



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE TURISMO

TEMA:

“POSICIONAMIENTO DIGITAL DEL RESTAURANTE ALITAS Y COSTILLAS
THE FACTORY Y SU INFLUENCIA EN LA ELECCIÓN DE LOS VISITANTES
DEL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA”

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN TURISMO

AUTORA:

KERLY NALLELY GRANADOS MEDINA

TUTORA:

LCDA. KRISTEL NATALY BARZOLA ANDRADE, MGS.

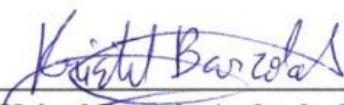
LA LIBERTAD – ECUADOR

2026

APROBACIÓN DE LA PROFESORA TUTORA

En mi calidad de Profesora Tutora del trabajo de titulación, **“Posicionamiento digital del restaurante Alitas y Costillas The Factory y su influencia en la elección de los visitantes del cantón Salinas, provincia de Santa Elena”**, elaborado por la Srta. **Kerly Nallely Granados Medina**, egresada de la Carrera de Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Lcda. Kristel Barzola Andrade, Mgs.
Profesora Tutora

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación denominado **“Posicionamiento digital del restaurante Alitas y Costillas The Factory y su influencia en la elección de los visitantes del cantón Salinas, provincia de Santa Elena”** constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Kerly Nallely Granados Medina** con cédula de identidad número 0928214386 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Kerly G.

Kerly Nallely Granados Medina
C.C. No. 0928214386

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por brindarme la fortaleza, la salud y la sabiduría necesarias para culminar esta importante etapa de mi vida académica, permitiéndome superar cada desafío presentado a lo largo de este proceso.

Expreso mi más sincero agradecimiento a mi tutora, Lcda. Kristel Barzola Andrade Mgtr, por su orientación, dedicación y valiosas recomendaciones durante el desarrollo de esta investigación. Asimismo, agradezco al Lic. Diego Zumárraga Andrade, Mgtr, por sus observaciones, sugerencias y aportes académicos, los cuales contribuyeron significativamente al fortalecimiento de este trabajo.

De manera especial, agradezco a mis padres, quienes han sido mi mayor apoyo y motivación desde el inicio de mi formación académica. Gracias por su amor, confianza y esfuerzo constante, por impulsarme a seguir adelante y acompañarme en cada paso, tanto durante mi etapa escolar como en mi formación universitaria.

Finalmente, agradezco a mis amigos que han estado presentes en los momentos más importantes de este camino. Su compañía, apoyo y palabras de aliento hicieron que este proceso fuera más llevadero y me motivaron a continuar hasta alcanzar esta meta.

Kerly Granados Medina

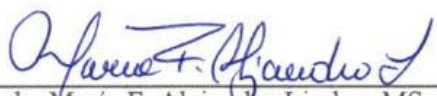
DEDICATORIA

Dedico este trabajo, a mis padres, quienes han sido el pilar fundamental de mi vida. Gracias por cada palabra de aliento, por creer siempre en mí y por apoyarme incondicionalmente en cada paso de mi formación académica, este logro también les pertenece a ustedes.

De igual manera le dedico este trabajo a mis amigas Katty, Noemi y a mis dos Melanie, quienes estuvieron presentes a lo largo de esta etapa con su apoyo, comprensión y cariño. Gracias por compartir conmigo alegrías, preocupaciones y experiencias que hicieron de este camino una etapa inolvidable.

Kerly Granados Medina

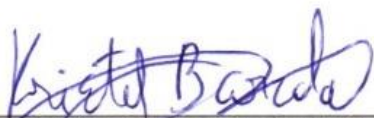
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Lcda. Maria F. Alejandro Lindao, MSc.
DIRECTORA (E) DE LA CARRERA



Lic. Diego A. Andrade Zumárraga Mgs.
PROFESOR ESPECIALISTA



Lcda. Kristel N. Barzola Andrade Mgs.
PROFESORA TUTORA



Lcdo. Victor A. Lam Barriga, Mgs.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC



Secret. Ejec. Grace M. Lindao Quimi
ASISTENTE ADMINISTRATIVA

ÍNDICE GENERAL

CARATULA.....	1
APROBACIÓN DE PROFESORA TUTORA.....	2
AUTORÍA DEL TRABAJO	3
AGRADECIMIENTO	4
DEDICATORIA.....	5
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	6
ÍNDICE GENERAL	7-8
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	10-11
ÍNDICE DE APÉNDICE.....	11
RESUMEN	12
ABSTRACT.....	13
INTRODUCCIÓN	14-19
 CAPITULO I.....	 20
MARCO REFERENCIAL.....	20
1.1 Revisión de literatura	20-21
1.2 Desarrollo de teorías y conceptos	22
1.2.1 Turismo.....	22
1.2.2 Turismo gastronómico.....	22
1.2.3 Marketing digital	22
1.2.4 Marketing digital en restaurantes	23
1.2.5 Redes sociales	23
1.2.6 Posicionamiento	24
1.2.7. Posicionamiento digital.....	25

1.2.8. Contenido digital.....	25
1.2.9 Contenido visual en redes sociales (fotos y videos)	26
1.2.10 Promociones digitales	26
1.2.11 Opiniones y reseñas electrónicas (Electronic Word Of Mouth eWOM).....	27
1.2.12 Interacción digital con el cliente	27
1.2.13 Elección de restaurantes.....	27
1.2.14 Visitantes.....	28
1.3 Fundamentos legales.....	28
1.3.1 Constitución de la República del Ecuador	28
1.3.3 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI):.....	29
1.3.3 Ley Orgánica de Turismo	29
1.3.4 Código Orgánico de Salud (COS).....	29
1.3.5 Normativa Técnica Sanitaria de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).....	30
1.3.6 Normativa municipales y ordenanzas locales (GAD de Salinas).....	30
CAPITULO II	31
METODOLOGÍA.....	31
2.1 Diseño de la investigación.....	31
2.2 Métodos de investigación.....	31
2.3 Población y muestra.....	32-33
2.4 Recolección y procesamiento de datos	34
CAPITULO III.....	35
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	35
3.1 Análisis de datos.....	35
3.1.1 Análisis de la ficha de observación	35
3.1.2 Análisis de entrevista a propietaria del restaurante.....	36-38
3.1.3 Diagnóstico de la situación actual del restaurante.....	39
3.1.4 Análisis de las encuestas aplicadas.....	39-45
DISCUSIÓN	46

CONCLUSIONES	47
RECOMENDACIONES	48
MATRIZ DE ANÁLISIS PARA LA ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS....	49-50
PROPUESTA	51
Estrategia 1: diseño de un calendario de contenido para redes sociales.....	51
Estrategia 2: fortalecimiento de la presencia en redes sociales	51
Estrategia 3: implementación de un menú digital con código QR	52
Estrategia 4: desarrollo de campañas promocionales e interacción digital	52
REFERENCIAS.....	61-63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables e indicadores.....	17
Tabla 2. Importancia de las redes sociales.....	40
Tabla 3. Influencia del contenido digital.	41
Tabla 4. Influencia de opiniones y reseñas.	42
Tabla 5. Rapidez de respuesta en redes.	43
Tabla 6. Factor digital de mayor afluencia.	44
Tabla 7. Probabilidad de visita después de ver contenido en redes.	45
Tabla 8. Matriz de análisis para la formulación de estrategias.	50
Tabla 9. Planificación y organización del contenido digital.....	53
Tabla 10. Fortalecimiento de la presencia en redes sociales.	55
Tabla 11. Implementación de un menú digital con código QR.	57
Tabla 12. Desarrollo de campañas promocionales e interacción digital.....	59
Tabla 13. Cronograma de estrategias.....	60
Tabla 14. Índice de anexos.	66
Tabla 15. Edad.	73
Tabla 16. Procedencia.....	74
Tabla 17. Situación laboral.	75
Tabla 18. Frecuencia de visita a restaurantes	76
Tabla 19. Importancia de las redes sociales.....	77
Tabla 20. Redes sociales más utilizadas.	78
Tabla 21. Uso de redes sociales para elegir restaurantes en un destino.....	79

Tabla 22. Influencia del contenido digital.	80
Tabla 23. Influencia de las fotografías.	81
Tabla 24. Influencia de los videos.	82
Tabla 25. Influencia de las promociones.	83
Tabla 26. Influencia de opiniones y reseñas.	84
Tabla 27. Importancia de la información digital.	85
Tabla 28. Rapidez de respuesta en redes.	86
Tabla 29. Preferencia por restaurantes con presencia en redes.	87
Tabla 30. Presencia digital e intención de visita.	88
Tabla 31. Factor digital de mayor afluencia.	89
Tabla 32. Probabilidad de visita después de ver contenido en redes.	90

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Ubicación del restaurante Alitas y Costillas The Factory.	16
Ilustración 2. Importancia de las redes sociales.	40
Ilustración 3. Influencia del contenido digital.	41
Ilustración 4. Influencia de opiniones y reseñas.	42
Ilustración 5. Rapidez de respuesta en redes.	43
Ilustración 6. <i>Factor digital de mayor afluencia</i>	44
Ilustración 7. Probabilidad de visita después de ver contenido en redes.	45
Ilustración 8. Código QR del menú.	52
Ilustración 9. Calendario mensual de contenido.	54
Ilustración 10. Creación de perfil de Instagram y Facebook.	56
Ilustración 11. Menú digital.	58
Ilustración 12. Segunda parte del menú digital.	58
Ilustración 13. Encuesta digitalizada en Google Forms.	72
Ilustración 14. Edad.	73
Ilustración 15. Procedencia.	74
Ilustración 16. Situación laboral.	75
Ilustración 17. Frecuencia de visita a restaurantes.	76
Ilustración 18. Importancia de las redes sociales.	77
Ilustración 19. Redes sociales más utilizadas.	78
Ilustración 20. Uso de redes sociales para elegir restaurantes en un destino.	79
Ilustración 21. Influencia del contenido digital.	80
Ilustración 22. Influencia de las fotografías.	81
Ilustración 23. Influencia de los videos.	82
Ilustración 24. Influencia de las promociones.	83
Ilustración 25. Influencia de opiniones y reseñas.	84

Ilustración 26. Importancia de la información digital.....	85
Ilustración 27. Rapidez de respuesta en redes.	86
Ilustración 28. Preferencia por restaurantes con presencia en redes.....	87
Ilustración 29. Presencia digital e intención de visita.....	88
Ilustración 30. Factor digital de mayor afluencia.	89
Ilustración 31. Probabilidad de visita después de ver contenido en redes.	90
Ilustración 32. Tabulación de encuestas.	91
Ilustración 33. Entrevista a la propietaria del restaurante.....	93
Ilustración 34. Encuestas a turistas.	93
Ilustración 35. Encuestas a turistas.	94
Ilustración 36. Encuestas a turistas.	94
Ilustración 37. Encuestas a turistas.	95
Ilustración 38. Encuestas a turistas.	95
Ilustración 39. Encuestas a turistas.	96
Ilustración 40. Encuestas a turistas.	96

ÍNDICE DE APÉNDICE

Anexo 1. Carta aval.	65
Anexo 2. Matriz de consistencia.....	66
Anexo 3. Cronograma de actividades.	67
Anexo 4. Modelo de encuesta.....	70
Anexo 5. Encuesta digitalizada en Google Forms.	70
Anexo 6. Analisis de encuesta.	70
Anexo 7. Tabulacion de las encuestas aplicadas	89
Anexo 8. Modelo de entrevista.....	90



“POSICIONAMIENTO DIGITAL DEL RESTAURANTE ALITAS Y COSTILLAS THE FACTORY Y SU INFLUENCIA EN LA ELECCIÓN DE LOS VISITANTES DEL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA”

AUTORA:

Kerly Nallely Granados Medina.

TUTORA:

Lcda. Kristel Nataly Barzola Andrade, Mgs.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo diseñar estrategias orientadas a mejorar el posicionamiento digital del restaurante Alitas y Costillas The Factory, a partir del análisis de los criterios digitales que influyen en la elección de los visitantes del cantón Salinas, provincia de Santa Elena. El estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto de predominio cuantitativo, mediante una investigación de campo y de alcance descriptivo. Para la recopilación de información se aplicó una encuesta a los visitantes del cantón Salinas, una entrevista a la propietaria del establecimiento y una ficha de observación de sus medios digitales.

