado, se obtuvo un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,994, un valor que respalda la validez y aplicabilidad de la investigación.

4.2. Tabulación y análisis de resultados

En consecuencia, una vez obtenidos los casos evaluados a través del instrumento de fiabilidad, se procedió a presentar una tabla con los elementos descriptivos estadísticos que prevalecieron en la investigación. La (tabla 8) muestra todas las preguntas que fueron procesadas en el programa SPSS, con el fin de facilitar la interpretación y organización de los resultados obtenidos.

Tabla 8

Estadísticos de los elementos

	Media	Desv. Desviación	N
1. ¿Considera usted que todos los restaurantes de Playita Mía deberían contar con plataformas web?	1,66	0,917	383
2. ¿Cree usted que los restaurantes de Playita Mía deberían tener presencia activa en redes sociales como Instagram, Facebook, Tik Tok, WhatsApp empresarial, entre otros?	1,68	0,834	383

3. ¿Según su criterio, la publicidad en línea influye en la decisión de visitar un restaurante en Playita Mía, Manta?	2,09	1,331	383
4. ¿Considera que los restaurantes de Playita Mía brindan una experiencia memorable a sus clientes al satisfacer sus necesidades?	2,10	0,989	383
5. ¿Considera usted que los restaurantes de Playita Mía deberían atender todos los deseos de sus clientes?	2,22	1,011	383
6. ¿Cree usted que los restaurantes de Playita Mía han logrado satisfacer la curiosidad del cliente al probar el menú?	2,34	1,139	383
7. ¿Considera usted que los contenidos en las redes sociales aumentan el nivel de confianza en los restaurantes de Playita Mía?	2,03	1,128	383
8. ¿Cree usted que el contenido de las redes sociales de Playita Mía debería incluir imágenes de comida, videos de recetas, ofertas y promociones especiales?	1,94	1,056	383
9. ¿Considera que las continuas publicaciones en las redes sociales de los restaurantes de Playita Mía influyen en su decisión de compra o visita?	1,91	1,044	383
10. ¿Cree usted que los restaurantes de Playita Mía en temporada baja deberían implementar estrategias de promoción de productos a través de órdenes de compra a clientes frecuentes?	1,81	0,981	383
11. ¿Según su criterio, la atención que brindan los restaurantes de Playita Mía a sus clientes cuenta con un tiempo prudencial de espera?	2,37	1,225	383
12. ¿Según su criterio, la atención que brindan los restaurantes de Playita Mía a sus clientes cuenta con un tiempo prudencial de espera?	2,19	1,023	383

13. ¿Según su criterio, los restaurantes de Playita Mía ofrecen horarios accesibles, seguridad satisfactoria en lo que respecta a la atención al cliente?	2,38	1,226	383
14. ¿Considera usted que los restaurantes de Playita Mía deberían añadir un buzón de calificaciones para conocer la percepción de los clientes acerca de los sabores del menú?	2,16	1,119	383
15. ¿Según su criterio, los precios de los productos que se ofrecen en los restaurantes de Playita Mía son accesibles para la mayoría de las personas?	2,56	1,147	383
16. ¿Cree usted que los restaurantes de Playita Mía cuentan con una variedad en su menú y supera sus expectativas?	2,08	0,908	383
17. ¿Según su criterio, los restaurantes de Playita Mía deberían premiar a sus clientes con una orden de compra por ser clientes frecuentes?	1,94	0,893	383
18. ¿Considera usted que los administradores de los restaurantes deben mantener diálogos con los clientes para conocer sus experiencias acerca de la atención brindada, los sabores del menú y la infraestructura para gestionar mejoras?	2,31	1,253	383
19. ¿Según su criterio, los restaurantes de Playita Mía deberían innovar en su cartera de productos constantemente para mantener satisfechos a los clientes?	1,85	0,914	383
20. ¿Según su criterio, en los restaurantes de Playita Mía se debería implementar un buzón de sugerencias o correos electrónicos para dar opiniones de mejoras en el servicio o productos brindados?	2,11	1,039	383

Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: Cuenca León, 2024

4.2.1. Resultados de las encuestas

Basado en los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicada a la población de Manta, se pudo identificar cómo el marketing viral influye en la captación de clientes en los restaurantes de Playita Mía. Se analizaron aspectos como el perfil demográfico de los clientes, incluyendo género, edad, y 20 preguntas clave relacionadas con la percepción y efectividad de las estrategias de marketing digital utilizadas en este establecimiento.

Tabla 9

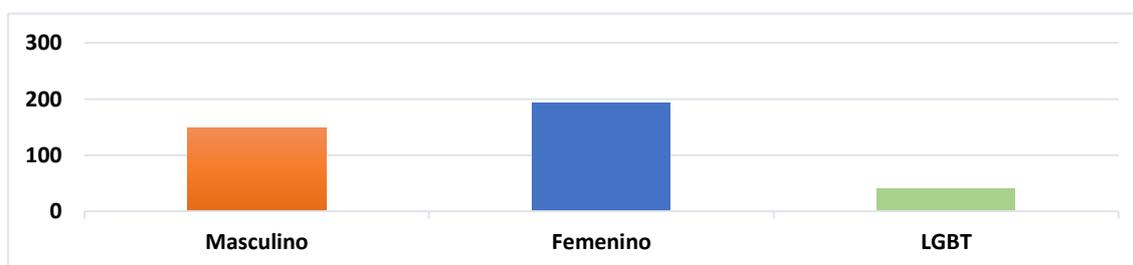
Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	149	38,9	38,9	38,9
	Femenino	193	50,4	50,4	89,3
	LGBT	41	10,7	10,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: Cuenca León, 2024

Ilustración 2 Género



Elaborado por: Cuenca León, 2024

Análisis e interpretación:

Con base en estos datos, se puede observar que el grupo mayoritario está compuesto por personas de género femenino (50,4%), seguido por los hombres (38,9%) y, en menor proporción, los miembros de la comunidad LGBT (10,7%). Esta distribución podría indicar que el marketing viral aplicado en los restaurantes Playita Mía tiene una mayor acogida entre las mujeres, lo cual podría ser relevante para enfocar las estrategias de marketing hacia este público en particular.

Tabla 10

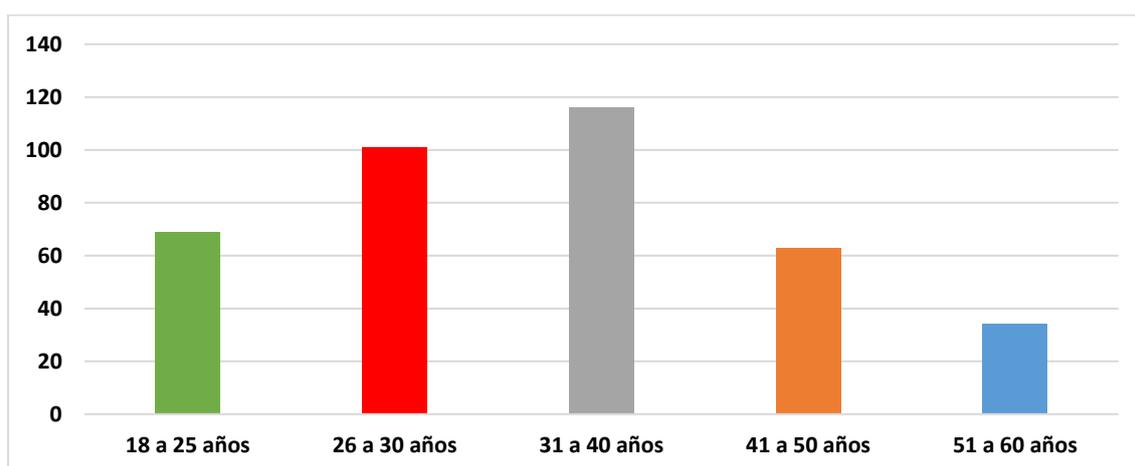
Edades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18 a 25 años	69	18,0	18,0	18,0
	26 a 30 años	101	26,4	26,4	44,4
	31 a 40 años	116	30,3	30,3	74,7
	41 a 50 años	63	16,5	16,5	91,2
	51 a 60 años	34	8,9	8,9	100,0
	Total		383	100,0	100,0

Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: *Cuenca León, 2024*

Ilustración 3 Edades



Elaborado por: *Cuenca León, 2024*

Análisis e interpretación:

La mayoría de los participantes se encuentra en el rango de 31 a 40 años (30,3%), seguido por los encuestados de 26 a 30 años (26,4%) y los de 18 a 25 años (18,0%). En conjunto, estos tres grupos concentran más del 70% de los participantes. Esta distribución sugiere que las estrategias de marketing viral deben estar especialmente dirigidas a las personas entre los 26 y 40 años, que constituyen el núcleo principal de la audiencia del restaurante Playita Mía.

Tabla 11

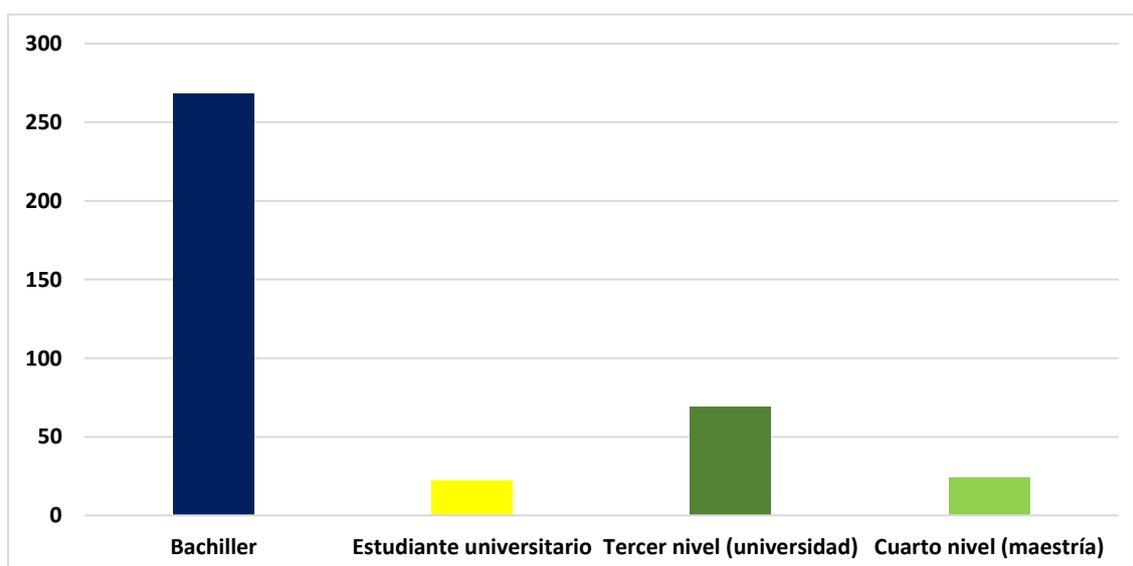
Nivel académico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bachiller	268	70,0	70,0	70,0
	Estudiante universitario	22	5,7	5,7	75,7
	Tercer nivel (universidad)	69	18,0	18,0	93,7
	Cuarto nivel (maestría)	24	6,3	6,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: *Cuenca León, 2024*

Ilustración 4 Nivel académico



Elaborado por: *Cuenca León, 2024*

Análisis e interpretación:

El grupo mayoritario está compuesto por personas con nivel de Bachiller (70,0%), lo que sugiere que el marketing viral aplicado en Playita Mía alcanza principalmente a una audiencia con estudios secundarios o sin estudios universitarios completos. En menor medida, los participantes con estudios universitarios de tercer nivel (18,0%) y cuarto nivel (6,3%) también muestran interés en el restaurante. Estos datos pueden ser relevantes para segmentar las estrategias de marketing en función del nivel educativo de los clientes.

Tabla 12

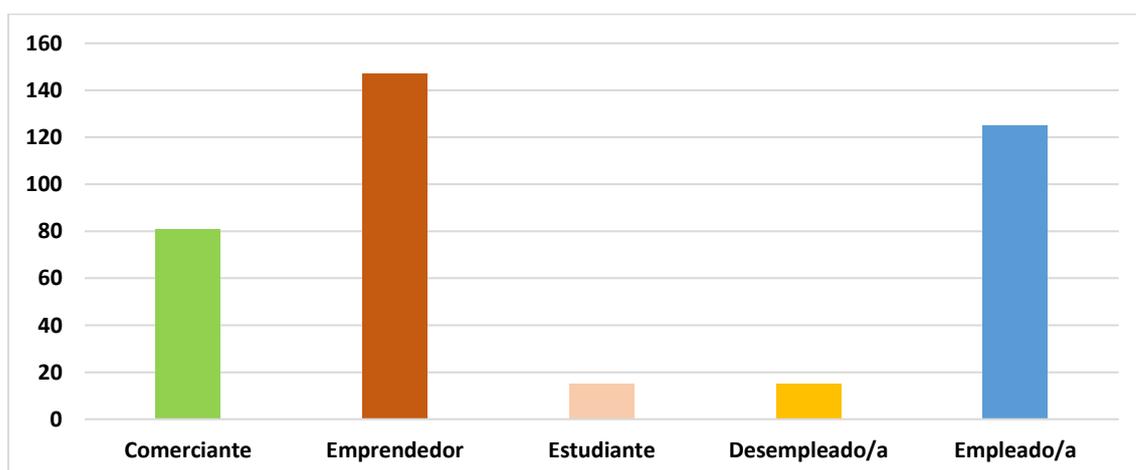
Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Comerciante	81	21,1	21,1	21,1
	Emprendedor	147	38,4	38,4	59,5
	Estudiante	15	3,9	3,9	63,4
	Desempleado/a	15	3,9	3,9	67,3
	Empleado/a	125	32,6	32,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: Cuenca León, 2024

Ilustración 5 Ocupación



Elaborado por: Cuenca León, 2024

Análisis e interpretación:

El grupo mayoritario está compuesto por emprendedores (38,4%) y empleados (32,6%), lo que sugiere que el marketing viral tiene una mayor penetración en personas activas en el mercado laboral y en negocios propios. Los comerciantes (21,1%) también constituyen un segmento relevante, mientras que los estudiantes y desempleados representan una menor proporción de la muestra. Estos datos podrían ser útiles para enfocar las estrategias de marketing de manera que puedan participar principalmente a emprendedores y empleados.

Tabla 13

Frecuencia de visitas a los restaurantes de Playita Mía - Manta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2 veces a la semana	33	8,6	8,6	8,6
	Cada fin de semana	62	16,2	16,2	24,8
	1 vez al mes	119	31,1	31,1	55,9
	2 veces al mes	62	16,2	16,2	72,1
	3 veces al mes	58	15,1	15,1	87,2
	4 veces al mes	23	6,0	6,0	93,2
	5 veces o más	26	6,8	6,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	100,0

Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: Cuenca León, 2024

Ilustración 6 Frecuencia de visitas



Elaborado por: Cuenca León, 2024

Análisis e interpretación:

El mayor porcentaje de visitas se concentra en aquellos que van 1 vez al mes (31,1%), seguidos por quienes lo hacen cada fin de semana (16,2%) y 2 veces al mes (16,2%). En conjunto, más del 60% de los participantes visitan Playita Mía una o dos veces al mes, lo que sugiere que el restaurante mantiene una base de clientes frecuentes, pero no necesariamente diarios. Este dato es importante para enfocar las estrategias de marketing viral, además estos clientes regulares podrían ser más susceptibles a ofertas o promociones.

