



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

## **EXTENSIÓN LA MANÁ**

**CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA  
INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA  
EMPRESA EMBOLONARTE S.A.S. DEL CANTÓN VALENCIA,  
PROVINCIA DE LOS RÍOS.**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del  
Título de Licenciados en Administración de Empresas

#### **AUTORES:**

Puente Gallo Anthony Javier

Sabando Palma María Calixta

#### **TUTOR:**

Ing. Cabrera Toscano Eduardo Fabricio, MBA

**LA MANÁ-ECUADOR**

**MARZO 2026**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

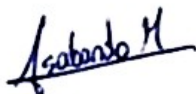
Puente Gallo Anthony Javier con cédula de ciudadanía No. 1208585552, Sabando Palma Maria Calixta con cédula de ciudadanía No. 1317716544 declaramos ser autores del presente **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA EMBOLONARTE S.A.S. DEL CANTÓN VALENCIA, PROVINCIA DE LOS RÍOS”**, siendo el Ing. Eduardo Fabricio Cabrera Toscano, MBA, Tutor del presente trabajo; y, eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certificamos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

La Maná, marzo del 2026



Puente Gallo Anthony Javier  
C.C: 1208585552



Sabando Palma Maria Calixta  
C.C: 1317716544

## **AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el título:

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA EMBOLONARTE S.A.S. DEL CANTÓN VALENCIA, PROVINCIA DE LOS RÍOS”**, de Puente Gallo Anthony Javier y Sabando Palma Maria Calixta, de la carrera de Administración de Empresas, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

La Maná, marzo del 2026



Ing. Cabrera Toscano Eduardo Fabricio, MBA  
C.C. 1712317195  
**TUTOR**

## AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad del Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación, de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná, carrera de Administración de Empresas; por cuanto, la y el postulantes: Puente Gallo Anthony Javier y Sabando Palma Maria Calixta con el titulo de Proyecto de Investigación: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA EMBOLONARTE S.A.S. DEL CANTÓN VALENCIA, PROVINCIA DE LOS RÍOS”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometidos al acto de sustentación del proyecto.

La Maná, marzo del 2026

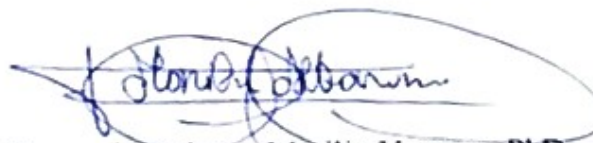
Para constancia firman:



Dr. Martinez Ortiz Fabián Xavier, PhD  
C.C:1600508855  
**LECTOR 1 (PRESIDENTE)**



Ing. Nauta Padilla Luis Daniel, MBA  
C.C: 0503481236  
**LECTOR 2 (MIEMBRO)**



Dra. Albarrasin Reinoso Marilin Vanessa, PhD  
C.C:1719715375  
**LECTOR 3 (MIEMBRO)**

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradecemos a Dios por brindarnos la sabiduría y fortaleza necesarias para culminar con éxito esta etapa académica. Expresamos nuestro sincero agradecimiento a nuestros padres y familiares por su apoyo incondicional y constante motivación. De manera especial, agradecemos a nuestro tutor, Ing. Eduardo Fabrico Cabrera Toscano MBA, por su orientación, compromiso y acompañamiento durante el desarrollo de esta investigación. También extendemos nuestro agradecimiento al Restaurante Embolonarte S.A.S. por la colaboración y la información proporcionada para la realización del presente estudio.*

***Anthony y María***

## **DEDICATORIA**

*Dedico este proyecto a Dios, por ser mi guía y fortaleza en todo momento. A mis padres y hermanos, por su amor, apoyo y ejemplo de esfuerzo y perseverancia. Y a mis amigos, por su confianza y motivación para alcanzar este sueño académico.*

**Anthony**

*Esta investigación está dedicada principalmente a Dios, por darme la fortaleza para cumplir esta meta. A mi hijo, por ser mi mayor motivación, y a mis amigos y docentes, por su apoyo, comprensión y valiosos conocimientos que contribuyeron al desarrollo de este trabajo.*

**María**

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## EXTENSIÓN LA MANÁ

**TITULO: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA EMBOLONARTE S.A.S. DEL CANTÓN VALENCIA, PROVINCIA DE LOS RÍOS.**

**Autores:**

Puente Gallo Anthony Javier  
Sabando Palma María Calixta

### RESUMEN

La investigación desarrollada tuvo como objetivo principal analizar y proponer estrategias de marketing digital para incrementar las ventas del restaurante Embolonarte S.A.S., ubicado en el cantón Valencia provincia de Los Ríos, con la finalidad de fortalecer su posicionamiento en el mercado, fidelizar a sus clientes y mejorar su nivel de competitividad. Para el desarrollo de este estudio se empleó una metodología de tipo mixta con un enfoque cualitativo y cuantitativo, apoyada en los tipos de investigación, descriptiva, analítica, bibliográfica y de campo. Las técnicas de recolección de información utilizadas fueron la entrevista aplicada a la gerenta propietaria del restaurante y la encuesta dirigida a 197 clientes, quienes conforman nuestra muestra de estudio. El procesamiento de la información se realizó mediante Microsoft Excel, lo que permitió interpretar de manera clara y ordenada los datos obtenidos. Los resultados evidenciaron que las redes sociales constituyen el principal medio de información y contacto entre el restaurante y los clientes, influyendo directamente en la decisión de compra. De la misma manera se determinó que la calidad de los productos, la atención al cliente y el contenido visual atractivo, son factores determinantes para la atracción y fidelización de los clientes. Los resultados evidencian un 90% de uso de redes sociales como principal canal de marketing digital, un 70% quienes valoran principalmente la calidad del producto y un 51% de clientes que valora la amabilidad en la atención y el contenido visual al momento de elegir el servicio. La implementación de las estrategias propuestas permitirá a Embolonarte S.A.S., optimizar su gestión comercial y consolidarse de manera sostenible dentro del sector gastronómico del cantón Valencia y sus alrededores.

**Palabras clave:** Marketing, Marketing Digital, Estrategias de Marketing digital, Ventas.

# TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

## LA MANÁ EXTENSION

**TITLE: DIGITAL MARKETING STRATEGIES TO INCREASE SALES OF THE COMPANY EMBOLONARTE S.A.S. OF THE VALENCIA CANTON, LOS RÍOS PROVINCE.**

**Authors:**

Puente Gallo Anthony Javier  
Sabando Palma María Calixta

### ABSTRACT

The research aimed to analyze and propose digital marketing strategies to increase the sales of the Embolonarte S.A.S. restaurant, located in the canton of Valencia, province of Los Ríos, with the purpose of strengthening its market positioning, fostering customer loyalty, and improving its level of competitiveness. To carry out this study, a mixed-methods approach was applied, incorporating both qualitative and quantitative perspectives, supported by descriptive, analytical, bibliographic, and field research methods. Data collection techniques included an interview conducted with the restaurant's owner-manager and a survey administered to 197 customers, who constituted the study sample. The information was processed using Microsoft Excel, allowing for a clear and organized interpretation of the collected data. The results showed that social media represents the main channel of communication between the restaurant and its customers, directly influencing purchasing decisions. Likewise, it was determined that product quality, customer service, and attractive visual content are key factors in attracting and retaining customers. The findings indicated that 90% of customers use social media as their primary digital marketing channel, 70% mainly value product quality, and 51% consider friendly customer service and visual content important when choosing a restaurant. The implementation of the proposed strategies will enable Embolonarte S.A.S. to optimize its commercial management and sustainably strengthen its position within the gastronomic sector of the canton of Valencia and its surrounding areas.

**Keywords:** Marketing; Digital Marketing; Digital Marketing Strategies; Sales.

## ÍNDICE GENERAL

	Págs.
PORTADA .....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....	ii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
DEDICATORIA .....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
ÍNDICE GENERAL .....	ix
ÍNDICE DE TABLAS .....	xv
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xvii
1. INFORMACIÓN GENERAL .....	1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO .....	2
3. JUSTIFICACIÓN.....	3
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.....	4
5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	5
5.1. Formulación del problema.....	6
6.1. Objetivo General .....	7
6.2. Objetivos específicos.....	7
7. ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS .....	8
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	9
8.1. Antecedentes.....	9
8.2. Categorías fundamentales.....	10

8.3. Marco Teórico .....	10
8.3.1. Marketing.....	10
8.3.1.1. Importancia del Marketing en las empresas .....	11
8.3.1.2. Marketing como herramienta para incrementar las ventas .....	12
8.3.2. Marketing Digital.....	12
8.3.2.1. Importancia del marketing digital.....	13
8.3.2.2. Evolución del Marketing Digital .....	13
8.3.2.3. Características del Marketing Digital .....	15
8.3.2.4. Las 4F del marketing en la era digital .....	16
8.3.2.5. Las 4 p del marketing en el mundo digital .....	17
8.3.2.6. Beneficios del marketing Digital .....	18
8.3.2.7. Marketing digital en restaurantes.....	19
8.3.3. Estrategias de Marketing Digital en restaurantes .....	20
8.3.3.1. Presencia activa en redes sociales.....	21
8.3.3.2. Creación de contenido visual atractivo.....	21
8.3.3.3. Promociones y ofertas digitales.....	21
8.3.3.4. Interacción y atención al cliente digital.....	21
8.3.3.5. Publicidad digital pagada.....	21
8.3.3.6. Uso de opiniones y testimonios de clientes .....	22
8.3.4. Herramientas de marketing digital.....	22
8.3.4.1. Redes sociales (Facebook e Instagram).....	22
8.3.4.2. Publicidad digital pagada.....	22
8.3.4.3. Contenido digital (fotografías y videos) .....	23
8.3.4.4. WhatsApp Business.....	23
8.3.4.5. Google My Business.....	23

8.3.4.6. Opiniones y reseñas en línea.....	23
8.3.4.7. Email marketing.....	24
8.3.4.8. Plataformas de pedidos en línea .....	24
8.3.5. El consumidor Digital.....	24
8.3.5.1. Proceso de decisión de compra en entornos digitales.....	25
8.3.5.2. Influencia de las redes sociales en la decisión de compra .....	26
8.3.6. Ventas .....	27
8.3.6.1. Importancia de las ventas para la sostenibilidad empresarial.....	27
8.3.6.2. Relación entre marketing digital y ventas .....	28
8.3.7. Incremento de Ventas a través del Marketing Digital .....	29
8.3.7.1. Indicadores de desempeño en marketing digital.....	29
8.3.7.2. Importancia de los Indicadores KPIS. ....	30
8.3.8. Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) .....	31
8.3.8.1. PYMES.....	31
8.3.8.2. Importancia de las PYMES en la economía .....	31
8.3.8.3. Características de las PYMES .....	32
8.3.8.4. El marketing digital como oportunidad para las PYMES .....	33
8.4. Embolonarte S.A.S. ....	34
8.4.1. Reseña histórica de la empresa Embolonarte S.A.S. ....	34
8.4.2. Misión.....	35
8.4.3. Vision.....	35
8.4.4. Objetivos organizacionales.....	36
8.4.5. Valores corporativos.....	36
8.4.6. Estructura organizacional .....	37
8.5. Base legal.....	37

8.5.1. Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación .....	37
8.5.2. Sociedades por Acciones Simplificadas (S.A.S) .....	38
8.5.3. Ley Orgánica de Protección de Datos Personales .....	38
9. PREGUNTAS CIENTIFICAS .....	39
10. METODOLOGÍA Y DISEÑO EXPERIMENTAL.....	40
10.1. Enfoque de investigación.....	40
10.2. Tipo de investigación.....	40
10.2.1. Descriptiva.....	40
10.2.2. Analítica.....	40
10.2.3. Bibliográfica .....	40
10.2.4. De campo .....	41
10.3. Métodos de Investigación .....	41
10.3.1. Método Inductivo.....	41
10.3.2. Método Deductivo .....	41
10.3.3. Método Analítico .....	41
10.3.4. Método Estadístico .....	42
10.4. Técnicas de la investigación .....	42
10.4.1. Encuesta.....	42
10.4.2. Entrevista .....	42
10.5. Instrumentos de Investigación .....	42
10.5.1. Cuestionario.....	42
10.5.2. Guía de entrevista .....	43
10.6. Validación del instrumento.....	43
10.7. Población y Muestra .....	43
10.7.1. Población.....	43

10.7.2. Muestra.....	44
11. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	45
11.1. Entrevista realizada a la gerenta propietaria del restaurante Embolonarte S.A.S. del cantón Valencia.....	45
11.1.1. Análisis de la entrevista.....	47
11.2. Encuesta a los clientes del restaurante Embolonarte S.A.S.....	49
11.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	59
11.4. EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DEL RESTAURANTE EMBOLONARTE S.A.S.....	61
11.4.1. Evaluación del ambiente interno – Matriz FODA.....	61
11.4.2. Matriz FODA Cruzada (DAFO).....	63
11.4.3. Análisis del ambiente externo – PESTEL .....	64
11.4.4. Análisis de la matriz PESTEL .....	65
11.5. PROPUESTA .....	68
11.5.1. Título.....	68
11.5.2. Datos Informativos .....	68
11.5.3. Introducción.....	68
11.5.4. Justificación .....	69
11.7. Desarrollo de la Propuesta.....	70
11.7.1. Estrategias de implementación en el restaurante Embolonarte S.A.S. ....	71
11.7.2. Estrategia 2: Publicidad pagada en Facebook e Instagram.....	77
11.7.3. Estrategia 3: Sistema de Fidelización Digital.....	84
11.7.4. Estrategia 4: Desarrollo de Página Web Institucional .....	89
11.8. Presupuesto.....	94
11.8.1. Financiamiento .....	94
11.9. Proyección de incremento en ventas.....	95

12. IMPACTOS .....	97
12.1. Impacto Técnico .....	97
12.2. Impacto Social .....	97
12.3. Impacto Económico .....	97
12.4. Impacto Ambiental .....	98
13. VALORACIÓN ECONÓMICA-PRESUPUESTO PARA IMPLEMENTAR LA PROPUESTA DEL PROYECTO. ....	99
14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	100
14.1. Conclusiones.....	100
14.2. Recomendaciones .....	101
15. BIBLIOGRAFÍA .....	102
16. ANEXOS .....	107

## ÍNDICE DE TABLAS

Nº.	Págs.
1. Beneficiarios de la investigación.....	4
2. Sistema de Actividades en Relación con los objetivos.....	8
3. Indicadores de desempeño en marketing digital y su relación con las ventas.....	30
4. Estrategia de calidad.....	49
5. Medios de información.....	50
6. Aspectos del servicio.....	51
7. Contenidos digitales.....	52
8. Métodos de pago.....	53
9. Visitas al restaurante.....	54
10. Factores de decisión.....	55
11. Tipo de plato más consumido.....	56
12. Propósito de las redes sociales.....	57
13. Pago por un plato de comida.....	58
14. Matriz FODA del Restaurante Embolonarte S.A.S.....	61
15. Matriz DAFO del Restaurante Embolonarte S.A.S.....	62
16. Análisis PESTEL del Restaurante Embolonarte S.A.S.....	64
17. Estrategia 1.....	71
18. Indicadores KPIs Catálogo digital.....	76
19. Estrategia 2.....	77
20. Indicadores KPIs Facebook Ads.....	83
21. Estrategia 3.....	84
22. Indicadores KPIs Código QR.....	88
23. Estrategia 4.....	89
24. Indicadores KPIs Página Web.....	93
25. Presupuesto necesario de las estrategias de marketing digital.....	94
26. Respaldo de ingresos semanales del restaurante Embolonarte S.A.S.....	95
27. Proyección de Incremento en Ventas (15%).....	96
28. Presupuesto para la elaboración del proyecto.....	99

## ÍNDICE DE FIGURAS

Nº.	Págs.
1. Categorías Fundamentales.....	10
2. Evolución del marketing.....	14
3. Proceso de decisión de compra.....	25
4. Relación entre el marketing digital y ventas .....	28
5. Características de las PYMES .....	33
6. Organigrama de Embolonarte S.A.S. ....	37
7. Estrategia de calidad.....	49
8. Medios de información.....	50
9. Aspectos del servicio .....	51
10. Contenidos digitales .....	52
11. Métodos de pago.....	53
12. Visitas al restaurante.....	54
13. Factores de decisión.....	55
14. Tipo de plato más consumido.....	56
15. Propósito de las redes sociales.....	57
16. Pago por un plato de comida .....	58

## ÍNDICE DE ANEXOS

Nº.	Págs.
1. Hoja de vida del Tutor de la investigación .....	107
2. Hoja de vida Investigador 1 .....	108
3. Hoja de vida del Investigador.....	110
4.Árbol de problemas .....	116
5.Matriz de contingencia .....	117
6. Matriz de operacionalización Entrevista Gerente.....	118
7. Matriz de operacionalización Encuesta .....	119
8. Formatos de entrevista Gerenta propietaria.....	121
9. Formato de encuesta clientes.....	122
10. Evidencias fotográficas -Entrevista Gerenta .....	124
11. Evidencias Fotográficas - encuesta clientes .....	124
12. Solicitud de Validación de instrumentos de recolección de datos.....	125
13. Solicitud de realización de tesis.....	131
14. Carta de aceptación.....	132
15. Certificado de constancia de clientes recurrentes.....	133
16. Certificado de validación y aprobación de las estrategias .....	134
17. Certificado de constancia de ingresos .....	135
18. Certificado Traducción.....	136
19. Certificado de Similitud.....	137
20. Cronograma de actividades .....	138

## 1. INFORMACIÓN GENERAL

**Título del Proyecto:**

Estrategias de Marketing Digital para incrementar las ventas de la empresa Embolonarte. S.A.S., del cantón Valencia Provincia de Los Ríos.

<b>Fecha de inicio:</b>	07/10/2025
<b>Fecha de finalización:</b>	27/02/2026
<b>Lugar de ejecución:</b>	Cantón La Maná, provincia de Cotopaxi
<b>Facultad que auspicia:</b>	Facultad de Ciencias Administrativas.
<b>Carrera que auspicia:</b>	Licenciatura en Administración de Empresas
<b>Proyecto de investigación vinculado:</b>	Emprendimientos socio-productivos de La Maná
<b>Equipo de Trabajo:</b>	Ing. Cabrera Toscano Eduardo Fabrico MBA (Hoja de vida Anexo 1) Sr. Puente Gallo Anthony Javier (Hoja de vida. Anexo 2) Srta. Sabando Palma María Calixta (Hoja de vida Anexo 3)
<b>Área de Conocimiento:</b>	Códigos de la UNESCO (Área, sub-área y disciplina) 041 negocios y Administración 0413 gestión y administración 0414 marketing y Publicidad).
<b>Línea de investigación:</b>	Administración y Economía para el desarrollo sostenible de organizaciones.
<b>Sub líneas de investigación:</b>	Estrategias administrativas, productividad y emprendimiento.

## **2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

El presente proyecto de investigación se desarrolla en el restaurante Embolonarte S.A.S., se encuentra ubicado estratégicamente en el cantón Valencia, provincia de Los Ríos, este estudio tuvo como propósito analizar la situación actual del marketing digital y su influencia en el incremento de las ventas del restaurante. La investigación surge a partir de la necesidad de fortalecer la presencia digital del establecimiento, considerando los cambios en el comportamiento del consumidor y la creciente importancia de las plataformas digitales como medios de comunicación y promoción comercial.

En el mundo actual, el uso de herramientas digitales se ha convertido en un elemento clave para mejorar la competitividad de las empresas, de manera especial las del sector gastronómico que son las que mayor competencia tienen en el mercado, estas empresas buscan posicionarse en el mercado y fidelizar a sus clientes. En este sentido, el restaurante Embolonarte S.A.S. presenta oportunidades de mejora relacionadas con la planificación y con la gestión de sus estrategias de marketing digital, así como también con la diversificación de los canales de comunicación utilizados para interactuar con los clientes.

El proyecto se enfoca principalmente en la recopilación y análisis de la información relevante del restaurante, que permitió identificar las fortalezas, debilidades y las necesidades del establecimiento en cuanto al uso de redes sociales y otras herramientas digitales. Para ello, se considera la percepción de los clientes con respecto a los productos ofrecidos, su comportamiento de compra y los medios digitales que influyen en sus decisiones, así como también la visión administrativa del establecimiento.

A partir del diagnóstico, se presenta una propuesta de estrategias de marketing digital, las cuales están orientadas a mejorar la comunicación con los clientes actuales, atraer nuevos consumidores y contribuir al incremento de las ventas. La propuesta se plantea como una herramienta de apoyo a la toma de decisiones gerenciales, sin implicar su implementación directa, dejando su aplicación sujeta a la disponibilidad de recursos que tenga el restaurante y a la decisión administrativa del restaurante. El proyecto de investigación busca aportar de manera práctica y académica al fortalecimiento de la gestión comercial de Embolonarte S.A.S.

### 3. JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de investigación se justifica por la necesidad de fortalecer la gestión comercial del restaurante Embolonarte S.A.S., ubicado en el cantón Valencia, a través del diseño de estrategias de marketing digital orientadas al incremento de las ventas. En un entorno cada vez más competitivo y digitalizado, las pequeñas empresas del sector gastronómico requieren herramientas digitales estratégicas que les permitan mejorar su visibilidad, fidelizar a sus clientes y optimizar sus procesos de comunicación y promoción, especialmente cuando estas empresas cuentan con recursos económicos limitados.

Desde el punto de vista práctico, el proyecto es importante porque propone estrategias digitales de bajo costo, inclusive algunas sin costo, adaptadas a la realidad del restaurante Embolonarte S.A.S., tales como la fidelización digital de clientes, el uso estratégico de WhatsApp Business, el contenido colaborativo y la gestión de redes sociales. Estas estrategias buscan resolver problemas identificados en el diagnóstico, como el uso empírico del marketing digital, la falta de medición de los resultados y la necesidad de incrementar las ventas de manera sostenible.

El aporte que tiene el proyecto se evidencia en la preparación de una propuesta estructurada de marketing digital que puede servir como base para la gestión de futuros auspicios, alianzas estratégicas o apoyos externos, tanto públicos como privados. El estudio beneficia directamente al restaurante Embolonarte S.A.S., a sus propietarios y colaboradores, quienes podrán mejorar su gestión comercial y la competitividad en el mercado. De manera indirecta, los clientes se benefician al recibir una mejor experiencia en la atención, promociones personalizadas y una comunicación cercana y efectiva, mientras que la comunidad local se beneficia por el fortalecimiento de la empresa que genera empleo y ayuda a la economía del cantón.

En el ámbito académico se verá beneficiada la comunidad educativa mediante un proyecto que podrá servir como referencia para futuros estudios relacionados con el marketing digital, ventas y gestión de PYMES. El impacto esperado del proyecto se refleja en el fortalecimiento de una cultura digital organizada y estratégica dentro del restaurante, el incremento en las ventas y en el posicionamiento del establecimiento en el mercado. Académicamente, la presente tesis aporta a los conocimientos aplicados que pueden ser utilizados por estudiantes, docentes y otros centros de investigación, lo que contribuye a la generación de soluciones para las problemáticas empresariales y al cumplimiento del rol de la universidad en el desarrollo social y productivo.

#### 4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

El proyecto a desarrollar contó con dos grupos principales de beneficiarios, divididos de la siguiente manera: Los beneficiarios directos están conformados por la propietaria de Embolonarte S.A.S. y los 7 empleados del establecimiento, quienes obtendrán información clara y actualizada sobre la implementación de estrategias de marketing digital, para ayudar a incrementar las ventas del establecimiento. El estudio permitirá identificar herramientas, canales digitales y tácticas promocionales que facilitarán el posicionamiento de la marca en el cantón Valencia y fortalecerán la captación de clientes.

Los beneficiarios indirectos estarán conformados por los clientes del restaurante, la comunidad en general y también las instituciones vinculadas al control tributario y permisos de operación, como el Servicio de Rentas Internas (SRI), al recibir el pago de impuestos por tributos y el GAD Municipal del cantón Valencia, al recibir pagos del impuesto predial.

**Tabla 1.** *Beneficiarios de la investigación*

<b>Beneficiarios Directos</b>	<b>Beneficiarios Indirectos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propietario de Embolonarte S.A.S.</li> <li>• Empleados del restaurante</li> <li>• Investigadores del proyecto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes de Embolonarte S.A.S.</li> <li>• Servicio de Rentas Internas (SRI)</li> <li>• GAD Municipal de Valencia</li> </ul>

---

**Elaborado por:** Los autores

## 5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En el Ecuador el proceso de transformación digital avanza de manera desigual entre los diferentes sectores económicos, lo que afecta especialmente a las PYMES. A pesar del crecimiento acelerado del comercio digital, una gran parte de estos negocios aún no logra incorporar estrategias de marketing digital ni herramientas tecnológicas para la promoción y la comercialización de sus productos o servicios. Esta situación reduce su capacidad competitiva dentro del mercado frente a otras empresas de mayor tamaño, que han sabido aprovechar la digitalización para poder ampliar su alcance, mejorar su posicionamiento y a su vez fortalecer su relación con los consumidores.

Autores como Vega y Chamba (2022) señalan que los factores como la limitada capacitación tecnológica, el escaso acceso a recursos digitales y la resistencia al cambio organizacional dificultan la adopción de estrategias digitales en las PYMES ecuatorianas. Sin embargo, el marketing digital representa una oportunidad estratégica para mejorar la rentabilidad, sostenibilidad y competitividad empresarial, especialmente en el sector gastronómico, donde la presencia en línea influye directamente en las decisiones de compra de los consumidores.

En la provincia de Los Ríos, el sector gastronómico, es importante en la economía de la provincia, se caracteriza por el crecimiento de emprendimientos y negocios dedicados a la prestación y comercialización de alimentos. Sin embargo, como lo mencionan Flores et al. (2025), una parte significativa de estos negocios continúa utilizando métodos tradicionales de marketing para la promoción y venta de sus productos, lo que limita su visibilidad y posicionamiento en un mercado cada vez más competitivo.

En el cantón Valencia, predominan los negocios familiares y microempresas cuya actividad económica depende principalmente de la recomendación directa de los clientes. No obstante, el aumento del uso de redes sociales y plataformas digitales por parte de los consumidores exige que estos negocios se adapten a las nuevas formas de comunicación y comercialización. En las empresas la falta de estrategias impide que los restaurantes aprovechen las ventajas del entorno digital para atraer nuevos clientes, fidelizar a los actuales y diferenciarse de la competencia.

El restaurante Embolonarte S.A.S. es una empresa dedicada a la elaboración y venta de alimentos típicos, especialmente bolones, reconocida en el cantón Valencia por la calidad de sus productos y la atención cercana al cliente. Actualmente, el restaurante cuenta con presencia en redes sociales como Facebook y TikTok, además de la utilización de WhatsApp como canal de comunicación

para la recepción de pedidos y consultas de los clientes, lo que evidencia un acercamiento al uso del marketing digital.

Sin embargo, pese a ello, el uso de estas herramientas se realiza de manera empírica y sin una planificación estratégica definida. En particular, WhatsApp Business no es aprovechado en su totalidad, ya que no se utilizan funcionalidades clave como el Catálogo Digital, los mensajes automáticos, la segmentación de clientes, las etiquetas o la gestión de estadísticas, lo que limita la eficiencia en la atención al cliente y en la promoción de productos. De igual manera, el contenido publicado en redes sociales carece de una estructura orientada a objetivos comerciales, como la fidelización, la recompra o el incremento de las ventas.