Los resultados permitieron identificar los principales factores digitales que intervienen en la elección de un restaurante, entre ellos la calidad y atractivo del contenido audiovisual, las promociones, las opiniones y recomendaciones de otros usuarios, así como la disponibilidad de información en redes sociales. Además, se encontraron alternativas para mejorar en lo que respecta a la gestión y presencia digital del restaurante. A partir de los descubrimientos realizados, se desarrolló una propuesta compuesta por cuatro estrategias: el diseño de un calendario de contenido para las redes sociales, el reforzamiento de la presencia en línea, la aplicación de un menú digital usando código QR y la creación de campañas promocionales e interacción digital. Estas tácticas buscan aumentar la visibilidad del negocio, afianzar el reconocimiento de su marca e incentivar la afluencia de turistas en el cantón Salinas.

Palabras claves: posicionamiento digital, redes sociales, elección de restaurantes, visitantes, marketing, estrategias digitales.



**“DIGITAL MARKETING FOR THE ALITAS Y COSTILLAS THE FACTORY
RESTAURANT AND ITS IMPACT ON THE CHOICES OF VISITORS TO THE
SALINAS DISTRICT, SANTA ELENA PROVINCE”**

AUTHOR:

Kerly Nallely Granados Medina.

ADVISOR:

Lcda. Kristel Nataly Barzola Andrade, Mgs

ABSTRACT

The objective of this study was to design strategies aimed at improving the digital positioning of the restaurant Alitas y Costillas The Factory, based on an analysis of the digital criteria that influence the choices of visitors to the canton of Salinas, in the province of Santa Elena. The study was conducted using a mixed-methods approach with a quantitative focus, involving field research and a descriptive scope. To collect data, a survey was administered to visitors in the canton of Salinas, an interview was conducted with the restaurant's owner, and an observation sheet was used to analyze the restaurant's digital media.

The results identified the main digital factors that influence the choice of a restaurant, including the quality and appeal of audiovisual content, promotions, reviews and recommendations from other users, as well as the availability of information on social media. In addition, alternatives were identified to improve the restaurant's digital management and online presence. Based on these findings, a proposal was developed consisting of four strategies: designing a social media content calendar, strengthening the restaurant's online presence, implementing a digital menu using QR codes, and creating promotional campaigns and digital engagement initiatives. These tactics aim to increase the business's visibility, strengthen its brand recognition, and encourage tourist foot traffic in the Salinas canton.

Keywords: digital marketing, social media, restaurant selection, visitors, marketing, digital strategies.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la transformación digital ha producido cambios significativos en la forma en que las empresas operan e interactúan con las personas. De acuerdo con Mancheno et al. (2019), enfatizan que el marketing digital es un componente esencial de la gestión estratégica en el ámbito turístico, dado que facilita la optimización de la experiencia del cliente en entornos turísticos y comerciales, además de una mejor interacción con los usuarios a través de medios digitales. Es por ello por lo que el uso de herramientas tecnológicas y estrategias de marketing digital se han convertido en un elemento fundamental para fortalecer la comunicación, mejorar la promoción de productos e incrementar la competitividad, especialmente en varios sectores económicos, como el turismo y la gastronomía (Voronkova, 2020).

En el sector turístico, Merino et al. (2022) mencionan que el marketing digital ha logrado obtener más relevancia, ya que los consumidores utilizan con más frecuencia las plataformas digitales y las redes sociales para buscar información, comparar servicios y tomar decisiones al momento de realizar una compra. Por lo tanto, la información en redes sociales, las opiniones de otros usuarios, las promociones digitales y la interacción en línea han adquirido relevancia dentro del proceso de elección de restaurantes, varios estudios han demostrado que las estrategias de marketing digital y la actividad en las redes sociales están significativamente relacionadas con la intención de compra y la decisión de compra del público, especialmente en el sector de la gastronomía (Chilón et al., 2025).

Así mismo, en Ecuador diversas investigaciones han demostrado que las empresas turísticas están empezando a adoptar herramientas digitales para fortalecer su posición en el mercado y mejorar la promoción de sus productos y servicios. Según Jati et al. (2022), determinan que el marketing digital tiene un impacto positivo en las empresas turísticas porque posibilita la expansión del alcance comercial, el fortalecimiento de la presencia de

los negocios en el mercado turístico ecuatoriano y la mejora de la comunicación con los clientes.

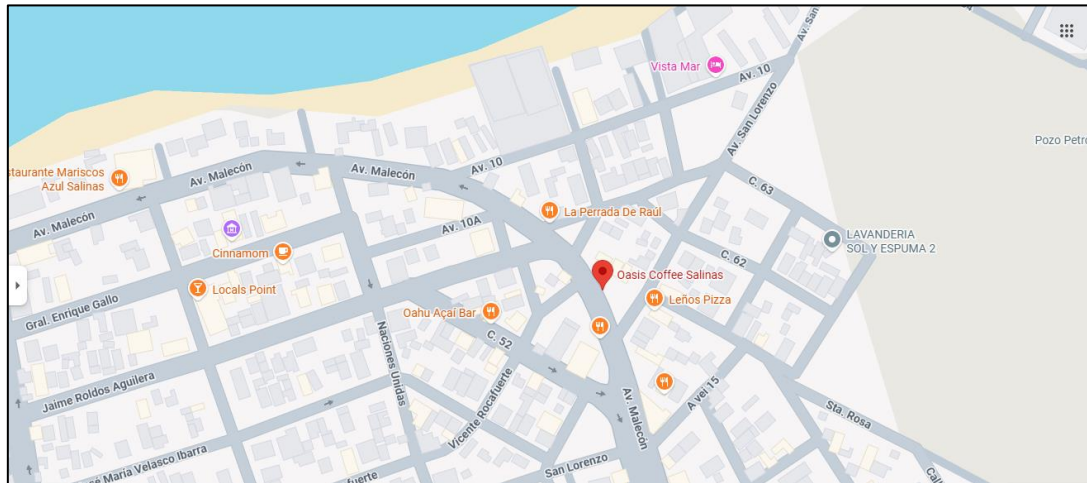
Por lo tanto, la gastronomía se convierte en un componente importante en la experiencia de viaje y una fuente de identidad cultural y atractivo para muchos destinos turísticos. En este sentido, el contenido visual y las promociones digitales se han transformado en herramientas cruciales para captar clientes y turistas potenciales. Los autores Trujillo & Portilla (2024), destacan la influencia notable de las estrategias de marketing digital en el turismo gastronómico, señalan que el uso de herramientas visuales y plataformas digitales permiten mejorar y compartir experiencias culinarias más atractivas e interactivas.

Por lo tanto, Proaño Silva (2025), afirma que en el país la adopción de estrategias digitales en el sector turístico ha permitido que varias empresas comerciales y de gastronomía mejoren sus procedimientos de atención al cliente y promoción, de acuerdo con trabajos realizados evidencian que las redes sociales como Instagram y TikTok influyen muy significativamente en el comportamiento de los consumidores y la elección de restaurantes. Sin embargo, todavía existen empresas que tienen dificultades para utilizar herramientas tecnológicas con el fin de optimizar la venta de sus productos y servicios. Brucil et al. (2019), aluden que muchos de los negocios turísticos utilizan herramientas digitales limitadamente para publicitar sus servicios, lo cual afecta a la divulgación de su oferta y su interacción con los clientes.

En el cantón Salinas, el restaurante Alitas y Costillas The Factory es uno de los referentes gastronómicos, el cual lleva cerca de cuatro años brindando servicios de alimentos y bebidas a residentes y visitantes de la localidad. Su negocio se enfoca mayormente en la preparación y venta de comidas rápidas, asados y bebidas, sean naturales o gaseosas, brindando opciones accesibles para diferentes tipos de consumidores. Se encuentra ubicado frente a la iglesia de San Lorenzo, en un punto del

cantón de fácil acceso, lo que hace que sea constante la afluencia de clientes locales y turistas.

Ilustración 1. Ubicación del restaurante Alitas y Costillas The Factory.



Nota. Obtenido de Google Maps.

El planteamiento del problema del restaurante Alitas y Costillas The Factory se detalla a partir de las siguientes deficiencias; el establecimiento enfrenta desafíos en marketing digital, gestión de atención al cliente y la distribución fluida de sus productos a través de canales digitales.

Estas limitaciones podrían afectar negativamente la experiencia del cliente y disminuir las oportunidades de incrementar las ventas y fortalecer la fidelización en un entorno cada vez más digital para los servicios minoristas y turísticos.

Como pregunta general de la investigación tenemos: ¿Cómo el posicionamiento digital del restaurante Alitas y Costillas The Factory influye en la elección de los visitantes del cantón Salinas, provincia de Santa Elena? En base a aquello se desglosan la sistematización del problema con las siguientes preguntas; 1) ¿Cuál es la situación actual del posicionamiento digital del restaurante Alitas y Costillas The Factory en redes sociales?; 2) ¿Qué criterios digitales consideran los visitantes del cantón Salinas al momento de elegir un restaurante?; 3) ¿De qué manera el posicionamiento digital influye

en la decisión de los visitantes al seleccionar un restaurante?; 4) ¿Qué estrategias digitales pueden implementarse para mejorar el posicionamiento del restaurante e influir en la elección de los visitantes?

Con base a lo expuesto, se presentan los siguientes objetivos: **Objetivo general:** Diseñar estrategias orientadas a mejorar el posicionamiento digital del restaurante Alitas y Costillas The Factory, a partir del análisis de los criterios digitales que influyen en la elección de los visitantes del cantón Salinas. Del mismo modo se establecen los objetivos específicos siguientes: **1) Diagnosticar** la situación actual del posicionamiento digital del restaurante Alitas y Costillas The Factory en redes sociales mediante la observación de sus cuentas oficiales. **2) Analizar** los criterios digitales que influyen en la elección de un restaurante por parte de los visitantes del cantón Salinas. **3) Proponer** estrategias orientadas a fortalecer la presencia de marca e influir en la elección del restaurante.

Variables e indicadores

Tabla 1. Variables e indicadores.

Objetivos específicos	Variable	Indicadores
Objetivo 1. <i>Diagnosticar la situación actual del posicionamiento digital del restaurante Alitas y Costillas The Factory en redes sociales mediante la observación de sus cuentas oficiales.</i>	Posicionamiento digital.	▪ Redes sociales utilizadas. ▪ Frecuencia de publicaciones. ▪ Tipo de contenido. ▪ Nivel de interacción.

	▪ Respuesta a comentarios y mensajes.
--	---

Objetivo 2. <i>Analizar los criterios digitales que influyen en la elección de un restaurante por parte de los visitantes del cantón Salinas.</i>	▪ Reconocimiento de marca. ▪ Recordación de marca. ▪ Percepción de la imagen digital. ▪ Nivel de seguimiento en redes sociales.
--	--

Objetivo 3. <i>Proponer estrategias orientadas a fortalecer la presencia de marca e influir en la elección del restaurante.</i>	▪ Interés en contenido digital. ▪ Aceptación de estrategias digitales.
--	---

Nota. Elaborado por la autora.

La presente investigación se justifica porque el uso de plataformas digitales ha cambiado los procesos de búsqueda de información y la elección de restaurantes por parte de los visitantes. En la actualidad, la presencia en redes sociales y el posicionamiento digital representan factores definitivos para que un establecimiento gastronómico aumente su visibilidad, genere confianza y logre influir en la decisión de consumo de sus futuros

clientes. Por lo tanto, es importante analizar cómo las estrategias de posicionamiento digital influyen en las decisiones gastronómicas de los visitantes de Salinas. Así mismo posee una gran relevancia académica, ya que contribuye al estudio del posicionamiento digital como estrategia de marketing en el sector de la restauración y su relación con el comportamiento del consumidor. Además, profundiza en la comprensión de conceptos relacionados con el marketing digital, el posicionamiento digital y el comportamiento del consumidor, e integrando estos conceptos en estudios de caso concretos, aporta ideas que sirven de base para futuras investigaciones.

