



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ  
MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**INFORME DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A  
LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN  
DE EMPRESAS**

**MECANISMO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**TEMA:**

**EVALUACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN  
EL CAPITAL DE MARCA EN RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE  
MANTA**

**AUTORES:**

**OMAR ALEXANDER GARCÍA CORTEZ  
KAREN MELISSA HERNÁNDEZ BRAVO**

**TUTORA:**

**LIC. MARÍA GABRIELA MONTESDEOCA CALDERÓN, MG.**

**CALCETA, JULIO DE 2023**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo **OMAR ALEXANDER GARCÍA CORTEZ**, con cédula de ciudadanía 1725626665 y **KAREN MELISSA HERNÁNDEZ BRAVO** con cédula de ciudadanía 0927402834, declaramos bajo juramento que el Trabajo de Integración Curricular titulado: **“EVALUACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL CAPITAL DE MARCA EN RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE MANTA”** es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, concedemos a favor de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos, conservando a nuestro favor todos los derechos patrimoniales de autor sobre la obra, en conformidad con el Artículo 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación.



OMAR ALEXANDER GARCÍA CORTEZ

CC: 1725626665



KAREN MELISSA HERNÁNDEZ BRAVO

CC: 0927402834

## AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN


**OMAR ALEXANDER GARCÍA CORTEZ**, con cédula de ciudadanía 1725626665 y **KAREN MELISSA HERNÁNDEZ BRAVO** con cédula de ciudadanía 0927402834, autorizamos a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Integración Curricular titulado: “**EVALUACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL CAPITAL DE MARCA EN RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE MANTA**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.



---

**OMAR ALEXANDER GARCÍA CORTEZ**

**CC: 1725626665**



---

**KAREN MELISSA HERNÁNDEZ BRAVO**

**CC: 0927402834**

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

**MARÍA GABRIELA MONTESDEOCA CALDERÓN**, certifica haber tutelado el Trabajo de Integración Curricular titulado: **“EVALUACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL CAPITAL DE MARCA EN RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE MANTA”**, que ha sido desarrollado por **OMAR ALEXANDER GARCÍA CORTEZ** y **KAREN MELISSA HERNÁNDEZ BRAVO**, previo a la obtención del título de Licenciados en Administración de Empresas, de acuerdo al **REGLAMENTO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE CARRERAS DE GRADO** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

---

**LCDA. MARÍA GABRIELA MONTESDEOCA CALDERÓN, MG.**

**CC: 1310477490**  
**TUTORA**

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL**

Los suscritos integrantes del Tribunal correspondiente, declaramos que hemos **APROBADO** el Trabajo de Integración Curricular titulado: “**EVALUACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL CAPITAL DE MARCA EN RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE MANTA**”, que ha sido desarrollado por **OMAR ALEXANDER GARCÍA CORTEZ** y **KAREN MELISSA HERNÁNDEZ BRAVO**, previo a la obtención del título de Licenciados en Administración de Empresas, de acuerdo al **REGLAMENTO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE CARRERAS DE GRADO** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

---

**MG. JOHANA YESSANIA MÁRQUEZ BRAVO**

**CC: 1312025693**

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

**ING. BENIGNO JAVIER ALCÍVAR MARTÍNEZ, MG.**

**CC: 1309511911**

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

---

**ING. SUSY TATIANA TOALA MENDOZA. MG.**

**CC: 1312162835**

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## **AGRADECIMIENTO**

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Félix López por darme la oportunidad de forjar mi camino profesional con profesores y enseñanza de calidad tanto académica como de vida.

A mi tutora la Lic. María Gabriela Montesdeoca por la confianza depositada en mí, por su paciencia para enseñar, por inculcar conocimiento y valores a mi desarrollo profesional.

A los miembros del tribunal Mgs. Johana Márquez, Mg. Benigno Alcívar y la Mgs. Susy Toala, que han ofrecido todo su conocimiento, consejo y guía para hacer de mí un gran profesional, lleno de ética y convicción.

Por último y no menos importante a mis padres, demás familiares y amigos por todo su apoyo, ya que son un pilar fundamental para mí por darme consejo y guía.

**OMAR ALEXANDER GARCÍA CORTEZ**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por haberme guiado en este arduo camino dándome la sabiduría necesaria para poder completar mi propósito académico.

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López que me dio la oportunidad de crecer como ser humano a través de una educación superior de calidad, en donde he forjado los conocimientos profesionales día a día.

A mis padres que han sido un gran pilar en toda mi vida, que me han ayudado y apoyado en todo este tiempo tanto emocional como económicamente y jamás me dejaron caer ante cualquier adversidad.

A nuestra querida tutora la Lic. María Gabriela Montesdeoca Calderón Mg, por todos los conocimientos que nos ha impartido desde que iniciamos esta etapa universitaria, y por ayudarnos a formar nuestro último escalón logrando así convertirnos en excelentes profesionales de gran calidad para la sociedad.

**KAREN MELISSA HERNÁNDEZ BRAVO**

## **DEDICATORIA**

Dedico principalmente este logro a mi madre, padre y hermana que siempre han estado ahí viendo cómo forjo mi camino, cuestionando para hacer que tome la mejor decisión posible. Les agradezco por todo su apoyo en mi formación académica, emocional y profesional, sé que haré valer todo lo que han invertido en mí para tener un sendero de éxito en mi vida.

Dedico también este logro a mi tíos, primos y resto de familia que me han apoyado en mi formación profesional y bienestar haciendo que no me rinda ni un momento. Por último y no menos importante a mis queridas vecinas que pese a todo me tendieron su mano sin pedir nada a cambio.

**OMAR ALEXANDER GARCÍA CORTEZ**



## **DEDICATORIA**

A Dios por haber sido mi guía y fortaleza en todo este tiempo, ya que sin él nada de esto hubiera sido posible.

A mis padres y mi hermano que siempre me dieron su apoyo incondicional en todo este trayecto siendo la parte clave para que yo haya logrado alcanzar tan grande meta y poder hacerlos feliz, les estoy infinitamente agradecida.

A mis tíos Normita Y Rafael por haberme brindado su hogar para que yo pudiera ejercer con mis estudios, los cuales me apoyaron y me animaron a nunca rendirme, sé que ellos también estarán orgullosos de este logro.

A cada una de las personas que formaron parte de este largo camino y que me ayudaron de una u otra manera aportando con un granito de arena, este logro también es gracias a ustedes.

**KAREN MELISSA HERNÁNDEZ BRAVO**

## CONTENIDO GENERAL

CARÁTULA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....	ii
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN .....	iii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
DEDICATORIA .....	viii
CONTENIDO GENERAL.....	x
CONTENIDO DE TABLAS.....	xiii
CONTENIDO DE FIGURAS.....	xvi
CONTENIDO DE ANEXOS.....	xix
RESUMEN.....	xx
PALABRAS CLAVE .....	xx
ABSTRACT.....	xxi
KEY WORDS.....	xxi
CAPITULO I. ANTECEDENTES .....	1
1.1    PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	1
1.2    JUSTIFICACIÓN.....	3
1.3    OBJETIVOS.....	5
1.3.1    OBJETIVO GENERAL.....	5

1.3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
1.4	IDEA A DEFENDER.....	5
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO.....		6
2.1	EVALUACIÓN.....	6
2.2	MARKETING.....	7
2.3	MARKETING DIGITAL.....	8
2.4	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL .....	10
2.5	MARKETING DIGITAL EN RESTAURANTES .....	12
2.6	MARCA.....	13
2.7	CAPITAL DE MARCA .....	13
2.8	CAPITAL DE MARCA EN RESTAURANTES.....	15
2.9	SECTOR ALIMENTARIO .....	16
2.10	SECTOR ALIMENTARIO EN MANTA.....	17
2.11	RESTAURANTES.....	18
2.12	CATEGORÍAS DE LOS RESTAURANTES.....	19
CAPITULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO.....		22
3.1	UBICACIÓN.....	22
3.2	DURACIÓN.....	22
3.3	TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	22
3.4	MÉTODOS.....	24
3.5	TÉCNICAS.....	25

3.6	HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN .....	28
3.7	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	29
3.8	VARIABLES DE ESTUDIO .....	29
3.9	PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	30
3.10	ANÁLISIS ESTADÍSTICO .....	32
CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		33
4.1	RESULTADOS.....	33
4.1.1	DESARROLLO DE LA FASE I. IDENTIFICACIÓN DE LOS INDICADORES DE LAS VARIABLES MARKETING DIGITAL Y CAPITAL DE MARCA.....	33
4.1.2	DESARROLLO DE LA FASE II. MEDICIÓN EL ESTADO ACTUAL DE LAS VARIABLES MARKETING DIGITAL Y CAPITAL DE MARCA.....	36
4.1.3	DESARROLLO DE LA FASE III. DETERMINAR LA CORRELACIÓN ESTADÍSTICA DE LAS VARIABLES MARKETING DIGITAL Y CAPITAL DE MARCA.....	76
4.1.4	DESARROLLO DE LA FASE IV. PROPONER ACCIONES QUE CONTRIBUYAN AL CAPITAL DE MARCA A TRAVÉS DEL MARKETING DIGITAL.....	84
4.2	DISCUSIÓN.....	89
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		90
5.1	CONCLUSIONES .....	90
5.2	RECOMENDACIONES .....	91
BIBLIOGRAFÍA.....		92
ANEXOS.....		118

## CONTENIDO DE TABLAS

<b>Tabla 3.1.</b> Operacionalización de las variables de estudio .....	30
<b>Tabla 4.1.</b> Revisión bibliográfica de los indicadores de marketing digital .....	33
<b>Tabla 4.2.</b> Revisión bibliográfica de los indicadores de capital de marca .....	34
<b>Tabla 4.3.</b> Selección de los indicadores de marketing digital .....	36
<b>Tabla 4.4.</b> Selección de los indicadores de capital de marca .....	36
<b>Tabla 4.5.</b> Determinación de la fiabilidad del instrumento sobre las variables de marketing digital y capital de marca .....	37
<b>Tabla 4.6.</b> Resultados de los ítems de estratificación .....	38
<b>Tabla 4.7.</b> ¿Su establecimiento o marca cuenta con una plataforma de venta online que sea segura y de fácil uso? .....	42
<b>Tabla 4.8.</b> ¿El restaurante está ubicado con alguna aplicación móvil? .....	43
<b>Tabla 4.9.</b> ¿El restaurante cuenta con logística de entrega de sus productos? (envío, distribución, seguimiento y entrega del producto) .....	44
<b>Tabla 4.10.</b> ¿Cree usted que su diseño e imagen digital atrae de manera positiva a sus clientes? .....	45
<b>Tabla 4.11.</b> ¿La plataforma digital ofrece diferentes medios de pago? (tarjeta de crédito-débito, PayPal, transferencia bancaria) .....	46
<b>Tabla 4.12.</b> ¿El restaurante realiza continuamente publicaciones en sus plataformas digitales? ...	47
<b>Tabla 4.13.</b> ¿Los productos que se ofrecen en su plataforma digital cuentan con una clara descripción de los mismos? (precios, características, disponibilidad) .....	48
<b>Tabla 4.14.</b> ¿El restaurante permite la realización de compras por medios digitales? .....	49

<b>Tabla 4.15.</b> ¿Considera las sugerencias de los usuarios realizadas mediante las redes sociales? .50	
<b>Tabla 4.16.</b> ¿El restaurante realiza publicaciones para promocionar sus productos en redes sociales? .....	51
<b>Tabla 4.17.</b> ¿El restaurante mantiene una constante interacción con sus seguidores en redes sociales? (responde a comentarios y mensajes directos) .....	52
<b>Tabla 4.18.</b> ¿El restaurante cuenta con promociones en medios tradicionales? (promociones en tv, radio, vallas publicitarias, afiches, entre otros.) .....	53
<b>Tabla 4.19.</b> ¿Las promociones realizadas por el restaurante cumplen con las expectativas? .....	54
<b>Tabla 4.20.</b> ¿El restaurante realiza promociones digitales? (Publicidad en redes sociales) .....	55
<b>Tabla 4.21.</b> ¿Se realizan frecuentemente promociones para atraer más clientes? .....	56
<b>Tabla 4.22.</b> ¿Alguna vez ha realizado campañas publicitarias frecuentes para conseguir repercusión en los medios de comunicación?.....	57
<b>Tabla 4.23.</b> ¿Se atienden las sugerencias que emiten los consumidores en los medios digitales?.58	
<b>Tabla 4.24.</b> ¿El restaurante cuenta con personal que se encargue del contacto mediante medios digitales con sus clientes? .....	59
<b>Tabla 4.25.</b> ¿El restaurante maneja efectivamente los reclamos de consumidores emitidos en medios digitales? .....	60
<b>Tabla 4.26.</b> ¿El restaurante se mantiene al tanto de los comentarios, review y menciones publicadas por sus clientes en medios digitales? .....	61
<b>Tabla 4.27.</b> ¿Los clientes que visitan el restaurante, son recurrentes? .....	62
<b>Tabla 4.28.</b> ¿El restaurante ofrece servicios y productos de calidad para mantener la fidelidad del cliente?.....	63
<b>Tabla 4.29.</b> ¿El establecimiento entrega recompensas a los consumidores por su visita constante al restaurante? .....	64

<b>Tabla 4.30.</b> ¿Los clientes prefieren a la marca por sobre la competencia? .....	65
<b>Tabla 4.31.</b> ¿El establecimiento entrega información coherente y consistente de acuerdo con su identidad y con lo que ofrece? .....	66
<b>Tabla 4.32.</b> ¿El restaurante ofrece beneficios adicionales en comparación a otros?.....	67
<b>Tabla 4.33.</b> ¿El restaurante genera acciones promotoras sobre su marca en eventos y medios digitales con el fin de atraer a sus consumidores? .....	68
<b>Tabla 4.34.</b> ¿El restaurante cuenta con suficiente personal para atender a los clientes? .....	69
<b>Tabla 4.35.</b> ¿Los productos que ofrece el restaurante se encuentran en buen estado? .....	70
<b>Tabla 4.36.</b> ¿El restaurante ofrece porciones extras y especiales en los productos pedidos por los consumidores? .....	71
<b>Tabla 4.37.</b> ¿Los anuncios del restaurante en medios digitales captarán la atención de los consumidores? .....	72
<b>Tabla 4.38.</b> ¿Considera que el restaurante genera más atractivo visual y emocional en comparación con diferentes restaurantes? .....	73
<b>Tabla 4.39.</b> ¿Considera que su marca está en la mente de sus consumidores?.....	74
<b>Tabla 4.40.</b> ¿Considera que la imagen que proyecta el restaurante percibe el gusto de sus consumidores? .....	75
<b>Tabla 4.41.</b> Escala de Pearson.....	76
<b>Tabla 4.42:</b> Correlación entre las variables de estudio.....	77
<b>Tabla 4.43:</b> Significancia Bilateral .....	77
<b>Tabla 4.44.</b> Correlación entre los indicadores de las variables del estudio .....	78

## CONTENIDO DE FIGURAS

<b>Figura 2.1.</b> Hilo conductor de la investigación .....	6
<b>Figura 3.1.</b> Ubicación de la ciudad de Manta .....	22
<b>Figura 4.1.</b> Categoría del restaurante .....	39
<b>Figura 4.2.</b> Género al que pertenece .....	39
<b>Figura 4.3.</b> ¿Cuál es su rango de edad?.....	40
<b>Figura 4.4.</b> ¿Cuál es su ocupación? .....	40
<b>Figura 4.5.</b> ¿Cuál es su nivel de estudio? .....	41
<b>Figura 4.6.</b> ¿Su establecimiento o marca cuenta con una plataforma de venta online que sea segura y de fácil uso?.....	42
<b>Figura 4.7.</b> ¿El restaurante está ubicado con alguna aplicación móvil? .....	43
<b>Figura 4.8.</b> ¿El restaurante cuenta con logística de entrega de sus productos? (envío, distribución, seguimiento y entrega del producto) .....	44
<b>Figura 4.9.</b> ¿Cree usted que su diseño e imagen digital atrae de manera positiva a sus clientes? ..	45
<b>Figura 4.10.</b> ¿La plataforma digital ofrece diferentes medios de pago? (tarjeta de crédito-débito, PayPal, transferencia bancaria) .....	46
<b>Figura 4.11.</b> ¿El restaurante realiza continuamente publicaciones en sus plataformas digitales? ..	47
<b>Figura 4.12.</b> ¿Los productos que se ofrecen en su plataforma digital cuentan con una clara descripción de los mismos? (precios, características, disponibilidad) .....	48
<b>Figura 4.13.</b> ¿El restaurante permite la realización de compras por medios digitales?.....	49
<b>Figura 4.14.</b> ¿Considera las sugerencias de los usuarios realizadas mediante las redes sociales?.....	50



<b>Figura 4.15.</b> ¿El restaurante realiza publicaciones para promocionar sus productos en redes sociales? .....	51
<b>Figura 4.16.</b> ¿El restaurante mantiene una constante interacción con sus seguidores en redes sociales? (responde a comentarios y mensajes directos) .....	52
<b>Figura 4.17.</b> ¿El restaurante cuenta con promociones en medios tradicionales? (promociones en tv, radio, vallas publicitarias, afiches, entre otros.) .....	53
<b>Figura 4.18.</b> ¿Las promociones realizadas por el restaurante cumplen con las expectativas? .....	54
<b>Figura 4.19.</b> ¿El restaurante realiza promociones digitales? (Publicidad en redes sociales) .....	55
<b>Figura 4.20.</b> ¿Se realizan frecuentemente promociones para atraer más clientes? .....	56
<b>Figura 4.21.</b> ¿Alguna vez ha realizado campañas publicitarias frecuentes para conseguir repercusión en los medios de comunicación? .....	57
<b>Figura 4.22.</b> ¿Se atienden las sugerencias que emiten los consumidores en los medios digitales? .....	58
<b>Figura 4.23.</b> ¿El restaurante cuenta con personal que se encargue del contacto mediante medios digitales con sus clientes? .....	59
<b>Figura 4.24.</b> ¿El restaurante maneja efectivamente los reclamos de consumidores emitidos en medios digitales? .....	60
<b>Figura 4.25.</b> ¿El restaurante se mantiene al tanto de los comentarios, review y menciones publicadas por sus clientes en medios digitales? .....	61
<b>Figura 4.26.</b> ¿Los clientes que visitan el restaurante, son recurrentes? .....	62
<b>Figura 4.27.</b> ¿El restaurante ofrece servicios y productos de calidad para mantener la fidelidad del cliente? .....	63
<b>Figura 4.28.</b> ¿El establecimiento entrega recompensas a los consumidores por su visita constante al restaurante? .....	64
<b>Figura 4.29.</b> ¿Los clientes prefieren a la marca por sobre la competencia? .....	65

<b>Figura 4.30.</b> ¿El establecimiento entrega información coherente y consistente de acuerdo con su identidad y con lo que ofrece? .....	66
<b>Figura 4.31.</b> ¿El restaurante ofrece beneficios adicionales en comparación a otros? .....	67
<b>Figura 4.32.</b> ¿El restaurante genera acciones promotoras sobre su marca en eventos y medios digitales con el fin de atraer a sus consumidores? .....	68
<b>Figura 4.33.</b> ¿El restaurante cuenta con suficiente personal para atender a los clientes? .....	69
<b>Figura 4.34.</b> ¿Los productos que ofrece el restaurante se encuentran en buen estado? .....	70
<b>Figura 4.35.</b> ¿El restaurante ofrece porciones extras y especiales en los productos pedidos por los consumidores? .....	71
<b>Figura 4.36.</b> ¿Los anuncios del restaurante en medios digitales captarán la atención de los consumidores? .....	72
<b>Figura 4.37.</b> ¿Considera que el restaurante genera más atractivo visual y emocional en comparación con diferentes restaurantes? .....	73
<b>Figura 4.38.</b> ¿Considera que su marca está en la mente de sus consumidores? .....	74
<b>Figura 4.39.</b> ¿Considera que la imagen que proyecta el restaurante percibe el gusto de sus consumidores? .....	75
<b>Figura 4.40.</b> Diagrama Causa-Efecto .....	83
<b>Figura 4.41.</b> Matriz 5w+1h del indicador E-commerce .....	85
<b>Figura 4.42.</b> Matriz 5w+1h del indicador Nivel de uso de las redes sociales .....	86
<b>Figura 4.43.</b> Matriz 5w+1h del indicador Promoción .....	87
<b>Figura 4.44.</b> Matriz 5w+1h del indicador Conexión-consumidor .....	88

## CONTENIDO DE ANEXOS

<b>Anexo 1.</b> Selección de los indicadores de las variables de estudio .....	119
<b>Anexo 2.</b> Cuestionario AD-HOC de las variables de marketing digital y capital de marca .....	122
<b>Anexo 3.</b> Preguntas basadas en las escalas validadas de autores. ....	125
<b>Anexo 4.</b> Lista de restaurantes usados para el estudio según la plataforma Tripadvisor.es. ....	127

## **RESUMEN**

El trabajo de investigación se realizó con el objetivo de evaluar el marketing digital y su influencia en el capital de marca en restaurantes de la ciudad de Manta para la determinación de estrategias, su desarrollo tuvo una metodología basada en los tipos de investigación: descriptiva, bibliográfica, de campo y exploratoria, así mismo, se usó métodos como: el analítico, correlacional, inductivo y deductivo, donde se aplicó una encuesta a una muestra de 100 establecimientos, la selección de los mismos se realizó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Por su parte, los resultados obtenidos recaen en la identificación de indicadores para las variables del estudio, para la de marketing digital se usó: el e-commerce, nivel de uso de redes sociales, promoción y la conexión-consumidor; y para capital de marca se usó: la lealtad, conciencia, calidad percibida y la imagen de la marca, además, del resultado de la encuesta su nivel de correlación y significancia entre las variables fue de 0,544 siendo una correlación positiva considerable y su significancia bilateral muy significativa, además, se identificó las causas que limitan el accionar del marketing tal como la falta de generación de estímulos, dificultad para ofrecer calidad, entre otras, por último, se propuso estrategias de marketing digital mediante el uso de la matriz 5w+1h, dicho esto, en síntesis del estudio, se identificó que el marketing digital si afecta significativamente en el capital de marca de los restaurantes y que las acciones en medios digitales se relacionan positivamente con la conciencia de la marca.

## **PALABRAS CLAVE**

Mercadotecnia, imagen de marca, correlación, plan de acción, estrategia

## **ABSTRACT**

The research work was carried out with the objective of evaluating digital marketing and its influence on the brand capital in restaurants in the city of Manta for the determination of strategies, its development had a methodology based on the types of research: descriptive, bibliographic, field and exploratory, likewise, methods such as: analytical, correlational, inductive and deductive were used, where a survey was applied to a sample of 100 establishments, their selection was made through a non-probabilistic sampling for convenience. For their part, the results obtained fall on the identification of indicators for the study variables, for digital marketing it was used: e-commerce, level of use of social networks, promotion and consumer-connection; and for brand capital, the following was used: loyalty, awareness, perceived quality and the image of the brand, in addition, the result of the survey, its level of correlation and significance between the variables was 0.544, being a considerable positive correlation and its bilateral significance. very significant, in addition, the causes that limit the actions of marketing were identified, such as the lack of generation of stimuli, difficulty in offering quality, among others, finally, digital marketing strategies were proposed through the use of the 5w + 1h matrix Having said this, in summary of the study, it was identified that digital marketing does significantly affect the brand capital of restaurants and that actions in digital media are positively related to brand awareness.

## **KEY WORDS**

Marketing, brand image, correlation, action plan, strategy

# **CAPITULO I. ANTECEDENTES**

## **1.1 PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Con la llegada de la globalización, el uso del internet en aumento y el comercio electrónico en apogeo, el Marketing Digital toma protagonismo, Kotler et al. (2017) indica que para atraer o llegar al cliente “hay que pasar de lo tradicional a lo digital” y dado que en la actualidad la situación es compleja debido a la pandemia, Karta et al. (2021) explica que “las decisiones de compra ya no dependen de la marca. La lentitud del mercado ha dañado las marcas (...) por el tiempo y una disminución del poder adquisitivo, lo que hace que las personas establezcan cuidadosamente sus prioridades en compras” (p. 568) así mismo, los autores explican que el uso del marketing digital ayuda a enfocar los esfuerzos para que la información llegue a los clientes de manera más oportuna haciendo que las transacciones ocurran más fácilmente.

Según Selman (2017) el marketing digital reúne todas las acciones que se puedan realizar en la web de forma planificada, de manera que el cliente se sienta atraído por las mismas en las que se incluyen e-mailing, redes sociales, páginas web, entre otras. Según Patel (2019a) las acciones de marketing digital son “ampliamente utilizadas por las empresas para garantizar que haya un ciclo de retroalimentación más en tiempo real” (p. 5), por ende el fin del mismo es crear un canal positivo de comunicación más eficiente en la que se pueda interactuar con los clientes, haciendo promociones de los productos para fomentar la fidelidad de la marca, el mismo autor agrega que además del canal positivo hay otro negativo dado el caso de clientes insatisfechos, así pues, suscitándose protestas que tienen el potencial de volverse virales y fácilmente pueden comprometer la imagen de la marca.

Para Cisneros (2018), la necesidad de la comunicación e información por parte de los consumidores en los últimos años ha sido la clave para que el marketing tenga un grandioso desarrollo, en donde se puede visualizar mediante publicidad en línea, patrocinios, dominios web, entre otros, además se han innovados herramientas del marketing personal o de influencia, los cuales eran conocidos como la publicidad que ofrecía una celebridad al utilizar o participar de alguna marca determinada,

actualmente no solo se usa a celebridades tradicionales como actores o actrices, artistas, modelos o deportistas, sino que ahora también usan a los influencers con mayor concentración de seguidores como es el caso de youtubers, bloggers y demás individuos que han conseguido reconocimiento a nivel de redes sociales e internet.

Por otro lado, para Patel (2019b) es clave tener en cuenta que en el marketing digital “la falta de barreras de comunicación tradicionales significa que los clientes toman decisiones instantáneas basadas en los comentarios de varias empresas” (p. 12), por ejemplo, en que grandes empresas como Burger King han utilizado las redes sociales como estrategia de marketing digital generando gran impacto en la lealtad de marca y agrega que “es importante evaluar las estrategias de marketing digital y su influencia en la lealtad de marca frente a grandes organizaciones”(p. 5). Mediante un estudio centrado en el marketing en redes sociales y la lealtad del cliente en restaurantes de cocina india en Kenia, según Mwangi (2014, citado en Patel, 2019c), se pudo identificar que “el marketing en redes sociales ha mejorado el valor de la marca, ahorra en costos y esto se traduce en empresas de mejor desempeño con mejores relaciones con el consumidor asegurando así la continuidad”(p. 5).

Según Samaniego (2018) en el Ecuador existen empresas que usan el marketing digital como estrategias de comunicación y distribución de la oferta comercial de un negocio, especialmente usan las redes sociales, que ocupan ya un lugar importante en su plan de comunicación, según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), del año 2017, el 59,4% de la población ecuatoriana utiliza Internet entre las edades de 25 a 34 años, seguido, el 31,4% de entre las edades 16 a 24 años, también el uso de las redes sociales en la población de 12 años y más, es del 58,6% respectivamente.

Según Andrade (2020) el marketing digital es importante, además, con la ayuda del internet y los avances tecnológicos se da paso al crecimiento del comercio electrónico, aprovechando las redes sociales, dándose pauta y marcaje como un medio estratégico para concebir de mejor manera las necesidades de los consumidores, así como propone Andrade (2015) la creación de una marca implica

“generar el conocimiento a su público objetivo, sobre cuáles son sus productos y porque deben adquirirlos” (p. 82), no obstante, desarrollar una marca requiere de gran esfuerzo y por ende, cuando se creación valor para los consumidores el crecimiento es sostenible.

Cabe resaltar que en la ciudad de Manta al ser un lugar altamente turístico no está exento de competencia y lugares de renombre gastronómico como se explica en el estudio realizado por Regalado E. (2015, citado en Bailón y Rojas, 2017) se ha determinado que “las riquezas gastronómicas del cantón resultan de las ventajas comparativas que posee en relación a su ubicación geográfica” (p. 30), no obstante, dada esta ventaja y la cantidad de competencia de los restaurantes, resulta difícil que las marcas exploten el mercado, por lo tanto, el problema recae en que se desconoce como la gestión del marketing digital de los restaurantes ayuda a la construcción del capital de marca de los mismos, aunado a esto, se pretende entender cómo las marcas trabajan sobre aspectos como: imagen, conocimiento y percepción de la marca en la toma de decisiones del consumidor, además, cómo influyen en la calidad percibida, la disminución de riesgo y costos de información, sin dejar de lado las ganancias o aspectos financieros (Orellana, 2016).

Con los antecedentes expuestos los autores del trabajo de titulación formulan la siguiente interrogante: ¿Cómo la evaluación del marketing digital influirá en el capital de marca en los restaurantes de la ciudad de Manta?

## **1.2 JUSTIFICACIÓN**

La investigación se enfoca en la evaluación del marketing digital y su influencia en el capital de marca en los restaurantes de la ciudad de Manta, de manera que se pueda evidenciar los efectos que tiene el uso de marketing digital sobre la marca y cómo esto es beneficioso para los restaurantes.

De manera económica esta propuesta beneficia a los propietarios de los restaurantes, ya que, la utilización de estrategias de marketing digital potencializan el posicionamiento de las marcas y las ofertas del mercado, dando como resultado un mayor índice de ventas, a la vez que se incrementa la credibilidad en el mercado sin dejar de lado la generación de utilidades, por otro lado, Stokes (2011, citado en



Llanes et al., 2018a) plantea que “el marketing digital impulsa la creación de demanda (...) y constituye el proceso de comercialización de una marca a través de los canales digitales” (p. 193), además, hay que considerar que gracias al comercio electrónico que se relaciona estrechamente con el marketing digital se puede generar ahorro, de manera que Libu, et al. (2016, citado en Llanes et al., 2018b) comprende que el comercio electrónico puede ayudar a “realizar ahorros sustanciales de costos, aumentar los ingresos, proporcionar entregas más rápidas, reducir los costos de administración y mejorar el servicio al cliente”(p.193).

Evaluar el marketing digital y su influencia en el capital de marca en restaurantes de la ciudad de Manta es beneficioso para los mismos ya que permite impulsar su marca como tal. Para Moisescu (2005, citado en Carnero, 2017a) el capital de marca “proporciona valor a la compañía permitiendo diferenciarse y, por tanto, posicionarse en el mercado, a través de la asociación de valores que evocan de la mente de los consumidores, lo que a su vez contribuye a su competitividad” (p. 10), no obstante, los beneficios no solo recaen en la diferenciación y posicionamiento, al contrario, es más amplio como indica Touminen (1999, citado en Carnero, 2017b) que las acciones de marketing se vuelven más efectivas y se genera más valor e ingresos para la organización, por lo tanto, se contarán con estrategias complementarias que ayuden a los restaurantes a su posicionamiento y gestión de su marca.

La investigación aporta de manera social, al conocimiento e implementación de estrategias de marketing digital a los restaurantes de la ciudad de Manta, que como explica el boletín informativo de la CEPAL (2020) se puede mejorar la planificación logística, así como fortificar las garantías sanitarias y de calidad de los productos alimenticios, es decir, se garantiza el cumplimiento de las exigencias sociales y a la vez se generan fuentes de empleo que beneficien socialmente a los restaurantes.

De manera ambiental el marketing digital y su utilización pueden contribuir a la disminución de insumos usados para la ejecución de las estrategias que se usan en el “marketing tradicional”, es decir, el marketing digital ya no usa afiches o vallas publicitarias para captar la atención de los potenciales clientes sino que ahora el contexto son los medios digitales, además, estos instrumentos usados en el

“marketing tradicional” generan contaminación ya que en muchos de los casos no son reciclables como en el caso de las vallas publicitarias o lonas que como lo describe Bueno y Romero (2018) estas son altamente contaminantes ya que son degradados del petróleo y tienen un tiempo de degradación que “inicia a los 25 años y que tarda cientos de años en descomponerse” (p. 20), por lo tanto, es más ecológico a la vez que rentable usar los medios digitales que acudir a una agencia publicitaria que genere contaminación y gastos con el uso de herramientas o insumos contaminantes.

### **1.3 OBJETIVOS**

#### **1.3.1 OBJETIVO GENERAL**

Evaluar el marketing digital y su influencia en el capital de marca en restaurantes de la ciudad de Manta para la determinación de estrategias.

#### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar los indicadores de las variables marketing digital y capital de marca.
- Medir el estado actual de las variables marketing digital y capital de marca.
- Determinar la correlación estadística de las variables marketing digital y capital de marca.
- Proponer acciones de mejora que contribuyan al capital de marca a través del marketing digital.

### **1.4 IDEA A DEFENDER**

La evaluación del marketing digital influirá significativamente en el capital de marca de los restaurantes de la ciudad de Manta para la determinación de estrategias.

## CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo del capítulo se presenta el hilo conductor de la investigación, en donde se presentan los temas para el sustento y logro del objetivo de estudio.

