

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MODALIDAD:

Artículo académico

TEMA:

Marketing digital y su influencia en clientes de cafeterías de los centros comerciales de Manta

AUTORA:

Yanelly Mahomy Tuárez Toala

TUTORA:

Ing. Paola Estefanía Balseca Macías, Mg

MANTA –MANABÍ–ECUADOR

2025

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1
		Página 2 de 35

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutora de la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio, **Carrera de Administración de Empresas** de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

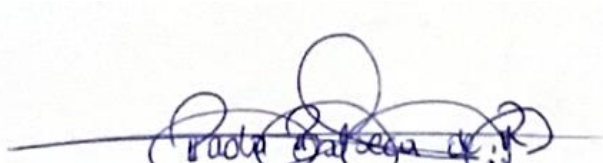
Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante **Tuárez Toala Yanelly Mahomy**, legalmente matriculado en la carrera de **Administración de Empresas**, período académico 2025-2026, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto de titulación, bajo la modalidad de **Ensayo o Artículo Científico** es “MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN CLIENTES DE CAFETERÍAS DE LOS CENTROS COMERCIALES DE MANTA”.

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

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

Manta, 21 de julio de 2025.

Lo certifico,



Ing. Paola Estefanía Balseca Macías, Mg.

Docente Tutora

Área: Ciencias Administrativas, Contables y Comercio



FINALIZADO OK-21-JULIO-2025-FASE II DESARROLLO-ARTÍCULO CIENTÍFICO- TUAREZ TOALA YANELLY MAHOMY



Nombre del documento: FINALIZADO OK-21-JULIO-2025-FASE II
DESARROLLO-ARTÍCULO CIENTÍFICO-TUAREZ TOALA YANELLY
MAHOMY.docx
ID del documento: cad815640a3b9c4da684e2b2cb933e342c367f90
Tamaño del documento original: 552,58 kB

Depositante: PAOLA BALSECA MACIAS
Fecha de depósito: 25/7/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 25/7/2025

Número de palabras: 9888
Número de caracteres: 67.838

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	revistas.uleam.edu.ec Instrucciones para autores Journal Business Science - I... 1 fuente similar	8%		Palabras idénticas: 8% (876 palabras)
2	Documento de otro usuario #4fc8f8 Viene de de otro grupo 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (66 palabras)
3	Artículo Martínez ultimo.docx Artículo Martínez ultimo #3bb890 Viene de de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (66 palabras)
4	rraae.cedia.edu.ec 5 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (50 palabras)
5	repositorio.ulvr.edu.ec 3 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (43 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.ucv.edu.pe	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (33 palabras)
2	hdl.handle.net Marketing digital y fidelización del cliente en el Gimnasio Dantol ...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)
3	Documento de otro usuario #fad07a Viene de de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (18 palabras)
4	doi.org	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)
5	dojiw2m9tvv09.cloudfront.net	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)

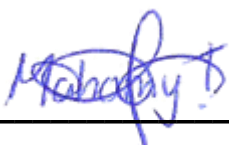
Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://orcid.org/0009-0007-3359-5943>
- <https://orcid.org/0000-0001-8412-1616>
- <http://repositorio.unan.edu.ni/d/eprint/12739/>
- <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>
- <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/140549>

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Yanelly Mahomy Tuárez Toala, con cédula de identidad **N°1315188894**, declaro que el presente trabajo de titulación: **“Marketing digital y su influencia en clientes de cafeterías de los centros comerciales de Manta”** cumple con los requerimientos que la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.



Yanelly Mahomy Tuarez Toala
C.I.: 1315188894
E-mail: e1315188894@live.ulead.edu.ec
Telf: 0987437922

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema: “**Marketing digital y su influencia en clientes de cafeterías de los centros comerciales de Manta**”, elaborado por la egresada Tuárez Toala Yanelly Mahomy, el mismo que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la carrera de Administración de Empresas.

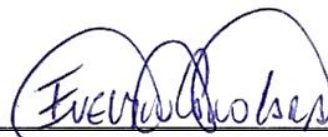
Por constancias firman:



Presidenta del tribunal
Ing. Marcillo Karla



Miembro del tribunal
Ing. Guevara Marissa



Miembro del tribunal
Ing. Cano Evelyn

Dedicatoria

A mis padres, con todo mi amor y gratitud. Por ser mi mayor ejemplo de fortaleza, por brindarme siempre su apoyo incondicional y enseñarme que los sueños se alcanzan con constancia y humildad. Su confianza en mí ha sido el impulso más grande en este camino. Cada sacrificio que hicieron, cada palabra de aliento y cada abrazo en silencio fueron fundamentales para llegar hasta aquí.

A mi novio, por acompañarme en este proceso con paciencia, comprensión y amor, por estar presente en los días buenos y también en los difíciles, por animarme a seguir adelante y recordarme lo capaz que soy, cuando sentía que no podía más, y por celebrar conmigo cada pequeño logro. Tu apoyo ha significado más de lo que las palabras pueden expresar.

Por haber estado conmigo en cada paso, esta dedicatoria es para reconocer el papel tan especial que tienen ustedes en mi vida. Este logro no es solo mío: también les pertenece, porque sin su amor y compañía, este momento no sería posible.

Reconocimiento

A mis padres, gracias por acompañarme en este proceso. Por enseñarme, con su ejemplo, el valor del esfuerzo y la responsabilidad. Por estar presentes en todo momento, brindándome estabilidad, ánimo y confianza. Agradezco profundamente todo lo que han hecho para que yo pudiera cumplir esta meta.

A mi novio, gracias por estar a mi lado en esta etapa. Por estar presente en los momentos importantes y por apoyarme sin condiciones. Por comprender mis decisiones y brindarme tranquilidad en medio del estrés. Agradezco y valoro mucho la confianza que mostraste al creer en lo que yo quería lograr.

A mi hermana, gracias por estar pendiente de mí, por brindarme palabras de aliento cuando más las necesitaba y por acompañarme, de la forma en que solo tú sabes hacerlo. Agradezco cada apoyo, cada conversación y tu disposición para estar ahí sin que te lo pidiera. Tu cercanía y confianza significaron mucho para mí.

A mi tutora, gracias por su orientación y compromiso durante todo el desarrollo de este trabajo. Por compartir sus conocimientos y guiarme con paciencia, por sus observaciones claras que me ayudaron a mejorar cada parte de este trabajo con profesionalismo. Agradezco su acompañamiento en esta fase tan importante de mi formación.

Gracias a cada una de estas personas por haber estado presentes, de diferentes maneras, a lo largo de este camino. Cada gesto, cada palabra y cada muestra de apoyo han sido valiosos y han dejado una huella en este proyecto que hoy concluye.

“MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN CLIENTES DE CAFETERÍAS DE LOS CENTROS COMERCIALES DE MANTA”

“DIGITAL MARKETING AND ITS INFLUENCE ON CUSTOMERS OF COFFEE SHOPS IN MANTA'S SHOPPING MALLS”

Yanelly Mahomy Tuárez Toala¹, Paola Estefanía Balseca Macías²

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí^{1,2}

e1315188894@live.uleam.edu.ec¹, paola.balseca@uleam.edu.ec²

Yanelly Mahomy Tuárez Toala¹ <https://orcid.org/0009-0007-3359-5943>

Paola Estefanía Balseca Macías² <https://orcid.org/0000-0001-8412-1616>

Código Clasificación: M31.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar de qué manera influye el marketing digital en clientes de cafeterías de los centros comerciales de Manta. Se empleó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y un alcance descriptivo y correlacional. La recolección de datos se realizó mediante encuestas aplicadas a una muestra de 383 clientes, utilizando un cuestionario estructurado con escala Likert. El análisis se llevó a cabo con el software estadístico SPSS. Los resultados permitieron identificar el efecto positivo del marketing digital en dimensiones como flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, destacando su impacto en la experiencia del cliente y el comportamiento del consumidor. Se concluye que el marketing digital influye en la relación entre los clientes y las cafeterías, convirtiéndose en una herramienta estratégica que contribuye a mejorar la interacción, fortalecer la fidelidad y optimizar el posicionamiento de estos negocios en un entorno competitivo.

PALABRAS CLAVES: Marketing Digital, Cafeterías, Clientes, Estrategias, Comportamiento del consumidor.

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the influence of digital marketing on customers of coffee shops in Manta's shopping malls. A quantitative approach was used, with a non-experimental design and a descriptive and correlational scope. Data were collected through surveys administered to a sample of 383 customers, using a structured questionnaire with a Likert scale. The analysis was carried out using SPSS statistical software. The results identified a positive effect of digital marketing on dimensions such as flow, functionality, feedback, and loyalty, highlighting its impact on customer experience and consumer behavior. It is concluded that digital marketing influences the relationship between customers and coffee shops, becoming a strategic tool that helps improve interaction, strengthen loyalty, and optimize the positioning of these businesses in a competitive environment.

KEY WORDS: Digital Marketing, Coffee Shops, Customers, Strategies, Consumer Behavior.