Esta situación ha generado que, a pesar de contar con visibilidad digital y una clientela estable, el restaurante no logre maximizar el potencial del marketing digital para ampliar eficazmente su alcance, fortalecer su posicionamiento y aumentar sus ventas de manera sistemática. Por ello, el problema central radica en la ausencia de estrategias de marketing digital estructuradas y alineadas a las herramientas digitales disponibles, lo que dificulta una gestión comercial más eficiente y orientada a resultados positivos y eficaces. Por tal motivo, se hace necesario diseñar estrategias de marketing digital que optimicen el uso de redes sociales y WhatsApp Business, permitiendo al restaurante Embolonarte S.A.S., mejorar su comunicación, fidelizar a sus clientes y potenciar su competitividad en el mercado local.

### **5.1. Formulación del problema**

¿De qué manera las estrategias de marketing digital contribuyen al incremento de las ventas del restaurante Embolonarte S.A.S., del cantón Valencia?

## **6. OBJETIVOS**

### **6.1. Objetivo General**

Proponer estrategias de marketing digital orientadas a incrementar las ventas del Restaurante Embolonarte S.A.S., del cantón Valencia, provincia de Los Ríos.

### **6.2. Objetivos específicos**

- Diagnosticar la situación actual del uso de marketing digital de Embolonarte S.A.S., para la identificación de oportunidades de mejora.
- Analizar la percepción y comportamiento de los clientes del restaurante Embolonarte S.A.S., respecto al uso de las herramientas digitales, para la determinación de su aprovechamiento en la gestión comercial.
- Diseñar estrategias de marketing digital de bajo costo, adaptadas a la realidad del restaurante Embolonarte S.A.S., que contribuyan al incremento de las ventas.

## 7. ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS

**Tabla 2.** *Sistema de Actividades en Relación con los objetivos*

Objetivo específico	Actividades	Cronograma	Productos
<p>Diagnosticar la situación actual del uso de marketing digital de Embolonarte S.A.S., para la identificación de oportunidades de mejora.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrevista a la propietaria para identificar procesos, recursos y herramientas digitales.</li> <li>Revisión documental interna (páginas, redes sociales, flujos de trabajo, contenidos actuales).</li> <li>Análisis de recursos y capacidades internas mediante una matriz de diagnóstico interno.</li> </ul>	<p>Octubre a Diciembre 2025</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informe de diagnóstico.</li> <li>Matriz de categorías teóricas identificadas</li> </ul>
<p>Analizar la percepción y comportamiento de los clientes del restaurante Embolonarte S.A.S., respecto al uso de las herramientas digitales, para la determinación de su aprovechamiento en la gestión comercial.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aplicación de encuestas a clientes actuales y potenciales del cantón Valencia.</li> <li>Análisis de los resultados de la encuesta aplicada a los clientes.</li> <li>Construcción de un análisis FODA y PESTEL enfocado en el entorno interno y externo.</li> <li>Integración de los resultados obtenidos del análisis del ambiente interno y externo.</li> </ul>	<p>Noviembre 2025 a Diciembre 2025</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Base de datos de encuestas.</li> <li>Resultados de la encuesta.</li> <li>Matriz FODA y DAFO.</li> </ul>
<p>Diseñar estrategias de marketing digital de bajo costo, adaptadas a la realidad del restaurante Embolonarte S.A.S., que contribuyan al incremento de las ventas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificación de los factores críticos que influyen en las ventas y el posicionamiento digital del restaurante.</li> <li>Elaboración de matrices estratégicas (FODA y PESTEL) como base para la formulación de la propuesta.</li> <li>Diseño de estrategias de marketing digital alineadas a los resultados del estudio.</li> <li>Elaboración del documento de la propuesta de marketing digital.</li> </ul>	<p>Diciembre 2025 a Enero 2026</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Matriz de factores críticos de éxito.</li> <li>Informe final de evaluación del marketing digital.</li> <li>Documento de validación con la gerencia.</li> </ul>

**Elaborado por:** Los Autores

## 8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

### 8.1. Antecedentes

En esta investigación, se ha explorado una variedad de repositorios universitarios para obtener un enfoque amplio y proporcionar una comprensión exhaustiva de la influencia que las estrategias de marketing digital tienen en el impulso de las ventas, tomando en consideración las siguientes:

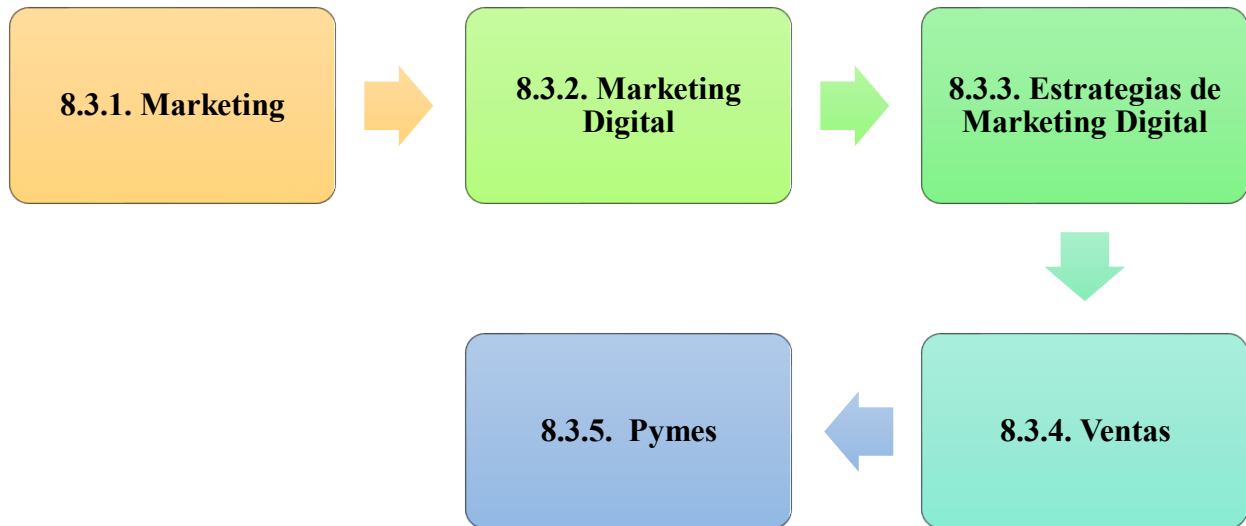
**Proyecto 1:** Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en el Almacén Marcos Jr. del cantón Jipijapa (2024).

La investigación realizada por el autor Castro (2024), tuvo como objetivo central de analizar si las estrategias de marketing digital incrementan las ventas en el almacén Marcos Jr. del cantón Jipijapa, se manejó una metodología de tipo deductivo, inductivo, analítico - sintético y estadístico que fueron de gran importancia para clasificar la información recopilada, permitiendo dar solución al problema de investigación y lograr alcanzar los objetivos planteados, y en cuanto a las técnicas utilizadas están la entrevista y la encuesta. Los resultados determinan que las estrategias de marketing digital son herramientas que deben ser implementadas en el Almacén Marcos Jr., para poder llegar a sus clientes de manera más eficaz. Por último, se dejó como recomendación la utilización de sitios web y redes sociales, para que los clientes puedan realizar consultas de precio y compras con mayor facilidad.

**Proyecto 2:** Estrategias de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la empresa chocolate San José en la ciudad de Babahoyo provincia de los Ríos (2022).

Barquet (2022) en su estudio, la cual tuvo como principal objetivo el lograr posicionar a la Empresa Chocolate San José en el mercado de la ciudad de Babahoyo para lo cual, en el estudio se exponen las diferentes estrategias de marketing por medio de las cuales se busca lograr este objetivo. Los resultados arrojan que la ciudadanía conoce muy poco de la Empresa de tal manera se procede a aplicar un plan de marketing digital cuyas importantes herramientas aportan positivamente a incrementar su cartera de clientes, además de que también logra incrementar las ventas beneficiándose de esta manera las arcas financieras de la Empresa Chocolate San José, logrando posicionar el nombre de la Empresa en la mente del consumidor reuniendo la información necesaria para poder cambiar la perspectiva actual de la Empresa.

## 8.2. Categorías fundamentales



**Figura 1.** Categorías Fundamentales  
Elaborado por: Los Autores

## 8.3. Marco Teórico

### 8.3.1. Marketing

El marketing es el estudio del comportamiento de mercados y consumidores que es gestionado por las empresas para el intercambio de valores. Los autores Cifuentes et al. (2025) definen al marketing como “un proceso social y de gestión mediante el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan, creando, ofreciendo e intercambiando productos, servicios u otras entidades con la finalidad de obtener valores monetarios” (Pág. 22).

Por su parte, autores como Merino y Ascanio (2021) en su estudio sobre el Marketing, mencionan que “el marketing es un proceso social y administrativo donde las organizaciones y los individuos obtienen los beneficios que desean, creando e intercambiando valores con otros, además de incluir el establecimiento de relaciones provechosas de intercambio de valor agregado con los clientes” (Pág. 5).

En este sentido, el marketing es una herramienta eficaz en el proceso de compra y venta ya sea de productos o servicios. Tal como mencionan los autores Cifuentes et al. (2025), “*los individuos y grupos obtienen lo que necesitan*”, es decir, durante el proceso de compra y venta, ambas partes negociantes obtienen un beneficio económico, siempre y cuando esta herramienta sea aplicada de manera correcta, utilizando las técnicas que el marketing ofrece para la adquisición o venta de bienes y servicios. Estas técnicas están enfocadas en generar sobre todo un incremento en las ventas, para que estos individuos u organizaciones puedan permanecer y expandirse en el mercado.

### **8.3.1.1. Importancia del Marketing en las empresas**

Merino y Ascanio (2021) mencionan en su estudio que el marketing es fundamental en la planeación estratégica de las empresas, ya que identifica necesidades de mercado, crea productos relevantes y además conecta con los consumidores, lo que impulsa el incremento en las ventas, la fidelización de los clientes y favorece la competitividad en el mercado. De acuerdo con Hernández et al. (2025), el marketing es esencial para las organizaciones ya que busca optimizar el tiempo, brindar satisfacción al cliente y fomentar las ofertas de intercambio entre una empresa y su consumidor final, lo que genera un valor agregado, gracias a sus 7 funcionalidades que ayudan a un mejor posicionamiento, las cuales son:

- Promoción
- Ventas
- Gestión de productos/servicios
- Gestión de información de marketing
- Precios
- Financiación
- Distribución

Los autores hacen énfasis en estas 7 funcionalidades, puesto que son factores clave para optimizar las ventas en las empresas. En este sentido, todas las organizaciones u individuos dedicados al comercio buscan generar rentabilidad en sus negocios, lo que les permite desarrollarse en un mercado cada vez más competitivo, donde los consumidores debido a las nuevas tendencias exigen calidad, buen precio y promociones, para lo cual las entidades deben adaptar y renovar su oferta para la satisfacción de las necesidades, y de esta manera generar valor económico.

### **8.3.1.2. Marketing como herramienta para incrementar las ventas**

El marketing en las empresas es una herramienta clave en el proceso de venta, puesto que permite a las organizaciones conectar con más clientes, lo que atrae más rentabilidad independientemente de su industria o tamaño, es decir que tanto las grandes empresas como las pequeñas y medianas empresas pueden seguir un modelo de marketing para posicionar un producto o servicio que le genere beneficio económico y lo posicione en el mercado (Salazar y Arrata, 2024).

El marketing es considerado una herramienta fundamental que ayuda a las empresas a incrementar las ventas, esta herramienta es esencial, ya que permite identificar las necesidades y las preferencias de los consumidores. (Salazar y Arrata, 2024). Además de ello, diseña ofertas de valor y comunica de manera efectiva los productos o servicios al mercado objetivo, todo esto se da gracias al establecimiento de estrategias de marketing adecuadas, facilita la atracción, captación y fidelización de clientes.

### **8.3.2. Marketing Digital**

El marketing digital es el proceso estratégico de crear, distribuir, promover y fijar los precios de bienes y servicios para un mercado meta en Internet o mediante herramientas digitales. (Aguilar y Aponte, 2025). El marketing digital hoy en día se presenta como una herramienta clave en las empresas, ya que mediante esta herramienta digital las organizaciones actualizan sus procesos mediante el uso de tecnologías para ampliar su mercado, identificando oportunidades, mitigando amenazas y optimizando sus recursos de manera eficiente, lo que contribuye a alcanzar una gran ventaja en el mercado. Ugsha (2025).

Por otro lado, según Quijije Choéz et al. (2024) señalan que el marketing digital comprende cualquier herramienta que utilice las tecnologías digitales y de telecomunicaciones para alcanzar los objetivos de marketing, que se haya propuesto una organización, por lo tanto, el marketing digital es la acción que genera el uso de las plataformas digitales en busca de lograr los objetivos de venta de una organización, lo cual es justamente lo que busca este estudio por medio de la aplicación de las estrategias del marketing en beneficio de la empresa” (pág. 14).

En este sentido, el marketing digital es una estrategia que emplea la tecnología para promocionar diversos productos y servicios mediante las herramientas que proporcionan los medios digitales y así expandirse hacia más consumidores (Tigre et al., 2024). En el mundo en el que vivimos donde

todo se actualiza constantemente, también ha cambiado la forma en que las personas se acercan a un producto y buscan obtenerlo, es por ello que el empleo de esta herramienta digital cumple un rol importante en la actividad comercial de una empresa que esté buscando ser más reconocida y aumentar su nivel de ventas.

Las empresas comerciales tienden a utilizar estrategias de marketing digital constantemente, hoy en día con los avances tecnológicos, la principal fuente de promoción de productos o servicios son las redes sociales y la mensajería instantánea como el WhatsApp. En el caso de las empresas dedicadas al servicio de restaurante, estas herramientas son esenciales en su día a día, ya que las interacciones en redes sociales logran un mayor alcance a los consumidores, quienes se sienten atraídos por la publicidad y las reseñas de otros clientes. Tanto Facebook, Instagram y TikTok son redes que sirven como principal fuente de información sobre productos ofrecidos.

#### **8.3.2.1. Importancia del marketing digital**

Los autores Tigre et al. (2024) mencionan que el marketing digital en las empresas ayuda a la implementación de estrategias mediante nuevas metodologías que les solventan ciertas necesidades que se presentan con los clientes y la vez al igual que el Marketing tradicional genera rentabilidad mediante el beneficio económico adquirido durante el proceso de negociación. En este sentido, el marketing digital se presenta básicamente como una herramienta mejorada que promete llegar a nuevos mercados, ya que su alcance está definido por el uso de medios digitales de gran alcance como son las redes sociales (Pág. 180).

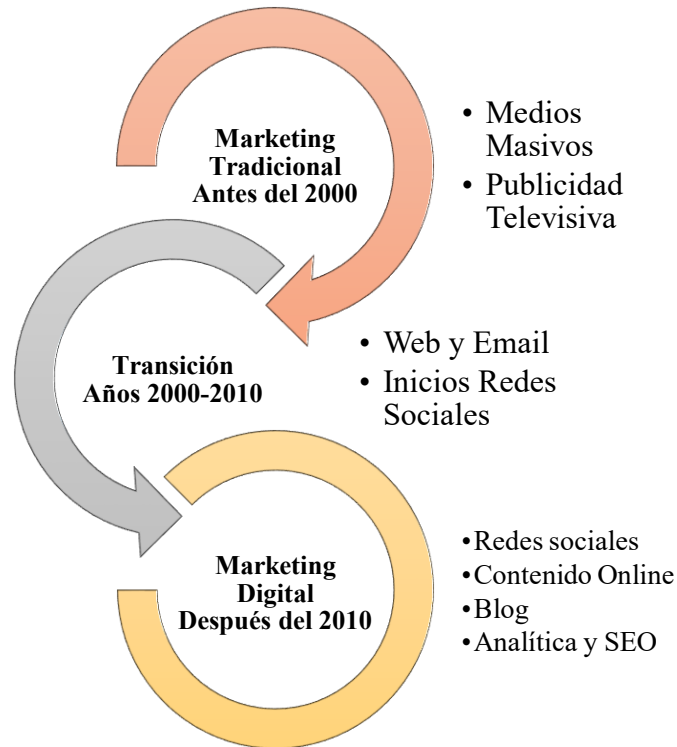
Por otro lado Villamarín (2020), manifiesta que el internet, como tecnología digital en evolución, está facilitando los procesos de globalización e internacionalización de las empresas, pues “la disponibilidad de importantes niveles de información a los clientes está a su vez aportando al trabajo en red, en una relación abierta de oportunidades sin fronteras para las empresas” (Pág. 87). El internet como canal virtual que es, en el denominado Marketplace o espacio virtual de mercado apalanca y facilita los negocios, manteniendo caminos ágiles de flujos de información que dinamizan las transacciones de manera electrónica, con infinitas oportunidades para ambas partes.

#### **8.3.2.2. Evolución del Marketing Digital**

Para Aynaguano (2023) la evolución del marketing digital “tuvo sus orígenes en la década de 1990, con la aparición de la World Wide Web, y ha estado estrechamente ligada al desarrollo de las

tecnologías de la información y la comunicación, pasando de los primeros sitios web estáticos a las sofisticadas plataformas de marketing digital de hoy en día” (Pág. 68). Por lo que, el marketing digital ha transformado radicalmente la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes, permitiendo una comunicación más personalizada y bidireccional.

**Figura 2.** *Evolución del marketing*



**Elaborado por:** Los Autores

La evolución del marketing ha tenido cambios significativos desde el marketing tradicional al marketing digital, como podemos observar en la Figura 2, en los años 2000 las empresas e individuos para poder promocionar sus productos o servicios utilizaban los medios masivos como el periódico, radio y la publicidad televisiva, los cuales en aquella época representaban las herramientas de marketing más utilizadas para posicionar un producto en el mercado y que llegue a los consumidores.

Rosado y Atlahua (2021) señalan que durante la transición a partir de los años 2000 al 2010 llegó la utilización de estrategias de marketing mediante las páginas Web y los correos Email, que representaban las formas de publicidad utilizadas por las empresas para dar a conocer sus productos o servicios. Hoy en día, las organizaciones e individuos siguen utilizando estos medios para

comunicación y envío de información, ya que estos medios se consideran de mayor alcance y seguros para la protección de información.

Después del año 2010 hasta la actualidad, el marketing ha evolucionado de tal manera que las empresas han minimizado costos utilizando las herramientas digitales actuales, las cuales les permiten crear contenido para redes sociales y de esta manera promocionan sus productos y logran tener mayor alcance (Luna, 2023). Aunque las grandes empresas siguen optando por herramientas tradicionales como las páginas web, estas han logrado actualizar e innovar sus funcionalidades mediante las herramientas digitales modernas, para tener una plataforma sólida que contenga todo lo necesario para atraer clientes e incrementar sus ventas.

### **8.3.2.3. Características del Marketing Digital**

El Marketing Digital ha evolucionado el mundo de la publicidad en las organizaciones, permitiéndoles establecer estrategias orientadas a la promoción y distribución de productos o servicios mediante canales online, en los cuales, a través de las estrategias de venta, logran dar a conocer sus productos a los consumidores por medio de la tecnología.

Ugsha (2025) menciona en su artículo que existen muchas características del marketing digital, entre las más importantes están:

- 1) Reconocer el creciente poder de los clientes: el cliente es el encargado de escoger el producto que le satisfaga, lo que indica que él tiene el poder sobre la compra.
- 2) Desarrollar una oferta orientada al mercado de interés: el marketing digital de una marca o de un simple producto tiene un target particular.
- 3) Diseñar estrategias desde la perspectiva del cliente: realiza campañas referentes a un público objetivo.
- 4) Se apoya en el cliente para colaborar constantemente, se consulta a todos los clientes, o a los potenciales que es lo que desean con relación a los productos y servicios.
- 5) No emplear una sola vía de aproximación: cuando la empresa innova, se pueden mezclar muchas tecnologías y con eso emplear nuevas estrategias de acuerdo con el propósito que se va a dar a esas tecnologías para que la empresa se acerque un poco más a los clientes para una mejor relación con los mismos.

- 6) Desarrollo y empleo de alta tecnología: Invertir en avances tecnológicos permite que la empresa tenga una muy buena vanguardia, además de cambiar las estrategias urgentemente, y esta no sufra “daños”.
- 7) Desarrollar actividades de largo recorrido: diseñar una campaña de largo plazo que permite que los clientes confíen en las empresas y que genere lealtad.

Estas características nos muestran no solo la importancia del marketing digital, sino también nos dan un claro ejemplo de cómo se debe llevar a cabo el proceso para la implementación del marketing digital, utilizando de manera correcta las herramientas tecnológicas que las empresas poseen (Granda et al., 2025). En este sentido cabe recalcar que a medida que el mundo avanza, la tecnología cada vez se posiciona como una herramienta clave y esencial dentro de las empresas y de la vida cotidiana de cada individuo, pues hoy en día los medios digitales son los que impulsan cada actividad que se realiza.

#### **8.3.2.4. Las 4F del marketing en la era digital**

El marketing digital, como propuesta estratégica, plantea un nuevo conjunto de variables que deben considerarse al momento de desarrollar acciones orientadas a captar posicionamiento y ventas dentro del ecosistema web. Con base en autores como Valenzuela et al. (2023), plantean una nueva mezcla de mercadeo aplicado a lo digital, conocida como las “4 F del marketing”. Estas variables se adaptan a todo tipo de negocios, y su utilización dentro de las empresas es fundamental para medir su capacidad y ayudar estratégicamente a incrementar sus ventas, ya que estas 4 variables reflejan los factores clave para lograr un óptimo desarrollo empresarial, ya que manejan elementos esenciales que al ser implementados y analizados constantemente.

El autor Aynaguano (2023) nos presenta cada una de las 4F del marketing digital, las cuales detallamos a continuación:

- **Flujo**

Las empresas buscan crear sitios web llamativos hacia los clientes y a la vez lograr que los potenciales clientes se queden interactuando en la plataforma web en la que se están promocionando los productos o servicios.

- **Funcionalidad**

El entorno de la plataforma debe ser sencillo, para que los internautas o clientes no tengan dificultades para conectarse y para navegar dentro del entorno; lo que conlleva para las empresas comercializadoras un paso importante en su forma de comunicarse con sus clientes, conociendo sus necesidades y ofertando el producto que estos necesitan.

- **Feedback**

Esta variable es relevante, debido a que ayuda a generar confianza entre los clientes y los negocios a través de una realimentación de los productos o servicios que se ofrecen a través de consejos, comentarios y con ello realizar mejoras en los productos ofertados.

- **Fidelización**

Es necesario que los clientes y futuros potenciales clientes manifiesten sus críticas, inquietudes y a través de esta comunicación cumplan sus expectativas referentes a necesidades presentes y futuras que ellos puedan presentar con relación a los productos o servicios que se ofrecen.

### **8.3.2.5. Las 4 p del marketing en el mundo digital**

Álvarez (2020) menciona que las 4P son elementos clave en el marketing tanto tradicional como en el marketing digital, su análisis ha ayudado a muchas empresas a posicionar sus productos de manera efectiva, tomando en cuenta todo el proceso a seguir. En lo digital, estas 4P se enfocan prácticamente en lo mismo que en lo tradicional, con la diferencia de que en el mundo digital su enfoque es más amplio, pues la utilización de medios digitales y tecnología moderna hace que estas 4P del marketing lleguen a un mercado más amplio e incluso sus beneficios incrementan debido a que el público objetivo hoy en día valora la innovación y creatividad en la presentación de un producto.

En base a lo anterior expuesto, se presentan las 4P del marketing digital según lo manifiesta Álvarez (2020):

- **Producto**

Esta variable permite a las organizaciones dar las especificaciones técnicas necesarias del producto, muestra del bien y la información de la calidad referente a otros productos de la misma especie.

- **Precio**

El objetivo de las comercializadoras de los productos o servicios que ofrece una empresa en general, es bajar los costes de estos artículos, actualmente comprar un producto, por ejemplo en el sector alimenticio como en el caso de los restaurantes, muchos platos son un lujo y su precio es alto por los altos costes de producción que conlleva su elaboración, y eso hace que la gente prefiera comprar en restaurantes que ofrezcan platos variados, artesanales, con productos propios del lugar, innovadores y sobre todo con precios accesibles. Para todo tipo de consumidor.

- **Plaza o comercialización**

En este punto la plaza depende mucho del tamaño y alcance que tienen las empresas, es decir, una empresa grande tiene una plaza de distribución extensa, una Pyme su plaza será más limitada, pero en la actualidad gracias a los medios digitales la plaza para estas empresas de pequeña escala se ha diversificado, lo que indica que la distribución del producto dependerá de las estrategias de marketing que la empresa utilice para lograr un incremento en sus ventas que les genere la rentabilidad esperada.

- **Promoción**

La promoción es un aspecto relevante en las empresas ya que de esto depende en gran medida la captación de un producto en el mercado, esta variable permite a las organizaciones mejorar el conocimiento sobre los bienes a sus clientes a través de la forma en que se comunica información para atraer el mercado.

### **8.3.2.6. Beneficios del marketing Digital**

Según Villamarín (2020), el marketing digital ofrece muchos beneficios para las empresas; los principales beneficios son:

- **Mismas oportunidades para cada Organización**

Todas las empresas poseen las mismas oportunidades, pero es cuestión de cada empresa saber utilizarlas de manera eficiente y saber invertir de la mejor manera, llegar al cliente captando su atención y a la vez crear ventaja competitiva sobre su competencia.

- **Se disminuyen los precios de mercadeo**

El mercadeo clásico puede llegar a utilizar parte importante del presupuesto de una compañía.

No obstante, en el planeta digital la inversión podría ser en realidad baja. Los costes por publicidad en internet se reducen mientras se provee con la herramienta correcta. Generalmente, los resultados positivos sobrepasan por mucho a los arrojados por canales regulares.

- **El retorno de la inversión es medible inmediatamente**

Cuando se invierte en publicidad, a lo mejor no se conoce si la inversión realmente ha sido beneficiosa; sin embargo, el mercadeo digital da herramientas útiles que brindan una medición de resultados en tiempo real, de esta manera te permite que la empresa pase de ser una desconocida a tener millones de seguidores.

- **Permite un mayor acercamiento con el consumidor**

Se espera acercarse a los clientes futuros compradores, para conocer sus intereses, además de la información que proporciona el potencial comprador, va a facilitar una mejor vivencia en la transacción y fidelizar al cliente con la empresa.

- **La empresa llega a más personas**

Tener presencia en el internet ayuda a las compañías a ganar un incremento en las inversiones en el sector de la tecnología, sin embargo, este se apoya en poseer un buen alcance. Una vez que las empresas elaboren un plan de mercadeo digital, deberán tomar en cuenta que serán obligadas a comprender un rango geográfico más extenso.

### **8.3.2.7. Marketing digital en restaurantes**

Los restaurantes son empresas que mayor cantidad de consumidores poseen, esto, debido a su tipo de actividad, es decir, sus productos son consumidos diariamente. El marketing digital juega un papel esencial dentro de los restaurantes, ya que esta herramienta les permite conectarse de manera directa con los clientes, mediante estrategias de promoción visuales atractivas en tiempo real, esto favorece la toma de decisiones.

Según Barreto (2025) los restaurantes y hoteles en Ecuador representa el 1.1% del PIB total del país, lo que significa que este sector tiene un aporte significativo para la economía del país (Pág. 33). El sector de gastronómico en el país está representado en su mayoría por Pymes, las cuales

son hoy en día la fuente principal de movimiento económico y de generación de empleo, ya que estas empresas han tenido un importante crecimiento en los últimos años.

En el caso del restaurante Embolonarte S.A.S., el marketing digital se presenta como una estrategia fundamental para dar a conocer sus promociones y experiencias gastronómicas, mediante el uso de las redes sociales como Facebook e Instagram, videos interactivos en TikTok, lo que les permite atraer nuevos clientes, fidelizar a los existentes e incrementar las ventas de manera sostenible y eficiente. El restaurante ha logrado utilizar las herramientas digitales disponibles para lograr beneficios económicos que le permitan continuar vigente en el mercado, innovando sus productos y prestando un servicio de calidad.