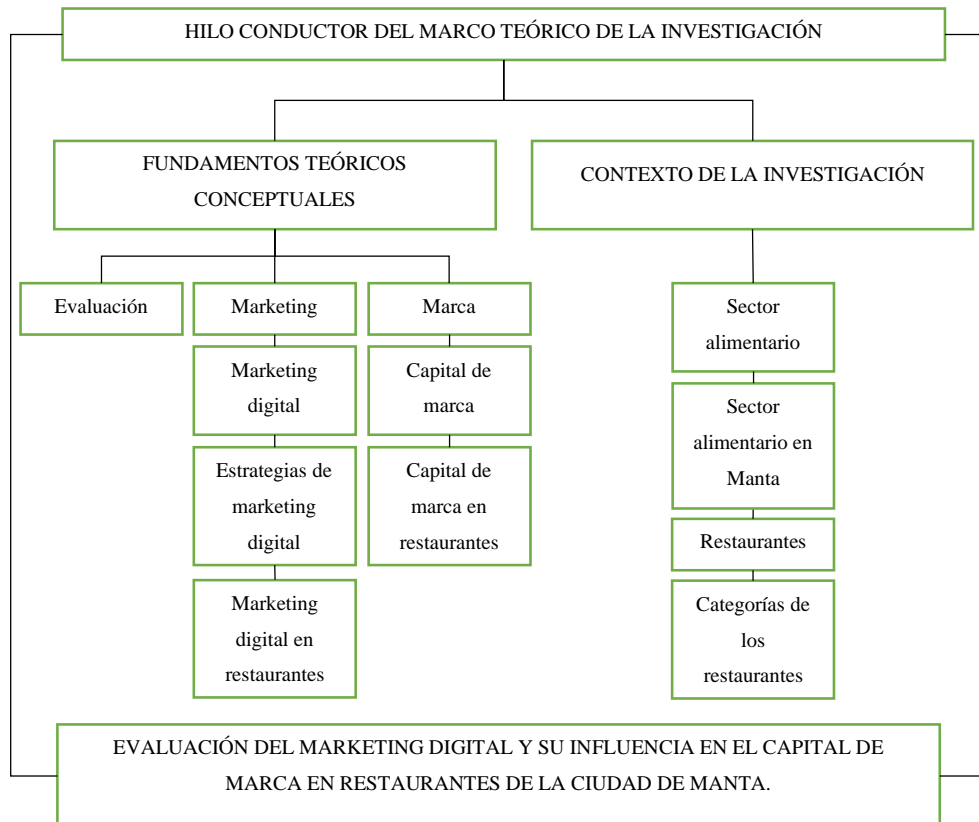


Figura 2.1. Hilo conductor de la investigación

Fuente. Elaborado por los autores

### 2.1 EVALUACIÓN

La evaluación es un término que cuenta con varios significados según el ámbito en el que se use, no obstante, su enfoque siempre será el mismo puesto que es una herramienta que permite el análisis. Para las empresas la evaluación permite identificar varios aspectos positivos o negativos, que generen amenazas u oportunidades con la finalidad de dictar un rumbo de acción, como menciona Calero (2016) la evaluación es “la actividad con niveles de complejidad de carácter tecnológico que produce resultados” (p. 33), mismos que benefician a las partes interesadas que están asociados a la toma de decisiones y la mejora continua, tal como expresa Fernández (2017) que es la “valoración (dar valor) que se lleva a

cabo, a partir de la observación y análisis de los datos, ya sea del proceso de aprendizaje con el fin de tomar decisiones orientadas a mejorar el trabajo y ayudar a progresar” (p. 3), por otro lado, la evaluación para Remírez (2019) da a entender que los conceptos propuestos por Calero y Fernández deben de entrelazarse para comprender de mejor manera a la evaluación, por lo tanto, para él esta comprende “juzgar el valor, la excelencia, las cualidades de alguien, para determinar el mérito de una persona” (p.159).

## **2.2 MARKETING**

El marketing de manera general según Herradón (2009, citado en Meléndez, 2018) “Comprende cualquier herramienta que utilice las tecnologías digitales y de telecomunicaciones para alcanzar los objetivos de marketing, que se haya propuesto una organización” (p. 4), no obstante, el marketing no es un concepto tan subjetivo y simple como menciona Grunauer y Maguiño (2018) que este “permite desarrollar la imaginación para potenciar e innovar productos, captar nuevos clientes y lograr la satisfacción de deseos y necesidades” (p. 12), por otra parte, el mismo autor menciona que “permite concebir la idea de una mejor visión sobre los deseos que los clientes quieren a través de productos o servicios” (p. 12), de tal manera que el enfoque del marketing abarca una filosofía y a la vez a una herramienta para las empresas.

Por otro lado, la palabra marketing traducida del inglés se entiende como mercadeo, es decir, está involucrado en lo que respecta al comportamiento de los mercados, en este sentido se puede entender como la conducta que tienen los compradores o consumidores, por lo tanto, como menciona Philip Kotler (2002, citado en Colmont y Landaburu, 2014) consiste en “un proceso administrativo y social, gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean para poder satisfacer sus necesidades, a través del intercambio de productos o servicios” (p. 8), no obstante, el objetivo principal del marketing recae en la satisfacción de las necesidades de los clientes, pero para llegar a ello hay que considerar varios aspectos como la planificación o diseño de un producto o servicio, el precio, las promociones y la distribución (García J. , 2022).

Por lo tanto, hay que considerar importante las actividades del mercadeo porque son esenciales para el crecimiento empresarial pues estas brindan soporte a las estrategias corporativas, pero, sobre todo ayudan a resolver problemáticas directivas, por ejemplo, cuando se quiere posicionar un nuevo producto o servicio en el mercado, o mantenerlo en él, ya que el marketing también se remite en la generación de necesidades y segmentación de mercado (Vaca, 2022).

### **2.3 MARKETING DIGITAL**

El marketing como la mayoría de cosas ha podido adaptarse a diferentes contextos, a la vez que ha tenido su propia evolución pasando por varios enfoques como el del producto, clientes y los valores hasta la última adaptación que es el marketing digital y el enfoque de este es como mencionan Kotler et al. (2017) “reconocer los roles cambiantes del marketing tradicional y digital en la construcción de la participación del cliente y abogacía del mismo” (p. 82) que en pocas palabras combina la interacción en línea (online) y fuera de línea (offline) usando como medio el internet y medios sociales dentro del mismo.

El marketing digital hace uso de herramientas digitales como correo electrónico, sitios web e incluso redes sociales, no obstante, no deja de lado el uso de medios que no usan internet como la televisión o radio, entre otros, lo que propicia una comunicación omnidireccional (360°), pero, no es más que “la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales” (Corrales et al., 2017, p. 1165), en lo que concuerda Estrada y Gómez (2020) agregando que el marketing se ha convertido en una herramienta de suma importancia para las empresas ya que ayuda a su competitividad en el mercado.

Por otro lado, según Bricio et al. (2018, citado en Gutiérrez y Pérez, 2021a) mencionan que el marketing digital es una herramienta que aprovecha la brecha existente internacionalmente, dentro de un país o ciudad y es gracias a esto que se pueden generar diferentes modelos de negocio, además, a raíz de esto se han generado diferentes estrategias que proporcionen un respaldo o un mejor posicionamiento en mercados netamente digitales, sin dejar de lado los

tradicionales, aunado a esto, los mismos autores agregan que el marketing digital ayuda beneficiosamente a las actividades de compra-venta de bienes o servicio.

Hay que recalcar que el marketing digital es una herramienta situada sobre los medios digitales ya sean redes sociales, plataformas de e-commerce y demás aplicaciones digitales, no obstante, hay que recalcar que el marketing digital es más eficiente frente al tradicional en su propio medio puesto que ayuda a la medición de los efectos de las campañas publicitarias sobre el posicionamiento o venta de algún producto o servicio (Garzón y Ramírez, 2023a). Por su parte el marketing digital es importante ya que, dada la condición o medio en el cual interactúa los consumidores pueden acceder de manera más rápida y fácil al contenido que se ofrezca en cualquier medio digital, de esta manera se puede considerar las siguientes características:

**“Contenido Personalizado.-** La personalización de marketing digital es el proceso de adaptar el contenido, la publicidad y las ofertas a las necesidades y preferencias individuales de los clientes. Esto se logra mediante el uso de datos recopilados sobre los clientes, como su historial de compras, búsquedas en línea y comportamiento de navegación. La personalización puede mejorar la eficacia de las campañas de marketing, ya que aumenta la relevancia del contenido para los clientes y, por lo tanto, la probabilidad de que realicen una compra

**Comunicación directa y bidireccional.-** La comunicación directa con los consumidores promueve una comunicación más clara, en tiempo real y de forma rápida, permite conocer de mejor forma las opiniones, dudas o recomendaciones de los consumidores sobre la marca.

**Datos más precisos.-** Permite a las organizaciones recopilar y analizar la data del usuario, lo que le facilita crear una base de datos total de segmentación, contribuye eficientemente la personalización de la marca, y la creación de campañas publicitarias precisas dirigidas al mercado objetivo, como lo afirma.

**Masiva y viral.-** Esta es realmente la oportunidad única que brindan los medios digitales, cuya utilización se puede dar con poco presupuesto, pero con mucha creatividad, para así utilizar las redes sociales y llegar a muchas personas hasta posicionarse en los buscadores.

**Experiencia y emoción.-** El marketing digital tiene capacidades únicas para identificar y personalizar el mensaje de cada individuo. La persona que maneja la cuenta de la marca, como por ejemplo el Community Manager, debe comprender y conectarse con el usuario. La experiencia del usuario es clave en el marketing digital, ya que las empresas buscan conectarse con su audiencia de manera personalizada y relevante; la emoción también juega un papel importante, ya que las empresas pueden crear campañas publicitarias emocionalmente atractivas para conectar con los consumidores de una manera más profunda.

**Puede integrar los tres mundos.-** El marketing digital se ha convertido en una herramienta clave para conectar a las empresas con sus clientes en diferentes mundos, mediante la integración de herramientas y técnicas digitales, para mejorar la experiencia del usuario y aumentar las oportunidades de conversión”. (Garzón y Ramírez, 2023b, p. 10)

Por lo tanto, el marketing digital según Lombeida y Romero (2023) se encamina a la promoción de bienes o servicios con la utilización de canales electrónicos o digitales con la finalidad de generar la interacción entre los usuarios que usan estos medios.

## **2.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL**

Según Bastien y Kapferer (2012, citado en Romo, 2017), menciona que las estrategias de marketing digital más usadas son las estrategias de presencia online mediante website y redes sociales que propician la interacción con el usuario y las estrategias de video marketing que utilizan las filmaciones para generar acercamiento e interacción con los espectadores, así mismo, Clark (2012, citado en Salazar, 2017), señala que el marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, entonces no son más

que la reproducción de las técnicas empresariales tradicionales desarrolladas desde un espacio virtual. Por otro lado, todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online (Luque et al., 2018).

Para Ramírez (2017, citado en Gutiérrez y Pérez, 2021b) plantear estrategias digitales asegura el éxito de toda organización ya sea para el cumplimiento de objetivos o la comprensión de las necesidades de los clientes, así pues, de acuerdo a lo que menciona la Tokio School (2020) las estrategias de marketing digital se definen como un conjunto de acciones con el fin del cumplimiento de objetivos definidos por análisis de mercado o competencia, por lo tanto, es importante el conocimiento de las estrategias más efectivas que han ayudado a empresas de diferentes sectores a lograr un posicionamiento superior frente a su competencia y en este sentido Guijarro (2023) menciona que los principales grupos de estrategias recaen en:

**“Estrategia orientada al reconocimiento de marca o branding.** Crear conocimiento de la marca o producto, mejorar la imagen propia de la marca y aumentar su notoriedad a una mayor audiencia.

**Estrategia orientada a la generación de tráfico.** Obtener el mayor número posible de visitantes en la web y darla a conocer a un público muy amplio y de calidad. Como objetivos secundarios pueden estar aumentar los ingresos publicitarios como consecuencia de esas visitas o aumentar las ventas offline, gracias a dar a conocer el producto de forma online.

**Estrategia orientada a la generación de leads.** Captar clientes potenciales que se conviertan en clientes futuros a través de la realización de acciones en la página web como pueden ser rellenar un formulario, solicitar un presupuesto, suscribirse a una newsletter o realizar una llamada para contratar un servicio.

**Estrategia orientada a conversión a ventas y rentabilidad.** Conseguir la venta en un corto espacio de tiempo (en la misma página web o con un comercial). Para que esto sea factible es necesario obtener visitas cualificadas con altas probabilidades de conversión”. (p. 11)



En síntesis, las estrategias de marketing digital ayudan a que el logro de objetivos se facilite pues estas ayudan a las empresas a su crecimiento en el mercado digital y a su posicionamiento de marca, pero, hay que considerar que en la actualidad el marketing digital es indispensable puesto que ayuda a sobrevivir a las empresas en mercados donde la competencia es muy alta.

## **2.5 MARKETING DIGITAL EN RESTAURANTES**

Según Real et al. (2014, citado por Córdova y Saavedra, 2020) las empresas de hoy en día están incorporando nuevas estrategias con un enfoque digital puesto que permite el desarrollo de los grupos sociales, además, se enfoca en la forma de pensar de las personas, gracias a las nuevas tecnologías de información y comunicación, que ayudan a las empresas a acceder a datos relevantes de sus clientes. Las estrategias de marketing digital son una opción atractiva para dar a conocer a los restaurantes a través de medios digitales pues hay una tendencia creciente sobre el uso de internet (Cornelio et al. ,2018), consecuentemente Herrera (2014, citado en Corcuera, 2018) describe que “los cambios tecnológicos, y el comportamiento de los consumidores en los medios digitales han convertido al marketing digital en una pieza fundamental para las empresas” (p. 21) y en este caso más aún para los restaurantes, ya que, gracias a esto generan lealtad de marca frente a la competencia, además, se puede disminuir los costos que se hubieran generado si de alguna u otra forma se mantendrían activas las estrategias del marketing tradicional.

Por otro lado, la situación de los restaurantes no es tan favorable frente al uso del marketing digital y esto no se debe a la falta de uso, es más, el principal motivo como menciona Dubuc (2016) es “el desconocimiento y bondades que presentan la aplicabilidad de medios digitales, seguido del temor a la poca rentabilidad que quizás conlleve a invertir una parte de sus recursos económicos en la aplicación de estrategias de marketing utilizando las nuevas tecnologías” (p. 178), entonces el uso del marketing digital para los restaurantes ayuda a la dedicación y sostenibilidad de los restaurantes, ya que propicia la mejora de los servicios ofrecidos, mayor claridad sobre lo que quiere el cliente y potencia el aumento de la competitividad con el uso de tecnologías de la información.

## **2.6 MARCA**

El concepto de marca es comprendido como un factor de identificación para las empresas y se ve reflejado en cómo las empresas se diferencian entre sí, esto ayuda a que los consumidores puedan distinguir entre marcas, como proponen Boone y Kurtz (2012, citado en Palacio, 2014) definen un punto clave para la distinción es un logotipo de la marca que es “un símbolo o diseño gráfico que distingue a un producto” (p. 136), gracias a esto las marcas establecen un distintivo que ayuda a esa diferenciación, por otro lado Chernatony y Dall’Olmo (1998, citado en Palacio, 2014) definen al concepto de marca como: “un constructo multidimensional, donde los gerentes aumentan los productos y servicios con valores y esto facilita el proceso por el cual los consumidores con confianza reconocen y aprecian dichos valores” (p. 137).

Si bien la marca es el distintivo de la empresa que proporcione algún producto o servicio, esta no es comprendida como tal hasta que el grupo objetivo la reconozca de tal manera y es ahí que se comienza a hablar de una marca, además como menciona Cartagena (2017) la marca es “la razón principal de ser del negocio, ya que transmite los beneficios que trae la empresa a sus clientes” (p. 355), entonces posicionar una marca o hacer que traten a un producto u empresa como tal es una tarea muy difícil sobre todo con la alta competencia en los mercados, no obstante, para Rosales (2010, citado en Maraza et al., 2019) menciona que la marca trasciende por la identidad que le proporciona el usuario de tal manera que la imagen que tiene la empresa de la misma toma gran significado, además el cómo esta se quiere proyectar y cómo el grupo objetivo la entiende, genera que la marca funcione como tal, generando beneficios como agregar valor a las empresas que gestionen correctamente su marca.

## **2.7 CAPITAL DE MARCA**

Según Park y Srinivasan (1994, citado en Boix, 2017a) mencionan que la marca por sí sola tiene valor propio aparte del producto o servicio, es así que se define al capital de marca como “el componente de preferencia global” (p. 100), por otro lado, Kapferer (2012, citado en Boix, 2017b) considera que se ha convertido en el ente

más representativo para la sociedad actual y es posible usarla como un activo intangible el cual pueda traspasar o vender.

Consecutivamente Villarroel et al. (2018), señala que el capital de marca representa a la imagen del consumidor o grupo objetivo y gracias a esto, se puede generar grandes volúmenes de ventas sobre un producto o servicio sin marca, así mismo, Lanza (2020), enfatiza que la perspectiva del valor del capital de marca se basa en el consumidor pero sobre todo en los patrones de compra, las percepciones, además de las actitudes que estos mantienen en el mercado, por lo tanto, el capital de marca se enfoca en la satisfacción y posicionamiento en la mente del cliente, entonces Boix et al.(2019) definen el capital de marca como “la relación individual y la experiencia de cada consumidor con la marca” (p. 114) que en consecuencia el capital de marca parte de elementos como: la notoriedad de la marca, la imagen, la calidad y la lealtad hacia la misma.

Por otro lado, el Brand Equity como también es llamado al capital de marca para Puig (S.f.) “se trata de un conjunto de activos y pasivos de marca vinculados a un nombre y un símbolo, que suman o restan del valor proporcionado por un producto o servicio” (p. 7), además, el mismo autor agrega que “afecta directamente al valor económico” (p. 8) esto se puede entender como en el caso de las marcas más reconocidas, estas tienen mayores reconocimientos para los inversores o el mismo cliente, puesto que, la lealtad a la marca de parte de los usuarios es generalmente mayor frente a la competencia o en otro sentido es más reconocida por los mismos y es así donde intervienen los componentes del capital de marca, que según el modelo de Aaker son:

**“Lealtad de marca.** La alta lealtad a la marca garantiza que el negocio sea estable y consistente, y permite a la organización capturar una mayor cuota de mercado. Un consumidor que cree en el valor de las ofertas de una marca a menudo hará compras frecuentes y repetidas en lugar de cambiar de marca.

**Conocimiento de marca.** Representa el grado de familiarización de un cliente con la marca, desde el desconocimiento, al reconocimiento, la consideración y la preferencia.

**Calidad percibida.** Se centra en la reputación de la marca conseguida por la calidad de sus productos y la experiencia del cliente. Afecta al grado en que los clientes perciben la marca como superior. Como ya mencioné, los clientes siempre están dispuestos a pagar más por una marca que perciben como superior. Ese es el valor de la calidad percibida.

**Asociación de Marca.** Implica cualquier aspecto relacionado con la marca que evoca sentimientos, positivos o negativos. Por ejemplo, los beneficios funcionales, sociales o emocionales de un producto. Por ejemplo, mientras que Apple estaría asociada con la creatividad y el diseño excelente, IBM lo estaría con la confianza y la fiabilidad.

**Activos patentados.** Aquí se incluyen patentes, marcas comerciales, derechos de propiedad intelectual y relaciones de canal que aportan a la marca una fuerte ventaja competitiva dentro del mercado.” (Puig, S.f., p. 8)

Por último, Casanoves (2018) menciona que “muchos directivos se refieren a la marca como algo más, es decir, aquello que crea una cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia dentro del mercado” (p. 14) y es por este motivo que el capital de marca puede ser considerado como “un activo intangible basado en el mercado” (p. 14). Hay que recalcar lo que menciona Gualpa (2015) el capital de marca no es solo una consagración entre algún nombre o símbolos asociados al mismo, sino, que es la representación de la relación entre los consumidores y la marca o empresa.

## **2.8 CAPITAL DE MARCA EN RESTAURANTES**

El capital de marca es un activo muy importante para las organizaciones ya que genera a largo plazo fidelidad y mejores beneficios, es así que, una buena gestión de la marca propicia el crecimiento empresarial. En el caso de los restaurantes según Guerrero (2008, citado por Vélez y López, 2019) sostiene que el capital de

marca en estos establecimientos es muy importante porque constituye un activo intangible valioso gracias a que conquista la mente de los consumidores, generando lealtad y una ventaja competitiva arraigada a los productos o servicios que ofrecen los restaurantes, por otro lado, Bucheli (2015, citado en Tello, 2020) menciona que “tener una identidad corporativa que refleje sus objetivos, metas y valores es un instrumento estratégico de primer orden y un valor diferenciador y duradero que se acumula en la memoria social”(p. 12), aspectos que para los restaurantes son importantes y más aún en el mercado de alimentos, donde la competencia es muy significativa.

El buen manejo del capital de marca ayuda a los restaurantes a generar valor sobre el nombre del restaurante en sí y como menciona (Kim y Kim, 2004; Hyun y Kim, 2011 citado en Montesdeoca et al., 2020) cuando la calidad percibida por los clientes, la notoriedad de marca, la imagen de la marca y la lealtad de marca generen el mayor impacto posible es ahí cuando se está realizando un buen manejo del capital de marca, generando así ese plus y diferenciación deseados, cabe recalcar que las categorías de los restaurantes influyen directamente en la percepción de los usuarios sobre las marcas puesto que como menciona Toasa, (2021) el trato que ofrecen los restaurantes de mayor categoría es muchísimo mejor y por ende la percepción de los clientes mejora frente a la marca.

## **2.9 SECTOR ALIMENTARIO**

El sector de alimentos es uno de los más grandes y el que más ganancias obtiene ya que este se maneja sobre las necesidades fisiológicas, es decir, las que son indispensables para la vida, no obstante, como menciona Gallego (2018), este sector no está exento de contratiempos o retos y entre los principales está el manejo de los mismos ya que al ser productos perecibles su tiempo de vida y consumo es limitado, por otro lado, Núñez (2018) menciona que “el sector de alimentos está directamente ligado con factores como la disponibilidad y el fácil acceso” (p. 25), ya que las nuevas dinámicas socioeconómicas han sido las bases para el desarrollo del sector ya sea con la aparición continua de los servicios de alimentación como: restaurantes, cafeterías, plazas de comida y transportes que de alguna u otra

manera han ido formando parte del sector en este caso como transportadores de productos (Torres et al., 2017).

## **2.10 SECTOR ALIMENTARIO EN MANTA**

Manta es uno de los destinos turísticos más atractivos de Ecuador, donde las actividades económicas están más ligadas a la atención u ofrecimiento de productos y servicios a turistas, con frecuencia en estos sectores turísticos los atractivos predominantes son los culturales, gastronómicos y hoteleros que incentivan la actividad económica del lugar, en la actualidad el desarrollo del sector alimentario busca el progreso o incremento de su sustentabilidad es por esto que Hernández (2015, citado en Franco et al., 2017a) puntualiza que el desarrollo del sector alimentario es una de las estrategias más importantes para la sostenibilidad de muchos destinos turísticos.

En Manta el sector alimentario está dado por un sinnúmero de restaurantes o empresas procesadoras de alimentos, las cuales equivalen según el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) (2021) al 7, 45% en la categoría de actividades de alojamiento y servicio de comidas donde de este porcentaje 1.197 corresponden a servicios de alimentos y bebidas, es decir un 90, 48% en esta subcategoría. En cuanto a la gastronomía de Manta, Franco et al. (2017b) menciona que:

Es variada tanto en pescados como en mariscos, se preparan desde filete de lenguado, pardo o dorado, ceviche, sopa marinera, cazuela de mariscos, apanado y chicharrón de pescado o camarón, camotillo frito, pescado frito, encebollado, torta de plátano con pescado hasta platos elaborados a base de crustáceos a la parrilla o cocinados. Se cuenta con materia prima como langostino, camarón, concha, cangrejo, pulpo, calamar y gran variedad de pescados. Además, existe una infinidad de platos típicos a base de granos, carnes blancas y rojas, que han convertido a Manta en un icono de degustación de la mejor cocina manabita (p. 30).

Según López y Sánchez (2012, citado en Franco et al., 2017c) la gastronomía o sector alimentario es uno de los factores clave para la atracción a los destinos turísticos y por ende una buena forma de incentivar a los mismos es haciéndose

notar, para esto y pese a los contratiempos que ha tenido que vivir el cantón Manta, citando a la aún latente situación sanitaria debido al COVID-19 el sector alimentario, especialmente a los restaurantes del mismo, han podido adaptarse cumpliendo con todas las medidas de bioseguridad y como menciona Hall y Mitchell (2002, citado en Bailón y Rojas, s.f.) la búsqueda de restaurantes o lugares específicos donde la degustación de alimentos y toda experiencia inherente es la razón principal para viajar” (p.26).

## **2.11 RESTAURANTES**

Los restaurantes comúnmente identificado como el lugar donde se sirve la comida, según García (2015) es el lugar donde se provee de un servicio alimentario que puede ser de diversa índole, hay que recalcar que en este espacio no existe una limitante para cierto tipo de personas, es decir, es un lugar al que cualquiera puede acudir siempre, no obstante, el que se puede servir o no un platillo depende netamente de la economía del comensal ya que el restaurante no ofrece el servicio gratuitamente, por lo tanto, que hay que pagar por él.

Para la web Revfine (2022) la palabra restaurante proviene de Francia y apareció en el siglo XVII donde significaba “un caldo de carne: un literal restaurador destinado a vigorizar y fortalecer al consumidor” (p. 3) por otro lado, Hernández (2015) menciona un poco de la historia de los restaurantes de manera que todo comienza con las salidas a comer en este sentido el autor explica que:

Las tabernas existían ya en el año 1700 a.C. Se han encontrado pruebas de la existencia de un comedor público en Egipto en el año 512 a.C. que tenía un menú limitado, sólo servía un plato preparado con cereales, aves salvajes y cebolla. No obstante, los egipcios utilizaban una amplia selección de alimentos: guisantes, lentejas, sandía, alcachofas, lechuga, rábanos, cebollas, carne, miel, dátiles, quesos, mantequilla, etc. En aquel entonces, las mujeres no podían acudir a estos comedores. Sin embargo, hacia el año 402 a.C. las mujeres comenzaron a formar parte del ambiente de las tabernas. Los niños pequeños también podían asistir si iban acompañados de sus padres, pero las niñas no podían hacerlo hasta que no estuvieran

casadas. Los antiguos romanos salían mucho a comer fuera de sus casas; aún hoy pueden encontrarse pruebas en Herculano, una ciudad de veraneo cerca de Nápoles que durante el año 79 d.C. fue cubierta de lava y barro por la erupción del volcán Vesubio. Después de la caída del Imperio Romano, las comidas fuera de casa se realizaban generalmente en las tabernas o posadas, pero alrededor del año 1200 ya existían casas de comida en Londres, París y algunos otros lugares en las que podían comprarse platos ya preparados. Las cafeterías son también un antepasado de nuestros restaurantes. Estas aparecieron en Oxford en 1650 y siete años más tarde en Londres. (p. 11)

En síntesis el restaurante es un establecimiento en el que cualquier persona puede acudir por el servicio de alimentación, no obstante, este no es gratis al contrario es pagado y dependiendo del lugar su valor es bajo o alto, además de esto, la web Elkins (2022) agrega que un restaurante no solo se encarga de ofrecer alimentación sino de diferentes bienestares a los clientes como “servicio a la mesa, servicio de entregas a domicilio, métodos de pago óptimos, y más” (p. 4).

## 2.12 CATEGORÍAS DE LOS RESTAURANTES

En este sentido cabe acotar que no existe una clasificación estándar para todos los restaurantes no obstante se mencionan algunas de dichas clasificaciones según diferentes autores.

En este caso, para Walker (s.f., citado en López, 2013), las categorías de restaurantes según su servicio son:

**“Restaurantes de servicio completo:** ofrecen un menú que generalmente cuenta con más de 15 platos preparados al momento de ser ordenados.

**Restaurantes de comida rápida:** ofrecen un menú limitado basado generalmente en hamburguesas, papas, pollo, pizza, entre otros. Las personas ven el menú en espectaculares y luminosos letreros con imágenes de los alimentos; solicitan su pedido a un cajero y toman la orden para llevar.



**Restaurantes casuales:** Son un tipo de restaurantes similar a los de comida rápida que no ofrecen un servicio completo a la mesa, pero prometen más calidad en el alimento y en el ambiente del lugar” (p. 9).

Y en este sentido la clasificación más aceptable propuesta por Morfin (s.f., citado en López, 2013) enfocándose en la variedad del servicio del restaurante, da la siguiente clasificación:

**“Restaurantes de autoservicio:** Se encuentran normalmente dentro de las plazas comerciales, aeropuertos, ferias, etc.

**Restaurantes de menú y a la carta:** los primeros ofrecen una calidad limitada de platos a un precio moderado. Los segundos cuentan con mayor variedad de platos para que el comensal pueda combinar. Pero a precios más altos. Estos tipos de restaurantes pueden dividirse a su vez en:

- a) **De lujo:** Servicio más personalizado y refinado. Comidas de tipo internacional. Servicio francés y carta de vinos.
- b) **De primera y tipo medio:** cuentan con comida nacional o internacional más limitada, servicio americano, sin carta de vinos.
- c) **De tipo económico o segunda clase:** Alimentos que se preparan con sencillez, estilo americano.
- d) **Cafeterías, Drive-in, restorrutas y similares:** las primeras ofrecen comida sencilla, rápida y bebidas ligeras. En los segundos, se proporciona el servicio directo en el automóvil o pasando por una zona autorizada en la que se ordenan los alimentos, se pagan y se hace entrega del pedido. Los restorrutas se encuentran en las carreteras”. (p. 10)

Por último, ahondando en esta subcategoría mencionada por Morfin, la web Cursos Gastronomía (2019) ofrece la siguiente categorización de los restaurantes y es en base a estas dos últimas clasificaciones que se considera las categorías para la realización del estudio:

**“Restaurante de lujo (5 tenedores).-** Este tipo de restaurantes debe tener una organización eficaz y políticas internas y externas. La decoración de este tipo de restaurantes debe contar con los materiales de la mejor calidad: mesas, sillas, alfombras, cortinas, manteles, loza, cristalería, todo esto debe ser cuidadosamente elegido. De la misma forma, los alimentos son de la mejor calidad, preparados al momento, escogidos a la carta y servidos a la mesa, por otro lado, es importante que cuenten con una carta de vinos bien seleccionada y variada.

**Restaurante de primera clase (4 tenedores).-** Estos restaurantes también son conocidos como full service, se diferencia de los de lujo porque su estrategia de venta es diferente, ofrece alimentos a la carta o en menú que puede presentar de 5 a 7 diferentes tiempos de servicio, además, cuenta con una variedad limitada de bebidas alcohólicas.

**Restaurante de segunda clase (3 tenedores).-** También se le conoce como restaurante turístico, se distingue de los dos anteriores porque no tiene un acceso especial para los empleados y proveedores, utilizan la misma que los clientes, pero en un horario donde no hay servicio. El espacio de servicio es más restringido, su carta cuenta solo con seis tiempos: entremeses, sopas y cremas, verduras, huevos o pastas, especialidades de pescado, especialidades de carnes y postres, dulces, helados o fruta.

**Restaurante de tercera clase (2 tenedores).-** En este tipo de restaurantes solo se necesita tener insumos resistentes sin necesidad de ser lujosos, se pueden ofrecer hasta 4 entradas. De igual forma, la entrada es compartida por clientes y personal, necesita tener baños para hombres y para mujeres.

**Restaurante de cuarta clase (1 tenedor).-** En estos establecimientos debe estar separado el comedor de la cocina, solo ofrece un menú sencillo con al menos cuatro entradas. Vajilla, cristalería y mantelería sencillos, limpios y resistentes. Los meseros no necesitan estar uniformados, solo muy bien aseados. (p. 3)

## CAPITULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

### 3.1 UBICACIÓN

La investigación se realizará en los diferentes restaurantes que existen en la ciudad de Manta, provincia de Manabí.

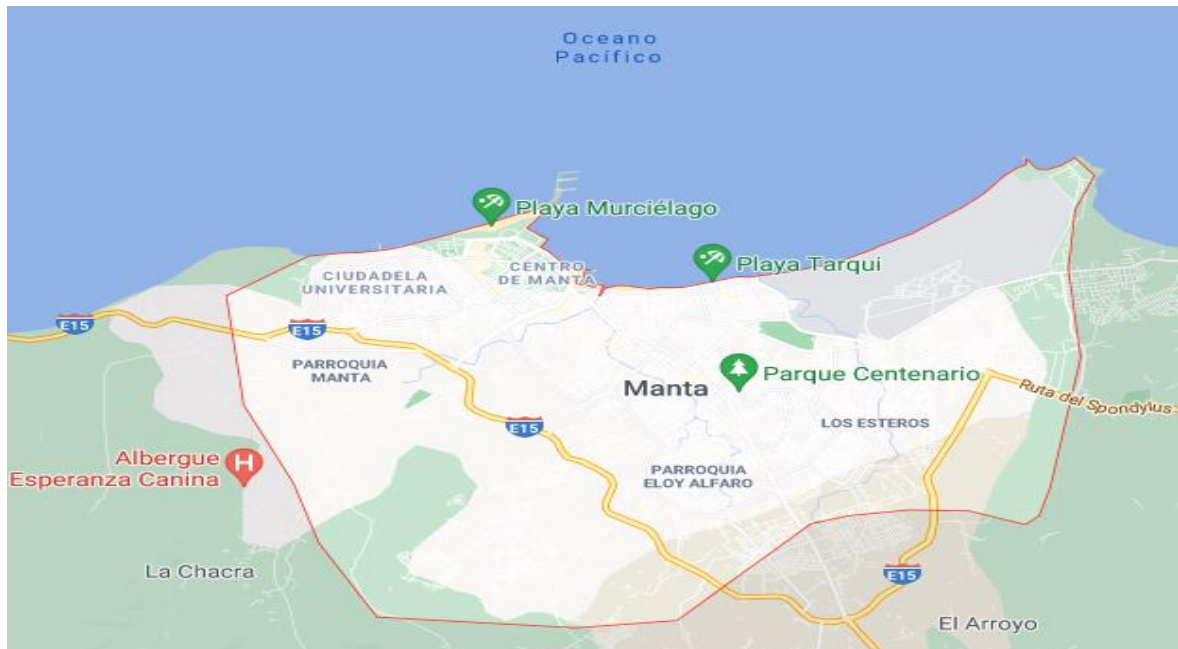


Figura 3.1. Ubicación de la ciudad de Manta

*Fuente.* Google Maps (2021)

### 3.2 DURACIÓN

Para el efecto del trabajo de titulación, se ha considerado un tiempo de duración de nueve meses, a partir de su aprobación, tiempo estimado en el cual se cumplió todas las actividades para el logro de los objetivos.