INTRODUCCIÓN

El marketing digital se ha convertido en un elemento clave para las empresas a nivel global, facilitando la implementación de estrategias que mejoran la conexión con los clientes. Se ha observado que el uso de herramientas digitales es esencial para el crecimiento de las organizaciones, contribuyendo al aumento de las ventas y a una mayor fidelización. En este sentido, se considera que el marketing digital no solo redefine la interacción entre marcas y clientes, sino que también ofrece oportunidades significativas para innovar y competir en un mercado global, lo que resulta fundamental para el éxito empresarial en la actualidad (Loayza et al., 2020).

Por ende, la digitalización cobra mayor fuerza, permitiendo a las empresas adaptarse a las nuevas tendencias en un entorno en constante evolución, donde los consumidores buscan experiencias relevantes y personalizadas. Ante lo expuesto, la presente investigación se enfoca en analizar de qué manera influye el marketing digital en clientes de cafeterías de los centros comerciales de Manta.

Este estudio resulta de gran interés por la creciente importancia de las plataformas digitales en las decisiones de los clientes; además el sector de las cafeterías ha experimentado un auge, convirtiéndose en espacios de consumo, socialización y trabajo. Por ello, el análisis de sus estrategias de marketing digital permite una recopilación de datos eficientes, proporcionando información útil a propietarios de cafeterías y profesionales del área de ciencias administrativas.

La relevancia del marketing digital en el contexto de las cafeterías, que motiva la presente investigación, es un tema que ha sido estudiado en diversas investigaciones, estas muestran cómo la aplicación de estrategias digitales puede impactar en los clientes, mejorando su experiencia y aumentando su fidelización.

De acuerdo con el artículo de Icaza et al. (2022) titulado "El marketing digital como estrategia de posicionamiento en la nueva normalidad de las cafeterías del centro histórico de Toluca", el objetivo fue identificar el uso de las redes sociales como estrategia de posicionamiento de las cafeterías en el centro histórico de la ciudad de Toluca, México. La población analizada consistió en 31 establecimientos de café, donde los resultados muestran que, si bien la aceleración digital por la pandemia de COVID-19 ha transformado el comportamiento del consumidor y la gestión empresarial, solo el 25% de los establecimientos utilizó eficazmente las herramientas digitales para mejorar su visibilidad y crear experiencias personalizadas con los clientes, reflejando una oportunidad desaprovechada para mejorar el posicionamiento y fidelización de clientes en el entorno digital, lo cual se considera clave para el crecimiento y sostenibilidad.

Mientras que la tesis de pregrado titulada "Marketing digital y fidelización de los clientes en la cafetería "Anibra Crepes y Café" de Rivera & Vizcarra (2022) tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en un negocio de Arequipa, Perú. Se incluyó una muestra de 96 clientes, quienes aportaron datos valiosos sobre sus experiencias y percepciones. Los resultados mostraron que la implementación de herramientas digitales, como redes sociales y promociones en línea contribuyen a mejorar la retención y satisfacción de los consumidores. Asimismo, la falta de una estrategia digital clara y la limitada presencia en plataformas reducen la lealtad de los clientes, afectando la competitividad del negocio frente a sus competidores.

El artículo de investigación de Dueñas & Zaldumbide (2024) titulado "Estrategias de marketing digital para cafeterías-restaurantes en Esmeraldas, Ecuador" tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y competitividad de estos negocios. Se encuestaron 482 clientes cuyos resultados revelan que la falta de

estrategias de marketing digital efectivas limita el alcance de clientes potenciales, afectando las ventas y al posicionamiento. Los autores concluyen que el marketing digital no solo es una ventaja competitiva, sino una necesidad para captar y fidelizar a los clientes actuales, facilitando la expansión de estos negocios.

Por último, la tesis de pregrado “Marketing digital para el incremento de las ventas de la cafetería Sambocafé del cantón Samborondón” de Cango & Gómez (2022), el objetivo fue desarrollar marketing digital para el incremento de las ventas de la cafetería “Sambocafé” del cantón Samborondón, Guayaquil. Tras años de éxito, se observó una caída en las ventas, llegando a disminuir un 36% entre el año 2018 y 2020. A través de encuestas realizadas a una muestra de 150 clientes, determinaron que la limitada presencia en redes sociales y la dependencia de canales tradicionales de publicidad obstaculizaban el crecimiento y la capacidad del negocio para conectar con nuevos clientes, en una era digital actual en la que estas herramientas digitales son esenciales para la competitividad en cada negocio.

Una vez considerado los antecedentes investigativos, es necesario establecer las bases teóricas que sustentan el presente estudio del marketing digital y su influencia en los clientes de cafeterías de los centros comerciales de Manta, estableciendo así los pilares teóricos necesarios para el desarrollo del estudio.

El marketing es un proceso integral que abarca aspectos sociales y administrativos, mediante el cual individuos y organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de valor con otros actores del mercado. (Kotler & Armstrong, 2012). Esta definición va más allá de la simple venta de productos o servicios, enfocándose en relaciones mutuamente beneficiosas y el equilibrio entre los objetivos comerciales con la responsabilidad social. El intercambio de valor abarca más que la simple transacción monetaria, incluyendo la experiencia del cliente, confianza y satisfacción a largo plazo.

Según Pachón (2016), el marketing es una herramienta clave para las pymes, enfocada en identificar necesidades del cliente y desarrollar estrategias para satisfacerlas, desde el diseño del producto hasta su distribución. Esta perspectiva es importante, dado que el mercado es más competitivo y los consumidores están mejor informados. Esto implica ir más allá de la venta, comprendiendo los deseos y expectativas del cliente, para ofrecer una experiencia personalizada y un valor añadido que fortalece la relación a largo plazo. En este sentido, el marketing facilita la supervivencia de las pymes en un entorno cambiante, impulsando su crecimiento y adaptación continua, alineando sus estrategias con las necesidades del mercado.

El marketing mix, es una herramienta clave para todas las empresas y se compone de cuatro elementos: producto, precio, distribución y promoción, los cuales permiten visibilidad, minimización de riesgos, posicionamiento y sostenibilidad del negocio (Figuerola et al., 2020). Esta perspectiva muestra que, al aplicar estratégicamente estos pilares, las Pymes pueden competir en igualdad de condiciones, optimizar sus recursos y responder efectivamente a las necesidades del consumidor, fortaleciendo así su permanencia y crecimiento dentro del mercado.

Dentro del marketing mix, la promoción cumple un papel esencial, debido a que comunica el valor de los productos o servicios al público objetivo. A través de diversas estrategias, las empresas captan la atención e influyen en las decisiones del consumidor, siendo un componente clave para diferenciarse de la competencia y fortalecer su presencia en el entorno comercial. Los dueños de las pymes suelen percibir la publicidad como una inversión rentable que genera beneficios en el mediano plazo, como el aumento de clientes, mayor producción, mejores decisiones empresariales y más competitividad, considerándola una herramienta de venta eficaz (Figuerola et al., 2020). Esta visión demuestra

cómo la publicidad, cuando es bien gestionada, impulsa el crecimiento comercial, y fortalece el posicionamiento, al brindarles mayores oportunidades para destacar frente a sus competidores y adaptarse a las exigencias del entorno. Con el avance de la tecnología y los nuevos hábitos de consumo, la promoción ha evolucionado hacia nuevos formatos digitales que permiten a las empresas llegar a su público de manera más directa e interactiva. Es en este contexto donde surge el marketing digital, que según Calero et al. (2020), el marketing digital implementa tecnologías para fortalecer y respaldar las actividades mercadológicas, con el objetivo de incrementar la rentabilidad y fidelización. Su uso estratégico ha permitido a las organizaciones comprender mejor las necesidades y comportamientos del consumidor, favoreciendo una comunicación directa y personalizada. La era digital ha transformado significativamente las expectativas de los consumidores, quienes exigen mayor conveniencia, rapidez, información detallada y experiencias personalizadas con las marcas.

El marketing digital se define como una herramienta esencial para el desarrollo empresarial, al permitir una interacción directa con clientes mediante plataformas digitales, optimizando su visibilidad y alcance en el mercado (Cepeda & Gómez, 2021). Esta definición resalta la importancia de las estrategias digitales en la actualidad, donde el marketing digital facilita la promoción de productos y servicios, y transforma el cómo las empresas se comunican con sus audiencias. Además, adaptarse a las tendencias digitales se convierte más en una necesidad que en una opción; los negocios que ignoran esta realidad corren el riesgo de quedar obsoletos.

Las "4 F" del marketing digital mejoran la experiencia del usuario y la interacción con las marcas en entornos digitales. A diferencia del marketing tradicional, que prioriza elementos como el producto y el precio, las "4 F" prioriza la relación bidireccional con el cliente, adaptándose al entorno digital para construir una experiencia fluida y personalizada (Merino et al., 2022). Este enfoque es crucial en un mercado competitivo, donde el consumidor busca adquirir productos y conexiones significativas con las marcas. Esta evolución responde a la necesidad de adaptarse a un mercado donde el usuario tiene más poder y acceso a información, lo que obliga a las empresas a ser más estratégicas y empáticas en sus interacciones. Además, permite a las marcas crear vínculos emocionales a largo plazo, mejorar la fidelización del cliente e incrementar su presencia y reputación digital.