Tabla 14

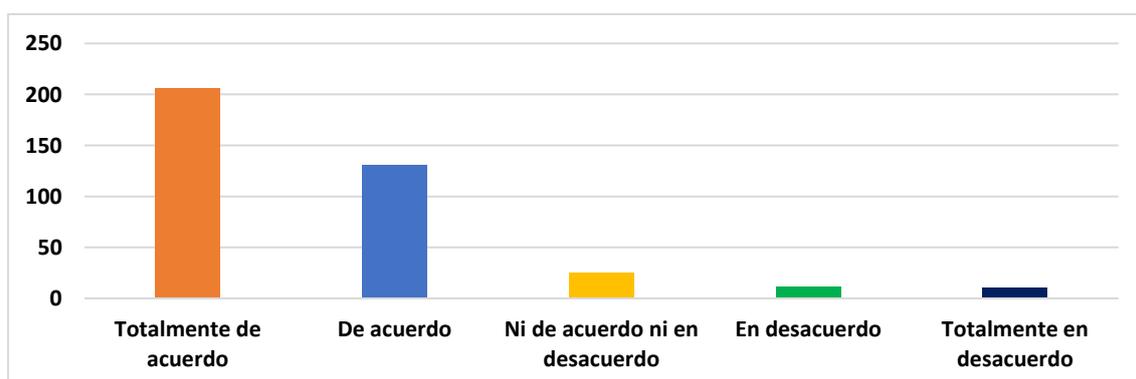
Pregunta No. 1. ¿Considera usted que todos los restaurantes de Playita Mía deberían contar con plataformas web?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	206	53,79	53,79	53,79
	De acuerdo	131	34.20	34.20	87,99
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	6.53	6.53	94,52
	En desacuerdo	11	2.87	2.87	97.39
	Totalmente en desacuerdo	10	2.61	2.61	100.00
	Total	383	100.00	100.00	

Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: Cuenca León, 2024

Ilustración 7 Resultado de la pregunta 1



Elaborado por: Cuenca León, 2024

Análisis e interpretación:

El 53.79% de los encuestados está totalmente de acuerdo y el 34.20% está de acuerdo en que los restaurantes de Playita Mía deben contar con plataformas web. Esto indica que la mayoría reconoce la importancia de la presencia digital como una herramienta para mejorar el alcance y la captación de clientes. Por otro lado, el 6.53% que permanece neutral podría reflejar un desconocimiento de los beneficios de estas plataformas, mientras que el 5.48% que está en desacuerdo sugiere un nivel de resistencia hacia la digitalización.

Tabla 15

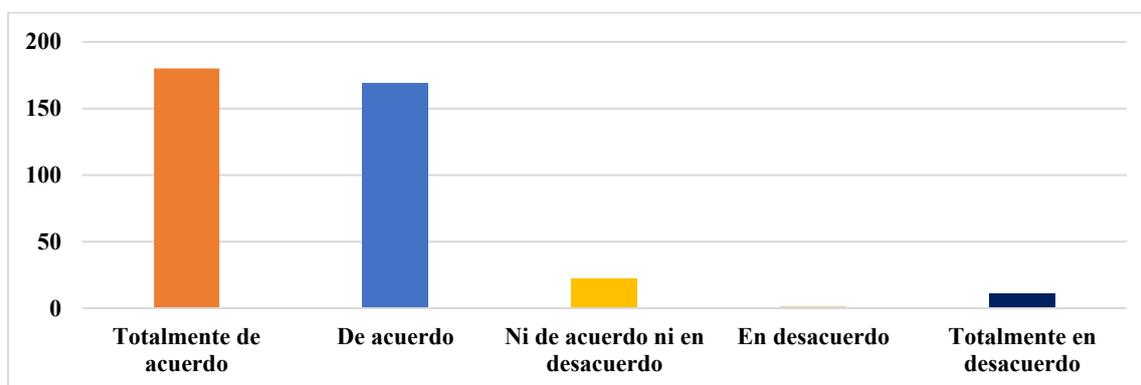
Pregunta No. 2. ¿Cree usted que los restaurantes de playita Mia deberían tener presencia activa en redes sociales como Instagram, Facebook, Tik Tok, WhatsApp empresarial, entre otros?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	180	46,99	46,99	46,99
	De acuerdo	169	44.13	44.13	91.12
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	5.74	5.74	96,86
	En desacuerdo	1	0,26	0,26	97.12
	Totalmente en desacuerdo	11	2.88	2.88	100.00
	Total	383	100.00	100.00	

Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: Cuenca León, 2024

Ilustración 8 Resultado de la pregunta 2



Elaborado por: Cuenca León, 2024

Análisis e interpretación:

La gran mayoría de los encuestados (más del 91%) está a favor de que los restaurantes de Playita Mía tengan presencia activa en redes sociales, con un 46,99% que está totalmente de acuerdo y un 44,13% que también está de acuerdo, aunque de forma menos enfática. Solo un pequeño porcentaje no está de acuerdo o no tiene una opinión definida. Esto sugiere que hay una fuerte aceptación de la importancia de las redes sociales para estos restaurantes.

Tabla 16

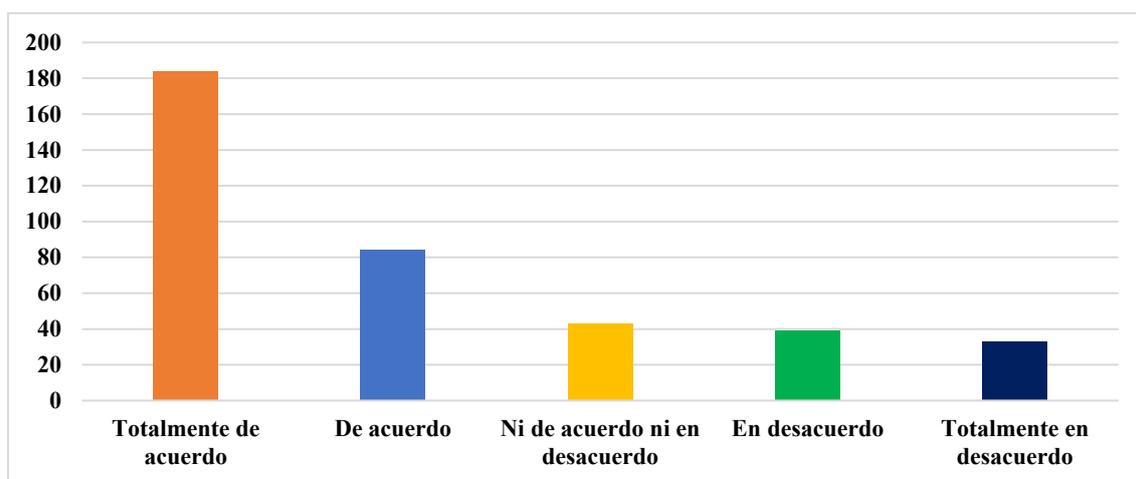
Pregunta No. 3. ¿Según su criterio, la publicidad en línea influye en la decisión de visitar un restaurante en playita Mia Manta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	184	48.04	48.04	48.04
	De acuerdo	84	21,93	21,93	69,97
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	11.22	11.22	81.18
	En desacuerdo	39	10.18	10.18	91.36
	Totalmente en desacuerdo	33	8.63	8.63	100.00
	Total	383	100.00	100.00	

Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: Cuenca León, 2024

Ilustración 9 Resultado de la pregunta 3



Elaborado por: Cuenca León, 2024

Análisis e interpretación:

La mayoría de los encuestados (48%) están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la publicidad en línea tiene un impacto en la decisión de visitar un restaurante en Playita Mía, lo que resalta la importancia de la presencia digital para atraer a potenciales clientes. Sin embargo, también hay un grupo de personas que no considera que la publicidad en línea influya en su decisión. Esto muestra que la publicidad en línea es vista como una herramienta clave para atraer clientes.

Tabla 17

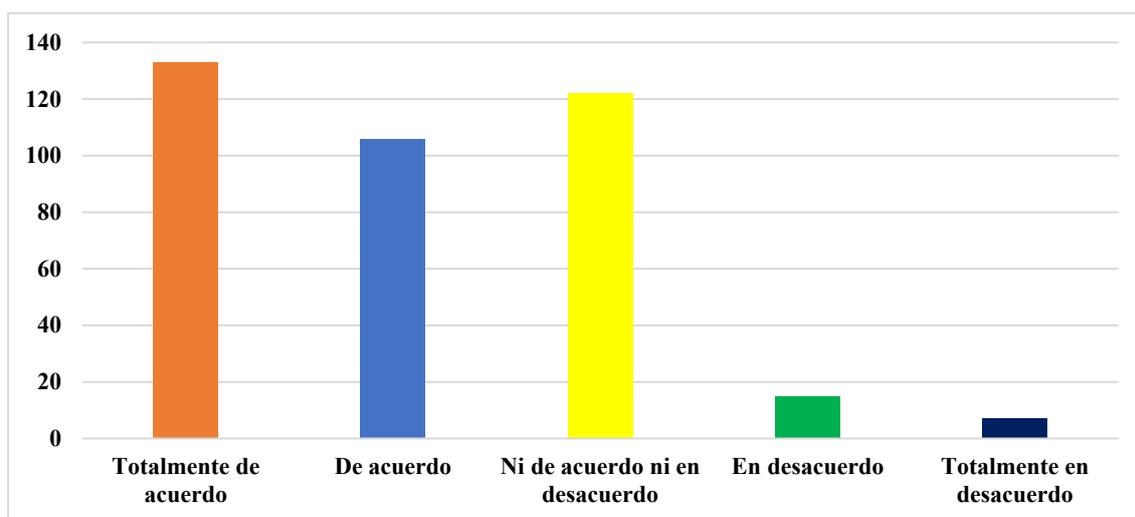
Pregunta No. 4. ¿Considera que los restaurantes de Playita Mía brindan una experiencia memorable a sus clientes al satisfacer sus necesidades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	133	34,73	34,73	34,73
	De acuerdo	106	27,68	27,68	62,41
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	122	31,85	31,85	94,26
	En desacuerdo	15	3,92	3,92	98,18
	Totalmente en desacuerdo	7	1,83	1,83	100,00
	Total	383	100,00	100,00	

Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: Cuenca León, 2024

Ilustración 10 Resultado de la pregunta 4



Elaborado por: Cuenca Grace, 2024

Análisis e interpretación:

El 34.73% está totalmente de acuerdo y el 27.68% de acuerdo en que los restaurantes brindan una experiencia memorable, lo que destaca un nivel positivo de satisfacción entre los clientes. Sin embargo, el 31.85% neutral sugiere que una proporción significativa no percibe algo destacable en la experiencia, y el 5.75% en desacuerdo refleja áreas de mejora.

Tabla 18

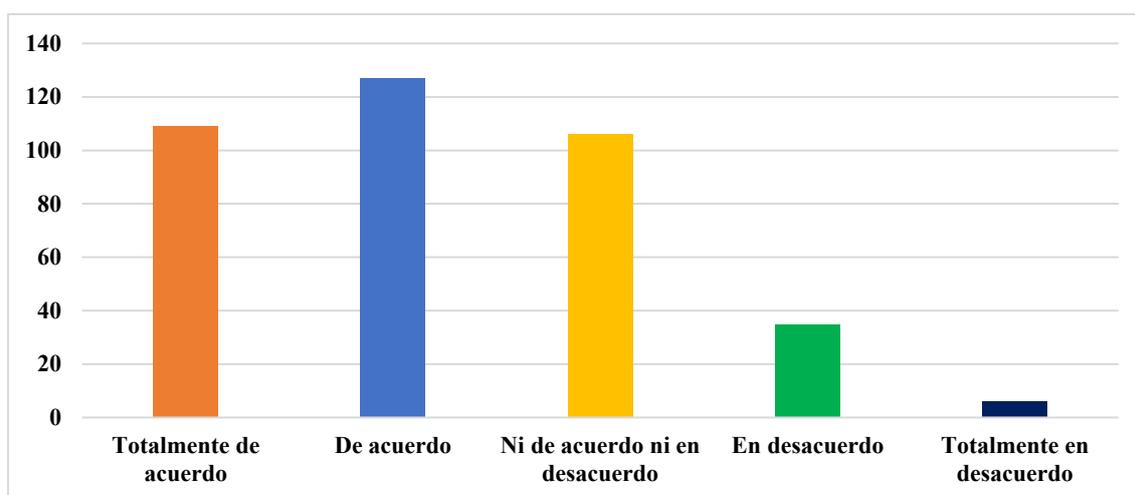
Pregunta No. 5. ¿Considera usted que los restaurantes de Playita Mía deben atender todos los deseos de sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	109	28.45	28.45	28.45
	De acuerdo	127	33.16	33.16	61.61
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	106	27,68	27,68	89,29
	En desacuerdo	35	9.14	9.14	98,43
	Totalmente en desacuerdo	6	1.57	1.57	100.00
	Total	383	100.00	100.00	

Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: Cuenca León, 2024

Ilustración 11 Resultado de la pregunta 5



Elaborado por: Cuenca León, 2024

Análisis e interpretación:

El 28.45% está totalmente de acuerdo y el 33.16% de acuerdo en que los restaurantes deben atender todos los deseos de sus clientes, indicando un deseo general de personalización. Sin embargo, el 27.68% neutral y el 9.14% en desacuerdo podrían sugerir que algunos clientes consideran que no todos los deseos son esenciales o factibles.

Tabla 19

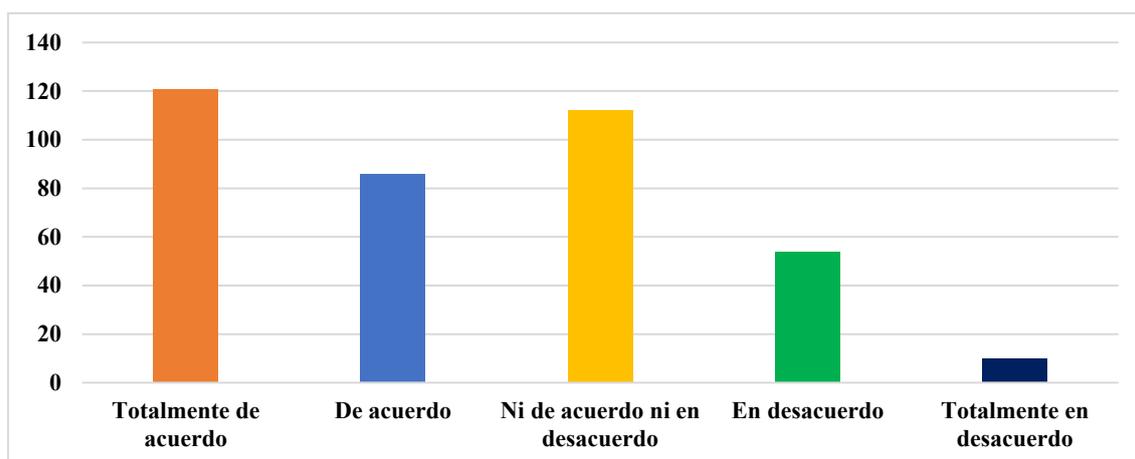
Pregunta No. 6. ¿Cree usted que los restaurantes de Playita Mía han logrado satisfacer la curiosidad del cliente al probar el menú?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	121	31,59	31,59	31,59
	De acuerdo	86	22,46	22,46	54,06
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	112	29,24	29,24	83,30
	En desacuerdo	54	14,10	14,10	97,40
	Totalmente en desacuerdo	10	2,61	2,61	100,00
	Total	383	100,00	100,00	

Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: Cuenca León, 2024

Ilustración 12 Resultado de la pregunta 6



Elaborado por: Cuenca León, 2024

Análisis e interpretación:

El 31.59% está totalmente de acuerdo y el 22.46% de acuerdo en que los restaurantes han logrado satisfacer la curiosidad del cliente al probar el menú, lo que indica un impacto positivo en la propuesta gastronómica. Sin embargo, el 29.24% neutral sugiere que algunos clientes no han experimentado algo lo suficientemente llamativo, mientras que el 16.71% en desacuerdo refleja la necesidad de innovar o diversificar el menú.