### 3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

- **INVESTIGACION DESCRIPTIVA**

La investigación descriptiva ayudó a discernir la información de manera más simplificada sin alterarla de ninguna manera, ya que, mediante esta se puede mantener la visión general sobre el contexto del estudio tal como menciona Carlessi

(2018) que esta se “orienta a describir el fenómeno e identificar las características de su estado actual” (p. 80) y Niconedes (2018) que es una investigación que ayuda a recopilar datos e informaciones sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones de las personas, agentes e instituciones de los procesos sociales.

- **INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA**

La investigación bibliográfica se utilizó en el desarrollo del documento con el objetivo de buscar información adecuada, además de confiable que sustente el objeto de estudio y para ello se usaron fuentes como: libros, revistas científicas, sitios web, etc, debidamente seleccionados tal como menciona Yala (2020) que este tipo de investigación consiste en la revisión de material bibliográfico existente con respecto al tema a estudiar, además, se trata de uno de los principales pasos para cualquier investigación e incluye la selección de fuentes de información, tal como lo explica Bellolio (2013) que “la investigación bibliográfica es una de las principales herramientas que tiene el ser humano para la adquisición y construcción de conocimientos”(p.1).

- **INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

La investigación de campo ayudó a recopilar los datos en el lugar de los hechos mediante instrumentos de recolección de la información como encuestas, dando como resultado una información veraz y de primera línea, recopilando la perspectiva de los objetos de estudio, Echenique (2017) agrega que la investigación de campo consiste en “la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna” (p. 54), todo esto con la finalidad de recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio (Paz, 2017).

- **INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA**

Este tipo de investigación tuvo lugar para exponer las causas de la problemática y a la vez focalizar las actividades de recolección de información en función al objetivo del estudio, este tipo de investigación tiene relevancia gracias a lo que expone Julio (2017) que este tipo de investigación se realiza con el propósito de “destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior” (p.155).

### **3.4 MÉTODOS**

- **MÉTODO ANALÍTICO**

Sin duda, este método puede explicar y comprender mejor el fenómeno de estudio, además de establecer teorías en torno al mismo, por lo tanto, se usó para descomponer los datos obtenidos de las variables, así como lo manifiestan Pérez y Lopera (2016) que el método analítico se trata de un “procedimiento para llegar a la comprensión mediante la descomposición de un fenómeno en sus elementos constitutivos” (p.104).

- **MÉTODO CORRELACIONAL**

Se empleó este método con el objetivo de obtener información, y en correspondencia a ello analizar e interpretar las posibles relaciones que puedan existir entre las variables en estudio mencionadas con anterioridad. Para verificar la ayuda de este método en la investigación fue considerada la aportación de Hernández, R. (2006, citado en Tocra et al., 2014) indicando que el método correlacional tiene como propósito “evaluar la relación que existe entre dos o más variables, conceptos o categorías, en un contexto particular” (p. 49).

- **MÉTODO INDUCTIVO**

El método inductivo ayudó a comprobar el propósito de la investigación ya que permitió evaluar a las acciones de marketing digital que realizan los restaurantes

de la ciudad de Manta, de manera particular, y de manera general a proponer acciones que potencien el capital de marca de dichos restaurantes, además se puede fundamentar la teoría con las aportaciones de Neill y Suárez (2018) explicando que “el método inductivo se fundamenta en el razonamiento que parte de aspectos particulares para construir juicios o argumentos generales”(p. 22).

- **MÉTODO DEDUCTIVO**

Mediante el uso de este método se llegó a las conclusiones del estudio que ayudaron a determinar las acciones de mejora que posibiliten el desarrollo del capital de marca de los restaurantes de la ciudad de Manta, además, se pudo fundamentar la teoría con las aportaciones de Jiménez y Jacinto (2017) donde explican que método deductivo “trata de encontrar principios desconocidos, a partir de los conocidos o descubrir consecuencias desconocidas, de principios conocidos” (p. 11), consecuentemente Valverde et al. (2018) señala que este método es utilizado para “deducir conclusiones a partir del empleo metódico de reglas de la lógica y se desarrolla de lo general a lo particular” (p. 41).

### **3.5 TÉCNICAS**

- **REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA**

La revisión bibliográfica se usó en el proyecto para la sustentación de los aspectos teóricos, así como la obtención de los indicadores que garanticen su fiabilidad y correcto desarrollo, dado que la revisión bibliográfica es una sinopsis que relaciona diferentes investigaciones y artículos dando una idea sobre el estado actual del asunto a investigar (Goris, 2015). Por otro lado, el objetivo según Ortiz (2018), es “sintetizar algunos aspectos relevantes de materiales publicados en fuentes secundarias” (p. 700) y en este sentido dar importancia al desarrollo de cualquier proyecto de investigación.

- **META ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

Esta técnica se usó con el fin de delimitar y seleccionar los indicadores que más se ajusten a los requisitos necesarios para la formulación del instrumento de

evaluación. Para determinar la importancia de esta técnica en la investigación, fue apreciada la aportación de Botella y Zamora (2017), donde se explica que un meta-análisis implica “una síntesis cuantitativa de la evidencia acumulada sobre una pregunta de investigación previamente definida” (p. 17), por otro lado, Gonzales (2018), señala que el meta-análisis es “la evaluación sistemática, organizada y estructurada de un problema de interés utilizando información” (p. 4), por lo que es considerado la mejor herramienta para la síntesis de información.

- **ENCUESTA**

Con el uso de esta técnica se obtuvo los datos o la información relevante para sintetizar la problemática de la investigación, además con esta técnica se pudo determinar parte de la situación actual de los restaurantes y fue base para la realización del plan de mejora, como mencionan Roldán y Fachelli (2015) la encuesta se considera en primera instancia como “una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida” (p.8).

- **ESCALA DE LIKERT**

La Escala de Likert en la investigación permitió analizar las respuestas obtenidas de los instrumentos de recolección de información sobre las variables de estudio, asignando valores numéricos para poder determinar de mejor manera la posición que refleja el marketing digital para el capital de marca de los restaurantes de la ciudad de Manta, el uso de esta técnica se sustenta con lo que menciona Bedoya (2017) que la escala de Likert sirve para obtener una mejor disposición de la muestra y asegurar respuestas espontáneas de tal forma que se pueda sistematizar y garantizar eficientemente los resultados de los instrumentos de medición.

- **ALPHA DE CRONBACH**

Se usó esta técnica para determinar la fiabilidad del instrumento de evaluación para el estudio de las variables, es decir, para el sustento de la utilización de esta técnica se basó en lo que menciona Caycho (2017), sobre que el coeficiente de Cronbach

es más utilizado para la estimación de la confiabilidad bajo el método de consistencia interna y expresa qué porcentaje de varianza observada es atribuida a la varianza verdadera y qué porcentaje a la varianza del error de medida, consecuentemente Ledesma (2004, citado en Hernández et al., 2020) menciona que a través del coeficiente de alfa Cronbach, se puede medir la fiabilidad de un instrumento.

- **TEST DE PEARSON**

Se usó esta técnica para identificar a la covarianza que existe entre las variables de estudio, de tal manera que se identifique la probabilidad de que sean influenciadas entre sí y se pueda dar respuesta a la hipótesis del estudio, para la sustentación del uso de esta técnica se precisó la conceptualización de García (2019), que menciona que el coeficiente de correlación es un indicador usado para “describir cuantitativamente la fuerza y dirección de la relación entre dos variables” (p. 355), así mismo Vara (2018, citado por Cuzco et al., 2019) menciona que el coeficiente de correlación de Pearson mide el grado de covariación entre distintas variables relacionadas linealmente.

- **DIAGRAMA CAUSA-EFECTO**

El diagrama de causa-efecto permitió saber la relación que tienen las variables del estudio de manera que Coccia (2017, citado en Sarez, 2020), menciona que el diagrama permite analizar los factores con una correspondencia de causa-efecto, así mismo Calidad (2000, citado en Hilasaca, 2018) menciona que “el Diagrama de Causa y Efecto es utilizado para identificar las posibles causas de un problema específico”(p. 24).

- **PLAN DE MEJORA**

Esta técnica se usó con el objetivo de poder proponer metas, estrategias, indicadores de cumplimiento, objetivos estratégicos, responsable y el plazo con el que se va a ejecutar las mejoras en los planes de marketing que propicien a la vez el capital marca de los restaurantes, en respuesta a esto Villavicencio et al.(2017) mencionan que el plan de mejora se usa para alcanzar la calidad total y la



excelencia de las organizaciones de manera progresiva para así obtener resultados eficientes y eficaces, consecuentemente Gómez (2019), enfatiza que el plan de mejora es la posibilidad de darle a la organización la optimización de sus procesos hasta lograr la excelencia y calidad total.

### **3.6 HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN**

- **CUESTIONARIO**

Para el buen desarrollo de la encuesta se usó el cuestionario como instrumento para organizar las preguntas necesarias sobre cada variable del estudio de manera que se dé orden a la técnica, además, con la ayuda del mismo se responden las interrogantes presentes del estudio, para sustentar el uso de la herramienta D´Ancona (1999, citado por Reyes, 2018), señala que “el cuestionario es la aplicación de un procedimiento estandarizado para recabar información de un grupo de sujetos, que tiene como objetivo buscar información sobre la conducta, los valores y las actitudes respecto a un tema de investigación” (p. 117), por otro lado, podría decirse que es la herramienta que permite al científico social plantear un conjunto de preguntas para recoger información estructurada sobre una muestra de personas (Meneses, 2016), además, como menciona Nocedo (2015, citado en Avila et al., 2020) el cuestionario es el instrumento metodológico para la aplicación de encuestas y entrevistas.

- **SPSS**

El SPSS es la herramienta usada para la realización de los análisis estadísticos que fueron de vital importancia para el desarrollo del estudio ya que propició la identificación de la correlación entre variables, así como la viabilidad del instrumento de recolección de información, Aráuz (2020) menciona que este es el programa de cálculo estadístico de mayor difusión en el mundo informático, por otro lado, Elías (2016) también menciona que este permite realizar todo tipo de análisis de dispersión.

- **5W+1H**

La matriz 5W+1H por excelencia es la herramienta metodológica para la estructuración del plan de mejora, por consiguiente, esta se usó para plasmar la planificación de lo que se puede hacer para mejorar la marca de los restaurantes de la ciudad de Manta, el uso de este instrumento es factible como explica Hanco (2016) ya que ayuda a las organizaciones a la ejecución de la planificación, lo que comparte la web Empresa (2018, citado en Vera, 2019) agregando que es un plan de acción de forma sistemática y estructurada.

### **3.7 POBLACIÓN Y MUESTRA**

- **POBLACIÓN:** Sector de la restauración categorizados como restaurantes de lujo, primera y segunda clase de la ciudad de Manta comprendido por 140 restaurantes según la plataforma Tripadvisor.es.
- **MUESTRA:** Compuesta por 100 restaurantes de la ciudad de Manta, categorizados como de lujo, primera y segunda clase. La selección de los restaurantes se realizó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia.

### **3.8 VARIABLES DE ESTUDIO**

- **VARIABLE INDEPENDIENTE:** Marketing Digital
- **VARIABLE DEPENDIENTE:** Capital De Marca
- **OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES:**

Tabla 3.1. Operacionalización de las variables de estudio

Variable	Tipo de variable	Conceptualización	Definiciones operacionales	Instrumentos	Medición
<b>Variable independiente: Marketing Digital</b>	Cualitativa Cuantitativa	Según Selman (2017) el marketing digital reúne todas las acciones que se puedan realizar en la web de forma planificada, de forma que el cliente se sienta atraído por las mismas en las que se incluyen e-mailing, redes sociales, páginas web, entre otras.	Se hará una revisión bibliográfica de los indicadores para después seleccionarlos mediante un metaanálisis. Luego se los evaluarán mediante los instrumentos de evaluación (cuestionario, encuesta) y se medirá su fiabilidad gracias al Alpha de Cronbach, posteriormente se aplicará el test de Pearson para analizar la correlación entre variables, para luego diseñar un diagrama causa-efecto que ayuda a establecer las problemáticas y proponer acciones de mejora mediante la herramienta de planificación 5W+1H.	Cuestionario AD-HOC, SPSS, 5W+1H	Alpha de Cronbach, Test de Pearson
<b>Variable dependiente: Capital de marca</b>		El capital de marca trata de agregar valor para los consumidores y generar una ventaja competitiva que propicie la sostenibilidad y perdurabilidad de la marca en el mercado (Orellana Pletz, 2016).			

*Fuente.* Elaborado por los autores

### 3.9 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

**FASE I.-** Identificar los indicadores de las variables marketing digital y capital de marca.

Para el efecto de esta fase fueron realizadas las siguientes actividades:

- Revisión bibliográfica sobre los indicadores para las variables marketing digital y capital de marca.
- Selección de los indicadores mediante un metaanálisis para las variables marketing digital y capital de marca.

Para el cumplimiento de esta fase se realizó una revisión bibliográfica sobre los indicadores de marketing digital y capital de marca, para posteriormente efectuar la selección mediante un metaanálisis de los indicadores.

**FASE II.-** Medir el estado actual de las variables marketing digital y capital de marca.

Para la ejecución de la segunda fase serán desarrolladas las siguientes actividades:

- Elaboración del instrumento de evaluación (encuesta) para las variables marketing digital y capital de marca.
- Aplicación del instrumento de evaluación.
- Medición de la fiabilidad de los instrumentos de evaluación mediante el Alpha de Cronbach.
- Procesamiento y análisis de la información obtenida.

Para esta fase se elaboró el instrumento de evaluación de las variables marketing digital y capital de marca, posteriormente se realizó su aplicación a los restaurantes de las categorías de lujo, primera y segunda clase desde la perspectiva interna, es decir, se aplicó la encuesta a gerentes o encargados que tenga el conocimiento sobre las acciones de marketing digital y capital de marca que los restaurantes realicen, para al final verificar su fiabilidad mediante el Alpha de Cronbach.

**FASE III.-** Determinar la correlación estadística de las variables marketing digital y capital de marca.

Para el desarrollo de la tercera fase se realizarán las siguientes actividades:

- Aplicación del Test de Pearson.
- Análisis de las correlaciones de las variables marketing digital y capital de marca.
- Elaboración del diagrama causa-efecto.

Para el desarrollo de esta fase en primera instancia se aplicó el Test de Pearson a los datos obtenidos con anterioridad, posteriormente se realizó el análisis de las correlaciones de las variables marketing digital y capital de marca, y finalmente se elaboró el diagrama de causa-efecto.

**FASE IV.-** Proponer acciones que contribuyan al capital de marca a través del marketing digital.

Para el cumplimiento de esta fase será efectuada la siguiente actividad:

- Aplicación de la herramienta de planificación 5W+1H.

Finalmente, para el efecto de la cuarta fase se aplicó la herramienta de planificación 5W+1H estableciendo el objetivo a lograr, las acciones, los responsables, el lugar y las fechas de acción.

### **3.10 ANÁLISIS ESTADÍSTICO**

El análisis estadístico ayudó a sintetizar la información recolectada por las técnicas que se aplicaran a la muestra seleccionada para verificar si estas ayudan a responder la pregunta o hipótesis planteada, para efecto de esto se sustenta con lo que menciona Benito (2018) el análisis estadístico es “donde se evalúa si los estadísticos son los más adecuados para el contraste de las hipótesis propuestas” (p. 309).

- Para efectos de una buena recolección de información en primer lugar se midió la fiabilidad del instrumento de evaluación mediante al alfa de Cronbach, posteriormente se analizó e interpretó los resultados de cada una de las preguntas de la herramienta con respecto a las variables del estudio en los restaurantes de la ciudad de Manta.
- Por otro lado, con la ayuda del software SPSS se realizó la medición de las variables marketing digital y capital de marca, usando para ello el test de correlación de Pearson , para identificar el nivel de significación entre variables.

# CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

## 4.1 RESULTADOS

Para efecto de este capítulo se efectuaron todas las fases mencionadas en el desarrollo metodológico a fin de cumplir con el objetivo de la investigación, para ello se cumplió con todas las actividades arraigadas a cada fase como se muestra a continuación:

### 4.1.1 DESARROLLO DE LA FASE I. IDENTIFICACIÓN DE LOS INDICADORES DE LAS VARIABLES MARKETING DIGITAL Y CAPITAL DE MARCA.

- **Actividad 1.** Revisión bibliográfica de los indicadores de marketing digital y capital de marca

Para el desarrollo de esta fase en primer lugar se realizó la revisión bibliográfica correspondiente a la primera actividad, posteriormente se continuó con la selección de los indicadores de las variables del estudio como se muestra en las tablas a continuación:

**Tabla 4.1.** Revisión bibliográfica de los indicadores de marketing digital

Variable	Autor	Indicador
Marketing digital	(Otsuka, 2015)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nivel de uso de redes sociales</li><li>• Trafico web</li><li>• E-mails</li><li>• YouTube</li><li>• Blogs</li><li>• Ofertas</li><li>• Descuentos</li><li>• Tarifas</li><li>• Incentivos</li><li>• Servicios adicionales</li><li>• Promoción</li><li>• Ventas</li><li>• Canal de distribución</li><li>• Segmentación</li><li>• E-commerce</li></ul>

(Fernández, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atracción de usuarios</li> <li>• Interacción</li> <li>• Contenido</li> <li>• Promoción</li> <li>• Personalización</li> <li>• Relación</li> </ul>
(Miranda y Soles, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valor percibido del cliente</li> <li>• Conexión-consumidor</li> <li>• Posicionamiento digital</li> <li>• Conocimiento del consumidor</li> <li>• E-commerce</li> <li>• Modelo start-up</li> <li>• Modelo empresa consolidada</li> <li>• Capacitación</li> </ul>
(Ramírez, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook</li> <li>• Twitter</li> <li>• Accesibilidad</li> <li>• Facilidad de uso</li> <li>• Número de transacciones</li> <li>• Fidelización de los consumidores</li> <li>• Lealtad al servicio</li> </ul>
(Morocho y Días, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño</li> <li>• Nivel de uso de redes sociales</li> <li>• Conexión-consumidor</li> <li>• Presencias del consumidor</li> <li>• Comunidades de marca</li> <li>• E-commerce</li> <li>• Ofertas</li> </ul>
(Balladolid, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción</li> <li>• Nivel de uso de redes sociales</li> <li>• Trafico web</li> <li>• Contactos</li> <li>• E-mails</li> <li>• Conexión-consumidor</li> </ul>
(León, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalización</li> <li>• Bidireccionalidad</li> <li>• Cobertura</li> <li>• Nivel de uso de redes sociales</li> </ul>

**Fuente.** Elaborado por los autores

**Tabla 4.2.** Revisión bibliográfica de los indicadores de capital de marca

Variable	Autor	Indicador
Capital de marca	(Aaker, 1996)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lealtad de marca</li> <li>• Notoriedad de marca</li> <li>• Conciencia de marca</li> <li>• Asociaciones de marca</li> <li>• Calidad percibida</li> <li>• Otros activos de marca</li> <li>• Imagen de marca</li> </ul>
	(Pappu, Quester, y Cooksey, 2005)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conciencia de marca</li> <li>• Asociaciones de marca</li> <li>• Calidad percibida</li> <li>• Lealtad de marca</li> </ul>

(Buil, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lealtad de marca</li> <li>• Notoriedad de marca</li> <li>• Calidad percibida</li> <li>• Asociaciones de marca</li> <li>• Capital de marca</li> <li>• Imagen de marca</li> </ul>
(Chen, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen de marca verde</li> <li>• Satisfacción de marca verde</li> </ul>
(Chang y Fong, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen de marca verde</li> <li>• Satisfacción de marca verde</li> </ul>
(Belzuz, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lealtad de marca</li> <li>• Valor percibido</li> <li>• Satisfacción de la marca</li> <li>• Conciencia de marca</li> <li>• Calidad percibida</li> <li>• Otros activos de marca</li> <li>• Capital de marca</li> <li>• Imagen de marca</li> </ul>
(Martiniere, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lealtad de marca</li> <li>• Conciencia de marca</li> <li>• Calidad percibida</li> <li>• Otros activos de marca</li> <li>• Capital de marca</li> </ul>
(Salas, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lealtad de marca</li> <li>• Notoriedad o posición</li> <li>• Calidad percibida</li> <li>• Imagen de marca</li> </ul>

*Fuente.* Elaborado por los autores

- **Actividad 2.** Selección de los indicadores mediante un metaanálisis para las variables marketing digital y capital de marca.

Una vez realizada la revisión bibliográfica de los indicadores de las variables de marketing digital y capital de marca se realizó la selección, proceso por el cual se hizo un análisis de las coincidencias mediante el uso del software SPSS (anexo 1) el cual ayudó a la verificación y relevancia de los indicadores mencionados por los diferentes autores, por lo tanto, los indicadores seleccionados se muestran a continuación:



**Tabla 4.3.** Selección de los indicadores de marketing digital

Variable	Indicador	Autores
Marketing digital	E-commerce	Miranda y Soles (2017); Morocho y Días (2018); Otsuka (2015)
	Nivel de uso de redes sociales	León (2020); Morocho y Días (2018); Balladolid (2018); Otsuka (2015)
	Promoción	Ferreira y Caldas (2017); Otsuka (2015); Balladolid (2019)
	Conexión-consumidor	Miranda y Soles (2017); Morocho y Días (2018); Balladolid (2019)

*Fuente.* Elaborado por los autores

**Tabla 4.4.** Selección de los indicadores de capital de marca

Variable	Indicador	Autores
Capital de marca	Lealtad de marca	Aaker (1991); Buil (2010); Martiniere (2015); Belzuz (2015); Pappu, Quester, y Cooksey (2005); Salas (2017).
	Conciencia de marca	Aaker (1991); Martiniere (2015); Belzuz (2015); Pappu, Quester, y Cooksey (2005).
	Calidad percibida	Aaker (1991); Buil (2010); Martiniere (2015); Belzuz (2015); Salas (2017) Pappu, Quester, y Cooksey (2005).
	Imagen de marca	Aaker (1991); Buil (2010); Belzuz (2015); Salas (2017).

*Fuente.* Elaborado por los autores

#### 4.1.2 DESARROLLO DE LA FASE II. MEDICIÓN EL ESTADO ACTUAL DE LAS VARIABLES MARKETING DIGITAL Y CAPITAL DE MARCA.

- **Actividad 3.** Elaboración del instrumento de evaluación (encuesta) para las variables marketing digital y capital de marca.

Para el cumplimiento de la presente fase se procedió con la realización de un instrumento de evaluación de carácter AD-HOC (anexo 2) el cual se basa en las escalas validadas de los autores seleccionados en el metaanálisis de las variables del estudio (anexo 3). El instrumento realizado bajo la característica estipulada tiene su explicación dada la metodología usada, puesto que el estudio requiere saber la incidencia de una variable sobre otra en un contexto específico (restaurantes) y como explica la web Asturias Corporación Universitaria (s.f.) “La encuesta AD-HOC se caracteriza por el hecho de que tanto la muestra como el cuestionario se diseñan a medida según las necesidades de información de cada investigador en particular”

(p. 03) comprendiéndose así que la validación de la encuesta solo es útil para este estudio, además, la fiabilidad del mismo recae sobre las mismas preguntas.

- **Actividad 4.** Aplicación del instrumento de evaluación.

Con el instrumento realizado (cuestionario) se procedió a realizar una encuesta a los gerentes o encargados de los restaurantes de lujo, primera y segunda clase de la ciudad de Manta comprendidos desde la plataforma Tripadvisor.es. (anexo 3), cuya finalidad era recabar la información necesaria de dicha muestra, frente a las variables del estudio.

- **Actividad 5.** Medición de la fiabilidad de los instrumentos de evaluación mediante el Alpha de Cronbach.

Una vez aplicado el instrumento se procedió a medir la fiabilidad del instrumento el cual muestra los siguientes resultados (tabla 6), donde los mismos según Casteñeda et al. (2010, citado en Rodríguez y Reguan, 2020a) para que se figure fiabilidad los resultados a obtener deben de ser entre 0,00 y 1,00, no obstante, Nunnally (1978, citado en Rodríguez y Reguan, 2020b) menciona que un resultado aceptable es a partir de 0,70 en adelante, por lo tanto, en contraste con los resultados obtenidos para este caso, se observa que la fiabilidad del instrumento aplicado es aceptable, a este mismo dato Prieto y Muñiz (2000, citado por Pando et al., 2018) mencionan en el rango de 0,7 a 0,8 la fiabilidad es adecuada y entre 0,8 y 0,85 es buena, de 0,85 hasta 1,00 es excelente, entre 0,6 a 0,7 es adecuada pero con déficits y menos de 0.6 es inadecuada, entonces para el caso de las variables de marketing digital y capital de marca su criterio es adecuada y entre ellas en contraste se trata de una fiabilidad buena.

**Tabla 4.5.** Determinación de la fiabilidad del instrumento sobre las variables de marketing digital y capital de marca

Variable	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
Marketing digital	0,744	20
Capital de marca	0,761	14
Marketing digital y capital de marca	0,828	34

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta

- **Actividad 6.** Procesamiento y análisis de la información obtenida.

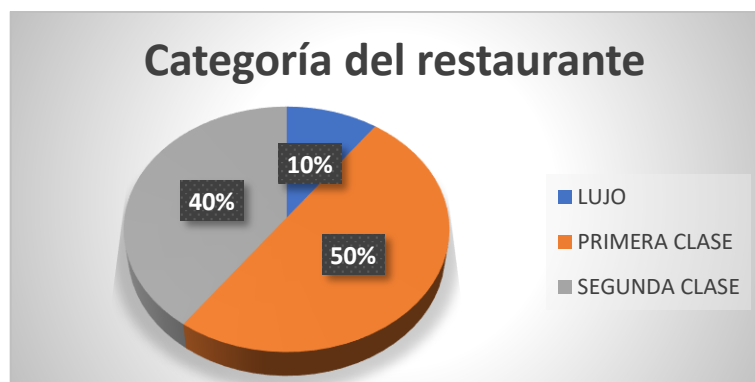
Una vez identificado el nivel de fiabilidad de las variables del estudio se procede al procesamiento y análisis de la información obtenida, por consiguiente, se muestran los resultados obtenidos a raíz de la aplicación del instrumento de evaluación a los restaurantes de la ciudad de Manta de las categorías de lujo, primera y segunda clase:

En primer lugar, el instrumento de evaluación contiene ítems de estratificación (Tabla 7) que ayudan de mejor manera a identificar la categoría del restaurante, además del género, rango de edad, ocupación y nivel de estudio del sujeto al cual fue aplicado el instrumento de evaluación.

**Tabla 4.6.** Resultados de los ítems de estratificación

Ítem	Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Categoría del restaurante	Lujo	10	10%
	Primera clase	50	50%
	Segunda clase	40	40%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
Género al que pertenece	Masculino	68	68%
	Femenino	32	32%
	Otro	0	0%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
Rango de edad	De 18 a 30	60	60%
	De 31 a 40	20	20%
	De 41 a 50	15	15%
	Más de 50	5	5%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
Ocupación	Propietario	30	30%
	Gerente	15	15%
	Encargado	45	45%
	Otro	10	10%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
Nivel de estudio	Educación básica	5	5%
	Bachillerato	27	27%
	Superior	49	49%
	Posgrado	19	19%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta



**Figura 4.1.** Categoría del restaurante

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta

En cuanto a los resultados de las categorías de los restaurantes, los encuestados respondieron que el 50% de ellos pertenece a la categoría de primera clase, el 40% nos indicó que pertenece a la segunda clase, mientras que el 10% nos indicó que pertenece a la categoría de lujo.



**Figura 4.2.** Género al que pertenece

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta

Continuando con los resultados a las preguntas de estratificación el género al que pertenecen los encuestados, la gran mayoría de los mismos son masculinos es decir que 68% es de este género, mientras que el 32% pertenece al género femenino.



**Figura 4.3.** ¿Cuál es su rango de edad?

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta

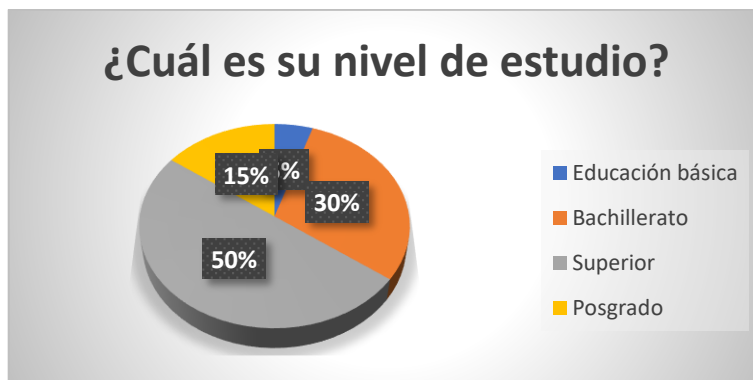
El rango de edad de los encuestados dio como resultado que el 60% pertenece o tiene una edad de entre 18 a 30 años, el 20% pertenece al rango de 31 a 40 años, el 15% pertenece al rango de 41 a 50 años y por último el 5% pertenece al rango de más de 50 años.



**Figura 4.4.** ¿Cuál es su ocupación?

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta

Por otro lado, se preguntó a los encuestados cuál es su ocupación dentro del restaurante, los mismos indicaron que el 45% es encargado, el 30% es propietario, el 15% es gerente y por último el 10% lo obtiene la casilla otros.



**Figura 4.5.** ¿Cuál es su nivel de estudio?

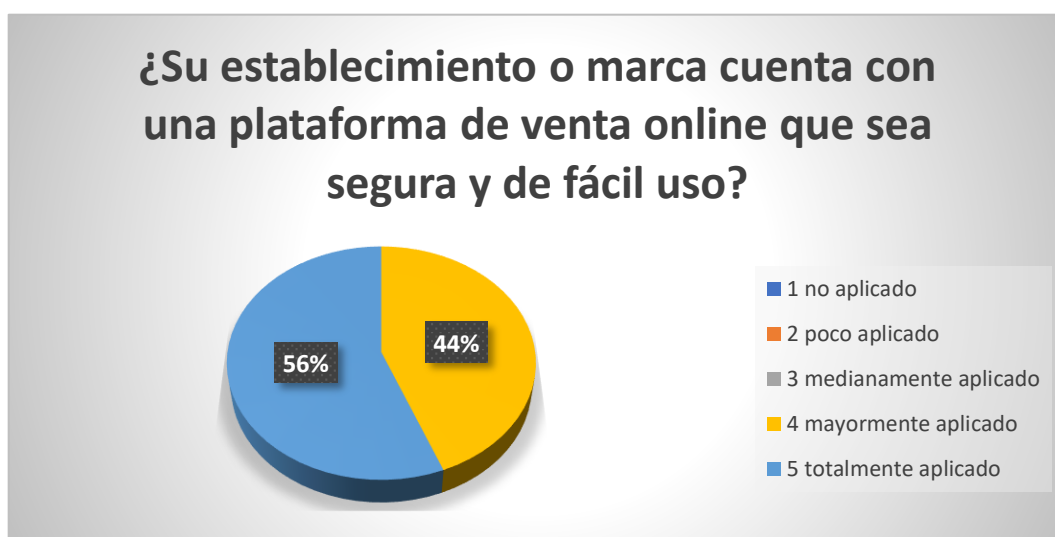
**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta

Por último, el nivel de estudio los encuestados es de 49% de nivel superior, el 27% de ello tienen estudios de bachillerato, el 19% con estudios de posgrado y solo el 5% solo cuenta con estudios de educación básica.