Teniendo en cuenta a Aliaga & Loayza (2020) expresan que el flujo se refiere a la capacidad de un sitio web para captar y mantener la atención del usuario desde el primer momento, esto implica diseñar una experiencia interactiva y atractiva que evite que los usuarios pierdan interés rápidamente. Este concepto es clave por lo que subraya la importancia de pensar en el diseño y contenido desde la perspectiva del usuario, esta interacción inicial es crucial para que el cliente explore y se sienta atraído por los servicios o productos, lo que puede aumentar la tasa de conversión y el compromiso del usuario con la marca.

La funcionalidad se refiere a la capacidad de un producto o servicio para cumplir con las expectativas y necesidades del consumidor de manera efectiva, siendo así un factor esencial que impacta en el aumento de ventas, debido a que los consumidores priorizan productos que no solo sean visualmente atractivos, sino que también resuelvan eficazmente sus necesidades (Cruces, 2021). En este sentido, para sobresalir en un mercado competitivo, las empresas deben ir más allá del diseño estético, asegurándose de que sus productos sean realmente útiles y prácticos. Este enfoque permite no solo captar la atención del cliente, sino también generar una experiencia de valor que fomente la fidelidad hacia la marca.

De acuerdo con Navarro (2021) el feedback es una herramienta crucial que permite a las empresas comprender con mayor profundidad las percepciones y experiencias de los consumidores, facilitando la identificación de áreas de mejora y la adaptación de los productos o servicios a las demandas del mercado. Este enfoque no solo responde a las expectativas actuales de los consumidores, sino que también les permite anticiparse a sus necesidades futuras, generando así una ventaja competitiva significativa. Al mantener una interacción constante, las empresas no solo optimizan su oferta, sino que también fortalecen el vínculo con sus clientes al demostrar que sus opiniones son valoradas.

La fidelización consiste en generar vínculos duraderos con el cliente mediante estrategias digitales que promuevan su integración en el proceso de venta. (Sánchez, 2018). Esto facilita la comunicación directa entre empresa y consumidor, e influye en su decisión de compra al brindar una experiencia personalizada que fortalezca la relación a largo plazo. Por lo que, fomentar la fidelización con herramientas digitales es clave para garantizar la satisfacción del cliente y consolidar su lealtad en un mercado cada vez más competitivo.

Kotler (2003) explica que el cliente es quien, de manera voluntaria, adquiere productos o servicios, ya sea como individuo, empresa u organización, con el propósito de satisfacer necesidades o deseos propios o de terceros. Esto lo convierte en el eje principal que motiva la creación, producción y comercialización de bienes y servicios. Esta definición destaca el papel central del cliente en la dinámica económica, subrayando que son sus necesidades y deseos los que orientan las decisiones empresariales. Esto resalta la importancia de comprender a fondo a los clientes para garantizar el éxito de cualquier oferta en el mercado.

Un cliente es aquella persona cuyos deseos y necesidades deben ser satisfechos por las empresas. Y es importante identificar los diversos tipos de clientes para enfocar los productos de manera precisa y adecuada a cada segmento (Bustamante, 2022). Esta idea menciona que se debe conocer a los clientes desde una perspectiva detallada, entendiendo que cada grupo tiene características únicas que influyen en sus preferencias. Esta clasificación permite ajustar la oferta de productos y servicios a sus necesidades y facilitar la implementación de estrategias de marketing más efectivas. Además, comprender a los clientes genera relaciones más sólidas y fomenta su lealtad, aspectos fundamentales para asegurar la estabilidad y éxito del negocio a largo plazo.

De acuerdo con Pettey (2015) la experiencia del cliente abarca todas las impresiones y emociones generadas en sus múltiples contactos con una empresa, como la interacción con representantes, canales de comunicación y ofertas disponibles. Esta definición captura la esencia de la experiencia del cliente como un concepto holístico, que trata de un servicio o un producto aislado y la suma total de percepciones que construye una persona sobre una marca. Cada contacto, desde una llamada telefónica hasta el uso de un producto, contribuye a formar una imagen global hacia el cliente.

Schiffman & Kanuk (2005), definen el comportamiento del consumidor como un conjunto de acciones mediante las cuales las personas deciden de qué manera satisfacer sus necesidades, desde la búsqueda de opciones hasta el momento en que se deshacen de lo adquirido. Este proceso evidencia que el consumo también es una dinámica compleja influenciada por factores internos y externos que moldean preferencias, prioridades y percepciones de los individuos con los productos o servicios. Por lo tanto, comprender a los consumidores requiere un análisis integral que abarque sus motivaciones internas y fuerzas externas que moldean sus comportamientos, permitiendo a las empresas diseñar estrategias efectivas y alineadas con las expectativas de sus clientes.

METODOLOGÍA

La investigación se desarrolló bajo el paradigma positivista, debido a que este permite analizar fenómenos observables a través de datos cuantitativos, facilitando la comprobación de hipótesis con herramientas estadísticas o determinación de parámetros de una variable en términos numéricos, como lo destaca Ramos (2015). Este contexto, resultó idóneo para analizar cómo el marketing digital influye en el comportamiento de los clientes de cafeterías en centros comerciales de Manta.

El enfoque adoptado fue cuantitativo, según Hernández et al. (2014), este tipo de investigación busca comprobar hipótesis al medir y analizar datos numéricos, con el objetivo de identificar pautas de comportamiento y fundamentar teorías; bajo esta teoría, fue útil para evaluar dimensiones relacionadas con las variables marketing digital y los clientes, facilitando la identificación de patrones y tendencias.

El tipo de investigación llevó un diseño no experimental, ideal para observar fenómenos tal como se presentan, sin intervenir en su desarrollo, lo que lo hace adecuado para este estudio (Hernández et al., 2014). Lo que permitió estudiar de manera detallada cómo las estrategias de marketing digital impactan en aspectos como la preferencia y la fidelidad de los clientes.

El alcance fue descriptivo, como lo expresa Hernández et al. (2014), permite definir propiedades relevantes y tendencias dentro de un grupo analizado. Debido a que se buscó identificar las características del marketing digital en las cafeterías y los comportamientos observados en los clientes.

Los métodos de investigación seleccionados combinaron el analítico y deductivo. El método analítico, como señala Baena (2017), implica descomponer un todo en sus partes, examinándolas de manera separada para conocer sus elementos. Esto facilitó desglosar las variables estudiadas en sus componentes esenciales, promoviendo una comprensión detallada de los factores involucrados. Por su parte, el método deductivo, de acuerdo con Baena (2017), consiste en partir de conceptos generales y aplicarlos a situaciones particulares. Lo que permitió comenzar desde los principios teóricos generales sobre marketing digital y el comportamiento del cliente para llegar a conclusiones aplicables al contexto investigado.

La técnica de investigación que se implementó fue la encuesta, siendo una herramienta esencial para recopilar datos directamente de los participantes con el propósito de recolectar información puntual y relevante (Alelú et al., 2010). Este procedimiento se aplicó a una muestra representativa de clientes, lo que permitió recoger información valiosa sobre sus percepciones, preferencias y motivaciones respecto al marketing digital.

El instrumento empleado fue el cuestionario, que se diseñó en la plataforma Microsoft Forms, permitiendo una distribución ágil y una recopilación de información automatizada. Se incluyeron preguntas en formato cerrado, de opciones múltiples con escala Likert, para medir actitudes, opiniones y niveles de satisfacción de los clientes. El diseño del cuestionario se fundamentó con la operacionalización de variables propuesto por Hernández et al. (2014), en el cual la variable marketing digital se evaluó en dimensiones como flujo, funcionalidad, feedback, fidelización, mientras que la variable clientes se midió a través de dimensiones como experiencia del cliente y comportamiento del consumidor. El análisis de datos se realizó mediante el software SPSS, lo que aseguró la generación de información consistente y precisa, con resultados útiles para alcanzar los objetivos de la investigación, donde se generaron tablas y gráficos para una representación visual y estadística de los resultados.

La población de interés estuvo compuesta por los clientes de cafeterías de los centros comerciales de Manta. Para delimitar el estudio y facilitar la recolección de datos, se enfocó en las cafeterías de los dos centros comerciales: Mall del Pacífico y Paseo Shopping. En estos espacios se encuentran 7 establecimientos como Juan Valdez, Sweet & Coffee, Dulce y Cremoso, El Español, Dunkin' Donuts, Bombons Coffee Shop y Pop 2 Go. Dentro de este contexto delimitado, la población potencial está constituida por los habitantes de Manta, que, según datos del Censo Ecuador (2022), ascienden a 271,145 personas. Se asume que una parte significativa frecuenta las diversas cafeterías situadas en estos centros comerciales, donde se focaliza una importante actividad comercial y social. Para obtener una muestra representativa, se utilizó la fórmula de poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95%, una probabilidad de ocurrencia de 0.5 y un margen de error del 5%, con estos valores, se obtuvo una muestra de 383 personas. El tipo de muestreo empleado fue no probabilístico por conveniencia, dado que los participantes fueron seleccionados entre los clientes que se encontraban en las cafeterías de los centros comerciales en el momento de la aplicación de la encuesta y aceptaron colaborar con el estudio, garantizando una representación para analizar la influencia del marketing digital en este grupo específico.