Sin embargo, el marketing digital posee estrategias y herramientas que no se aplican en su totalidad en las empresas, en el caso de Embolonarte S.A.S., algunas estrategias no han sido aplicadas, por muchos factores, como el desconocimiento de ciertas herramientas más complejas, el costo de cierto tipo de publicidad digital, etc. Todas estas herramientas lograrán que un negocio logre incrementar sus ventas eficientemente, además de ser clave para la toma de decisiones.

### **8.3.3. Estrategias de Marketing Digital en restaurantes**

Según Aguilar y Aponte (2025), las estrategias de marketing digital se definen como “el conjunto de acciones que se pone en marcha para que una empresa pueda alcanzar unos determinados objetivos” (pág. 75). Estos objetivos se definen con anterioridad mediante un análisis de mercado y de la competencia. De esta forma podemos saber qué es lo que la empresa necesita y cómo podemos obtener los mejores resultados posibles. Como menciona García en la que asegura que “las estrategias de marketing son una herramienta imprescindible para todos los que quieran sobrevivir en un mercado tremendamente competitivo” (pág.88).

Las estrategias de marketing digital en los restaurantes incluyen todas aquellas acciones que se centran en la promoción de sus productos, mediante contenido en redes sociales, difusión por los medios digitales, como la mensajería instantánea WhatsApp, y el medio de entretenimiento más usado en la actualidad para crear contenido novedoso como TikTok.

Bonilla et al. (2025) menciona algunas estrategias digitales más utilizadas en la actualidad por los restaurantes como son:

#### **8.3.3.1. Presencia activa en redes sociales**

Esta estrategia consiste en mantener perfiles activos en redes sociales como Facebook e Instagram, publicando de forma constante contenido relacionado con el menú, promociones, horarios y experiencias del cliente. Una presencia activa permite a los restaurantes interactuar directamente con los consumidores, fortalecer el reconocimiento de la marca y generar mayor interés por el servicio gastronómico, lo que influye positivamente en la decisión de compra.

#### **8.3.3.2. Creación de contenido visual atractivo**

La creación de contenido visual, como fotografías y videos de los platos, instalaciones y procesos de preparación, permite transmitir calidad y generar confianza en los clientes. En el caso de los restaurantes, el contenido visual despierta el apetito del consumidor y aumenta la intención de visita al restaurante, convirtiéndose en una herramienta clave para atraer y fidelizar a los clientes.

#### **8.3.3.3. Promociones y ofertas digitales**

Esta estrategia se basa en la difusión de promociones, descuentos y combos especiales a través de medios digitales. Las ofertas publicadas en redes sociales incentivan la compra inmediata, atraen nuevos clientes y fomentan el consumo recurrente, contribuyendo al incremento de las ventas del restaurante.

#### **8.3.3.4. Interacción y atención al cliente digital**

La interacción digital implica responder mensajes, comentarios y consultas de los clientes de manera rápida y cordial. Una adecuada atención al cliente a través de redes sociales mejora la experiencia del consumidor, genera confianza y fortalece la relación entre el restaurante y sus clientes, influyendo en la fidelización y recomendación del negocio.

#### **8.3.3.5. Publicidad digital pagada**

La publicidad digital pagada, mediante plataformas como Facebook Ads e Instagram Ads, permite segmentar el mercado y llegar a clientes potenciales del entorno local. Esta estrategia facilita la promoción directa del restaurante a personas interesadas en gastronomía, optimizando el alcance de las campañas y aumentando la afluencia de clientes al establecimiento.

#### **8.3.3.6. Uso de opiniones y testimonios de clientes**

Esta estrategia consiste en incentivar a los clientes a dejar comentarios y reseñas en redes sociales. Los testimonios positivos influyen en la percepción del restaurante y en la decisión de compra de otros consumidores, fortaleciendo la reputación digital y contribuyendo al crecimiento de las ventas.

#### **8.3.4. Herramientas de marketing digital**

Villanueva et al. (2023) mencionan que las herramientas del marketing digital comprenden el conjunto de plataformas y medios tecnológicos que permiten a las empresas comunicarse de forma directa, interactiva y medible con sus clientes a través de internet, con el objetivo de promocionar productos, fortalecer la marca y generar ventas. Estas herramientas permiten a los negocios posicionarse y mantenerse activos en el mercado mediante la innovación de sus productos y el mantener las promociones digitales de manera constante y creativa que atraigan la atención de los clientes. En el caso del sector gastronómico, estas herramientas les sirven como impulsores de venta rápida, puesto que las interacciones en redes sociales les permiten llegar de manera más rápida a los comensales.

El autor Chuquimarca (2024) menciona a continuación las herramientas digitales más utilizadas por las empresas, de manera especial por las empresas del sector gastronómico:

##### **8.3.4.1. Redes sociales (Facebook e Instagram)**

Las redes sociales son plataformas digitales que permiten a los restaurantes promocionar sus productos, interactuar con los clientes y fortalecer su imagen de marca. A través de publicaciones, historias y mensajes directos, los restaurantes pueden mostrar su menú, promociones y experiencias gastronómicas, influyendo en la decisión de compra del consumidor.

##### **8.3.4.2. Publicidad digital pagada**

Esta herramienta incluye el conocido Facebook Ads e Instagram Ads, los cuales permiten a los restaurantes y a cualquier sector empresarial difundir anuncios dirigidos a un público específico mediante segmentación geográfica, demográfica y de intereses. La publicidad pagada facilita un mayor alcance de las promociones y contribuye a atraer clientes potenciales, incrementando la visibilidad y las ventas.

#### **8.3.4.3. Contenido digital (fotografías y videos)**

Esta herramienta consiste en la creación de material visual y audiovisual que muestra los productos y servicios del restaurante. Es decir, mediante fotografías y videos de calidad generan atractivo visual, confianza y mayor interés en los consumidores, influyendo directamente en su intención de visita y compra. Esta herramienta hace que los clientes tanto nuevos como recurrentes estén al tanto de las nuevas ofertas, novedades del negocio, precios, horarios de atención, etc., logrando así mantenerse firmes y activos en el mercado.

#### **8.3.4.4. WhatsApp Business**

Es una herramienta de mensajería que las empresas utilizan para comunicarse de forma directa con los clientes, recibir pedidos, responder consultas y enviar promociones. Su uso mejora la atención al cliente, agiliza el proceso de compra y fortalece la relación con los consumidores. Aunque es una herramienta muy conocida y utilizada, en los negocios como restaurantes, este no se aplica de manera correcta, pues el WhatsApp Business contiene múltiples herramientas en su aplicación que algunas empresas no exploran, sin embargo, quienes las aplican mejoran mucho su capacidad de atención al cliente y su fidelización de los mismos.

#### **8.3.4.5. Google My Business**

Permite a los restaurantes gestionar su presencia en Google, mostrando información clave como ubicación, horarios, fotos y opiniones de clientes. Esta herramienta facilita que los consumidores encuentren el restaurante fácilmente y confíen en el servicio, aumentando la afluencia de clientes. Aunque parezca compleja, esta herramienta es de gran ayuda para las empresas, ya que los clientes, como es el caso de muchos turistas que buscan lugares de hospedaje, restaurantes cercanos, etc., logran ubicarse y conocer los negocios mediante esta herramienta, que resulta útil para muchas funcionalidades, de tal manera que permite a los negocios ser visibles para todo público.

#### **8.3.4.6. Opiniones y reseñas en línea**

Las reseñas digitales son comentarios y valoraciones realizadas por los clientes en plataformas digitales. Estas opiniones influyen en la percepción del restaurante, generan credibilidad y juegan un papel importante en la decisión de compra de nuevos consumidores.

#### **8.3.4.7. Email marketing**

Es una herramienta que permite enviar información promocional, novedades y ofertas a los clientes a través del correo electrónico. En restaurantes, el email marketing ayuda a mantener contacto con clientes frecuentes, fomentar la fidelización y estimular el consumo recurrente.

#### **8.3.4.8. Plataformas de pedidos en línea**

Son herramientas digitales que facilitan la venta de productos gastronómicos mediante pedidos en línea. Estas plataformas amplían el alcance del restaurante, mejoran la comodidad del cliente y contribuyen al incremento de las ventas.

#### **8.3.5. El consumidor Digital**

Villacorta et al. (2024) definen al consumidor digital como aquel individuo que utiliza medios tecnológicos y plataformas digitales para informarse, comparar y adquirir productos o servicios. De acuerdo con Urbano (2022), este tipo de consumidor se caracteriza por tener un mayor acceso a la información, lo que le permite evaluar diversas alternativas antes de tomar una decisión de compra. Además, el consumidor digital interactúa activamente con las marcas a través de redes sociales, sitios web y aplicaciones móviles.

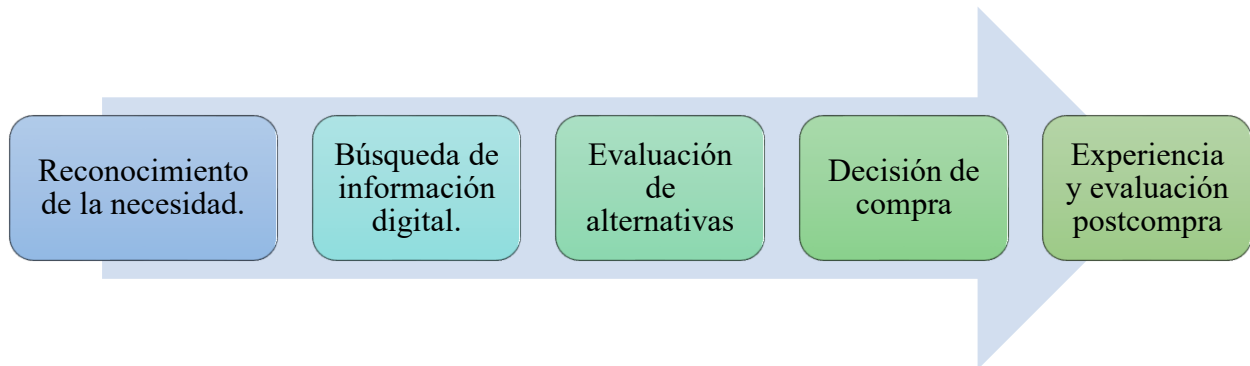
Por su parte, García et al. (2025) señalan que el consumidor digital es más exigente y participativo, ya que no solo consume información, sino que también genera contenido mediante opiniones, comentarios y valoraciones en plataformas digitales. Este comportamiento influye en otros consumidores y en la reputación de las empresas, convirtiendo al cliente en un actor clave dentro del entorno digital.

En el restaurante Embolonarte S.A.S., el consumidor digital busca información rápida y confiable sobre el menú, precios, promociones y experiencias de otros clientes, ya que la decisión de compra de estos clientes depende básicamente de la experiencia de otros consumidores, en base a sus reseñas en redes sociales, es que el consumidor digital decide si vale la pena consumir los productos y servicios del restaurante. Por ello, una adecuada presencia digital permite al restaurante captar la atención del consumidor, generar confianza y motivar la visita al establecimiento, contribuyendo al incremento de las ventas.

### 8.3.5.1. Proceso de decisión de compra en entornos digitales

En los entornos digitales, el proceso de decisión de compra se refiere a las etapas que sigue un consumidor desde que identifica una necesidad hasta que realiza la compra de un producto o servicio a través de medios digitales. Según García, este proceso inicia con el reconocimiento de la necesidad, continúa con la búsqueda de información en plataformas digitales, la evaluación de alternativas y finaliza con la decisión de compra. Es decir, los clientes antes de decidir su compra primero se informan, luego evalúan sus productos y al final si la información es atractiva deciden comprar el producto. Este proceso es importante y las empresas en especial los restaurantes que tienen mucha competencia en el mercado deben mantener siempre sus ofertas de manera atractiva e innovar siempre sus productos con precios accesibles para todo público. En los entornos digitales, este proceso se caracteriza por el acceso inmediato a información y la interacción constante con contenidos digitales.

**Figura 3.** *Proceso de decisión de compra*



**Elaborado por:** Los Autores

- **Reconocimiento de la necesidad**

Este primer paso es fundamental al momento de decidir una compra, aquí el consumidor identifica una necesidad o deseo, como comer fuera de casa o probar un nuevo plato. En entornos digitales, esta necesidad puede ser estimulada por imágenes, videos o promociones publicadas en redes sociales.

- **Búsqueda de información digital**

En este paso, el consumidor busca información en redes sociales, Google o comentarios de otros usuarios, lo más importante, aquí el consumidor revisa el perfil digital del restaurante, el menú,

precios y opiniones para reducir la incertidumbre antes de decidir.

- **Evaluación de alternativas**

En esta etapa, el consumidor compara diferentes restaurantes, considerando factores como promociones, ubicación, presentación de los platos y recomendaciones digitales.

- **Decisión de compra**

Para este punto, el consumidor, ya habiendo evaluado todas las alternativas, se decide y elige el restaurante que mejor satisface sus expectativas y toma la decisión de compra, ya sea visitando el local o contactándose por medios digitales. En este punto es importante utilizar las herramientas digitales de comercialización para que el consumidor pueda obtener su producto o servicio de manera rápida por el canal que el desee.

- **Experiencia y evaluación poscompra**

Tras la experiencia gastronómica, el consumidor evalúa el servicio recibido y puede compartir su opinión en redes sociales, influyendo en futuras decisiones de otros clientes, lo que resulta esencial en este punto, puesto que, de la experiencia del consumidor depende el desarrollo económico de la empresa, la opinión de los comensales es sin duda la mejor promoción para los negocios, y estos consumidores suelen compartir su experiencia en redes sociales, permitiendo a los negocios obtener ventajas en promociones de sus productos siempre y cuando el cliente haya tenido una experiencia satisfactoria.(Soriano, 2024).

### **8.3.5.2. Influencia de las redes sociales en la decisión de compra**

Como menciona Quijije et al. (2024), las redes sociales en el mundo moderno tienen gran influencia en los procesos de venta en las empresas. En este sentido se menciona que las redes sociales hoy en día influyen en la decisión de compra, pues mediante ellas las empresas generan contenido audiovisual atractivo para llegar a más clientes. Su uso para promocionar productos y servicios es diariamente utilizado, ya que las nuevas tecnologías y las exigencias de los consumidores han hecho del marketing digital la estrategia más efectiva para posicionar productos en el mercado.

Por su parte, Ferrer (2021) menciona que las redes sociales son el eslabón para que los negocios logren su óptimo desarrollo. Estas herramientas se han convertido en factores esenciales en las negociaciones, su uso es prácticamente necesario en la actualidad, esto es debido a que los

consumidores para poder elegir un lugar o un producto a adquirir se basan en la publicidad en redes para decidir la calidad de un producto, lo que influye directamente en la decisión de compra por parte de los consumidores.

### **8.3.6. Ventas**

Las ventas son el proceso mediante el cual una empresa o persona ofrece un producto o servicio a un cliente a cambio de una compensación económica. Este proceso implica no solo el acto de entregar un bien, sino también una serie de acciones estratégicas como la identificación de necesidades, la comunicación del valor del producto y la negociación de condiciones. Las ventas son esenciales en cualquier organización, ya que representan el punto de conexión entre la oferta y la demanda del mercado (Camacho et al., 2023).

En términos simples, una estrategia de ventas se refiere a cualquier plan implementado por una empresa, marca o individuo con el propósito de vender un producto o servicio con el fin de generar beneficios económicos (Ferrer y Ruíz, 2022). Desde la perspectiva del vendedor, las ventas implican la obtención de ganancias económicas. Este actor económico ofrece su producto a posibles compradores, quienes adquieren el mismo al compensarlo con dinero, previamente acordado como precio (Ugsha, 2025).

#### **8.3.6.1. Importancia de las ventas para la sostenibilidad empresarial**

Las ventas para la sostenibilidad son de vital importancia ya que constituyen la principal fuente de ingresos que permite a las organizaciones mantenerse operativas, competitivas y en constante desarrollo. Según Ugsha (2025), el propósito fundamental de toda empresa es crear y mantener clientes, y esto solo se logra mediante procesos de venta eficaces que respondan a las necesidades del mercado.

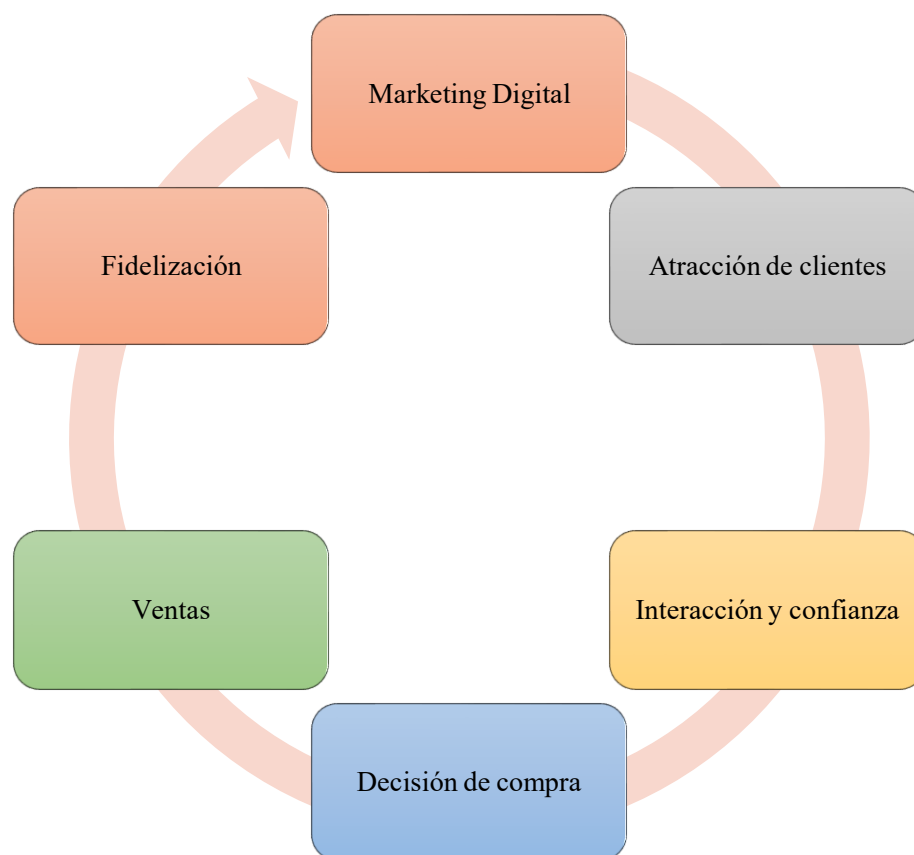
En este sentido, las ventas no solo representan una transacción económica, sino una relación continua con el cliente que garantiza liquidez, estabilidad financiera y la posibilidad de reinversión para mejorar productos, servicios y procesos internos. Como señala Castro (2024), las ventas sostenidas son clave para la permanencia de las empresas en el tiempo, ya que permiten afrontar costos operativos, generar empleo y adaptarse a los cambios del entorno competitivo.

Con base a esto el autor nos da a conocer que una empresa que no logra vender de manera constante difícilmente puede sostenerse, independientemente de la calidad de su oferta. Por ello, se debe realizar una adecuada gestión de ventas, la cual se convierte en un pilar estratégico para la sostenibilidad empresarial.

### 8.3.6.2. Relación entre marketing digital y ventas

La relación entre estos dos factores es directa y estratégica, ya que las acciones digitales permiten atraer, influir y convertir a los consumidores en clientes reales. De acuerdo con Rodríguez y Delgado (2023), el marketing digital facilita la creación de valor mediante canales online que conectan de forma inmediata y personalizada a las empresas con su público objetivo, lo que incrementa las probabilidades de compra.

**Figura 4.** *Relación entre el marketing digital y ventas*



**Elaborado por:** Los Autores

### **8.3.7. Incremento de Ventas a través del Marketing Digital**

El marketing digital se ha consolidado como una herramienta clave para el incremento de ventas, al permitir a las empresas llegar a un mayor número de consumidores de manera segmentada, medible y eficiente. Según Granda et al. (2025), las estrategias digitales facilitan la identificación de las necesidades del mercado y la personalización de la oferta, lo que influye positivamente en la intención de compra del consumidor. El uso de plataformas digitales, redes sociales, publicidad online y contenidos de valor no solo mejora la visibilidad de la marca, sino que también optimiza el proceso comercial, generando mayores oportunidades de conversión y, por ende, un aumento sostenido en las ventas.

El incremento en ventas a través del marketing digital representa una oportunidad estratégica para las empresas, especialmente para el restaurante Embolonarte S.A.S., ya que le permite competir en entornos digitales con inversiones accesibles y alto impacto. La aplicación adecuada de estrategias como la promoción en redes sociales, la comunicación directa con los clientes y la presencia activa en canales digitales contribuye a fortalecer la relación empresa–consumidor, mejorar la toma de decisiones de compra y aumentar el volumen de ventas en el restaurante.

#### **8.3.7.1. Indicadores de desempeño en marketing digital**

Son más conocidos como KPIS (Key Performance Indicators), estos indicadores según lo menciona López (2022) permiten medir la eficacia de las estrategias digitales y su contribución al logro de los objetivos comerciales. Estos indicadores resultan necesarios ya que facilitan el análisis de las acciones de marketing, proporcionando a la empresa la información necesaria para la toma de decisiones. Entre los principales indicadores, según lo mencionan Merino y Ascanio (2021), se encuentran el tráfico web, la tasa de conversión, el alcance en redes sociales y el retorno de la inversión (ROI).

Al aplicar estos indicadores en el restaurante podemos medir de manera eficiente y segura el desempeño en marketing digital, para identificar si las estrategias implementadas influyen de forma positiva en el incremento de ventas en el restaurante, lo cual es una ventaja, ya que mediante su análisis podremos obtener la información suficiente para determinar si las estrategias de marketing son viables o no y si nos genera la rentabilidad esperada.

### 8.3.7.2.Importancia de los Indicadores KPIS.

Según Valverde et al., (2024), los indicadores KPI (Key Performance Indicators) son generalmente importantes en la aplicación de estrategias en las empresas ya que permiten medir y evaluar el desempeño de una organización o de sus procesos en relación con los objetivos planteados, por tal motivo estos indicadores proporcionan información cuantificable que facilita el análisis de resultados y la toma de decisiones estratégicas basadas en datos, además de permitir el seguimiento del cumplimiento de metas y la mejora continua de la gestión organizacional.

Para poder entender mejor el alcance de estos indicadores del marketing digital se muestra la siguiente tabla donde se proyecta claramente su aplicación

**Tabla 3.** *Indicadores de desempeño en marketing digital y su relación con las ventas*

<b>Indicador (KPIs)</b>	<b>Definición</b>	<b>Relación con las ventas</b>
Tráfico web	Número de visitas que recibe un sitio web o plataforma digital.	A mayor tráfico, mayores oportunidades de generar clientes potenciales y concretar ventas.
Alcance digital	Cantidad de personas que visualizan el contenido o anuncios digitales.	Incrementa la visibilidad de la empresa y del producto, influyendo en la decisión de compra.
Engagement	Nivel de interacción de los usuarios (likes, comentarios, compartidos).	Refleja el interés del consumidor y fortalece la confianza, facilitando la conversión en ventas.
Tasa de conversión	Porcentaje de usuarios que realizan una acción deseada (compra, registro).	Mide directamente la efectividad de las estrategias digitales para generar ventas.
Leads generados	Número de clientes potenciales obtenidos a través de medios digitales.	Permite alimentar el proceso comercial y aumentar las posibilidades de cierre de ventas.
Retorno de la inversión (ROI)	Relación entre la inversión en marketing digital y los ingresos obtenidos.	Evalúa si las acciones digitales generan beneficios económicos para la empresa.
Fidelización digital	Nivel de recompra o permanencia del cliente en canales digitales.	Clientes fidelizados incrementan las ventas recurrentes y la sostenibilidad empresarial.

**Elaborado por:** Los Autores

### **8.3.8. Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES)**

#### **8.3.8.1. PYMES**

Según el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) define la micro, pequeña y mediana empresa como toda persona natural o jurídica que ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, que tiene que cumplir con un número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, de acuerdo con la categoría correspondiente. El COPCI indica que, en caso de inconformidad, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores (Arbache et al., 2023).

Por su parte, Ortiz et al. (2024) en estudio, menciona que “las pequeñas y medianas empresas (PYMES) representan una parte importante de la economía de un país, alrededor del 80% de las empresas constituidas en el Ecuador corresponden a PYMES; las pequeñas y medianas empresas se han constituido en objeto central de estudio de la teoría administrativa debido a que tienen una representación significativa en las economías de un país”.

#### **8.3.8.2. Importancia de las PYMES en la economía**

En el Ecuador las Pymes son entidades que con el pasar de los años han tenido un crecimiento sostenible, lo que les ha permitido ocupar gran parte del tejido empresarial. Estas Pymes aportan grandes beneficios económicos al país, además de ser una de las principales fuentes de empleo. Sin embargo, pese a ello, algunas de estas pequeñas empresas aún enfrentan retos al adaptarse a la era digital, ya que en algunos casos no se cuenta con los recursos necesarios para la implementación de medios digitales que les permitan optimizar sus procesos.

Con respecto a esto, Ortiz et al. (2024) mencionan los aspectos fundamentales por los cuales las pymes son de gran importancia en el desarrollo de un país:

- **Generación de empleo**

La generación de empleo constituye uno de los principales aportes de las Pymes para el desarrollo socioeconómico, ya que contribuye a mejorar la calidad de vida de la población y a reducir los niveles de desempleo. Las Pymes crean puestos de trabajo para poder fortalecer la estabilidad económica de las familias y promover el desarrollo de habilidades y competencias laborales. En este sentido, el crecimiento empresarial impulsado por estrategias comerciales y de marketing adecuadas favorece la sostenibilidad del empleo y el bienestar social en el entorno.

- **Dinamización económica local**

La dinamización económica local se ve fortalecida cuando las empresas incrementan su actividad productiva y comercial, generando un efecto multiplicador en la economía del territorio. El aumento de ventas y la expansión de operaciones impulsan el consumo de bienes y servicios locales, fomentan la circulación de recursos financieros y fortalecen la relación entre productores, proveedores y consumidores.

- **Aporte al desarrollo de la Región**

El aporte de las PYMES al desarrollo de una región se refleja básicamente en la contribución de las empresas al fortalecimiento del tejido productivo regional, esto es, mediante la generación de empleo, el pago de tributos y la adopción de estrategias que mejoran su competitividad, las organizaciones apoyan el progreso económico y social del territorio. En este sentido, el uso del marketing digital permite a las empresas locales ampliar su alcance hacia nuevos mercados, posicionar la identidad productiva de la zona y consolidar el desarrollo sostenible de la región.

### **8.3.8.3. Características de las PYMES**

Muchas pymes son bastante pequeñas y tienen muy pocos empleados. Según Chávez (2021), si una Pyme cuenta con personal limitado, estos deben completar todas las tareas necesarias, incluidas la innovación, la producción, el marketing, las ventas y la contabilidad de todo el negocio; por ejemplo, el propietario del negocio también puede ser el gerente que supervisa todas las áreas de la empresa. Esto puede ser una desventaja si los empleados no tienen los conjuntos de habilidades necesarios para realizar bien varias tareas; sin embargo, este tipo de estructura empresarial promueve la estabilidad a largo plazo en lugar de centrarse en los resultados a corto plazo.