Posteriormente, la estructura de la investigación se compone de tres capítulos. El capítulo I comprende la revisión de literatura, donde se analizan antecedentes provenientes de tesis, artículos científicos y otras fuentes académicas relacionadas con el posicionamiento digital, la presencia de marca, las redes sociales y el sector gastronómico.

En el capítulo II se abarca el diseño metodológico, describiendo el diseño y los métodos de investigación. También se plantea población y la muestra a estudiar, así como los métodos e instrumentos utilizados para la recopilación de datos.

Por su parte, el capítulo III presenta el análisis e interpretación de la información recopilada mediante la aplicación de los instrumentos de investigación. Con base en los resultados obtenidos, se realiza un diagnóstico de la situación actual del posicionamiento digital del restaurante Alitas y Costillas The Factory, con el fin de determinar su influencia en la elección de los visitantes del cantón Salinas y se formula una propuesta de estrategias orientadas a optimizar su presencia en los medios digitales.

Finalmente, se incluyen las referencias bibliográficas utilizadas como sustento teórico y metodológico de la investigación, así como los anexos que contienen los instrumentos aplicados y demás evidencias que respaldan el desarrollo del estudio.

CAPITULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1 Revisión de literatura

Los fundamentos de esta investigación provienen de una revisión de literatura que agrupa antecedentes, bases teóricas y el pensamiento de diversos autores, recogidos en tesis y publicaciones científicas.

Por lo tanto, se ha tomado como aporte “Estrategias de marketing para la integración y promoción de la oferta de restaurantes y atracciones locales del puerto Santa Ana” elaborado por Muñoz & Morocho (2025), se reconocen aspectos a mejorar como la seguridad, el acceso y la variedad de actividades y se aconseja potenciar la promoción mediante redes sociales, marketing digital e influencers, además de ampliar la propuesta cultural y de ocio con eventos que destaquen la identidad local. Así mismo, se destaca la importancia de implementar promociones y descuentos como estrategias para atraer un mayor número de visitantes.

En la investigación de Romera & Cautero (2022), describen las diferentes herramientas de análisis empleadas para elaborar un plan de marketing apropiado orientado a la promoción y publicidad del negocio, poniendo especial atención en los factores económicos, políticos, sociales y medioambientales. Han elaborado un plan de marketing enfocado en su digitalización, en donde la propuesta incluye el diseño de una página web, la optimización de la presencia en redes sociales y la aplicación de estrategias destinadas a fortalecer la oferta culinaria del establecimiento. La meta fue incrementar su reconocimiento y la satisfacción del cliente, favoreciendo el aumento de las ventas. Pese a la crisis del coronavirus, el plan fue factible gracias a apoyo como el "Kit Digital", que atiende los gastos asociados a la digitalización.

De acuerdo con Maylin (2023), en su estudio contribuyó al fomento del turismo culinario en Guayaquil a través de la creación de una ruta de huecas tradicionales en el

corazón de la ciudad, resaltando su importancia histórica y cultural. Se detectó la falta de productos gastronómicos turísticos y la promoción ineficiente. Los dueños de las “huecas” demostraron estar dispuestos a involucrarse en la iniciativa, en particular si se publicita a través de una aplicación para móviles.

Barreto Yoza (2025), implemento una estrategia de marketing digital para mejorar el reconocimiento y el posicionamiento de la marca Picantería Macías en Portoviejo. El estudio se inició debido a que la empresa tenía una presencia digital limitada y carecía de estrategias para la captación y fidelización de clientes. Para el desarrollo de dicha investigación de adopto un enfoque cuantitativo, aplicando encuestas como principal técnica de recolección de datos. Los hallazgos demostraron que un buen uso de las redes sociales, la constancia de contenido visual atractivo y la difusión de promociones digitales favorecen la interacción con los consumidores.

García López (2025), tuvo como propósito evaluar la influencia de las estrategias turísticas en la promoción de la gastronomía del cantón Manta y su contribución al desarrollo del turismo local. Por medio de un enfoque mixto, el autor enfatiza que la gastronómica constituye uno de los principales recursos de atracción turística del cantón, tomando en cuenta las acciones de promoción existentes que son limitadas para consolidar un mayor posicionamiento del destino. De acuerdo con sus resultados evidenciaron que la implementación de estrategias de marketing y promoción aumenta el interés de los visitantes por la oferta gastronómica.

Por último en la investigación de Proaño Silva (2025), tuvo como objetivo analizar el impacto del marketing digital en el comportamiento del consumidor de los restaurantes del Centro Histórico de Quito. Se utilizó un enfoque cuantitativo a través de encuestas y se determinó que Instagram y TikTok son las plataformas que más influyen en la decisión de los consumidores. También se comprobó que las promociones digitales y las reseñas en internet influyen en la decisión de compra. En conclusión, el estudio señala que el marketing digital fortalece el posicionamiento de los restaurantes y favorece la captación de clientes cuando las estrategias reflejan la experiencia real del establecimiento.

1.2 Desarrollo de teorías y conceptos

1.2.1 Turismo

Meza (2016), indica que el turismo es una actividad económica y social que genera relaciones entre los visitantes, los proveedores de servicios y las comunidades receptoras, influyendo en el crecimiento económico, la calidad de vida de la población y la conservación de los atractivos turísticos.

1.2.2 Turismo gastronómico

Se trata de una actividad turística cuya esencia reside en que la vivencia del viajero está vinculada directamente con la alimentación, los productos culinarios y las actividades afines. Además de experiencias gastronómicas auténticas, tradicionales y/o innovadoras, puede implicar también otras actividades afines tales como la visita a productores locales, la participación en festivales gastronómicos y la asistencia a clases de cocina (ONU Turismo s. f.).

Así mismo Vivanco (2021), sostiene que el turismo gastronómico constituye una modalidad de turismo en que la gastronomía y el patrimonio culinario del destino representan el principal motivo de viaje. En ese contexto, los visitantes buscan vivir experiencias relacionadas con la comida local, aprender las técnicas de preparación de los alimentos y descubrir nuevos sabores para comprender los elementos culturales, sociales y naturales que forman parte del lugar de destino.

1.2.3 Marketing digital

Se basa en aplicaciones de tecnologías digitales con el fin de apoyar las actividades de marketing para lograr la rentabilidad y retención de clientes, destacando la necesidad de incorporar las tecnologías digitales como un recurso estratégico para las organizaciones mediante la planificación de acciones orientadas a conocer mejor a los clientes (Calero et al., 2020).

En ese contexto Merino et al. (2022), determina que el marketing digital es una herramienta poderosa para interactuar con el mercado meta, permite conocer las necesidades, y generar relaciones a largo plazo con el público objetivo como un mecanismo de posicionamiento. Así mismo Chunque (2021), enfatiza que su importancia radica en perfeccionar y optimizar el desempeño y la posición de las empresas dentro de los mercados, y, por lo tanto, tener presencia digital es una estrategia orientada a obtener una mayor visibilidad por parte de los usuarios o consumidores.

1.2.4 Marketing digital en restaurantes

En el ámbito gastronómico, el marketing digital es una estrategia crucial para mejorar la visibilidad de los negocios, fortaleciendo el vínculo con los clientes y promover productos y servicios a través de plataformas digitales. Su aplicación permite a los restaurantes mejorar su posicionamiento, atraer nuevos clientes y fortalecer su competitividad en un entorno cada vez más digitalizado (Mendoza & Peralvo, 2024).

1.2.5 Redes sociales

En los últimos años se han transformado en un fenómeno de gran influencia dentro de la comunicación, debido a que propicia una interacción con la comunidad contribuyendo a promover tanto la confianza como sentimientos en común entre los diversos miembros, brindando a las personas nuevas formas de mantener y construir medios digitales, transmitir información, crear o editar los contenidos además de integrar movimientos sociales por medio del internet (Guerra et al., 2024).

De acuerdo con Rodríguez (2019) citado por Guerra et al. (2024), las principales aplicaciones de redes sociales son las siguientes

Facebook: es la red social de mayor uso a nivel mundial y resulta ideal para negocios B2C, ya que los usuarios comparten abiertamente sus gustos y aspectos de su vida personal. Por ello, se recomienda que empresas como agencias de viajes, gimnasios, cines

y otros negocios orientados al consumidor final creen perfiles en esta plataforma (Guerra et al., 2024).

Twitter: esta red es muy utilizada por las empresas, su principal ventaja es su velocidad y la volatilidad de los contenidos, cabe destacar que es necesario mantenerse activos en esta app, así como atentos a cada tuit con el objetivo de que el producto alcance el éxito deseado (Guerra et al. 2024). Es ideal para la atención de cliente, ya que su dinamicidad permite iniciar diálogos tanto ágiles como directos, lo cual la convierte en un perfecto complemento para los negocios B2B (Business To Business) así como para los B2C (Business To Consumer).

Instagram: esta red posibilita a los usuarios el envío tanto de fotos como de información, en las empresas contribuye en la muestra de los productos, y a la expansión en esta app (Guerra et al., 2024).

LinkedIn: esta red es de gran uso en la búsqueda de empleo, sin embargo, también es la más recomendada en las empresas que emplean el Business to Business (B2B). Se pretenden en esta buscar relaciones de tipo profesional que creen negocios. Su adecuado uso involucra la publicación de contenidos fundamentados en aspectos laborales (Guerra et al., 2024).

1.2.6 Posicionamiento

El autor Ries y Trout (2009) citado por los autores Yoza et al. (2022), mencionan que el posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Sin embargo, el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que determina con la mente del cliente prospecto, en otras palabras, de qué forma se posiciona el producto en la mente de la persona.

El posicionamiento de marca es crucial porque define la forma en que los clientes perciben tu negocio. En consecuencia, las estrategias de posicionamiento no solo ayudan a destacar, sino también a conectar emocionalmente con la audiencia (Santander, 2025).

1.2.7. Posicionamiento digital

Se basa en la presencia estratégica que una marca logra alcanzar en los entornos digitales mediante la aplicación de acciones orientadas a mejorar su visibilidad, reconocimiento e interacción con los usuarios. Este proceso permite que las organizaciones ocupen un lugar relevante en la mente de los consumidores a través de diversos canales digitales, como redes sociales, sitios web y motores de búsqueda, fortaleciendo así su competitividad y diferenciación en el mercado (Chaffey & Ellis Chadwick, 2014).

1.2.8. Contenido digital

De acuerdo con Kotler et al., (2021) alude que el contenido digital ya no es un complemento, sino un recurso fundamental en el marketing moderno. Esto se debe a que permite a las empresas estrechar lazos con los consumidores al proporcionarles información útil, relevante y valiosa. Los autores sostienen que los usuarios actuales buscan contenido que satisfaga sus necesidades e intereses antes de tomar una decisión de compra, razón por la cual las empresas deben desarrollar estrategias digitales centradas en la experiencia del cliente.

En el sector gastronómico, el contenido digital desempeña un papel crucial en la promoción de los restaurantes, ya que constituye el primer punto de contacto entre una empresa y sus clientes potenciales. A través de publicaciones en redes sociales y otras plataformas digitales, los restaurantes pueden mostrar sus productos, comunicar información promocional, compartir información relevante y proyectar su imagen de marca, influyendo en la percepción de los clientes incluso antes de su visita.

1.2.9 Contenido visual en redes sociales (fotos y videos)

Kotler et al., (2021) señalan que actualmente los consumidores procesan la información visual mucho más rápido que la transmitida únicamente mediante texto. Por lo tanto, las empresas necesitan diseñar contenido visual atractivo que comunique el valor del producto y fomente la interacción del usuario.

Así mismo, Harrington et al., (2017), destacan que los elementos visuales constituyen una fuente importante de información para los clientes, debido a que influyen en las expectativas que estos desarrollan respecto a la experiencia gastronómica. Por ende, en el sector gastronómico la fotografía es una de las herramientas más importantes para captar la atención del consumidor. Las imágenes de alta calidad permiten a los clientes comprender aspectos como la presentación de los platos, el tamaño de las porciones, los ingredientes y el ambiente del restaurante, reduciendo así la ansiedad antes de la visita.