RESULTADOS

En este apartado se presentan los resultados obtenidos a través del instrumento de investigación que fue el cuestionario en Microsoft Forms, que fue distribuido digitalmente a clientes de cafeterías de los centros comerciales de Manta. La recopilación de datos se realizó de manera eficiente, facilitando su posterior análisis estadístico mediante el software SPSS. Inicialmente, para asegurar la validez de las interpretaciones, se evaluó la fiabilidad de las preguntas. Para ello, se utilizó el método estadístico Alfa de Cronbach, cuyos resultados se presentan a continuación en la tabla 1, evidenciando el nivel de confiabilidad de los datos recopilados durante el estudio.

Tabla 1

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,940	14

Una vez establecida la fiabilidad del instrumento, los hallazgos obtenidos del estudio sobre el marketing digital y su influencia en clientes de cafeterías de los centros comerciales de Manta revelaron datos significativos. Estos resultados aportan una visión clara sobre cómo los clientes responden a las estrategias digitales implementadas en este sector específico, permitiendo así dar respuesta a los objetivos planteados en la presente investigación.

Tabla 2

Estadística descriptiva de la variable marketing digital – Dimensiones flujo, funcionalidad, feedback y fidelización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0,0%	0,0%
En desacuerdo	7	1,8%	1,8%	1,8%
Neutro	54	14,1%	14,1%	15,9%
De acuerdo	119	31,1%	31,1%	47,0%

Totalmente de acuerdo	203	53,0%	53,0%	100,0%
Total	383	100,0%	100,0%	

Análisis

Los resultados referentes a la variable marketing digital, que conformó las dimensiones de flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, mostraron una notable aprobación por parte de los clientes de cafeterías ubicadas en centros comerciales de Manta. La mayoría de encuestados, representando un 53%, opinó estar totalmente de acuerdo con las estrategias digitales desarrolladas por estos establecimientos, mientras que un 31,1% indicó estar de acuerdo. Un 14,1% de los clientes mantuvieron una postura neutral, que no rechaza ni se ven completamente atraído por las estrategias. Solo un grupo de 1,8% expresó desacuerdo, y que nadie se posicionó en total desacuerdo con las acciones digitales implementadas. La distribución de estos datos sugiere que las cafeterías han construido una presencia digital significativa que conecta con su público. No obstante, existe espacio para el mejoramiento estratégico, especialmente en captar al segmento neutral que representa una oportunidad para ampliar la base de clientes digitales.

Tabla 3

Estadística descriptiva de la dimensión flujo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0,0%	0,0%
En desacuerdo	7	1,8%	1,8%	1,8%
Neutro	65	17,0%	17,0%	18,8%
De acuerdo	112	29,2%	29,2%	48,0%
Totalmente de acuerdo	199	52,0%	52,0%	100,0%
Total	383	100,0%	100,0%	

Análisis

En cuanto a la dimensión flujo, dirigido a los aspectos relacionados con la interacción digital de las cafeterías, el 52% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que las publicaciones son atractivas, hay comunicación activa e información útil en sus plataformas digitales. Adicionalmente, un 29,2% manifestó estar de acuerdo reflejando una percepción positiva sobre la experiencia digital ofrecida. En cambio, un 17% de los participantes expresaron neutralidad, lo que sugiere un área de oportunidad para mejorar el impacto y relevancia de los contenidos. Un 1,8% se declaró en desacuerdo, mientras que ningún encuestado respondió estar totalmente en desacuerdo. De este modo, se evidencia que las cafeterías han establecido una presencia en el mundo digital que satisface las necesidades informativas de sus clientes, aunque todavía existe margen para optimizar la experiencia de aquellos usuarios que no están completamente convencidos.

Tabla 4

Estadística descriptiva de la dimensión funcionalidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0,0%	0,0%
En desacuerdo	14	3,7%	3,7%	3,7%
Neutro	59	15,4%	15,4%	19,1%
De acuerdo	129	33,7%	33,7%	52,7%
Totalmente de acuerdo	181	47,3%	47,3%	100,0%
Total	383	100,0%	100,0%	

Análisis

Respecto a la dimensión funcionalidad, que evaluó la facilidad de acceso a la información y la usabilidad de los sistemas de pedidos en línea, un 47,3% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo y un 33,7% reflejó estar de acuerdo con la navegación clara y cómoda. Pese a eso, un 15,4% se mantuvieron neutral, lo que indica indecisión o experiencias mixtas con las plataformas digitales. Además, un 3,7% expresó desacuerdo, sugiriendo que algunos clientes encuentran dificultades al utilizar estos servicios digitales. Cabe destacar que ningún encuestado estuvo totalmente en desacuerdo con la funcionalidad ofrecida. Estos resultados indican que, a pesar de la efectividad general de las plataformas digitales implementadas por las cafeterías, existen posibilidades de perfeccionar su funcionamiento, especialmente para aquel segmento que no está totalmente satisfecho con la facilidad de navegación y la usabilidad de los sistemas de pedidos en línea.

Tabla 5

Estadística descriptiva de la dimensión feedback

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0,0%	0,0%
En desacuerdo	7	1,8%	1,8%	1,8%
Neutro	68	17,8%	17,8%	19,6%
De acuerdo	220	57,4%	57,4%	77,0%
Totalmente de acuerdo	88	23,0%	23,0%	100,0%
Total	383	100,0%	100,0%	

Análisis

Por otra parte, en la dimensión feedback, enfocado en la atención al cliente por medios digitales y la facilidad para dejar reseñas o valoraciones, un 57,4% de los encuestados está de acuerdo y asimismo, un 23% reveló estar totalmente de acuerdo, lo que indica que una proporción significativa percibe positivamente los mecanismos de interacción y retroalimentación implementados por las cafeterías. Sin embargo, es importante señalar que un 17,8% optaron por la opción neutral, lo que podría sugerir experiencias inconsistentes o falta de uso de estos canales de comunicación. Y un 1,8% evidenció estar en desacuerdo con la efectividad de estos procesos, a la vez que ningún encuestado mostró estar totalmente en desacuerdo. Esto demuestra que existen canales de feedback funcionales, pero se debe mejorar la

experiencia de respuesta. El optimizar la valoración y tiempos de respuesta podría convertir ese segmento neutral en clientes satisfechos con la comunicación bidireccional ofrecida por estos establecimientos.

Tabla 6

Estadística descriptiva de la dimensión fidelización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0,0%	0,0%
En desacuerdo	7	1,8%	1,8%	1,8%
Neutro	60	15,7%	15,7%	17,5%
De acuerdo	135	35,2%	35,2%	52,7%
Totalmente de acuerdo	181	47,3%	47,3%	100,0%
Total	383	100,0%	100,0%	

Análisis

En relación con la dimensión fidelización, que se orientó a aspectos como promociones exclusivas en canales digitales, personalización en la comunicación y capacidad de las publicaciones para mantener el interés en la marca, se identificó que un 47,3% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo y un 35,2% adicional aseguró estar de acuerdo. Lo cual revela que la mayoría responde favorablemente a las estrategias de fidelización digital implementadas. En cambio, un 15,7% expresaron ser neutral ante estos esfuerzos de fidelización, lo que indica que este segmento no percibe un valor diferencial. Solamente un 1,8% declaró estar en desacuerdo con la efectividad de estas estrategias, y ningún encuestado tuvo una postura de estar totalmente en desacuerdo. Los datos señalan que las cafeterías tienen buenas estrategias de fidelización digital, aunque puede reforzarse la personalización de contenidos y el valor de las promociones, de esta manera se podría fomentar la lealtad de aquellos clientes que aún no están completamente involucrados con las marcas a través de sus canales digitales.

Tabla 7

Estadística descriptiva de la variable clientes – Dimensiones experiencia del cliente y comportamiento del consumidor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0,0%	0,0%
En desacuerdo	10	2,6%	2,6%	2,6%
Neutro	59	15,4%	15,4%	18,0%
De acuerdo	147	38,4%	38,4%	56,4%
Totalmente de acuerdo	167	43,6%	43,6%	100,0%
Total	383	100,0%	100,0%	

Análisis

Las respuestas adquiridas para la variable clientes, que integró las dimensiones experiencia del cliente y comportamiento del consumidor, demostraron una tendencia claramente favorable. El estudio reveló que un 43,6% estuvo totalmente de acuerdo y un 38,4% indicó estar de acuerdo con estos elementos evaluados. Aquellas cifras evidenciaron que la mayoría de los participantes apreció positivamente tanto la experiencia generada por los contenidos

y tiempos de respuesta en redes sociales, como la influencia que ejerció la comunicación digital en sus decisiones de preferencia y asistencia a eventos. Un 15,4% mantuvo un estado neutro, por su parte solo un 2,6% dijo estar en desacuerdo y ningún encuestado exteriorizó total desacuerdo. Estos valores confirman la efectividad de las acciones digitales y sugieren intensificar la conexión con el público neutral con contenidos más persuasivos, optimizando así la experiencia total y comportamiento de consumo del cliente con una comunicación en línea más personalizada.