**Tabla 4.7.** ¿Su establecimiento o marca cuenta con una plataforma de venta online que sea segura y de fácil uso?

Escala de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 no aplicado	0	0%
2 poco aplicado	0	0%
3 medianamente aplicado	0	0%
4 mayormente aplicado	44	44%
5 totalmente aplicado	56	56%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta

**Figura 4.6.** ¿Su establecimiento o marca cuenta con una plataforma de venta online que sea segura y de fácil uso?

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta

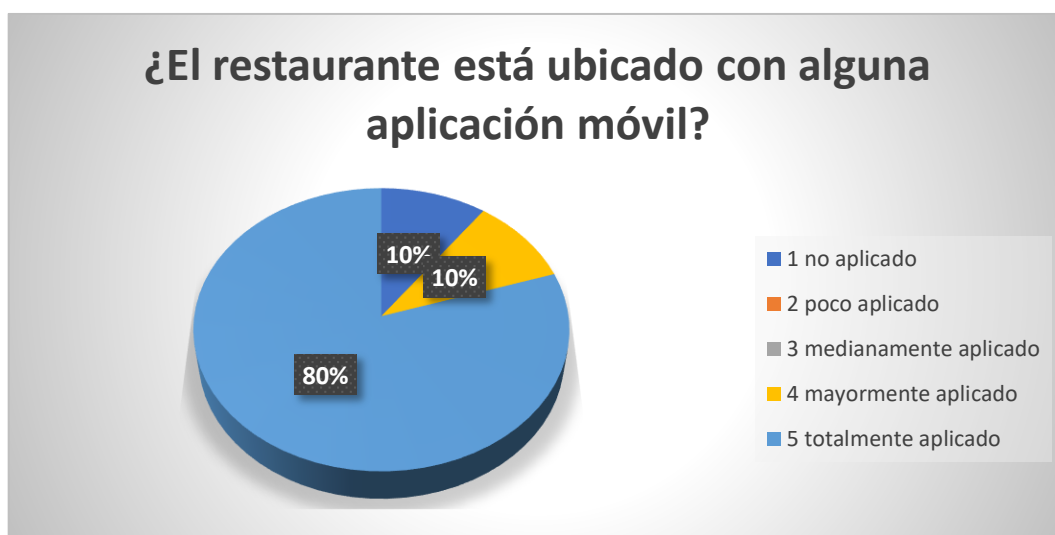
A continuación, en la figura 4.6 la pregunta corresponde a que si el establecimiento o marca cuenta con una plataforma de venta online la cual sea segura y de fácil uso, en donde los encuestados mencionaron que el 56% está totalmente aplicado, mientras que el 44% está mayormente aplicado.

Estos resultados guardan relación con el autor González (2020) donde manifiesta que las plataformas digitales son adaptadas por las pequeñas empresas del país que buscan como objetivo principal incrementar las ventas, también indica que Facebook es la herramienta más utilizada para vender los productos (Santiestevan et al., 2022).

**Tabla 4.8.** ¿El restaurante está ubicado con alguna aplicación móvil?

Escala de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 no aplicado	10	10%
2 poco aplicado	0	0%
3 medianamente aplicado	0	0%
4 mayormente aplicado	10	10%
5 totalmente aplicado	80	80%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta

**Figura 4.7.** ¿El restaurante está ubicado con alguna aplicación móvil?

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta

Seguido con la pregunta de la figura 4.7, el 80% de los restaurantes se encuentran ubicados en alguna aplicación móvil o digital, un porcentaje mínimo del 10% mencionó que mayormente lo aplica y solo un 10% no se encuentra en aplicaciones móviles.

Según Zhuang Yan (2014) mediante su investigación hacia las aplicaciones en los restaurantes concluyó en que el uso de las aplicaciones genera una ventaja para los clientes como es la agilidad y reducción del tiempo de espera, por lo tanto, es más factible ya que atrae más clientes, por otro lado, puede generar fidelidad por sobre la competencia en caso de que esta no lo realice como es el caso de algunos de los restaurantes analizados en este estudio.



**Tabla 4.9.** ¿El restaurante cuenta con logística de entrega de sus productos? (envío, distribución, seguimiento y entrega del producto)

Escala de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 no aplicado	0	0%
2 poco aplicado	0	0%
3 medianamente aplicado	0	0%
4 mayormente aplicado	20	20%
5 totalmente aplicado	80	80%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta



**Figura 4.8.** ¿El restaurante cuenta con logística de entrega de sus productos? (envío, distribución, seguimiento y entrega del producto)

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta

Continuado con la figura 4.8 en donde se menciona, si el restaurante cuenta con logística de entrega de los productos en cuanto a envío, entrega, seguimiento y entrega de productos, los encuestados respondieron que el 80% está totalmente aplicado, mientras que el 20% está mayormente aplicado.

Según Mejía (2021) es importante analizar el proceso logístico con el fin de estandarizar los procesos, innovar sus estrategias de operación y garantiza que se eliminen las deficiencias y las pérdidas de los clientes, en cambio, en el caso de los restaurantes analizados se nota que se cumple este proceso logístico o por lo menos es aplicado.

**Tabla 4.10.** ¿Cree usted que su diseño e imagen digital atrae de manera positiva a sus clientes?

Escala de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 no aplicado	0	0%
2 poco aplicado	10	10%
3 medianamente aplicado	0	0%
4 mayormente aplicado	30	30%
5 totalmente aplicado	60	60%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta

**Figura 4.9.** ¿Cree usted que su diseño e imagen digital atrae de manera positiva a sus clientes?

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta

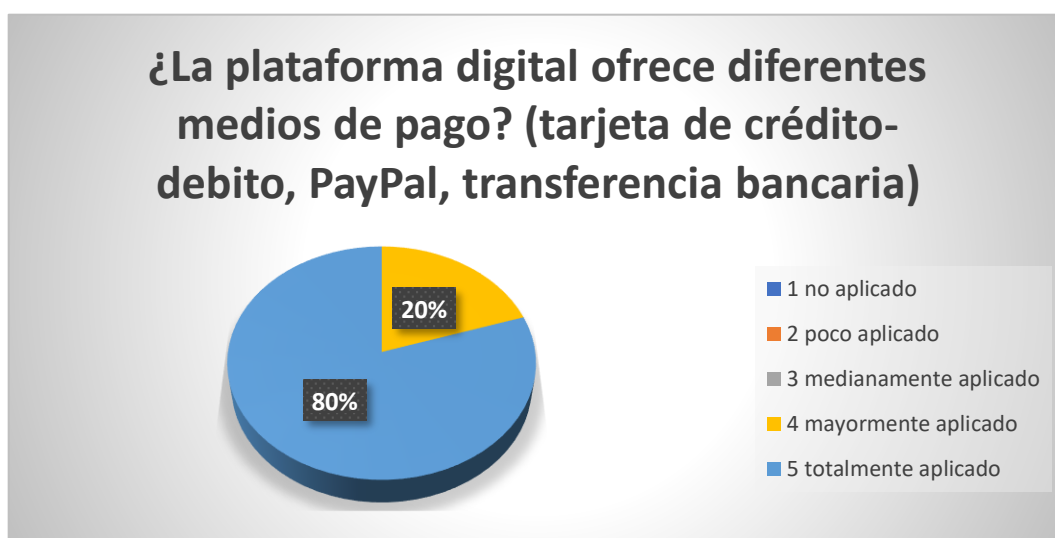
Los restaurantes frente a su diseño e imagen digital explican que el 60% lo aplican totalmente de manera positiva, de manera que atrae a los clientes, por otra parte, el otro 30% mayormente lo aplica y el 10% solo un poco.

Un diseño atractivo hace que sea más fácil leer y retener contenido, La web Smartup marketing (s.f.) menciona que al incluir gráficos en el contenido se puede generar conciencia de marca y aumentar las ventas, en el estudio realizado se da a entender que los restaurantes generan este tipo de acciones para crear una respuesta positiva por parte de los consumidores.

**Tabla 4.11.** ¿La plataforma digital ofrece diferentes medios de pago? (tarjeta de crédito-débito, PayPal, transferencia bancaria)

Escala de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 no aplicado	0	0%
2 poco aplicado	0	0%
3 medianamente aplicado	0	0%
4 mayormente aplicado	20	20%
5 totalmente aplicado	80	80%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta



**Figura 4.10.** ¿La plataforma digital ofrece diferentes medios de pago? (tarjeta de crédito-débito, PayPal, transferencia bancaria)

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta

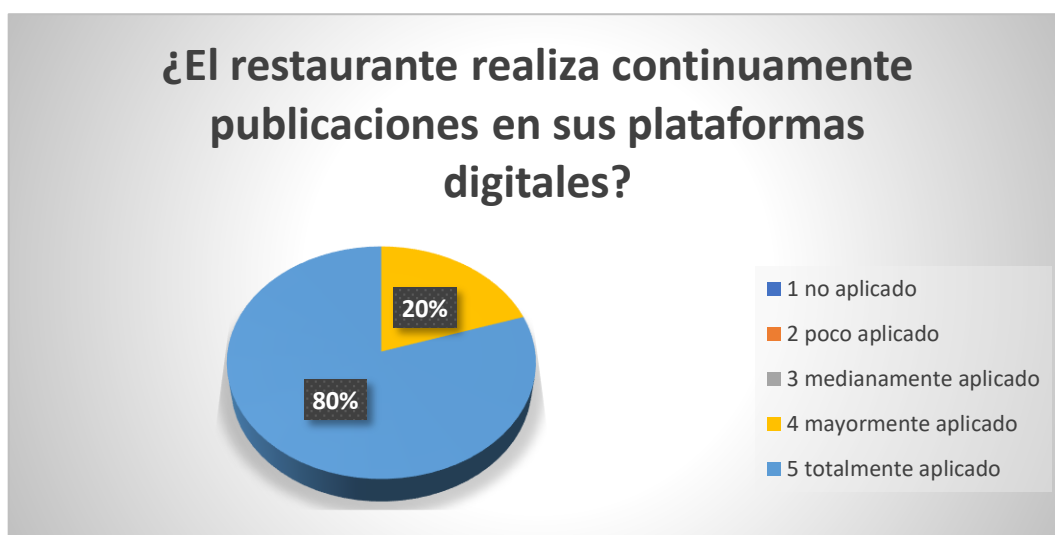
Consecutivamente en la figura 4.10 se explica que el 80% de los restaurantes o 80 de ellos mantiene o aplica totalmente el uso de diferentes medios de pago como son: tarjeta de crédito-débito, PayPal y transferencia bancaria, mientras que el 20% está mayormente aplicado.

Según lo que menciona Galeano (2019) el contar con diversos métodos de pago se permite a los clientes la elección de la forma que más se ajuste a sus necesidades, por lo tanto, se genera una ventaja para el consumidor y por ende una buena experiencia, en cambio, del estudio realizado todos los restaurantes cuentan con diferentes medios de pago siendo un aspecto positivo para los clientes.

**Tabla 4.12.** ¿El restaurante realiza continuamente publicaciones en sus plataformas digitales?

Escala de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 no aplicado	0	0%
2 poco aplicado	0	0%
3 medianamente aplicado	0	0%
4 mayormente aplicado	20	20%
5 totalmente aplicado	80	80%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta

**Figura 4.11.** ¿El restaurante realiza continuamente publicaciones en sus plataformas digitales?

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta

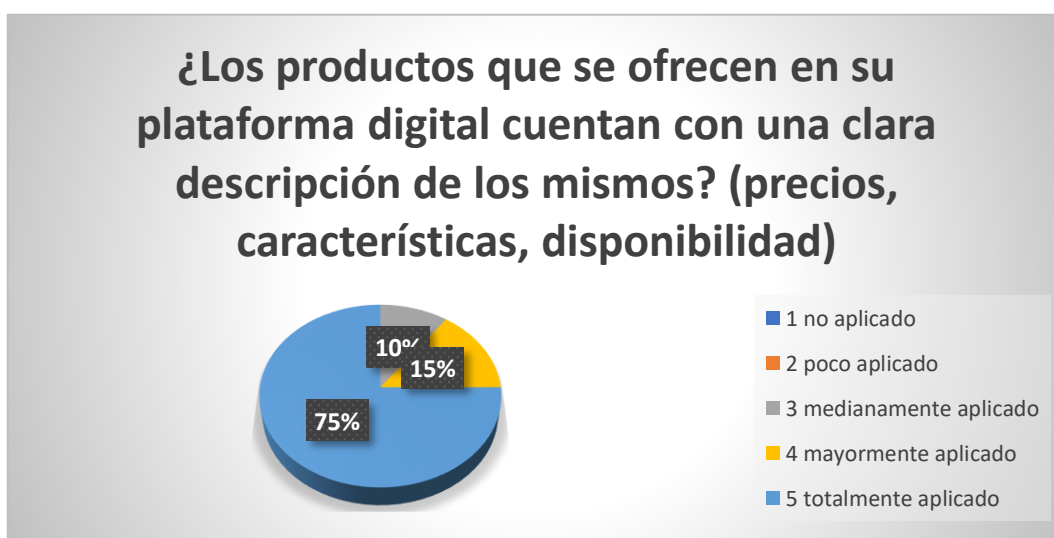
En este sentido de la figura 4.11 los restaurantes analizados explican que el 80% de ellos aplica totalmente o realiza constantemente publicaciones en sus plataformas digitales y el restante 20% lo aplica, pero en un rango un poco menor.

Según Zavala (2020) los componentes que favorecen el uso de las redes sociales son el contenido y la interacción, entonces, demostrar una activa participación en redes puede generar oportunidades y discusión de diálogos negativos, en este caso los restaurantes analizados mencionaron que mantienen una posición activa en sus plataformas digitales.

**Tabla 4.13.** ¿Los productos que se ofrecen en su plataforma digital cuentan con una clara descripción de los mismos? (precios, características, disponibilidad)

Escala de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 no aplicado	0	0%
2 poco aplicado	0	0%
3 medianamente aplicado	10	10%
4 mayormente aplicado	15	15%
5 totalmente aplicado	75	75%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta



**Figura 4.12.** ¿Los productos que se ofrecen en su plataforma digital cuentan con una clara descripción de los mismos? (precios, características, disponibilidad)

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta

La siguiente pregunta hace énfasis en si los restaurantes en sus plataformas digitales cuentan con una clara descripción de sus platillos, en este sentido se habla de si se cuenta con una descripción clara de los precios, características, disponibilidad, entre otras, dando como resultado el 75% de ellos totalmente lo aplica, el 15% mayormente y el 10% medianamente.

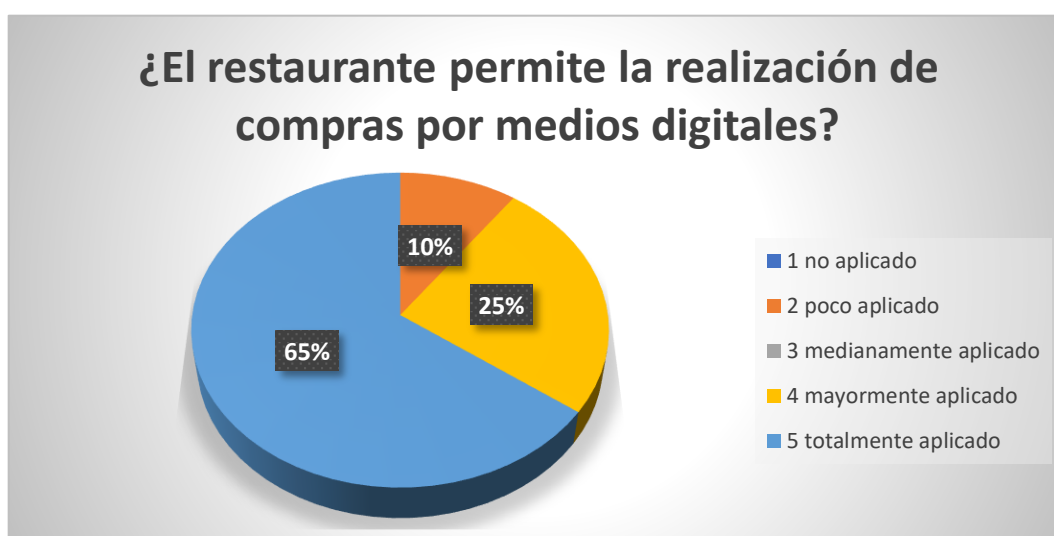
En las plataformas digitales es indispensable la descripción de los productos ya que no se pueden probar o tocar, en tal caso, como menciona la web 1WorldSync Brasil (2022) ante la falta de la experiencia de una tienda física la descripción de los productos en una plataforma digital es indispensable porque ayuda a los consumidores a conocer el producto o ayuda a la decisión de compra puesto que interviene en la resolución de cuestiones o interrogantes los usuarios al momento

de realizar una compra tales como, precio, tamaño o porción, entrega, entre otras, en el caso de los restaurantes analizados, la mayor parte realiza estas acciones completamente mientras que un porcentaje mínimo lo hace de manera moderada.

**Tabla 4.14.** ¿El restaurante permite la realización de compras por medios digitales?

Escala de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 no aplicado	0	0%
2 poco aplicado	10	10%
3 medianamente aplicado	0	0%
4 mayormente aplicado	25	25%
5 totalmente aplicado	65	65%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta



**Figura 4.13.** ¿El restaurante permite la realización de compras por medios digitales?

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta

La figura 4.13 hace referencia a si el restaurante permite la realización de compras por medios digitales, obteniendo un resultado del 65% en totalmente aplicado, el 25% mayormente aplicado y el 10% poco aplicado.

El comercio electrónico es muy ventajoso, puesto que como menciona Jiménez (2019) favorece el incursionar en nuevos mercados gracias a una mayor penetración de los productos, esto sin límites geográficos y con respecto al estudio realizado más de la mitad de los restaurantes ofrecen sus productos por medios

digitales, no obstante, un mínimo hace uso de sus plataformas con fines promocionales.

**Tabla 4.15.** ¿Considera las sugerencias de los usuarios realizadas mediante las redes sociales?

Escala de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 no aplicado	0	0%
2 poco aplicado	0	0%
3 medianamente aplicado	15	15%
4 mayormente aplicado	15	15%
5 totalmente aplicado	70	70%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta



**Figura 4.14.** ¿Considera las sugerencias de los usuarios realizadas mediante las redes sociales?

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta

En cuanto a la encuesta realizada con la pregunta referente a si se consideran las sugerencias de los usuarios realizadas mediante las redes sociales, los encuestados mencionaron que el 70% está totalmente aplicado, el 15% mayormente aplicado y el otro 15% medianamente aplicado.

Las sugerencias de los usuarios en redes es un aspecto que cuenta con dos particularidades, una que puede favorecer la mejora continua y otra que puede generar una mala fama ya que con comentarios o sugerencias negativas es más fácil para la comunidad dejarse llevar, por otro lado, si son positivas atraerá más clientes (The Fork, 2019a), por lo tanto, en el presente estudio se pudo denotar que

gran parte de los restaurantes cumplen con esta actividad y pocos son los que lo realizan pero en un rango menor.

**Tabla 4.16.** ¿El restaurante realiza publicaciones para promocionar sus productos en redes sociales?

Escala de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 no aplicado	0	0%
2 poco aplicado	0	0%
3 medianamente aplicado	0	0%
4 mayormente aplicado	30	30%
5 totalmente aplicado	70	70%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta



**Figura 4.15.** ¿El restaurante realiza publicaciones para promocionar sus productos en redes sociales?

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta

El 70% de los restaurantes analizados respondieron que aplican totalmente la promoción de sus productos en redes sociales y el restante 30% menciona que lo aplica mayormente o en una menor medida.

Una de las ventajas de realizar promociones en redes sociales es que genera costos muy bajos en comparación con los tradicionales, además, se pueden obtener resultados más rápido y generalmente positivos (Ruíz, 2017), por ende, realizar promociones en redes permite entender de mejor manera los requerimientos de los clientes así como también generar respuestas inmediatas y

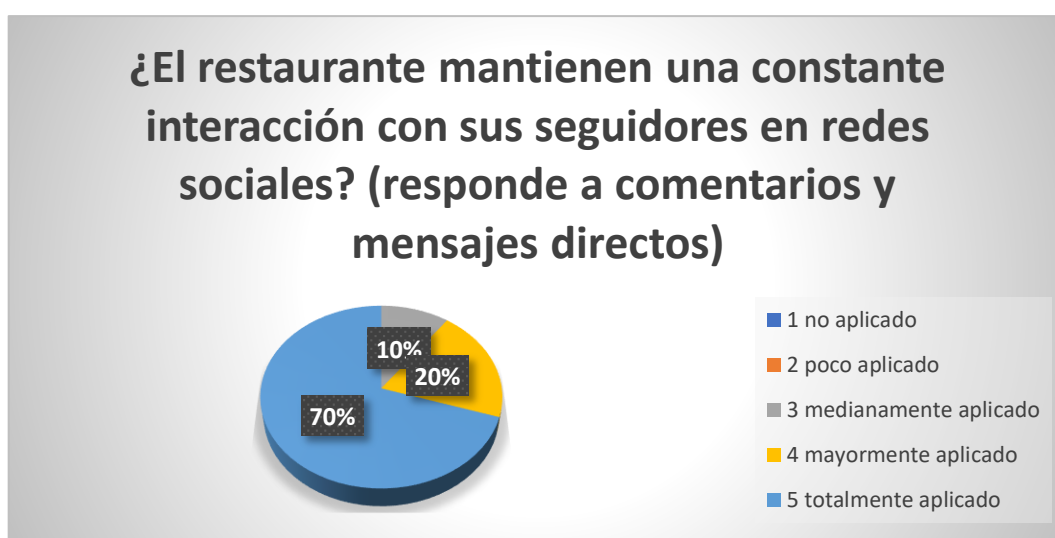


en tanto a los sujetos de estudio, se denota que realizan estas actividades de manera eficiente.

**Tabla 4.17.** ¿El restaurante mantiene una constante interacción con sus seguidores en redes sociales? (responde a comentarios y mensajes directos)

Escala de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 no aplicado	0	0%
2 poco aplicado	0	0%
3 medianamente aplicado	10	10%
4 mayormente aplicado	20	20%
5 totalmente aplicado	70	70%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta



**Figura 4.16.** ¿El restaurante mantiene una constante interacción con sus seguidores en redes sociales? (responde a comentarios y mensajes directos)

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta

Seguido con la pregunta si los restaurantes mantienen una constante interacción con sus seguidores en redes sociales los resultados fueron que el 70% de ellos lo aplica totalmente, el 20% mayormente aplicado y el 10% medianamente aplicado.

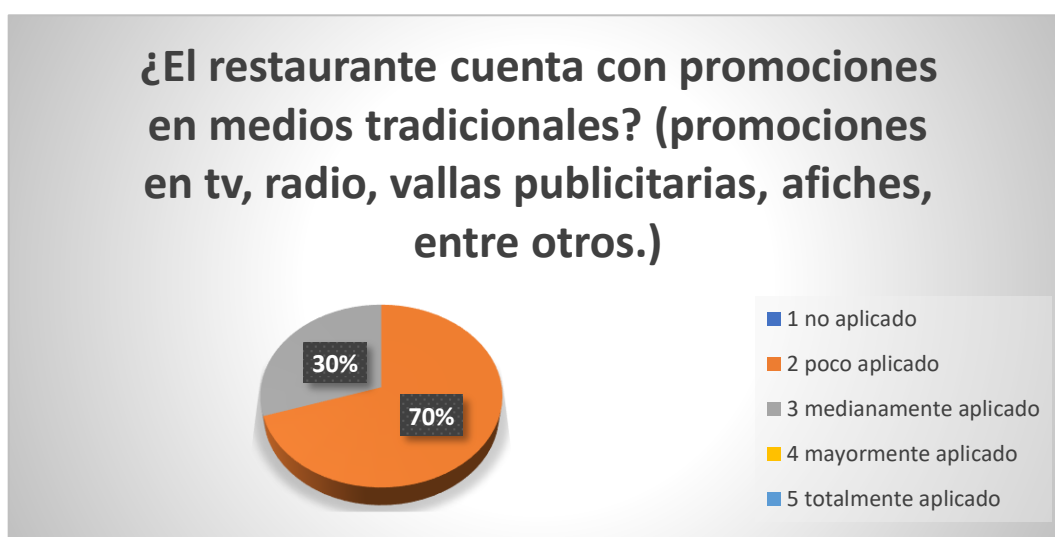
Para llegar a un nivel de interacción alto con los seguidores de redes hay que considerar aspectos importantes como las publicaciones continuas, creación de contenido de valor que logre generar atractivo y por ende atracción de más personas, entonces, conciliar una constante interacción con los followers de las redes sociales de los restaurantes es importante para que así se generen efectos

positivos como las ya mencionados (Solera, 2018). Como se puede evidenciar en los resultados a esta pregunta, los sujetos de estudio realizan conformemente esta actividad.

**Tabla 4.18.** ¿El restaurante cuenta con promociones en medios tradicionales? (promociones en tv, radio, vallas publicitarias, afiches, entre otros.)

Escala de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 no aplicado	0	0%
2 poco aplicado	70	70%
3 medianamente aplicado	30	30%
4 mayormente aplicado	0	0%
5 totalmente aplicado	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta



**Figura 4.17.** ¿El restaurante cuenta con promociones en medios tradicionales? (promociones en tv, radio, vallas publicitarias, afiches, entre otros.)

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta

La figura 4.17 se enfoca en saber si el restaurante cuenta con promociones en medios tradicionales como lo son: promociones en tv, radio, vallas publicitarias, afiches, entre otros, siendo los resultados los siguientes un 70% en poco aplicado y un 30% en medianamente aplicado.

Las promociones tradicionales también entendidas como marketing tradicional u offline como menciona Cantavalle (2019) son aquellas acciones que hacen uso de herramientas no tecnológicas-digitales, no obstante, con la llegada de los medios

digitales se ha ido dejando de lado, pero el uso de una estrategia basada en “cross-media, en la que se mezclan las herramientas online con otras más tradicionales” se puede decir que es una de las claves de éxito de las campañas actuales, por otro lado, para el caso de los restaurantes estudiados se encontró que ellos casi no realizan este tipo de acciones se puede entender porque es más cara su aplicación.

**Tabla 4.19.** ¿Las promociones realizadas por el restaurante cumplen con las expectativas?

Escala de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 no aplicado	0	0%
2 poco aplicado	0	0%
3 medianamente aplicado	20	20%
4 mayormente aplicado	0	0%
5 totalmente aplicado	80	80%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta



**Figura 4.18.** ¿Las promociones realizadas por el restaurante cumplen con las expectativas?

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta

La siguiente pregunta se enfoca en comprender, si las promociones realizadas por los restaurantes cumplen con las expectativas o dan efectos positivos, dando como resultado que el 80% de ellos son totalmente positivos y un 20% positivos medianamente.

Para garantizar una buena promoción y que cumpla con las expectativas de la misma hay que considerar la manera en la que se oferta, pues esta tiene que ser la correcta y destinada al modelo de negocio de la organización, esto ayuda a que

los consumidores conozcan y se informen de las ventajas y diferencias frente a la competencia, de esta manera se puede llegar a cumplir con los requerimientos previstos (Jaramillo et al., 2018), por lo tanto, dados los resultados del análisis del estudio, se evidencia de que los restaurantes si han cumplido sus expectativas frente a las promociones realizadas.

**Tabla 4.20.** ¿El restaurante realiza promociones digitales? (Publicidad en redes sociales)

Escala de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 no aplicado	0	0%
2 poco aplicado	0	0%
3 medianamente aplicado	0	0%
4 mayormente aplicado	30	30%
5 totalmente aplicado	70	70%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta



**Figura 4.19.** ¿El restaurante realiza promociones digitales? (Publicidad en redes sociales)

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta

A continuación, los el 70% de los restaurantes realizan totalmente promociones digitales en este caso en redes sociales y por otro lado el 30% lo realiza, pero en menor medida.

Las promociones digitales según Zlatinova (2019) generan una gran cantidad de ventajas puesto que se puede llegar a más personas, se puede generar una segmentación, además también se puede formar conciencia de marca y fidelización

de acuerdo al contenido que se publique en medios digitales, es así que se evidenció la participación de los restaurantes en este tipo de acciones.

**Tabla 4.21.** ¿Se realizan frecuentemente promociones para atraer más clientes?

Escala de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 no aplicado	0	0%
2 poco aplicado	0	0%
3 medianamente aplicado	0	0%
4 mayormente aplicado	20	20%
5 totalmente aplicado	80	80%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta



**Figura 4.20.** ¿Se realizan frecuentemente promociones para atraer más clientes?

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta

La siguiente pregunta los encuestados respondieron que, si se realizan frecuentes promociones para atraer más cliente, donde el 80% es totalmente aplicado y los otros 20% mayormente aplicado.

Según Keller (1993, citado en Merlo, 2005) menciona que las promociones generan un valor que radica en la percepción del consumidor para poder generar beneficio y que la continua participación de los usuarios en las promociones ayuda a mejorar la experiencia generando conciencia y lealtad a la marca, de esta manera en contraste con el estudio los restaurantes sí realizan frecuentemente promociones.

**Tabla 4.22.** ¿Alguna vez ha realizado campañas publicitarias frecuentes para conseguir repercusión en los medios de comunicación?

Escala de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 no aplicado	10	10%
2 poco aplicado	20	20%
3 medianamente aplicado	70	70%
4 mayormente aplicado	0	0%
5 totalmente aplicado	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta



**Figura 4.21.** ¿Alguna vez ha realizado campañas publicitarias frecuentes para conseguir repercusión en los medios de comunicación?

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta

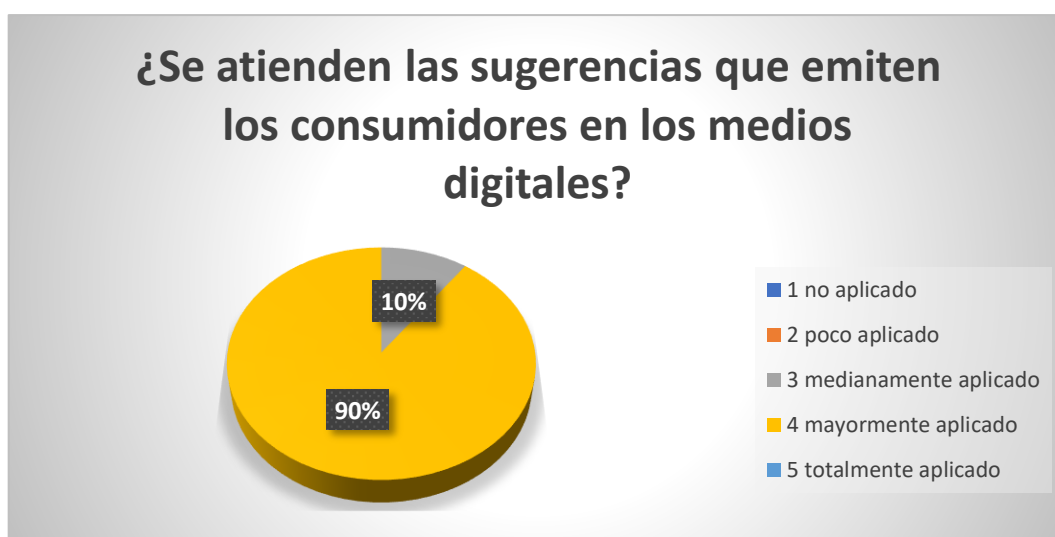
Los restaurantes analizados si han realizado campañas publicitarias frecuentes para conseguir repercusión en los medios de comunicación siendo los resultados que el 70% de ellos medianamente lo aplica, un 20% a poco aplicado y un 10% no lo realiza.

Según Naranjo (2020) indica que las campañas publicitarias ayudan a las organizaciones a darse a conocer, a ser más llamativos y generar conciencia de la marca, no obstante, la frecuencia en campañas publicitarias es muy costosa de realizar sobre todo si no se cuenta con un público objetivo definido al cual se pretenda llegar, por lo tanto, los resultados para esta pregunta en el estudio se da a relucir que se aplica este tipo de medidas pero a un nivel medio o menor.

**Tabla 4.23.** ¿Se atienden las sugerencias que emiten los consumidores en los medios digitales?

Escala de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 no aplicado	0	0%
2 poco aplicado	0	0%
3 medianamente aplicado	10	10%
4 mayormente aplicado	90	90%
5 totalmente aplicado	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta

**Figura 4.22.** ¿Se atienden las sugerencias que emiten los consumidores en los medios digitales?

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta

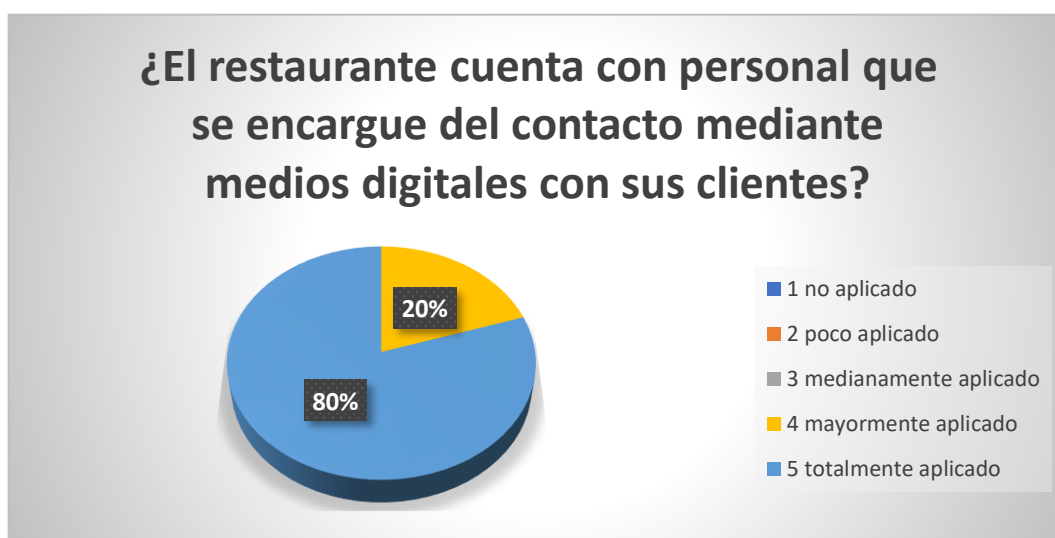
Conscientemente se preguntó a los restaurantes si se atienden las sugerencias que emiten los consumidores en los medios digitales obteniendo como respuesta de los encuestados que el 90% de ellos lo aplica mayormente y un 10% a medianamente.