De igual manera, el estudio realizado por Proaño Silva, (2025), sobre el comportamiento del consumidor en restaurantes del centro histórico de Quito reveló que, Instagram y TikTok son las plataformas más influyentes a la hora de elegir un restaurante. Esto se debe a que predominan en ellas el contenido visual, especialmente fotos y videos, que permiten a los consumidores conocer de antemano los productos y servicios de un restaurante.

1.2.10 Promociones digitales

Kotler & Keller (2012) resaltan que la promoción es un componente fundamental de la mezcla de marketing, capaz de comunicar el valor de un producto o servicio al mercado objetivo y generar una respuesta inmediata de los consumidores. En el entorno digital, estas estrategias se vuelven aún más efectivas debido a la rápida transmisión y compartición de información entre los usuarios.

De igual manera Dwivedi et al., (2021), argumentan que las estrategias de marketing digital permiten crear campañas personalizadas basadas en las características del consumidor, lo que aumenta la efectividad de las campañas y mejora la experiencia del usuario. En el caso de los restaurantes, difundir información sobre las campañas a través de las redes sociales permite a los clientes potenciales conocer fácilmente las promociones disponibles antes de su visita, lo que influye en su comparación de opciones y en su decisión final.

1.2.11 Opiniones y reseñas electrónicas (Electronic Word Of Mouth eWOM)

Dwivedi et al., (2021) detallan que el Electronic “Word Of Mounth” se refiere a toda comunicación informal realizada entre consumidores a través de Internet sobre productos, servicios o empresas, la cual influye en las actitudes y decisiones de compra de otros usuarios. A diferencia del boca a boca tradicional, el e-WOM posee un mayor alcance, permanece disponible durante largos periodos y puede ser consultado por un número ilimitado de personas, convirtiéndose en una de las principales fuentes de información durante el proceso de decisión del consumidor.

1.2.12 Interacción digital con el cliente

Chaffey & Ellis Chadwick (2022) manifiestan que la interacción digital es un pilar fundamental del marketing digital, ya que permite la comunicación bidireccional entre empresas y consumidores. A diferencia de los medios tradicionales, los canales digitales fomentan la participación del usuario, permitiéndole no solo recibir información, sino también crear contenido, hacer preguntas y expresar opiniones en tiempo real.

1.2.13 Elección de restaurantes

De acuerdo con Kotler et al., (2016) indican que la decisión de adquirir un servicio turístico o gastronómico es el resultado de un proceso de evaluación en el que el cliente analiza diversas opciones teniendo en cuenta tanto factores internos , como

necesidades y preferencias, como factores externos, como la publicidad, las recomendaciones y las experiencias compartidas por otros usuarios.

1.2.14 Visitantes

Es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado (ONU Turismo s. f.).

1.3 Fundamentos legales

1.3.1 Constitución de la República del Ecuador

Según en la Constitución de la República del Ecuador específicamente en la tercera de sección de comunicación e información **Art. 16** “Todas las personas, en forma individual o colectiva tienen derecho a tener el acceso universal de las tecnologías de información y comunicación (2008).

1.3.2 Ley de Turismo

Artículo 9. El registro de turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el reglamento de esta ley. En el registro se establece la clasificación y categoría que le corresponda.

1.3.3 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI):

Artículo 3. Señala como objetivo fomentar la productividad, competitividad y generación de valor agregado, donde las herramientas digitales como los catálogos virtuales representan un mecanismo válido para dicho fin.

1.3.3 Ley Orgánica de Turismo

Artículo 5. Declara de interés nacional el desarrollo del turismo y la promoción de los atractivos y servicios turísticos, incluyendo los establecimientos gastronómicos que forman parte de la oferta.

Artículo 27. Promueve el desarrollo de productos turísticos innovadores que integren la cultura, la gastronomía y la identidad local.

1.3.4 Código Orgánico de Salud (COS)

Artículo 148. Regula el funcionamiento de los establecimientos que ofrecen alimentos preparados para el consumo humano, asegurando condiciones sanitarias adecuadas, lo cual también debe reflejarse en la información digital ofrecida a los consumidores.

1.3.5 Normativa Técnica Sanitaria de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)

Artículo 2. Establece que las disposiciones de la normativa sanitaria son de aplicación obligatoria para todos los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria, incluyendo aquellos dedicados a la comercialización y expendio de alimentos para consumo humano.

Artículo 14. Dispone que los establecimientos sujetos al control sanitario deben obtener el correspondiente permiso de funcionamiento para operar legalmente, cumpliendo las condiciones higiénico-sanitarias establecidas por la autoridad competente.

1.3.6 Normativa municipales y ordenanzas locales (GAD Municipal de Salinas)

Artículo 4. Determinan los lineamientos para la regulación del uso del suelo, la emisión de permisos de construcción, la obtención de licencias de funcionamiento y el cumplimiento del pago de tasas municipales aplicables a los distintos sectores productivo.

Artículo 5. Las disposiciones de carácter cultural y turístico están orientadas a proteger y promover la identidad del cantón, fomentando la preservación de sus tradiciones como un componente diferenciador de la oferta turística.

CAPITULO II

METODOLOGÍA

2.1 Diseño de la investigación

La investigación adopto un diseño no experimental ya que las variables no fueron manipuladas. Por aquello, el objetivo era observar y analizar tal y como se presentan en su entorno natural para describir sus características y comprender la relación entre ellas. Según Hernández & Mendoza (2018) los diseños no experimentales se caracterizan por observar los fenómenos tal como ocurren en la realidad, sin intervenir o alterar las condiciones en las que se presentan.

Asimismo, el estudio fue de corte transversal, ya que la información se recolectó en un momento temporal, permitiendo describir la situación actual del posicionamiento digital y la presencia de marca del restaurante Alitas y Costillas The Factory.

Adicionalmente, la investigación tiene un alcance descriptivo, puesto que busca identificar y caracterizar las condiciones actuales relacionadas con la presencia digital del establecimiento, las percepciones de los clientes y las estrategias utilizadas en redes sociales.

2.2 Métodos de investigación

Para el desarrollo de la investigación se emplearon los métodos analítico-sintético e inductivo-deductivo.

El método analítico-sintético permitió descomponer el fenómeno de estudio en sus diferentes componentes, tales como las estrategias de posicionamiento digital, la presencia de marca y el uso de redes sociales, para posteriormente integrar los resultados y obtener una comprensión global de la problemática investigada (Rodríguez et al., 2017).

Por otra parte, el método inductivo-deductivo facilitó la obtención de conclusiones a partir de la información recopilada en el trabajo de campo. Mediante la inducción se identificaron patrones y características observadas en la realidad del establecimiento, mientras que la deducción permitió contrastar dichos hallazgos con los fundamentos teóricos revisados durante la investigación.

Estos métodos contribuyen al análisis e interpretación de la información obtenida mediante la encuesta, entrevista y ficha de observación, permitiendo formular estrategias orientadas al fortalecimiento del posicionamiento digital y la presencia de marca del restaurante.

2.3 Población y muestra

La población objeto de estudio estuvo conformada por los residentes del cantón Salinas, ubicado en la provincia de Santa Elena. De acuerdo con los resultados del Censo de Población y Vivienda 2022, elaborado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), sostienen que el cantón cuenta con 86.801 habitantes, cifra que es considerada como el universo para el desarrollo de la presente investigación.

Sin embargo, dado el enfoque del estudio, la población se limitó a los residentes de Salinas que utilizan las redes sociales y que son clientes actuales o potenciales de establecimientos gastronómicos ya que constituyen el grupo de interés para el análisis de los criterios digitales que influyen en la elección de restaurantes.

Esta delimitación responde a que el posicionamiento digital y la presencia de marca en redes sociales se desarrollan en entornos digitales, por lo que resulta necesario considerar a las personas que interactúan con estas plataformas y que pueden estar expuestas a las estrategias de comunicación y promoción implementadas por el restaurante Alitas y Costillas The Factory. Para obtener el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de población finita para determinar el tamaño de muestra (Bernal 2010).

N= población 86.801 habitantes.

Z= nivel de confianza (1,96).

e= margen de error (0,05).

p= probabilidad de ocurrencia (0,5).

q= probabilidad de no ocurrencia (0,5).

n= ?

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

$$n = \frac{86.801 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0,05^2 (86,801-1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{86,801 \cdot 3.8416 \cdot 0.25}{0.0025 (86,800) + 0.9604}$$

$$n = \frac{83.363680}{217 + 0.9604}$$

$$n = \frac{83.363.680}{217.9604}$$

n= 382 encuestas.

2.4 Recolección y procesamiento de datos

El instrumento de recolección de datos fue elaborado con base en la matriz de consistencia y revisados durante el proceso tutorial por los docentes responsables, quienes validaron la correspondencia metodológica entre objetivos, variables, dimensiones e indicadores previamente a su aplicación.

Adicional, se planteó la investigación de campo. Para ello, se aplicaron encuestas a los habitantes que residen en el cantón salinas. Por lo que, se empleó una ficha de observación para documentar la situación actual del restaurante en las redes sociales. Para procesar y tabular los datos se utilizó la herramienta Microsoft Excel, generando tablas y gráficos que ayudaron a analizar los resultados obtenidos.

Finalmente, para el desarrollo de la propuesta se empleó una matriz de análisis, mediante la cual se organizaron los resultados de la investigación, identificando problemáticas, necesidades y oportunidades de mejora que sirvieron de base para el diseño de las estrategias digitales propuestas.

CAPITULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de datos

3.1.1 Análisis de la ficha de observación

La ficha de observación fue aplicada el sábado 4 de julio del presente año, en el restaurante Alitas y Costillas The Factory, en un horario comprendido entre las 17:00 y las 21:00 horas. Este período fue seleccionado por corresponder a uno de los momentos de mayor afluencia de clientes, lo que permitió observar de manera directa las condiciones del establecimiento y evaluar diversos aspectos relacionados con su posicionamiento digital.

A partir de la aplicación del instrumento se evidenció que el restaurante mantiene presencia activa en la red social TikTok, donde publica principalmente contenido en formato de video. No obstante, se identificó que la frecuencia de publicación es limitada y que el establecimiento no dispone de una presencia consolidada en otras plataformas como Instagram o Facebook, situación que restringe su alcance hacia diferentes segmentos de consumidores.

Asimismo, se verificó que el contenido que se ha publicado es de calidad suficiente y posibilita la exhibición de los productos que ofrece el restaurante. No obstante, se observó que se emplean pocas estrategias complementarias, tales como campañas publicitarias, promociones digitales, contenidos informativos y publicaciones dirigidas a potenciar el contacto con los usuarios.

En lo que respecta a la comunicación con los clientes, el restaurante ha demostrado que mantiene un servicio adecuado a través de los canales digitales y que responde con rapidez a las peticiones de los usuarios. No obstante, el nivel de participación evidenciado en comentarios e interacciones aún es reducido, lo que refleja la necesidad de implementar acciones que incrementen el compromiso de la audiencia y favorezcan una comunidad digital más activa.

3.1.2 Análisis de entrevista a propietaria del restaurante

Se realizó una entrevista a la propietaria del restaurante para conocer a profundidad el posicionamiento digital actual del establecimiento.

1. ¿Qué redes sociales utiliza actualmente el restaurante?

La propietaria manifestó que actualmente el restaurante utiliza únicamente TikTok como canal de promoción digital. Esta respuesta evidencia que la estrategia de comunicación del establecimiento se encuentra concentrada en una sola plataforma, lo que limita su alcance hacia otros segmentos de consumidores que utilizan redes como Instagram o Facebook.

2. ¿Por qué eligió esas plataformas para promocionarse?

La razón principal por la que se elige a TikTok es su popularidad y el número de seguidores de la cuenta del restaurante en esta red social. Esta decisión evidencia que la institución reconoce el potencial de las redes sociales con mayor alcance para hacer publicidad de sus productos.

3. ¿Con qué frecuencia publican contenido en sus redes sociales?

La circunstancia de que las publicaciones se realicen mensualmente muestra una actividad restringida en las redes sociales.

La continuidad es crucial, ya que puede tener un impacto en el alcance de las publicaciones y en el grado de interacción con los usuarios, dado que las plataformas digitales tienden a favorecer las cuentas que producen contenido regularmente.