Tabla 8

Estadística descriptiva de la dimensión experiencia del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0,0%	0,0%
En desacuerdo	11	2,9%	2,9%	2,9%
Neutro	82	21,4%	21,4%	24,3%
De acuerdo	110	28,7%	28,7%	53,0%
Totalmente de acuerdo	180	47,0%	47,0%	100,0%
Total	383	100,0%	100,0%	

Análisis

Acerca de la dimensión experiencia del cliente, centrado en evaluar la percepción del usuario después de ver contenidos en redes sociales y la satisfacción con los tiempos de respuesta, se comprobó que un 47,0% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo y un 28,7% manifestó estar de acuerdo. Estas respuestas evidencian una valoración positiva hacia la experiencia digital ofrecida por las cafeterías. No obstante, un 21,4% tuvo una postura neutral, señalando un área de mejora en la calidad de los contenidos digitales, así como optimizar la rapidez de la respuesta. Un porcentaje menor, correspondiente al 2,9%, indicó estar en desacuerdo, en este sentido ningún participante seleccionó la opción de total desacuerdo. Estos hallazgos sugieren que las cafeterías están generando una experiencia digital satisfactoria, de todos modos, es recomendable implementar estrategias para captar la atención del segmento neutral mediante contenidos de mayor interés y una gestión de respuestas más ágil en redes sociales, lo que podría generar una vivencia del cliente más integral y satisfactoria.

Tabla 9

Estadística descriptiva de la dimensión comportamiento del consumidor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	0,0%	0,0%
En desacuerdo	11	2,9%	2,9%	2,9%
Neutro	64	16,7%	16,7%	19,6%
De acuerdo	204	53,3%	53,3%	72,8%
Totalmente de acuerdo	104	27,2%	27,2%	100,0%
Total	383	100,0%	100,0%	

Análisis

Al analizar la dimensión comportamiento del consumidor, que abordó cómo la comunicación digital afectó la preferencia entre cafeterías y si las publicaciones sobre eventos especiales motivaron la asistencia, los resultados mostraron que un 27,2% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo y un 53,3% señaló estar de acuerdo. Estos registros revelaron que la mayoría reconoció la influencia significativa de las estrategias digitales en sus decisiones de consumo. Un 16,7% presentó un punto de vista neutral frente a estos aspectos, mientras que solo un 2,9% manifestó estar en desacuerdo y ningún encuestado sintió estar totalmente en desacuerdo. La información evidencia fuerte impacto de la presencia digital en las decisiones de los consumidores, y señala la necesidad de renovar contenidos relacionados a eventos y actividades especiales, fortaleciendo su influencia en el comportamiento de compra y aumentando las visitas mediante una comunicación digital más efectiva y persuasiva.

DISCUSIÓN

Los hallazgos de esta investigación muestran una clara relación entre el marketing digital y su influencia en clientes de cafeterías de los centros comerciales de Manta y en concordancia con investigaciones previas permite identificar aspectos diferenciadores y áreas de mejora. El estudio ha considerado información de clientes que visitan las cafeterías ubicadas en los dos centros comerciales de la ciudad: el Mall del Pacífico y el Paseo Shopping, donde operan las siguientes: Sweet & Coffee, Juan Valdez, Dulce y Cremoso, El Español, Dunkin' Donuts, Bombons Coffee Shop y Pop 2 Go, es así que se ha logrado comprender cómo los clientes valoran las acciones promocionales evidenciando que las estrategias digitales bien implementadas fortalecen la motivación y preferencia de los consumidores, e inciden en su lealtad hacia las marcas.

En el estudio de Icaza et al. (2022) en Toluca-México, se evidenció un uso limitado de las herramientas de marketing digital para mejorar la visibilidad y posicionamiento de las cafeterías del centro histórico, frente a esta realidad, se contrasta con la adopción y recepción del marketing digital en las cafeterías de los centros comerciales de Manta, lo que sugiere una buena valoración por parte de los clientes hacia estas estrategias. Sin embargo, la respuesta positiva general observada en la presente investigación no debe interpretarse como un indicativo de optimización plena. Se requiere examinar con mayor detenimiento la calidad de la interacción digital generada y su influencia real para impactar al consumidor, fomentando una conexión que genere lealtad activa e incremente la frecuencia de consumo. En relación con la tesis de pregrado de Rivera & Vizcarra (2022) en Arequipa-Perú, donde resaltan que el uso de las herramientas digitales contribuye de manera significativa en la fidelización de clientes, esto se puede reflejar en el presente estudio, donde existe un recibimiento positivo ante las estrategias de fidelización online implementadas por estos negocios en Manta. Es necesario analizar si estas estrategias crean vínculos emocionales ofreciendo experiencias adaptadas al público fomentando una preferencia sostenida por la marca y así diferenciándose de la competencia. También debe considerarse la personalización de la comunicación, basada en conocer las preferencias del consumidor e integrar beneficios que generen valor real, como áreas clave para un mayor desarrollo.

Mientras que en el artículo de Dueñas & Zaldumbide (2024) en Esmeraldas-Ecuador mostraron la necesidad de una presencia digital robusta para la visibilidad y competitividad de las cafeterías en esta región, por lo que, en Manta se percibe favorablemente el diseño intuitivo y funcionalidad eficiente de las plataformas digitales, destacando la relevancia de este aspecto en ambos contextos. Aun así, es pertinente profundizar en la evaluación de la experiencia

del usuario. La navegación y acceso a la información deben traducirse en un proceso de compra fluido y satisfactorio. Se deben aprovechar las funcionalidades interactivas para fomentar la participación del cliente y construir una comunidad en torno a la marca. La mejora continua de la experiencia digital, basada en el feedback constante del usuario, es un imperativo estratégico para maximizar el rendimiento de las inversiones en marketing digital y asegurar una ventaja competitiva sostenible.

A diferencia del escenario de declive comercial de la cafetería Sambocafé, asociado a una limitada presencia digital y dependencia a canales tradicionales de publicidad investigado por Cango & Gómez (2022) en Samborondón-Ecuador, las cafeterías de Manta parecen estar utilizando el marketing digital como un elemento activo en la modulación del comportamiento del consumidor. Por lo que es fundamental definir las características del contenido digital que tienen mayor impacto en las decisiones de compra y en la motivación. En los negocios del presente estudio se deben implementar estrategias de segmentación efectivas para dirigir mensajes personalizados a diferentes grupos de consumidores. La renovación constante del contenido, con un enfoque estratégico en la persuasión y la generación de deseo, es esencial para convertir el interés digital en acciones y fomentar un vínculo reflejado en visitas y compras recurrentes.

La presente investigación tiene como objetivo analizar la influencia del marketing digital en clientes de cafeterías de los centros comerciales de Manta. A pesar de que, los resultados iniciales son alentadores, una evaluación a profundidad revela la persistente necesidad de una mejora continua en las estrategias implementadas. Esto implica, ir más allá del aumento de la presencia digital y enfocarse en mejorar la calidad de interacción, personalización de ofertas y fortalecimiento de la conexión emocional duradera con el consumidor. Una limitación propia del diseño de este estudio radica en la imposibilidad de observar el progreso sobre la evolución de estas dinámicas y medir el impacto de las estrategias implementadas a lo largo del tiempo, lo que señala la valiosa oportunidad que podrían ofrecer futuras investigaciones.

Considerando los hallazgos obtenidos, se identifican líneas estratégicas clave para las cafeterías de los centros comerciales de Manta. Se propone priorizar la inversión en experiencias digitales personalizadas y de calidad, mediante contenidos dinámicos e interactivos para redes sociales basado en los intereses de los usuarios, especialmente en Tiktok que según el diario El Universo (2024) lidera el ranking de redes sociales en Ecuador, con una comunidad que supera los 14 millones de miembros. Junto a esto, puede implementarse el storytelling para crear narrativas de marca atractivas, así como campañas de email marketing segmentadas con ofertas exclusivas, promoviendo una interacción bidireccional, y relaciones a largo plazo con el cliente. Esto implica clasificar detalladamente la audiencia digital mediante análisis de datos demográficos, comportamiento de navegación e historial de compras, maximizando el retorno de inversión. Se recomienda integrar sistemas robustos de análisis de datos que trasciendan la comprensión de preferencias, incorporando herramientas de business intelligence para predecir tendencias, optimizar precios y gestionar el inventario eficientemente, impactando en la rentabilidad y sostenibilidad. También se sugiere explorar modelos de fidelización innovadores que vayan más allá de lo transaccional, como programas de referidos con beneficios mutuos, recompensas por frecuencia y valor de compra, gamificación mediante concursos y desafíos online con premios atractivos, y la creación de una comunidad digital activa que fortalezca la marca, reduciendo los costos de adquisición de nuevos clientes y aumentando la resiliencia ante la competencia. Finalmente, se aconseja un

seguimiento constante de las estrategias digitales, con evaluaciones periódicas basadas en indicadores clave de rendimiento (KPIs) como la tasa de conversión, el costo por adquisición (CPA) y engagement rate, generando informes analíticos semanales y mensuales, permitiendo ajustes ágiles y una optimización continua basadas en datos concretos, para lograr una ventaja competitiva sostenible y un crecimiento rentable a largo plazo.