Tabla 20

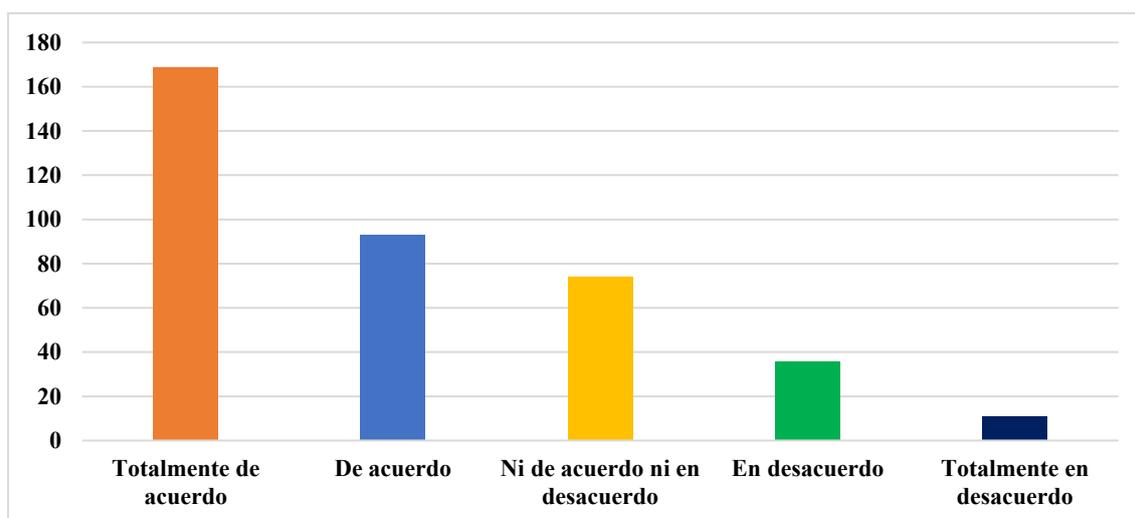
Pregunta No. 7. ¿Considera usted que los contenidos en las redes sociales aumentan el nivel de confianza en los restaurantes de Playita Mía?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	169	44.13	44.13	44.13
	De acuerdo	93	24.28	24.28	68,41
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74	19.32	19.32	87,73
	En desacuerdo	36	9.40	9.40	97.13
	Totalmente en desacuerdo	11	2.87	2.87	100.00
	Total	383	100.00	100.00	

Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: Cuenca León, 2024

Ilustración 13 Resultado de la pregunta 7



Elaborado por: Cuenca León, 2024

Análisis e interpretación:

El 44.13% está totalmente de acuerdo y el 24.28% de acuerdo en que los contenidos en redes sociales aumentan la confianza en los restaurantes, lo que demuestra su valor como herramienta de marketing. Sin embargo, el 19.32% neutral y el 12.27% en desacuerdo pueden indicar que algunos clientes no encuentran el contenido suficientemente persuasivo.

Tabla 21

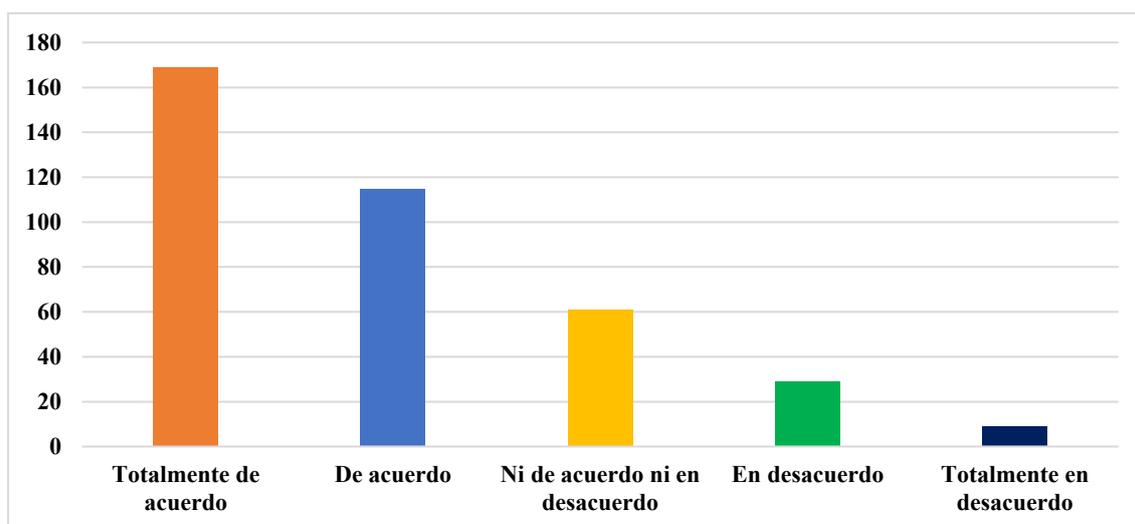
Pregunta No. 8. ¿Cree usted que el contenido de las redes sociales de Playita Mía debería incluir imágenes de comida, videos de recetas, ofertas y promociones especiales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	169	44.13	44.13	44.13
	De acuerdo	115	30.03	30.03	74,15
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	15,92	15,92	90.08
	En desacuerdo	29	7.57	7.57	97,65
	Totalmente en desacuerdo	9	2.35	2.35	100.00
	Total	383	100.00	100.00	

Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: Cuenca León, 2024

Ilustración 14 Resultado de la pregunta 8



Elaborado por: Cuenca León, 2024

Análisis e interpretación:

El 44.13% está totalmente de acuerdo y el 30.03% de acuerdo en que el contenido en redes sociales debe incluir imágenes de comida, videos y promociones. Esto indica que los clientes valoran el contenido visual y promocional. Sin embargo, el 15.92% neutral y el 9.92% en desacuerdo sugieren que algunos clientes consideran suficiente el contenido actual o no lo priorizan.

Tabla 22

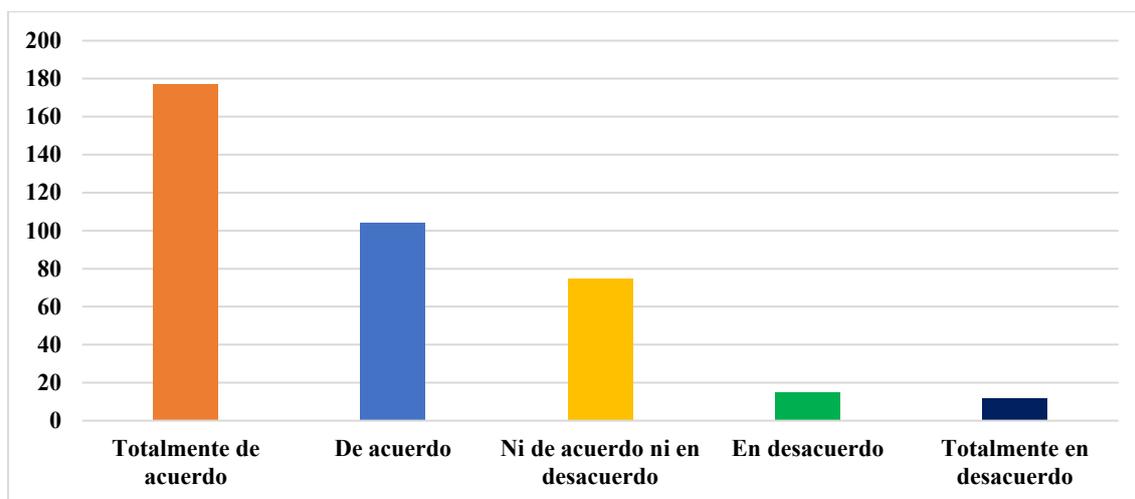
Pregunta No. 9. ¿Considera que las continuas publicaciones en las redes sociales de los restaurantes de Playita Mía influyen en su decisión de compra o visita?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	177	46.22	46.22	46.22
	De acuerdo	104	27.16	27.16	73.38
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	75	19.58	19.58	92,96
	En desacuerdo	15	3.92	3.92	96,88
	Totalmente en desacuerdo	12	3.13	3.13	100.00
	Total	383	100.00	100.00	

Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: Cuenca León, 2024

Ilustración 15 Resultado de la pregunta 9



Elaborado por: Cuenca León, 2024

Análisis e interpretación:

El 46.22% está totalmente de acuerdo y el 27.16% de acuerdo en que las publicaciones frecuentes en redes sociales influyen en su decisión de compra o visita, lo que evidencia su impacto positivo en la captación de clientes. Sin embargo, el 19.58% neutral y el 7.05% en desacuerdo reflejan que algunos clientes podrían estar saturados por la frecuencia o prefieren otros enfoques.

Tabla 23

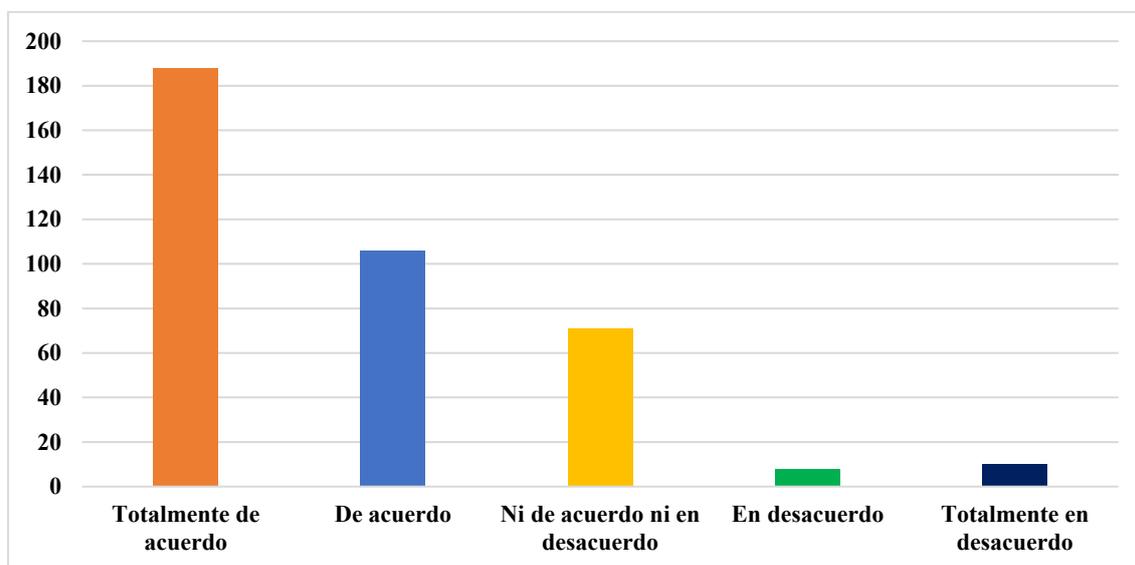
Pregunta No. 10. ¿Cree usted que los restaurantes de Playita Mía en temporada baja deben implementar estrategias de promoción de productos a través de órdenes de compra a clientes frecuentes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	188	49.09	49.09	49.09
	De acuerdo	106	27,68	27,68	76,76
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	18.54	18.54	95.30
	En desacuerdo	8	2.09	2.09	97.39
	Totalmente en desacuerdo	10	2.61	2.61	100.00
	Total	383	100.00	100.00	

Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: Cuenca León, 2024

Ilustración 16 Resultado de la pregunta 10



Elaborado por: Cuenca León, 2024

Análisis e interpretación:

El 49.09% está totalmente de acuerdo y el 27.68% de acuerdo en que se implementen estrategias de promoción en temporada baja, lo que destaca su importancia para fidelizar a los clientes. El 18,54% neutral y el 4,7% en desacuerdo reflejando que algunos clientes no consideran estas estrategias esenciales.

Tabla 24

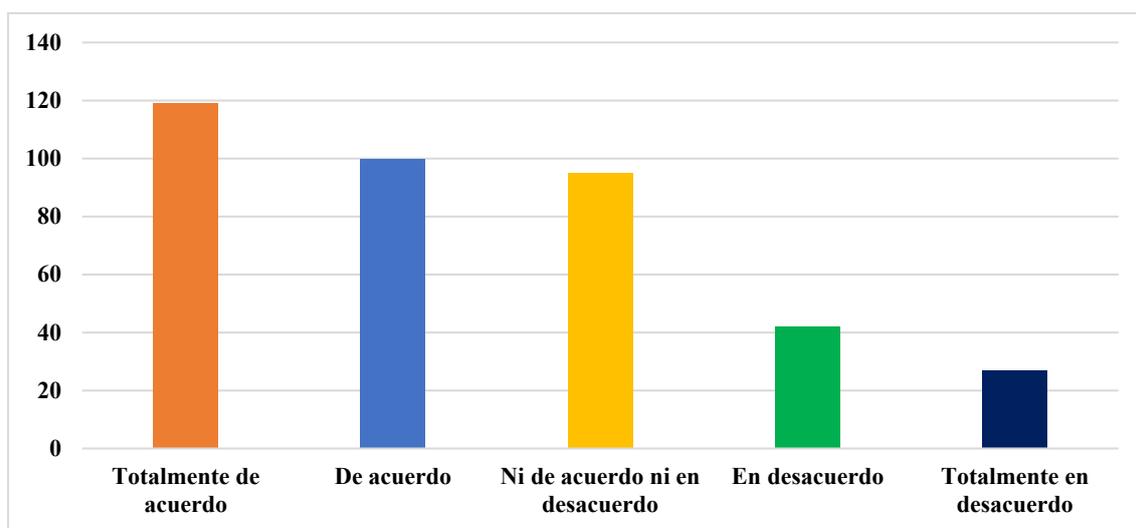
Pregunta No. 11. ¿Según su criterio, la atención que brindan los restaurantes de Playita Mía a sus clientes cuenta con un tiempo prudencial de espera?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	119	31.07	31.07	31.07
	De acuerdo	100	26.11	26.11	57,18
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	95	24,80	24,80	81,98
	En desacuerdo	42	10,97	10,97	92,95
	Totalmente en desacuerdo	27	7.05	7.05	100.00
	Total	383	100.00	100.00	

Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: Cuenca León, 2024

Ilustración 17 Resultado de la pregunta 11



Elaborado por: Cuenca León, 2024

Análisis e interpretación:

El 31.07% está totalmente de acuerdo y el 26.11% de acuerdo en que los tiempos de espera son prudenciales, lo que representa una percepción positiva para más de la mitad de los encuestados. Sin embargo, el 24.80% neutral y el 18.02% en desacuerdo indican que una proporción significativa de clientes considera que los tiempos de espera pueden mejorarse.

Tabla 25

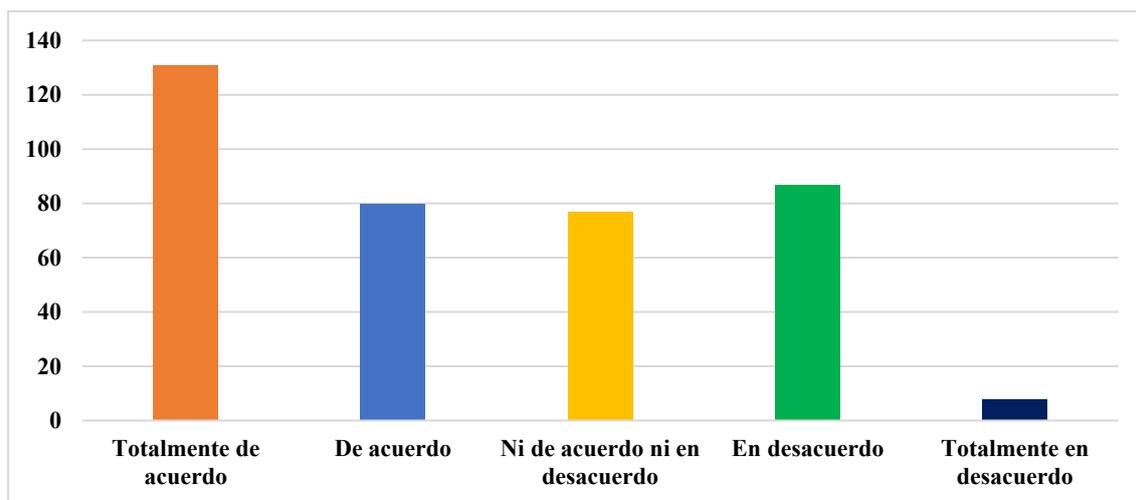
Pregunta No. 12. ¿Considera usted que la atención del personal de los restaurantes de Playita Mía es rápida y oportuna?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	131	34.20	34.20	34.20
	De acuerdo	83	21.67	21.67	55,87
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	143	37.34	37.34	93.21
	En desacuerdo	19	4,96	4,96	98,17
	Totalmente en desacuerdo	7	1.83	1.83	100.00
	Total	383	100.00	100.00	

Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: Cuenca León, 2024

Ilustración 18 Resultado de la pregunta 12



Elaborado por: Cuenca León, 2024

Análisis e interpretación:

El 34.20% está totalmente de acuerdo y el 21.67% de acuerdo en que la atención es rápida y oportuna, mientras que un 37.34% neutral sugiere una percepción mixta. Esto indica que, para una parte significativa de los encuestados, la atención podría mejorarse. El 6.79% en desacuerdo también señala áreas de oportunidad en la eficiencia del servicio.