Las sugerencias de los consumidores al igual que las demás interacciones en medios digitales ayudan a generar un atractivo y llamar la atención a más usuarios a las plataformas digitales, por lo tanto, como menciona Solera (2018) realizar este tipo de acciones puede generar un efecto positivo en la fidelización de clientes.

**Tabla 4.24.** ¿El restaurante cuenta con personal que se encargue del contacto mediante medios digitales con sus clientes?

Escala de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 no aplicado	0	0%
2 poco aplicado	0	0%
3 medianamente aplicado	0	0%
4 mayormente aplicado	20	20%
5 totalmente aplicado	80	80%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta



**Figura 4.23.** ¿El restaurante cuenta con personal que se encargue del contacto mediante medios digitales con sus clientes?

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta

Los restaurantes analizados cuentan con personal que se encargue de generar contacto con los clientes por medios digitales, no obstante, no todos cuentan con este personal en la misma cantidad, en este caso el 80% totalmente lo aplica en una mayor medida y un 20% en un rango menor.

La gestión de los medios digitales es una tarea bastante compleja como menciona Ospina (2021) ya que involucra “la generación de una estrategia, posicionamiento, planeación de las publicaciones, ejecución, seguimiento y resultados de resultados” (p. 7). Para que esto se cumpla es importante contar con una persona encargada de manera que “así será visto como un proceso importante y necesario para la empresa y no solamente como una obligación que no trae beneficios reales” (p. 8),

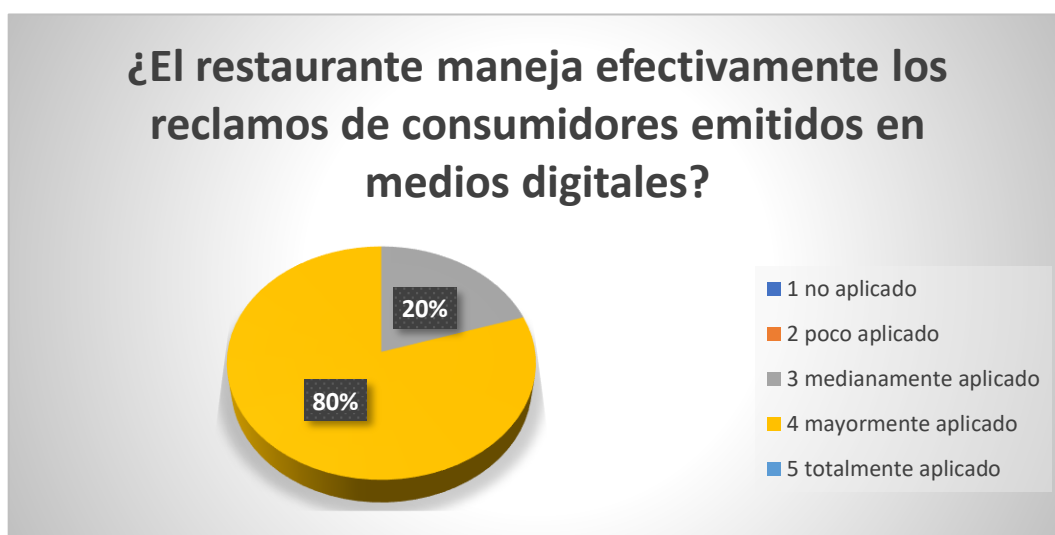


por lo tanto, en contraste con el estudio se pudo evidenciar que los restaurantes analizados si cuentan con personal dedicado a esta labor.

**Tabla 4.25.** ¿El restaurante maneja efectivamente los reclamos de consumidores emitidos en medios digitales?

Escala de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 no aplicado	0	0%
2 poco aplicado	0	0%
3 medianamente aplicado	20	20%
4 mayormente aplicado	80	80%
5 totalmente aplicado	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta



**Figura 4.24.** ¿El restaurante maneja efectivamente los reclamos de consumidores emitidos en medios digitales?

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta

El 80% de los restaurantes aplica o maneja de manera efectiva los reclamos emitidos en los medios digitales y el restante 20% lo mantiene medianamente aplicado.

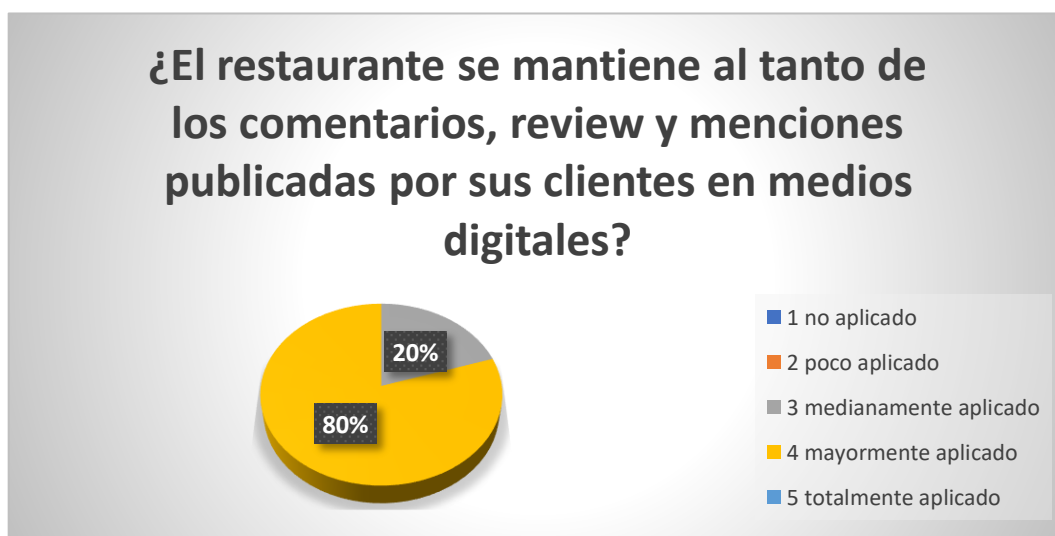
Según lo que menciona la web Emailmanager (2013) en un entorno más online las empresas tienen mayor actividad con clientes y por lo tanto también más quejas o elogios, en este sentido, “una queja o elogio hecho públicamente en la Internet se propaga durante mucho tiempo y una empresa debe aceptar este hecho y aprender a lidiar con clientes en el mundo online, especialmente cuando se trata de quejas” (p. 1), Y es importante saber entender al cliente para ofrecer una solución adecuada

de manera oportuna, siempre teniendo en cuenta la responsabilidad y usando el mismo medio para responder a las problemáticas, en este caso del estudio se puede evidenciar que su accionar frente a los reclamos va de una aplicación media a mayor.

**Tabla 4.26.** ¿El restaurante se mantiene al tanto de los comentarios, review y menciones publicadas por sus clientes en medios digitales?

Escala de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 no aplicado	0	0%
2 poco aplicado	0	0%
3 medianamente aplicado	20	20%
4 mayormente aplicado	80	80%
5 totalmente aplicado	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta



**Figura 4.25.** ¿El restaurante se mantiene al tanto de los comentarios, review y menciones publicadas por sus clientes en medios digitales?

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta

A continuación, en la figura 4.25 frente a si el restaurante se mantiene al tanto de los comentarios, review y menciones publicadas por sus clientes en medios digitales, los resultados fueron que el 80% mayormente aplica esta actividad y un 20% medianamente lo aplica.

El mantener una constante interacción de lo que ocurre en los medios digitales de las empresas ayuda a identificar tendencias más oportunamente frente a cualquier

cambio en los gustos de los consumidores o entrada de la competencia, de manera que según la web The Fork (2019b) estar al tanto de lo que ocurre en las redes de una organización puede favorecer la mejora continua y toma de decisiones.

**Tabla 4.27.** ¿Los clientes que visitan el restaurante, son recurrentes?

Escala de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 no aplicado	0	0%
2 poco aplicado	0	0%
3 medianamente aplicado	44	44%
4 mayormente aplicado	56	56%
5 totalmente aplicado	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta



**Figura 4.26.** ¿Los clientes que visitan el restaurante, son recurrentes?

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta

Continuando con la pregunta de si los clientes que visitan el restaurante son recurrentes, el resultado obtenido fue de un 56% mayormente aplicado y un 44% medianamente aplicado.

Según la plataforma web En La Cocina (2021) “el 50% de los clientes que visitan una vez un restaurante no vuelven” (párr. 1) pero según los datos recabados este hecho en este caso no es del todo acertado, no obstante, hay que recalcar que esto se debe a diferentes aspectos como la calidad del servicio, la higiene y el lugar, sin dejar de lado el sabor de los platillos, por otro lado, la web The fork (2019c)

Menciona qué, aspectos como el estilo gastronómico, la calidad-precio, la geolocalización, la imagen y la experiencia del restaurante influyen en la fidelización y por ende la recurrencia de los clientes.

**Tabla 4.28.** ¿El restaurante ofrece servicios y productos de calidad para mantener la fidelidad del cliente?

Escala de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 no aplicado	0	0%
2 poco aplicado	0	0%
3 medianamente aplicado	0	0%
4 mayormente aplicado	50	50%
5 totalmente aplicado	50	50%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta



**Figura 4.27.** ¿El restaurante ofrece servicios y productos de calidad para mantener la fidelidad del cliente?

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta

La siguiente pregunta menciona que si el restaurante ofrece servicios y productos de calidad para mantener la fidelidad del cliente en donde obtuvimos el siguiente resultado que es de un 50% a totalmente aplicado y un 50% a mayormente aplicado.

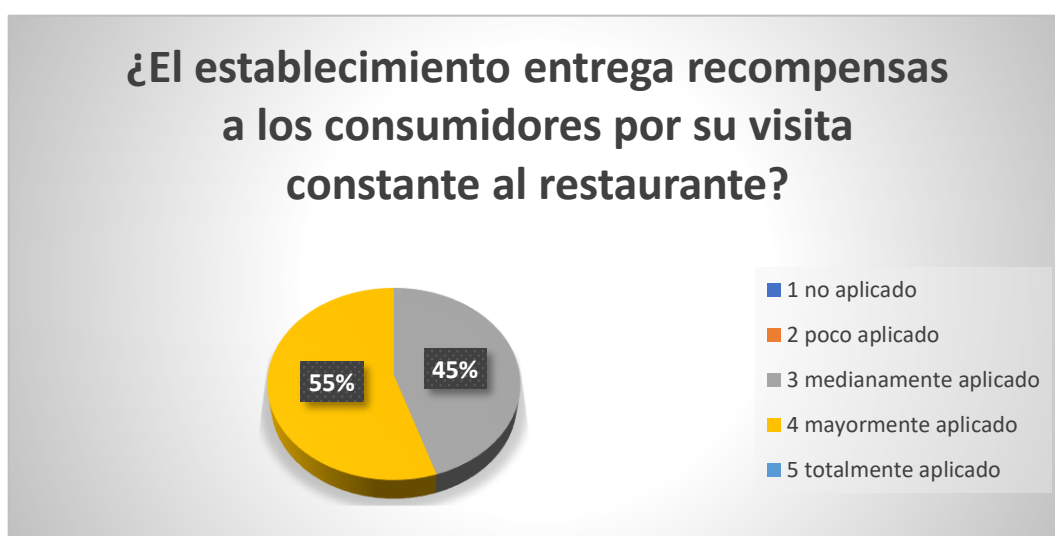
Según Cabrera (2013) menciona que el valor percibido es la clave de la fidelización de los clientes y elementos como el servicio, la calidad de los platos, la innovación y el ambiente logran generar ese valor para los clientes, si se continua por esta línea se puede decir dados los resultados sobre esta pregunta, los restaurantes

analizados cuentan con estas características mencionadas, que para el caso del servicio estos mismos cuentan con meseros para generar una atención personalizada, logrando así generar fidelidad en sus clientes.

**Tabla 4.29.** ¿El establecimiento entrega recompensas a los consumidores por su visita constante al restaurante?

Escala de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 no aplicado	0	0%
2 poco aplicado	0	0%
3 medianamente aplicado	45	45%
4 mayormente aplicado	55	55%
5 totalmente aplicado	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta



**Figura 4.28.** ¿El establecimiento entrega recompensas a los consumidores por su visita constante al restaurante?

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta

La figura 4.28 alude a comprender si el establecimiento entrega recompensas a los consumidores por su visita constante al restaurante, dando como resultado un 55% mayormente aplicado y un 45% medianamente aplicado.

Según el estudio realizado por Baque (2019a) se encontró que uno de los motivos por los cuales existe una frecuencia de visita a los restaurantes recae en las recompensas de consumo que ofrecen los negocios, en donde, la gratuidad de productos, descuentos en efectivo, descuentos en próxima compra y recompensas

por consumidor frecuente son las más usadas, esto en contraste con el presente estudio se evidencia su aplicación según los resultados sobre esta pregunta.

**Tabla 4.30.** ¿Los clientes prefieren a la marca por sobre la competencia?

Escala de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 no aplicado	0	0%
2 poco aplicado	0	0%
3 medianamente aplicado	0	0%
4 mayormente aplicado	20	20%
5 totalmente aplicado	80	80%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta



**Figura 4.29.** ¿Los clientes prefieren a la marca por sobre la competencia?

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta

Los encuestados respondieron a la siguiente pregunta, los clientes prefieren a la marca por sobre la competencia, con un resultado del 80% a totalmente aplicado y un 20% a mayormente aplicado.

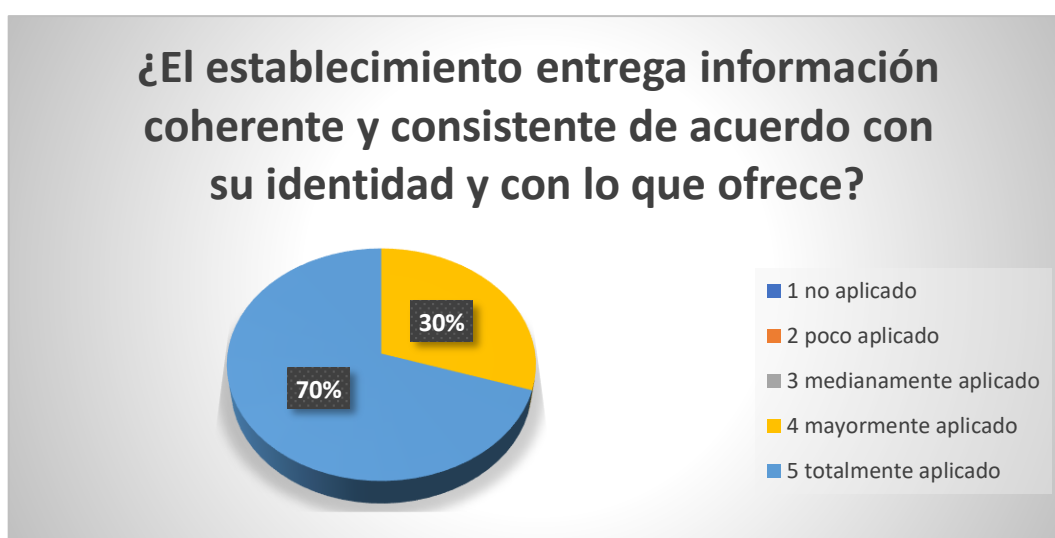
Según Rowley (2005, citado en Baque, 2019b) no siempre los clientes prefieren las marcas por gustos, es más, “ellos compran ciertas marcas o consumen en establecimientos por costumbre, más que por deseos de actitud” (p. 15), por otro lado, Cabrera (2013) agrega que la clave de la fidelización de los clientes son elementos como el servicio, la calidad de los platos, la innovación y el ambiente,

haciendo énfasis en esto se pudo evidenciar que efectivamente por estos motivos los clientes prefieren a la marca por sobre la competencia.

**Tabla 4.31.** ¿El establecimiento entrega información coherente y consistente de acuerdo con su identidad y con lo que ofrece?

Escala de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 no aplicado	0	0%
2 poco aplicado	0	0%
3 medianamente aplicado	0	0%
4 mayormente aplicado	30	30%
5 totalmente aplicado	70	70%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta



**Figura 4.30.** ¿El establecimiento entrega información coherente y consistente de acuerdo con su identidad y con lo que ofrece?

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta

La pregunta de la figura 4.30 enfatiza en comprender si el establecimiento entrega información coherente y consistente de acuerdo con su identidad y con lo que ofrece, dando esto como resultado que el 70% de los restaurantes totalmente aplican esta acción y un 30% lo mantiene en mayormente aplicado.

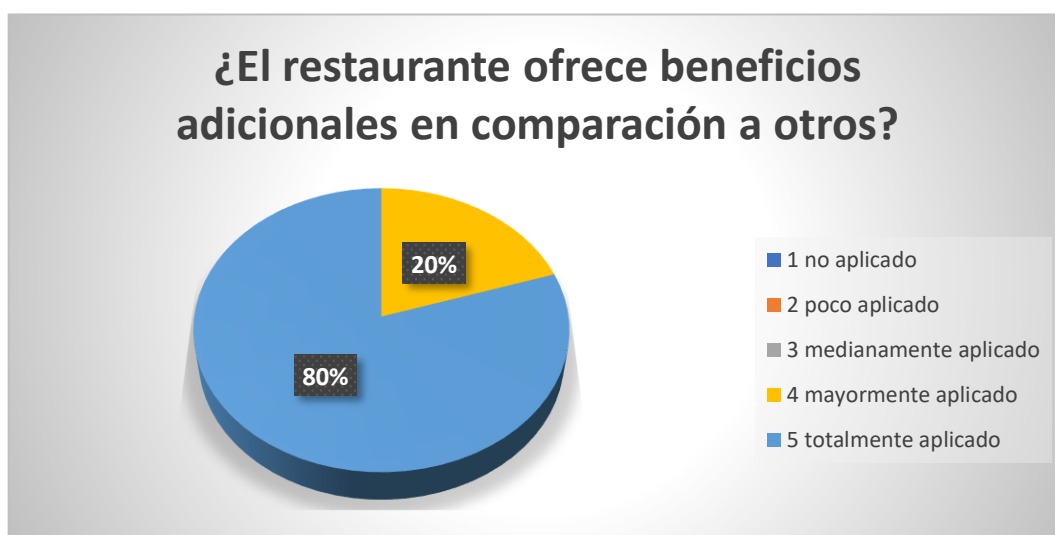
Según Madurga (2022) es importante para una marca dar a conocer los valores con los que cuentan las empresas y esto radica también en la calidad de información o lo que se ofrece a sus clientes, puesto que, esta es la primera impresión que se lleva el cliente sobre la marca, en este caso según los resultados obtenidos del

presente estudio se notó que los restaurantes efectivamente entregan la información coherente y de acuerdo con sus valores de marca.

**Tabla 4.32.** ¿El restaurante ofrece beneficios adicionales en comparación a otros?

Escala de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 no aplicado	0	0%
2 poco aplicado	0	0%
3 medianamente aplicado	0	0%
4 mayormente aplicado	20	20%
5 totalmente aplicado	80	80%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta



**Figura 4.31.** ¿El restaurante ofrece beneficios adicionales en comparación a otros?

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta

La pregunta de la figura 4.31 muestra la medida en la que el restaurante ofrece beneficios adicionales en comparación a otros, dando como resultado un 80% a totalmente aplicado y un 20% a mayormente aplicado.

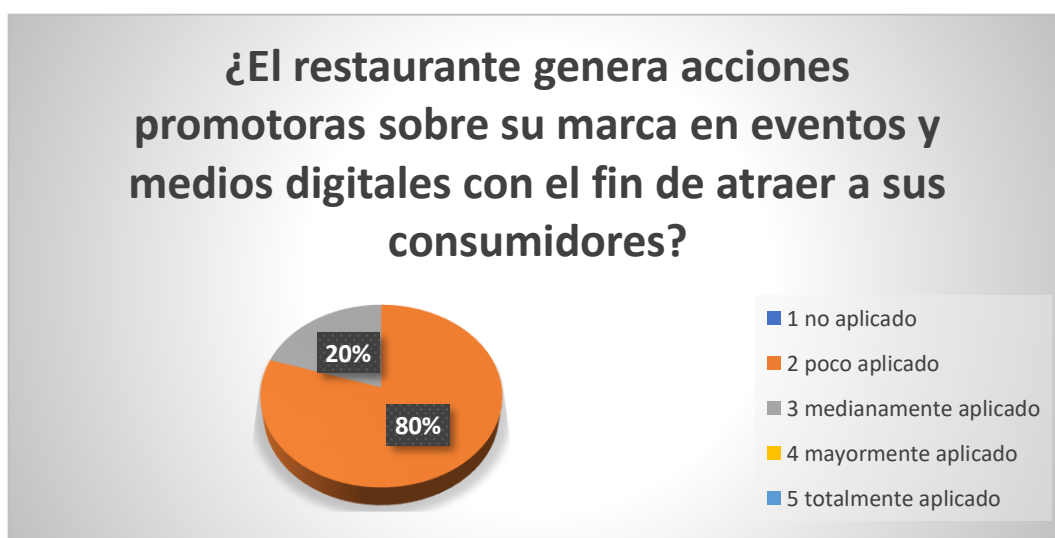
Según lo que mencionan Cabrera y Bello (2013) generar beneficios para los clientes es una estrategia que ayuda a los restaurantes u empresas a obtener beneficios mutuos tales como la lealtad, difusión gratuita y participación en el mercado, de manera que lo que los restaurantes estudiados han aplicado les genera una retribución positiva y significativa.



**Tabla 4.33.** ¿El restaurante genera acciones promotoras sobre su marca en eventos y medios digitales con el fin de atraer a sus consumidores?

Escala de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 no aplicado	0	0%
2 poco aplicado	80	80%
3 medianamente aplicado	20	20%
4 mayormente aplicado	0	0%
5 totalmente aplicado	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta



**Figura 4.32.** ¿El restaurante genera acciones promotoras sobre su marca en eventos y medios digitales con el fin de atraer a sus consumidores?

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta

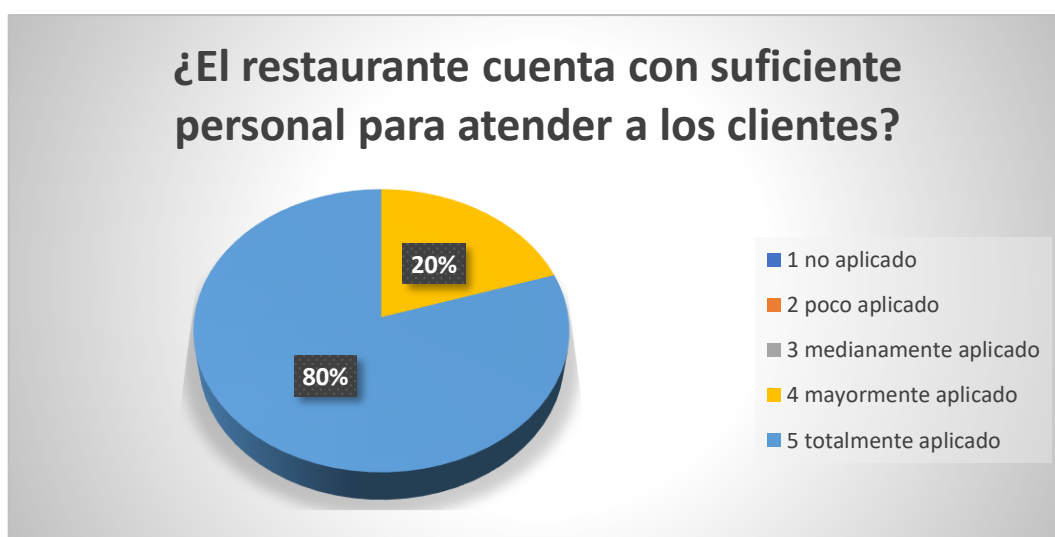
En continuidad, se alude a que los restaurantes generan acciones promotoras sobre su marca en eventos y medios digitales con el fin de atraer a sus consumidores, en donde se obtuvo el resultado de un 80% a poco aplicado y un 20% a medianamente aplicado.

Con respecto a las acciones promotoras sobre las marcas en eventos y medios digitales Vera (2022) en su estudio de marketing digital menciona que la realización de acciones promotoras genera un aumento de las ventas o una mayor cantidad de seguidores, por otro lado, Llumiquinga (2015) menciona que estas acciones son más útiles para un prelanzamiento, apertura o para darse a conocer ya que sus costos no son del todo baratos, motivos por los cuales los restaurantes estudiados no realizan estas actividades de manera seguida.

**Tabla 4.34.** ¿El restaurante cuenta con suficiente personal para atender a los clientes?

Escala de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 no aplicado	0	0%
2 poco aplicado	0	0%
3 medianamente aplicado	0	0%
4 mayormente aplicado	20	20%
5 totalmente aplicado	80	80%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta

**Figura 4.33.** ¿El restaurante cuenta con suficiente personal para atender a los clientes?

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta

Seguidamente, los encuestados respondieron a la siguiente pregunta la cual fue que, si el restaurante cuenta con suficiente personal para atender a los clientes, en donde se obtuvieron los resultados de un 80% a totalmente aplicado y un 20% a mayormente aplicado.

Uno de los aspectos más importantes que elevan el capital de marca de un restaurante es la calidad de servicio, que con acciones como la atención prestada y la rapidez son factores de suma importancia como menciona Ikbtronic (2019) una mala atención genera insatisfacción en el cliente, no obstante, al contar con un personal capacitado y en la cantidad necesaria dependiendo de la demanda del establecimiento este cambiaría esta perspectiva y en el caso de los restaurantes objetos del estudio van acorde a esta aseveración, logrando ellos contar con el personal suficiente frente a su demanda.

**Tabla 4.35.** ¿Los productos que ofrece el restaurante se encuentran en buen estado?

Escala de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 no aplicado	0	0%
2 poco aplicado	0	0%
3 medianamente aplicado	0	0%
4 mayormente aplicado	0	0%
5 totalmente aplicado	100	100%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta

**Figura 4.34.** ¿Los productos que ofrece el restaurante se encuentran en buen estado?

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta

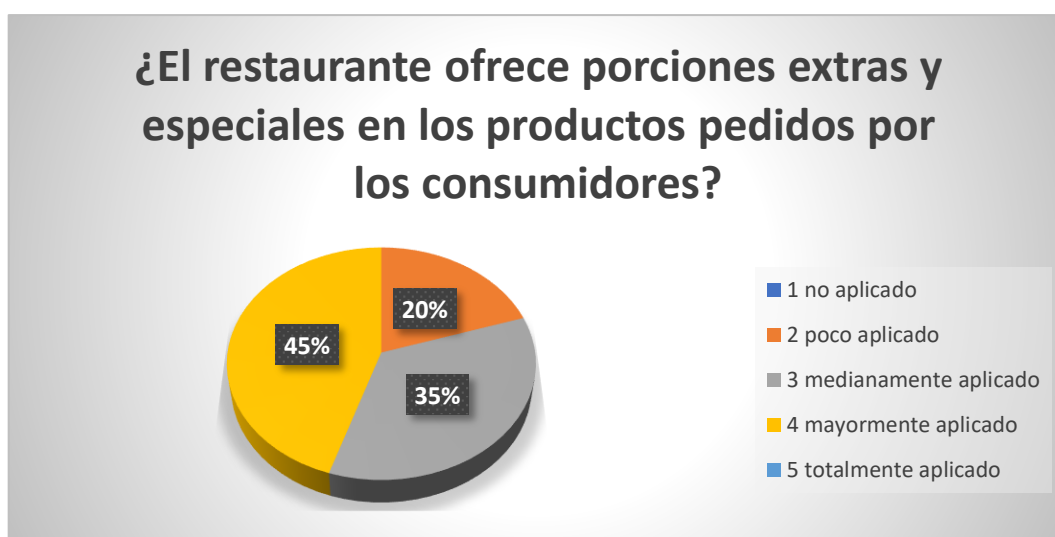
Todos los restaurantes analizados ofrecen sus productos en buen estado, es decir, a esta pregunta el 100% de los mismos lo aplican totalmente.

Para los restaurantes el manejo de los productos es uno de los aspectos más importantes, puesto que como menciona Monroy y Urcádiz (2019) la satisfacción del cliente radica en la calidad y en la consideración de la misma, donde el ofrecer productos de calidad y frescos supone una mejor experiencia para los consumidores generando una mejora en la satisfacción de los clientes. Y en el caso de los restaurantes estudiados resulta que aplican de manera conforme esta actividad.

**Tabla 4.36.** ¿El restaurante ofrece porciones extras y especiales en los productos pedidos por los consumidores?

Escala de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 no aplicado	0	0%
2 poco aplicado	20	20%
3 medianamente aplicado	35	35%
4 mayormente aplicado	45	45%
5 totalmente aplicado	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta

**Figura 4.35.** ¿El restaurante ofrece porciones extras y especiales en los productos pedidos por los consumidores?

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta

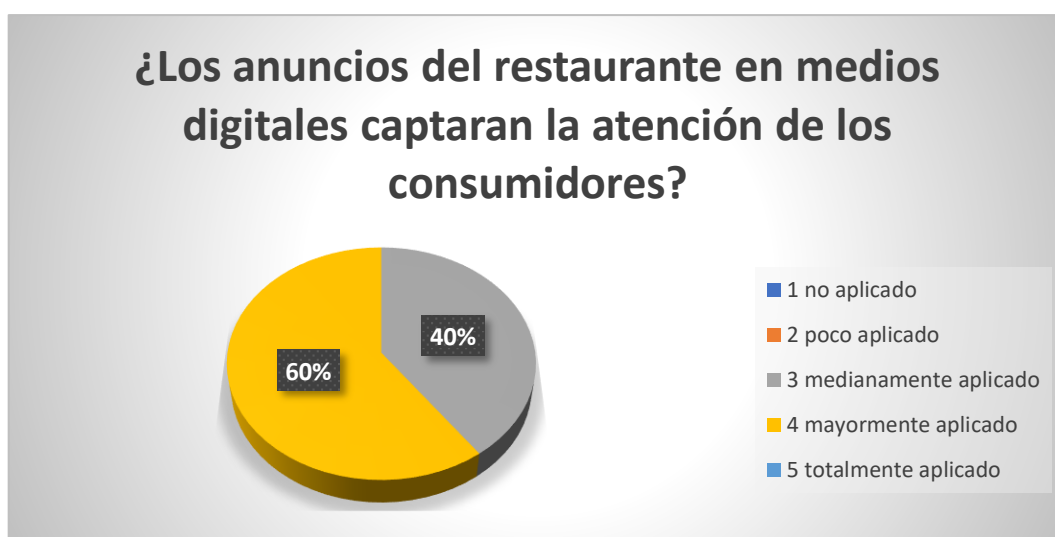
Seguido en la figura 4.35 se pregunta, si los restaurantes ofrecen porciones extras y especiales en los productos pedidos por los consumidores, dando como resultado un 45% a mayormente aplicado, un 35% a medianamente aplicado y un 20% a poco aplicado.

Frente a esto lo que menciona Pacheco (2015) es que es fundamental desarrollar un menú estandarizado en el que “lo importante no es saber que preparar sino saber cuánto servir” (p. 24) por lo tanto, según la autora es indispensable saber preparar porciones sencillas para evitar problemas de desabastecimiento y tardanzas al momento de servir los platillos, ya que en la mayoría de restaurantes se calculan las porciones diarias por ende no en todos los restaurantes se ofrece porciones extra y en el caso de los restaurantes estudiados se puede denotar este patrón.

**Tabla 4.37.** ¿Los anuncios del restaurante en medios digitales captarán la atención de los consumidores?

Escala de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 no aplicado	0	0%
2 poco aplicado	0	0%
3 medianamente aplicado	40	40%
4 mayormente aplicado	60	60%
5 totalmente aplicado	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta

**Figura 4.36.** ¿Los anuncios del restaurante en medios digitales captarán la atención de los consumidores?

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta

La pregunta que se les realizó a los encuestados en la figura 4.36 sobre si los anuncios del restaurante en medios digitales captarán la atención de los consumidores, en donde el resultado fue de un 60% mayormente aplicado y un 40% medianamente aplicado.