CONCLUSIONES

La investigación desarrollada permitió evidenciar que el marketing digital tiene una influencia significativa en los clientes de las cafeterías ubicadas en los centros comerciales de Manta, al convertirse en un medio que transforma sus procesos de interacción, decisión de compra y construcción de lealtad. El uso de herramientas digitales se posiciona como un canal eficaz para mejorar la comunicación, fortalecer la visibilidad de las marcas, lo que repercute directamente en la atracción de nuevos clientes y en el inicio de procesos de fidelización.

Los hallazgos muestran que el flujo constituye un factor determinante en la percepción del consumidor. Cuando los contenidos se presentan de manera clara, accesible y con un flujo de interacción constante, los usuarios tienden a experimentar mayor satisfacción, lo que incrementa su interés y disposición a mantener contacto con las cafeterías. Esto confirma que la creación de entornos digitales intuitivos y fluidos representa una ventaja competitiva capaz de consolidar relaciones más estables y duraderas con los clientes.

De igual manera, se revela que la funcionalidad de las plataformas digitales es un aspecto clave en la aceptación de los consumidores. Los clientes valoran no solo la estética visual, sino también la facilidad de uso, la rapidez y la eficiencia de los medios digitales a través de los cuales interactúan con las cafeterías. Una plataforma que integra estas características fortalece la confianza en la marca, al tiempo que promueve un mayor compromiso por parte del consumidor, incrementando las probabilidades de conversión en acciones concretas de compra.

También se identificó que el feedback cumple un papel fundamental en la construcción de relaciones sólidas con los clientes. La posibilidad de expresar opiniones y recibir respuestas oportunas genera un efecto positivo en la percepción del servicio, contribuye a reforzar la credibilidad y reconocimiento de la marca. Además, la interacción digital no solo fomenta la cercanía, sino que también incide en las decisiones de consumo, por lo que las experiencias compartidas por otros usuarios se convierten en referentes significativos al momento de elegir una cafetería.

Asimismo, la fidelización digital representa un pilar esencial en la permanencia de los clientes. Estrategias que promueven la interacción continua, el reconocimiento de la individualidad del consumidor y la personalización de los mensajes permiten afianzar un compromiso emocional que trasciende la compra inicial. Esto se traduce en lealtad hacia las cafeterías y en una mayor predisposición a recomendar los servicios, generando así un ciclo virtuoso de atracción y retención de clientes.

En síntesis, el estudio confirma que la incorporación de estrategias digitales más sofisticadas y adaptadas a las necesidades del mercado local constituye una condición indispensable para el crecimiento y competitividad en un entorno marcado por la digitalización. Comprender a profundidad las motivaciones y expectativas de los consumidores, innovar constantemente en los mecanismos de interacción y aplicar procesos de segmentación que permitan llegar de manera diferenciada a los distintos perfiles de clientes se convierte en una tarea prioritaria. Solo mediante esta adaptación dinámica será posible consolidar relaciones de largo plazo y garantizar la sostenibilidad de las cafeterías en un mercado cada vez más exigente y cambiante.

CARTA DE ORIGINALIDAD

JOURNAL BUSINESS SCIENCE

Declaración de originalidad y Cesión de derechos de autor

Mediante el presente documento, los autores abajo firmantes certificamos que el artículo que se presenta para su posible publicación en la revista JOURNAL BUSINESS SCIENCE, titulado:

“Marketing digital y su influencia en clientes de cafeterías de los centros comerciales de Manta”

Es original y no contiene elementos limitados, clasificados, sujetos a patente, ni en vías de publicación, ni publicados en ningún otro espacio editorial, en ningún idioma.

No nos responsabilizamos con el contenido del artículo y declaramos no tener asociación comercial que pueda generar conflictos de interés en relación con éste.

Las figuras e ilustraciones que lo acompañan representan fielmente los hechos informados y no han sido alteradas digitalmente. Todos los datos y las referencias a materiales ya publicados, están debidamente identificados e incluidos en las Referencias.

Para la redacción del presente artículo científico se declara que no se ha utilizado inteligencia Artificial para la redacción del mismo.

Por lo anterior, declaramos que todos los materiales que se presentan están totalmente libres de derecho de autor y, por tanto, nos hacemos responsables de cualquier litigio o reclamación relacionada con derechos de propiedad intelectual, exonerando de toda responsabilidad a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí - Ecuador.

En caso de que el trabajo presentado sea aprobado para su publicación, como autor(es) y propietario(s) de los derechos de autor, autorizamos de manera ilimitada en el tiempo a la revista JOURNAL BUSINESS SCIENCE para que pueda reproducirlo, editarlo, distribuirlo, exhibirlo y comunicarlo en el país y en el extranjero por medios impresos, electrónicos, bases de datos, repositorios de pre y post publicación, Internet o cualquier otro medio conocido o por conocer. De igual forma, los autores firmantes reconocemos que la revista JOURNAL BUSINESS SCIENCE asume como suyos los principios del acceso abierto establecidos en las declaraciones de Berlin, Bethesda y Budapest; razón por la cual aceptamos que el trabajo que se presenta sea distribuido en acceso abierto, resguardando los derechos de autor bajo una licencia “creative commons”.

El incumplimiento de este código de ética implicará que los autores involucrados en esta violación no se le permita publicar artículo alguno o documento por un período de 5 años.

Para constancia de lo anteriormente expuesto, se firma esta declaración a los 8 días, del mes de julio, del año 2025, en la ciudad de Manta.

Yanelly Mahomy Tuarez Toala / 0987437922 /  / <https://orcid.org/0009-0007-3359-5943> / e1315188894@live.ulead.edu.ec

Autor 1

Paola Estefanía Balseca Macías / 0988645281 /  / <https://orcid.org/0000-0001-8412-1616> / paola.balseca@uleam.edu.ec

Autor 2

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alelú, M., Cantin, S., López, N., & Rodríguez, M. (2010). *Estudio De Encuestas*. 100.
- Aliaga, A. L., & Loayza, A. E. (2020). *Estrategias de marketing digital y nivel de fidelización de los clientes de la corporación Green Valley Trujillo* [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/7154>
- Baena, P. (2017). *Metodología de la investigación* (3a ed.). Grupo Editorial Patria.
- Bustamante, G. M. B. (2022). *LA IMPORTANCIA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN EN LA EMPRESA EPICUR CLUB* [Tesis de pregrado]. Universidad de San Martín de Porres.
- Calero, I. A., Vilchez, J. A., & Zambrana, Y. R. (2020). *Marketing Digital: Herramienta de Marketing Digital* [Other, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/12739/>
- Cango, M. J., & Gómez, A. A. (2022). *Marketing digital para el incremento de las ventas de la cafetería Sambocafé del cantón Samborondón* [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafructe]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4966>
- Censo Ecuador. (2022). <https://www.censoecuador.gob.ec>
- Cepeda, S., & Gómez, A. P. (2021). *El marketing digital como herramienta para el desarrollo en las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos de repostería y pastelería en Bogotá*. [Tesis de pregrado, Colegio de Estudios Superiores de Administración]. <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/4105>
- Cruces, P. de F. (2021). *Marketing digital e incremento de ventas en una empresa de capacitación, Lima – Perú, 2021* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/68431>
- Dueñas, A., & Zaldumbide, D. (2024). Estrategias de marketing digital para cafeterías—Restaurantes en Esmeraldas, Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(3), 605-617.
- El Universo. (20 de marzo de 2024). *TikTok es la red social con más usuarios en Ecuador, más de 14 millones de miembros en enero de 2024*. <https://www.eluniverso.com/noticias/informes/tiktok-es-la-red-social-con-mas-usuarios-en-ecuador-con-mas-de-14-millones-de-miembros-en-enero-de-2024-nota/>
- Figuerola, M. L., Toala, S. P., & Quiñones, M. del P. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 5(12), 309-324.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). McGraw Hill España. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>
- Icaza, G. G., Del Valle, M., Millán, C. H., Sánchez, A., & Arellano, D. K. (2022). *El Marketing Digital como Estrategia de Posicionamiento en la Nueva Normalidad de las Cafeterías del Centro Histórico de Toluca*. <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/140549>
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson.
- Loayza, B. A. L., Paredes, C. O. P., Ortega, J. A. O., & Ortega, N. M. L. (2020). Marketing digital, una herramienta para el emprendimiento de estudiantes universitarios. *REVISTA ERUDITUS*, 1(3), Article 3. <https://doi.org/10.35290/re.v1n3.2020.364>

- Merino, C. G., Moncayo, Y. P., & Salazar, M. V. (2022). La importancia del marketing digital en el posicionamiento de la microempresa del cantón Riobamba. *Polo del Conocimiento*, 7(6), 51-65.
- Navarro, R. J. (2021). *Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8509>
- Pachón, M. C. (2016). El marketing en las pymes. *CITAS*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.15332/24224529.5179>
- Pettey, C. (2015). *The Customer Experience In 2020*. Gartner. <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/the-customer-experience-in-2020>
- Ramos, C. A. (2015). Los paradigmas de la investigación científica. *UNIFÉ*, 23(1), Article 1. <https://doi.org/10.33539/avpsicol.2015.v23n1.167>
- Rivera, B. A. J., & Vizcarra, B. B. (2022). *Marketing digital y fidelización de los clientes en la Cafetería "Anibra Crepes y Café" Arequipa, 2022* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/92788>
- Sánchez, A. C. (2018). *Modelo de negocio mediante la aplicación de las 4f's del marketing digital en el sector maderero de la provincia de Tungurahua* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/items/ec6a4914-16ab-4d6a-8102-2d04b67e0b7a>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.