4. ¿En qué horarios suelen realizar sus publicaciones?

La propietaria señaló que los anuncios se suelen hacer en la noche, aunque sin un horario predefinido. Esto demuestra que no hay una estrategia planificada para la difusión de contenido digital. Establecer horarios en base a la actividad de los usuarios puede ayudar a ampliar el alcance de las publicaciones y a incrementar la interacción con los clientes potenciales.

5. ¿Qué tipo de contenido publican con mayor frecuencia? (imágenes, videos, promociones).

El restaurante tiene una estrategia de contenido centrada exclusivamente en los vídeos. Esta estrategia resulta ventajosa en plataformas como TikTok, donde el contenido audiovisual suele tener mayores índices de interacción. Sin embargo, la falta de otros formatos de contenido, como promociones, fotos e información del restaurante, limita la diversidad del contenido y reduce la oportunidad de atraer el interés de diversos tipos de usuarios.

6. ¿Cómo evalúa la calidad del contenido que comparten?

La propietaria reconoce que la calidad del contenido es aceptable, aunque también admite de manera implícita que puede ser mejorada. Esta opinión muestra una autocrítica constructiva de la estrategia digital aplicada, lo que señala que es preciso reforzar la creatividad, la calidad visual y las capacidades para planificar el contenido con el fin de causar una buena impresión en los usuarios.

7. ¿Cómo es la interacción de los usuarios en sus publicaciones?

La entrevistada expresó que los usuarios interactuaban con el contenido, lo cual demuestra que las publicaciones lograron atraer la atención del público. Este resultado muestra que el restaurante cuenta con una sólida base de clientes fieles, lo cual es un beneficio significativo.

8. ¿Reciben muchos comentarios o reacciones en redes sociales?

La propietaria admite que a pesar de que el interés de los usuarios es elevado, la cantidad de comentarios y reacciones es escasa. Esto indica un bajo nivel de interacción, debido a factores como la poca frecuencia de las publicaciones y la falta de estrategias que vayan más allá de la simple participación de los visitantes.

9. ¿Responden los mensajes de los clientes? ¿En qué tiempo aproximado?

Según la entrevistada, el restaurante responde a todos los mensajes en un plazo de 10 a 20 minutos. Esta rápida respuesta es una ventaja, ya que genera confianza en los clientes y mejora su impresión del restaurante incluso antes de su visita. Asimismo,

evidencia el compromiso del restaurante con la comunicación rápida con los posibles clientes.

10. ¿Considera que la atención digital es importante para atraer clientes?

Esta respuesta señala que la dueña comprende que el servicio al cliente digital es fundamental para atraer a los clientes. Este reconocimiento evidencia un compromiso con el perfeccionamiento de la comunicación con los usuarios y la experiencia del cliente por medio de canales digitales, lo cual brinda una base favorable para poner en marcha una estrategia de posicionamiento digital.

11. ¿Cuál considera que es el nivel de alcance de su restaurante en redes sociales?

La propietaria cree que el restaurante tiene un reconocimiento de marca moderado y un grado de familiaridad, pero todavía tiene un gran potencial de expansión. Esta evaluación está en línea con la necesidad de incrementar la periodicidad de las publicaciones y diversificar el enfoque digital para extender el alcance y atraer a más usuarios.

12. ¿Cree que su número de seguidores influye en atraer más clientes?

Los encuestados creen que el número de seguidores influye en la captación de clientes, lo que demuestra que reconocen la correlación entre la presencia en redes sociales y la captación de clientes. Esta opinión coincide con los principios del marketing digital, según los cuales las comunidades activas contribuyen a aumentar el reconocimiento de la marca y el tráfico web.

13. ¿Considera que el restaurante tiene buen posicionamiento digital? ¿Por qué?

La dueña admitió que la estrategia digital del restaurante sigue siendo insuficiente, destacando la falta de coherencia en la divulgación de información y el hecho de tener cuentas separadas en las redes sociales como los retos principales. Esta respuesta es uno de los descubrimientos más significativos de la entrevista, pues muestra con claridad que es preciso fortalecer la estrategia digital a través de la planificación de contenidos y la incorporación de nuevos medios de comunicación.

14. ¿Qué aspectos cree que deben mejorar en sus redes sociales?

Incrementar la frecuencia de las publicaciones y captar clientes a través de ofertas es el enfoque de las medidas sugeridas por la propietaria. Estos esfuerzos evidencian que la compañía ha detectado áreas particulares en las cuales su estrategia digital puede mejorar. Así mismo, al tratar directamente las necesidades que la gerencia del restaurante ha detectado, aportan datos importantes para el desarrollo de las estrategias sugeridas.

3.1.3 Diagnóstico de la situación actual del restaurante Alitas y Costillas The Factory

Luego de entrevistar a la propietaria y analizar la actividad del restaurante en redes sociales, se constató que su presencia digital se concentra principalmente en TikTok, donde publica vídeos. Sin embargo, la frecuencia de publicación es limitada, no hay actividad en otras plataformas y la interacción con los usuarios es baja. Si bien la respuesta de los clientes en redes sociales es rápida, el restaurante tiene margen de mejora en la planificación de contenidos, la diversificación de canales digitales y la implementación de estrategias de marketing para fortalecer su posicionamiento digital.

3.1.4 Análisis de las encuestas aplicadas a los habitantes del cantón Salinas

En este apartado, se tomó como consideración el análisis mediante las encuestas aplicadas a los habitantes del cantón Salinas respecto a su criterio digital al momento de elegir un restaurante, estructuradas principalmente en conocer su opinión, los cuales se muestran a continuación.

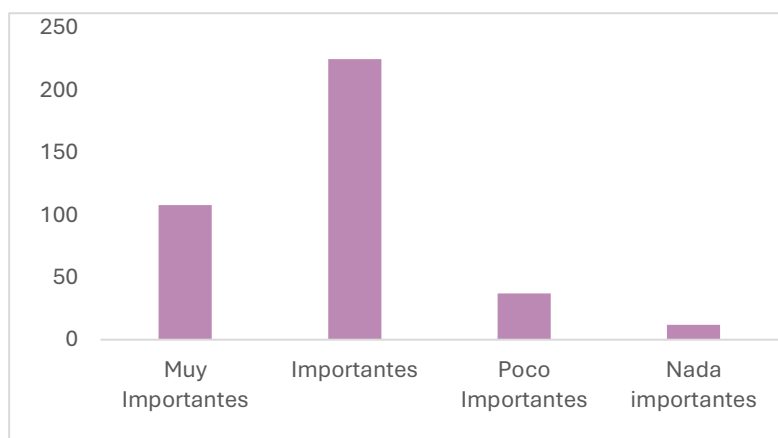
1. ¿Qué tan importante son las redes sociales al momento de elegir un restaurante?

Tabla 2. Importancia de las redes sociales.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy importantes.	108	28 %
Importantes.	225	59 %
Poco importantes.	37	10 %
Nada importantes.	12	3 %
Total	382	100 %

Nota. Elaborado por la autora en base a la encuesta a los habitantes del cantón Salinas.

Ilustración 2. Importancia de las redes sociales.



Nota. Elaborado por la autora en base a la encuesta a los habitantes del cantón Salinas.

Análisis e interpretación

El 59 % considera que las redes sociales son importantes al momento de elegir un restaurante y un 28 % las califica como muy importantes. En general, el 87 % reconoce la importancia de estas plataformas en el proceso de toma de decisiones, lo que indica que la presencia digital es un elemento estratégico para atraer clientes potenciales y fortalecer la competitividad de los restaurantes.

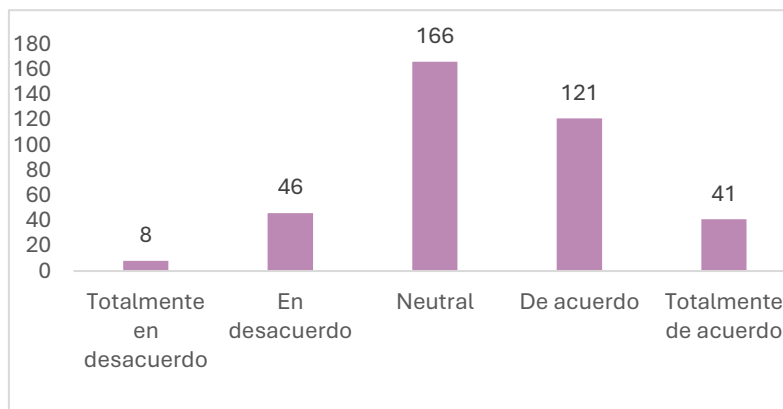
2. ¿El contenido digital de un restaurante influye en mi decisión de elección?

Tabla 3. Influencia del contenido digital.

Respuestas	Frecuencia	Por ciento
Totalmente en desacuerdo.	8	2 %
En desacuerdo.	46	12 %
Neutral.	166	43 %
De acuerdo.	121	32 %
Totalmente de acuerdo.	41	11 %
Total	382	100 %

Nota. Elaborado por la autora en base a la encuesta a los habitantes del cantón Salinas.

Ilustración 3. Influencia del contenido digital.



Nota. Elaborado por la autora en base a la encuesta a los habitantes del cantón Salinas.

Análisis e interpretación

El 43 % se mostró neutral respecto a la influencia del contenido digital, mientras que el 32 % afirmó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo. Estos hallazgos indican que el contenido de los restaurantes tiene un impacto significativo en una parte importante de los consumidores y sirve como factor diferenciador en un mercado altamente competitivo.

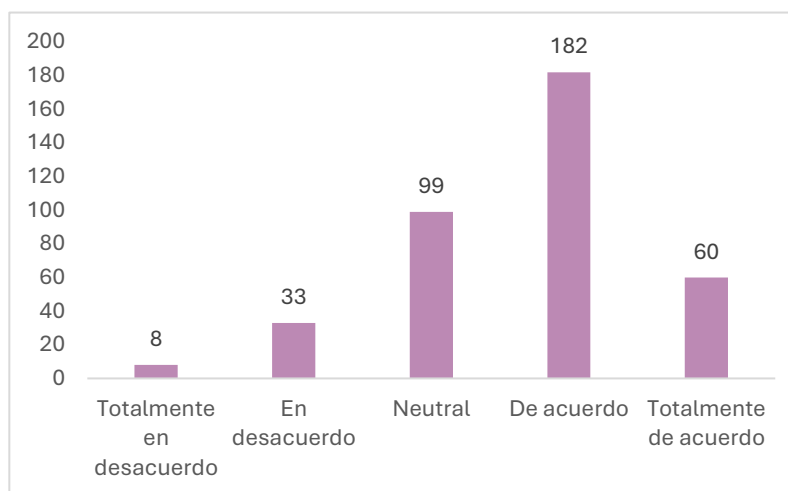
3. ¿Las opiniones y reseñas de otros usuarios influyen en mi elección?

Tabla 4. Influencia de opiniones y reseñas.

Respuestas	Frecuencia	Por ciento
Totalmente en desacuerdo.	8	2 %
En desacuerdo.	33	9 %
Neutral.	99	26 %
De acuerdo.	182	48 %
Totalmente de acuerdo.	60	16 %
Total	382	100 %

Nota. Elaborado por la autora en base a la encuesta a los habitantes del cantón Salinas.

Ilustración 4. Influencia de opiniones y reseñas.



Nota. Elaborado por la autora en base a la encuesta a los habitantes del cantón Salinas.

Análisis e interpretación

Las opiniones y reseñas representan uno de los factores más influyentes, ya que el 64 % de los encuestados estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo con su importancia al elegir un restaurante. Esto demuestra la necesidad de actuar adecuadamente la reputación digital del establecimiento.