**Figura 5.** *Características de las PYMES*

<b>Recursos limitados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las Pymes cuentan con presupuestos reducidos, lo que restringe su capacidad de inversión y crecimiento.</li> </ul>
<b>Uso reducido de tecnología</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baja adopción de herramientas digitales y tecnológicas en los procesos, lo que puede afectar la eficiencia y competitividad.</li> </ul>
<b>Alta dependencia de las ventas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Depende directamente del nivel de ventas generado, ya que constituye su principal fuente de ingresos</li> </ul>
<b>Necesidad de estrategias de bajo costo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implica la búsqueda de acciones de marketing que requieran poca inversión, pero que generen resultados efectivos.</li> </ul>

**Elaborado por:** Los Autores

Estas características aplican a la mayoría de las pymes; sin embargo, pese a estas limitaciones, en la actualidad las Pymes han buscado estrategias para poder desarrollarse económicamente. En el contexto del restaurante Embolonarte S.A.S., esta microempresa se ha desarrollado gracias a las estrategias de marketing digital establecidas para la promoción y venta de sus platillos, pese a sus limitados recursos, la presencia en redes ha permitido que el restaurante logre mantenerse en el mercado.

#### **8.3.8.4. El marketing digital como oportunidad para las PYMES**

El marketing digital es una estrategia de venta que en la actualidad es de gran ayuda para las empresas. En el caso de las Pymes, este se presenta como una herramienta eficaz y al alcance de cualquier presupuesto. A diferencia del marketing tradicional que muchas veces requiere mayor inversión en la promoción de un producto, el marketing digital requiere menos gastos. Esto es básicamente porque trabaja directamente con los medios tecnológicos a su disposición, lo que les evita generar muchos gastos y aumentar sus ventas. Fajardo (2022) nos menciona algunos aspectos importantes del marketing digital en las PYMES:

- **Bajo costo frente al marketing tradicional**

El marketing digital representa una oportunidad estratégica para las PYMES debido a su bajo costo en comparación con el marketing tradicional, ya que, a diferencia de medios como la televisión, radio o prensa escrita, las herramientas digitales permiten a las empresas promocionar sus productos con inversiones accesibles y ajustables a su presupuesto. En el caso del restaurante Embolonarte S.A.S., la implementación de estrategias digitales como el uso de redes sociales y publicidad online de bajo presupuesto facilita la promoción de sus productos sin generar altos costos operativos, contribuyendo al incremento eficiente de las ventas.

- **Mayor alcance**

Una de las principales ventajas del marketing digital es su capacidad para ampliar el alcance de las empresas más allá de su ubicación geográfica, mediante las plataformas digitales, las PYMES pueden llegar a un mayor número de clientes potenciales de manera rápida y constante. Para Embolonarte S.A.S., el uso de canales digitales permite difundir su oferta comercial a nuevos mercados dentro del cantón Valencia, fortaleciendo el posicionamiento de la marca.

- **Segmentación del mercado**

El marketing digital permite una segmentación precisa del mercado, lo que facilita la personalización de los mensajes según las características, intereses y comportamientos del consumidor. Esta ventaja resulta fundamental para las PYMES, ya que optimiza los esfuerzos comerciales y mejora la efectividad de las campañas.

- **Medición de resultados**

La medición de resultados constituye una de las mayores fortalezas del marketing digital, ya que permite evaluar el desempeño de cada acción implementada en tiempo real. A través de indicadores como alcance, interacción, conversiones y retorno de la inversión, las empresas pueden identificar qué estrategias generan mejores resultados.

## **8.4. Embolonarte S.A.S.**

### **8.4.1. Reseña histórica de la empresa Embolonarte S.A.S.**

Embolonarte nació de un sueño compartido, del amor por la buena cocina y del deseo de ofrecer algo único al corazón de Valencia. Detrás de este proyecto hay una historia de esfuerzo, fe y pasión:

la de un chef con un don extraordinario para cocinar y una administradora con la visión y disciplina necesarias para convertir ese talento en una marca reconocida.

Somos originarios de La Maná, y la oportunidad de empezar llegó en el lugar más especial: el pequeño taller de bicicletas que perteneció a mi abuelito, un espacio lleno de recuerdos y cariño. Con el apoyo de mi tía, el 26 de febrero de 2022 abrimos nuestras puertas por primera vez, atendiendo desde las 6:30 de la mañana hasta el mediodía, ofreciendo únicamente deliciosos bolones y desayunos. Así nació el “Señor Bolón”, como muchos nos conocían en ese entonces.

Pero nosotros soñábamos con algo más grande. Decidimos dar un paso adelante y registrar nuestra marca. Fue un proceso lleno de obstáculos, desvelos y lágrimas, pues descubrimos que no podía haber coincidencias en todo el país. Sin embargo, de esa lucha nació una idea original, auténtica y llena de identidad: Embolonarte, una marca única e inédita en el Ecuador. El 5 de diciembre de 2023, recibimos con orgullo el título de propiedad de nuestra marca, un reconocimiento al esfuerzo y la perseverancia. Y en enero de 2024 comenzó una nueva etapa: la renovación completa de nuestro espacio, combinando diseño, elegancia y el calor familiar que siempre nos ha caracterizado.

Finalmente, el 5 de diciembre de 2024, celebramos la reinauguración de Embolonarte, un lugar donde la tradición se mezcla con la creatividad, donde cada plato está hecho con amor y cada cliente se convierte en parte de nuestra historia. Embolonarte no es solo un restaurante, es el reflejo de un sueño que nació entre el sabor del bolón y el recuerdo de un taller familiar. Es el resultado del trabajo en equipo, de la fe, de las manos que cocinan con el alma y de quienes creen que con amor y esfuerzo todo es posible.

#### **8.4.2. Misión**

Llevar el sabor auténtico del bolón ecuatoriano a cada rincón, ofreciendo una experiencia gastronómica de calidad, con identidad, calidez y un modelo de negocio accesible para emprendedores que sueñan en grande.

#### **8.4.3. Vision**

Ser la franquicia líder de comida típica ecuatoriana, reconocida por su sabor inconfundible, su cercanía con la gente y su capacidad de crecer sin perder la esencia que nos hace únicos: el amor por nuestras raíces.

#### 8.4.4. Objetivos organizacionales

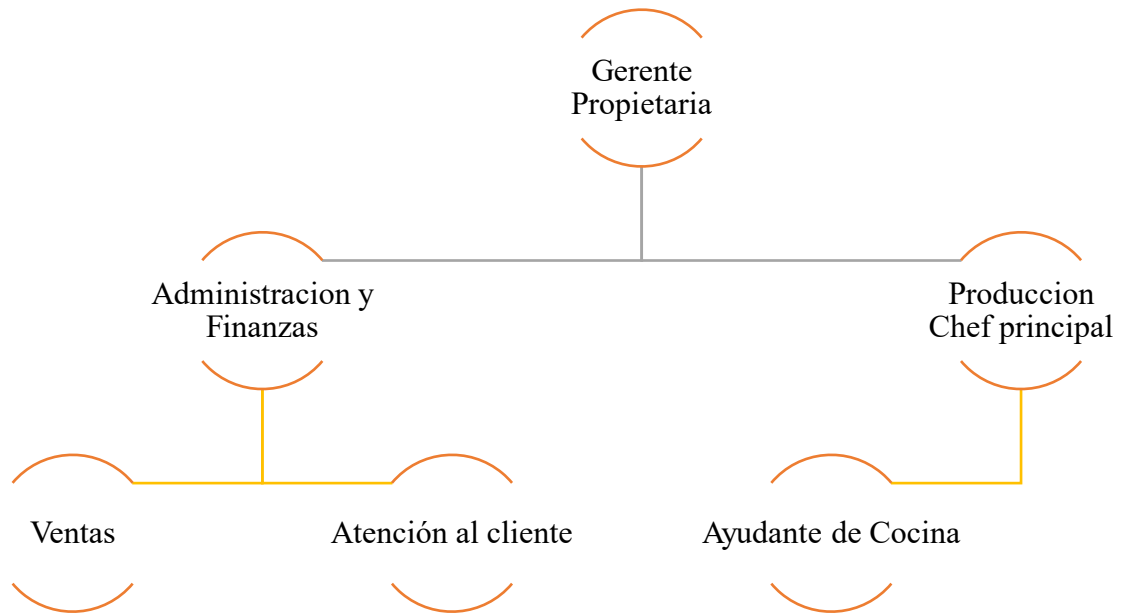
- Brindar a los clientes del cantón Valencia una experiencia gastronómica de calidad, basada en la preparación artesanal de alimentos tradicionales con un toque creativo, fortaleciendo la identidad de la marca Embolonarte.
- Posicionar la marca Embolonarte como un referente gastronómico en el cantón Valencia, destacando su identidad, originalidad y calidez familiar.
- Fidelizar a los clientes mediante una atención cercana y una experiencia que combine tradición, creatividad y buen servicio.
- Optimizar los procesos administrativos y operativos para garantizar la eficiencia del negocio y su sostenibilidad económica.
- Impulsar el crecimiento del restaurante a través de estrategias de marketing, especialmente digitales, que permitan ampliar su alcance y aumentar las ventas.

#### 8.4.5. Valores corporativos

- **Pasión:** Cada plato es preparado con amor y dedicación, reflejando el gusto por la buena cocina y el compromiso con la excelencia.
- **Compromiso:** Se asume la responsabilidad de brindar un servicio de calidad, cumpliendo con las expectativas de los clientes y la comunidad.
- **Trabajo en equipo:** Embolonarte se construye a partir del esfuerzo conjunto, la colaboración y el respeto entre quienes forman parte del proyecto.
- **Identidad y tradición:** Se valora el origen familiar y cultural del negocio, manteniendo vivas las tradiciones gastronómicas locales con un enfoque creativo.
- **Perseverancia:** El crecimiento de la empresa se basa en la constancia, el esfuerzo y la superación de los desafíos.
- **Calidez humana:** La atención al cliente se caracteriza por el trato cercano, amable y familiar, haciendo que cada visitante se sienta parte de la historia de Embolonarte.

#### 8.4.6. Estructura organizacional

Figura 6. Organigrama de Embolonarte S.A.S.



**Fuente:** Embolonarte S.A.S.  
**Elaborado por:** Los Autores

#### 8.5. Base legal

La presente investigación se sustenta en el marco legal vigente del Ecuador, el cual regula la actividad empresarial, comercial y el uso de herramientas digitales, garantizando el correcto desarrollo de las estrategias de marketing digital aplicadas en la empresa Embolonarte S.A.S.

##### 8.5.1. Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación

**Art. 12.- Registro Nacional de Emprendimiento.** - El Ministerio rector de la Producción creará el Registro Nacional de Emprendimiento - RNE -, el mismo que será el responsable de su creación y actualización en línea, conforme a los parámetros y características establecidos en el reglamento de esta Ley.

### **8.5.2. Sociedades por Acciones Simplificadas (S.A.S)**

**Art. (...) Limitación de responsabilidad.** La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables limitadamente hasta por el monto de sus respectivos aportes. Salvo que, en sede judicial, se hubiere desestimado la personalidad jurídica de la sociedad por acciones simplificada, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en las que incurra la sociedad (LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN, 2020).

### **8.5.3. Ley Orgánica de Protección de Datos Personales**

**Art. 1.-Objeto y finalidad.** -El objeto y finalidad de la presente ley es garantizar el ejercicio del derecho a la protección de datos personales, que incluye el acceso y decisión sobre información y datos de este carácter, así como su correspondiente protección, Para dicho efecto regula, prevé y desarrolla principios, derechos, obligaciones y mecanismos de tutela.

**Art. 2.-Ámbito de aplicación material.** -La presente ley se aplicará al tratamiento de datos personales contenidos en cualquier tipo de soporte, automatizados o no, así como a toda modalidad de uso posterior. La ley no será aplicable a: a) Personas naturales que utilicen estos datos en la realización de actividades familiares o domésticas (Del Pozo Barrezueta, 2021)

## **9. PREGUNTAS CIENTIFICAS**

### **1. ¿Cómo influyen las estrategias de marketing digital en el incremento de las ventas del Restaurante Embolonarte S.A.S.?**

La influencia que tienen las estrategias de marketing digital en el incremento de las ventas del restaurante Embolonarte S.A.S., es que esta herramienta permite mejorar la imagen del negocio, atraer nuevos clientes y fidelizar a los clientes recurrentes que tiene el restaurante, mediante el uso de redes sociales y publicidad digital, el restaurante logra comunicar su oferta gastronómica de forma efectiva, generando mayor interés y motivando la decisión de compra.

### **2. ¿Cuáles son los factores internos que inciden en la aplicación de estrategias de marketing digital para el incremento de las ventas?**

Los principales factores internos que inciden en la aplicación de estrategias de marketing digital en Embolonarte S.A.S. son los recursos humanos y tecnológicos, la gestión administrativa y el conocimiento sobre herramientas digitales, por tal motivo, el uso adecuado de redes sociales y plataformas digitales, así como la planificación de contenidos, influyen directamente en la efectividad de las estrategias implementadas.

### **3. ¿Qué factores del entorno externo digital y competitivo influyen en la efectividad de las estrategias de marketing digital del Restaurante Embolonarte S.A.S.?**

Entre los factores del entorno externo que influyen en la efectividad de las estrategias de marketing digital del Restaurante, se encuentran las tendencias del consumo digital, el comportamiento de los consumidores, el nivel de competencia local, el uso creciente de redes sociales, las promociones digitales de la competencia, las opiniones de los clientes y la accesibilidad a internet en el cantón Valencia, estos factores influyen en la respuesta del mercado.

## **10. METODOLOGÍA Y DISEÑO EXPERIMENTAL**

### **10.1. Enfoque de investigación**

La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, integrando métodos cualitativos y cuantitativos con la finalidad de obtener una visión integral sobre el uso del marketing digital y su incidencia en el incremento de las ventas del Restaurante Embolonarte S.A.S. En el enfoque cuantitativo, se recopiló información mediante encuestas que fueron dirigidas a los clientes recurrentes del restaurante. En cuanto al enfoque cualitativo, se analizó la percepción de la gerencia, respecto a la aplicación de estrategias de marketing digital.

### **10.2. Tipo de investigación**

#### **10.2.1. Descriptiva**

La investigación fue descriptiva, ya que se analizó y se describieron las estrategias de marketing digital utilizadas por el Restaurante Embolonarte S.A.S. y su relación con el incremento de las ventas. Este tipo de estudio permitió caracterizar la situación actual del marketing digital en la empresa, identificando sus principales elementos, prácticas y resultados, sin intervenir ni modificar los procesos existentes.

#### **10.2.2. Analítica**

La investigación fue de tipo analítico, debido a que se examinó la relación entre las estrategias de marketing digital y el comportamiento de las ventas del Restaurante Embolonarte S.A.S. a partir del análisis de la información recopilada, se analizaron los factores que influyen en el desempeño comercial de la empresa, permitiendo interpretar los resultados y establecer conclusiones fundamentadas sobre la incidencia del marketing digital en las ventas del restaurante.

#### **10.2.3. Bibliográfica**

La investigación se sustentó en una revisión bibliográfica, la cual permitió recopilar información teórica y conceptual relacionada con el marketing digital, estrategias digitales y el incremento en ventas. Se consultaron libros, artículos científicos, tesis y fuentes digitales que respaldaron el estudio y aportaron criterios académicos relevantes. Esta revisión proporcionó el sustento teórico necesario para el desarrollo del marco teórico de la investigación.

#### **10.2.4. De campo**

Mediante este tipo de investigación se obtuvo información directa del Restaurante Embolonarte S.A.S. Para ello, se emplearon técnicas como la observación, encuestas a los clientes y entrevista a la gerenta propietaria del establecimiento, con el fin de conocer la situación actual del marketing digital y su relación con las ventas. La investigación de campo permitió recopilar datos reales y confiables, fortaleciendo el análisis y las conclusiones del estudio.

### **10.3. Métodos de Investigación**

#### **10.3.1. Método Inductivo**

De acuerdo con Vizcaíno et al. (2023), el método inductivo parte del análisis de hechos particulares para llegar a conclusiones de carácter general. En esta investigación, dicho método permitió analizar situaciones específicas relacionadas con el uso del marketing digital en el Restaurante Embolonarte S.A.S., tales como la utilización de redes sociales, la interacción con los clientes y el comportamiento de las ventas, a partir de lo cual se identificaron factores que influyen en su desempeño comercial y presencia digital.

#### **10.3.2. Método Deductivo**

Según Bobadilla et al. (2022), el método deductivo parte de teorías generales para aplicarlas a contextos particulares. Este método se empleó para analizar cómo los conceptos y teorías del marketing digital y el comportamiento del consumidor se manifiestan en la realidad del Restaurante Embolonarte S.A.S., permitiendo contrastar los fundamentos teóricos con la práctica empresarial observada.

#### **10.3.3. Método Analítico**

Romero Castro et al. (2022) señalan que el método analítico descompone un fenómeno en sus partes para posteriormente integrarlas y obtener una visión global. Para nuestra investigación, este método facilitó el análisis individual de las variables relacionadas con el marketing digital y las ventas, para luego sintetizar la información obtenida y establecer conclusiones claras sobre su relación e impacto en el restaurante.

#### **10.3.4. Método Estadístico**

Para Bernal et al. (2021), el método estadístico permite organizar, procesar y analizar información cuantitativa con el fin de facilitar la interpretación de los datos. En esta investigación, este método sirvió para procesar los resultados obtenidos de las encuestas, los cuales fueron presentados mediante tablas y gráficos, permitiendo un análisis objetivo y la formulación de conclusiones fundamentadas.

#### **10.4. Técnicas de la investigación**

##### **10.4.1. Encuesta**

La encuesta es una técnica de recolección de información que consiste en un conjunto de preguntas estructuradas y estandarizadas, dirigidas a un grupo determinado, con el propósito de obtener datos sobre percepciones, opiniones y comportamientos relacionados con un fenómeno de estudio (Bernal, 2021). En la presente investigación, la encuesta se aplicó a los clientes del Restaurante Embolonarte S.A.S. para recopilar información sobre su percepción respecto al uso del marketing digital en el restaurante y su influencia en su decisión de compra.

##### **10.4.2. Entrevista**

La entrevista es una técnica cualitativa que permite obtener información directa y profunda a través de un diálogo estructurado o semiestructurado con los participantes de la investigación. Esta técnica facilita la comprensión de opiniones, experiencias y criterios relacionados con el problema de estudio (Vizcaíno et al., 2023). La entrevista se dirigió a la gerenta propietaria del Restaurante Embolonarte S.A.S., la cual nos permitió conocer la gestión actual del marketing digital, las acciones implementadas, las limitaciones existentes y el impacto en las ventas.

#### **10.5. Instrumentos de Investigación**

##### **10.5.1. Cuestionario**

Para la recolección de información, se elaboró un cuestionario compuesto por 10 preguntas, estructuradas con opciones de respuesta de tipo selección múltiple, el cual fue dirigido a los clientes del Restaurante Embolonarte S.A.S. Este instrumento permitió obtener datos relevantes sobre la percepción de los clientes respecto al uso del marketing digital, los canales de comunicación utilizados por el restaurante y su influencia en la decisión de compra. La información recopilada

fue fundamental para analizar la relación entre las estrategias de marketing digital y el incremento de las ventas, proporcionando una base objetiva para el desarrollo del estudio.

### **10.5.2. Guía de entrevista**

Se diseñó una guía de entrevista compuesta por 10 preguntas abiertas, dirigida a la gerenta propietaria del Restaurante Embolonarte S.A.S. La entrevista permitió profundizar en aspectos relacionados con la gestión del marketing digital, las acciones implementadas, las dificultades enfrentadas y la percepción sobre su impacto en las ventas. La información obtenida complementó los resultados del cuestionario, facilitando una comprensión integral del fenómeno investigado y fortaleciendo el análisis de la investigación.

### **10.6. Validación del instrumento**

El instrumento utilizado para la recolección de información fue sometido a un proceso de validación mediante criterio de expertos, con el propósito de garantizar la calidad y confiabilidad del cuestionario. Para este procedimiento, se contó con la participación de tres docentes de la Universidad Técnica de Cotopaxi, quienes realizaron una revisión técnica del instrumento, evaluando aspectos como la claridad de las preguntas, la coherencia del contenido y su correspondencia con los objetivos planteados en la investigación. Las observaciones realizadas por los expertos permitieron ajustar el instrumento, asegurando su pertinencia para la aplicación en el estudio.

### **10.7. Población y Muestra**

#### **10.7.1. Población**

La población de estudio estuvo constituida por 400 clientes fijos del Restaurante Embolonarte S.A.S., ubicado en el cantón Valencia, provincia de Los Ríos. Estos clientes representan el universo de análisis, ya que mantienen una relación constante con el establecimiento y poseen un conocimiento directo sobre los servicios ofrecidos, así como sobre la comunicación y presencia digital del restaurante, aspectos relevantes para el desarrollo de la investigación.

### 10.7.2. Muestra

Una muestra se define como un subconjunto representativo de elementos seleccionados de una población con el propósito de realizar inferencias válidas sobre el total de la misma (Bobadilla et al., 2022). Para la presente investigación, el tamaño de la muestra se determinó mediante la fórmula para población finita, considerando un nivel de confianza del 95 %, un margen de error del 5 % y una proporción esperada de 0,5, lo cual permitió obtener una muestra representativa de los clientes del Restaurante Embolonarte S.A.S., para analizar la relación entre las estrategias de marketing digital y el incremento de las ventas.

#### Cálculo de la muestra

##### Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * pq}$$

##### Datos:

n = tamaño de la muestra

N = población (400 clientes)

Z = nivel de confianza (1,96)

p = probabilidad de éxito (0,5)

q = probabilidad de fracaso (0,5)

e = margen de error (0,05)

$$n = \frac{(1.96)^2 * 400 * (0.5)(0.5)}{(0.05)^2 * (400 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416 * 400 * 0.25}{0.0025 * 399 + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{384.16}{1.96}$$

$$n = 197$$

Por lo tanto, la muestra quedó conformada por 197 clientes del Restaurante Embolonarte S.A.S., quienes fueron considerados para la aplicación del cuestionario.

## **11. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **11.1. Entrevista realizada a la gerenta propietaria del restaurante Embolonarte S.A.S. del cantón Valencia.**

#### **1. ¿Cómo describiría la evolución de la presencia de Embolonarte S.A.S. en redes sociales durante el último año?**

Durante el último año, nuestro restaurante ha evolucionado de manera positiva en redes sociales. Hemos crecido en alcance, interacción y conexión con nuestra comunidad y actualmente estamos llegando a más clientes de distintos lugares, gracias a la promoción por redes sociales.

#### **2. ¿Realizan campañas pagadas en redes sociales o plataformas digitales?**

No, actualmente en el restaurante no realizamos campañas pagadas en redes sociales ni en plataformas digitales, ya que nuestra publicidad y promoción se lleva a cabo principalmente a través de publicaciones en redes sociales y mediante las recomendaciones de los clientes, lo cual nos ha permitido mantener presencia y difusión entre los usuarios, sin embargo existe la posibilidad de realizarlas, para incrementar nuestra presencia en el mercado.

#### **3. ¿Qué tipo de contenido genera mayor interacción con los clientes del restaurante?**

El contenido que genera mayor interacción con nuestros clientes es aquel que muestra el lado humano y cotidiano del restaurante. Principalmente los videos dinámicos, momentos auténticos del trabajo en equipo y contenidos con un toque de humor, ya que permiten crear una conexión más cercana con los usuarios y reflejan la esencia del negocio.

#### **4. ¿Cómo cree usted que los clientes perciben la marca de Embolonarte S.A.S. en internet?**

Considero que los clientes perciben a Embolonarte S.A.S. en redes sociales como una marca cercana, auténtica y dinámica. A través del contenido compartido, el restaurante proyecta no solo la oferta gastronómica, sino también un ambiente de confianza, interacción y experiencias positivas. Esta cercanía permite generar una mayor conexión con los clientes, fortaleciendo la imagen del negocio y la fidelización de su comunidad.

#### **5. ¿Cómo han influido los canales digitales en el funcionamiento de Embolonarte S.A.S.?**

Los canales digitales han tenido una influencia positiva en Embolonarte, ya que nos brinda una mayor visibilidad, acercándonos a los clientes, fortaleciendo la marca y atraer más público, lo cual es esencial para ser un restaurante competitivo.

**6. ¿Qué factores han influido en la variación del volumen de ventas del restaurante en el último año?**

La variación en el volumen de ventas del restaurante durante el último año ha estado influenciada principalmente por la presencia y promoción en redes sociales, la fidelización de los clientes y los cambios en la demanda según la temporada del año. Estos factores han incidido directamente en la afluencia de clientes y en el comportamiento de consumo dentro del establecimiento.

**7. ¿Ha observado cambios significativos en los ingresos del restaurante durante el último año?**

Sí, se han observado cambios significativos en los ingresos del restaurante durante el último año. En gran parte, estos cambios se han visto favorecidos por la presencia y promoción del negocio en redes sociales, las cuales han permitido aumentar la visibilidad del restaurante, atraer nuevos clientes y fortalecer la relación con los consumidores.

**8. ¿Considera que las estrategias digitales han permitido atraer nuevos clientes al restaurante?**

Sí, considero que las estrategias digitales han contribuido significativamente a atraer nuevos clientes al restaurante, sobre todo mediante las redes sociales se ha logrado llegar a personas de diferentes ciudades, como Quevedo, La Maná, Buena Fe, Quito y Ambato, lo que ha permitido ampliar el alcance del negocio y fortalecer su presencia en el mercado.

**9. ¿Cómo evalúa usted la fidelidad de los clientes actuales de Embolonarte S.A.S.?**

La fidelidad de los clientes de Embolonarte S.A.S. puede considerarse alta, ya que muchos de ellos visitan el restaurante con frecuencia, lo recomiendan a otras personas y mantienen una interacción constante a través de las redes sociales. Esto demuestra un nivel de satisfacción favorable y una relación cercana entre el establecimiento y sus clientes.

**10. ¿Considera que ha mejorado la posición del restaurante frente a sus competidores?**

Sí, considero que el restaurante Embolonarte S.A.S. ha logrado mejorar su posicionamiento frente a sus competidores, principalmente gracias al reconocimiento que ha adquirido la marca, la fidelización de sus clientes y la presencia activa en redes sociales, factores que han contribuido a fortalecer su imagen y competitividad en el mercado.

### **11.1.1. Análisis de la entrevista**

Los resultados obtenidos de la entrevista muestran que el restaurante Embolonarte S.A.S. ha experimentado una evolución positiva de su presencia digital durante el último año. Según la percepción de la gerenta propietaria, el restaurante refleja un crecimiento sostenido en el alcance y la interacción en redes sociales, lo que ha permitido ampliar la visibilidad del restaurante más allá del entorno local, logrando captar la atención de los clientes provenientes de otros lugares. Este comportamiento conforma la importancia de las plataformas digitales como herramientas de posicionamiento de las empresas.

Se ha identificado también, que el uso de campañas pagadas en redes sociales ha contribuido de manera significativa al reconocimiento del restaurante y a la atracción de nuevos clientes, la inversión en publicidad digital ha permitido mejorar el alcance de los contenidos y fortalecer la presencia del restaurante en el mundo digital. Sin embargo, este uso se lo realiza de manera general, sin una estructura estratégica bien definida, lo que evidencia la oportunidad de optimizar dichas acciones mediante estrategias planificadas.

Los resultados muestran, con respecto al tipo de contenido, que los formatos basados en la autenticidad, el humor y la cercanía generan mayores niveles de interacción con los clientes. La presentación del lado humano del negocio y la participación del equipo de trabajo fortalecen la conexión emocional con el público, lo cual ayuda a construir una imagen cercana y confiable con los clientes, lo cual es un aspecto relevante, ya que demuestra que la identidad digital del restaurante se basa en la experiencia y la relación con el cliente, más allá de la promoción directa de los productos.