Anexos

- Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Variable independiente: Marketing digital	Flujo	Atracción de contenido digital	Las publicaciones de las cafeterías en redes sociales son visualmente atractivas para usted.
		Interacción en redes sociales	La comunicación de las cafeterías en sus plataformas digitales considera que se mantiene activa de manera constante.
		Información útil	Las redes sociales de las cafeterías le proporcionan información útil como horarios, ubicación, número de contacto, entre otros.
	Funcionalidad	Navegación digital	La información de las cafeterías en sus plataformas digitales es fácil de encontrar.
		Proceso de compra online	La opción de realizar pedidos en línea de las cafeterías es adecuada y fácil de utilizar.
	Feedback	Atención al cliente digital	El servicio de atención al cliente ofrecido por las cafeterías a través de medios digitales es eficiente.
		Sistema de valoraciones	Dejar una reseña o valoración de las cafeterías en sus plataformas digitales es un proceso sencillo.
	Fidelización	Programa de lealtad digital	Es atractivo para usted que las cafeterías ofrezcan promociones o descuentos exclusivos a través de sus canales digitales.
		Personalización de servicios	Las cafeterías personalizan sus comunicaciones digitales de acuerdo con sus preferencias.
		Engagement continuo	Las publicaciones digitales de las cafeterías lo mantienen interesado/a en seguir interactuando con la marca.
Variable dependiente: Clientes	Experiencia del cliente	Percepción	Su percepción sobre las cafeterías ha mejorado después de ver sus contenidos en redes sociales.
		Expectativas	El tiempo de respuesta de las cafeterías en redes sociales cumple con sus expectativas como cliente.
	Comportamiento del consumidor	Preferencia	La manera en que las cafeterías se comunican digitalmente afecta su decisión de preferir una sobre otras.
		Motivación	Las publicaciones sobre eventos o actividades especiales en las cafeterías lo motivan a asistir.

- Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables de estudio	Dimensiones	Indicadores	Metodología de la investigación
Problema general ¿De qué manera influye el marketing digital en clientes de cafeterías de los centros comerciales de Manta?	Objetivo general Analizar de qué manera influye el marketing digital en clientes de cafeterías de los centros comerciales de Manta	Hipótesis general El marketing digital influye en clientes de cafeterías de los centros comerciales de Manta	Variable independiente: Marketing digital	Flujo	- Atracción de contenido digital - Interacción en redes sociales - Información útil	Paradigma: Positivista Enfoque: Cuantitativo Tipo de investigación: No experimental Alcance: Descriptiva Correlacional Método: Analítico Deductivo Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario diseñado en Microsoft Forms Población: Ciudadanos de Manta Muestra: 383 ciudadanos de Manta
				Funcionalidad	- Navegación digital - Proceso de compra online	
Problema específico 1 ¿En qué aspecto influye el flujo en clientes de cafeterías de los centros comerciales de Manta?	Objetivo específico 1 Identificar en qué aspectos influye el flujo en clientes de cafeterías de los centros comerciales de Manta	Hipótesis específica 1 El flujo influye en clientes de cafeterías de los centros comerciales de Manta		Feedback	- Atención al cliente digital - Sistema de valoraciones	
Problema específico 2 ¿Cómo influye la funcionalidad en clientes de cafeterías de los centros comerciales de Manta?	Objetivo específico 2 Definir cómo influye la funcionalidad en clientes de cafeterías de los centros comerciales de Manta	Hipótesis específica 2 La funcionalidad influye en clientes de cafeterías de los centros comerciales de Manta	Variable dependiente: Clientes	Fidelización	- Programa de lealtad digital - Personalización de servicios - Engagement continuo	
Problema específico 3 ¿De qué forma influye el feedback en clientes de cafeterías de los centros comerciales de Manta?	Objetivo específico 3 Relacionar de qué forma influye el feedback en clientes de cafeterías de los centros comerciales de Manta	Hipótesis específica 3 El feedback influyen en clientes de cafeterías de los centros comerciales de Manta		Experiencia del cliente	- Percepción - Expectativas	
Problema específico 4 ¿De qué manera influye la fidelización en clientes de cafeterías de los centros comerciales de Manta?	Objetivo específico 4 Determinar de qué manera influye la fidelización en clientes de cafeterías de los centros comerciales de Manta	Hipótesis específica 4 La fidelización influye en clientes de cafeterías de los centros comerciales de Manta		Comportamiento del consumidor	- Preferencia - Motivación	

- Instrumento de recolección de datos

Cuestionario

Escala del 1 al 5, donde: 1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Neutro, 4= De acuerdo, 5= Totalmente de acuerdo

Variable: Marketing digital Dimensión: Flujo		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
1	1. Las publicaciones de las cafeterías en redes sociales son visualmente atractivas para usted.					
2	La comunicación de las cafeterías en sus plataformas digitales considera que se mantiene activa de manera constante.					
3	Las redes sociales de las cafeterías le proporcionan información útil como horarios, ubicación, número de contacto, entre otros.					
Variable: Marketing digital Dimensión: Funcionalidad		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
4	La información de las cafeterías en sus plataformas digitales es fácil de encontrar.					
5	La opción de realizar pedidos en línea de las cafeterías es sencilla y adecuada de utilizar.					
Variable: Marketing digital Dimensión: Feedback		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
6	El servicio de atención al cliente ofrecido por las cafeterías a través de medios digitales es eficiente.					
7	Dejar una reseña o valoración de las cafeterías en sus plataformas digitales es un proceso sencillo.					

Variable: Marketing digital Dimensión: Fidelización		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
8	Es atractivo para usted que las cafeterías ofrezcan promociones o descuentos exclusivos a través de sus canales digitales.					
9	Las cafeterías personalizan sus comunicaciones digitales de acuerdo con sus preferencias.					
10	Las publicaciones digitales de las cafeterías lo mantienen interesado/a en seguir interactuando con la marca.					
Variable: Clientes Dimensión: Experiencia del cliente		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
11	Su percepción sobre las cafeterías ha mejorado después de ver sus contenidos en redes sociales.					
12	El tiempo de respuesta de las cafeterías en redes sociales cumple con sus expectativas como cliente.					
Variable: Clientes Dimensión: Comportamiento del consumidor		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
13	La manera en que las cafeterías se comunican digitalmente afecta su decisión de preferir una sobre otras.					
14	Las publicaciones sobre eventos o actividades especiales en las cafeterías lo motivan a asistir.					

- Técnica de recolección de datos

ENCUESTA <https://forms.office.com/r/ynFrpKCU9p>

MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LOS CLIENTES DE CAFETERÍAS DE LOS CENTROS COMERCIALES

9/12/2024

Esta encuesta tiene como objetivo analizar de qué manera influye el marketing digital en los clientes de cafeterías ubicadas en los centros comerciales de la ciudad de Manta. Sus opiniones son valiosas por lo que agradecemos su tiempo y participación.

1. **Variable:** Marketing digital

Dimensión: Flujo

Las publicaciones de las cafeterías en redes sociales son visualmente atractivas para usted.

Escala del 1 al 5, donde: 1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Neutro, 4= De acuerdo, 5= Totalmente de acuerdo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Totalmente en
desacuerdo

Totalmente de
acuerdo

2. **Variable:** Marketing digital

Dimensión: Flujo

La comunicación de las cafeterías en sus plataformas digitales considera que se mantiene activa de manera constante.

Escala del 1 al 5, donde: 1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Neutro, 4= De acuerdo, 5= Totalmente de acuerdo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Totalmente en
desacuerdo

Totalmente de
acuerdo

3. **Variable:** Marketing digital**Dimensión:** Flujo

Las redes sociales de las cafeterías le proporcionan información útil como horarios, ubicación, número de contacto, entre otros.

Escala del 1 al 5, donde: 1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Neutro, 4= De acuerdo, 5= Totalmente de acuerdo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Totalmente en
desacuerdoTotalmente de
acuerdo4. **Variable:** Marketing digital**Dimensión:** Funcionalidad

La información de las cafeterías en sus plataformas digitales es fácil de encontrar.

Escala del 1 al 5, donde: 1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Neutro, 4= De acuerdo, 5= Totalmente de acuerdo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Totalmente en
desacuerdoTotalmente de
acuerdo5. **Variable:** Marketing digital**Dimensión:** Funcionalidad

La opción de realizar pedidos en línea de las cafeterías es adecuada y fácil de utilizar.

Escala del 1 al 5, donde: 1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Neutro, 4= De acuerdo, 5= Totalmente de acuerdo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Totalmente en
desacuerdoTotalmente de
acuerdo6. **Variable:** Marketing digital**Dimensión:** Feedback

El servicio de atención al cliente ofrecido por las cafeterías a través de medios digitales es eficiente.

Escala del 1 al 5, donde: 1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Neutro, 4= De acuerdo, 5= Totalmente de acuerdo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Totalmente en
desacuerdoTotalmente de
acuerdo

7. **Variable:** Marketing digital**Dimensión:** Feedback

Dejar una reseña o valoración de las cafeterías en sus plataformas digitales es un proceso sencillo.