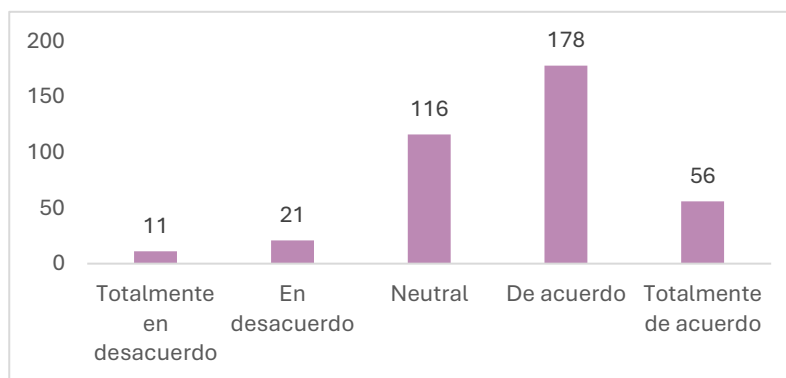
4. ¿La rapidez en la respuesta del restaurante en redes sociales influye en mi decisión?

Tabla 5. Rapidez de respuesta en redes.

Respuestas	Frecuencia	Por ciento
Totalmente en desacuerdo.	11	3 %
En desacuerdo.	21	5 %
Neutral.	116	30 %
De acuerdo.	178	47 %
Totalmente de acuerdo.	56	15 %
Total	382	100 %

Nota. Elaborado por la autora en base a la encuesta a los habitantes del cantón Salinas.

Ilustración 5. Rapidez de respuesta en redes.



Nota. Elaborado por la autora en base a la encuesta a los habitantes del cantón Salinas.

Análisis e interpretación

El 62 % de los participantes considera que la rapidez en la respuesta en redes sociales influye en su decisión. Estos resultados demuestran que el servicio de atención al cliente digital es un elemento importante de la experiencia del cliente y puede representar una ventaja competitiva.

Sección D: elección del visitante.

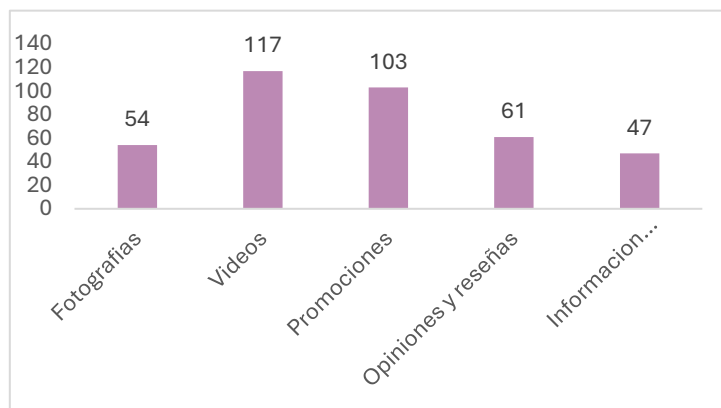
5. ¿Qué factor digital influye más en su decisión al elegir un restaurante?

Tabla 6. Factor digital de mayor afluencia.

Respuestas	Frecuencia	Por ciento
Fotografías.	54	14 %
Videos.	117	31 %
Promociones.	103	27 %
Opiniones y reseñas.	61	16 %
Información (menú, ubicación).	47	12 %
Total	382	100 %

Nota. Elaborado por la autora en base a la encuesta a los habitantes del cantón Salinas.

Ilustración 6. Factor digital de mayor afluencia.



Nota. Elaborado por la autora en base a la encuesta a los habitantes del cantón Salinas.

Análisis e interpretación

De acuerdo con el 31 % de los encuestados menciona que los videos son el factor digital con mayor influencia, seguidos de las promociones con el 27 % y las opiniones y reseñas con un 16 %. Esto confirma que el contenido audiovisual y las actividades de marketing deben ser prioritarias en la estrategia digital de un restaurante para atraer la atención de los clientes.

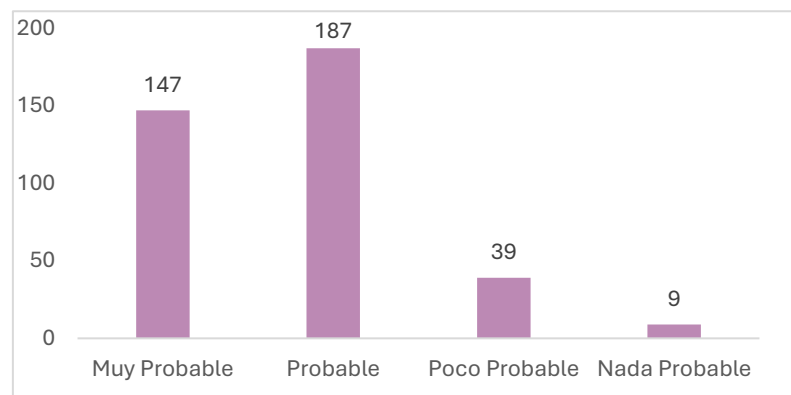
6. ¿Qué tan probable es que visite un restaurante después de ver su contenido en redes sociales?

Tabla 7. Probabilidad de visita después de ver contenido en redes.

Respuestas	Frecuencia	Por ciento
Muy probable	147	38 %
Probable	187	49 %
Poco probable	39	10 %
Nada probable	9	2 %
Total	382	100 %

Nota. Elaborado por la autora en base a la encuesta a los habitantes del cantón Salinas.

Ilustración 7. Probabilidad de visita después de ver contenido en redes.



Nota. Elaborado por la autora en base a la encuesta a los habitantes del cantón Salinas.

Análisis e interpretación

El 87 % de los encuestados señaló que es probable o muy probable que visite un restaurante después de ver su contenido en redes sociales. Este es uno de los hallazgos más importantes de este estudio, que demuestra claramente el impacto del posicionamiento digital en las decisiones de los clientes y justifica la propuesta de estrategias digitales para restaurantes.

DISCUSIÓN

El diagnóstico, que se llevó a cabo por medio de la ficha de observación y la entrevista, demostró que el restaurante Alitas y Costillas The Factory tiene una presencia inicial en línea, sobre todo en TikTok; no obstante, tiene restricciones con respecto a la periodicidad de las publicaciones, el empleo de otras redes sociales y la organización del contenido. Estos resultados coinciden con la idea de Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), que afirman que una presencia digital efectiva necesita planificación, interacción continua y el uso estratégico de diferentes canales digitales.

Los hallazgos mostraron que las redes sociales tienen un impacto importante en la decisión de los clientes acerca de qué restaurantes elegir. Los criterios digitales más significativos incluyeron la calidad de la información publicada, el contenido audiovisual, lo pronto que se responde y las opiniones de otros usuarios. Estos resultados están de acuerdo con lo que Dwivedi et al., (2021), quienes afirman que el contenido creado en las redes sociales y las interacciones digitales tienen un impacto significativo en las decisiones de compra y la conducta del consumidor.

Los resultados facilitaron el reconocimiento de elementos esenciales para fortalecer la presencia digital del restaurante. Entre ellos resaltan el aumento en las publicaciones, la variedad de plataformas digitales, la puesta en marcha de promociones y una interacción más fuerte con los usuarios. El propósito de estas medidas es aumentar la visibilidad del establecimiento y tener un impacto positivo en las decisiones de los visitantes del cantón Salinas.

CONCLUSIONES

El diagnóstico demostró que el restaurante Alitas y Costillas The Factory conserva su presencia en línea principalmente por medio de TikTok, en la cual difunde contenido en video. No obstante, la baja frecuencia de publicaciones, el escaso uso de otras redes sociales y la interacción limitada con los usuarios señalan que es imprescindible reforzar su presencia en línea a través de una estrategia más regular y planificada.

El análisis de los datos obtenidos a través de la encuesta hizo posible establecer que las pautas digitales tienen impacto en la selección de un restaurante por parte de los asistentes del cantón Salinas. Los resultados revelan que las opiniones y reseñas de otros usuarios, la disponibilidad de información en redes sociales, la rapidez con que se responde y el contenido visual son los elementos más importantes que guían a los clientes antes de ir a un restaurante.

Se concluye de los descubrimientos realizados que el diseño de estrategias enfocadas en reforzar la presencia digital es una opción factible para optimizar la visibilidad del restaurante, aumentar la interacción con los clientes y fomentar que los visitantes opten por el establecimiento. La propuesta elaborada es una contribución para el mejoramiento de la competitividad del negocio en el ambiente digital, y responde a las necesidades detectadas durante el diagnóstico.

RECOMENDACIONES

Se recomienda al restaurante Alitas y Costillas The Factory fortalecer su presencia digital mediante la implementación de un plan de publicaciones periódicas, la incorporación de nuevas plataformas como Instagram y Facebook, y la generación de contenido variado que permita incrementar el alcance, la visibilidad y el reconocimiento del establecimiento entre los potenciales clientes.

Se sugiere mantener una estrategia digital centrada en los criterios que demostraron mayor influencia en la elección de los visitantes, priorizando la publicación de contenido audiovisual atractivo, la gestión de opiniones y reseñas, la difusión de promociones y la atención oportuna de consultas realizadas a través de las redes sociales, con el fin de fortalecer la confianza de los consumidores y aumentar la intención de visita.

Se recomienda implementar las estrategias propuestas en la presente investigación y realizar un seguimiento periódico de sus resultados mediante indicadores de desempeño digital, tales como el alcance de las publicaciones, la interacción de los usuarios, el crecimiento de seguidores y el impacto de las campañas promocionales. Asimismo, se sugiere también llevar a cabo investigaciones futuras que examinen cómo estas estrategias afectan la posición digital y el comportamiento de los clientes en otros restaurantes del cantón Salinas.

MATRIZ DE ANÁLISIS PARA LA ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS

Se desarrolló una matriz analítica como instrumento para estructurar y vincular la información adquirida a través de entrevistas, formularios de observación y cuestionarios con el fin de alcanzar el tercer objetivo específico.

La comparación de las necesidades y problemas detectados en el restaurante con los resultados más destacados de la encuesta fue posible gracias a esta matriz, lo que hizo más sencilla la interpretación de los resultados y la creación de estrategias para mejorar el posicionamiento digital.

La creación de esta herramienta se fundamentó en el método de análisis e interpretación de datos sugerido por Hernández-Sampieri & Mendoza (2018), modificado para ajustarse a las particularidades y necesidades de esta investigación.

Tabla 8. Matriz de análisis para la formulación de estrategias según modelo Hernández-Sampieri & Mendoza (2018).

Indicador evaluado	Resultados (encuestas/ observación)	Interpretación de datos	Problema identificado	Estrategia digital propuesta	Acciones específicas	Objetivo de mejora
Frecuencia de publicaciones.	El restaurante publica contenido de forma limitada y sin planificación.	La actividad digital es insuficiente para mantener los intereses de los usuarios.	Baja frecuencia de publicaciones.	Diseño de un calendario de contenido para redes sociales.	Elaborar un calendario mensual, definir temas y horarios de publicación.	Incrementar visibilidad alcance e interacción.
Redes sociales utilizadas.	El restaurante mantiene presencia principalmente en TikTok.	La difusión digital se limita a una sola plataforma.	Escasa presencia digital.	Fortalecimiento de la presencia en redes sociales.	Crear perfiles en Instagram y Facebook, optimizar información de la marca.	Ampliar el alcance digital y reconocimiento de marca.
Información digital disponible.	Los usuarios consideran contar con menú, ubicación y horarios accesibles.	La información digital influye en la decisión de visita.	Limitado acceso a información del restaurante.	Implementación de un menú digital mediante código QR.	Diseñar menú digital, generar QR y facilitar acceso a dispositivos móviles.	Mejorar la accesibilidad y experiencia de usuario.
Promociones digitales.	Los encuestados consideran que las promociones influyen en su elección.	Las promociones son un elemento atractivo para captar clientes.	Escasa aplicación de promociones digitales.	Desarrollo de campañas promocionales e interacción digital.	Publicar descuentos, sorteos, combos y promociones especiales.	Incrementar la captación de clientes.
Interacción con usuarios.	Las opiniones, reseñas y atención rápida influyen en la decisión de visita.	Los usuarios valoran la comunicación y respuesta oportuna.	Bajo nivel de interacción digital.	Desarrollo de campañas promocionales e interacción digital.	Responder mensajes, fomentar comentarios y dinámicas participativas.	Fortalecer el vínculo con los clientes y aumentar la participación.