La imagen del restaurante en el entorno digital es valorada de forma positiva, destacándose atributos como la autenticidad, la cercanía y el sentido de comunidad. Los clientes no solo identifican a Embolonarte S.A.S. como un restaurante, sino como un espacio donde comparten experiencias, lo que favorece la confianza y lealtad hacia el establecimiento. Esta percepción coincide con la estrategia de comunicación utilizada actualmente, la cual, aunque efectiva, carece de una planificación orientada al logro de objetivos comerciales.

Otro de los resultados observados mediante la entrevista son los canales digitales, los cuales han tenido una influencia directa en el funcionamiento general del restaurante, especialmente en el incremento de la visibilidad y en la atracción de nuevos clientes. La variación en el volumen de ventas se asocia principalmente a la presencia activa en redes sociales y la fidelización de los clientes. De igual manera, se perciben cambios significativos en los ingresos durante el último año, lo que refuerza la idea de que el marketing digital constituye un factor clave en el desempeño económico del negocio.

Los resultados reflejan un alto nivel de fidelidad por parte de los clientes, quienes no solo regresan al establecimiento, sino que también recomiendan a otros consumidores manteniendo una interacción constante en redes sociales. Esta fidelización, junto con el reconocimiento de marca, ha permitido que Embolonarte S.A.S. mejore su posición frente a sus competidores en el mercado local. Sin embargo, los hallazgos también evidencian la necesidad de estructurar y fortalecer las estrategias digitales existentes, con el fin de maximizar su impacto en el incremento de las ventas y asegurar un crecimiento sostenido en el tiempo.

## 11.2. Encuesta a los clientes del restaurante Embolonarte S.A.S.

### 1. ¿Cuál de las siguientes estrategias digitales considera más útil para conocer la oferta de Embolonarte S.A.S.?

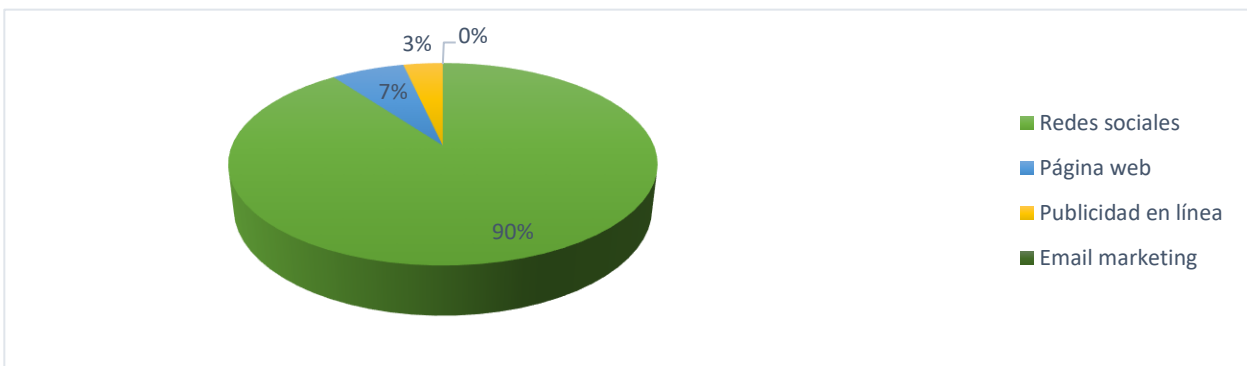
**Tabla 4.** Estrategia de calidad

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Redes sociales	177	90%
Página web	13	7%
Publicidad en línea	7	3%
Email marketing	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>197</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta Clientes de Embolonarte S.A.S.

**Elaborado por:** Los Autores

**Figura 7.** Estrategia de calidad



**Fuente:** Encuesta a Clientes de Embolonarte S.A.S.

**Elaborado por:** Los Autores

### **Análisis e Interpretación:**

Los resultados de la encuesta muestran que el 90 % de los encuestados considera que las redes sociales son la estrategia digital más útil para conocer la oferta de Embolonarte S.A.S., en lo respecta a la página web el 7% de los clientes considera que es útil para conocer la oferta del restaurante, mientras que 3% menciona que la publicidad en línea, por otro lado, el Email de marketing no lo consideran útil para esta afirmación. Estos resultados reflejan un impacto alto en lo que respecta al uso de redes sociales como medio informativo, ya que son las herramientas digitales más utilizadas.

## 2. ¿A través de qué medio suele recibir información de los productos y servicios de Embolonarte S.A.S.?

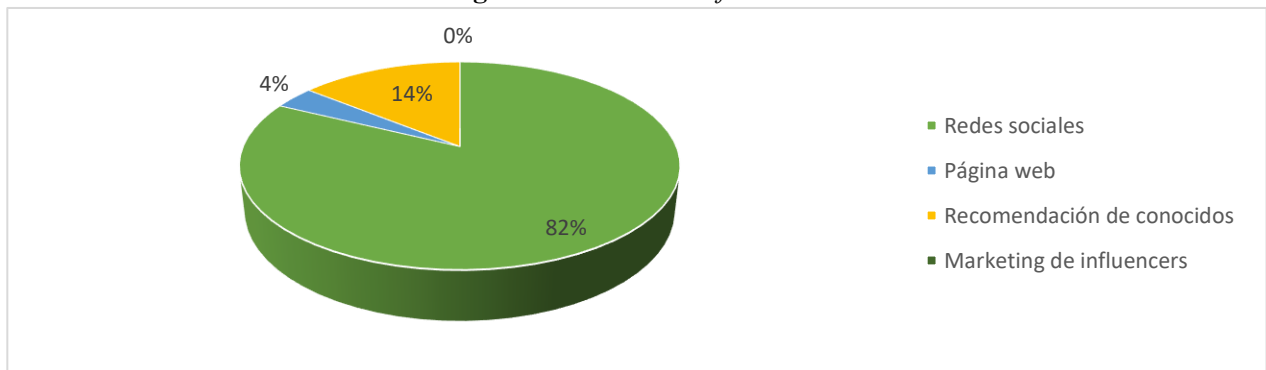
**Tabla 5.** Medios de información

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Redes sociales	162	82%
Página web	7	4%
Recomendación de conocidos	28	14%
Marketing de influencers	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>197</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes de Embolonarte S.A.S.

**Elaborado por:** Los Autores

**Figura 8.** Medios de información



**Fuente:** Encuesta a clientes de Embolonarte S.A.S.

**Elaborado por:** Los Autores

### **Análisis e Interpretación:**

Los resultados indican que el 82% de los encuestados recibe información sobre los productos y servicios de Embolonarte S.A.S. a través de las redes sociales, consolidándose como el principal medio informativo. La recomendación de conocidos alcanza un 14%, lo que evidencia la importancia del boca a boca en la difusión de la información. En contraste, la página web presenta una baja participación con el 4%, mientras que el marketing de influencers no registra incidencia. Estos resultados muestran una marcada preferencia por canales digitales directos y personales.

### 3. ¿Qué aspecto valora más del servicio de Embolonarte S.A.S.?

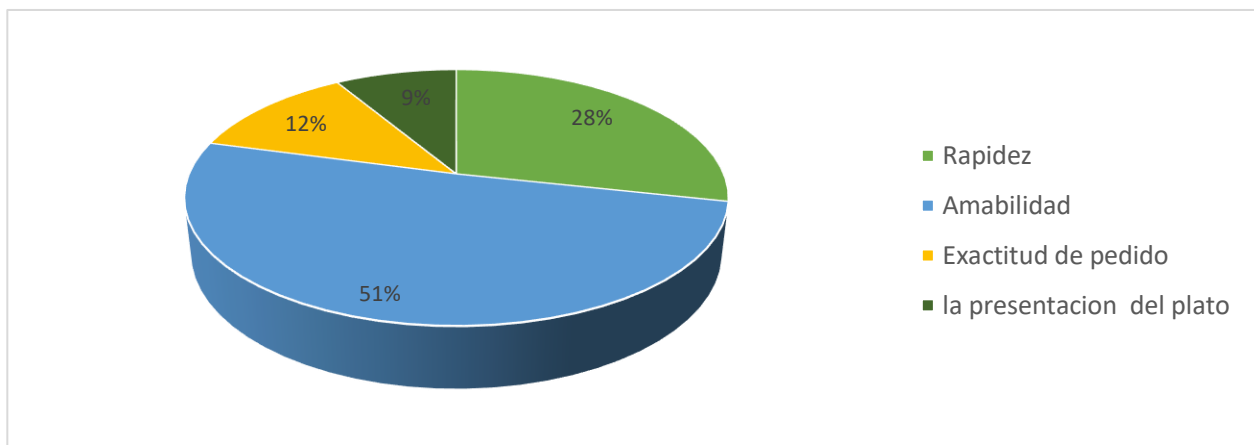
**Tabla 6.** Aspectos del servicio

ALTERNATIVA	CANTIDAD	POECENTAJE
Rapidez	56	28%
Amabilidad	100	51%
Exactitud de pedido	24	12%
La presentación del plato	17	9%
<b>TOTAL</b>	<b>197</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes de Embolonarte S.A.S.

**Elaborado por:** Los Autores

**Figura 9.** Aspectos del servicio



**Fuente:** Encuesta a clientes de Embolonarte S.A.S.

**Elaborado por:** Los Autores

#### **Análisis e Interpretación:**

Los resultados muestran que la amabilidad es el aspecto más valorado del servicio de Embolonarte S.A.S., con un 51% de preferencia por parte de los encuestados. En segundo lugar, la rapidez alcanza un 28%, lo que evidencia la importancia del tiempo de atención en la percepción del cliente. La exactitud del pedido representa el 12%, mientras que la presentación del plato obtiene un 9%, reflejando una menor relevancia comparativa. En conjunto, los datos destacan que los factores humanos y de atención influyen significativamente en la valoración del servicio.

#### 4. ¿Qué tipo de contenido digital considera más útil para decidir una compra?

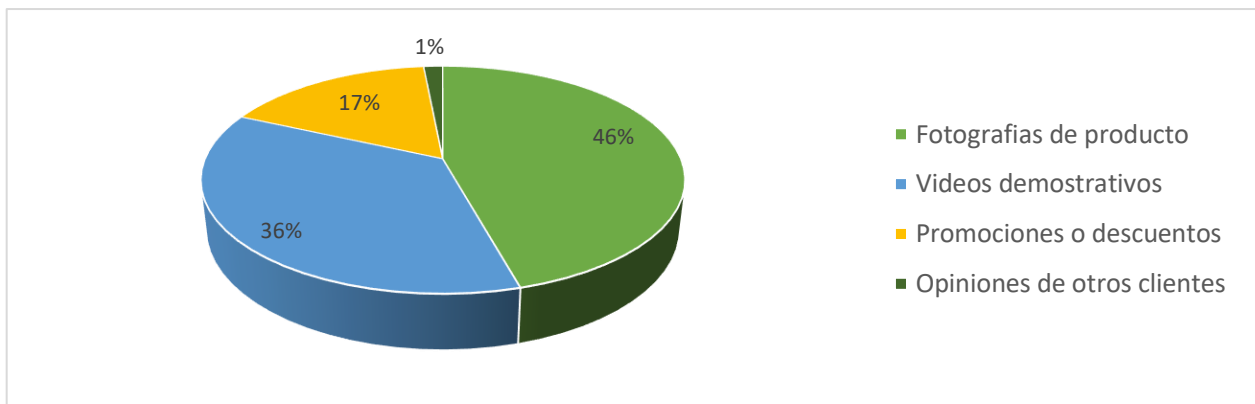
**Tabla 7.** *Contenidos digitales*

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Fotografías de producto	90	46%
Videos demostrativos	71	36%
Promociones o descuentos	33	17%
Opiniones de otros clientes	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>197</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes de Embolonarte S.A.S.

**Elaborado por:** Los Autores

**Figura 10.** *Contenidos digitales*



**Fuente:** Encuesta a clientes de Embolonarte S.A.S.

**Elaborado por:** Los Autores

#### **Análisis e Interpretación:**

Los resultados muestran que las fotografías de los productos constituyen el contenido digital más útil para la decisión de compra, con un 46% de preferencia entre los encuestados. Los videos demostrativos alcanzan un 36%, destacando la importancia del contenido audiovisual en la presentación del producto. Las promociones o descuentos representan el 17%, mientras que las opiniones de otros clientes apenas registran un 1%, lo que refleja una baja influencia en el proceso de decisión.

## 5. ¿Cuál es el método de pago que prefiere utilizar al pagar su consumo en Embolonarte S.A.S.?

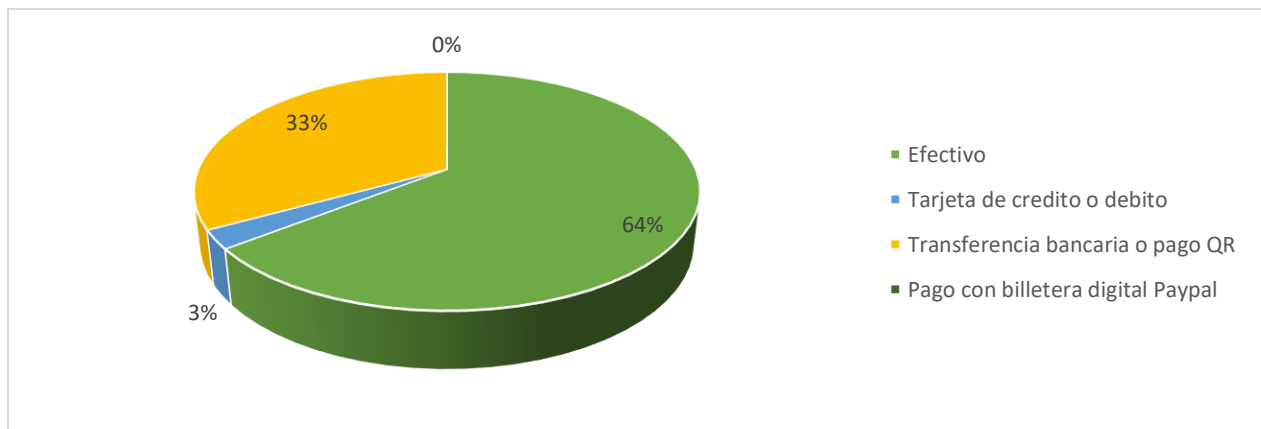
**Tabla 8.** *Métodos de pago*

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Efectivo	127	64%
Tarjeta de crédito o débito	5	3%
Transferencia bancaria o pago QR	65	33%
Pago con billetera digital PayPal	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>197</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes de Embolonarte S.A.S.

**Elaborado por:** Los Autores

**Figura 11.** *Métodos de pago*



**Fuente:** Encuesta a clientes de Embolonarte S.A.S

**Elaborado por:** Los Autores

### **Análisis e Interpretación:**

Los resultados evidencian que el efectivo es el método de pago preferido por los clientes de Embolonarte S.A.S., con un 64% de aceptación, lo que refleja una marcada preferencia por los medios tradicionales. En segundo lugar, la transferencia bancaria o pago mediante código QR alcanza un 33%, evidenciando una adopción progresiva de medios digitales. La tarjeta de crédito o débito presenta una baja participación con el 3%, mientras que el pago mediante billetera digital no registra preferencia. En conclusión, los datos muestran una limitada diversificación en los métodos de pago utilizados por los clientes.

## 6. ¿Con qué frecuencia visita el restaurante Embolonarte S.A.S.?

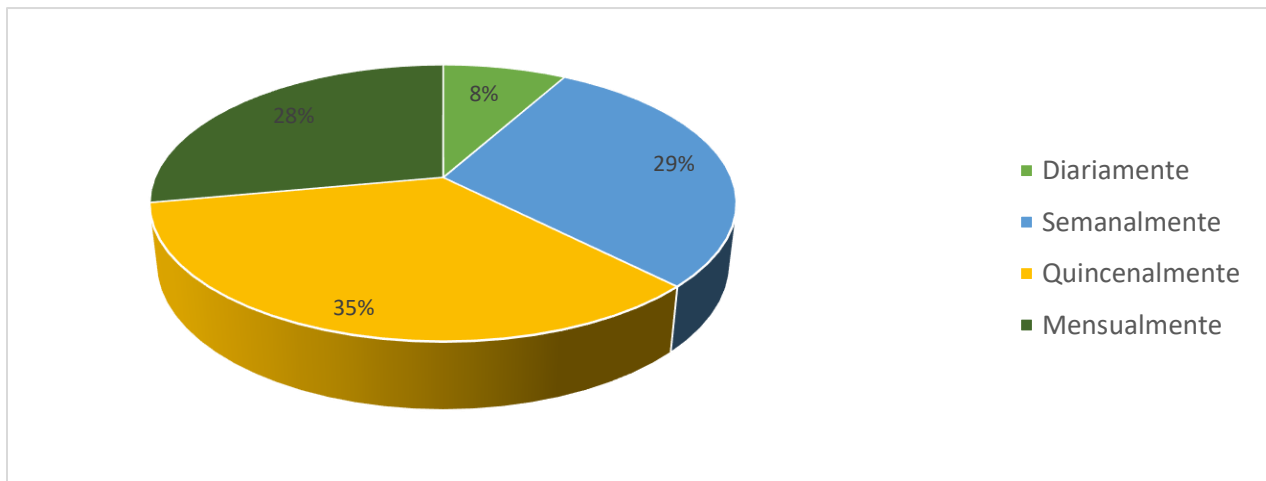
**Tabla 9.** *Visitas al restaurante*

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Diariamente	16	8%
Semanalmente	58	29%
Quincenalmente	68	35%
Mensualmente	55	28%
<b>TOTAL</b>	<b>197</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes de Embolonarte S.A.S.

**Elaborado por:** Los Autores

**Figura 12.** *Visitas al restaurante*



**Fuente:** Encuesta a clientes de Embolonarte S.A.S.

**Elaborado por:** Los Autores

### **Análisis e Interpretación:**

Los resultados reflejan que la mayor parte de los clientes visita el restaurante Embolonarte S.A.S. de manera quincenal, con un 35%, seguido de la frecuencia semanal con un 29%, mientras que la visita mensual representa el 28%, lo que indica una presencia periódica significativa de los clientes. Tan solo el 8% acude diariamente al establecimiento, evidenciando una menor recurrencia diaria. Los datos presentados muestran un comportamiento de consumo regular, pero no intensivo, por parte de los clientes.

## 7. ¿Qué factor influye más en su decisión de comprar en Embolonarte S.A.S.?

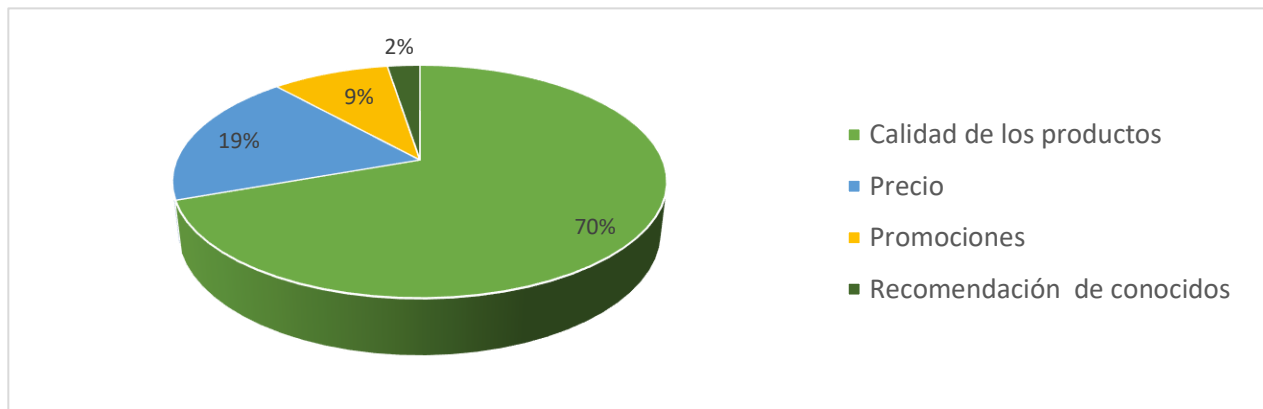
**Tabla 10.** Factores de decisión

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Calidad de los productos	137	70%
Precio	37	19%
Promociones	18	9%
Recomendación de conocidos	5	2%
<b>TOTAL</b>	<b>197</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes de Embolonarte S.A.S.

**Elaborado por:** Los Autores

**Figura 13.** Factores de decisión



**Fuente:** Encuesta a clientes de Embolonarte S.A.S.

**Elaborado por:** Los Autores

### **Análisis e Interpretación:**

Los resultados evidencian que la calidad de los productos es el principal factor que influye en la decisión de compra en Embolonarte S.A.S., con un 70% de preferencia por parte de los encuestados. Respecto al precio, representa un 19%, lo que indica que, si bien es relevante, no resulta determinante frente a la calidad. Las promociones representan el 9%, mientras que la recomendación de conocidos alcanza apenas el 2%, reflejando una influencia limitada. Los datos confirman que la percepción de calidad constituye el elemento clave en el comportamiento de compra de los clientes.

## 8. ¿Qué tipo de plato consume más en Embolonarte S.A.S.?

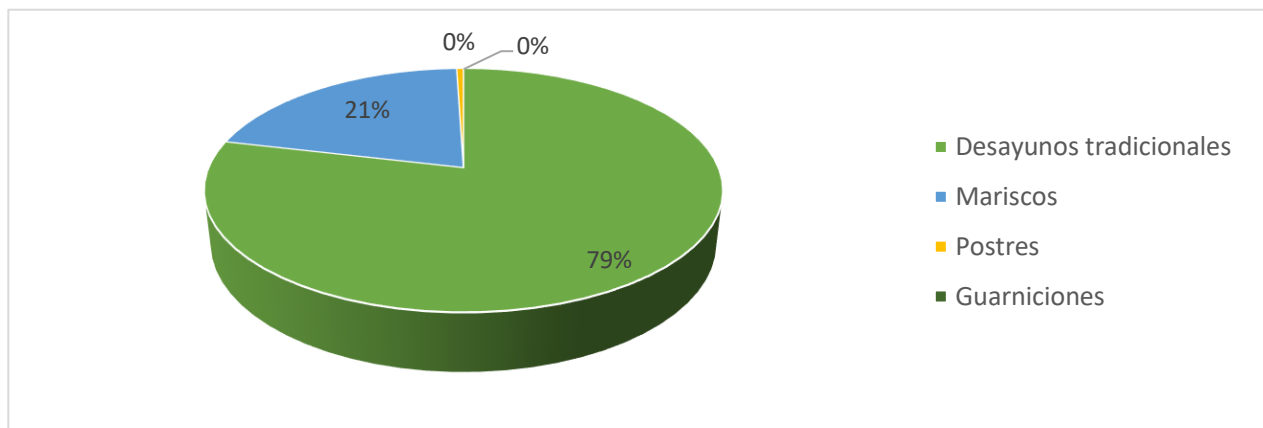
**Tabla 11.** Tipo de plato más consumido

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Desayunos tradicionales	155	79%
Mariscos	41	21%
Postres	1	0%
Guarniciones	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>197</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes de Embolonarte S.A.S.

**Elaborado por:** Los Autores

**Figura 14.** Tipo de plato más consumido



**Fuente:** Encuesta a clientes de Embolonarte S.A.S.

**Elaborado por:** Los Autores

### Análisis e Interpretación

Los resultados muestran que los desayunos tradicionales son el tipo de plato más consumido en Embolonarte S.A.S., con un 79% de preferencia entre los encuestados. En segundo lugar, los mariscos alcanzan un 21%, evidenciando una aceptación moderada dentro de la oferta gastronómica. En conjunto, los datos indican que la preferencia de los clientes se concentra principalmente en los platos tradicionales del establecimiento.

## 9. ¿Con qué propósito sigue a Embolonarte S.A.S. en redes sociales?

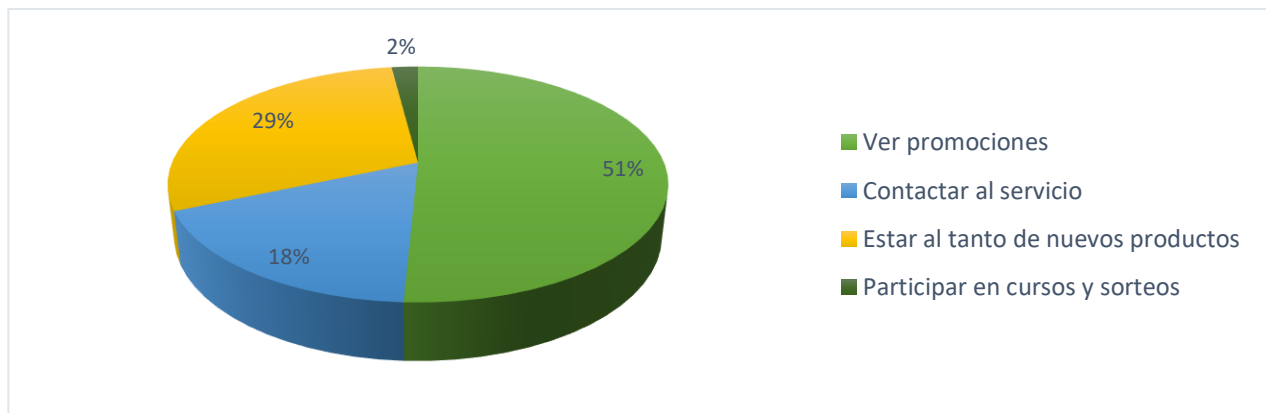
**Tabla 12.** *Propósito de las redes sociales*

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Ver promociones	100	51%
Contactar al servicio	35	18%
Estar al tanto de nuevos productos	58	29%
Participar en cursos y sorteos	4	2%
<b>TOTAL</b>	<b>197</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes de Embolonarte S.A.S.

**Elaborado por:** Los Autores

**Figura 15.** *Propósito de las redes sociales*



**Fuente:** Encuesta a clientes de Embolonarte S.A.S.

**Elaborado por:** Los Autores

### **Análisis e Interpretación:**

Los resultados evidencian que el principal propósito por el cual los clientes siguen a Embolonarte S.A.S. en redes sociales es para ver promociones, con un 51% de preferencia, un 29% manifiesta interés en mantenerse informado sobre nuevos productos, lo que resalta la importancia de la comunicación digital. Por otro lado, el 18% utiliza las redes para contactar al servicio, mientras que solo el 2% participa en cursos y sorteos. En general, se observa que las redes sociales cumplen principalmente una función promocional e informativa para los clientes.

## 10. ¿Cuánto usted está dispuesto a pagar por un plato de comida de Embolonarte S.A.S.?

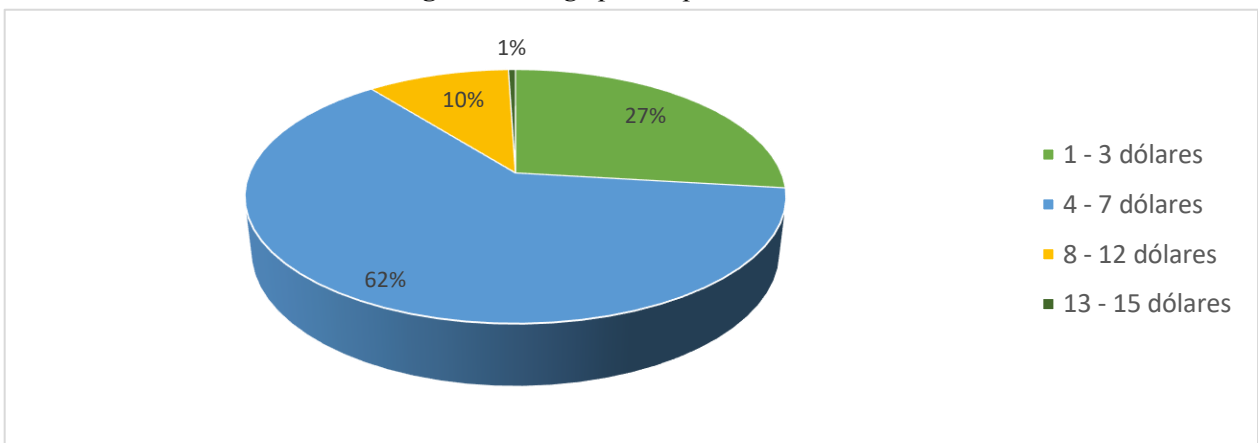
**Tabla 13.** Pago por un plato de comida

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
1 - 3 dólares	53	27%
4 - 7 dólares	123	62%
8 - 12 dólares	20	10%
13 - 15 dólares	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>197</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes de Embolonarte S.A.S.