Tabla 26

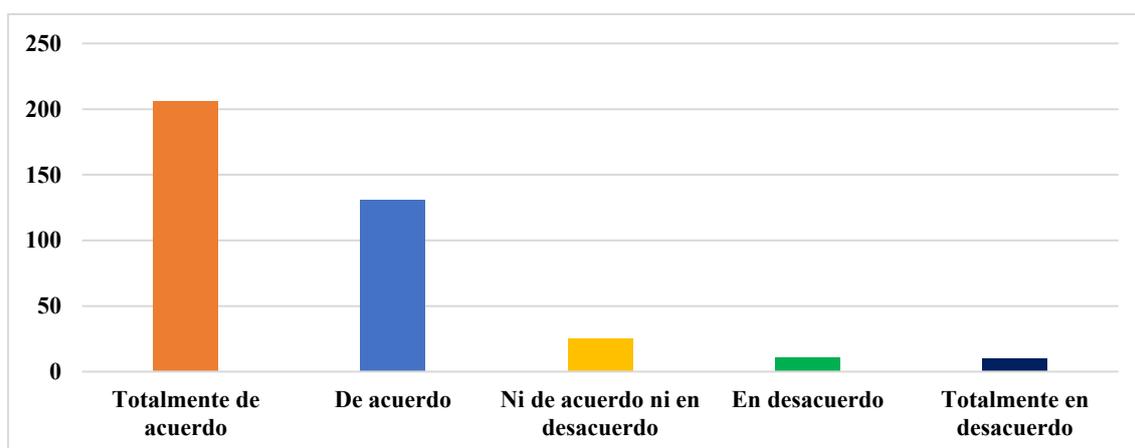
Pregunta No. 13. ¿según su criterio, los restaurantes de playita Mia ofrecen horarios accesibles, seguridad satisfactoria en lo que respecta a la atención al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	131	131	131	131
	De acuerdo	80	80	80	80
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	77	77	77	77
	En desacuerdo	87	87	87	87
	Totalmente en desacuerdo	8	8	8	8
	Total	383	100.00	100.00	

Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: Cuenca León, 2024

Ilustración 19 Resultado de la pregunta 13



Elaborado por: Cuenca León, 2024

Análisis e interpretación:

El 34.20% está totalmente de acuerdo y el 20.89% de acuerdo en que los horarios son accesibles y la atención segura, mientras que un 20.10% neutral indica que algunos clientes no lo perciben claramente. Sin embargo, el 24.81% en desacuerdo refleja la necesidad de revisar los horarios y la percepción de seguridad para mejorar la experiencia del cliente.

Tabla 27

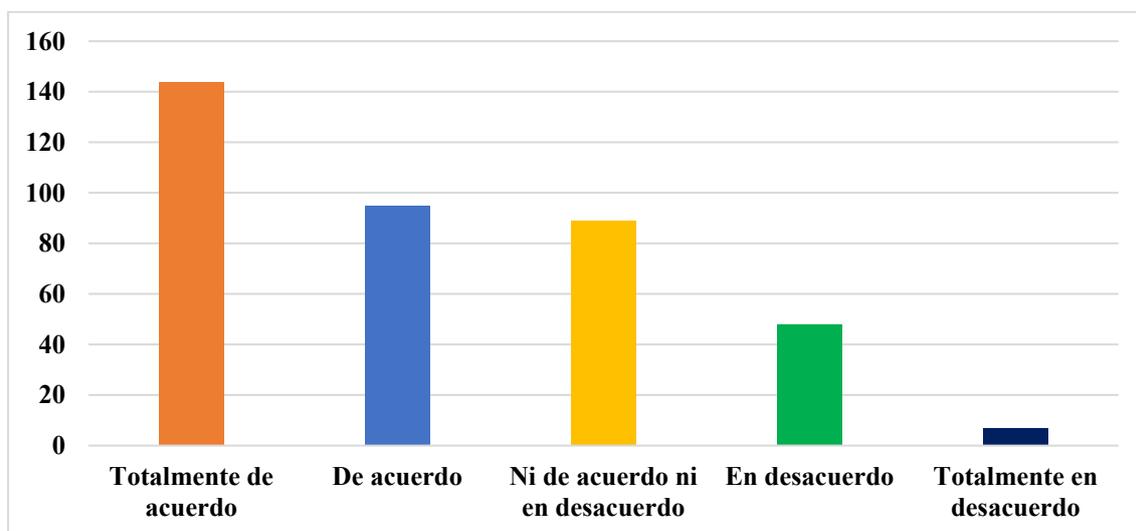
Pregunta No. 14. ¿Considera usted que los restaurantes de Playita Mía deben agregar un buzón de calificaciones para conocer la percepción de los clientes acerca de los sabores del menú?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	144	37,60	37,60	37,60
	De acuerdo	95	24,80	24,80	62,40
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	89	23,23	23,23	85,63
	En desacuerdo	48	12,53	12,53	98,17
	Totalmente en desacuerdo	7	1,83	1,83	100,00
	Total	383	100,00	100,00	

Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: Cuenca León, 2024

Ilustración 20 Resultado de la pregunta 14



Elaborado por: Cuenca León, 2024

Análisis e interpretación:

El 37.60% está totalmente de acuerdo y el 24.80% de acuerdo en que añadir un buzón de calificaciones sería útil, lo que sugiere un interés generalizado en este tipo de retroalimentación. Sin embargo, el 23.23% neutral y el 14.36% en desacuerdo reflejan que no todos los clientes consideran esencial esta herramienta.

Tabla 28

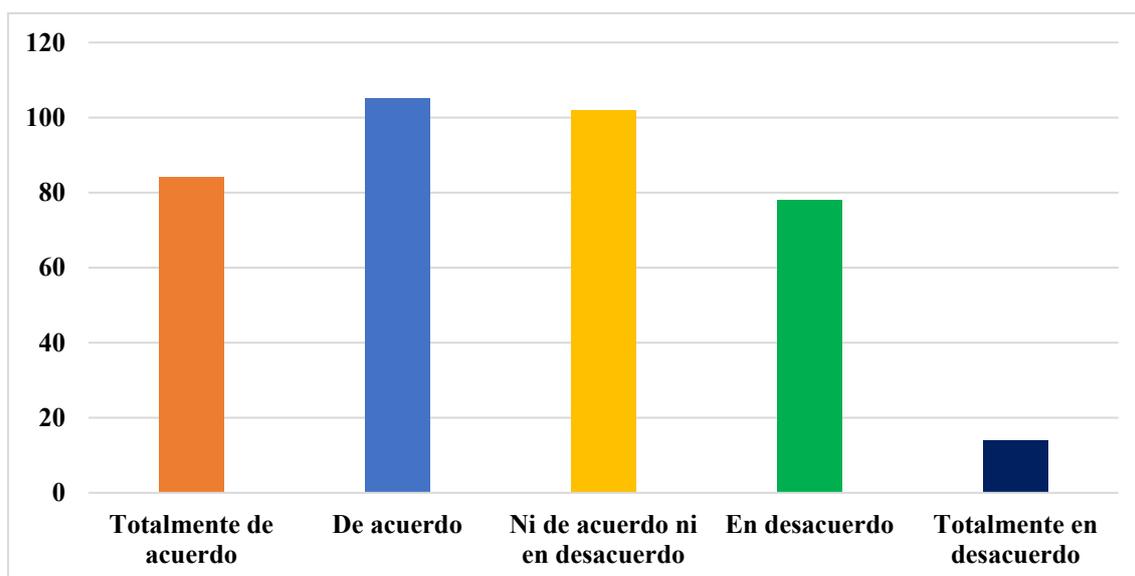
Pregunta No. 15. ¿Según su criterio, los precios de los productos que se ofrecen en los restaurantes de Playita Mía son accesibles para la mayoría de las personas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	84	21,93	21,93	21,93
	De acuerdo	105	27,42	27,42	49,35
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	102	26,62	26,62	75,98
	En desacuerdo	78	20,37	20,37	96,35
	Totalmente en desacuerdo	14	3,65	3,65	100,00
	Total	383	100,00	100,00	

Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: Cuenca León, 2024

Ilustración 21 Resultado de la pregunta 15



Elaborado por: Cuenca León, 2024

Análisis e interpretación:

El 21.93% está totalmente de acuerdo y el 27.42% de acuerdo en que los precios son accesibles, lo que representa menos de la mitad de los encuestados. El 26,62% neutral y el 24,02% en desacuerdo reflejan una percepción dividida sobre la accesibilidad de los precios.

Tabla 29

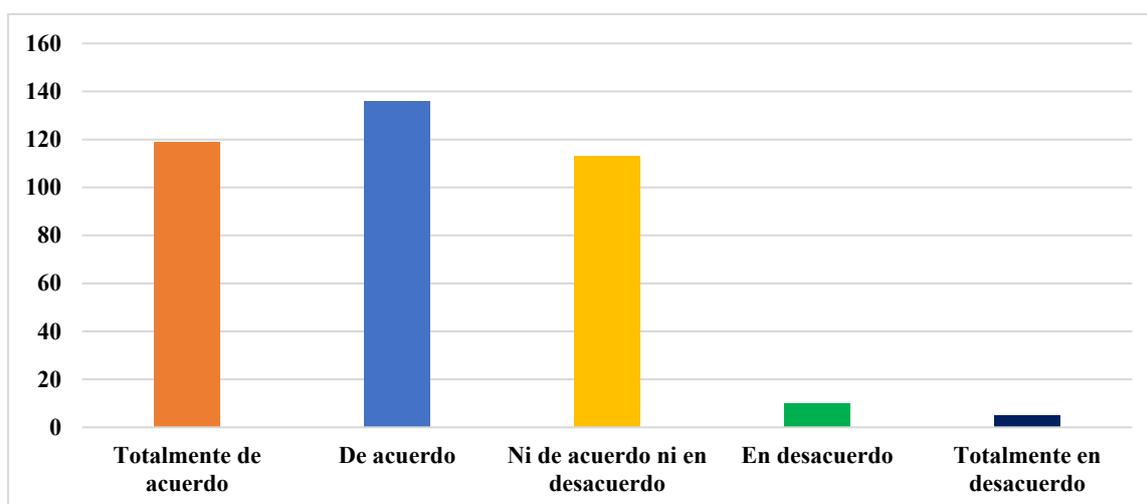
Pregunta No. 16. ¿Cree usted que los restaurantes de Playita Mía cuentan con una variedad en su menú y superan sus expectativas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	119	31,07	31,07	31,07
	De acuerdo	136	35,51	35,51	66,58
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	113	29,50	29,50	96,08
	En desacuerdo	10	2,61	2,61	98,69
	Totalmente en desacuerdo	5	1,31	1,31	100,00
	Total	383	100,00	100,00	

Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: Cuenca León, 2024

Ilustración 22 Resultado de la pregunta 16



Elaborado por: Cuenca León, 2024

Análisis e interpretación:

El 31.07% está totalmente de acuerdo y el 35.51% de acuerdo en que Playita Mía cuenta con una variedad de menú que supera las expectativas, lo que refleja una percepción positiva en la mayoría. Sin embargo, el 29,50% neutral y el 3,92% en desacuerdo indican que algunos clientes no encuentran suficiente variedad o innovación en el menú.

Tabla 30

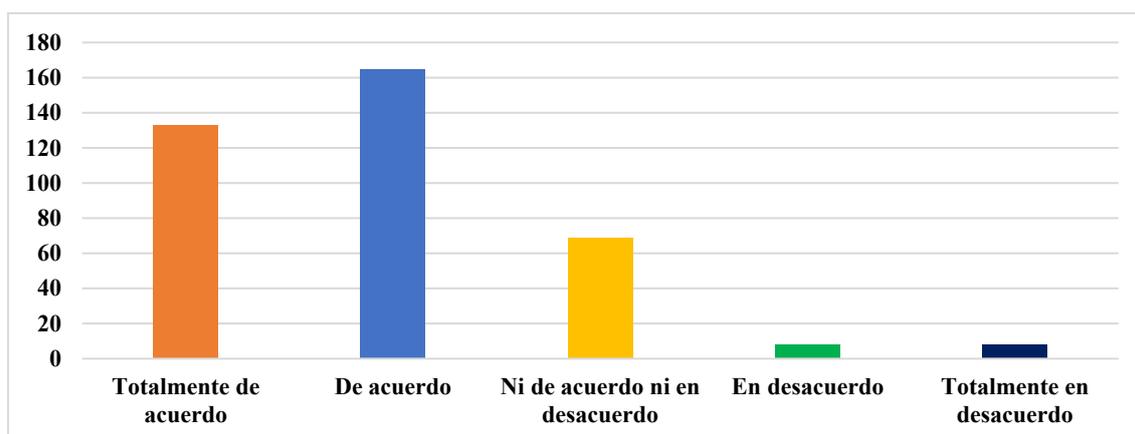
Pregunta No. 17. ¿Según su criterio, los restaurantes de Playita Mía deben premiar a sus clientes con una orden de compra por ser clientes frecuentes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	133	34,73	34,73	34,73
	De acuerdo	165	43.07	43.07	77,80
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	69	18.02	18.02	95,82
	En desacuerdo	8	2.09	2.09	97,91
	Totalmente en desacuerdo	8	2.09	2.09	100.00
	Total	383	100.00	100.00	

Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: Cuenca León, 2024

Ilustración 23 Resultado de la pregunta 17



Elaborado por: Cuenca León, 2024

Análisis e interpretación:

El 34.73% está totalmente de acuerdo y el 43.07% de acuerdo en que los restaurantes deben premiar a sus clientes frecuentes, lo que destaca una alta aceptación de esta estrategia. Solo el 4.18% en desacuerdo sugiere que esta acción no sería atractiva para todos los clientes.

Tabla 31

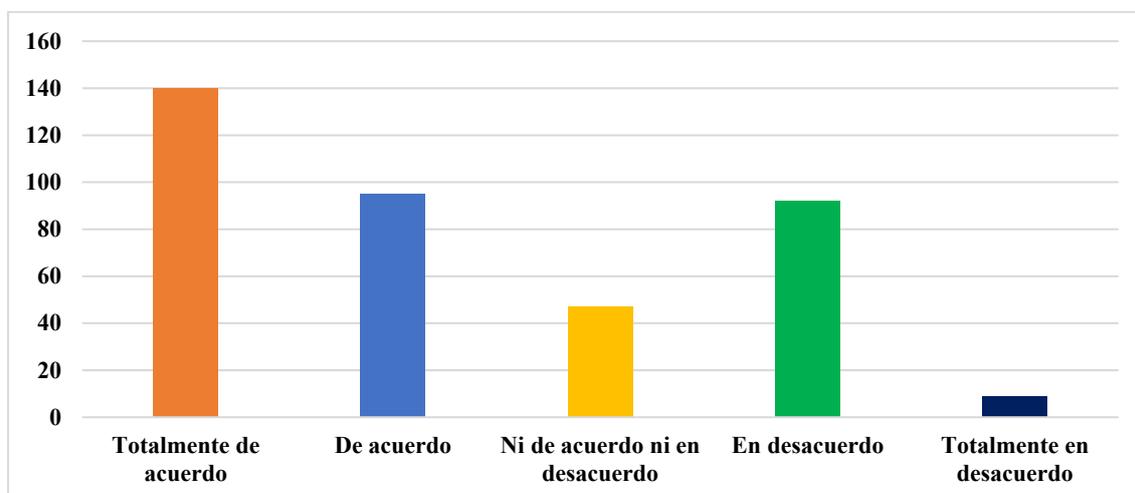
Pregunta No. 18. ¿Considera usted que los administradores de los restaurantes deben mantener diálogos con los clientes para conocer sus experiencias acerca de la atención brindada, los sabores del menú y la infraestructura para gestionar mejoras?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	140	36,55	36,55	36,55
	De acuerdo	95	24,80	24,80	61,35
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	12,27	12,27	73,62
	En desacuerdo	92	24,02	24,02	97,65
	Totalmente en desacuerdo	9	2,35	2,35	100,00
	Total	383	100,00	100,00	

Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: Cuenca León, 2024

Ilustración 24 Resultado de la pregunta 18



Elaborado por: Cuenca León, 2024

Análisis e interpretación:

El 36.55% está totalmente de acuerdo y el 24.80% de acuerdo en que los administradores deben dialogar con los clientes, reflejando la importancia de esta práctica para muchos. Sin embargo, el 24.02% en desacuerdo y el 12.27% neutral indican que una parte significativa no considera esta acción necesaria o esencial.