Escala del 1 al 5, donde: 1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Neutro, 4= De acuerdo, 5= Totalmente de acuerdo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Totalmente en
desacuerdoTotalmente de
acuerdo8. **Variable:** Marketing digital**Dimensión:** Fidelización

Es atractivo para usted que las cafeterías ofrezcan promociones o descuentos exclusivos a través de sus canales digitales.

Escala del 1 al 5, donde: 1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Neutro, 4= De acuerdo, 5= Totalmente de acuerdo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Totalmente en
desacuerdoTotalmente de
acuerdo9. **Variable:** Marketing digital**Dimensión:** Fidelización

Las cafeterías personalizan sus comunicaciones digitales de acuerdo con sus preferencias.

Escala del 1 al 5, donde: 1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Neutro, 4= De acuerdo, 5= Totalmente de acuerdo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Totalmente en
desacuerdoTotalmente de
acuerdo10. **Variable:** Marketing digital**Dimensión:** Fidelización

Las publicaciones digitales de las cafeterías lo mantienen interesado/a en seguir interactuando con la marca.

Escala del 1 al 5, donde: 1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Neutro, 4= De acuerdo, 5= Totalmente de acuerdo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Totalmente en
desacuerdoTotalmente de
acuerdo

11. **Variable:** Clientes**Dimensión:** Experiencia del cliente**Su percepción sobre las cafeterías ha mejorado después de ver sus contenidos en redes sociales.**

Escala del 1 al 5, donde: 1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Neutro, 4= De acuerdo, 5= Totalmente de acuerdo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Totalmente en
desacuerdoTotalmente de
acuerdo12. **Variable:** Clientes**Dimensión:** Experiencia del cliente**El tiempo de respuesta de las cafeterías en redes sociales cumple con sus expectativas como cliente.**

Escala del 1 al 5, donde: 1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Neutro, 4= De acuerdo, 5= Totalmente de acuerdo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Totalmente en
desacuerdoTotalmente de
acuerdo13. **Variable:** Clientes**Dimensión:** Comportamiento del consumidor**La manera en que las cafeterías se comunican digitalmente afecta su decisión de preferir una sobre otras.**

Escala del 1 al 5, donde: 1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Neutro, 4= De acuerdo, 5= Totalmente de acuerdo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Totalmente en
desacuerdoTotalmente de
acuerdo14. **Variables:** Clientes**Dimensión:** Comportamiento del consumidor**Las publicaciones sobre eventos o actividades especiales en las cafeterías lo motivan a asistir.**

Escala del 1 al 5, donde: 1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Neutro, 4= De acuerdo, 5= Totalmente de acuerdo

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Totalmente en
desacuerdoTotalmente de
acuerdo

- Formato de la revista Journal Business Science

“TITULO EN MAYUSCULA DEBERÁ SER BREVE (MÁX. 15 PALABRAS), REFLEJAR EL CONTENIDO DE LA INVESTIGACIÓN Y SIN PUNTO FINAL. EL TÍTULO DEBE ESTAR ESCRITO EN ESPAÑOL”

“TITULO EN MAYUSCULA DEBERÁ SER BREVE (MÁX. 15 PALABRAS), REFLEJAR EL CONTENIDO DE LA INVESTIGACIÓN Y SIN PUNTO FINAL. EL TÍTULO DEBE ESTAR ESCRITO EN INGLÉS”

Nombre de primer Autor¹; Nombre de segundo Autor²

Universidad o afiliación a la que pertenece, Ej. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí^{1,2}

correoelectronico@autor1.com¹; correoelectronico@autor2.com²

Nombre de primer autor y código Orcid¹ <https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>

Nombre de segundo autor y código Orcid² <https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>

Código Clasificación JEL: [Incluir los códigos JEL correspondientes a las palabras clave](#)

RESUMEN

El resumen se debe limitar a un máximo de 150 palabras en un solo párrafo, se ubica al inicio del artículo. El resumen estará escrito en el mismo idioma del documento y deberá indicar los objetivos, procedimientos generales y resultados pertinentes en una forma concisa y clara. No se permiten citas bibliográficas ni abreviaciones que no sean identificadas previamente o que no aparecen en la lista de abreviaciones comunes

PALABRAS CLAVES: Deben ser un mínimo de cinco términos simples o compuestos, con mayúscula solo la primera letra de la primera palabra y los nombres propios, separados por comas, con punto al final de la última palabra

ABSTRACT

Todos los artículos escritos en español deben incluir un resumen en inglés, y en caso de ser en inglés el resumen debe ser escrito en español.

KEY WORDS: Deben ser un mínimo de cinco términos simples o compuestos, con mayúscula solo la primera letra de la primera palabra y los nombres propios, separados por comas, con punto al final de la última palabra, en inglés

INTRODUCCIÓN

Indicar claramente la importancia del tema, la justificación de la investigación y los antecedentes bibliográficos relevantes que fundamenten las hipótesis y los objetivos planteados, es decir, precisar el por qué y para qué de la investigación. Los antecedentes deben apoyarse con bibliografía reciente, para que se conozca el nivel actual del tema; debe estar redactado de manera congruente y ordenada en relación con la secuencia del artículo, evitando el abuso de referencias para un concepto general; el uso de las citas debe ser preciso y específico siguiendo las normas APA (sexta edición) y llevar sangría después del primer párrafo hasta encontrar el siguiente título. No utilizar pie de página.

METODOLOGÍA

Para responder a las preguntas: ¿dónde cuándo y cómo se hizo la investigación?, se debe describir la metodología utilizada, así como el análisis estadístico. Es necesario aportar la información suficiente de cada variable, de manera que cualquier investigador pueda repetir el estudio. La información de este capítulo debe ser congruente con los objetivos planteados.

RESULTADOS

Redactados de forma clara, utilizando los verbos en pasado. Para la construcción de esta sección se debe iniciar con la elaboración de las tablas y figuras, y posteriormente redactar el texto pertinente en función de ellas. El primer párrafo de este texto debe resumir en frases concisas, claras y directas, y demostrar el hallazgo principal del estudio.

DISCUSIÓN

Es un aspecto clave en el manuscrito, en ella se pone a prueba la capacidad analítica y de autocrítica del autor sobre los hallazgos previos de otros autores. Se presentarán los principios, relaciones y generalizaciones que los resultados indican, sin recapitularlos.

Por otra parte, deben compararse e interpretarse que los resultados obtenidos de manera directa, clara y precisa, contrastándolos con los objetivos propuestos. El autor debe exponer su propia opinión sobre el tema, destacando los aspectos novedosos y relevantes del estudio, indicando de qué manera los resultados se refieren a las expectativas y literatura anteriormente citada, así como mencionando las limitaciones de la investigación; evitar que la discusión se convierta en una revisión del tema y que se repitan los conceptos que hayan aparecido en la introducción y los resultados del trabajo. Se recomienda su redacción en presente, porque los hallazgos del trabajo se consideran ya evidencia científica.

CONCLUSIONES

Indica de manera definitiva, resumida y exacta los principales resultados demostrables y comprobables del trabajo investigativo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Según normas APA 7ma. Edición, utilizar al menos veinte citas bibliográficas.

Como modelo para la construcción de referencias, se emplea el siguiente:

Libro:

Autor: Apellidos, A.A.- Nombres- (año de la publicación). Título de la obra (Edición).

Ciudad, país: Editorial

Capítulo de un libro:

Autor, A.A., y Autor, B.B., y Autor, C.C., (Año de la publicación). Título del capítulo en A.A. Editor y B.B. Editor (Eds.), Título del libro (páginas del capítulo). Ubicación:

Editorial.

INFORMACIÓN ADICIONAL PARA CONSIDERAR:

Respetar la tipografía, tamaño y márgenes establecidos en este modelo.

Todo artículo debe ser redactado a **espacio 1,5 utilizando como fuente Times New Roman** tamaño 10. El título principal del artículo (tema) debe estar en fuente Times New Roman tamaño 11, en mayúscula y centrado con negrilla; y, no debe excederse de 15 palabras. Los subtítulos (Resumen, Conclusiones y Referencias Bibliográficas) van alineados a la izquierda del renglón con la misma fuente en tamaño 10 mayúscula, suprimiendo los dos puntos después de cada título.

Las tablas/cuadros, figuras, fotos/gráficos siempre tendrán su título enumerado e incluirán su fuente y su tamaño será Times New Roman 7; deben estar centrados y hacer coincidir con la distancia horizontal del mismo. Se utilizará un solo tipo de representación de datos, sean tablas o gráficos, de preferencia del autor. **Las tablas, cuadros, figuras y gráficos deben de ser inéditas e incluidas como imagen en formato JPG.**

Las páginas deben venir numeradas. La extensión máxima del artículo será de 7.000 palabras (máx. 20 pág. Incluyendo tablas, gráficos, figuras). **Los márgenes serán de 2.5 cm para cada lado.** Las citas bibliográficas deberán estar incluidas de manera resumida en el texto y de manera detallada en la bibliografía, **no como pie de pág.** (Normas APA, 7ma. Edición)