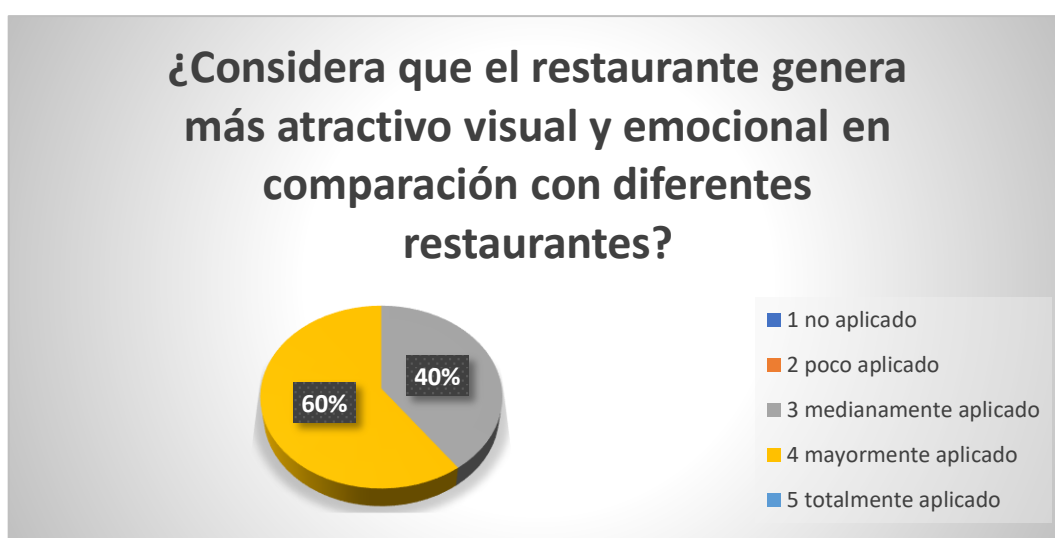
Los anuncios en los medios digitales es una de las actividades comúnmente más desarrollada en el marketing digital de manera que se genera una comunicación masiva para los usuarios, Pilco (2020) explica que “los consumidores buscan una comunicación directa sobre los bienes o servicios que desean obtener” (p. 6), no obstante, mucha de esta información se es presentada a los usuarios no es filtrada o delimitada para cierto grupo de personas, por lo tanto, en muchos casos esta no capta la atención de los clientes, de esta misma manera se puede evidenciar los

resultados de esta cuestión por parte de los restaurantes analizados en este estudio.

**Tabla 4.38.** ¿Considera que el restaurante genera más atractivo visual y emocional en comparación con diferentes restaurantes?

Escala de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 no aplicado	0	0%
2 poco aplicado	0	0%
3 medianamente aplicado	40	40%
4 mayormente aplicado	60	60%
5 totalmente aplicado	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta



**Figura 4.37.** ¿Considera que el restaurante genera más atractivo visual y emocional en comparación con diferentes restaurantes?

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta

EL 60% de los restaurantes consideran mayormente que generan más atractivo visual y emocional en comparación con la competencia y solo el 40% de los mismos explican que esto es medianamente aplicado.

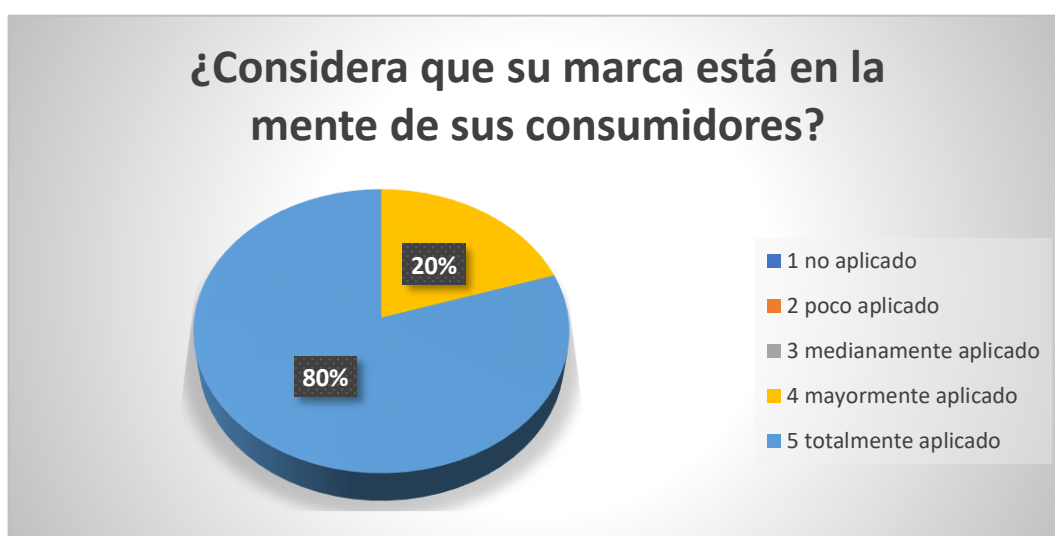
El atractivo visual y emocional puede generar lealtad a la marca, Dupont (2022) explica que las decoraciones juegan un papel primordial en la experiencia del cliente puesto que pueden favorecer una buena experiencia, además, pueden generar publicidad por recomendación voz a voz entre los clientes que gozaron de la experiencia, en esta índole, la autora menciona que el éxito de un restaurante se

da bajo un “buen servicio, producto y ambientación” (p. 1), para el caso de los restaurantes analizados la mayor parte cree que ha aplicado estos estándares, no obstante, se puede considerar que hay capacidad para mejorar.

**Tabla 4.39.** ¿Considera que su marca está en la mente de sus consumidores?

Escala de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 no aplicado	0	0%
2 poco aplicado	0	0%
3 medianamente aplicado	0	0%
4 mayormente aplicado	20	20%
5 totalmente aplicado	80	80%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta



**Figura 4.38.** ¿Considera que su marca está en la mente de sus consumidores?

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta

A continuación, se preguntó a los restaurantes si se considera que su marca está en la mente de sus consumidores siendo su respuesta que el 80% de los mismos en totalmente y un 20% afirma que mayormente lo está.

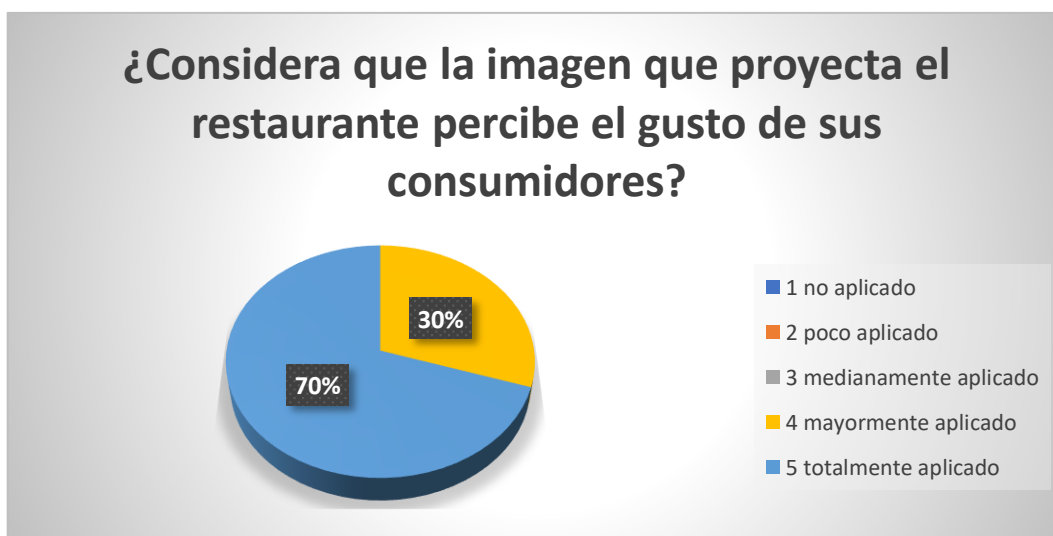
Hay que considerar en primer lugar lo que puede ofrecer la marca como tal y si esto llega al consumidor en tal caso se genera lealtad de marca y por ende la marca se puede encontrar en la mente de los consumidores, al contrario, González et al. (2011) explica que existen factores como la ausencia de competencia directa, que logra que las marcas se posicionen rápidamente en la mente de los consumidores,

además, la propuesta de valor es otro atractivo que los consumidores asocian para generar conciencia, por lo tanto, en el estudio realizado se pudo denotar que los restaurantes proponen valor hacia su marca para sus clientes específicos de acuerdo a su nicho de mercado.

**Tabla 4.40.** ¿Considera que la imagen que proyecta el restaurante percibe el gusto de sus consumidores?

Escala de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 no aplicado	0	0%
2 poco aplicado	0	0%
3 medianamente aplicado	0	0%
4 mayormente aplicado	30	30%
5 totalmente aplicado	70	70%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta



**Figura 4.39.** ¿Considera que la imagen que proyecta el restaurante percibe el gusto de sus consumidores?

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta

Para finalizar, la última pregunta que se le realizó a los encuestados fue si consideran que la imagen que proyecta el restaurante percibe el gusto de sus consumidores, en donde el resultado obtenido fue de un 70% totalmente aplicado y un 30% mayormente aplicado.

Según lo que menciona Castrezana (2008) la percepción del gusto de los clientes es atraída por los deseos personales de manera que si se alinea la imagen de marca del restaurante con la del cliente se puede considerar que existe una



percepción del valor de la marca, por ende, se genera atractivo, por otro parte, según los restaurantes estudiados estos identifican que sí existe el gusto que refleja la marca de cada restaurante.

#### 4.1.3 DESARROLLO DE LA FASE III. DETERMINAR LA CORRELACIÓN ESTADÍSTICA DE LAS VARIABLES MARKETING DIGITAL Y CAPITAL DE MARCA.

Para el desarrollo de la tercera fase se realizarán las siguientes actividades:

- **Actividad 7.** Aplicación del Test de Pearson.

Para la realización de esta actividad, fue necesario percibir la interpretación de los coeficientes del Test de Pearson (Tabla. 42) para seguidamente definir la covarianza latente entre las variables del estudio, así mismo en cada uno de sus indicadores:

**Tabla 4.41.** Escala de Pearson

Rango de valores	Interpretación
-0,91 a -1	Correlación negativa perfecta
-0,76 a -0,9	Correlación negativa baja muy fuerte
-0,51 a -0,75	Correlación negativa considerable
-0,11 a -0,50	Correlación negativa media
-0,01 a -0,10	Correlación negativa débil
0,00	No existe correlación
0,01 a 0,10	Correlación positiva débil
0,11 a 0,50	Correlación positiva media
0,51 a 0,75	Correlación positiva considerable
0,76 a 0,90	Correlación positiva muy fuerte
0,91 a 1	Correlación positiva perfecta

**Fuente.** Mondragón (2014, pág. 100)

Posterior a ello se presenta el grado de correlación existente entre las variables de marketing digital y capital de marca obtenidos de los restaurantes de lujo, primera y segunda clase de la ciudad de Manta:

**Tabla 4.42:** Correlación entre las variables de estudio

		<b>Capital de marca (Y)</b>
<b>Marketing digital (X)</b>	Correlación de Pearson	0.544
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	100

“ La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Fuente.* Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta

Del valor resultante de la correlación entre las variables de marketing digital y capital de marca se puede evidenciar (Tabla. 43) que existe una correspondencia positiva considerable según la escala de Pearson con un valor de 0,544, siendo su significancia bilateral 0,000 que según lo que mencionan Ignacio et al. (2014) para que una correlación sea significativa su valor tiene que ser igual o menor a 0,05 equivalente a un 95% de confianza u menor o igual al 0,01 siendo este el 99% de confianza (Tabla. 44), lo que significa que valores superiores no tienen ninguna relación, por lo tanto, el valor de la significancia entre las variables del estudio indica que existe una relación muy significativa, frente a este resultado según Cevallos (2019) y Freire (2021) sus estudios mencionan que el marketing digital influye de manera directa sobre las marcas y su posicionamiento en la mente del consumidor.

**Tabla 4.43:** Significancia Bilateral

<b>Significancia bilateral</b>	<b>%</b>	<b>Nivel de confianza</b>	<b>Nivel de relación</b>
Menor o igual	0,05	95%	Significativa
Menor o igual	0,01	99%	Muy significativa

*Fuente.* Elaborado por los autores con base en Ignacio et al. (2014)

**Actividad 8.** Análisis de las correlaciones de las variables marketing digital y capital de marca.

A continuación, se presentan los análisis de las correlaciones realizadas a los datos de las variables de marketing digital y capital de marca, tomando en cuenta los valores más altos y bajos de la misma correlación. Cabe recalcar que el rango de aceptación según la significancia bilateral recae entre menor o igual a 0,01 y no debe exceder el 0,05, por lo tanto, valores superiores no se cuentan bajo el nivel de confianza requerido (Tabla. 43), de esta manera los valores escogidos son aquellos que cumplen este criterio y de la correlación de Pearson siendo los valores

más altos (color turquesa) o más bajos (color amarillo) (Ver tabla. 44) desde el punto de vista de la variable independiente:

**Tabla 4.44.** Correlación entre los indicadores de las variables del estudio

		Capital de marca (Y)				
		Lealtad de marca (Y1)	Conciencia de marca (Y2)	Calidad percibida (Y3)	Imagen de marca (Y4)	
Marketing digital (X)	E-commerce (X1)	Correlación de Pearson	,210	,363*	,266**	,285**
		Sig. (bilateral)	,036	,000	,007	,004
		N	100	100	100	100
	Nivel de uso de redes sociales (X2)	Correlación de Pearson	,489**	,584*	,173	,230**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,086	,021
		N	100	100	100	100
	Promoción (X3)	Correlación de Pearson	,362**	,461**	,516**	,545**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000
		N	100	100	100	100
	Conexión-Consumidor (X4)	Correlación de Pearson	,267**	,492*	,471**	,448**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000
		N	100	100	100	100

\*. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)  
 \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral)

**Fuente.** Elaborado por los autores con base en la encuesta realizada a los restaurantes de la ciudad de Manta

### **Análisis de las correlaciones más altas y bajas entre el indicador de la variable marketing digital X1 (e-commerce) y los indicadores de la variable capital de marca Y1,Y2 ( lealtad de marca, conciencia de marca)**

Los resultados de las correlaciones entre indicadores dieron como efecto que el e-commerce frente a la lealtad de marca tienen una correlación positiva media con un valor de 0,210 misma que tiene una significancia bilateral de 0,036 lo que significa que su nivel de relación es significativa para ello se puede mencionar que realmente es más complicado llegar a la fidelización en este sector, puesto que, para que se pueda generar lealtad de marca y donde tiene mayor relevancia como menciona Soler (2018) se da por lo que valora el consumidor, en este sentido son “los repartos rápidos y flexibles”(párr. 4) los que generan mayor lealtad, pero, no solo se da por hecho que sea ese factor, es decir, para que se genere lealtad como tal, Casana y García (2020) menciona que el consumidor genera un valor percibido por sí mismo recayendo en “la calidad y sacrificio percibido” (p. 7) además de “el

valor percibido funcional y simbólico” (p. 7), por lo tanto, en el caso del estudio realizado se notó que es más difícil tener una toma de contacto que genere ese vínculo o confianza entre el vendedor y el comprador en el entorno digital, además, cabe recalcar que hay más competencia y los usuarios con un solo “clic” pueden navegar en distintas páginas, en este sentido, cuando una empresa de e-commerce ofrece ventajas desde sus plataformas enfocándose en lo que atrae a sus usuarios puede generar dicha lealtad de marca.

Por otro lado, la correlación existente entre la variable e-commerce y conciencia de marca es de 0,363, lo que significa que existe una correlación positiva media y su significancia bilateral es de 0,000 mismo valor que significa que tiene un nivel de relación muy significativo ya que es menor o igual a 0,01 de manera que si se toma en cuenta lo que mencionan (Huang; Sarigöllü, 2012; Keller, 2003; Liu et al., 2017, citado en Gómez y Ramirez, 2020) donde indican que “si mayor es el valor de marca, mayor es la preferencia de marca, esto hace que los consumidores mantengan una superior intención de compra y conciencia de la marca de preferencia” (p. 4), que en caso, mientras los consumidores tengan en cuenta a la marca y sean conscientes de sus acciones su relación con el e-commerce será positiva, en el caso del estudio realizado, se pudo observar que los restaurantes realizan actividades para ofrecer a sus clientes valor sobre su marca como promociones excesivas en sus medios digitales, por lo tanto, con respecto al autor mencionado dicho valor ofrecido logra que se genere una mayor conciencia de marca sobre los restaurantes y sus plataformas digitales.

#### **Análisis de las correlaciones más altas y bajas entre el indicador de la variable marketing digital X2 (nivel de uso de redes sociales) y los indicadores de las variables capital de marca Y1, Y4 (conciencia de marca, imagen de marca)**

Las correlaciones resultantes en este caso entre el nivel de uso de redes sociales frente a la conciencia de la marca dieron una correlación de 0,584 lo que significa que es positiva considerable, mientras que su significancia bilateral es de 0,00 significando esto que tiene un nivel de relación muy significativo, de tal manera que la inmersión de las marcas en redes les da una mayor relevancia para los usuarios, de modo que se genera conocimiento masivo sobre la marca, a esto Rubalcava et

al. (2019a) menciona que la conciencia de marca es “una cualidad o peculiaridad que se entabla en el marco de los consumidores, quienes consiguen la capacidad de recordar una marca en particular (...) cuando reciben ciertos estímulos (...) esto les permite lograr asociaciones en su memoria” (p. 314), por lo tanto, en un medio social como las redes, el uso de las mismas para las empresas según los mismos autores radica en cuatro aspectos que son: “el reclutamiento de personal; marketing, promoción y ventas; colaboración y comunicación dentro de la organización; y la gestión de la cadena de suministro” (Rubalcava et al., 2019b, p. 314), de manera que, una buena implementación de estrategias de marketing en redes sociales ayuda a generar una mayor conciencia de marca, en el caso de los restaurantes analizados para efectos del estudio, estos sí demostraron tener una conciencia de marca ya que la gran mayoría de los mismos mencionó que sus clientes prefieren a la marca por sobre la competencia (Tabla 31).

Por otro lado, las correlaciones resultantes entre el nivel de uso de redes sociales frente a la imagen de marca dieron una correlación de 0,230 lo que significa que es positiva media y mientras que su significancia bilateral es de 0,021 indicando así que su nivel de relación es significativo, esto se debe a que principalmente las redes sociales se las usa para generar posicionamiento, no obstante, el uso que se le dé generará un efecto positivo o negativo frente a la imagen de marca y en este sentido como menciona Llopis (2015, citado en Isín et al.,2019a) “la percepción de los usuarios de la imagen de marca constituye la construcción del significado de sus propios estados y anhelos” (p. 2) en otras palabras, es independiente al objetivo o razón de ser de una marca, no obstante, para el mejoramiento de la imagen de marca, Piñero (2012, citado en Isín et al.,2019b) menciona que realizando acciones como “aportar contenido de valor, centrarse en una comunidad, darle un papel protagonista al usuario, visibilidad a la atención al cliente y cuidar la reputación” (p. 3) ocasionan que en redes sociales se transmita una buena imagen de marca, por lo tanto, el accionar que el que se gestionan las redes sociales si influye en la imagen de marca. Frente a los restaurantes analizados en este estudio se pudo identificar que los restaurantes si realizan acciones en redes que favorecen la imagen de marca de sus negocios, pero, no se proyecta todo lo que ofrece la marca.

**Análisis de las correlaciones más altas y bajas entre el indicador de la variable marketing digital X3 (promoción) y los indicadores de las variables capital de marca Y1,Y2 ( lealtad de marca, imagen de marca)**

La correlación resultante entre el indicador promoción y lealtad de marca tiene una significancia de 0,362 correspondiente a una correlación positiva media y una significancia muy significativa de 0,000, de tal manera que se entiende que el tipo de promoción puede afectar directamente en la lealtad de la marca, así mismo, la relación de la promoción frente a la imagen de marca generó una correlación de 0,545 correspondiente a positiva considerable con una significancia muy significativa de 0,000, es decir, que en ambos casos se entiende que las promociones que ofrecen los restaurantes afectan de manera considerable a la imagen de la marca y a su lealtad ya sea de manera negativa o positiva, en este caso el tipo de promociones es una razón a considerar, Martínez et al. (2007) a raíz del enfoque sobre que las promociones monetarias pueden reducir o perjudicar, mientras que las no monetarias pueden mejorar, de esta manera, las acciones promocionales sobre el precio disminuyen la percepción de calidad y repercute negativamente a la marca, además que reduce la diferenciación y la lealtad hacia la misma, en cambio, las acciones promocionales no monetarias mejoran la diferenciación e imagen de marca, además, generan un mayor nivel de lealtad gracias a interacciones como incluir mensajes que acerquen o empaticen a la marca con sus consumidores, en el caso de los restaurantes analizados, la lealtad de marca se encuentra profundamente relacionada con la imagen de marca y lo que proyecta el restaurante frente a sus servicios y plataformas digitales, no obstante, la lealtad en este caso depende de la percepción del cliente por su calidad alimenticia y el accionar de los negocios, además del precio de lo que podría costar un platillo.

**Análisis de las correlaciones más altas y bajas entre el indicador de la variable marketing digital X4 (Conexión-consumidor) y los indicadores de las variables capital de marca Y1,Y2 ( lealtad de marca, conciencia de marca)**

Los resultados de las correlaciones entre los indicadores conexión-consumidor frente a la lealtad de marca tienen una correlación positiva media con un valor de

0,267 y su significancia bilateral es muy significativa con un valor de 0,000 por lo que se puede entender que las acciones que realicen los encargados de los restaurantes para atender a sus clientes son importantes, Candelaria et al. (2019) explica que cuando existe una conexión positiva con el cliente, este manifestara la importancia que tiene una marca generando así su lealtad hacia la misma, aun así, la conexión con el consumidor requiere de un largo plazo para generar efectos positivos como la lealtad de marca, pero, para llegar a ello se tiene que pasar por la generación de una conciencia de la marca misma, a esto, la correlación resultante entre la conexión-consumidor frente a la conciencia de marca generó un resultado de 0,492 correspondiente a ser positiva media y en su significancia bilateral con 0,000 siendo está muy significativa, por consiguiente, Verdera (2017) menciona que para que se genere aquella percepción de la marca, el consumidor tiene que sentir aquellos atributos que lo familiaricen a la marca para obtener un resultado positivo como alentar a los clientes a generar una compra, en este caso en correspondencia a los restaurantes del estudio esa conexión con el consumidor conlleva un tiempo en realizar desde un medio digital ya que no se interactúa de la misma manera en ese medio que en el presencial o dentro del restaurante en el que el trato es más cercano, por lo tanto, en este contexto generar esa conciencia y lealtad a la marca es más complejo de realizar desde una primera o única conexión con el consumidor.

- **Actividad 9.** Elaboración del diagrama causa-efecto.

Aplicadas y analizadas las correlaciones de las variables marketing digital y capital de marca, se logró identificar las problemáticas que se tiene sobre el estudio, puesto que, se logró identificar cómo influye la variable independiente sobre la dependiente, para hacer efectiva esta actividad a continuación se desarrolla el diagrama causa-efecto que tiene como fin “permitir la organización de grandes cantidades de información, sobre un problema específico y determinar exactamente las posibles causas y, finalmente, aumenta la probabilidad de identificar las causas principales” (Romero y Díaz, 2010, p. 128).

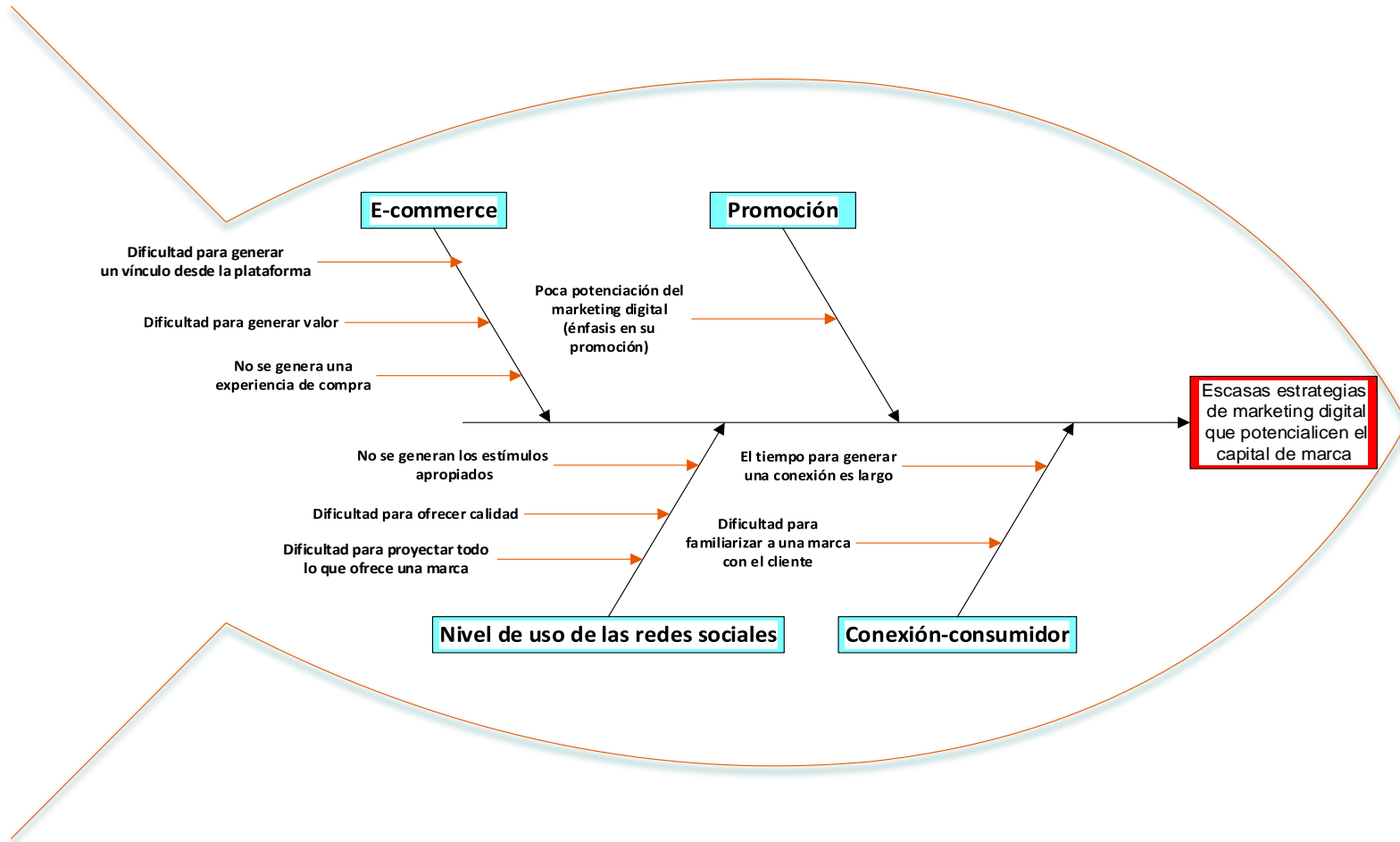


Figura 4.40. Diagrama Causa-Efecto

Fuente. Elaborado por los autores



#### 4.1.4 DESARROLLO DE LA FASE IV. PROPONER ACCIONES QUE CONTRIBUYAN AL CAPITAL DE MARCA A TRAVÉS DEL MARKETING DIGITAL.

Para el cumplimiento de esta fase será efectuada la siguiente actividad:

- **Actividad 10.** Aplicación de la herramienta de planificación 5W+1H.

Para el cumplimiento de esta fase se elaboró la matriz 5w+1h con base en lo encontrado en el diagrama causa-efecto, donde las causas encontradas por indicador pasaran a ser las problemáticas a resolver, para que de tal manera se pueda confeccionar un plan de acción que ayude a mejorar las estrategias y acciones de marketing digital frente al capital de marca, esto con la finalidad de definir una meta e identificar las mejoras que se necesita en este caso para la variable independiente (Serna, S.F.).

Figura 4.41. Matriz 5w+1h del indicador E-commerce

<b>Objetivo:</b> Desarrollar acciones de marketing digital sobre las plataformas de e-commerce de los restaurantes de la ciudad de Manta para el aumento de lealtad hacia la marca						
<b>Problemas</b>	<b>¿Qué? (What)</b>	<b>¿Por qué? (Why)</b>	<b>¿Cómo? (How)</b>	<b>¿Quién? (Who)</b>	<b>¿Dónde? (Where)</b>	<b>¿Cuándo? (When)</b>
<b>Dificultad para generar un vínculo desde la plataforma</b>	Generar vínculo desde la plataforma de e-commerce	Para generar una mayor lealtad a la marca, puesto que es más difícil generar el mismo vínculo que de manera presencial en una tienda.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Organización en las sugerencias de sus platillos, desde la página de e-commerce, actualizando constantemente cual es el menú del día o la comida que recomienda el restaurante.</li> <li>Estableciendo una correcta descripción de los platillos a servirse, es decir, detallar su contenido en español e inglés para asegurar el entendimiento de todos los comensales.</li> <li>Contratar o capacitar a los empleados de los restaurantes desde una perspectiva de negocio online, de manera que se puede atender personalmente a cada cliente desde una plataforma digital.</li> </ul>	Gerencia	Desde la administración de los restaurantes de la ciudad de Manta de las categorías de lujo, primera y segunda clase	Septiembre 2023
<b>Dificultad para generar valor</b>	Ofrecer valor incrementando la confianza del usuario hacia la marca.	Para generar una mayor seguridad al momento de ejecutar una venta.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mediante cookies de seguridad, cifrando de extremo a extremo la comunicación y compra de los clientes hacia los restaurantes.</li> <li>Ofrecer en cada compra de e-commerce el seguimiento de los envíos de los platillos a los clientes, para que estos sepan en tiempo real cuanto tiempo y en qué lugar exactamente se encuentra su pedido.</li> <li>Hacer uso de mensajes automáticos para agendar citas a los restaurantes o contacto con un asesor.</li> <li>Establecer un buzón de sugerencias en la página de e-commerce, que siempre este a la vista de los usuarios.</li> </ul>	Gerencia	Desde la administración de los restaurantes de la ciudad de Manta de las categorías de lujo, primera y segunda clase.	Septiembre 2023
<b>No se genera una experiencia de compra</b>	Generar una experiencia de compra para el usuario.	Para generar una buena experiencia hacia el usuario y que este se encamine a la lealtad de marca.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ofreciendo variedad de opciones de manera que se mantenga una carta amplia de platillos que se puedan ordenar.</li> <li>Incentivar a los clientes a calificar el servicio de venta online y garantizar la mejora continua, resolviendo las sugerencias que mencionan los comensales.</li> </ul>	Gerencia	Desde la administración de los restaurantes de la ciudad de Manta de las categorías de lujo, primera y segunda clase.	Septiembre 2023

**Fuente.** Elaborado por los autores

Figura 4.42. Matriz 5w+1h del indicador Nivel de uso de las redes sociales

<b>Objetivo:</b> Propiciar un buen uso de las redes sociales de los restaurantes de la ciudad de Manta para el aumento de la percepción del capital de marca de los mismos.						
<b>Problemas</b>	<b>¿Qué? (What)</b>	<b>¿Por qué? (Why)</b>	<b>¿Cómo? (How)</b>	<b>¿Quién? (Who)</b>	<b>¿Dónde? (Where)</b>	<b>¿Cuándo? (When)</b>
<b>No se generan los estímulos apropiados</b>	Generar estímulos para los consumidores.	Para atraer a nuevos consumidores y distanciar a la marca de la competencia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generando difusión de imágenes de los platillos estrellas de los restaurantes en todas sus redes sociales.</li> <li>• Mostrar en redes los relatos de experiencias y calificaciones de los clientes visitantes a los establecimientos de los restaurantes.</li> </ul>	Gerencia	Desde las redes sociales de los restaurantes de la ciudad de Manta de las categorías de lujo, primera y segunda clase.	Septiembre 2023
<b>Dificultad para ofrecer calidad</b>	Ofrecer calidad a los clientes por redes sociales.	Para garantizar la satisfacción del cliente y hacer que se perciba la marca.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adaptar el contenido publicado en redes a los momentos o fechas clave del año (feriados más concurrentes), ofreciendo así platillos temporales por aquellas fechas.</li> <li>• Respondiendo a comentarios concurrentes de manera asertiva.</li> <li>• Dar a conocer cómo se manejan los insumos y los estándares de calidad asociados a los mismos para su adquisición y posterior preparación.</li> </ul>	Gerencia	Desde las redes sociales de los restaurantes de la ciudad de Manta de las categorías de lujo, primera y segunda clase.	Septiembre 2023
<b>Dificultad para proyectar todo lo que ofrece una marca</b>	Proyectar el valor de la marca por redes sociales.	Para elevar el conocimiento de la marca en redes y en la mente del consumidor.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usando el logo de las marcas en todo momento.</li> <li>• Creando hashtags con el nombre de la marca.</li> <li>• Dar a conocer los valores de la marca mediante historias participativas.</li> </ul>	Gerencia	Desde las redes sociales de los restaurantes de la ciudad de Manta de las categorías de lujo, primera y segunda clase.	Septiembre 2023

**Fuente.** Elaborado por los autores

**Figura 4.43.** Matriz 5w+1h del indicador Promoción

<b>Objetivo:</b>	Realizar una correcta gestión de las promociones en medios digitales para el posicionamiento las marcas de los restaurantes de la ciudad de Manta					
<b>Problemas</b>	<b>¿Qué? (What)</b>	<b>¿Por qué? (Why)</b>	<b>¿Cómo? (How)</b>	<b>¿Quién? (Who)</b>	<b>¿Dónde? (Where)</b>	<b>¿Cuándo? (When)</b>
<b>Poca potenciación del marketing digital (énfasis en su promoción)</b>	Mejorar las acciones de marketing digital con énfasis en su promoción en medios digitales	Para incrementar el valor de la marca en la mente de los consumidores mediante el uso de herramientas digitales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollando programas de lealtad: a) incluyendo menús digitales por medio de códigos QR en el restaurante y enlaces en sus plataformas digitales, b) mostrando contenido del tratamiento de sus productos y procesamiento para garantizar la calidad al cliente en medios digitales, c) haciendo denotar los beneficios y la experiencia sobre el precio en los medios digitales de los restaurantes.</li> </ul>	Gerencia	En el establecimiento de cada restaurante y sus plataformas digitales	Septiembre 2023

**Fuente.** Elaborado por los autores

Figura 4.44. Matriz 5w+1h del indicador Conexión-consumidor

<b>Objetivo:</b>		Desarrollar una correcta conexión con el consumidor en medios digitales de los restaurantes de la ciudad de Manta para el asertivo conocimiento sobre el valor de las marcas en la mente del consumidor					
<b>Problemas</b>	<b>¿Qué? (What)</b>	<b>¿Por qué? (Why)</b>	<b>¿Cómo? (How)</b>	<b>¿Quién? (Who)</b>	<b>¿Dónde? (Where)</b>	<b>¿Cuándo? (When)</b>	
<b>El tiempo para generar una conexión es largo</b>	Acelerar la conexión con el consumidor sobre la marca.	Para generar atractivo, lealtad y difusión de la marca en medios digitales de manera que aumenten las recomendaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>Interactuando continuamente con los consumidores por medios digitales respondiendo los requerimientos o dudas de los usuarios de forma eficaz y eficiente en todas las redes usadas por los restaurantes o plataformas digitales.</li> <li>Hacer de cada pedido una experiencia de compra para ello la atención de los empleados de los restaurantes debe estar enfocada a entender las necesidades de los clientes y en caso de dudas estos tienen que tener el conocimiento de todos los platillos del día a ofrecer para sugerir a los comensales el menú que cumpla con sus expectativas.</li> <li>Generar contenido digital sobre como es el servicio dentro de los restaurantes.</li> </ul>	Gerencia	Desde el restaurante y sus medios digitales	Septiembre 2023	
<b>Dificultad para familiarizar a una marca con el cliente</b>	Familiarizar a la marca con el cliente.	Para dar a conocer a la marca y todo lo que esta conlleva	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ofreciéndole valor y calidad sobre los productos, presentando en los medios digitales las actividades que generen los restaurantes</li> <li>Invitando a promocionar a personas influyentes del medio digital los platillos de los restaurantes</li> <li>Interactuando con los consumidores por medios digitales (realización de directos en redes)</li> <li>Dando respuesta a los comentarios y demás requerimientos o preguntas de los usuarios en medios digitales</li> </ul>	Gerencia	Desde el restaurante y sus medios digitales	Septiembre 2023	

**Fuente.** Elaborado por los autores

## 4.2 DISCUSIÓN

El marketing digital actualmente es una de las formas más eficientes para el posicionamiento y estabilidad empresarial, puesto que ayuda al cumplimiento más efectivo de los objetivos empresariales, además, según Peñaherrera y Rodríguez (2021a) ayuda a crear “una identidad de marca y mantener una comunicación directa con la audiencia creada para la realización y mejoramiento de actividades de venta y modelos de negocio a partir de internet” (p. 11), por otro lado, si se contrasta el marketing digital y el capital de marca con los restaurantes el enfoque se torna más complejo dado el caso que en el sector gastronómico hay una mayor competencia, no obstante, gracias a la flexibilidad que se ofrece en los medios digitales se puede sobresalir frente a esa limitante.