Tabla 32

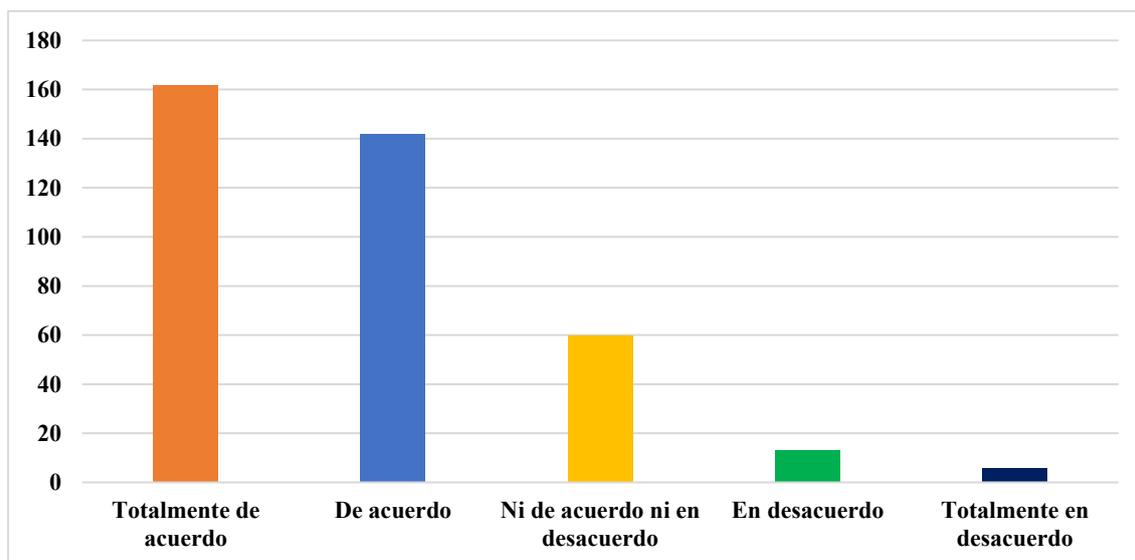
Pregunta No. 19. ¿Según su criterio, los restaurantes de Playita Mía deben innovar en su cartera de productos constantemente para mantener satisfechos a los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	162	42,29	42,29	42,29
	De acuerdo	142	37.08	37.08	79,37
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	60	15.66	15.66	95.03
	En desacuerdo	13	3.39	3.39	98,43
	Totalmente en desacuerdo	6	1.57	1.57	100.00
	Total	383	100.00	100.00	

Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: Cuenca León, 2024

Ilustración 25 Resultado de la pregunta 19



Elaborado por: Cuenca León, 2024

Análisis e interpretación:

El 42.29% está totalmente de acuerdo y el 37.08% de acuerdo en que los restaurantes deben innovar en su cartera de productos, lo que muestra una alta demanda por cambios e innovación. Solo el 4,96% en desacuerdo indica una preferencia por estabilidad en el menú actual.

Tabla 33

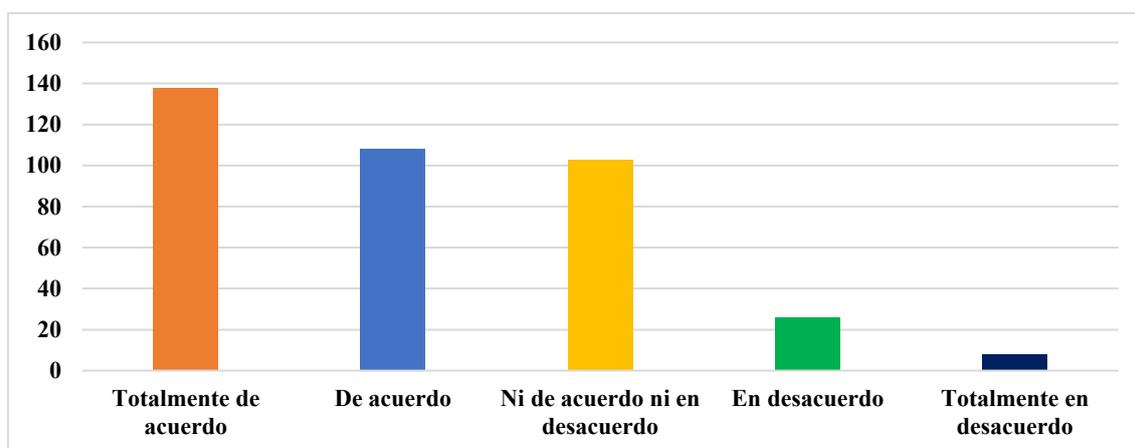
Pregunta No. 20. ¿Según su criterio, en los restaurantes de Playita Mía se debería implementar un buzón de sugerencias o correos electrónicos para dar opiniones de mejoras en el servicio o productos brindados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	138	36.03	36.03	36.03
	De acuerdo	108	28.20	28.20	64,24
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	103	26,89	26,89	91.13
	En desacuerdo	26	6,79	6,79	97,92
	Totalmente en desacuerdo	8	2.09	2.09	100.00
	Total	383	100.00	100.00	

Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: Cuenca León, 2024

Ilustración 26 Resultado de la pregunta 20



Elaborado por: Cuenca León, 2024

Análisis e interpretación:

En base a los resultados, se demostró que el 36.03% está totalmente de acuerdo y el 28.20% de acuerdo en que se implemente un buzón de sugerencias o correo electrónico, indicando que la mayoría valora estas herramientas de comunicación. Sin embargo, el 26.89% neutral y el 8.88% en desacuerdo reflejan que no todos consideran estas herramientas necesarias.

4.3. Prueba de hipótesis

Una prueba de hipótesis es un método estadístico empleado para evaluar si hay suficiente evidencia que respalde una suposición acerca de una población. Veloza (2023) señala que una prueba de hipótesis no se utiliza para investigar distintos escenarios posibles, sino que se enfoca en verificar o descartar la relación entre parámetros específicos. En otras palabras, una prueba de hipótesis busca determinar si los datos son suficientes para rechazar la hipótesis nula. Si no lo son, se mantiene; si lo son, se rechaza. A continuación, se detallan los rangos utilizados para evaluar el coeficiente de Spearman:

Tabla 34
Rango de correlación

Correlación	Descripción
0 – 0.25	Escasa o nula
0.26 – 0.50	Débil
0.51 – 0.75	Entre moderada y fuerte
0.76 – 1	Entre fuerte y perfecta

Fuente: (Veloza, 2023)

4.3.1. Hipótesis general

H0: El marketing viral **no incide** en la captación de clientes en restaurantes Playita Mia- Manta.

H1: El marketing viral **incide** en la captación de clientes en restaurantes Playita Mia- Manta.

Tabla 35
Prueba de hipótesis general - Rho de Spearman

Correlaciones			Marketing viral	Captación de clientes
Rho de Spearman	Marketing viral	Coefficiente de correlación	1,000	,932**
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	383	383
	Captación de clientes	Coefficiente de correlación	,932**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	383	383

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (unilateral).

Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: Cuenca León, 2024

Interpretación:

El coeficiente de valoración de 0.932 indica una relación entre fuerte y perfecta entre el marketing viral y la captación de clientes, con una significancia estadística de $p = 0.000$ ($p < 0.05$). Esto permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, confirmando que el marketing viral tiene un impacto positivo en la captación de clientes en los restaurantes Playita Mía.

4.3.2. Hipótesis específica 1

H0: Los medios digitales **no influyen** en la captación de clientes en los restaurantes Playita Mía en Manta.

H1: Los medios digitales **influyen** en la captación de clientes en los restaurantes Playita Mía en Manta.

Tabla 36

Hipótesis específica 1- Rho de Spearman

Correlaciones				
			Medios digitales	Captación de clientes
Rho de Spearman	Medios digitales	Coeficiente de correlación	1,000	,894**
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	383	383
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,894**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	383	383

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (unilateral).

Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: Cuenca León, 2024

Interpretación:

El coeficiente de valoración de 0.894 indica una relación fuerte y significativa entre los medios digitales y la captación de clientes, con un nivel de significancia de $p = 0.000$. Esto confirma que los medios digitales son un canal clave para atraer clientes hacia los restaurantes de Playita Mía.

La relación sugiere que herramientas como redes sociales, sitios web, aplicaciones móviles y plataformas como WhatsApp juegan un papel decisivo al proporcionar información directa, accesible y atractiva para los clientes potenciales. Estas plataformas también permiten promociones en tiempo real y una interacción más cercana con los usuarios.

4.3.3. Hipótesis específica 2

H0: Las motivaciones de los usuarios **no influyen** en la captación de clientes en los restaurantes Playita Mia en Manta.

H1: Las motivaciones de los usuarios **influyen** en la captación de clientes en los restaurantes Playita Mia en Manta.

Tabla 37

Hipótesis específica 2 - Rho de Spearman

Correlaciones				
			Motivaciones de los usuarios	Captación de clientes
Rho de Spearman	Motivaciones de los usuarios	Coeficiente de correlación	1,000	,902**
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	383	383
	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	,902**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	383	383
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (unilateral).				

Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: Cuenca León, 2024

Interpretación:

El análisis muestra una calificación de 0.902, lo que indica una relación fuerte y significativa entre las motivaciones de los usuarios y la captación de clientes. La significancia estadística de $p = 0.000$ confirma que las motivaciones, como la curiosidad

por probar nuevos platos o buscar experiencias memorables, son determinantes en la decisión del cliente de visitar los restaurantes.

Estas motivaciones se convierten en factores críticos para atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes. El desarrollo de experiencias gastronómicas personalizadas y la promoción de valores únicos del restaurante podrían amplificar este efecto.

4.3.4. Hipótesis específica 3

H0: El mensaje **no influye** en la captación de clientes en los restaurantes Playita Mia en Manta.

H1: El mensaje **influye** en la captación de clientes en los restaurantes Playita Mia en Manta.

Tabla 38

Hipótesis específica 3 - Rho de Spearman

Correlaciones				
			Mensaje	Captación de clientes
Rho de Spearman	Mensaje	Coefficiente de correlación	1,000	,847**
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	383	383
	Captación de clientes	Coefficiente de correlación	,847**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	383	383

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (unilateral).

Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: Cuenca León, 2024

Interpretación:

El coeficiente de valoración de 0.847 muestra una relación moderada a fuerte entre el mensaje y la captación de clientes, con una significancia de $p = 0.000$. Esto indica que los mensajes efectivos, tanto en redes sociales como en campañas promocionales, tienen un impacto significativo en la decisión de los clientes.

4.3.5. Hipótesis específica 4

H0: El servicio **no influye** en la captación de clientes en los restaurantes Playita Mia en Manta.

H1: El servicio **influye** en la captación de clientes en los restaurantes Playita Mia en Manta.

Tabla 39

Hipótesis específica 4 - Rho de Spearman

Correlaciones				
		Servicio		Captación de clientes
Rho de Spearman	Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,923**
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	383	383
	Captación De Clientes	Coeficiente de correlación	,923**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	383	383

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (unilateral).

Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: Cuenca León, 2024

Interpretación:

El coeficiente de valoración de 0.923 revela una relación entre fuerte y perfecta entre el servicio y la captación de clientes, con una significancia de $p = 0.000$. Esto confirma que un servicio de calidad es fundamental para atraer y retener clientes.

4.1.1. Hipótesis específica 5

H0: La calidad **no influye** en la captación de clientes en los restaurantes Playita Mia en Manta.

H1: La calidad **influye** en la captación de clientes en los restaurantes Playita Mia en Manta.

Tabla 40

Hipótesis específica 5 - Rho de Spearman

Correlaciones				
			Calidad	Captación De Clientes
Rho de Spearman	Calidad	Coefficiente de correlación	1,000	,911**
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	380	380
	Captación De Clientes	Coefficiente de correlación	,911**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	383	383

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (unilateral).

Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: *Cuenca León, 2024*

Interpretación:

El análisis muestra un coeficiente de calificación de 0.911, lo que indica una relación entre fuerte y perfecta entre la calidad y la captación de clientes. La significancia estadística de $p = 0.000$ confirma que la calidad tiene un impacto directo y significativo en la captación de clientes en los restaurantes Playita Mía.

Esto refleja que los clientes valoran especialmente la calidad en aspectos como el sabor de los alimentos, la presentación de los platos y el ambiente general del restaurante. Una calidad constante no solo atrae nuevos clientes, sino que también genera fidelidad entre los actuales.

4.1.1. Hipótesis específica 6

H0: La relación empresas- clientes **no influye** en la captación de clientes en los restaurantes Playita Mía en Manta.

H1: La relación empresas- clientes **influye** en la captación de clientes en los restaurantes Playita Mía en Manta.

Tabla 41

Hipótesis específica 6 - Rho de Spearman

Correlaciones				
			Relación empresas- clientes	Captación de clientes
Rho de Spearman	Relación empresas- clientes	Coefficiente de correlación	1,000	,902**
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	383	383
	Captación de clientes	Coefficiente de correlación	,902**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	383	383

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (unilateral).

Fuente: Análisis Software IBM SPSS versión 20

Elaborado por: *Cuenca León, 2024*

Interpretación:

El coeficiente de valoración de 0.902 indica una relación fuerte y significativa entre la relación empresa-cliente y la captación de clientes, con una significancia estadística de $p = 0.000$. Esto demuestra que la forma en que los restaurantes de Playita Mía interactúan con sus clientes tiene un impacto considerable en su disposición a regresar o recomendar el lugar.

4.1. Análisis de entrevistas

A continuación, se presentan los análisis de las entrevistas realizadas a 14 propietarios de los restaurantes ubicados en Playita Mía, Manta, con el objetivo de analizar las estrategias de marketing, el uso de redes sociales y la implementación del marketing viral para la captación y fidelización de clientes.

Restaurantes:

1. Ceviche de Pinchagua El Levanta Puerto
2. Cabañas Restaurante Ebenezer
3. Cabañas y Restaurante 100% Chonera

4. Zoilita Cabañas y Restaurante
5. Restaurante Mar Brisa
6. La Ola Cabañas y Restaurante 1 y 2
7. Cabaña Belén
8. Cabaña Don Goyo
9. Cabaña Restaurante Katherine
10. Cabaña Restaurante Ximenita
11. Restaurante Marithza
12. Cabañas Restaurante Arrecife
13. Cabaña Restaurante Yenny
14. Cabañas Picantería El Gran jefe

En el Restaurante Ceviche de Pinchagua - El Levanta Puerto, no han contratado creadores de contenido, aunque reconocen su potencial para atraer clientes. Utilizan Facebook e Instagram, tienen 560 seguidores en Instagram y 450 en Facebook, pero su impacto es limitado por la falta de contenido profesional, comparado con el Restaurante 100% Chonera o Restaurante El Gran Jefe, su alcance digital es bajo.

En el Restaurante Cabañas Ebenezer, no han trabajado con creadores de contenido, aunque lo consideran importante para aumentar su visibilidad. Utilizan Facebook (230 seguidores) y TikTok (560 seguidores), pero sin una estrategia definida. Comparado con Restaurante Mar Brisa, que contrata creadores, su impacto es significativamente menor.