**Elaborado por:** Los Autores

**Figura 16.** Pago por un plato de comida



**Fuente:** Encuesta a clientes de Embolonarte S.A.S.

**Elaborado por:** Los Autores

### Análisis e Interpretación

Los resultados indican que la mayoría de los clientes está dispuesta a pagar entre 4 y 7 dólares por un plato de comida en Embolonarte S.A.S., representando el 62% de los encuestados, el 27% señala una disposición de pago entre 1 y 3 dólares, lo que evidencia sensibilidad al precio en un segmento importante del mercado. En menor proporción, el 10% aceptaría precios entre 8 y 12 dólares, mientras que solo el 1% pagaría entre 13 y 15 dólares. En general, se observa que el rango de precios medio resulta el más aceptado por los clientes.

### 11.3.DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados obtenidos a partir de la encuesta aplicada a los clientes del restaurante Embolonarte S.A.S. permiten identificar hallazgos relevantes sobre el impacto del marketing digital en el comportamiento de consumo, la percepción del servicio y la toma de decisiones de compra. En conjunto, la información recopilada evidencia que las estrategias digitales, particularmente las redes sociales, juegan un rol determinante en la visibilidad, posicionamiento y atracción de clientes del establecimiento.

En primer lugar, se evidencia una marcada preferencia por las redes sociales como principal estrategia digital para conocer la oferta del restaurante, con un 90% de aceptación. Este resultado confirma que las plataformas digitales se han consolidado como el canal de comunicación más efectivo, superando ampliamente a la página web (7%) y a la publicidad en línea (4%). La nula incidencia del email marketing refleja que este medio no resulta relevante para los clientes del restaurante, lo que puede deberse a hábitos de consumo digital centrados en contenidos visuales e inmediatos. Este hallazgo coincide con la tendencia actual del sector gastronómico, donde las redes sociales permiten una interacción directa y constante con los consumidores.

Importante mencionar que el 82% de los encuestados afirma que recibe información sobre los productos y servicios a través de redes sociales, mientras que el 14% lo hace mediante recomendaciones de conocidos. Este resultado pone en evidencia la combinación entre el marketing digital y el marketing boca a boca, donde las experiencias positivas compartidas por los clientes refuerzan la credibilidad de la marca. La baja participación de la página web (4%) y la ausencia del marketing de influencers indican que Embolonarte S.A.S. concentra su comunicación principalmente en redes sociales tradicionales, las cuales resultan suficientes para su contexto actual.

En cuanto a la percepción del servicio, la amabilidad se posiciona como el aspecto más valorado por los clientes, con un 51%, seguido de la rapidez con un 28%. Estos resultados demuestran que los factores humanos y la calidad en la atención influyen de manera significativa en la satisfacción del cliente, incluso por encima de elementos técnicos como la exactitud del pedido o la presentación del plato. Este hallazgo es relevante, ya que el contenido digital que proyecta cercanía y autenticidad puede reforzar esta percepción positiva del servicio. Respecto al contenido digital, los clientes muestran una clara preferencia por las fotografías de producto (46%) y los videos

demostrativos (36%) al momento de decidir una compra. Esto evidencia la importancia del contenido visual en el marketing gastronómico, ya que permite transmitir de manera atractiva la calidad del producto. Las promociones (17%) cumplen un rol secundario, mientras que las opiniones de otros clientes presentan una incidencia mínima (2%), lo que indica que la decisión de compra se basa principalmente en la percepción visual y la experiencia directa.

En relación con los métodos de pago, el 64% de los clientes prefiere el efectivo, seguido por las transferencias bancarias o pagos QR con un 33%. Este resultado muestra una transición progresiva hacia medios de pago digitales, aunque aún predomina el uso de métodos tradicionales. La baja utilización de tarjetas y billeteras digitales evidencia una oportunidad de mejora en la diversificación de opciones de pago, alineadas con las tendencias actuales de consumo. La frecuencia de visita al restaurante revela un comportamiento de consumo regular, ya que el 35% de los clientes acude de forma quincenal y el 29% semanalmente. Esto refleja un nivel de fidelidad moderado, donde los clientes mantienen una relación constante con el establecimiento, aunque no diaria.

Por otro lado, el 70% de los encuestados identifica la calidad de los productos como el principal factor de decisión de compra, superando al precio (19%) y a las promociones (9%). Este resultado confirma que, aunque el marketing digital es un medio de atracción, la permanencia del cliente depende fundamentalmente de la calidad del producto ofrecido. En este sentido, las estrategias digitales funcionan como un complemento que comunica y refuerza dicha calidad. Respecto al uso de redes sociales, el 51% de los clientes sigue a Embolonarte S.A.S. con el propósito de acceder a promociones, mientras que el 29% busca información sobre nuevos productos.

Esto confirma que las redes sociales cumplen principalmente una función promocional e informativa, siendo un canal estratégico para influir en la decisión de compra. El análisis del rango de precios aceptado por los clientes muestra que el 62% está dispuesto a pagar entre 4 y 7 dólares por un plato de comida, lo que define claramente el segmento objetivo del restaurante. Para concluir este apartado, la discusión de resultados evidencia que las estrategias de marketing digital, especialmente el uso de redes sociales y contenido visual, influyen de manera significativa en el comportamiento del consumidor y en el posicionamiento de Embolonarte S.A.S.

## 11.4.EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DEL RESTAURANTE EMBOLONARTE S.A.S.

Esta evaluación tiene como finalidad analizar su efectividad desde una perspectiva interna y externa, identificando los factores que influyen en el incremento de las ventas y en el posicionamiento del restaurante en el entorno digital. Para ello, se emplean herramientas de análisis estratégico como la matriz FODA, que permite examinar el ambiente interno, y el análisis PESTEL, orientado a la evaluación del entorno externo.

### 11.4.1. Evaluación del ambiente interno – Matriz FODA

**Tabla 14.** *Matriz FODA del Restaurante Embolonarte S.A.S.*

FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta preferencia por redes sociales como medio principal de información.</li> <li>• La calidad del producto es el principal factor de compra.</li> <li>• Alta valoración de la amabilidad del personal.</li> <li>• Frecuencia de visita quincenal y semanal constante.</li> <li>• Preferencia por contenido visual (fotografías y videos).</li> <li>• Negocio local con identidad y cercanía con el cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausencia de página web institucional.</li> <li>• No existe sistema estructurado de fidelización.</li> <li>• Dependencia exclusiva de redes sociales orgánicas.</li> <li>• Escasa segmentación digital y publicidad pagada.</li> <li>• Limitada base de datos de clientes.</li> <li>• Uso reducido de herramientas digitales automatizadas.</li> </ul>
OPORTUNIDADES (O)	AMENAZAS (A)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creciente uso de redes sociales como canal de compra.</li> <li>• Alta respuesta a promociones digitales.</li> <li>• Mayor aceptación de pagos digitales y transferencias.</li> <li>• Tendencia al consumo de contenido audiovisual.</li> <li>• Preferencia por negocios locales auténticos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta competencia en el sector gastronómico local.</li> <li>• Saturación de contenido en redes sociales.</li> <li>• Sensibilidad del cliente al precio.</li> <li>• Cambios en tendencias de consumo.</li> <li>• Incremento de costos operativos.</li> </ul>

**Fuente:** Análisis del entorno y resultados de la investigación

**Elaborado por:** Los Autores

### **Análisis de la matriz FODA**

El análisis de la matriz FODA evidencia que el restaurante Embolonarte S.A.S. cuenta con importantes fortalezas internas que respaldan la efectividad de sus estrategias de marketing digital, destacándose principalmente su sólida presencia en redes sociales y la percepción positiva de la marca por parte de los clientes. La calidad del producto y la amabilidad del servicio constituyen elementos diferenciadores que fortalecen la fidelización y la recurrencia de consumo.

Se identifican debilidades relacionadas con la limitada diversificación de canales digitales, lo cual podría restringir el alcance de nuevos segmentos de mercado; esto significa que la dependencia de un producto principal y el uso reducido de herramientas digitales complementarias representan áreas susceptibles de mejora. En el entorno externo, se observan oportunidades vinculadas al crecimiento del consumo digital, el uso de contenido audiovisual y la preferencia por negocios locales auténticos. Pese a los aspectos positivos, el restaurante también enfrenta amenazas propias del sector gastronómico, como la alta competencia y la sensibilidad al precio

### 11.4.2. Matriz FODA Cruzada (DAFO)

**Tabla 15.** Matriz DAFO del Restaurante Embolonarte S.A.S.

<b>MATRIZ FODA CRUZADA</b> <b>EMBOLONARTE S.A.S</b>	<b>OPORTUNIDADES (*)</b>	<b>AMENAZAS (/)</b>
	<b>FORTALEZAS (+)</b>	<b>FO (FORTALEZAS - OPORTUNIDADES)</b> (max-max)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Alta preferencia por redes sociales como medio principal de información.</li> <li>La calidad del producto es el principal factor de compra.</li> <li>Alta valoración de la amabilidad del personal</li> <li>Frecuencia de visita quincenal y semanal constante.</li> <li>Preferencia por contenido visual (fotografías y videos)</li> <li>Negocio local con identidad y cercanía con el cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Creciente uso de redes sociales como canal de compra.</li> <li>Alta respuesta a promociones digitales</li> <li>Mayor aceptación de pagos digitales y transferencias.</li> <li>Tendencia al consumo de contenido audiovisual.</li> <li>Preferencia por negocios locales auténticos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alta competencia en el sector gastronómico local.</li> <li>Saturación de contenido en redes sociales.</li> <li>Sensibilidad del cliente al precio.</li> <li>Cambios en tendencias de consumo.</li> <li>Incremento de costos operativos.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES (-)</b>	<b>DO (DEBILIDADES - OPORTUNIDADES)</b> (min- max)	<b>DA (DEBILIDADES - AMENAZAS)</b> (min-min)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ausencia de página web institucional.</li> <li>No existe sistema estructurado de fidelización.</li> <li>Dependencia exclusiva de redes sociales orgánicas.</li> <li>Escasa segmentación digital y publicidad pagada.</li> <li>Limitada base de datos de clientes.</li> <li>Uso reducido de herramientas digitales automatizadas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseñar una Página Web institucional para mejorar posicionamiento y credibilidad.</li> <li>Implementar WhatsApp Business como canal directo y automatizado.</li> <li>Crear programa de fidelización mediante código QR para aprovechar interés en promociones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reducir dependencia de redes orgánicas mediante publicidad pagada.</li> <li>Implementar fidelización para enfrentar sensibilidad al precio.</li> <li>Diversificar canales digitales para no perder posicionamiento frente a la competencia</li> </ul>

**Elaborado por:** Los Autores

### 11.4.3. Análisis del ambiente externo – PESTEL

**Tabla 16.** Análisis PESTEL del Restaurante Embolonarte S.A.S.

Factor	Análisis
<b>Político</b>	El restaurante Embolonarte S.A.S. opera bajo normativas municipales y sanitarias que regulan el funcionamiento de establecimientos gastronómicos y la publicidad digital, lo que exige el cumplimiento de disposiciones relacionadas con higiene, atención al consumidor y difusión responsable de información a través de plataformas digitales.
<b>Económico</b>	Existe una sensibilidad al precio por parte de los clientes, lo cual se evidencia por la preferencia de consumo en rangos accesibles, lo que obliga al restaurante a implementar estrategias digitales de bajo costo que optimicen la promoción, fidelización y comunicación, sin generar incrementos significativos en los precios.
<b>Social</b>	Se evidencia una alta aceptación del uso de redes sociales como principal medio de información y contacto con el restaurante, así como una preferencia por marcas cercanas, auténticas y con identidad local, lo que favorece la implementación de estrategias de contenido colaborativo y comunicación directa con los clientes
<b>Tecnológico</b>	El entorno tecnológico muestra un creciente consumo de contenido visual y una adopción progresiva de herramientas digitales, tales como páginas web, formularios en línea, WhatsApp Business y pagos digitales, lo que permite al restaurante mejorar la experiencia del cliente y optimizar los procesos de atención y pedido.
<b>Ecológico</b>	Se observa una mayor conciencia por el consumo local y la valoración de negocios que contribuyen al desarrollo económico del cantón, lo que impulsa al restaurante a fortalecer su presencia digital resaltando su identidad local y el uso de herramientas digitales que reducen el consumo de materiales físicos.
<b>Legal</b>	El cumplimiento de las obligaciones legales, tributarias y laborales, así como el manejo responsable de la información de los clientes en medios digitales, contribuyen a generar confianza, credibilidad y seguridad en la relación entre el restaurante y sus consumidores.

**Fuente:** Análisis del entorno y resultados de la investigación

**Elaborado por:** Los autores

#### **11.4.4. Análisis de la matriz PESTEL**

El análisis PESTEL nos permitió identificar los factores externos que influyen en el desempeño del marketing digital del restaurante Embolonarte S.A.S. En el ámbito político y legal, el cumplimiento de normativas vigentes contribuye a generar confianza en los clientes y a mantener una imagen empresarial formal y responsable. Desde el punto de vista económico, se evidencia una sensibilidad al precio por parte de los consumidores, lo que obliga al restaurante a mantener una coherencia entre la calidad del producto, el precio y la comunicación digital.

En el ámbito social, destaca el uso intensivo de redes sociales como canal informativo y promocional, lo cual refuerza la importancia del marketing digital en la estrategia del negocio.

El factor tecnológico muestra una clara tendencia hacia el consumo de contenido audiovisual y el uso progresivo de medios de pago digitales, aspectos que influyen directamente en la experiencia del cliente. El componente ecológico refleja una preferencia por el consumo local, lo cual representa una oportunidad para reforzar la identidad del restaurante dentro de la comunidad.



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EXTENSIÓN LA MANÁ

## PROPUESTA

Estrategias de Marketing Digital para Incrementar las Ventas del Restaurante Embolonarte S.A.S., del Cantón Valencia, Provincia de Los Ríos.



### **Autores:**

Anthony Javier Puente Gallo

María Calixta Sabando Palma

**D** **DIGITAL**  
MARKETING

## ÍNDICE DE LA PROPUESTA

11.5. PROPUESTA .....	68
11.5.1. Título.....	68
11.5.2. Datos Informativos .....	68
11.5.3. Introducción.....	68
11.5.4. Justificación .....	69
11.7. Desarrollo de la Propuesta.....	70
11.7.1. Estrategias de implementación en el restaurante Embolonarte S.A.S. ....	71
11.7.2. Estrategia 2: Publicidad pagada en Facebook e Instagram.....	77
11.7.3. Estrategia 3: Sistema de Fidelización Digital.....	84
11.7.4. Estrategia 4: Desarrollo de Página Web Institucional .....	89
11.8. Presupuesto .....	94
11.8.1. Financiamiento .....	94
11.9. Proyección de incremento en ventas.....	95

## **11.5. PROPUESTA**

### **11.5.1. Título**

Estrategias de Marketing Digital para Incrementar las Ventas del Restaurante Embolonarte S.A.S., del cantón Valencia, Provincia de Los Ríos.

### **11.5.2. Datos Informativos**

**Entidad:** Restaurante Embolonarte S.A.S.

**Beneficiarios:** Gerente propietario del Restaurante Embolonarte S.A.S.

**Provincia:** Los Ríos

**Cantón:** Valencia

**Dirección:** Av. Principal 13 de diciembre

**Responsables:** Anthony Javier Puente Gallo y María Calixta Sabando Palma.

### **11.5.3. Introducción**

La presente propuesta se orienta a fortalecer las estrategias de marketing digital del restaurante Embolonarte S.A.S., tomando como base los resultados obtenidos del respectivo análisis de la Matriz FODA, DAFO y PESTEL, las cuales fueron creadas a partir de los resultados de las encuestas realizadas a los clientes y del diagnóstico realizado al restaurante. La investigación muestra que el marketing digital, particularmente el uso de redes sociales, influye de manera significativa en la decisión de compra y en la frecuencia de visita de los clientes.

Con el avance tecnológico, la mayoría de las empresas se están viendo en la necesidad de digitalizar sus procesos, para adaptarse al nuevo entorno en el que vivimos, ya que resulta indispensable que empresas, especialmente el sector gastronómico, estructuren sus acciones de marketing de forma estratégica y alineada al comportamiento del consumidor. En este sentido, la presente propuesta se fundamenta en el análisis FODA, DAFO y PESTEL realizados respectivamente, los cuales permitieron organizar las acciones digitales de manera coherente. Las estrategias planteadas buscan aprovechar las fortalezas del restaurante y responder a las oportunidades identificadas en el entorno, contribuyendo así al incremento de las ventas y a la fidelización de los clientes.

#### **11.5.4. Justificación**

La presente propuesta se justifica por la necesidad de proponer estrategias de marketing digital en el restaurante Embolonarte S.A.S., considerando los resultados obtenidos en la investigación, el análisis respectivo de las Matrices FODA y DAFOL, las cuales evidencian que las redes sociales constituyen el principal canal de comunicación e información para los clientes. A pesar de contar con una sólida presencia digital y una percepción positiva de la marca, el estudio identificó oportunidades de mejora relacionadas con la diversificación de contenidos.

El entorno gastronómico del cantón Valencia se caracteriza por una alta competencia y por consumidores cada vez más informados y exigentes, lo que obliga a estas microempresas a desarrollar estrategias digitales estructuradas y orientadas al cliente. Por tanto, la presente propuesta no solo busca incrementar las ventas, sino también consolidar la imagen del restaurante y fortalecer su posicionamiento en el mercado local.

#### **11.6. Objetivos**

##### **11.6.1. Objetivo general**

Proponer estrategias de marketing digital orientadas a incrementar las ventas del restaurante Embolonarte S.A.S., del cantón Valencia, mediante el uso de herramientas digitales de bajo costo.

##### **11.6.2. Objetivos específicos**

- Optimizar el proceso de atención y gestión de pedidos digitales mediante la implementación de herramientas de mensajería empresarial automatizada.
- Incrementar la visibilidad y captación de nuevos clientes mediante la implementación de campañas publicitarias segmentadas en redes sociales.
- Consolidar la fidelización de los clientes del restaurante Embolonarte S.A.S., mediante la implementación de un sistema digital de recompensas que incentive la frecuencia de compra y la lealtad hacia la marca.
- Fortalecer la presencia digital del restaurante mediante el desarrollo de un canal digital propio que centralice información, promociones y contacto directo con el cliente.

### **11.7.Desarrollo de la Propuesta**

Lo que se detalla a continuación corresponde a la propuesta de estrategias de marketing digital para el restaurante Embolonarte S.A.S., el cual se encuentra ubicado en el cantón Valencia, provincia de Los Ríos, el cual se dedica a la oferta de productos gastronómicos dirigidos al consumo local. El establecimiento cuenta con una trayectoria en el mercado y una cartera de clientes conformada por consumidores frecuentes y ocasionales, lo que evidencia la necesidad de fortalecer su presencia digital y optimizar la comunicación con sus clientes.

A pesar de que el restaurante cuenta con redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, el restaurante no dispone de un sistema digital estructurado que le permita gestionar de manera eficiente la relación con los clientes, la fidelización y la promoción de sus productos y servicios. Por tal motivo, la presente propuesta está dirigida tanto a los clientes reales como potenciales, con el propósito de que el restaurante pueda implementar estrategias digitales que les permitan incrementar la visibilidad del negocio, mejorar la experiencia del cliente, fortalecer el posicionamiento de la marca en el entorno digital y aumentar sus ventas.

Es importante mencionar que las estrategias propuestas se orientan a la utilización adecuada de las herramientas tecnológicas de bajo costo, tales como la implementación de WhatsApp Business, publicidad pagada en Meta Ads, sistema de fidelización de clientes, código QR y el desarrollo de una página web informativa. Estas acciones permitirán establecer canales de comunicación directos con los clientes, facilitando el acceso a la información y promoviendo la recompra.

La aplicación de estas estrategias por parte del establecimiento contribuirá a mejorar la rentabilidad y la competitividad de Embolonarte S.A.S., al permitir una gestión más eficiente del marketing digital, alineada con las necesidades del consumidor actual, y de esta manera el restaurante pueda fortalecer su presencia en el mercado con sus clientes y fomentar el incremento sostenido de las ventas.

### 11.7.1. Estrategias de implementación en el restaurante Embolonarte S.A.S.

#### 11.7.1.1. Justificación de la estrategia

Esta estrategia responde a la debilidad detectada en la matriz FODA relacionada con la falta de estructuración en la comunicación digital. Además, se alinea con el factor tecnológico del análisis de la matriz PESTEL, considerando el uso masivo de mensajería instantánea como medio comercial. La implementación de esta herramienta digital como estrategia de venta permitirá mejorar la experiencia del cliente, reducir tiempos de respuesta y aumentar la conversión digital. De la misma manera, permite formalizar el canal de comunicación empresarial, proyectando mayor profesionalismo y organización en la gestión comercial.

**Tabla 17.** *Estrategia 1*

<b>ESTRATEGIA NO. 1: IMPLEMENTACIÓN DE WHATSAPP BUSINESS EMPRESARIAL</b>	
<b>OBJETIVO:</b>	Fomentar la comunicación directa entre el Restaurante Embolonarte S.A.S. y sus clientes, optimizando el proceso de atención digital.
<b>DESCRIPCIÓN:</b>	Implementación de WhatsApp Business como canal oficial de ventas y atención al cliente, permitiendo automatizar respuestas, organizar contactos y gestionar pedidos de manera eficiente.
<b>TÁCTICA:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de número exclusivo empresarial.</li> <li>• Configuración de perfil corporativo.</li> <li>• Creación de catálogo digital.</li> <li>• Respuestas automáticas.</li> </ul>
<b>RESPONSABLE:</b>	Administrador del restaurante
<b>TIEMPO DE DURACIÓN:</b>	Implementación primer mes- uso permanente
<b>PRESUPUESTO:</b>	\$ 100.00 anual

**Elaborado por:** Los Autores

### 11.7.1.2. Pasos para la Implementación del prototipo de la estrategia

**Paso 1. Descarga de la Aplicación:** Instalar WhatsApp Bussines con número exclusivo empresarial.



Nota: Instalación de la aplicación WhatsApp Business con un número exclusivo empresarial, con el fin de fortalecer la comunicación, la atención al cliente y la promoción de los servicios del negocio. Esta herramienta permitirá mantener un contacto directo con los clientes, responder consultas de manera rápida y compartir información sobre los productos o servicios ofrecidos, contribuyendo a mejorar la interacción y la presencia digital del negocio mediante el uso de WhatsApp Business.

**Paso 2:** Configura el perfil empresarial: Completar la información del negocio (logo, dirección y horario).



**Nota:** Configuración del perfil empresarial en WhatsApp Business, completando la información del negocio como el logo, dirección, horario de atención y una breve descripción de los servicios ofrecidos, con el fin de brindar datos claros y confiables a los clientes, facilitar la comunicación y mejorar la presencia digital del negocio.

### Paso 3. Creación del Catálogo Digital: Subir menú con imágenes y precios.



Nota: Creación del catálogo digital en WhatsApp Business, incorporando el menú del restaurante con imágenes y precios de los productos, con el fin de facilitar a los clientes la visualización de la oferta gastronómica, conocer las opciones disponibles y acceder de manera rápida a la información de cada producto, lo que contribuye a mejorar la atención y el proceso de pedido.

**Paso 4. Configuración de respuestas automáticas:** Programar mensajes de bienvenida y ausencia.



Nota: Programación de respuestas automáticas en WhatsApp Business, mediante la configuración de mensajes de bienvenida y de ausencia, con el propósito de mejorar la atención al cliente, ofrecer respuestas inmediatas a las consultas y mantener informados a los usuarios incluso cuando el negocio no se encuentre disponible.

### 11.7.1.3. Indicadores para medición de la estrategia

**Tabla 18.** *Indicadores KPIs Catálogo digital*

Indicador	Descripción Técnica	Fórmula	Meta	Frecuencia
Tasa de Conversión Digital	Mide el porcentaje de consultas recibidas que se convierten en pedidos efectivos.	$(\text{Pedidos concretados} \div \text{Total de consultas recibidas}) \times 100$	$\geq 20 \%$	Mensual
Tiempo Promedio de Respuesta	Evalúa la rapidez de atención al cliente.	$\text{Tiempo total de respuesta} \div \text{Número de consultas}$	$\leq 5$ minutos	Semanal
Crecimiento de Base de Datos	Mide el incremento de clientes registrados en WhatsApp Business.	$(\text{Clientes nuevos del mes} \div \text{Total clientes del mes anterior}) \times 100$	$\geq 15 \%$	Mensual

**Elaborado por:** Los autores

#### **Análisis de indicadores**

Los indicadores presentados en la tabla 18, permiten evaluar el desempeño y la efectividad de esta herramienta como canal de comunicación y ventas del restaurante Embolonarte S.A.S. En este sentido, la tasa de conversión digital medirá cuántas consultas se transforman en pedidos, mientras que el tiempo promedio de respuesta permitirá evaluar la rapidez en la atención al cliente y el crecimiento de la base de datos evidenciará el aumento de clientes contactados mediante este canal digital. Estos indicadores facilitarán el seguimiento y mejora continua de la estrategia implementada.

Además de lo expuesto anteriormente, el análisis de estos indicadores permitirá también identificar oportunidades de mejora en la gestión del canal digital y en la interacción con los clientes; y, a partir de los resultados obtenidos, será posible evaluar el nivel de efectividad de las acciones implementadas y por ende, determinar si las estrategias de comunicación y atención están generando el impacto esperado en el restaurante. De tal manera, el monitoreo constante de los indicadores optimizará los procesos de atención, fortalecerá la relación con los clientes y mejorará el posicionamiento digital del restaurante, favoreciendo así el incremento de pedidos y la fidelización de los usuarios.

## 11.7.2. Estrategia 2: Publicidad pagada en Facebook e Instagram

### 11.7.2.1. Justificación de la estrategia

Esta estrategia responde a la debilidad detectada en la matriz FODA en referencia a la baja visibilidad digital del restaurante, y se aprovecha la oportunidad social identificada en el análisis PESTEL, en relación con el alto uso de redes sociales como medio de información y entretenimiento en el cantón Valencia. La publicidad pagada en Facebook (Facebook Ads) es muy rentable, además de ser versátil, ya que permite obtener un retorno de inversión (ROI) positivo incluso con presupuestos bajos de \$5 a \$10 dólares al día. En este sentido, la inversión en publicidad pagada se convierte en un mecanismo estratégico para ampliar el mercado objetivo y posicionar al restaurante frente a la competencia. Además, la publicidad digital permite una segmentación más precisa, medición en tiempo real y una optimización continua, reduciendo el riesgo financiero asociado a campañas de marketing.