De esta manera en el estudio realizado por Peñaherrera y Rodríguez (2021b) se menciona que la aplicación de estrategias de marketing digital son fundamentales ya que generan influencia sobre la marca, en contraste a esto, en la investigación de Arredondo y Cconochuillca (2022a) se infiere que el marketing digital es relevante para posicionar a las marcas en la mente del consumidor, así mismo Cevallos (2019a); Madge y Chavez (2020) en sus estudios concuerdan con esta aseveración, no obstante, estos últimos autores mencionan que “esta tiene un impacto moderado lo cual podría significar que las personas se sienten incómodas frente a una constante exposición de anuncios” (p. 116), en este sentido en la presente investigación se encontró que efectivamente el marketing sí influye sobre la marca de manera positiva o en su posicionamiento en la mente del consumidor.

Por otro lado, en el estudio de Arredondo y Cconochuillca (2022b) también se identificó que la herramienta más importante para ellos es LinkedIn sobre las estrategias marketing tradicional como una recomendación boca a boca, en este sentido en el presente estudio se identificó que las redes sociales en sí son la herramientas que más generan posicionamiento, además de ello, Cevallos (2019b) agrega que “mientras se aplique el marketing digital, mejores serán los resultados en el reconocimiento y posicionamiento de la marca” (p.140), de esta manera en el presente estudio se propuso estrategias que ayuden a mejorar la estima de las marcas de los restaurantes en la mente de los consumidores.

## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 CONCLUSIONES

- Para concluir se hizo mención de los indicadores del marketing digital utilizados en esta investigación, los cuales fueron: e-commerce, nivel de uso de redes sociales, promoción y conexión – consumidor, por otro lado, los indicadores de capital de marca fueron: lealtad de marca, conciencia de marca, calidad percibida e imagen de marca.
- Seguidamente se optó por realizar un análisis de las variables marketing digital y capital de marca de los restaurantes de la ciudad de Manta, basados en los resultados obtenido mediante el test de Pearson en donde se pudo percibir que para la mayoría de los restaurantes es dificultoso generar un vínculo entre el consumidor y el producto por medio de plataformas digitales en un tiempo reducido.
- Entre los resultados más destacados, se encontró que el uso de las redes sociales por parte de los restaurantes se relaciona positivamente con el nivel de conciencia de marca, lo que indica que estas plataformas generan cierta relevancia para los usuarios al momento de visitar el sitio web. Sin embargo, a pesar de esta relación, no se observó una vinculación sólida entre los usuarios y la marca.
- Para finalizar se optó por realizar las acciones de mejora, las cuales se direccionan a que los restaurantes de la ciudad de Manta puedan incrementar y mejorar el vínculo del consumidor mediante el sitio web, de manera que se propuso estrategias como: sugerencias para generar vínculo desde las plataformas, cookies de seguridad, además de, desarrollar programas de lealtad incluyendo menús digitales, y la continua interacción en redes.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- Actualizar y revisar constantemente los indicadores empleados mediante otras investigaciones, así se podrá verificar la información necesaria y seguir implementando acciones de mejora para el marketing digital sobre el capital de marca de los restaurantes de la ciudad de Manta.
- Examinar de manera minuciosa el déficit que pueda existir al momento de generar un vínculo entre el consumidor y el producto, para así implementar acciones que contribuyan de manera positiva a su correcto desarrollo.
- Generar decisiones con base en el tema de la investigación, en donde sea aplicable los indicadores ya expuestos creando así resultados positivos para los restaurantes.
- Por último, se recomienda que el plan de mejora expuesto en la presente investigación sea aplicable, en donde se estipula el qué, por qué, cómo, quién, dónde y cuándo se deberá ejecutar dicha acción.



## BIBLIOGRAFÍA

- 1WorldSync Brasil. (2022, 10 de Junio). *¿Cómo registrar productos en e-Commerce rápidamente?* Obtenido de 1worldsync: <https://1worldsync.com/es/blog/como-registrar-productos-en-e-commerce-rapidamente/>
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review VOL 38 , NO 3*, 102-120. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49603782/Aaker\\_1996\\_Measuring\\_Brand\\_Equity\\_Across-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1641341641&Signature=OihH3OMY7zAjcyeUvLjfdMAag8-XKNSo6iGY4k4CODBF-dL7tXWi7Q1VcZxnKpQhGPEuzsFZkkY1239GpTJPWcVIBzheuQT3CXzBmakT42m35OCe7c](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49603782/Aaker_1996_Measuring_Brand_Equity_Across-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1641341641&Signature=OihH3OMY7zAjcyeUvLjfdMAag8-XKNSo6iGY4k4CODBF-dL7tXWi7Q1VcZxnKpQhGPEuzsFZkkY1239GpTJPWcVIBzheuQT3CXzBmakT42m35OCe7c)
- Andrade, J. (2015). El aporte del marketing en la creación del capital de marca en las PYMES de Manabí. *Sinergia*, 77-91. Obtenido de <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/244/203>
- Andrade, J. E. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad Manta - Ecuador. *FIPCAEC*, 27-59. Obtenido de <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/184/294>
- Anguita, C., Labrador, R., y Campos, D. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Aten Primaria*, 527-538. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- Aráuz, D. H. (2020). *Estadística con SPSS*. Obtenido de [www.dspace.uce.edu.ec: http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/21080/1/Estad%C3%ADstica%20con%20SPSS.pdf](http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/21080/1/Estad%C3%ADstica%20con%20SPSS.pdf)
- Arredondo, J., y Cconochuillca, R. (2022). *Influencia del marketing digital en el posicionamiento de la organizacion social Marki en voluntarios en el periodo 2021-2 [Tesis de grado, Universidad de lima]*. Repositorio institucional.

Obtenido de [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16167/Arredondo\\_%20Cconochuillca-Influencia-marketing-posicionamiento-organizaci%C3%B3n-social-Marki.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16167/Arredondo_%20Cconochuillca-Influencia-marketing-posicionamiento-organizaci%C3%B3n-social-Marki.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Asturias Corporación Universitaria. (s.f.). *Investigación Descriptiva: La encuesta*. Obtenido de [www.centro-virtual.com](http://www.centro-virtual.com): [https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/investigacion\\_mercados/unidad3\\_pdf2.pdf](https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/investigacion_mercados/unidad3_pdf2.pdf)

Avila, H. F., González, M. M., y Licea, S. M. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o Técnicas de indagación empírica? *Revista Didasc*, 1-18. Obtenido de <http://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalía/article/view/992/997>

Bailon, J. C., y Rojas, R. D. (2017). UNA INTRODUCCIÓN AL TURISMO GASTRONÓMICO DEL CANTÓN MANTA – ECUADOR. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio (RITUREM)*, 25-32. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/157589102.pdf>

Balladolid, Y. (2019). *El marketing digital y la gestión estratégica empresarial en el estudio jurídico EFAMIL- ABOGADOS - LIMA- 2018 [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias e Informática]*. Repositorio Institucional, Lima. Obtenido de <https://vdocuments.mx/tesis-el-marketing-digital-y-la-gestin-estratgica-.html?page=1>

Baque, A. (2019). *Propuesta para la implementación de un modelo de fidelización en establecimientos [Tesis de grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]*. Repositorio institucional. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13411/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-559.pdf>

Bedoya, C. (2017). *Diseño de un instrumento tipo escala Likert para la descripción de las actitudes hacia la tecnología por parte de los profesores de un colegio público de Bogotá [Tesis de posgrado, Universidad Distrital Francisco José]*

de Caldas]. Repositorio institucional. Obtenido de <https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/6881/BedoyaLagunaCristianAlberto2017.pdf?sequence=1>

Bellolio, P. M. (2013, 3 de Junio). *Evaluación de Métodos y Estrategias de Investigación bibliográfica para optimizar el aprendizaje de los estudiantes del preuniversitario del Tecnológico Argos, y diseño de un módulo alternativo [Tesis de posgrado, Universidad de Guayaquil]*. Repositorio institucional. Obtenido de Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/2073/1/TESIS%20M%C3%89TODOS%20Y%20ESTRATEGIAS%20DE%20INVESTIGACION%20BIBLIOGRAFICA%20-%20PIEDAD%20VILLAVICENCIO%20BELLOLIO.pdf>

Belzuz, P. d. (2015). *El impacto de los distintos tipos de RSC sobre el Brand Equity [Tesis de grado, Pontificia Universidad Comillas]*. Repositorio Institucional, Madrid. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/5986/TFG001356.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Benito, O. M. (2018). Calidad metodológica y características de las tesis de pregrado de psicología de una universidad privada del Perú. *Propósitos y representaciones*, 301-319. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/pyr/v6n2/a07v6n2.pdf>

Boix, J. C. (2017). Evolución del marketing en la educación superior: el capital de marca educativo . *Revista Esic Market Economics and Business Journal* , 95-120. Obtenido de [https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/170713\\_170715\\_E.pdf](https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/170713_170715_E.pdf)

Boix, J. C., Boluda, I. K., y López, N. V. (2019). ¿Por qué las instituciones de educación superior deben apostar por la marca? *Revista de Investigación Educativa*, 111-127. Obtenido de <https://revistas.um.es/rie/article/view/291191/254341>

- Botella, J., y Zamora, A. (2017). El meta-análisis: una metodología para la investigación en educación. *Educación XX1*, 17-38. Obtenido de El meta-análisis: una metodología para la investigación en educación : <https://www.redalyc.org/pdf/706/70651145001.pdf>
- Bueno, A., y Romero, N. (2018). *Plan de negocios para la elaboración y comercialización de bolsas en material publicitario desechado en el sector de Engativa UPX 74 [Tesis de grado, Universidad Católica de Colombia]*. Repositorio institucional. Obtenido de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/17822/1/PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20PARA%20LA%20ELABORACION%20Y%20COMERCIALIZACION%20DE%20BOLSAS%20EN%20MATERIAL%20PUBLICITARIO%20DESECHADO%20EN%20EL%20SECTOR%20DE%20ENGATIVA%20UPZ%2074.pdf>
- Buil, I. (2010). Medición del valor de marca desde un enfoque formativo. *Cuadernos de gestión Vol. 10*, 167-196. Obtenido de <http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/1038.pdf>
- Cabrera, D., y Bello, J. (2013). *Plan de mercadeo del restaurante de comidas rápidas "Cowy sándwich & parrilla" para el año 2014 [Tesis de grado, Universidad autónoma de occidente]*. Repositorio institucional. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/5659/T03716.pdf;jsessionid=883BE8FC841FDA1165F8D53F0F546C78?sequence=1>
- Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 155-164. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4200831.pdf>
- Calero, J. G. (2016). *La evaluación de la calidad de la educación y un posgrado para la formación profesional correspondiente [Tesis de grado, Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador]*. Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5399/1/T2115-MPDU-Oviedo-La%20evaluacion.pdf>

- Candelaria, G., Varela, J., y Soto, M. (2019). Amor hacia la marca: una perspectiva de relacion continua. *Estudios gerenciales*, 271-282. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/212/21262296005/html/>
- Cantavalle, S. (2019, 8 de Enero). *Por qué el marketing tradicional nunca pasará de moda*. Obtenido de [www.pixartprinting.es](http://www.pixartprinting.es): <https://www.pixartprinting.es/blog/estrategies-marketing-tradicional/>
- Carlessi, H. S. (2018, 5 de Junio). *Manual de términos en Investigación científica, tecnológica y humanística*. Obtenido de Universidad Ricardo Palma : <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Carnero, D. A. (2017). *Medición del valor de marca desde el punto de vista del consumidor: una aproximación al caso Apple [Tesis de grado, Universidad de Coruña]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/143423819.pdf>
- Cartagena, J. J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, 347-367. Obtenido de <http://193.147.134.18/bitstream/11000/5191/1/196-867-1-PB.pdf>
- Casana, A., y García, N. (2020). El valor percibido y lealtad de marca de consumidores en su intención de compra en E-commerce de supermercados. *Repositorio institucional*. [Tesis de grado, Universidad Peduena de Ciencias Aplicadas]. Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654645/CasanaR\\_A.pdf?sequence=3](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654645/CasanaR_A.pdf?sequence=3)
- Casanoves, J., Küster, I., y Vila, N. (2018). Aproximación teórica de los elementos del capital de marca: Características, medición e implicaciones estratégicas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 107-128. Obtenido de <https://comercioyturismo.ucm.es/data/cont/docs/31-2019-10-03-Vol.28.5.%202018.pdf>

- Castrezana, N. (2008). Percepción del Valor de la Marca en Restaurantes a Traves de Tres Modelos de Evaluación. *Revista de Administração da Unimep*, 1-25. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2737/273720426007.pdf>
- Caycho, T. (2017, 20 de Agosto). Intervalos de Confianza para el coeficiente alfa de Cronbach: aportes a la investigación pediátrica. *Acta pediátrica de México*, 291-292. Obtenido de Intervalos de Cofianza para el coeficiente Alfa de Cronbach: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0186-23912017000400291](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-23912017000400291)
- CEPAL. (2020, 29 de Julio). *Sistemas alimentarios y COVID-19 en América Latina y el Caribe: Impactos y oportunidades en la producción de alimentos frescos*. Obtenido de [repositorio.cepal.org: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45897/1/cb0501\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45897/1/cb0501_es.pdf)
- Cevallos, M. (2019). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta [Tesis de grado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí]*. Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/2115/1/ULEAM-MKT-0046.pdf>
- Chang y Fong, N.-J. a.-M. (2010, 24 de September). *Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty*. Obtenido de [https://academicjournals.org/article/article1380724467\\_Chang%20and%20Fong23.pdf](https://academicjournals.org/article/article1380724467_Chang%20and%20Fong23.pdf)
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of Green Brand Equity: Green brand image, Green satisfaction, and Green Trust. *Academia*, 307-319. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62901026/Chen\\_2010\\_JBE20200410-111993-1g74ebg-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1641345517&Signature=Yohh0PRloF4AjCZqb60vcXNs7n](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62901026/Chen_2010_JBE20200410-111993-1g74ebg-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1641345517&Signature=Yohh0PRloF4AjCZqb60vcXNs7n)

H7ND~XexUdMDST23X1LXwPknyvdh16B7XR~DzR0jOahz4GPO9AnqJNg  
baFKsA2Q26sqvbFcr3U5eHSJ015cyAQepdOvbb

- Cisneros, J. P. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME'S en Ecuador. *ESPACIOS*, 1-11. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>
- Colmont, M., y Landaburu, E. (2014). *Plan estrarégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para construccion y acabados en la ciudad de Guayaquil [Tesis de grado, Universidad Pilitécnica Salesiana Ecuador]*. Repositorio institucional. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- Corcuera, C. A. (2018). *Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca del restaurante la antena Chiclayo,2017[Tesis de grado, Universidad César Vallejo]*. Repositorio Institucional, Perú. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25779/Sig%C3%BCe%C3%B1as\\_AJE.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25779/Sig%C3%BCe%C3%B1as_AJE.pdf?sequence=1)
- Córdova, P. J., y Saavedra, V. J. (2020). *Estretegias de marketing digital empleadas por los restaurantes pyme ubicados en la urb. Miraflores del distrito de Castilla, ciudad de Piura,2020 [Tesis de grado, Universidad Privada Antenor Orrego]*. Repositorio institucional, Piura. Obtenido de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/6978/1/REP\\_ADMI\\_PEDRO.SABA\\_VITTO.TRUJILLO\\_ESTRATEGIAS.MARKETING.DIGITAL.EMPLEADAS.RESTAURANTES.PYME.UBICADOS.URB.MIRAFLORES.DISTRITO.CASTILLA.PIURA.2020.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/6978/1/REP_ADMI_PEDRO.SABA_VITTO.TRUJILLO_ESTRATEGIAS.MARKETING.DIGITAL.EMPLEADAS.RESTAURANTES.PYME.UBICADOS.URB.MIRAFLORES.DISTRITO.CASTILLA.PIURA.2020.pdf)
- Cornelio, R., Pérez, M., Lopez, J., Camacho, M., y Camacho, D. (2018). Las estrategias de marketing digital en las pequeñas empresas del sector restaurantero. *Revista Americana de Turismología / Relat*, 50-62. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/d9c2/dce1d2790c045cde4ca1e094ae708fda7aba.pdf>

- Corrales, A. S., Coque, L. P., y Brazales, Y. B. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las ciencias*, 1161-1171. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485>
- Culquimboz, M. (2019, 30 de Marzo). *Plan de mejora para el clima organizacion del personal de enfermeria del hospital regional virgen de Fátima Chachapoyas-región Amazonas [Tesis de posgrado, Escuela de Posgrado Universidad César Vallejo]*. Repositorio Institucional, Chiclayo. Obtenido de Plan de mejora para el clima organizacional del personal de enfermería del hospital regional virgen de Fátima Chachapoyas - región Amazonas: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32409/Culquimboz\\_GMI.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32409/Culquimboz_GMI.pdf?sequence=1)
- Cursos Gastronomía. (12 de Enero de 2019). *Tipos de Restaurantes*. Obtenido de [www.cursosgastronomia.com.mx](http://www.cursosgastronomia.com.mx): <https://www.cursosgastronomia.com.mx/blog/consejos/tipos-de-restaurante/>
- Cuzco, N. U., Valenzuela, P. A., y Castro, H. R. (2019). Análisis de correlación entre el PIB y la deuda externo: factor para el crecimiento empresarial. *Revista ciencia e Investigación*, 1-13. Obtenido de <https://zenodo.org/record/3594188#.YuhcnWNBzb0>
- Dubuc, A. (2016). Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico. *Marketingn visionario*, 176-190. Obtenido de <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/168/4193>
- Dupont, M. (2022, 6 de Mayo). *La importancia de la decoración en tu restaurante: un atractivo visual para tus clientes*. Obtenido de [www.institucionaldominicana.com](http://www.institucionaldominicana.com): <https://www.institucionaldominicana.com/la-importancia-de-la-decoracion-en-tu-restaurant-un-atractivo-visual-para-tus-clientes/>



- Elías, E. C. (2016). *Análisis multivariante: Aplicaciones con SPSS*. San Salvador: UFC Editores. Obtenido de Análisis Multivariante: Aplicaciones con SPSS: <http://icti.ufg.edu.sv/doc/metodos.estadisticos.web.pdf>
- Elkins, M. (2022, 11 de Marzo). *Concepto de restaurante: Importancia, cómo escoger o crear uno*. Obtenido de [www.waiterio.com](http://www.waiterio.com): <https://www.waiterio.com/blog/es/por-que-el-concepto-de-su-restaurante-es-critico/>
- Emailmanager. (2013, 18 de Diciembre). *¿Cómo manejar las quejas de los clientes en el medio online?* Obtenido de [www.emailmanager.com](http://www.emailmanager.com): <https://www.emailmanager.com/es/blog/13/1554/como-manejar-las-quejas-de-los-clientes-en-el-medio-online.html>
- En la cocina. (2021, 7 de Mayo). *La utilidad de los programas de fidelización de clientes para los restaurantes*. Obtenido de [enlacocina.telemesa.es](http://enlacocina.telemesa.es): <https://enlacocina.telemesa.es/marketing-restaurantes/la-utilidad-de-los-programas-de-fidelizacion-de-clientes-para-los-restaurantes/>
- Estrada, S. H., y Gómez, J. D. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista científica Anfibios*, 39-46. Obtenido de <https://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/60/62>
- Fernández, S. (2017). Evaluación y aprendizaje. *Marco ELE*, 1-43. Obtenido de [https://marcoele.com/descargas/24/fernandez-evaluacion\\_aprendizaje.pdf](https://marcoele.com/descargas/24/fernandez-evaluacion_aprendizaje.pdf)
- Franco, M. C., Franco, W. C., Buele, C. V., Bravo, G. M., y Peñafiel, M. A. (2017). Estudio de las motivaciones y satisfacción de la demanda turística en torno a la gastronomía. Caso Manta, Ecuador. *ARA*, 29-39. Obtenido de <https://revistes.ub.edu/index.php/ara/article/view/20615>
- Galeano, S. (2019, 18 de Junio). *La importancia de contar con diversos métodos de pago en tu eCommerce*. Obtenido de [marketing4ecommerce.mx](http://marketing4ecommerce.mx): <https://marketing4ecommerce.mx/la-importancia-de-contar-con-diversos-metodos-de-pago-en-tu-ecommerce/>

- Gallardo, E. (2017, 1 de Julio). *Metodología de la Investigación: manual autoformativo interactivo*. Huancayo: Universidad Continental. Obtenido de Universidad Continental: [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO\\_UC\\_EG\\_MAI\\_UC0584\\_2018.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf)
- Gallego, B. C. (2018, 4 de Julio). *Blockchain aplicado a supply chain. Propuesta de aplicación al sector alimentario [Tesis de grado, Escuela Técnica Superiores de Ingeniería (ICAI)]*. Repositorio institucional. Obtenido de BLOCKCHAIN APLICADO A SUPPLY CHAIN. PROPUESTA DE APLICACIÓN AL SECTOR ALIMENTARIO: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/156536/retrieve>
- García, C. (2015). *Plan de Negocios para la creación de un restaurante de comida a base de productos orgánicos en la parroquia Ayaucho de la ciudad de Guayaquil [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana Ecuador]*. Repositorio institucional. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9957/1/UPS-GT000982.pdf>
- García, I. R. (2019). Correlación: no toda correlación implica causalidad. *Revista Alergia México*, 1-7. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v66n3/2448-9190-ram-66-03-354.pdf>
- García, J. (2022). *Plan de Marketing para la comercialización del Licor Artesanal Manabita Mi Tierra Cañaberal en la ciudad de Quito [Tesis de grado, Universidad Internacional del Ecuador]*. Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/5591/1/UIDE-D-TMK-2022-7.pdf>
- Garzón, B., y Ramírez, M. (2023). *Marketing digital para el posicionamiento del almacén de insumos médicos RM en la ciudad de Guayaquil [Tesis de grado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]*. Repositorio institucional. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/6182/1/T-ULVR-5036.pdf>

- Gómez, A., y Ramirez, S. (2020). El grado de significancia de la conciencia de marca, calidad percibida, asociación de marca, lealtad de marca y su relación en la intención de compra online para la categoría de tiendas por departamento deportivas. *Repositorio institucional*. [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicada]. Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655085/GomezA\\_A.pdf?sequence=2](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655085/GomezA_A.pdf?sequence=2)
- Gonzales, C. V. (2018, 3 de Julio). *Metodología y sistemas para meta-análisis de ensayos clínicos*. Obtenido de scielo.sld.cu: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1684-18592018000200014](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-18592018000200014)
- González, E., Orozco, M., y Paz, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de la marca en los procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría y administración*, 217-239. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/cya/n235/n235a11.pdf>
- Goris, S. G. (2015). Utilidad y tipos de Revisión de Literatura. *Revista de Enfermería*, 1-14. Obtenido de <http://ene-enfermeria.org/ojs/index.php/ENE/article/view/495/guirao>
- Grunauer, M. S., y Maguiño, M. G. (2018). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas de conocimiento*. Machala: Ediciones UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/EIMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- Gualpa, W. (2015). *Branding y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Ecuatoriana de Curtidos "Salazar" S.A del Cantón Salcedo* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/10207/1/287%20MKTsp.pdf>



(Causa - Efecto) en la mejora de la productividad en el área de prefabricados en la empresa supermix s.a:  
<http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/1794/T036-47204678.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Ignacio, D., Carolina, G., Magdalena, L., Felipe, R., y Francisca, T. (2014, 12 de Noviembre). *Guía de Asociación entre variables (Pearson y Spearman en SPSS)*. Obtenido de [www.u-cursos.cl](http://www.u-cursos.cl): [https://www.u-cursos.cl/facso/2014/2/SO01007/1/material\\_docente/bajar?id\\_material=994690](https://www.u-cursos.cl/facso/2014/2/SO01007/1/material_docente/bajar?id_material=994690)

lkbtronic. (2019, 29 de Julio). *Cómo atender correctamente a tus clientes en tu restaurante*. Obtenido de [www.lkbtronic.com](http://www.lkbtronic.com): <https://www.lkbtronic.com/como-atender-correctamente-a-tus-clientes-en-tu-restaurante/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2021). *Estructura sectorial de Número de empresas, subcategoría Territorio*. Obtenido de <https://public.tableau.com>:  
<https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.censos.inec./viz/VisualizadordeEstadisticasEmpresariales/Dportada>

Isín, M., Rodríguez, A., Astudillo, A., y Arévalo, R. (2019). Marca universidad nacional de Chimborazo y su posicionamiento en redes sociales. *CHAKIÑAN, Revista de ciencias sociales y humanidades*, 101-115. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5717/571760747008/html/>

Jiménez, A. R., y Jacinto, O. A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 1-26. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>

Jiménez, Y. J. (2019, 3 de Noviembre). *COMERCIO ELECTRONICO VENTAJAS Y DESVENTAJAS*. Obtenido de [repository.ucc.edu](http://repository.ucc.edu):

[https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16999/3/2019\\_Comercio\\_electronico\\_ventajas.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16999/3/2019_Comercio_electronico_ventajas.pdf)

- Juan, H., Alard, J., y Mercado, C. (2016). Las redes sociales y su efecto sobre la confianza en las tiendas online. *aDResearchESIC*, 30-53. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/314246117\\_Las\\_redes\\_sociales\\_y\\_su\\_efecto\\_sobre\\_la\\_confianza\\_en\\_las\\_tiendas\\_online\\_Social\\_Media\\_and\\_Trust\\_-Influence\\_on\\_e-Tailers\\_aDResearch\\_ESIC](https://www.researchgate.net/publication/314246117_Las_redes_sociales_y_su_efecto_sobre_la_confianza_en_las_tiendas_online_Social_Media_and_Trust_-Influence_on_e-Tailers_aDResearch_ESIC)
- Julio, G. O. (2017). Cómo se genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación. *Journal of the Selva Andina Research Society*, 155-156. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/pdf/jsars/v8n2/v8n2\\_a08.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/jsars/v8n2/v8n2_a08.pdf)
- Karta, N. L., Wardani, R. K., y Suarthana, J. H. (2021). Differentiation and the Five As Concept in Digital Marketing of Small and Medium Enterprises During the Covid-19 Pandemic (a Study at Cepaka Village, Kediri Tabanan). *KnE Social Sciences*, 566–578. Obtenido de <https://pesquisa.bvsalud.org/global-literature-on-novel-coronavirus-2019-ncov/resource/pt/covidwho-1362781>
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kuznik, A., Hurtado, A., y Espinal, A. (2010). El uso de la encuesta de tipo social en Traductología. Características metodológicas. *MonTI. Monografías de Traducción e Interpretación*, 315-344. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2651/265119729015.pdf>
- Lanza, A. M. (2020). Evolución del concepto de valor capital de marca para universidades . *QUIPUKAMAYOC*, 95-102. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326812582.pdf>
- León, J. (2020). *Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La espiga dorada, Huancayo-2018 [Tesis de grado, Universidad Continental]*. Repositorio Institucional, Huancayo. Obtenido de [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7699/2/IV\\_FIN\\_103\\_TE\\_Calero\\_Leon\\_2020.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7699/2/IV_FIN_103_TE_Calero_Leon_2020.pdf)

- Llanes, R. P., Sala, H. V., y Leiva, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *sCielo*, 192-208. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2227-18992018000300014](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014)
- Llumiquina, J. (2015). *Plan de negocios para la creación de un restaurante-bar con temática de fútbol en Sangolquí [Tesis de grado, Universidad de las Américas]*. Repositorio institucional. Obtenido de [https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/4208/1/UDLA-EC-TIC-2015-12\(S\).pdf](https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/4208/1/UDLA-EC-TIC-2015-12(S).pdf)
- Lombeida, M., y Romero, N. (2023). *Marketing digital para el posicionamiento del negocio Sugar and Flour, ciudad de Guayaquil [Tesis de grado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]*. Repositorio institucional. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/6097/1/T-ULVR-4965.pdf>
- López, M. (2013). *Plan de negocio de un restaurante gourmet [Tesis de posgrado, Universidad de Chile]*. Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/113975/Plan-de-negocio-de-un-restaurante-gourmet.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Luque, F. E., Lozano, L. A., y Quiroz, A. F. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *RECIMUNDO*, 764-783. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>
- Madurga, J. (2022, 25 de Abril). *¿Qué es la imagen de marca? Pasos y claves para crear una*. Obtenido de [es.semrush.com: https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/](https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/)
- Madge, M., y Chavez, D. (2020). *Determinación de la influencia del marketing digital en la decisión de compra de productos fitness en usuarios de gimnasios de Lima moderna [Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola]*. Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/966515f6-83c9-4ff8-928c-33d36e6d265f/content>

- Manero, P. (2021, 26 de Julio). *Los 4 pasos para el análisis de resultados de encuestas*. Obtenido de blog.estudiocontar.com: <https://blog.estudiocontar.com/2021/07/26/analisis-de-resultados-encuesta/>
- Maraza, A. C., Gomez, M. S., Limache, A. M., y Mamani, E. F. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 70-80. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v10n1/a06v10n1.pdf>
- Martínez, E., Montaner, T., y Piña, J. (2007). Estrategia de promoción e imagen de marca: influencia del tipo de promoción de la notoriedad de la marca y de la congruencia de beneficios. *Revista española de investigación de marketing ESIC*, 21-51. Obtenido de [https://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/070704\\_184607\\_E.pdf](https://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/070704_184607_E.pdf)
- Martiniere, M. d. (2015). Medición y determinantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor. *Universidad Federal do Rio Grande do Soul*, 19-37. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281621751004.pdf>
- Mejia, H. C. (2021, 16 de Noviembre). *Análisis del proceso logístico en el restaurante hellen parra s.a ubicado en puerto asís putumayo*. Obtenido de repositoriodspace: [http://repositoriodspace.unipamplona.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12744/5408/1/Parra\\_2021\\_TG.pdf](http://repositoriodspace.unipamplona.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12744/5408/1/Parra_2021_TG.pdf)
- Meléndez, A. P. (2018). El marketing digital transforma la gestion de las PYMES en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 1-13. Obtenido de <https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2652/2154>
- Meneses, J. (2016). *El Cuestionario*. Obtenido de femrecerca.cat: <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>