El Restaurante Cabañas y 100% Chonera ha contratado creadores de contenido con resultados positivos, aumentando clientes y seguidores. Utilizan Facebook, Instagram y TikTok, con 1500 seguidores en cada plataforma, posicionándose como un referente en

marketing digital frente a restaurantes como Restaurante Cabañas Ebenezer o Restaurante Zoilita, que tienen menor profesionalismo.

En el Restaurante Zoilita Cabañas, no han contratado creadores de contenido, pero consideran necesario hacerlo para mejorar su visibilidad. Solo cuentan con TikTok, con 35 seguidores, lo que los sitúa por debajo de restaurantes como Restaurante 100% Chonera y Restaurante Arrecife en impacto digital.

El Restaurante Mar Brisa ha trabajado con creadores de contenido, logrando un aumento significativo en clientes. Están activos en TikTok (1000 seguidores) y Facebook (560 seguidores). Su enfoque en contratar creadores los coloca a la par de Restaurante 100% Chonera y Restaurante El Gran Jefe, aunque con menor frecuencia de uso.

En el Restaurante La Ola Cabañas, cuentan con un gestor de redes sociales, pero no generan contenido con creadores. Sus redes incluyen TikTok (2000 seguidores) y Facebook (1500 seguidores). Aunque tienen una base de seguidores más amplia que Restaurante Zoilita o Restaurante Don Goyo, su contenido es menos dinámico que el de Restaurante 100% Chonera o Restaurante Arrecife.

El Restaurante Cabaña Belén no utiliza redes sociales por preocupaciones de seguridad, enfocándose únicamente en el servicio directo. Esta ausencia de marketing digital los deja fuera de competencia con restaurantes como Restaurante El Gran Jefe o Restaurante Mar Brisa, que emplean estrategias digitales integrales.

En el Restaurante Cabaña Don Goyo, manejan redes sociales con uso limitado y ofrecen incentivos físicos en el local. Utilizan WhatsApp, Facebook, Instagram y TikTok, con 900 seguidores en total. Comparados con Restaurante Arrecife o Restaurante El Gran Jefe, su impacto es menor debido a la falta de estrategias estructuradas.

El Restaurante Cabaña Katherine no ha contratado creadores de contenido porque es un negocio nuevo, aunque planean hacerlo. Actualmente no tienen redes sociales activas, lo que los coloca en desventaja frente a restaurantes como Restaurante 100% Chonera o Restaurante Mar Brisa, que tienen estrategias más robustas.

El Restaurante Cabaña Ximenita no ha trabajado con creadores de contenido, aunque lo consideran necesario por la baja en ventas. Usan WhatsApp y Facebook, pero con un enfoque básico, limitando su impacto frente a restaurantes como Restaurante La Ola.

En el Restaurante Marithza, han considerado contratar creadores de contenido y ofrecen promociones ocasionales. Están presentes en Facebook, Instagram y TikTok, con 836 seguidores en cada plataforma. Aunque tienen presencia en múltiples redes, no alcanzan el nivel de interacción de Restaurante Arrecife o Restaurante El Gran Jefe.

El Restaurante Cabañas Arrecife ha trabajado con creadores de contenido, logrando un aumento significativo en clientes y seguidores. Utilizan Facebook, Instagram y TikTok, con 780 seguidores en promedio, colocándose al nivel de Restaurante 100% Chonera y Restaurante El Gran Jefe por su contenido profesional y estrategias dinámicas.

El Restaurante Cabañas La Madrina 2 no participó en el estudio, lo que impide evaluar su posición frente a otros restaurantes.

En el Restaurante Cabaña Yenny, manejan TikTok con 900 seguidores y evalúan estrategias de promoción como descuentos. Aunque tienen una base inicial en redes sociales, su impacto es menor que el de Restaurante La Ola o Restaurante El Gran Jefe, que tienen mayor alcance.

Finalmente, en el Restaurante Cabañas El Gran Jefe, han trabajado exitosamente con creadores de contenido, aumentando notablemente sus clientes y seguidores. Usan

Facebook, Instagram y TikTok, con un total de 2500 seguidores. Este restaurante se posiciona como líder en marketing digital, comparable con Restaurante 100% Chonera y Restaurante Arrecife por su profesionalismo y alcance.

Se finaliza este análisis indicando que los restaurantes que destacan en el uso del marketing viral y digital son *100% Chonera*, *El Gran Jefe* y *Arrecife*, gracias a su trabajo con creadores de contenido y estrategias dinámicas. En contraste, aquellos con menor impacto, como *Zoilita* y *Belén*, no han aprovechado las herramientas digitales disponibles. La falta de participación de *La Madrina 2* representa una oportunidad perdida para evaluar su posición en el mercado.

CAPITULO V

5. PROPUESTA DE MARKETING

5.2.Propuesta metodológica

De acuerdo con los resultados obtenidos en este estudio, se evidencia la necesidad de desarrollar una propuesta basada en la implementación de estrategias de marketing viral adaptadas a las dinámicas del sector gastronómico de Playita Mía, en la ciudad de Manta. Esta iniciativa busca potenciar la captación de clientes mediante el uso de contenidos creativos y plataformas digitales, aprovechando las herramientas actuales para fortalecer la visibilidad de los restaurantes en redes sociales, incrementar la interacción con el público y fomentar un crecimiento sostenible en la afluencia de clientes.

5.3.Tema

Plan de acción de estrategias de marketing viral para fortalecer la captación de clientes en los restaurantes del sector Playita Mía, Manta.

5.4. Justificación de la propuesta

El sector gastronómico en el área de Playita Mía, Manta, es un entorno dinámico con gran potencial de crecimiento. Este sector, conocido por su diversidad de restaurantes y cabañas, enfrenta una competencia constante por captar la atención de los clientes, lo que exige estrategias innovadoras que permitan destacar entre la multitud.

Una de las herramientas más efectivas para abordar esta necesidad es el marketing viral, el cual aprovecha la difusión rápida y orgánica de contenido atractivo para llegar a un público más amplio. Este enfoque permite a los restaurantes crear experiencias digitales impactantes que refuercen su presencia en las redes sociales, incrementan su reconocimiento de marca y fomentan la interacción con los clientes.

La siguiente propuesta se fundamenta en el diseño de un plan de acción que incorpora estrategias de marketing viral adaptadas a las necesidades del sector Playita Mía. Estas estrategias incluyen el uso de creadores de contenido, publicaciones virales, storytelling visual y la integración de promociones interactivas en redes sociales. También enfatizan la importancia de destacar elementos únicos de cada restaurante, como la calidad de sus platos, su ambiente acogedor y las opiniones positivas de sus comensales.

El objetivo de este plan es utilizar el marketing viral como una herramienta clave para aumentar la captación de clientes, mejorar la experiencia digital de los consumidores y, en última instancia, potenciar el crecimiento de las visitas y las ventas. Al implementar estas estrategias, los restaurantes de Playita Mía podrán consolidar su posición en el mercado y atraer a un público más diverso y comprometido.

5.5. Objetivo de la propuesta

Desarrollar un plan de acción basado en estrategias de marketing viral para fortalecer la captación de clientes y potenciar el crecimiento del sector gastronómico en los restaurantes de Playita Mía, Manta.

5.5.1. Objetivos específicos

- Implementar estrategias de marketing viral en los restaurantes de Playita Mía, Manta, que contribuyeron al aumento en la captación de clientes y su fidelización.
- Capacitar a los propietarios y gestores de los restaurantes de Playita Mía en el uso de herramientas y técnicas de marketing viral para maximizar su impacto en redes sociales.
- Diseñar e impartir talleres sobre interacción efectiva y atención al cliente, complementados con estrategias de marketing viral, para fortalecer la experiencia del cliente y garantizar su retorno.

5.6. Plan de capacitación

Tabla 42 Recursos humanos (actores y responsables)

Recursos humanos			
Actores	Responsables	Beneficiarios	Tiempo
Restaurantes del sector Playita Mía	Estudiantes de la carrera de Marketing - ULEAM	Propietarios y gestores de restaurantes del sector Playita Mía	Dos veces al mes durante dos meses

Elaborado por: *Cuenca León, 2024*

Tabla 43 Plan de capacitación

Actividades	Temas	Desarrollo	Recursos	Evaluación
Charlas interactivas	Fundamentos del marketing viral	Sesiones presenciales en el auditorio de la Facultad de Contabilidad de la ULEAM, enfocadas en comprender los principios del marketing viral y su aplicación en el sector restaurantero.	- Proyector - Computadora - Material didáctico - Folletos informativos	Evaluación escrita para medir la comprensión de los conceptos básicos del marketing viral.
Talleres prácticos	Creación de contenidos atractivos	Talleres en los que se desarrollarán habilidades para generar contenido visual y textual que	- Cámaras fotográficas - Software de edición - Guías de estilo - Ejemplos de buenas prácticas	Análisis de los contenidos creados por los participantes y

		<p> motive a los clientes a compartir en redes sociales, incrementando la visibilidad del restaurante.</p>		<p> retroalimentación para su mejora.</p>
<p> Sesiones de capacitación</p>	<p> Gestión de redes sociales</p>	<p> Capacitación en el uso efectivo de plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, incluyendo la programación de publicaciones, interacción con seguidores y análisis de métricas para evaluar el impacto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Computadoras con acceso a internet - Manuales de uso de redes sociales - Herramientas de análisis de métricas 	<p> Observación de la gestión de las cuentas de redes sociales y seguimiento del crecimiento en seguidores e interacciones.</p>
<p> Talleres de atención al cliente</p>	<p> Estrategias para fomentar la fidelización</p>	<p> Talleres orientados a mejorar la experiencia del cliente, incentivando la generación de recomendaciones y reseñas positivas que</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Material de role-playing - Guías de atención al cliente - Casos de estudio 	<p> Simulaciones de atención al cliente y evaluación de la aplicación de técnicas aprendidas.</p>

		contribuyen al marketing viral.		
Charlas sobre tendencias actuales	Uso de influencers y colaboraciones estratégicas	Sesiones informativas sobre cómo identificar y colaborar con influencers locales para amplificar el alcance del restaurante y atraer nuevos clientes.	- Listado de influencers locales - Ejemplos de colaboraciones exitosas - Modelo de contratos	Planificación de una campaña de colaboración con un influencer y presentación de la propuesta.

Elaborado por: *Cuenca León, 2024*

5.7. Presupuesto

Tabla 44 Presupuesto de actividades de marketing

Actividades	Descripción	Costo mensual	Objetivo
Creación de contenido visual	Desarrollo de fotografías y vídeos promocionales del restaurante para redes sociales.	\$50.00	Generar contenido atractivo que impulsa la interacción en redes sociales y fomenta el marketing viral.
Talleres de capacitación	Capacitaciones prácticas sobre creación de contenidos y estrategias de marketing viral.	\$200.00	Capacitar al personal en el manejo de redes sociales y generación de contenido de alto impacto.

Colaboración con influencers	Contratar microinfluencers locales para promocionar el restaurante en plataformas digitales.	\$300.00	Ampliar el alcance del restaurante a través de recomendaciones en redes sociales por parte de influencers.
Gestión de redes sociales	Herramientas y servicios para la programación y análisis de publicaciones.	\$100.00	Optimizar la presencia del restaurante en plataformas digitales mediante el análisis de métricas.
Especialista en marketing viral	Asesor especializado en estrategias de marketing viral y tendencias digitales.	\$500.00	Garantizar que las estrategias implementadas sean innovadoras.
TOTAL		\$1,150.00	

Elaborado por: *Cuenca León, 2024*

5.8. Cronograma de actividades

6. Tabla 45

7. Cronograma de actividades

N°	Temas	Duración (horas)	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8
1	Fundamentos del marketing viral para restaurantes	2 horas								
2	Cómo crear contenido visual atractivo para redes sociales	1 hora								
3	Estrategias para aumentar el alcance a través de hashtags y tendencias	1 hora								
4	Cómo gestionar campañas virales en Instagram y Facebook	2 horas								
5	Colaboración con influencers locales para aumentar la visibilidad	2 horas								
6	Uso de WhatsApp empresarial para fidelizar clientes y aumentar ventas	1 hora								
7	Cómo medir el impacto de tus campañas virales utilizando métricas	1 hora								
8	Técnicas para crear ofertas y promociones virales	2 horas								
9	Aprovechando TikTok para atraer clientes jóvenes a tu restaurante	1 hora								
10	La importancia de la interacción constante con tus seguidores	1 hora								
11	Gestión de reseñas y testimonios online para fortalecer la reputación	1 hora								
12	Creación de un calendario de contenido y campañas virales	2 horas								

Elaborado por: Cuenca León, 2024

7.2. Descripción de la solución

La implementación de estrategias de marketing viral permitirá a los restaurantes de Playita Mía tomar decisiones clave basadas en el diseño, creación, distribución y promoción de contenidos en redes sociales. Estas estrategias se enfocarán en proyectar una imagen atractiva y diferenciadora que capte la atención del público objetivo, con el fin de aumentar la captación de clientes. Asimismo, estas capacitaciones orientarán a los propietarios y encargados de los restaurantes para desarrollar contenido visual impactante y mensajes virales que resalten los valores únicos de cada establecimiento.

Los talleres se llevarán a cabo de manera dinámica e interactiva, permitiendo a los participantes comprender y aplicar las últimas tendencias en marketing viral, incluyendo el uso de videos cortos, fotografías llamativas y estrategias de storytelling. Además, contará con la colaboración de estudiantes de la carrera de Mercadotecnia, docentes y especialistas en estrategias de marketing digital, quienes brindarán apoyo técnico y creativo. Este enfoque buscará fortalecer las capacidades de los restaurantes para posicionarse como líderes en el uso de herramientas digitales, garantizando que sus campañas virales generen impacto y aumenten su clientela.

La finalidad de este plan estratégico es crear un ecosistema en el que los restaurantes sean fácilmente reconocibles y atractivos para los clientes, promoviendo su propuesta de valor de manera efectiva en el entorno digital. Este enfoque garantizará que los restaurantes cumplan con las expectativas de sus clientes, fomentando confianza y fidelidad desde la primera interacción en redes sociales hasta la visita presencial.

7.3. Indicador de gestión

El programa de capacitaciones en marketing viral busca influir en la captación de clientes al proporcionar herramientas y conocimientos prácticos para la creación de contenido atractivo y viral en redes sociales. Estas estrategias permitirán destacar a los

restaurantes frente a su competencia, aumentar la visibilidad de sus productos y servicios, e incrementar el tráfico de clientes en los locales.

Con el apoyo de estudiantes, docentes y especialistas de la Uleam, los restaurantes podrán reducir costos en la implementación de sus campañas, optimizando recursos al aplicar las mejores prácticas en marketing digital. Es importante destacar que cada restaurante tiene características únicas, por lo que las estrategias se adaptarán a las necesidades y objetivos específicos de cada negocio. A través de un seguimiento constante y la realización de pruebas con los clientes, se garantizará la mejora continua de las tácticas de marketing viral. Esto asegurará que las estrategias sean efectivas y contribuyan al crecimiento sostenible de los restaurantes del sector Playita Mía.

8. CONCLUSIONES

- Se identificó que los medios digitales, especialmente las plataformas web y redes sociales, son herramientas esenciales para la captación de clientes en los restaurantes de Playita Mía. La presencia en estos canales permite a los restaurantes aumentar su visibilidad, facilitar el acceso a información clave (como menús, horarios, promociones) y establecer una comunicación más directa con los consumidores. Además, el tipo de mensaje transmitido a través de estas plataformas tiene un impacto considerable, debido que un mensaje bien estructurado, claro y atractivo puede influir de manera positiva en la decisión de los usuarios, generando mayor interés y promoviendo la visita al restaurante.
- Se concluye que las motivaciones de los usuarios, tales como la calidad de los productos, la conveniencia y la experiencia global en el restaurante, son determinantes clave para la captación y fidelización de clientes. El servicio al cliente, especialmente la atención personalizada y la rapidez en la respuesta, es

un factor fundamental que puede marcar la diferencia entre un cliente recurrente y uno ocasional. Además, la calidad de los alimentos y la satisfacción general que los clientes obtienen durante su visita influye directamente en la percepción que tienen sobre el restaurante, lo cual impacta en su decisión de regresar y recomendarlo.