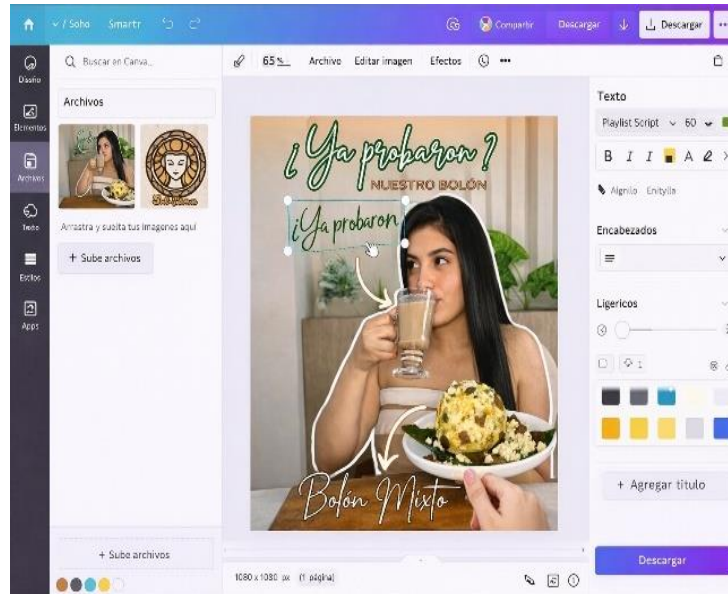
**Tabla 19.** *Estrategia 2*

<b>ESTRATEGIA No. 2: PUBLICIDAD PAGADA EN FACEBOOK ADS</b>	
<b>OBJETIVO:</b>	Incrementar en un 20% el alcance digital y captar nuevos clientes en el cantón Valencia mediante campañas segmentadas en Meta Ads.
<b>DESCRIPCIÓN:</b>	Creación de campañas segmentadas en Meta Ads dirigidas al público objetivo identificado en el estudio de mercado, incluyendo un diseño visual del anuncio, segmentación del público y configuración del presupuesto. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir público.</li> <li>• Crear anuncios.</li> </ul>
<b>TÁCTICA:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Configurar segmentación geográfica.</li> <li>• Monitorear resultados.</li> </ul>
<b>RESPONSABLE:</b>	Responsable de Marketing
<b>TIEMPO DE DURACIÓN:</b>	Permanente
<b>PRESUPUESTO:</b>	\$ 1095.00 anual

**Elaborado por:** Los Autores

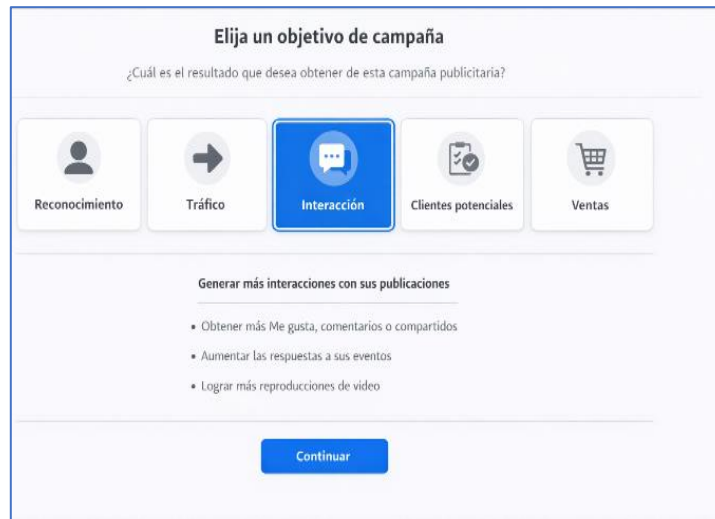
### 11.7.2.2. Pasos de Implementación del Prototipo de la estrategia

**Paso 1. Diseño del Anuncio Publicitario:** Se elaborará una pieza gráfica promocional que incluya: imagen atractiva del producto estrella, logo del restaurante, frase persuasiva.



**Nota:** Diseño de un anuncio publicitario elaborado mediante la plataforma Canva, en el cual se integró una pieza gráfica promocional que incluye una imagen atractiva del producto estrella del restaurant.

**Paso 2: Configuración del Objetivo de Campaña:** En la plataforma Meta Ads se seleccionará el objetivo “Tráfico” o “Interacción”, según el propósito estratégico.



Nota: Configuración del objetivo de la campaña en la plataforma Meta Ads Manager, seleccionando la opción “Tráfico” o “Interacción” de acuerdo con el propósito estratégico de la promoción, con el fin de aumentar la visibilidad del restaurante y generar mayor participación de los usuarios en las redes sociales.

**Paso 3. Segmentación del Público Objetivo:** Se configurará la audiencia con los siguientes criterios:

- Ubicación: Valencia
- Edad: 18 – 45 años
- Intereses: Gastronomía, entretenimiento nocturno.

**Elija las opciones que definan su público objetivo**

**Público objetivo meta** Crear nuevo

Personas que viven o estuvieron recientemente en estelugar ×

**Valencia** + 10 radio

Valencia, Ecuador ↻

Valencia 10 km radio

**Audiencia definida**

Específica General

resulto diario estimado

**640 - 1,800** alcance

**31 - 91** clics en el enlace

**Intereses**

Alouince ×

Restaurantes, gastronomía, entretenimiento nocturno

[Sugerencias](#)

Nota: Configuración de la segmentación del público objetivo en la plataforma Meta Ads Manager, estableciendo criterios específicos como ubicación en Valencia, rango de edad entre 18 y 45 años e intereses relacionados con gastronomía y entretenimiento nocturno, con el propósito de dirigir la campaña publicitaria a un público potencialmente interesado en los productos del restaurante.

**Paso 4. Configuración del Presupuesto:** Se establecerá un presupuesto diario o mensual:

- \$3 diarios
- Duración: 30 días

### Presupuesto y programación

#### Presupuesto ⓘ

Presupuesto diario ▼	\$ 3,00	USD
----------------------	---------	-----

Tu gasto medio será de 3,00 \$ por día. Tu gasto diario máximo es de 5,25 \$ y tu gasto semanal máximo de 21,00 \$.

[Información sobre el presupuesto diario](#)

#### Programación

##### Fecha de inicio

📅 27 de febrero de 2026	🕒 05:07 -06
-------------------------	-------------

##### Fecha de finalización

Definir una fecha de finalización

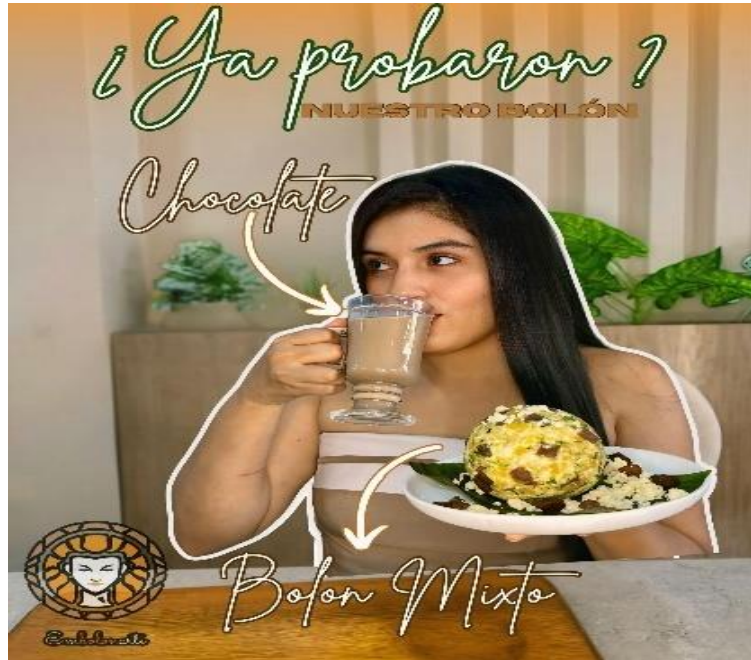
30 días ▼	📅 29 de marzo de ...	🕒 05:07 -06
-----------	----------------------	-------------

[Ocultar opciones ▲](#)

Nota: Configuración del presupuesto de la campaña publicitaria en Meta Ads Manager, estableciendo una inversión de \$3 diarios durante un periodo de 30 días, con el objetivo de mantener una difusión constante del anuncio y alcanzar al público objetivo definido.

**Paso 5: Vista Previa del Anuncio Activo:** Se visualizará cómo aparecerá el anuncio en:

- Feed de Facebook
- Historia de Instagram



Nota: Visualización previa del anuncio publicitario en la plataforma Meta Ads Manager, permitiendo observar cómo se mostrará en diferentes ubicaciones como el feed de Facebook y las historias de Instagram, con el fin de verificar su diseño, formato y correcta presentación antes de su publicación.

### 11.7.2.3. Indicadores para medición de la estrategia

**Tabla 20.** *Indicadores KPIs Facebook Ads*

Indicador	Descripción Técnica	Fórmula	Meta	Frecuencia
Alcance Publicitario	Número de personas únicas que visualizaron el anuncio.	Dato directo proporcionado por Meta Ads	$\geq 10.000$ personas	Mensual
CTR (Click Through Rate)	Mide el porcentaje de usuarios que hicieron clic en el anuncio.	$(\text{Número de clics} / \text{Número de impresiones}) \times 100$	$\geq 3 \%$	Mensual
Costo por Clic (CPC)	Evalúa la eficiencia de la inversión publicitaria.	$\text{Inversión total en anuncios} / \text{Número de clics}$	$\leq \$0,20$	Mensual
Retorno de Inversión (ROI)	Mide la rentabilidad generada por la campaña.	$[(\text{Ingresos generados} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}] \times 100$	$\geq 25 \%$	Trimestral

**Elaborado por:** Los autores

#### **Análisis de los indicadores**

Los indicadores presentados permiten evaluar la efectividad de la campaña digital implementada por el restaurante Embolonarte S.A.S. El alcance publicitario permitirá conocer el número de personas que visualizaron el anuncio, mientras que el CTR medirá el nivel de interés de los usuarios al interactuar con la publicidad. Por su parte, el costo por clic (CPC) evaluará la eficiencia de la inversión realizada y el retorno de inversión (ROI) permitirá determinar la rentabilidad generada por la campaña. Estos indicadores facilitarán el seguimiento y la optimización de la estrategia de marketing digital.

Este análisis, también permitirá identificar qué tipo de contenido publicitario genera mayor interacción y resultados dentro de la campaña digital, de esta manera, se podrán ajustar las estrategias de segmentación, diseño del anuncio y presupuesto publicitario para mejorar el rendimiento de las futuras campañas. Esto contribuirá a optimizar la inversión en publicidad y fortalecer la presencia digital del restaurante.

### 11.7.3. Estrategia 3: Sistema de Fidelización Digital

#### 11.7.3.1. Justificación de la estrategia

La implementación de esta estrategia responde a la debilidad identificada en el FODA sobre la ausencia de un sistema formal de retención de clientes, la cual ayudaría a mitigar el riesgo económico detectado en el análisis del entorno relacionado con la variabilidad en el consumo. La fidelización permite estabilizar ingresos, aumentar la frecuencia de compra y elevar el valor de vida del cliente. Mediante esta estrategia el cliente escanea el código QR, se registra en el formulario digital, el sistema almacena la información en una base de datos automática y al cumplir el número de visitas establecidas, accede a beneficios previamente definidos. Además, la implementación del sistema QR genera una base de datos estratégica que facilita la segmentación y la personalización de promociones futuras.

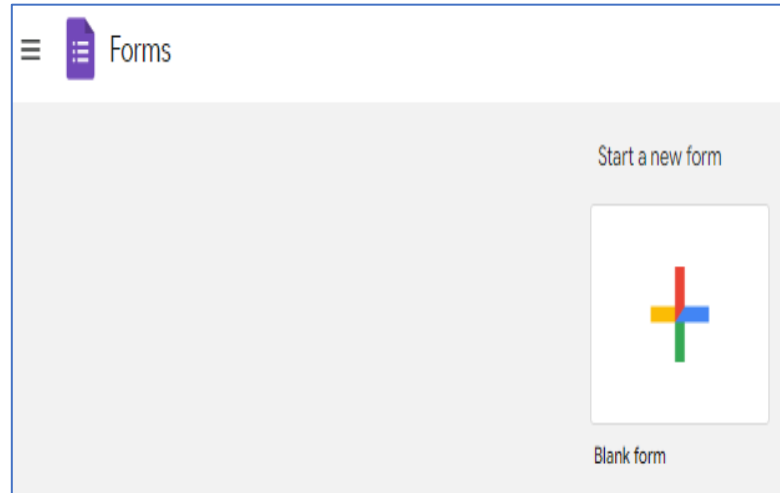
**Tabla 21.** *Estrategia 3*

<b>ESTRATEGIA No. 3: SISTEMA DE FIDELIZACIÓN DIGITAL</b>	
<b>OBJETIVO:</b>	Incrementar en un 15% la frecuencia de recompra de los clientes, mediante la implementación de un sistema digital de fidelización con código QR.
<b>DESCRIPCIÓN:</b>	Implementación de sistema QR para acumulación de consumos y beneficios dirigidos a los clientes que compran de manera recurrente. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Registro digital.</li> <li>• Control de visitas.</li> <li>• Aplicación de descuentos.</li> </ul>
<b>TÁCTICA:</b>	
<b>RESPONSABLE:</b>	Administrador
<b>TIEMPO DE DURACIÓN:</b>	Implementación en el tercer mes -uso permanente.
<b>PRESUPUESTO:</b>	\$ 140.00 anual

Elaborado por: Los Autores

### 11.7.3.2. Pasos de Implementación del Prototipo de la estrategia

**Paso 1. Escoger qué hará el código QR:** En este caso será llevar a un formulario de registro (Google Forms).



**Paso 2. Crear el Formulario:** Entrar a Google Forms y escoger un formulario en blanco y agregar preguntas necesarias como sus datos básicos, permitiendo registrar su visita y participación en el sistema de acumulación de beneficios.

**Registro Programa de Fidelización – Embolonarte S.A.S.**

Descripción del formulario

Este formulario recopila automáticamente los correos electrónicos de todos los encuestados. [Cambiar configuración.](#)

---

**Nombres y Apellidos**

Texto de respuesta corta

---

**Número de contacto**

Texto de respuesta corta

---

**Fecha de Visita**

Month, day, year

---

**¿Qué producto consumió?**

Texto de respuesta corta

---

**¿Acepta recibir promociones?**

SI

NO

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf-Y8AixGnNwvI-QBfsWSQOymVv-BCKY1vXeLPT1EaM-OMWoQ/viewform?usp=header>

**Paso 3. Crear el Código QR:** Una vez creado el formulario ingresamos a un generador de códigos QR gratis y pegamos en enlace del formulario, posterior a ello damos en generar.



**Paso 4. Control de Consumos:** Una vez alcanzado el número de consumos establecidos, se verificará el registro en la base de datos y se otorgará el beneficio correspondiente al cliente.

Untitled form (Responses) ☆ 📄 🔗

File Edit View Insert Format Data Tools Extensions Help

Q Menus ↶ ↷ 🗑️ 🗒️ 100% \$ % ⌨️ .02 123 Defaul... - 10 + B I 🔗 A 🗑️ 📄 📄 📄

12 ▾ | fx

	A	B	C	D	E	F	G
1	Form_Responses 📄						
2	Timestamp	Email Address	Nombres y Apellidos	Número de contacto	Fecha de Visita	¿Qué producto consumió?	¿Acepta recibir promoci
2	2/27/2026 210:09	alvear.jortiz@gmail.c	Alvear Javier Ortiz León	0959979434	1/27/2026	Eloteño mixto	Sí
3	2/27/2026 2:25:07	genesis.rodguez897@	Génesis Katherine Rodrig	0959978364	1/27/2026	Maniscos	Sí
4	2/27/2026 2:34:01	perregalo9869@gmai	Pura Inés Párrego Loor	0959975763	1/27/2026	Eloteño mixto con bistec	Sí
5	2/27/2026 2:48:07	javer0037@gmail.coi	Javier Vera Talledo	0959973503	2/2/2026	Caudela de mariscos	Sí
5	2/27/2026 3:17:25	mcontentiririagoi@gm	Verónica Barreiro Intriago	0939671325	2/11/2026	Eloteño de camarón	Sí
7	2/27/2026 7:23:09	wara.ledorciston@gm	wara.ledorciston@gmail.	0959736532	1/13/2026	Eloteño de chicharrón	Sí
7	2/27/2026 7:23:09	wara.ledorciston@gm	Cristian Vera Talledo	0959736532	1/13/2026	Eloteño de chicharrón	Sí

### Paso 5 Aplicación del Beneficio

- 5 consumos registrados = 1 bolón gratis
- 10 consumos = 15% de descuento



Nota: Entrega del beneficio a los clientes más fieles del restaurante, los cuales han realizado 5 consumos. Este beneficio aporta mayor interacción con los clientes y permite al restaurante fidelizar a los mismos.

### 11.7.3.3. Indicadores para medición de la estrategia

**Tabla 22.** *Indicadores KPIs Código QR*

<b>Indicador</b>	<b>Descripción Técnica</b>	<b>Fórmula</b>	<b>Meta</b>	<b>Frecuencia</b>
Tasa de Recompra	Mide el porcentaje de clientes que regresan al establecimiento.	$(\text{Clientes recurrentes} / \text{Total clientes del periodo}) * 100$	$\geq 15 \%$	Trimestral
Frecuencia de Compra	Número promedio de visitas por cliente.	$\text{Total de visitas registradas} / \text{Número de clientes activos}$	$\geq 2$ visitas mensuales	Mensual
Valor de Vida del Cliente	Estima el ingreso promedio generado por cliente.	$\text{Ticket promedio} * \text{Frecuencia de compra} * \text{Tiempo de relación}$	+10 %	Semestral

**Elaborado por:** Los autores

#### **Análisis de indicadores**

Estos indicadores presentados en la Tabla 22, para la estrategia del uso de códigos QR permiten evaluar el nivel de fidelización y comportamiento de compra de los clientes del restaurante Embolonarte S.A.S. La tasa de recompra permitirá identificar el porcentaje de clientes que regresan al establecimiento, mientras que la frecuencia de compra medirá la regularidad con la que los clientes visitan el restaurante.

Además de lo expuesto, el indicador del valor de vida del cliente permitirá estimar el ingreso promedio que cada cliente genera durante el tiempo que mantiene relación con el restaurante. El análisis conjunto de estos indicadores facilitará comprender el nivel de fidelización alcanzado mediante la estrategia del código QR, así como identificar oportunidades para fortalecer la relación con los clientes, mejorar la experiencia de consumo y promover visitas recurrentes al establecimiento. De esta manera, se contribuirá al incremento de la rentabilidad y al fortalecimiento de la sostenibilidad del restaurante.

#### 11.7.4. Estrategia 4: Desarrollo de Página Web Institucional

##### 11.7.4.1. Justificación de la estrategia

El desarrollo de una página web institucional responde a la amenaza identificada en el FODA relacionada con la dependencia exclusiva de redes sociales como canal digital. También, se alinea con el factor tecnológico del análisis PESTEL, donde la presencia web formal constituye un elemento de credibilidad empresarial. Por tal motivo, que el restaurante cuente con un sitio web le permite centralizar información, mejorar el posicionamiento en buscadores y proyectar mayor profesionalismo, además que le facilita el análisis de comportamiento del usuario mediante herramientas como Google Analytics.

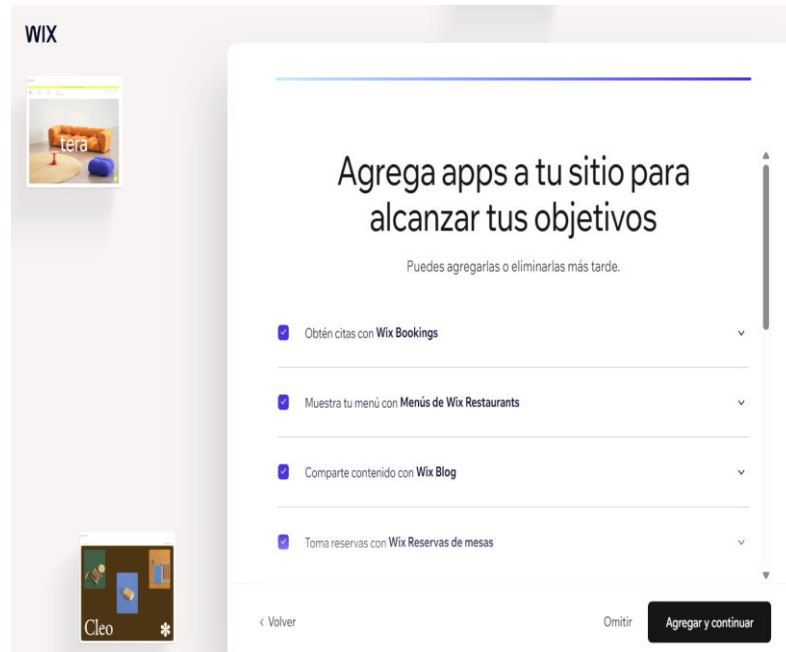
**Tabla 23.** *Estrategia 4*

<b>ESTRATEGIA No. 4: DESARROLLO DE PÁGINA WEB INSTITUCIONAL</b>	
<b>OBJETIVO:</b>	Fortalecer la presencia digital del restaurante e incrementar en un 20% las consultas y pedidos en línea en un periodo de seis meses, mediante la implementación de una página web optimizada para búsqueda local.
<b>DESCRIPCIÓN:</b>	Se desarrollará un sitio web institucional que funcione como canal oficial de información y ventas, incorporando menú digital actualizado, botón directo a WhatsApp para pedidos, ubicación en Google Maps. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño web responsive adaptable a dispositivos móviles.</li> <li>• Integración directa con WhatsApp Business.</li> <li>• Implementación de SEO local (palabras clave geográficas).</li> <li>• Configuración de Google Analytics para medición de tráfico.</li> </ul>
<b>TÁCTICA:</b>	
<b>RESPONSABLE:</b>	Administrador del restaurante
<b>TIEMPO DE DURACIÓN:</b>	Segundo mes de ejecución
<b>PRESUPUESTO:</b>	\$ 162.00 anual

Elaborado por: Los Autores

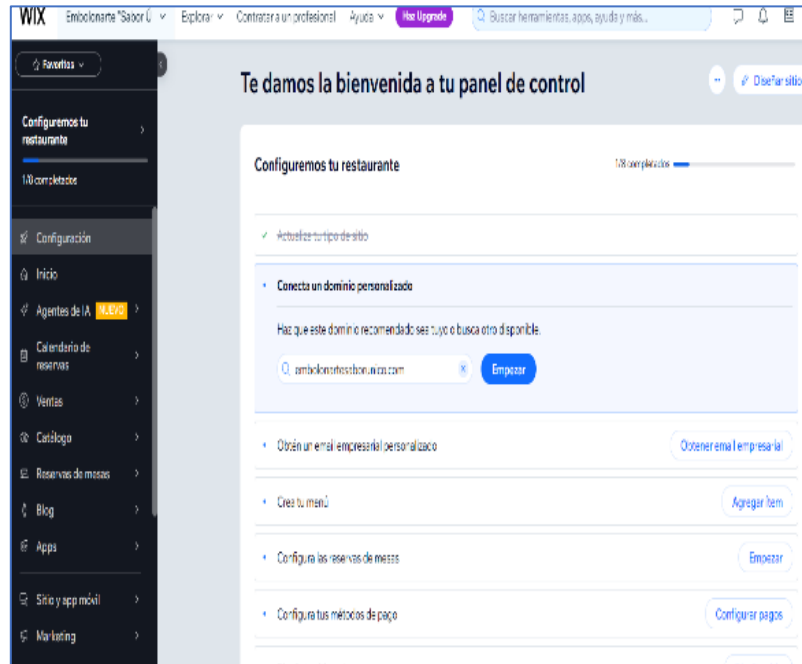
#### 11.7.4.2. Pasos de Implementación del Prototipo de la estrategia

**Paso 1. Definición de estructura y contenido:** Se establecerán las secciones principales del sitio web (Inicio, Nosotros, Menú, Promociones, Contacto), definiendo previamente la información, imágenes y textos que se publicarán, asegurando coherencia con la identidad de marca.



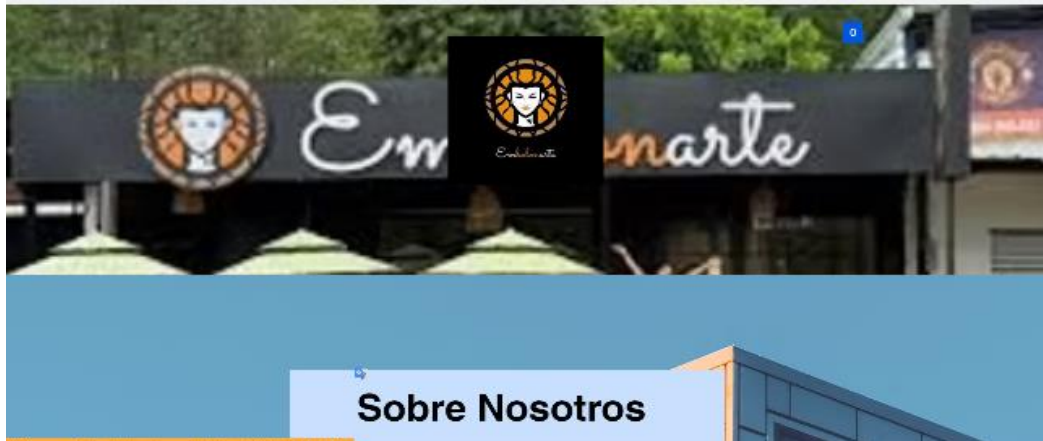
**Nota:** En este paso se define la estructura y contenido del sitio web del restaurante, estableciendo las secciones principales como Inicio, Nosotros, Menú, Promociones y Contacto, y organizando previamente la información, imágenes y textos que serán publicados, con el fin de mantener coherencia con la identidad de marca y facilitar la navegación de los usuarios.

**Paso 2. Registro de dominio y selección de plataforma:** Se procederá a registrar un dominio web (.com o .ec) y seleccionar una plataforma de desarrollo (Wix, WordPress o Shopify), considerando facilidad de uso, costo y funcionalidad.



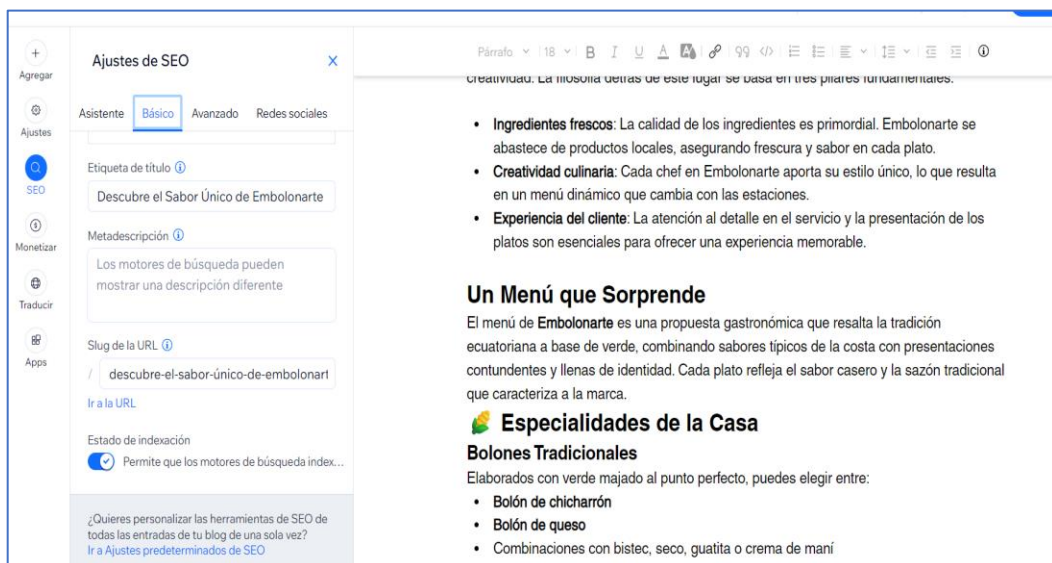
Nota: Registro del dominio web (.com o .ec) y selección de la plataforma de desarrollo del sitio web, considerando criterios como facilidad de uso, costos y funcionalidades disponibles. Para ello, se evaluarán herramientas como Wix, WordPress o Shopify, con el propósito de elegir la opción más adecuada para la gestión y funcionamiento del sitio web del restaurante.