- Merlo, F. J. (2005). La promoción de ventas y los beneficios percibidos por el consumidor. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 2010. Obtenido de <file:///C:/Users/jorda/Downloads/Dialnet-LaPromocionDeVentasYLosBeneficiosPercibidosPorElCo-1399311.pdf>
- Miranda, E. V., y Soles, L. A. (2017). *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo HE y asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017*. Trujillo. Obtenido de [https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2998/1/RE\\_ADMI\\_ESTRELLA.BUCHELLI\\_LUIS.CABRERA\\_MARKETING.DIGITAL\\_DATOS.PDF](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2998/1/RE_ADMI_ESTRELLA.BUCHELLI_LUIS.CABRERA_MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF)
- Mondragón, M. (2014). Uso de la correlación de spearman en un estudio de intervencion en fisioterapia. *Movimiento Científico*, 98-104. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjXyMrS9lr5AhUrn4QIHcP-D54QFnoECCwQAQ&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F5156978.pdf&usg=AOvVaw1TnaXnUAIpXqzuJ-qbGi4G>
- Monroy, M., y Urcádiz, F. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación administrativa*. Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-76782019000100006](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782019000100006)
- Montero, E. (2016, 17 de Noviembre). *Recomendaciones para analizar datos basados en encuestas*. Obtenido de [blogs.iadb.org: https://blogs.iadb.org/conocimiento-abierto/es/recomendaciones-para-analizar-datos-basados-en-encuestas/](https://blogs.iadb.org/conocimiento-abierto/es/recomendaciones-para-analizar-datos-basados-en-encuestas/)
- Montesdeoca, M. G., Saura, I. G., y Molina, M. E. (2020). ¿Cómo influyen las prácticas verdes y el manejo del desperdicio alimentario en el capital de marca de los restaurantes? *Estudios Gerenciales*, 100-113. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v36n154/0123-5923-eg-36-154-100.pdf>

- Morocho, C. d., y Días, C. d. (2018). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA en la ciudad de Chiclayo 2016 [Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán]*. Repositorio institucional, Pimentel-Perú. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4592/Clavijo%20Morocho%20-%20Gonz%C3%A1les%20D%C3%ADaz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Naranjo, Á. D. (2020). DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA COORK. *repositorio.utn*. [Tesis de grado Universidad técnica del norte], Ibarra. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/10667/2/05%20FECYT%203695%20TRABAJO%20GRADO.pdf>
- Neill, D., y Suárez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. Machala - Ecuador: Ediciones UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiagcionCientifica.pdf>
- Niconedes, E. (2018). *Tipos de Investigación*. Obtenido de Repositorio USDG: <http://repositorio.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>
- Núñez Mosquera, E. L. (2018). *Análisis del sector de alimentos procesados y su incidencia en la Matriz Productiva del Ecuador [Tesis de grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]*. Repositorio institucional. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10283/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-382.pdf>
- Orellana, D. (2016). Determinación del Brand Equity de la marca "Murano" en el mercado cochabambino. *PERSPECTIVAS*, 7-24. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332016000200002](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332016000200002)

- Ortíz, A. A. (2018, 18 de Diciembre). Consideraciones teórico metodológicas y prácticas acerca del estrés. *Humanidades Médicas*, 697-717. Obtenido de Humanidades Médicas: <http://scielo.sld.cu/pdf/hmc/v18n3/1727-8120-hmc-18-03-697.pdf>
- Ospina, A. (2021, 25 de Octubre). *Cómo gestionar las redes sociales de tu empresa*. Obtenido de [www.rdstation.com](http://www.rdstation.com): <https://www.rdstation.com/blog/es/gestionar-redes-sociales/>
- Otsuka, Y. (2015). *Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana [Tesis de doctorado, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]*. Repositorio institucional, Lima. Obtenido de [http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/344/T024\\_41295814\\_D.pdf?sequence=1](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/344/T024_41295814_D.pdf?sequence=1)
- Pacheco, J. (2015, 7 de Julio). *Elaboración del menú en servicios de alimentos y restaurantes*. Obtenido de [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com): <https://www.gestiopolis.com/elaboracion-del-menu-en-servicios-de-alimentos-y-restaurantes/>
- Palacio, S. D. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Entramado*, 128-142. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v10n2/v10n2a09.pdf>
- Pando, M., González, R., Aranda, C., y Elizalde, F. (2018). Fiabilidad y validez factorial del instrumento para medir calidad de vida en el trabajo “CVT-Gohisalo” (versión breve). *Salud Uninorte*, 1-16. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-55522018000100068](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-55522018000100068)
- Pappu, R., Quester, P. G., y Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 143-154. Obtenido de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44175851/Consumer->

based\_brand\_equity\_Improving\_th20160328-13861-nmc90z-with-cover-page-  
v2.pdf?Expires=1641512800&Signature=HnpDwoJNILHQ1LusBa77x4ypm  
t3Jv5ldhrFIGvaNHMXTwSXRQI-CVpdUouSBTxYqzNFzV8-  
goLeobu80qOA11jI3Juann

- Pater, A. (2019). *An assessment of social media marketing on consumer brand [Tesis de posgrado, United States International University- Africa]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://erepo.usiu.ac.ke/bitstream/handle/11732/5254/AKSHAY%20R.%20PATEL%20MBA%202019.pdf?isAllowed=y&sequence=1>
- Paz, G. B. (2017). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de Grupo Editorial Patria : [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)
- Peñaherrera, J., y Rodríguez, S. P. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]*. Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>
- Perez, J., y Lopera, I. (2016). Gestión humana de orientación analítica: un camino para la responsabilización. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 101-113. Obtenido de <https://www.scielo.br/j/rae/a/m46dNGpzKGHvvSswzq78KWJ/?lang=es&format=pdf>
- Pilco, J. (2020). *Influencia del marketing digital para impulsar el consumo de comida rápida de Guayaquil [Tesis de grado, universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil]*. Repositorio institucional. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19544/1/UPS-GT003062.pdf>

- Puig, C. (S.f.). *Brand Equity: ¿Qué es y cómo construirla?* Obtenido de branward.com/: <https://branward.com/branderstand/brand-equity-que-es-y-como-construirla/>
- Ramírez, V. (2018). *El marketing digital y la demanda del cuidado de mascotas en el "Hospedaje Happy Pet Lurín" S.A.C. [Tesis de grado, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]*. Repositorio institucional. Obtenido de [http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/3659/TESIS\\_MAEST\\_EJEC\\_ADMIN\\_NEGOC\\_V%C3%8DCTOR%20MAURICIO%20UG%C3%81Z%20RAM%C3%8DREZ.pdf?sequence=2](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/3659/TESIS_MAEST_EJEC_ADMIN_NEGOC_V%C3%8DCTOR%20MAURICIO%20UG%C3%81Z%20RAM%C3%8DREZ.pdf?sequence=2)
- Remírez, Y. R. (2019). Evaluación del desempeño: tendencias actuales. *Arch Med Camagüey*, 159-164. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1025-02552019000200159](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1025-02552019000200159)
- Revfine. (2022, 25 de Agosto). *Significado del restaurante: lo que necesita saber sobre la industria*. Obtenido de [www.revfine.com](http://www.revfine.com): <https://www.revfine.com/es/restaurante-significado/>
- Reyes, C. E. (2018). Aplicación del Método Delphi Modificado para la validación de un cuestionario de Incorporación de las TIC en la práctica docente. *Revista Iberoamericana de Evaluación Educativa*, 113-135. Obtenido de <https://revistas.uam.es/riee/article/view/9265/9517>
- Rodríguez, J., y Reguan, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *REIRE*, 1-13. Obtenido de <https://revistes.ub.edu/index.php/REIRE/article/view/reire2020.13.230048/31484>
- Roldán, P. L., y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Creative Commons. Obtenido de [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua\\_a2016\\_cap2-3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf)

- Romero, E., y Díaz, J. (2010). El uso del diagrama causa-efecto en el análisis de casos. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos (México)*, 127-142. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/270/27018888005.pdf>
- Romo, Z. F. (2017). Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria. *Hipertexte.net*, 17-27. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6222125>
- Rubalcava, A., Sánchez, Y., y Sánchez, M. (2019). La conciencia de marca en redes sociales: impacto en la comunicación boca a boca. *Estudios Gerenciales*, 313-320. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v35n152/0123-5923-eg-35-152-313.pdf>
- Ruíz, P. A. (2017). *Promoción y ventas por medio de redes sociales [Tesis de grado, Universidad militar nueva grande]*. Repositorio institucional. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/17116/Rodr%C3%ACguezRuizPaulaAlejandra2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salas, S. L. (2017). *La notoriedad y calidad percibida de la marca del distribuidor como fuentes del valor de marca para el establecimiento [Tesis doctoral, Universidad de Extremadura]*. Repositorio institucional, Badajoz, España. Obtenido de [https://dehesa.unex.es:8443/bitstream/10662/6119/1/TDUEX\\_2017\\_Lopez\\_Salas.pdf](https://dehesa.unex.es:8443/bitstream/10662/6119/1/TDUEX_2017_Lopez_Salas.pdf)
- Salazar, A. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Revista científica dominio de las ciencias*, 1161-1171. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485>
- Samaniego, K. B. (2018). El MARKETING DIGITAL. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 1-7. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Santiestevan, K., Arias, J., y Sánchez, S. (2022). Las plataformas digitales y su impacto en las ventas de las pequeñas empresa del cantón Paján. *Dominio*

de las ciencias, 204-218. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383401.pdf>

Sarez, A. E. (2020, 11 de Diciembre). *Diagrama Causa-Efecto de la demora de recepción de paquetes turísticos nacionales e internacionales*. Obtenido de repositorio.utmachala.edu.ec: [http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15952/1/E-4720\\_ARIAS%20SAREZ%20EDUARDO%20ADRIAN.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15952/1/E-4720_ARIAS%20SAREZ%20EDUARDO%20ADRIAN.pdf)

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.

Serna, D. (S.F.). *Matriz 5w+2h*. Obtenido de [www.academia.edu](http://www.academia.edu): [https://www.academia.edu/42075348/Matriz\\_5W2H](https://www.academia.edu/42075348/Matriz_5W2H)

Smart up marketing. (s.f.). *La importancia del diseño gráfico digital en el marketing*. Obtenido de [smartupmarketing.com](http://smartupmarketing.com): <https://smartupmarketing.com/la-importancia-del-diseno-grafico-digital-en-el-marketing/#:~:text=Al%20incluir%20gr%C3%A1ficos%20en%20su,las%20ventas%20en%20diez%20veces>.

Soler, C. (2018, 5 de Diciembre). *La comodidad es lo importante en la última milla*. Obtenido de [ideas.pwc.es](http://ideas.pwc.es): <https://ideas.pwc.es/archivos/20181205/la-comodidad-es-lo-importante-en-la-ultima-milla/>

Solera, S. (2018, 22 de Febrero). *Técnicas que aumentan la interacción en redes sociales*. Obtenido de [occamagenciadigital.com](http://occamagenciadigital.com): <https://www.occamagenciadigital.com/blog/tecnicas-que-aumentan-interaccion-redes-sociales>

Tello, L. G. (2020). *Propuesta de identidad corporativa para el posicionamiento de Cipriani restaurante y recepciones, Chiclayo 2020 [Tesis de grado, Universidad de Lambayaque]*. Repositorio Institucional. Obtenido de *Propuesta de identidad corporativa para el posicionamiento de Cipriani Restaurante y Recepciones, Chiclayo 2020*: <https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/384/1/TESIS%20GUSTAVO%20LEONIDES%20CIPRIANI%20TELLO%20AM.pdf>

- The Fork. (2019, 29 de Enero). *6 factores decisivos para los clientes al buscar un restaurante*. Obtenido de [www.theforkmanager.com:https://www.theforkmanager.com/es-es/blog/marketing-restaurantes-factores-decision-clientes](http://www.theforkmanager.com:https://www.theforkmanager.com/es-es/blog/marketing-restaurantes-factores-decision-clientes)
- Toasa, S. E. (2021). *Evaluación de la gestión del desperdicio alimentario y su influencia en el capital de marca en restaurantes de la ciudad de Portoviejo [Tesis de grado, Escuela Superios Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Felix Lólez (ESPAM-MFL)]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://190.15.136.145/bitstream/42000/1396/1/TTAE18D.pdf>
- Tocra, G. D., Tocra, R. J., y Ricaldi, M. d. (2014). Los materiales auditivos y su relación con el rendimiento académico del idioma inglés en los estudiantes de tercer grado de secundaria de la institución educativa Josefa Carrillo y Albornoz Lurigancho-Chosica. *Repositorio institucional*. [Tesis de grado, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle], Lima. Obtenido de [https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/1199/T025\\_70086622T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/1199/T025_70086622T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Tokio School. (2020, 24 de Abril). *¿Qué son las estrategias de marketing digital?* Obtenido de [www.tokioschool.com:https://www.tokioschool.com/noticias/estrategias-marketing-digital/](http://www.tokioschool.com:https://www.tokioschool.com/noticias/estrategias-marketing-digital/)
- Torres, B. C., Uriza, J. P., y Vallejo, P. E. (2017). *Manual operativo del sector gastronómico*. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SNA/Manual-operativo-sector-gastronomico.pdf>
- Vaca, D. (2022). *Plan de Marketing para un “Centro de administración de tratamientos ambulatorios de alta especialidad (oncología y hematología) [Tesis de grado, Universidad Internacional de Ecuador]*. Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/5592/1/UIDE-D-TMK-2022-8.pdf>



- Valverde, F., Trelles, D., Abrigo, P., y Álvarez, P. (2018). Nuevas Metodologías para el diagnóstico y la jerarquización de atractivos turísticos en el Ecuador: Caso de estudio Cantón Catamayo, Provincia de Loja. *Revista mensual de la UIDE extensión Guayaquil*, 39-48. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3773/5/Nuevas%20Metodolog%C3%ADas%20para%20el%20diagn%C3%B3stico%20y%20la%20jerarquizaci%C3%B3n%20de%20atractivos%20tur%C3%ADsticos%20en%20el%20Ecuador%20Caso%20de%20estudio%20Cant%C3%B3n%20Catamayo%2C%20Pro>
- Vélez, M. F., y López, M. G. (2019). *Educación de las prácticas verdes y su influencia en el capital de marca en restaurantes de la ciudad de Portoviejo [Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López (ESPAM-MFL)]*. Repositorio institucional. Obtenido de Evaluación de las prácticas verdes y su influencia en el capital de marca en restaurantes de la ciudad de Portoviejo: <http://repositorio.espam.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/42000/1011/TTAE16.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vera, F. (2019). *Plan de mejora en la atención al cliente para la distribuidora rodolfo ubicada en el Cantón La Libertad en el Período 2019 [Tesis de grado, Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología]*. Repositorio institucional. Obtenido de Plan de mejora en la atención al cliente para la distribuidora rodolfo ubicada en el Cantón La Libertad en el Período 2019: <https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/1028/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20VERA%20GONZALEZ.pdf>
- Vera, P. (2022). *Diseño de estrategias de marketing digital mediante el Giveaway para incrementar las ventas de los Makeup Artists en la ciudad de Ambato [Teiss de grado, Universidad técnica de Ambato]*. Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34586/1/019%20MT.pdf>

- Verdera, I. (2017). Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de compra. *Repositorio institucional*. [Tesis de posgrado, Universidad de Barcelona], Barcelona. Obtenido de [https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/463050/IMTV\\_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/463050/IMTV_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Villarroel, M., Carranza, W., Ballesteros, E., Aspiazu, G., y VInces, M. (2018). Estudio del capital de marca de la marca deportiva de Reebok en el mercado ecuatoriano. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 1-13. Obtenido de <https://www.proquest.com/openview/c44b4e2b0b932a28ab50a1ac1fbd176/1?pq-origsite=gscholar&cbl=4400984>
- Villavicencio, D. X., Soler, V. G., y Bernabeu, E. P. (2017). Metodología para elaborar un plan de mejora continua. *Revista Empresa*, 50-56. Obtenido de [https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/01/art\\_6.pdf](https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/01/art_6.pdf)
- Yala, A. M. (2020, 23 de Octubre). *Investigacion Bibliografica* . Obtenido de Lifeder : <https://www.lifeder.com/investigacion-bibliografica/>
- Zavala, I. C. (2020). Importancia de la inclusión de las estrategias con redes sociales digitales en restaurantes de la zona gastronómica de la ciudad de Tijuana. *Revista El Periplo Sustentable*, 103. Obtenido de <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/9947/10653>
- Zhuang Yan, C. Y. (2014). *Desarrollo e implementación de una aplicación móvil para el restaurante "Casa Oriental" [Tesis de grado, Universidad Católica Santiago de Guayaquil]*. Repositorio institucional. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/1318/1/T-UCSG-PRE-ING-CIS-70.pdf>
- Zlatinova, F. K. (2019). LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES. *upct*. [Tesis de grado Universidad politécnica de Cartagena], Cartagena. Obtenido de <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/8485/tfg-kiri-efi.pdf>

# **ANEXOS**

## ANEXO 1 SELECCIÓN DE LOS INDICADORES DE LAS VARIABLES DE ESTUDIO

### Anexo1-A. Marketing digital

		MARKETING DIGITAL			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Accesibilidad	1	1,1	1,1	1,1
	Artículos	2	2,2	2,2	3,3
	Atracción de usuarios	1	1,1	1,1	4,3
	Bidireccionalidad	1	1,1	1,1	5,4
	Canal de distribución	1	1,1	1,1	9,8
	Capacitación	1	1,1	1,1	10,9
	Cobertura	2	2,2	2,2	13,0
	Comunidades de marca	1	1,1	1,1	14,1
	Community manager	1	1,1	1,1	15,2
	Conexión-consumidor	3	3,3	3,3	18,5
	Conocimiento del consumidor	1	1,1	1,1	19,6
	Contactos	2	2,2	2,2	22,3
	Contenido	2	2,2	2,2	25,0
	Costo por lealtad	1	1,1	1,1	26,1
	Descuentos	1	1,1	1,1	27,2
	Diseño	2	2,2	2,2	30,2
	E-books	2	2,2	2,2	32,6
	E-commerce	4	4,3	4,3	37,0
	E-mails	2	2,2	2,2	39,6
	Estrategia	1	1,1	1,1	41,3
	Facebook	3	3,3	3,3	44,6
	Facilidad de uso	1	1,1	1,1	45,7

Fidelización de los consumidores	1	1,1	1,1	46,7
Google	2	2,2	2,2	48,9
Incentivos	1	1,1	1,1	50,0
Ingresos por ventas en compañías	1	1,1	1,1	51,1
Interacción	1	1,1	1,1	52,2
Lealtad al servicio	1	1,1	1,1	53,3
Linkedin	1	1,1	1,1	54,3
Modelo consolidada empresa	1	1,1	1,1	55,4
Modelo start-up	1	1,1	1,1	56,5
Navegabilidad	1	1,1	1,1	57,6
Nivel de uso de redes sociales	4	4,5	4,5	64,1
Número de transacciones	1	1,1	1,1	65,2
Ofertas	2	2,2	2,2	67,4
Optimización	1	1,1	1,1	68,5
Personalización	2	2,2	2,2	70,7
Posicionamiento digital	1	1,1	1,1	71,7
Presencias del consumidor	1	1,1	1,1	72,8
Promoción	4	4,3	4,3	77,2
Promociones	1	1,1	1,1	78,3
Relación	1	1,1	1,1	79,3
Segmentación	1	1,1	1,1	80,4
Servicios adicionales	1	1,1	1,1	81,5
Software SMS Marketing	1	1,1	1,1	82,6
Tarifas	1	1,1	1,1	83,7
Tasa de rebote	1	1,1	1,1	84,8

Tiempo de permanencia	1	1,1	1,1	85,9
Tiempo de vida del cliente	1	1,1	1,1	87,0
Trafico web	2	2,2	2,2	91,3
Twitter	3	3,3	3,3	94,6
Usuarios	1	1,1	1,1	95,7
Valor percibido del cliente	1	1,1	1,1	96,7
Ventas	1	1,1	1,1	97,8
YouTube	2	2,2	2,2	100,0
Total	92	100,0	100,0	

### Anexo1-B. Capital de marca

CAPITAL DE MARCA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Asociaciones de marca	3	8,1	8,1	8,1
Calidad percibida	6	16,2	16,2	24,3
Capital de marca	3	8,1	8,1	32,4
Conciencia de marca	3	8,1	8,1	40,5
Imagen de marca	4	10,8	10,8	51,4
Imagen de marca verde	2	5,4	5,4	56,8
Lealtad de marca	6	16,2	16,2	73,0
Notoriedad de marca	2	5,4	5,4	78,4
Notoriedad o posición	1	2,7	2,7	81,1
Otros activos de marca	3	8,1	8,1	89,2
Satisfacción de marca	1	2,7	2,7	91,9
Satisfacción de marca verde	2	5,4	5,4	97,3
Valor percibido	1	2,7	2,7	100,0
Total	37	100,0	100,0	

**ANEXO 2**  
**CUESTIONARIO AD-HOC DE LAS VARIABLES DE MARKETING DIGITAL Y CAPITAL DE MARCA**

<b>CATEGORÍA DEL RESTAURANTE:</b>	Lujo		Primera clase		Segunda clase				
<b>GÉNERO:</b>	Masculino		Femenino		Otro				
<b>EDAD:</b>	De 18 a 30		De 31 a 40		De 41 a 50	Más de 50			
<b>OCUPACIÓN:</b>	Propietario		Gerente		Encargado	Otro			
<b>NIVEL DE ESTUDIO:</b>	Educación básica		Bachillerato		Superior	Posgrado			
<b>DEFINICIÓN DE LA ESCALA:</b> 1 no aplicado; 2 poco aplicado, 3 medianamente aplicado; 4 mayormente aplicado; 5 totalmente aplicado									
<b>X</b>	<b>Marketing digital</b>				<b>Escala de respuestas</b>				
<b>X1</b>	<b>E-commerce</b>				<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
X1.1	¿Su establecimiento o marca cuenta con una plataforma de venta online que sea segura y de fácil uso?								
X1.2	¿El restaurante está ubicado con alguna aplicación móvil?								
X1.3	¿El restaurante cuenta con logística de entrega de sus productos? (envío, distribución, seguimiento y entrega del producto)								
X1.4	¿Cree usted que su diseño e imagen digital atrae de manera positiva a sus clientes?								
X1.5	¿La plataforma digital ofrece diferentes medios de pago? (tarjeta de crédito-debito, PayPal, transferencia bancaria)								
X1.6	¿El restaurante realiza continuamente publicaciones en sus plataformas digitales?								
X1.7	¿Los productos que se ofrecen en su plataforma digital cuentan con una clara descripción de los mismos? (precios, características, disponibilidad)								
X1.8	¿El restaurante permite la realización de compras por medios digitales?								
<b>X2</b>	<b>Nivel de uso de redes sociales</b>								
X2.1	¿Considera las sugerencias de los usuarios realizadas mediante las redes sociales?								
X2.2	¿El restaurante realiza publicaciones para promocionar sus productos en redes sociales?								
X2.3	¿El restaurante mantienen una constante interacción con sus seguidores en redes sociales? (responde a comentarios y mensajes directos)								

<b>X3</b>	<b>Promoción</b>					
X3.1	¿El restaurante cuenta con promociones en medios tradicionales? (promociones en tv, radio, vallas publicitarias, afiches, entre otros.)					
X3.2	¿Las promociones realizadas por el restaurante cumple con las expectativas?					
X3.3	¿El restaurante realiza promociones digitales? (Publicidad en redes sociales)					
X3.4	¿Se realiza frecuentemente promociones para atraer más clientes?					
X3.5	¿Alguna vez ha realizado campañas publicitarias frecuente para conseguir repercusión en los medios de comunicación?					
<b>X4</b>	<b>Conexión-consumidor</b>					
X4.1	¿Se atienden las sugerencias que emiten los consumidores en los medios digitales?					
X4.2	¿El restaurante cuenta con personal que se encargue del contacto mediante medios digitales con sus clientes?					
X4.3	¿El restaurante maneja efectivamente los reclamos de consumidores emitidos en medios digitales?					
X4.4	¿El restaurante se mantiene al tanto de los comentarios, review y menciones publicadas por sus clientes en medios digitales?					
<b>Y</b>	<b>Capital de marca</b>	<b>Escala de respuestas</b>				
<b>Y1</b>	<b>Lealtad de marca</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Y1.1	¿Los clientes que visitan el restaurante, son recurrentes?					
Y1.2	¿El restaurante ofrece servicios y productos de calidad para mantener la fidelidad del cliente?					
Y1.3	¿El establecimiento entrega recompensas a los consumidores por su visita constante al restaurante?					
Y1.4	¿Los clientes prefieren a la marca por sobre la competencia?					
<b>Y2</b>	<b>Conciencia de marca</b>					
Y2.1	¿El establecimiento entrega información coherente y consistente de acuerdo con su identidad y con lo que ofrece?					
Y2.2	¿El restaurante ofrece beneficios adicionales en comparación a otros?					
Y2.3	¿El restaurante genera acciones promotoras sobre su marca en eventos y medios digitales con el fin de atraer a sus consumidores?					
<b>Y3</b>	<b>Calidad percibida</b>					
Y3.1	¿El restaurante cuenta con suficiente personal para atender a los clientes?					



Y3.2	¿Los productos que ofrece el restaurante se encuentran en buen estado?					
Y3.3	¿El restaurante ofrece porciones extras y especiales en los productos pedidos por los consumidores?					
<b>Y4</b>	<b>Imagen de marca</b>					
Y4.1	¿Los anuncios del restaurante en medios digitales captaran la atención de los consumidores?					
Y4.2	¿Considera que el restaurante genera más atractivo visual y psico en comparación con diferentes restaurantes?					
Y4.3	¿Considera que su marca está en la mente de sus consumidores?					
Y4.4	¿Considera que la imagen que proyecta el restaurante percibe el gusto de sus consumidores?					

### ANEXO 3

#### PREGUNTAS BASADAS EN LAS ESCALAS VALIDADAS DE AUTORES

Variable	Indicador	Ítems	Autores en los que se basa
<b>Variable independiente (X): Marketing digital</b>	X1: E-commerce	X1.1 ¿Su establecimiento o marca cuenta con una plataforma de venta online que sea segura y de fácil uso?	Miranda y Soles (2017); Morocho y Días (2018); Otsuka (2015)
		X1.2 ¿El restaurante está ubicado con alguna aplicación móvil?	
		X1.3 ¿El restaurante cuenta con logística de entrega de sus productos? (envío, distribución, seguimiento y entrega del producto)	
		X1.4 ¿Cree usted que su diseño e imagen digital atrae de manera positiva a sus clientes?	
		X1.5 ¿La plataforma digital ofrece diferentes medios de pago? (tarjeta de crédito-debito, PayPal, transferencia bancaria)	
		X1.6 ¿El restaurante realiza continuamente publicaciones en sus plataformas digitales?	
		X1.7 ¿Los productos que se ofrecen en su plataforma digital cuentan con una clara descripción de los mismos? (precios, características, disponibilidad)	
		X1.8 ¿El restaurante permite la realización de compras por medios digitales?	
	X2: Nivel de uso de redes sociales	X2.1 ¿Considera las sugerencias de los usuarios realizadas mediante las redes sociales?	León (2020); Morocho y Días (2018); Balladolid (2018); Otsuka (2015)
		X2.2 ¿El restaurante realiza publicaciones para promocionar sus productos en redes sociales?	
		X2.3 ¿El restaurante mantienen una constante interacción con sus seguidores en redes sociales? (responde a comentarios y mensajes directos)	
	X3: Promoción	X3.1 ¿El restaurante cuenta con promociones en medios tradicionales? (promociones en tv, radio, vallas publicitarias, afiches, entre otros.)	Ferreira y Caldas (2017); Otsuka (2015); Balladolid (2019)
		X3.2 ¿Las promociones realizadas por el restaurante cumple con las expectativas?	
		X3.3 ¿El restaurante realiza promociones digitales? (Publicidad en redes sociales)	
		X3.4 ¿Se realiza frecuentemente promociones para atraer más clientes?	
X3.5 ¿Alguna vez ha realizado campañas publicitarias frecuente para conseguir repercusión en los medios de comunicación?			

<b>Variable dependiente (Y): Capital de marca</b>	X4: Conexión-consumidor	X4.1 ¿Se atienden las sugerencias que emiten los consumidores en los medios digitales? X4.2 ¿El restaurante cuenta con personal que se encargue del contacto mediante medios digitales con sus clientes? X4.3 ¿El restaurante maneja efectivamente los reclamos de consumidores emitidos en medios digitales? X4.4 ¿El restaurante se mantiene al tanto de los comentarios, review y menciones publicadas por sus clientes en medios digitales?	Miranda y Soles (2017); Morocho y Días (2018); Balladolid (2019)
	Y1: Lealtad de marca	Y1.1 ¿Los clientes que visitan el restaurante, son recurrentes? Y1.2 ¿El restaurante ofrece servicios y productos de calidad para mantener la fidelidad del cliente? Y1.3 ¿El establecimiento entrega recompensas a los consumidores por su visita constante al restaurante? Y1.4 ¿Los clientes prefieren a la marca por sobre la competencia?	Aaker (1991); Buil (2010); Martiniere (2015); Belzuz (2015); Pappu, Quester, y Cooksey (2005); Salas (2017).
	Y2: Conciencia de marca	Y2.1 ¿El establecimiento entrega información coherente y consistente de acuerdo con su identidad y con lo que ofrece? Y2.2 ¿El restaurante ofrece beneficios adicionales en comparación a otros? Y2.3 ¿El restaurante genera acciones promotoras sobre su marca en eventos y medios digitales con el fin de atraer a sus consumidores?	Aaker (1991); Martiniere (2015); Belzuz (2015); Pappu, Quester, y Cooksey (2005).
	Y3: Calidad percibida	Y3.1 ¿El restaurante cuenta con suficiente personal para atender a los clientes? Y3.2 ¿Los productos que ofrece el restaurante se encuentran en buen estado? Y3.3 ¿El restaurante ofrece porciones extras y especiales en los productos pedidos por los consumidores?	Aaker (1991); Buil (2010); Martiniere (2015); Belzuz (2015); Salas (2017) Pappu, Quester, y Cooksey (2005).
	Y4: Imagen de marca	Y4.1 ¿Los anuncios del restaurante en medios digitales captaran la atención de los consumidores? Y4.2 ¿Considera que el restaurante genera más atractivo visual y psico en comparación con diferentes restaurantes? Y4.3 ¿Considera que su marca está en la mente de sus consumidores? Y4.4 ¿Considera que la imagen que proyecta el restaurante percibe el gusto de sus consumidores?	Aaker (1991); Buil (2010); Belzuz (2015); Salas (2017).

**ANEXO 4**  
**LISTA DE RESTAURANTES USADOS PARA EL ESTUDIO SEGÚN LA**  
**PLATAFORMA TRIPADVISOR.ES.**

1	Martinica	35	Las Velas Grill	69	Rock Al Carbon
2	Mavi Café & Grill	36	Neruson Sushi	70	Ramoni´s Fast Gourmet
3	Finisterre	37	El Mangiarino	71	El Café de Patty
4	Maido Japanese Restaurant	38	Beach Comber	72	Asadero GRIMUR'S
5	Muya Cocina Gourmet	39	Chopi Grill & Bar	73	Creperia El Mediodia
6	Las Velas	40	Ohmar Restaurante	74	El Barril Pub
7	El Faro	41	Barbasquillo Seafood	75	El Tablero
8	El Marino	42	Capperi Ristorante	76	The Street Chefy Chente
9	Luvxaki Sushi	43	Alice Gourmet Pizzeria Restaurant	77	Cafetería Macaron
10	Arrecife Restaurante	44	Princeps Restaurante	78	Oopa Bakery
11	Krug	45	Las Cabañas del Carbón	79	Sorbetto
12	Caminito	46	Romeo Resto Bar	80	Malibu Coffeee & Shop
13	Palmeiras	47	Estragon Restaurante & Bar	81	Maracom
14	Chamaco Restaurant	48	Cafetería Verde Cafe	82	Latitud Cero
15	Fish Cevichería	49	Bárbara	83	Kobe Sushi Express
16	C-ñor Marisco Cevichería	50	Los Asados de la 108	84	De mi rico Perú
17	El Resero Rincón Argentino	51	El Navegante Restaurant	85	Mooi Cafetería

18	Restaurant Mamma Rosa	52	La Tenaza	86	Atalntic Restaurant
19	Iche	53	Domenica´s	87	Pez y Mani
20	La Pata Gorda	54	Pamplonica Bar & restaurante	88	Frutos del Mor
21	Casa Rosada Restaurante	55	Chavecito Restaurant	89	Pasteleria Aliss Cafe
22	Mega Flipper	56	Pamplonica	90	Moretto Café Bar
23	Tacu-Tacu	57	Barraca Resto-Bar	91	Flamingo
24	Cevicheria Umina	58	La Catrina	92	Restaurante Jireh
25	One cocktail lounge and grill	59	Pizzeria Italiana II Faro	93	El Rincón de Tere
26	Pizzeria Topi	60	Iguana Bar Restaurant	94	Vikingo´s
27	Juventud Italiana	61	Ohmar	95	Sunset Bar Restaurant
28	La Dolce Vita	62	Cock Tail	96	Manora Thai Food
29	Restaurant El Dorado	63	Alitas Food Loft	97	Rincón Marinero
30	El Sol Restaurante y Bar	64	Munchies	98	Rincón Criollo
31	Cervesia	65	El Fogon B.B.Q	99	Restaurate Vegetariano Govindas Manta
32	Roll Wings Restaurant	66	Mr. Bolón	100	Hoppa Pizza Artesanal
33	Chanton Chanton	67	Parrillada Entrefuegos		
34	Alcatraz	68	Good Fellas Restaurant		