- Se observó que una barrera importante para atraer a un segmento de clientes más conscientes de la sostenibilidad está afectando negativamente el posicionamiento y la competitividad de los restaurantes de Playita Mía. En un mercado cada vez más enfocado en la responsabilidad social y ambiental, los establecimientos que no incorporan prácticas sostenibles pueden perder atractivo frente a consumidores que priorizan estos valores. Por otro lado, se destaca que la actividad pesquera local también tiene un impacto significativo en la atracción de clientes, ya que muchos turistas y locales consideran este factor como un atractivo adicional al momento de elegir un restaurante, especialmente si se ofrece pescado fresco y de origen local. Por lo tanto, es fundamental que los restaurantes de la zona fortalezcan su imagen sostenible y exploten las ventajas de su vinculación con la actividad pesquera local para mejorar su competitividad.
- Por último, se concluye que la implementación de estrategias de marketing viral es una solución clave para fortalecer la captación de clientes en los restaurantes de Playita Mía, en Manta, y debe ser aplicada como parte de un plan de acción futuro. Dado el contexto digital actual, la propuesta metodológica sugiere el uso de contenidos creativos y campañas virales continuas adaptadas a las características del sector gastronómico local, para maximizar el alcance de los restaurantes en plataformas como redes sociales. Esta estrategia permitirá no solo aumentar la visibilidad de los establecimientos, sino también fomentar una mayor

interacción con los consumidores, construir una comunidad en línea más comprometida y generar un crecimiento sostenido en el número de clientes. A medida que el sector gastronómico se adapta a las nuevas dinámicas digitales, la aplicación de estas estrategias de marketing viral se convertirá en una herramienta indispensable para asegurar el éxito y la competitividad de los restaurantes en el futuro cercano.

9. RECOMENDACIONES

- Es fundamental que los propietarios de los restaurantes de Playita Mía implementen mecanismos para recibir y analizar los comentarios de los clientes, tanto en plataformas digitales como en persona. La retroalimentación constante permitirá identificar áreas de mejora en cuanto a servicio, calidad y experiencia del cliente. A través de encuestas en redes sociales, reseñas en Google o WhatsApp, los establecimientos podrán conocer las expectativas y necesidades de su público, lo cual es clave para adaptar sus estrategias y seguir siendo competitivos en un mercado en constante evolución.
- Dado que el comportamiento del consumidor y las dinámicas del sector gastronómico están evolucionando rápidamente con el uso de redes sociales, se recomienda realizar estudios de mercado en otras playas de la provincia de Manabí para conocer de manera más amplias las tendencias actuales y las necesidades de los turistas y residentes. Este tipo de investigación permitirá a los restaurantes de Playita Mía adaptar sus estrategias de marketing viral y promocional a un público más diverso, incrementando las posibilidades de éxito en otras áreas con características similares.

- Es necesario que los restaurantes de Playita Mía mantengan una presencia activa y constante en redes sociales. Esto no solo ayuda a mejorar la visibilidad y el alcance, sino que también permite a los restaurantes generar una comunidad leal que interactúa frecuentemente con el contenido publicado. Se recomienda la creación de contenido visualmente atractivo, promociones exclusivas para seguidores y la utilización de herramientas como las "stories" y publicaciones patrocinadas para aumentar la interacción con el público y atraer nuevos clientes.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Abdelrhim, M., Hassan, A., Hassan, T., Elnasr, A., Saleh, A., Alshammari, W., Aldoreeb, M., Elsaed, A., & Elsaied, M. (2023). El poder del marketing en redes sociales: Cómo el valor percibido media el impacto en la intención de compra de los seguidores del restaurante. *Sostenibilidad*, *15*(6), 10.
<https://doi.org/10.3390/su15065331>
- Ahmad, A.-A., Ali, A., Izzat, M., Abu, A., Fathi, A., & Saleh, A. (2024). El impacto del marketing digital en el desempeño de las pymes: un estudio analítico a la luz de las transformaciones digitales modernas. *Sostenibilidad*, *16*(19), 10.
<https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Alfaro, C., Uceda, D., Valderrama, M., Alvaro, L., & Prado, L. (2023). Incidencia de las estrategias de marketing digital en el cliente Lealtad en un Restaurante de Comida Oriental, Trujillo, 2023. *Multiconferencia Internacional LACCEI Sobre Emprendimiento, Innovación y Desarrollo Regional*, *4*, 1–8.
https://laccei.org/LEIRD2023-VirtualEdition/papers/Contribution_223_final_a.pdf
- Arca, G., & Cobeña, A. (2022). *Influencia del marketing digital en el posicionamiento*

del restaurante “Pochos” en la provincia de Talara, 2021 [Tesis. Licenciada en Administración. Universidad Privada AntenorOrrego. Perú].

https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/9845/REP_GIANELLA.ARCA_ALEJANDRA.COBEÑA_INFLUENCIA.DEL.MARKETING.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Arraya, E. (2021). *El Marketing viral para el posicionamiento del restaurant Scencias de la ciudad de Abancay - 2020* [Tesis. Licenciado en Administración y negocios internacionales. Universidad Alas Peruanas. Perú].

https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10137/Tesis_MarketingViral_posicionamiento_Restaurant_Scencias_Abancay.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Astoriano, L., Gerona, J., & Marzan, J. (2022). El impacto del marketing digital en la intención de compra de los clientes en Filipinas. *Revista de Estudios Empresariales y de Gestión*, 4(2), 383–395.

<https://www.studocu.com/ph/document/sti-college-calooacan/bachelor-science-in-information-technology/the-impact-of-digital-marketing-on-customer-buying/92006599>

Bermeo, M., Valencia, A., De Rosas, J., Benjumea, M., & Villanueva, J. (2022).

Factores que influyen en el uso del marketing digital por parte de las pequeñas y medianas empresas. *Informática*, 9(4). <https://doi.org/10.3390/informatics9040086>

Bunga, M., Aqtus, K., & Muhammad, R. (2022). El papel del contenido creativo en las estrategias de marketing digital en las redes sociales de las instituciones educativas (estudio de caso. *Actas*, 83(1), 12. <https://doi.org/10.3390/proceedings2022083062>

Cabrera, L., & Sánchez, Y. (2021). El Blendmarketing como estrategia para posicionar

- el restaurante el faro del hotel Balandra. *ECA Sinergia*, 12(2), 7–16.
<https://www.redalyc.org/journal/5885/588569075001/588569075001.pdf>
- Cano, L., Molina, V., & Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios En Contaduría, Administración e Infomática*, 7(18), 17.
<https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf>
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción*, 10(1), 1–10.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682019000100006
- Codina, L. (2020). Cómo hacer revisiones bibliográficas tradicionales o sistemáticas utilizando bases de datos académicas. *Revista ORL*, 11(2), 139.
<https://scielo.isciii.es/pdf/orl/v11n2/2444-7986-orl-11-02-139.pdf>
- Cruz, E., & Rojas, K. (2023). *Estrategias de marketing viral en redes sociales para lograr la fidelización de clientes del Restaurante “La Buena Sazón”, Chiclayo – 2022* [Tesis. Licenciado en Administración. Universidad Señor de Sipán. Perú].
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/11727>
- Cuesta, P., Gutiérrez, P., & Núñez, E. (2020). Percepción de los anuncios de alimentos saludables en las redes sociales: efecto de la actitud en la respuesta de los consumidores. *Revista Internacional de Investigación Ambiental y Salud Pública*, 17(18), 12. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186463>
- Daradkeh, F., Hassan, T., Palei, T., Helal, M., Mabrouk, S., Saleh, M., Salem, A., &

- Elshawarbi, N. (2023a). La presencia digital para maximizar el valor del cliente en los restaurantes de comida rápida. *Sostenibilidad*, 15(7), 12.
<https://doi.org/10.3390/su15075690>
- Daradkeh, F., Hassan, T., Palei, T., Helal, M., Mabrouk, S., Saleh, M., Salem, A., & Elshawarbi, N. (2023b). Mejorar la presencia digital para maximizar el valor del cliente. *Administrative Sciences*, 4, 1–14.
- Díaz, O., & Guaraca, J. (2022). *El marketing digital como estrategia comercial de los restaurantes turísticos durante el período* [Tesis. Licenciado en Administración de empresas. Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca. EC].
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21977/1/UPS-CT009602.pdf>
- Elareshi, M., Habes, M., Safori, A., Attar, R., Noor, M., & Al-Rahmi, W. (2023). Entender los efectos del marketing en redes sociales en la lealtad bancaria de los clientes: un enfoque SEM. *Electrónica*, 12(8), 12.
<https://doi.org/10.3390/electronics12081822>
- Fernández, S., Díaz, M., Campos, J., & Galán, F. (2020). El impacto de las redes sociales en el desempeño financiero de las empresas de restauración. *Sustainability*, 12(4), 12. <https://doi.org/10.3390/su12041646>
- Gao, J., Siddik, A., Khawar, S., Hamayun, M., Masukujjaman, M., & Alam, S. (2023). Impacto de la adopción del comercio electrónico y el marketing digital en el desempeño financiero y de sostenibilidad de las MIPYMES. *Sostenibilidad*, 15(2), 12. <https://doi.org/10.3390/su15021594>
- Gómez, R., Sánchez, D., Wilson, L., & Gómez, D. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 28(123), 52–61. <https://ve.scielo.org/pdf/uct/v28n123/2542-3401-uct-28-123->

- González, M., & Cavero, J. (2023). Impacto de la digitalización de las ventas en la rentabilidad de la industria de la restauración. *Economías*, *11*(11), 10. <https://doi.org/10.3390/economies11110283>
- Guisado, S., Bermeo, M., & Valencia, A. (2022). Factores determinantes para la adopción del marketing digital en pymes: un estudio exploratorio. *Semestre Económico*, *24*(57), 217–237. <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v24n57/2248-4345-seec-24-57-217.pdf>
- Halim, K. K., Halim, S., & Felecia. (2019). Inteligencia de negocios para diseñar estrategias de marketing para restaurantes: un estudio de caso. *Procedia Ciencias de La Computación*, *161*, 615–622. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.164>
- Haro, G., Moliner, B., Gil, I., & Fuentes, M. (2024). Influencia del marketing viral en la toma de decisiones de elección de restaurantes: *Revista de Investigación Teórica y Aplicada Del Comercio Electrónico*, *19*(1), 615–632. <https://doi.org/10.3390/jtaer19010033>
- Hernández-Sampieri, & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (M. G. H. Education (ed.); 2018th ed.). <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Hwang, J., Eves, A., & Stienmetz, J. (2021). El impacto del uso de las redes sociales en las experiencias de consumo de los consumidores en restaurantes: un estudio cualitativo. *Sostenibilidad*, *13*(12), 11. <https://doi.org/10.3390/su13126581>
- Iglesias, Y. (2020). *Estrategias de marketing viral para promover el nivel de ventas del Restaurant Cevichería La Academia, Piura - 2019* [Tesis. Licenciada en

Administración. Universidad César Vallejo. Perú].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/89078/Iglesias_ZYE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

INEC (Instituto Nacional de estadísticas y censos de Ecuador). (2021). Encuesta Nacional de empleo, desempleo y subempleo. In *Encuesta Nacional De Empleo, Desempleo Y Subempleo* (p. 29).
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2021/Junio-2021/202106_PobrezayDesigualdad.pdf

Islam, T., Miron, A., Nandy, M., Choudrie, J., Liu, X., & Li, Y. (2024). Transformando el marketing digital mundial. *Computadoras*, 13(7), 10.
<https://doi.org/10.3390/computers13070168>

Jung, S.-U., & Shegai, V. (2023). El impacto de la innovación en marketing digital en el desempeño de las empresas: mediación según la capacidad de marketing y moderación según el tamaño de la empresa. *Sostenibilidad*, 15(7), 10.
<https://doi.org/10.3390/su15075711>

Kanellos, N., Karountzos, P., Giannakopoulos, N., Terzi, M., & Sakas, D. (2024). Estrategias de marketing digital y rentabilidad en la industria agroalimentaria: eficiencia de recursos y cadenas de valor. *Sostenibilidad*, 16(14), 10.
<https://doi.org/10.3390/su16145889>

Macias, L. (2018). Prefreencia ambiental en trabajadores de playita mía, Manta. *Revista San Gregorio*, 1(19), 55–65. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rsan/v1n19/2528-7907-rsan-1-19-00054.pdf>

Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V. S., & Hasanah, N. (2022). Índice de utilización del marketing digital para evaluar y mejorar la capacidad de marketing

- digital de la empresa. *Revista de Innovación Abierta: Tecnología, Mercado y Complejidad*, 8(3), 9. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>
- Mera, J. (2021). *Análisis del Espacio Público de Playita Mía en la parroquia Tarqui, en la ciudad de Manta* [Tesis. Arquitectura. Universidad San Gregorio de Portoviejo. EC]. <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/bitstream/123456789/2232/1/ARQ-C2021-18.pdf>
- Mohamed, A., Hassan, A., Hassan, T., Mohamed, W., Mohammed, F., Moniem, M., Basheer, A., & Alboray, H. (2023). La satisfacción al mando: exploración de la influencia de las actividades de marketing en redes sociales en la intención de compra de los seguidores en el contexto de la industria de la restauración. *Sostenibilidad*, 15(9), 10. <https://doi.org/10.3390/su15097207>
- MONTANISOL S.A. (2019). *Playa de Tarqui y Playita mia* (pp. 1–3). <https://info-ecuador.com/es/manta/turismo/playa-tarqui/>
- Muala, A. (2019). Influencia de las dimensiones del marketing viral en la satisfacción del cliente en los restaurantes de comida rápida. *Revista de Gestión y Sostenibilidad*, 8(1), 1–9.
- Mustafa, H., Essam, H., & Nagi, M. (2023). La influencia del marketing viral en la intención de comportamiento de los clientes en los restaurantes. *Revista Académica Internacional Facultad de Turismo y Dirección Hotelera*, 9(1), 1–12. https://www.researchgate.net/publication/381760697_The_Influence_of_Viral_Marketing_on_Customers_Behavioral_Intention_In_Restaurants
- Ocaña, P., & Freire, T. (2022). Impacto de las redes sociales en las empresas gastronómicas. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, 16, 52–67. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rchakin/n16/2550-6722-rchakin-16-00052.pdf>

- Olaya, J., León, O., Landeta, N., & Lemos, D. (2023). Redes sociales y establecimientos de alimentos y bebidas en Babahoyo: un análisis del impacto en ventas y competitividad. *Journal of Science and Research*, 8, 111–128.
<https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/2999/2655>
- Pacheco, J., & Peñaloza, R. (2021). *Herramientas digitales y captación de clientes en el restaurante Tradición Wanka, San Martín de Porres, 2021* [Tesis. Licenciado en Administración. Universidad César Vallejo. Perú].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/82830/Pacheco_MJB-Peñaloza_MRM-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Paşcalău, S., Popescu, F., Bîrlădeanu, G.-L., & Gigauri, I. (2024). Los efectos de una orientación al marketing digital en el rendimiento empresarial. *Sostenibilidad*, 16(15), 10. <https://doi.org/10.3390/su16156685>
- Paz, A. (2021). *Marketing viral y su incidencia en el posicionamiento de marca en el restaurante Cerrito Norteño – Chiclayo 2018* [Tesis. Licenciada en Administración. Universidad Señor de Sipán. Perú].
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7974>
- Pinca, J., Lacerona, R., Holden, N., Licarios, R., & Arévalo, J. (2024). La influencia de las estrategias de marketing digital en la intención de compra de los clientes de determinados restaurantes de comida rápida. *Psicología y Educación: Una Revista Multidisciplinar*, 17(3), 216–228.
- Rini, L., Schouteten, J. J., Faber, I., Bom Frøst, M., J A Perez-Cueto, F., & De Steur, H. (2024). Las redes sociales y el comportamiento del consumidor de alimentos: una revisión sistemática. *Tendencias En Ciencia y Tecnología de Los Alimentos*, 143, 10. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tifs.2023.104290>