**Paso 3. Diseño y desarrollo del sitio web:** Se diseñará la interfaz gráfica.



Nota: Diseño y desarrollo del sitio web del restaurante, mediante la creación de una interfaz gráfica atractiva y funcional que permita presentar la información del negocio, el menú y las promociones de manera clara, facilitando la navegación y la interacción de los usuarios con la plataforma digital.

**Paso 4. Optimización SEO y vinculación digital:** Se configurarán palabras clave, descripción del sitio y conexión con Google Analytics y WhatsApp Business.



**Paso 5. Pruebas y publicación:** Se realizarán pruebas de funcionamiento en el enlace antes de publicar oficialmente el sitio web.

<https://embolonartestas88.wixsite.com/embolonarte>

**Nota:** Realización de pruebas de funcionamiento del sitio web antes de su publicación oficial, verificando la correcta visualización del contenido, la navegación entre secciones y el acceso al enlace del sitio desarrollado en Wix. Esto permitirá asegurar el adecuado funcionamiento de la plataforma antes de su difusión al público.

#### 11.7.4.3. Indicadores para medición de la estrategia

**Tabla 24.** *Indicadores KPIs Página Web*

Indicador	Descripción Técnica	Fórmula	Meta	Frecuencia
Número de Visitas Web	Total de usuarios que ingresan al sitio web.	Dato proporcionado por Google Analytics	$\geq 300$ mensuales	Mensual
Tasa de Conversión Web	Mide el porcentaje de visitantes que realizan una acción.	$(\text{Número de conversiones} \div \text{Número de visitantes}) \times 100$	$\geq 10 \%$	Mensual
Tiempo de Permanencia	Promedio de tiempo que los usuarios permanecen en el sitio.	Tiempo total de permanencia / Número de visitantes	$\geq 1,5$ minutos	Mensual

**Elaborado por:** Los autores

#### **Análisis de indicadores**

Los indicadores para la estrategia de implementación de la página web del restaurante Embolonarte S.A.S. permitirán evaluar el desempeño y alcance de esta herramienta digital. El número de visitas web permitirá medir el tráfico generado hacia el sitio, mientras que la tasa de conversión web evidenciará el porcentaje de visitantes que realizan alguna acción dentro de la página. Por su parte, el tiempo de permanencia permitirá analizar el nivel de interés de los usuarios en el contenido del sitio. En conjunto, estos indicadores facilitarán el seguimiento y mejora continua de la estrategia digital.

## 11.8.Presupuesto

Se detalla el presupuesto correspondiente a la propuesta de estrategias de marketing digital para el restaurante Embolonarte S.A.S. El presupuesto ha sido elaborado con la finalidad de estimar los costos necesarios para la implementación de las estrategias planteadas, considerando el uso de herramientas digitales de bajo costo y alto impacto. Acordes a la realidad económica del restaurante.

**Tabla 25.** *Presupuesto necesario de las estrategias de marketing digital*

N°	Estrategias	Valor anual (USD)
1	Implementación de WhatsApp Business Empresarial	100.00
2	Publicidad pagada en Facebook (Meta Ads)	1095.00
3	Sistema de Fidelización Digital (Código QR).	140.00
4	Desarrollo de Página Web Institucional	162.00
<b>Total</b>		<b>1497.00</b>

Elaborado por: Los Autores

### 11.8.1. Financiamiento

El financiamiento de la presente propuesta de estrategias de marketing digital para el restaurante Embolonarte S.A.S. será asumido por la empresa mediante recursos propios provenientes de sus ingresos operativos. Es importante enfatizar que durante el desarrollo del estudio se elaboraron prototipos reales de las estrategias planteadas, tales como el diseño de la página web, la configuración inicial de WhatsApp Business, la estructuración del sistema de fidelización digital y la simulación de campañas publicitarias en Meta Ads.

Sin embargo, dichas estrategias no fueron implementadas de manera integral ni permanente, ya que el alcance de la investigación fue de carácter propositivo. Por tal motivo, el estudio se centró en el diseño técnico, estructuración estratégica y validación funcional preliminar de las herramientas digitales, dejando su ejecución total sujeta a la decisión administrativa del restaurante.

### 11.9. Proyección de incremento en ventas

El restaurante Embolonarte S.A.S. registra ingresos actuales en un promedio de \$800.00 dólares semanales, lo que equivale aproximadamente a \$3.200 dólares mensuales y \$41.600 anuales. Dichos valores reflejan el comportamiento comercial del restaurante sin la aplicación estructurada de estrategias de marketing digital.

Al considerar la implementación de herramientas como WhatsApp Business, publicidad pagada en Meta Ads, sistema de fidelización digital mediante código QR y el desarrollo de página web institucional, se proyecta un incremento estimado del 15% en las ventas, porcentaje que se establece bajo un escenario moderado y realista dentro del marketing digital, donde la adecuada gestión de canales digitales puede generar incrementos entre el 10% y 20% en negocios locales.

**Tabla 26.** Respaldo de ingresos semanales del restaurante Embolonarte S.A.S.

<b>Concepto</b>	<b>Valor USD</b>
Ventas semestrales	20.627,25
Ventas mensuales promedio	3.437,88
Ventas semanales promedio	859,47

**Fuente:** Formulario de declaración de IVA semestral de Embolonarte S.A.S.

**Elaborado por:** Los Autores

Los ingresos del restaurante Embolonarte S.A.S. se estiman a partir de la declaración semestral presentada ante la administración tributaria, donde se registran ventas por \$20.627,25 durante seis meses. Con base en este valor, se obtiene un promedio aproximado de \$3.437,88 mensuales y \$859,47 semanales, lo que respalda la estimación utilizada en la proyección de ingresos del estudio.

Para fundamentar el incremento proyectado del 15% se toman en consideración los siguientes aspectos:

- Mayor captación de nuevos clientes mediante publicidad segmentada.
- Incremento en la frecuencia de recompra gracias al sistema de fidelización.
- Optimización del proceso de atención y cierre de ventas mediante WhatsApp Business.
- Mayor visibilidad y posicionamiento digital a través de la página web.

Bajo esta proyección, los ingresos del restaurante presentarían el siguiente comportamiento:

**Tabla 27.** *Proyección de Incremento en Ventas (15%)*

<b>Concepto</b>	<b>Ingresos actuales (USD)</b>	<b>Ingresos con Estrategias (15%)</b>	<b>Incremento (USD)</b>
Ingreso semanal	800.00	920.00	120.00
Ingreso mensual	3 200.00	3 680.00	480.00
Ingreso anual	41 600.00	47 840.00	<b>6 240.00</b>

**Elaborado por:** Los Autores

De acuerdo con la proyección realizada en la tabla 30, se demuestra que la aplicación de las estrategias digitales permitirá al restaurante generar un incremento anual estimado de \$ **6.240** dólares, lo cual supera ampliamente la inversión total requerida para su implementación (\$1.497), lo que indica que se obtiene rentabilidad y viabilidad económica de la propuesta.

Esta proyección indica que la implementación de estrategias de marketing digital logrará generar un impacto positivo en los ingresos del restaurante, al aumentar la visibilidad del negocio y facilitar una mayor interacción con los clientes a través de los canales digitales. El incremento del 15% en las ventas muestra el potencial que tienen estas herramientas para atraer nuevos clientes y fortalecer la relación con los consumidores actuales del restaurante, contribuyendo al crecimiento progresivo del establecimiento.

Estos resultados permiten demostrar que la inversión realizada en la aplicación de estrategias digitales no solo es recuperable a corto plazo, sino que también representa una oportunidad para mejorar la competitividad del restaurante en el mercado. Por ello, el uso de herramientas digitales favorece el posicionamiento del negocio, impulsa el aumento de las ventas y contribuye a la sostenibilidad económica del restaurante a largo plazo.

## **12. IMPACTOS**

### **12.1. Impacto Técnico**

La presente investigación aporta un impacto técnico relevante al demostrar cómo el marketing digital, aplicado de forma planificada y estratégica, puede convertirse en una herramienta efectiva para el incremento de las ventas en una pequeña empresa del sector gastronómico. El estudio permite estructurar acciones digitales que antes se realizaban de manera empírica, incorporando el uso de indicadores de desempeño, análisis de resultados y herramientas digitales accesibles para la gestión del marketing. La investigación contribuye a fortalecer las capacidades técnicas del restaurante Embolonarte S.A.S., al proponer estrategias digitales de bajo costo y fácil implementación, orientadas a mejorar la organización de contenidos, la atención al cliente y la medición del impacto de las acciones promocionales, lo que genera una base técnica que facilita la toma de decisiones fundamentadas en datos y promueve una gestión más eficiente y sostenible del marketing digital.

### **12.2. Impacto Social**

La investigación genera un impacto positivo al fortalecer la relación entre el restaurante Embolonarte S.A.S. y sus clientes, promoviendo una comunicación más cercana, participativa y orientada a la experiencia del consumidor. Las estrategias planteadas fomentan la interacción digital, la fidelización y el sentido de pertenencia, aspectos fundamentales para la construcción de relaciones duraderas entre la empresa y su comunidad. Este trabajo de investigación impulsa una cultura organizacional más abierta al uso de herramientas digitales, incentivando la innovación, la capacitación y la mejora continua del personal, lo que contribuye no solo a mejorar el servicio ofrecido, sino también a fortalecer la identidad y el posicionamiento del restaurante dentro del cantón Valencia, generando un vínculo más sólido con el entorno social en el que opera.

### **12.3. Impacto Económico**

La aplicación de estrategias de marketing digital en el restaurante Embolonarte S.A.S. genera un impacto económico positivo al incrementar los ingresos y mejorar la sostenibilidad financiera del negocio. Actualmente el restaurante registra un ingreso aproximado de \$800 semanales, equivalente a \$3.200 mensuales y \$41.600 anuales. Con la implementación de las estrategias propuestas se proyecta un incremento del 15% en las ventas, lo que representaría un aumento de

\$120 semanales, \$480 mensuales y \$6.240 anuales en los ingresos del establecimiento. Estos resultados indican que el marketing digital no solo contribuye a mejorar el posicionamiento del restaurante, sino que también genera beneficios económicos rentables, fortaleciendo la competitividad y el crecimiento del negocio.

El fortalecimiento de las ventas en el restaurante, permite dinamizar la actividad comercial del establecimiento, lo que a su vez puede generar mayores oportunidades de empleo, incentivar el consumo en la comunidad y aportar al crecimiento del sector gastronómico. La aplicación de herramientas digitales no solo beneficia al restaurante desde el punto de vista empresarial, sino que también contribuye al fortalecimiento de la economía local y al desarrollo de la sociedad en general.

#### **12.4. Impacto Ambiental**

Se evidencia un impacto ambiental indirecto, al promover el uso de medios digitales como principal canal de comunicación y promoción. Esto contribuye a la reducción del uso de material publicitario impreso y al consumo innecesario de recursos físicos, apoyando prácticas empresariales más responsables con el medio ambiente. Si bien el impacto ambiental no es el eje central de la tesis, las estrategias propuestas se alinean con principios de sostenibilidad, fomentando una gestión empresarial más consciente y respetuosa con el entorno.

### 13. VALORACIÓN ECONÓMICA-PRESUPUESTO PARA IMPLEMENTAR LA PROPUESTA DEL PROYECTO.

Para el desarrollo del presente estudio fue necesario estructurar un presupuesto que permitiera identificar de manera clara los recursos y costos aproximados involucrados en cada una de las fases del proceso investigativo. Dicha planificación presupuestaria incluyó la estimación de recursos humanos, materiales, tecnológicos y logísticos, los cuales resultaron fundamentales para el cumplimiento adecuado de los objetivos propuestos.

Se presenta a continuación una tabla resumen que organiza los principales rubros considerados para la ejecución eficiente de la investigación.

**Tabla 28.** *Presupuesto para la elaboración del proyecto*

<b>Recursos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor Unitario (\$)</b>	<b>Valor Total (\$)</b>
Laptop	1	Unidad	300,00	300,00
Servicio de internet y llamadas	1	Plan mensual	32,00	32,00
Transporte	12	Salidas	1,50	18,00
Papelería (hojas, tinta, materiales básicos)	1	Paquete	5,00	5,00
Fotocopias	488	Unidades	0,02	9,76
Empastados	6	Unidades	4,50	27,00
Imprevistos				10,00
<b>TOTAL</b>				<b>401,76</b>

**Elaborado por:** Los Autores

## 14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 14.1. Conclusiones

- El diagnóstico integral del restaurante Embolonarte S.A.S. evidenció la inexistencia de un sistema formal de fidelización de clientes y de una plataforma web institucional, limitando la presencia digital del negocio. Esto permitió identificar oportunidades de mejora en visibilidad, captación y retención de clientes, estableciendo un punto de partida para la implementación de herramientas digitales enfocadas en mejorar la gestión comercial.
- Se concluye que el comportamiento y percepción de los clientes respecto al uso de herramientas digitales mostró una alta predisposición hacia la interacción online para pedidos, promociones y programas de fidelización. Las encuestas muestran que los consumidores valoran la eficiencia en la atención, la facilidad de contacto y los incentivos por recompra, validando la pertinencia de estrategias digitales como mecanismo de optimización comercial y fortalecimiento de la experiencia del cliente.
- Por último, el diseño de estrategias de marketing digital de bajo costo, adaptadas a la realidad económica y operativa del restaurante. Estas estrategias incluyen la implementación de WhatsApp Business, publicidad pagada en Meta Ads, sistema de fidelización digital mediante código QR y desarrollo de página web institucional. La proyección financiera demostró que su aplicación podría generar un incremento estimado del 15% en las ventas, indicando su viabilidad técnica y económica como alternativa de crecimiento empresarial.

## 14.2. Recomendaciones

- Se recomienda al restaurante Embolonarte S.A.S. estructurar formalmente su gestión de marketing digital mediante la planificación periódica de contenidos, establecimiento de metas medibles y seguimiento de indicadores de desempeño (KPIs), a fin de evitar el uso improvisado de herramientas digitales y garantizar una estrategia coherente y sostenible en el tiempo.
- Se sugiere implementar de manera progresiva las herramientas digitales propuestas, priorizando aquellas estrategias que mejoren la experiencia del cliente, como WhatsApp Business y el sistema de fidelización digital, considerando la alta aceptación que se evidencia en el estudio realizado. De la misma manera, se recomienda mantener una comunicación constante con los clientes para adaptar las estrategias a sus preferencias y hábitos de consumo.
- Se recomienda ejecutar integralmente las estrategias diseñadas en la presente investigación, destinando el presupuesto anual proyectado y realizando un monitoreo continuo de los resultados obtenidos, con el propósito de evaluar el impacto real en el incremento de ventas y realizar ajustes estratégicos cuando sea necesario.
- Se recomienda también utilizar la información generada por las herramientas digitales, es decir, la base de datos de clientes, métricas de campañas y tráfico web, para la toma de decisiones estratégicas futuras, fortaleciendo la segmentación del mercado y la personalización de promociones, lo que permitirá consolidar una ventaja competitiva en el cantón Valencia.

## 15. BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, C. P., & Aponte, M. L. (2025). Marketing digital en el posicionamiento de empresas de productos de limpieza y cuidado personal. *Digital Publisher-CEIT, V10-N5 (se, 734–744)*. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2025.5.3546>
- Álvarez, J. F. (2020). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA RESTAURANTES DE COCINA* [Universidad del Azuay]. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/9775/1/15387.pdf>
- Arbache, J., Vidal, R., & Endo, C. (2023). Las pymes en Ecuador. In Dirección de Comunicación Estratégica de CAF (Ed.), *BANCO DE DESARROLLO DE AMERICA LATINA Y EL CARIBE*. [https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/2132/CAF\\_PYMES\\_ECUADOR.pdf](https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/2132/CAF_PYMES_ECUADOR.pdf)
- Aynaguano, J. J. (2023). *Estrategias de marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la empresa capital pub restaurant de la ciudad de Riobamba*. [UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO]. [http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/11093/1/Aynaguano Sañaicela%2C J. %282023%29 Estrategias de marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la Empresa CApital PUB restaurant de la ciudad de Riobamba%2C periodo 2021-2022..pdf](http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/11093/1/Aynaguano%20Sa%C3%91icela%20J.%202023%29%20Estrategias%20de%20marketing%20digital%20y%20su%20impacto%20en%20el%20posicionamiento%20de%20la%20Empresa%20Capital%20PUB%20restaurant%20de%20la%20ciudad%20de%20Riobamba%20periodo%202021-2022..pdf)
- Barquet, J. J. (2022). *Estrategias de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la empresa chocolate San José en la ciudad de Babahoyo provincia de los Rios*. [UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES “UNIANDÉS”]. <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/14874/1/UA-ADN-EXC-006-2022.pdf>
- Barreto, Y. C. J. (2025). *MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO GASTRONÓMICO DE LA PICANTERÍA MACÍAS*. [https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/7583/1/Barreto Yoza Cristopher Josué.pdf](https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/7583/1/Barreto%20Yoza%20Cristopher%20Josu%C3%A9.pdf)
- Bernal, A., Esparza, J., Ruiz, M. J., Ferrando, M., & Sainz, M. (2021). Metodología de la Investigación: Figurativa y Científica. In PEARSON ECUCACIÓN (Ed.), *Administración, economía y humanidades y ciencias sociales* (Tercera Ed, Vol. 15, Issue 43). <https://doi.org/10.25115/ejrep.43.16094>
- Bernal, C. (2021). Metodología de la investigación. In *Pearson* (Vol. 4).
- Bobadilla, M. A., Dela Cruz, F. Z., Ramirez, E. A., & Gonzalez, J. C. (2022). *Metodología de la Investigación Científica* (Universidad Nacional “Santiago Antúnez de Mayolo” (UNASAM)

- (ed.); Cuarta Edi). Universidad Nacional “Santiago Antúnez de Mayolo” FC-UNASAM.
- Bonilla-Casillas, A. A., Marín-Naranjo, P. P., Martínez-Ortiz, F. X., & Villegas-Barros, N. J. (2025). Estrategias de branding para el posicionamiento de la marca Anya Store en el cantón La Maná. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 8(S2), 30–40. <https://doi.org/10.62452/t5v5zh16>
- Camacho, T., Ramírez, F., & Bautista Solís, J. (2023). Plataformas digitales en las PYMES como herramienta de sostenibilidad en tiempos de pandemia. *Revista Enfoques*, 7(26), 182–191. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v7i26.164>
- Castro, L. Y. (2024). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL ALMACÉN MARCOS JR, CANTÓN JIPIJAPA [UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ “UNESUM]*. [https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/6957/1/Castro Calle Yanara Leonor.pdf](https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/6957/1/Castro%20Calle%20Yanara%20Leonor.pdf)
- Chávez, V. I. J. (2021). *Las PYMES y la generación de empleos, sitio el Guabito del cantón Portoviejo*.
- Chuquimarca, J. M. (2024). Diseño modelo de estrategias de marketing digital en redes sociales para las tiendas de barrio en el cantón Santa Elena 2024 Model design of digital marketing strategies in social networks for neighborhood stores in the canton of Santa Elena 2024. *Digital Publisher-CEIT*, 3, 618–630.
- Cifuentes, R. E., Lara, D. G., Lizano, E. A., Moreno, G. R., Paspuel, M. E., Pluas, G. G., Ramirez, S. G., & P. (2025). *EL MARKETING Y SUS FUNDAMENTOS* (M. Lic. Pedro Misacc Naranjo (ed.); CIDE EDITO). <https://doi.org/doi.org/10.33996/cide.ecuador.MF2679420>
- Del Pozo Barrezueta, H. (2021). LEY ORGÁNICA DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES. *LEY ORGÁNICA DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES*, 1–38.
- Ferrer Dávalos, R. M. (2021). Adopción e Impacto de las TIC en la Gestión de Microempresas. *Revista Científica En Ciencias Sociales*, 3(1), 49–68. <https://doi.org/10.53732/rccsociales/03.01.2021.49>
- Ferrer, L., & Ruíz, P. (2022). Cómo Evaluar Y Mejorar El Servicio Al Cliente De Su Empresa: Una Guía De Ayuda. In *Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha* . <https://ruidera.uclm.es/server/api/core/bitstreams/821aee9d-e98e-495d-b8c0->

ab5e93126634/content

- Flores Loaiza, R. P., Michay Caraguay, P. E., Guevara Hidalgo, F. B., Mahauad Burneo, M. D., & Samaniego Morillo, Y. M. (2025). Percepción y Adaptabilidad Tecnológica en Microempresas: Un Análisis desde el Entorno Local. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(3), 8822–8841. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v9i4.18518](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i4.18518)
- García Gutiérrez, G. F., Tapia Guerrero, J. A., Mejía Peralta, C. E., & Egúez Cevallos, R. C. (2025). Uso de inteligencia artificial generativa como herramienta de apoyo académico en la innovación pedagógica universitaria. *Revista Social Fronteriza*, 5(6), 1–28. [https://doi.org/10.59814/resofro.2025.5\(6\)955](https://doi.org/10.59814/resofro.2025.5(6)955)
- Granda Cabrera, S. A., Añazco Narváez, M. E., López-Lapo, J. L., & Moreno Salazar, Y. de J. (2025). Impacto de las soluciones tecnológicas de vanguardia en la optimización de procesos de gestión de inventarios en el sector comercial ecuatoriano. *Revista Publicando*, 12(2024), 1–15. <https://doi.org/10.51528/rp.vol12.id2441>
- Hernández, M. J., Fienco, J. V., & Bravo, D. L. (2025). Vista de Marketing Estratégico. Conexión entre promociones y satisfacción del cliente en el comisariato Yaris Zambrano. *Revista Científica Multidisciplinaria de Ciencias Contables, Auditoría y Tributación: COPORATUM* 360, Vol. 8 Núm.
- LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN, 1113. (2020). REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN. *Registro Oficial Suplemento* 260, 1–23.
- López, G. J. M. (2022). La Cuenta del Triple Resultado o Triple Bottom Line. *Revista de Contabilidad y Dirección* Vol. 20, 20, 65–77. [https://accid.org/wp-content/uploads/2018/11/LA\\_CUENTA\\_DEL\\_TRIPLE\\_RESULTADO.pdf](https://accid.org/wp-content/uploads/2018/11/LA_CUENTA_DEL_TRIPLE_RESULTADO.pdf)
- Luisa Fajardo Díaz. (2022). Liderazgo y Clima Laboral para la Sostenibilidad Empresarial. In *Repositorio PUCE*. <https://doi.org/10.21855/librosecotec.77>
- Luna, G. D. E. (2023). *DESARROLLO DE UN MODELO DE MARKETING DIGITAL PARA UNA MIPYME COMERCIAL DEL SECTOR DE REPUESTOS AUTOMOTRICES UBICADA EN EL NORTE DE QUITO*. UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA.
- Merino, M., & Ascanio, M. de la L. (2021). *Marketing* (PERARSON (ed.)).

- Ortiz, choez G. G., Constantine, J. A., & Martillo, O. (2024). Ls PYMES en el Ecuador y su participación en el PIB. *Digital Publisher-CEIT*, 2, 736–743.
- Quijije Choéz, P. M., Vaca Villa, K. S., & Jácome Segovia, D. F. (2024). Integración de las TIC en el servicio al cliente en las PYMES de la provincia de Cotopaxi. *Visionario Digital*, 8(3), 200–220. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v8i3.3138>
- Rodriguez, L. E., & Delgado, A. L. (2023). *Guayaquil ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LOS SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL [UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE]*. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/26570/1/UPS-GT004873.pdf>
- Romero Castro, M. I., Figueroa Morán, G. L., Vera Navarrete, D. S., Álava Cruzatty, J. E., Parrales Anzúles, G. R., Álava Mero, C. J., Murillo Quimiz, Á. L., & Castillo Merino, M. A. (2022). Metodología de la Investigación: Introducción a la seguridad y el análisis investigativo. In MCGRAW-HILL (Ed.), *MCGRAW-HILL*. <https://doi.org/10.17993/ingytec.2018.46>
- Rosado, J. C., & Atlahua, A. D. (2021). Plan de marketing digital con recursos libres para el restaurante “El amigo Pérez.” *Digital Publisher-CEIT*, 1(dic), 233–244.
- Salazar, H. E., & Arrata, C. A. K. (2024). MARKETING Y PYMES : LA IMPORTANCIA DE LAS ESTRATEGIAS EN SU MARKETING. *Observatorio De La Economia Latinoamericana*, 77–87. <https://ojs.observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/view/55/53>
- Soriano, D. J. (2024). *El proceso de decisión del consumidor digital y su comportamiento en las redes sociales*. [https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/7583/1/Barreto Yoza Cristopher Josué.pdf](https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/7583/1/Barreto%20Yoza%20Cristopher%20Josué.pdf)
- Tigre, H., Mateo, W., Palacios, G., & Xavier, J. (2024). *Análisis de estrategias de marketing digital 5.0 para restaurantes en la ciudad Cuenca, Ecuador en el primer semestre del año 2024*.
- Ugsha, Eduardo, W. (2025). Estrategias de marketing digital y su impacto en las ventas del sector comercial de la parroquia Calderón de Quito. *Codigo Científico Revista de Investigación*, 6, 427–450. <https://doi.org/https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v6/nE1/695>
- Urbano-Carazo, M. I. (2022). Mercadeo digital como herramienta de posicionamiento de las empresas colombianas. Una revisión de la literatura. *Revista Científica Anfibios*, 5(2), 72–86.

<https://doi.org/10.37979/afb.2022v5n2.114>

- Valenzuela Ortega, D. F., Mariel Silvero, L. F., Martínez Talavera, L. J. O., & Da Rosa, C. P. C. (2023). Utilización de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la Micro, Pequeñas y Medianas Empresas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6), 3605–3620. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i6.8938](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.8938)
- Valverde, R. I., Iturralde, E. T., Cruz, L. G., Navia, W. A., & Coronel, M. N. (2024). Los KEY Performance (KPIS) y su importancia en las Microempresas de Guayaquil. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8, 6–18. [https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i4.12657](https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12657)
- Villacorta, Ana María Cruz, Estefany Judith Prado, L. S. R. (2024). *El comportamiento del consumidor y el marketing digital. Una revisión sistemática*. 31. 2(3), 31–80.
- Villamarín, L. S. del P. (2020). Benchmarking aplicado al Marketing Digital en las Microempresas del Cantón La Maná”. In *Repositorio Uta*. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/6265>
- Villanueva Paredes, G. X., Aragón Cusirramos, K., Ballón Manrique, L., Delgado Dávila, S. A., Mamani Solano, K. Y., & Portugal Villanueva, Y. P. (2023). Influencia De Las Tic En Las Microempresas De Arequipa, 2021. *Scientiarvm*, 1(1), 23–28. <https://doi.org/10.26696/sci.epg.0146>
- Vizcaíno, P., Cedeño, R., & Maldonado, I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. In *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar* (Vol. 7, Issue 4). <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7658>