- Rodríguez, C. R., Oré, J. L. B., & Vargas, D. E. (2021). *Las variables en la metodología de la investigación científica* (Vol. 78). 3Ciencias.
- Rodríguez, S., & Montiel, A. (2018). Influence of Mexican gastronomy on ethnic consumption in Spain. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo.*, 14, 89–101.
- Salim, B., & Issa, M. (2024). El impacto de la gestión del marketing digital en el comportamiento de compra de los clientes: estudio de caso de la ciudad de Soran. *Revista de Emprendimiento Para Finanzas y Negocios*, 5(1), 91–112.
- Sánchez, H., & Reyes, C. (2015). Metodología y diseños en la investigación científica. In *Business Support Anneth: Vol. 5ta e*.
- Shao, J.-H., & Jing, R.-Z. (2022). Estrategias de marketing viral con incentivos duales. *Investigación y Aplicaciones Del Comercio Electrónico*, 54, 10.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101180>
- Siguenza, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 313–338.
<https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215012/html/>
- Singh, S., Singh, G., & Dhir, S. (2022). El impacto del marketing digital en la competitividad de la industria restaurantera. *Revista de Investigación Empresarial En El Sector de Servicios Alimentarios*, 4, 1–29.
https://www.researchgate.net/publication/361506976_Impact_of_digital_marketing_on_the_competitiveness_of_the_restaurant_industry
- Szakai, A., Brătuțu, G., Ciobanu, E., Chițu, I., Mocanu, A., & Ialomițianu, G. (2024). Explorando el marketing de influencia: perspectivas de los consumidores y

- creadores. *Sostenibilidad*, 16(5), 10. <https://doi.org/10.3390/su16051845>
- Tapia, G., & Arteaga, B. (2020). Evaluación de la calidad percibida del servicio por los consumidores en los restaurantes de la ciudad de Milagro. *Revista de Estudios Empresariales y Empresariales*, 4(1), 8.
<https://journalbusinesses.com/index.php/revista/article/view/94/210#toc>
- Tokhtiyeva, Z., & Esenye, I. (2024). Estrategias de marketing digital para mejorar el cliente Compromiso: analizando el efecto mediador de la calidad del servicio. *Revista de Ciencias de Sistemas y Gestión*, 15(3), 18–43.
<https://www.aasmr.org/jsms/onlinefirst/Vol15/No.3/Vol.15.No.3.02.pdf>
- Toledo, A. (2021). Influencia del marketing digital en las empresas de servicio gastronómico. *Revista Investigación y Negocios*, 14(24), 20–29.
<http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v14n24/2521-2737-riyn-14-24-20.pdf>
- Tripadvisor. (2024). *Los mejores Restaurantes de mariscos en Manta*.
https://www.tripadvisor.es/Restaurants-g297538-c33-Manta_Manabi_Province.html
- Vargas, L., Veloso, J., Ferreira, I., De Souza, T., Martins, P., Silva, D., & De Oliveira, L. (2023). Marketing digital de servicios de entrega de alimentos en línea en una plataforma de redes sociales. *Nutrición de Salud Pública*, 26(1), 1–11.
<https://doi.org/10.1017/S1368980022002191>
- Vărzaru, A., & Bocean, C. (2024). Transformación digital e innovación: la influencia de las tecnologías digitales en la facturación de las actividades de innovación y los tipos de innovación. *Sistemas*, 12(9), 9. <https://doi.org/10.3390/systems12090359>
- Veloza, R. (2023). Validez y fiabilidad del instrumento de análisis cuantitativo del uso de las redes sociales y el desarrollo de la inteligencia emocional en adolescentes.

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(3 SE-Artículos), 4907–4933.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.6522

Ventura, J. (2017). ¿ Población o muestra ? : Una diferencia necesaria Population or sample ? A necessary difference. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(4), 648–649. <https://www.redalyc.org/pdf/214/21453378014.pdf>

Viera, E., Fernández, B., Caballero, R., Loor, C., & Cabrera, A. (2020). Higiene y manipulación de los alimentos en los restaurantes de Playita Mía de la ciudad de Manta. *Revista Electrónica de Cooperación*, 5(2), 60–65. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7685085>

Vitsentzatos, E., Tsoulfas, G., & Mihiotis, A. (2022). La transformación digital del marketing mix en la cadena de suministro de servicios de alimentos y bebidas. *Sostenibilidad*, 14(22), 13. <https://doi.org/10.3390/su142215228>

Yang, Z., Liu, V., & Lyu, C. (2024). Marketing viral y su incidencia en la atracción de clientes en restaurantes. *Ciencias Del Comportamiento*, 14(7), 10. <https://doi.org/10.3390/bs14070621>

Yerovi, G. (2018). *Playita Mía/Manta* (pp. 1–2).

<https://yeroviage.wixsite.com/guardianesdelmar/playita-mia>

11. ANEXOS



Encuesta realizada a los clientes de Ceviche de Pinchagua el Levanta Muerto, los clientes fueron personas muy amables en responder cada pregunta



Encuesta realizada a los clientes de Cabañas y restaurante 100% Chonera



Encuesta realizada a los clientes de Cabañas picantería el Gran Jefe, los clientes fueron personas muy amables



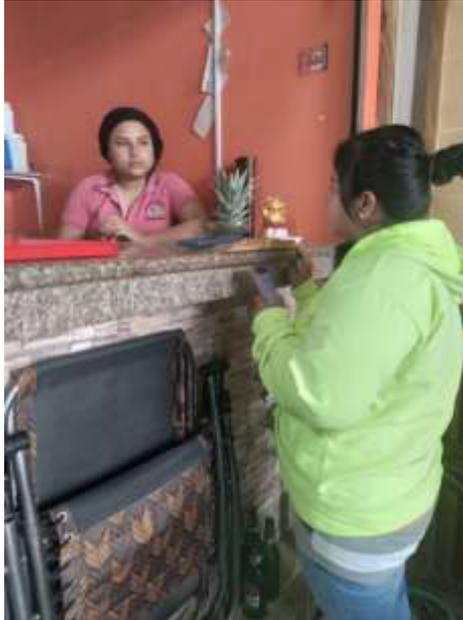
Encuesta realizada a los clientes de Arrecife cabañas y restaurant, los clientes fueron personas muy amables en responder cada pregunta.



Encuesta realizada a los clientes de Cabaña don Goyo, los clientes fueron personas muy amables en responder cada pregunta.



Encuesta realizada a los clientes de Cabaña restaurant la Madrina 2, los clientes fueron personas muy amables en responder cada pregunta.



Entrevista realizada a la señora Laura Fernández, dueña de Cabaña restaurant Katherine, la dueña fue muy amable en responder cada pregunta, y contar por la situación por la que están pasando por la falta de clientes y están totalmente de acuerdo en implementar el marketing viral en un tiempo no muy lejano.



Entrevista realizada a la señora María Dueñas, dueña de Restaurant Mar y Brisa, la dueña fue muy amable en responder cada pregunta, y contar por la situación por la que están pasando por la falta de clientes y están totalmente de acuerdo en implementar el marketing viral en un tiempo no muy lejano.



Entrevista realizada al señor Fabian Zambrano, dueña de la Ola cabañas y restaurant el dueño fue muy amable en responder cada pregunta realizada, y contarme por la situación por la que están pasando por la falta de clientes y están totalmente de acuerdo en implementar el marketing viral en un tiempo no muy lejano.



Entrevista realizada a la señora Eugenia Salgado dueña de Cabaña restaurant Yenny, la dueña fue muy amable en responder cada pregunta, y contar por la situación por la que están pasando por la falta de clientes y están totalmente de acuerdo en implementar el marketing viral en un tiempo no muy lejano.

PREGUNTAS PARA ENTREVISTA

- 1. ¿Cómo considera que el marketing viral influye en la atracción de nuevos clientes en comparación con la recomendación personal entre clientes?**
- 2. ¿Han colaborado con creadores de contenido para promocionar su restaurante en redes sociales? Si es así, ¿cómo fue la experiencia y qué resultados notaron? Si no, ¿cree que podría potenciar la captación de clientes?**
- 3. ¿Ha notado un aumento en la afluencia de clientes después de publicaciones o contenidos que se volvieron virales en redes sociales? En su opinión, ¿qué elementos de esos contenidos son los que más atraen a los clientes?**
- 4. ¿Qué tipo de contenido (fotografías, videos, historias, promociones) considera más efectivo para captar el interés de nuevos clientes en redes sociales?**
- 5. ¿Qué redes sociales utilizan actualmente para promocionar su restaurante y cuántos seguidores o alcance aproximado tiene en cada una?**
- 6.**
- 7. ¿Cómo mide la efectividad de las promociones o descuentos publicados en redes sociales para atraer nuevos clientes? ¿Considera que estas acciones han tenido un impacto notable en el incremento de visitas al restaurante?**
- 8. ¿Cuáles consideran que son las opciones de pago preferidas por los clientes que llegan a su restaurante a través de campañas en redes sociales? ¿Ha adaptado los métodos de pago para satisfacer estas preferencias?**
- 9. ¿Qué estrategias o experiencias planeas implementar para fidelizar a los clientes que conocen su restaurante a través del marketing en redes sociales?**

PREGUNTAS PARA ENCUESTA

ITEMS	CALIFICACIÓN
V.I.	MARKETING VIRAL
	MEDIOS DIGITALES
1	¿Considera usted que todos los restaurantes de Playita Mía deberían contar con plataformas web?
2	¿Cree usted que los restaurantes de Playita Mía deberían tener presencia activa en redes sociales como Instagram, Facebook, Tik Tok, WhatsApp empresarial, entre otros?
3	¿Según su criterio, la publicidad en línea influye en la decisión de visitar un restaurante en Playita Mía, Manta?
	MOTIVACIONES DE LOS USUARIOS
4	¿Considera que los restaurantes de Playita Mía brindan una experiencia memorable a sus clientes al satisfacer sus necesidades?
5	¿Considera usted que los restaurantes de Playita Mía deberían atender todos los deseos de sus clientes?
6	¿Cree usted que los restaurantes de Playita Mía han logrado satisfacer la curiosidad del cliente al probar el menú?
	MENSAJE
7	¿Considera usted que los contenidos en las redes sociales aumentan el nivel de confianza en los restaurantes de Playita Mía?
8	¿Cree usted que el contenido de las redes sociales de Playita Mía debería incluir imágenes de comida, videos de recetas, ofertas y promociones especiales?
9	¿Considera que las continuas publicaciones en las redes sociales de los restaurantes de Playita Mía influyen en su decisión de compra o visita?
10	¿Cree usted que los restaurantes de Playita Mía en temporada baja deberían implementar estrategias de promoción de productos a través de órdenes de compra a clientes frecuentes?
V.D.	CAPTACIÓN DE CLIENTES
	SERVICIO
11	¿Según su criterio, la atención que brindan los restaurantes de Playita Mía a sus clientes cuenta con un tiempo prudencial de espera?

12	¿Según su criterio, la atención que brindan los restaurantes de Playita Mía a sus clientes cuenta con un tiempo prudencial de espera?
13	¿Según su criterio, los restaurantes de Playita Mía ofrecen horarios accesibles, seguridad satisfactoria en lo que respecta a la atención al cliente?
	CALIDAD
14	¿Considera usted que los restaurantes de Playita Mía deberían añadir un buzón de calificaciones para conocer la percepción de los clientes acerca de los sabores del menú?
15	¿Según su criterio, los precios de los productos que se ofrecen en los restaurantes de Playita Mía son accesibles para la mayoría de las personas?
16	¿Cree usted que los restaurantes de Playita Mía cuentan con una variedad en su menú y supera sus expectativas?
	RELACIÓN EMPRESAS-CLIENTE
17	¿Según su criterio, los restaurantes de Playita Mía deberían premiar a sus clientes con una orden de compra por ser clientes frecuentes?
18	¿Considera usted que los administradores de los restaurantes deben mantener diálogos con los clientes para conocer sus experiencias acerca de la atención brindada, los sabores del menú y la infraestructura para gestionar mejoras?
19	¿Según su criterio, los restaurantes de Playita Mía deberían innovar en su cartera de productos constantemente para mantener satisfechos a los clientes?
20	¿Según su criterio, en los restaurantes de Playita Mía se debería implementar un buzón de sugerencias o correos electrónicos para dar opiniones de mejoras en el servicio o productos brindados?

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Marketing viral y su incidencia en la captación de clientes en restaurantes Playita Mia-Manta.

Planteamiento del problema	Objetivo de la investigación	Hipótesis de la investigación	Variable de estudio	Dimensiones	Indicadores	Metodologías
<p>Problema general ¿De qué manera el marketing viral incide en la captación de clientes en restaurantes Playita Mia- Manta?</p> <p>Problema específico ¿De qué manera el marketing viral en medios digitales influye en la percepción del servicio y su impacto en la captación de clientes en los restaurantes Playita Mia-Manta?</p> <p>¿En qué medida el marketing viral influye en la percepción de calidad del servicio y cómo esto impacta en la captación de clientes en los restaurantes Playita Mia-Manta?</p> <p>¿Cómo incide el marketing viral en la construcción de relaciones empresa-cliente y su</p>	<p>Objetivo general Determinar de qué manera el marketing viral incide en la captación de clientes en restaurantes Playita Mia- Manta.</p> <p>Objetivos específicos OE1: Identificar la influencia de los medios digitales en la captación de clientes en los restaurantes Playita Mia en Manta.</p> <p>OE2: Analizar cómo influye las motivaciones de los usuarios en la captación de clientes en los restaurantes Playita Mia en Manta.</p> <p>OE3: Conocer la influencia del mensaje en la captación de clientes en los restaurantes Playita Mia en Manta.</p> <p>OE4: Determinar cómo el servicio</p>	<p>Hipótesis general HP El marketing viral incide en la captación de clientes en restaurantes Playita Mia- Manta.</p> <p>Hipótesis específica H1: Los medios digitales influyen en la captación de clientes en los restaurantes Playita Mia en Manta.</p> <p>H2: Las motivaciones de los usuarios influyen en la captación de clientes en los restaurantes Playita Mia en Manta.</p> <p>H3: El mensaje influye en la captación de clientes en los restaurantes Playita Mia en Manta.</p> <p>H4: El servicio influye en la captación de clientes en los restaurantes Playita Mia en Manta.</p> <p>H5: La calidad influye en la</p>	<p>Variable independiente (x)</p> <p>Marketing viral</p> <p>Variable dependiente (y)</p> <p>Captación de clientes</p>	<p>Medios Digitales</p> <p>Motivaciones de los usuarios</p> <p>Mensaje</p> <p>Servicio</p> <p>Calidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Plataformas web. • Redes sociales. • Publicidad en línea. • Experiencia. • Beneficios. • Curiosidad. • Contenido. • Publicaciones. • Promoción de productos. • Tiempo de respuesta. • Eficiencia. • Seguridad. • Satisfacción. • Precio. • Variedad 	<p>Enfoque Mixta Cualitativa Cuantitativa</p> <p>Tipo de investigación Correlacional Descriptivo De campo Bibliográfica</p> <p>Método de investigación Inductivo</p> <p>Técnica Encuestas Entrevistas</p> <p>Instrumento Cuestionario de 20 preguntas Escala de Likert del 1 al 5</p> <p>Herramienta Plataforma de Software SPSS-20</p> <p>Población PEA de la ciudad de Manta</p>

<p>repercusión en la captación de clientes en los restaurantes Playita Mia-Manta?</p>	<p>influye en la captación de clientes en los restaurantes Playita Mia en Manta. OE5: Determinar en qué medida la calidad influye en la captación de clientes en los restaurantes Playita Mia en Manta. OE6: Analizar la influencia de la relación empresas-clientes en la captación de clientes en los restaurantes Playita Mia en Manta</p>	<p>captación de clientes en los restaurantes Playita Mia en Manta. H6: La relación empresas- clientes influye en la captación de clientes en los restaurantes Playita Mia en Manta.</p>		<p>Relación empresas- cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de comprar. • Retención de clientes. • Clientes satisfechos. 	<p>106.688</p> <p>Muestra 383 encuestas</p> <p>Unidad de análisis Restaurantes de Playita Mia-Manta.</p>
---	---	---	--	-----------------------------------	---	--