Nota. Elaborado por la autora

PROPUESTA

Para alcanzar el objetivo tres del presente estudio, se tomó en consideración emplear cuatro estrategias orientadas a fortalecer el posicionamiento digital del restaurante Alitas y Costillas The Factory que responden a las necesidades identificadas durante la investigación y buscan mejorar la visibilidad del establecimiento fortaleciendo su interacción con los usuarios y contribuir a una mayor preferencia por parte de los potenciales clientes.

Descripción de las estrategias

Estrategia 1: Diseño de un calendario de contenido para redes sociales

Esta estrategia tiene como finalidad organizar la planificación y publicación del contenido digital del restaurante mediante un calendario mensual. Su implementación permite mantener una frecuencia constante de publicaciones, diversificar los formatos de contenido y aprovechar los horarios de mayor interacción de los usuarios, contribuyendo al fortalecimiento del posicionamiento digital y al incremento del alcance en redes sociales.

Estrategia 2: Fortalecimiento de la presencia en redes sociales

La estrategia plantea aumentar la presencia digital del restaurante creando y mejorando perfiles en las redes sociales Instagram y Facebook, además de añadir a la cuenta ya existente en TikTok. Asimismo, tiene en cuenta el empleo de una identidad visual homogénea, datos actualizados y contenido adecuado para cada red social, con la finalidad de mejorar la visibilidad de la marca y alcanzar a un número más elevado de clientes potenciales.

Estrategia 3: Implementación de un menú digital con código QR

Esta estrategia sugiere generar un menú digital que exhiba los platillos del restaurante, al cual los comensales pueden acceder a través de un código QR. Esta herramienta permite que los

datos de productos, precios y promociones sean más accesibles, lo cual mejora la comodidad y robustece la presencia digital del restaurante.

Ilustración 8. Código QR del menú.



Nota. Elaborado por la autora

Estrategia 4: Desarrollo de campañas promocionales e interacción digital

La estrategia presente tiene como objetivo aumentar la interacción con los usuarios a través de la creación de campañas promocionales en redes sociales que incluyan ofertas, sorteos, combos exclusivos y publicaciones participativas. Estas acciones tienen como propósito fortalecer el vínculo con los clientes, aumentar el nivel de participación en las plataformas digitales y favorecer la elección del restaurante por parte de los visitantes

Estrategia 1

Tabla 9. Planificación y organización del contenido digital.

Objetivo	Actividades	Recursos	Público objetivo	Frecuencia
Planificar y organizar la publicación periódica de contenido digital que incremente la visibilidad, el alcance y la interacción del restaurante con los usuarios.	Elaborar un calendario mensual de contenido. Definir los temas y formatos de publicación. Publicar en los horarios de mayor interacción.	Teléfono móvil/cámara. Aplicaciones de edición (CanvaPro, capcut, etc). Acceso a redes sociales.	Visitantes y potenciales clientes del cantón Salinas y turistas interesados en gastronomía.	4 a 5 publicaciones por semana.
Tiempo de ejecución	Responsable	Indicador de cumplimiento		
Implementación inicial: 1 semana.	Propietaria del restaurante.	Numero de publicaciones realizadas por semana.		
Ejecución continua: mensual.		Alcance e impresiones de contenido.		
		Nivel de interacción (me gusta, comentarios, compartidos).		

Nota. Elaborado por la autora.

Ilustración 9. Calendario mensual de contenido.

Alitas y Costillas
THE FACTORY
FOOD AND DRINKS

CALENDARIO MENSUAL DE CONTENIDO

PLANIFICACIÓN DE PUBLICACIONES PARA REDES SOCIALES

Sabor que te hace volver

@alitasycostillasTheFactory

SEMANA	LUNES	MIÉRCOLES	VIERNES	DOMINGO
SEMANA 1	Reel: Preparación de alitas BBQ Muestra el proceso y la calidad de nuestras alitas. VIDEO / REEL	Promoción especial Publica promociones vigentes de la semana. PROMOCIÓN	Video: Clientes disfrutando Comparte momentos reales de nuestros clientes. VIDEO / TESTIMONIO	Combo familiar Promueve opciones ideales para compartir. PROMOCIÓN
SEMANA 2	Foto: Costillas BBQ Resalta el sabor y la presentación. FOTOGRAFÍA	Trivia o encuesta Involucra a la comunidad con preguntas divertidas. INTERACCIÓN	Bebidas y cocteles Presenta nuestras bebidas y combinaciones. FOTOGRAFÍA	Testimonio de cliente Comparte opiniones reales de clientes. TESTIMONIOS
SEMANA 3	Detrás de cámaras Muestra lo que pasa detrás de cada plato. VIDEO / REEL	Sorteo o concurso Fomenta la participación y el alcance. PROMOCIÓN	Foto: Hamburguesa The Factory Destaca uno de los favoritos del menú. FOTOGRAFÍA	Reel: Mejores momentos Recopila los mejores momentos del local. VIDEO / REEL
SEMANA 4	Chef cocinando Muestra la pasión en cada preparación. VIDEO / REEL	Promoción de mitad de semana Incentiva visitas entre semana. PROMOCIÓN	Postres irresistibles Presenta nuestras opciones de postres. FOTOGRAFÍA	Ambiente del local Muestra el ambiente y la experiencia. FOTOGRAFÍA

TIPO DE CONTENIDO

VIDEO / REEL

FOTOGRAFÍA

PROMOCIÓN

INTERACCIÓN

TESTIMONIOS

EXPERIENCIA

Objetivo:

Incrementar la visibilidad, interacción y reconocimiento de Alitas y Costillas The Factory en redes sociales.

Nota. Elaborado por la autora.

Estrategia 2

Tabla 10. Fortalecimiento de la presencia en redes sociales.

Objetivo	Actividades	Recursos	Público objetivo	Frecuencia
Ampliar la presencia digital del restaurante mediante la implementación y optimización de perfiles en diferentes plataformas sociales.	Crear un perfil empresarial en Instagram y en Facebook. Diseñar una identidad visual uniforme Vincular las cuentas mediante Meta Business Suite.	Teléfono móvil o computadora. Internet. Canva Pro. Meta Business Suite. Instagram y Facebook.	Visitantes del cantón Salinas y potenciales clientes interesados en la oferta gastronómica del restaurante.	Publicaciones de 4 a 5 veces por semana en cada plataforma, de acuerdo con el calendario de contenido.
Tiempo de ejecución	Responsable	Indicador de cumplimiento		
Implementación inicial: 1 semana. Gestión continua: permanente.	Propietaria del restaurante o persona encargada de la administración de las redes sociales.	Creación de los perfiles oficiales. Incremento del número de seguidores. Alcance e impresiones de las publicaciones. Nivel de interacción (me gusta, comentarios, compartidos y mensajes recibidos).		

Nota. Elaborado por la autora.

Ilustración 10. Creación de perfil de Instagram y Facebook.



Nota. Elaborado por la autora.

Estrategia 3

Tabla 11. Implementación de un menú digital con código QR.

Objetivo	Actividades	Recursos	Público objetivo
Facilitar el acceso a la información del restaurante mediante el diseño de un menú digital con código QR, permitiendo a los visitantes consultar la oferta gastronómica de forma rápida y accesible.	Diseñar un menú digital con la identidad visual del restaurante.	Canva Pro.	
	Organizar el menú por categorías (hamburguesas, alitas, costillas, papas fritas, bandejas, bebidas, etc.).	Generador de códigos QR. Computadora o teléfono móvil. Internet.	Visitantes del cantón Salinas y potenciales clientes que consultan información del restaurante a través de medios digitales.
	Generar un código QR que redirija al menú digital y colocarlo en el restaurante.	Fotografías de los productos.	
Tiempo de ejecución	Responsable	Indicador de cumplimiento	
1 semana.	Propietaria del restaurante o persona encargada de la gestión de los medios digitales.	Menú digital diseñado e implementado. Código QR generado y colocado en puntos estratégicos.	

Nota. Elaborado por la autora

Ilustración 11. Menú digital.



Nota. Elaborado por la autora.

Ilustración 12. Segunda parte del menú digital.



Nota. Elaborado por la autora

Estrategia 4: Desarrollo de campañas promocionales e interacción digital

Tabla 12. Desarrollo de campañas promocionales e interacción digital.

Objetivo	Actividades	Recursos	Público objetivo	Presupuesto
Incrementar la participación de los usuarios y atraer nuevos clientes mediante promociones, descuentos y dinámicas digitales que fortalezcan el posicionamiento del restaurante en redes sociales.	Publicar promociones especiales en fechas conmemorativas y feriados. Realizar sorteos y dinámicas digitales para incentivar la participación de los seguidores. Crear combos promocionales para incrementar las ventas.	Canva Pro. Computadora o teléfono móvil. Internet. Facebook. Instagram. TikTok.	Visitantes del cantón Salinas y potenciales clientes que consultan información del restaurante a través de medios digitales.	\$80.
Tiempo de ejecución	Responsable	Indicador de cumplimiento		
Implementación inicial: 1 semana.	Propietaria o administrador de las redes sociales	Número de campañas promocionales realizadas.		
Ejecución de campañas: permanente, de acuerdo con el calendario de publicaciones.		Incremento en la afluencia de clientes durante las campañas.		

Nota. Elaborado por la autora.

Tabla 13. Cronograma de estrategias.

CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN				
AÑO 2026				
	SEPTIEMBRE			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Estrategia 1.				
Estrategia 2.				
Estrategia 3.				
Estrategia 4.				

Nota. Elaborado por la autora.

REFERENCIAS

- Barreto Yoza, C. J. (2025). “Marketing digital en el posicionamiento del mercado gastronómico de la picantería Macías”. [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/7583>
- Brucil Almeida, J. G., Camargo Toribio, I. A., & Pinargote Yépez, L. M. (2019). Desarrollo turístico sostenible de Imbabura (Ecuador), una contribución desde el marketing digital. *Hélices y anclas para el desarrollo local, 2019*, ISBN 978-84-8163-602-4, págs. 966-977, 966-977. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7238999>
- Calero González, I. A., Vilchez Delgado, J. A., & Zambrana Barahona, Y. R. (2020). *Marketing Digital: Herramienta de Marketing Digital* [Unan. Facultad de Ciencias Económicas]. <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/12739/>
- Cercado Meza, S. M. (2023). *Promoción de la ruta gastronómica de las huecas tradicionales del centro de Guayaquil, a través de una aplicación móvil*. <https://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/75858>
- Chaffey, D., & Ellis Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital: Estrategia, implementación y practica* (Quinta Edición). Pearson Educación.
- Chilón-Correa, A. M., Sanca-Llancho, E., Haro-Zea, K. L., & Ovalle-Osuna, O. O. (2025). Marketing en redes sociales como impulsor de la intención de compra en restaurantes peruanos: Social media marketing as a driver of purchase intent in Peruvian restaurants. *TEC EMPRESARIAL*, 20(2), 685-700. https://revistas.tec-ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/640
- Dueñas-Mendoza, A., & Zaldumbide-Peralvo, D. (2024). *Estrategias de marketing digital para cafeterías—Restaurantes en Esmeraldas, Ecuador*. | 593 Digital Publisher CEIT. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/2453

- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220308082>
- García López, M. Y. (2025). “Estrategias turísticas y su Influencia en la promoción de la gastronomía de Manta”. [bachelorThesis, Jipijapa - Unesum]. <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/8056>
- Guerra, C. B. M., Erazo, T. E. E., Haro, E. R. H., & Valencia, P. A. V. (2024). Redes Sociales y su Impacto en el Entorno Digital de las Empresas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(2), 831-857. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/10531>
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C., & Fauser, S. (2017). QSR brand value: Marketing mix dimensions among McDonald’s, KFC, Burger King, Subway and Starbucks. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 551-570. <https://www.emerald.com/ijchm/article-abstract/29/1/551/124703/QSR-brand-valueMarketing-mix-dimensions-among?redirectedFrom=fulltext>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill.
- Jati Morales, L. A., Salazar Freire, J. D., & Ballesteros López, L. G. (2022). El marketing digital de los negocios y emprendimientos turísticos en Ecuador una revisión del estado del arte. 593 *Digital Publisher CEIT*, 7, 596-605. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8549539>
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., & Baloglu, S. (2016). *Marketing for Hospitality and tourism, Global Edition* (7.^a ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. LID Editorial.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14.^a ed.). Pearson Educación.
- Mancheno-Saá, J. P., Barragán-Ramírez, C. A., Chaluisa-Chaluisa, S. F., & Ortiz-Morales, A. G. (2019). El Marketing Digital un pilar fundamental en la gestión estratégica financiera de la industria turística. *Polo del Conocimiento*, 4(1), 135-155. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/875>
- Merino-Sánchez, C. G., Moncayo-Sánchez, Y. P., & Salazar-Tenelanda, M. V. (2022). La importancia del marketing digital en el posicionamiento de la microempresa del cantón Riobamba. *Polo del Conocimiento*, 7(6), 51-65. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/4061>
- Meza, E. C. J. (2016). Un enfoque a la importancia del turismo. *Turismo y Patrimonio*, (10), 133-136. <http://ojs.revistaturismoypatrimonio.com/index.php/typ/article/view/17>
- Muñoz Olvera Karen, N., & Morocho Maisincho Mercedes, L. (2025). *Estrategias de marketing para la integración y promoción de la oferta de restaurantes y atracciones locales del puerto Santa Ana*. <https://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/78275>
- ONU Turismo. (s. f.) Glosario de términos de turismo. <https://www.untourism.int/es/glosario-terminos-turisticos>.
- Proaño Silva, I. D. (2025). *Impacto del marketing digital en el comportamiento del consumidor de los restaurantes ubicados en el Centro Histórico de la ciudad de Quito* [bachelorThesis]. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/30797>
- Rodríguez Jiménez, A., Pérez Jacinto, A. O., Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*, (82), 179-200. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0120-81602017000100179&lng=en&nrm=iso&tlng=es

- Romera Caballero, A., & Cautero, B. (2022). *Plan de Marketing para la empresa Restaurante Los Gemelos* [Master thesis]. <https://repositorio.ucam.edu/handle/10952/6160>
- Santander. (2025, febrero 5). *Estrategias de posicionamiento de marca: ¿qué tipos hay y cómo emplearlas?* Santander Open Academy. <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Trujillo Bazán, J. M., & Portilla Agapito, B. del R. (2024). La influencia del contenido visual en el marketing digital para el turismo gastronómico: The influence of visual content in digital marketing for gastronomic tourism. *Economía & Negocios: Revista de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial*, 6(2), 69-77. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10457103>
- Vivanco, F. (2021). Turismo Gastronómico—UIDE. *Universidad Internacional del Ecuador*. <https://www.uide.edu.ec/turismo-gastronomico/>
- Voronkova, L. (2020). Digital Transformation of Tourism in Latin America. *IBEROAMERICA*, (2), 92-108. https://iberoamericajournal.ru/sites/default/files/2020/2/voronkova_1.pdf
- Yoza, J. A. F., Moran, S. L. P., & Merchán, C. J. P. (2022). Estrategias de posicionamiento y desarrollo empresarial, caso: Asociación de agricultores 11 de octubre. *RECIMUNDO*, 6(suppl 1), 82-91. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.82-91](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.82-91)

APÉNDICE

Tabla 14. Índice de anexos.

N	TÍTULO
1	Carta aval.
2	Matriz de consistencia.
3	Cronograma de actividades.
4	Modelo de encuesta.
5	Análisis de las encuestas dirigidas a los habitantes del cantón Salinas.
6	Tabulación de las encuestas aplicadas.
7	Modelo de entrevista.

Anexo 1. Carta aval.



Salinas, 15 de junio del 2025

Leda. Maria Fernanda Alejandro Lindao, Msc.

DIRECTORA (E) CARRERA TURISMO UPSE

En su despacho.-

De mis consideraciones:

Reciba un cordial saludo por parte de quien suscribe, en representación del establecimiento Alitas y Costillas The Factory, deseándole éxitos en el cumplimiento de sus funciones.

Mediante la presente, me permito informar a usted que el establecimiento Alitas y Costillas The Factory **AUTORIZA** a la Sr. Granados Medina Kerly Nallely, portadora de la cédula de identidad N.º **0928214386**, a desarrollar su trabajo de titulación en nuestras instalaciones, cuyo trabajo se titula: **“Posicionamiento digital del restaurante Alitas & Costillas The Factory y su influencia en la elección de los visitantes del cantón Salinas, provincia de Santa Elena”**.

Así mismo, manifestamos nuestra total apertura y disposición para colaborar en el desarrollo del mencionado trabajo, facilitando la información necesaria y el acceso requerido dentro del establecimiento, con el fin de contribuir al proceso académico de la estudiante.

Atentamente,

Sra. Lourdes Zambrano Montes

PROPIETARIA DE ALITAS Y COSTILLAS, THE FACTORY

Anexo 2. Matriz de consistencia.

Titulo	Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Posicionamiento digital del restaurante “Alitas & Costillas The Factory” y su influencia en la elección de los visitantes del cantón Salinas, provincia de Santa Elena.	¿Cómo el posicionamiento digital del restaurante Alitas y Costillas The Factory influye en la elección de los visitantes del cantón Salinas, provincia de Santa Elena?	Diseñar estrategias orientadas a mejorar el posicionamiento digital del restaurante Alitas y Costillas The Factory, a partir del análisis de los criterios digitales que influyen en la elección de los visitantes del cantón Salinas.	VI Posicionamiento digital.	Gestión de redes sociales. Contenido digital. Interacción con usuarios. Alcance digital.	Frecuencia de publicaciones. Horarios de publicación. Tipo de contenido. calidad de contenido. Nivel de interacción. Respuestas a mensajes. Visibilidad en redes. Número de seguidores.	Enfoque: Mixto de predominio cuantitativo. Alcance: Descriptivo. Diseño:
	¿Cuál es la situación actual del posicionamiento digital del restaurante Alitas y Costillas The Factory en redes sociales? ¿Qué criterios digitales consideran los visitantes del cantón Salinas al momento de elegir un restaurante? ¿De qué manera el posicionamiento digital influye en la decisión de los visitantes al seleccionar un restaurante? ¿Qué estrategias digitales pueden implementarse para mejorar el posicionamiento del restaurante e influir en la elección de los visitantes?	Diagnosticar la situación actual del posicionamiento digital del restaurante Alitas y Costillas The Factory en redes sociales mediante la observación de sus cuentas oficiales. Analizar los criterios digitales que influyen en la elección de un restaurante por parte de los visitantes del cantón Salinas. Proponer estrategias orientadas a fortalecer la presencia de marca e influir en la elección del restaurante.	VD Elección de restaurantes.	Criterios de elección. Percepción del restaurante. Influencia digital. Decisión de visita.	Uso de redes sociales para elegir restaurantes. Importancia del contenido digital. Imagen del restaurante en redes sociales. Opiniones y reseñas de otros usuarios. Nivel de influencia del contenido en la decisión. Impacto de promociones digitales. Intención de visitar el restaurante. Preferencia frente a otros restaurantes.	No experimental-transversal. Población y muestra: Habitantes del cantón Salinas. Instrumentos: Encuesta y entrevista semiestructurada. Ficha de observación.

Nota. Elaborado por la autora.

Anexo 3. Cronograma de actividades.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES															
ACTIVIDAD	ABRIL			MAYO				JUNIO				JULIO			
	Semana 1 Del 06 al 10 de abril	Semana 1 Del 13 al 17 de abril	Semana 1 Del 20 abril al 24 de abril	Semana 1 Del 04 al 08 de mayo	Semana 1 Del 11 al 15 de mayo	Semana 1 Del 18 al 22 de mayo	Semana 1 Del 25 al 29 mayo	Semana 2 Del 01 al 05 de junio.	Semana 3 Del 08 al 12 de junio.	Semana 4 Del 15 al 19 de junio	Semana 5 Del 22 al 26 de junio	Semana 6 Del 29 de junio al 03 de julio	Semana 7 Del 06 al 10 de julio	Semana 3 Del 13 al 18 de julio	Semana 4 Del 20 al 25 de julio
Idea a defender															
Alcance															
Definir objetivos															
Justificación															
Metodología															
Revisión de instrumentos															
Análisis de resultados															
Conclusiones															
Recomendaciones.															
Propuesta															
Correcciones															
Entrega final															

Nota. Elaborado por la autora.

Anexo 4. Modelo de encuesta.

 UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS LICENCIATURA EN TURISMO				
ENCUESTA				
Objetivo: Analizar los criterios digitales que influyen en la elección de un restaurante por parte de los visitantes del cantón Salinas.				
Entrevistador:				
Fecha:				
Sección A: Datos Demográficos				
Edad ☐ 18–25 años ☐ 26–35 años ☐ 36–45 años ☐ 46–60 años ☐ 60 años o más	Procedencia ☐ Salinas ☐ Santa Elena ☐ La Libertad ☐ Guayaquil ☐ Otro: _____	Situación Laboral ☐ Estudiante ☐ Empleado Público ☐ Empleado Privado ☐ Independiente ☐ Otro: _____	Frecuencia de visita a restaurantes ☐ Frecuentemente ☐ Ocasionalmente ☐ Rara vez	
Sección B: uso de redes sociales				
1. ¿Qué tan importante son las redes sociales al momento de elegir un restaurante? ☐ Muy Importantes ☐ Importantes ☐ Poco Importantes ☐ Nada Importantes			2. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia ☐ Facebook ☐ Instagram ☐ Tik Tok ☐ Otros _____	
Sección C: Influencia Digital (Escala Likert)				
Marque una opción según su nivel de acuerdo				
1= Totalmente en desacuerdo	2= En desacuerdo	3= Neutral	4= De acuerdo	
5= Totalmente de acuerdo				
3. Utilizó redes sociales para elegir restaurantes cuando visito un destino. ☐ 1 ☐ 2	4. El contenido digital de un restaurante influye en mi decisión de elección.	5. Las fotografías de comida influyen en mi decisión de visitar un restaurante. ☐ 1	6. Los videos (reels, TikTok) influyen en mi elección de restaurante. ☐ 1 ☐ 2	7. Las promociones publicadas en redes sociales influyen en mi decisión. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3

☐ 3 ☐ 4 ☐ 5	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5	☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5	☐ 3 ☐ 4 ☐ 5	☐ 4 ☐ 5
8. Las opiniones y reseñas de otros usuarios influyen en mi elección. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5	9. La información digital del restaurante (menú, ubicación, horarios) es importante para mí. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5	10. La rapidez en la respuesta del restaurante en redes sociales influye en mi decisión. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5	11. Prefiero visitar restaurantes que tienen buena presencia en redes sociales. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5	12. Si un restaurante tiene buena presencia digital, aumenta mi intención de visitarlo. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
Sección D: Elección del Visitante				
13. ¿Qué factor digital influye más en su decisión al elegir un restaurante? ☐ Fotografías ☐ Videos ☐ Promociones ☐ Opiniones y reseñas ☐ Información (Menú, ubicación)			14. ¿Qué tan probable es que visite un restaurante después de ver su contenido en redes sociales? ☐ Muy Probable ☐ Probable ☐ Poco Probable ☐ Nada probable ☐ 5	

Nota. Elaborado por la autora.

Anexo 5. Encuesta digitalizada en Google Forms.



ENCUESTA SOBRE LOS CRITERIOS DIGITALES EN LA ELECCION DE RESTAURANTES EN EL CANTON SALINAS

Estimado(a) participante: La presente encuesta tiene como objetivo recopilar información sobre los criterios digitales que influyen en la elección de un restaurante por parte de los visitantes del cantón Salinas.

Los datos obtenidos serán utilizados exclusivamente con fines académicos, como parte del desarrollo de una investigación de tesis.

Su participación es completamente voluntaria y sus respuestas serán tratadas de manera anónima y confidencial. Agradecemos de antemano el tiempo dedicado y su valiosa colaboración.

kerlygranados15@gmail.com [Cambiar cuenta](#)

No compartido

Ilustración 13. Encuesta digitalizada en Google Forms.

Link de la encuesta: <https://forms.gle/22kbUjYXTbLN4DyBA>

Anexo 6. Análisis de las encuestas dirigidas a los habitantes del cantón Salinas.

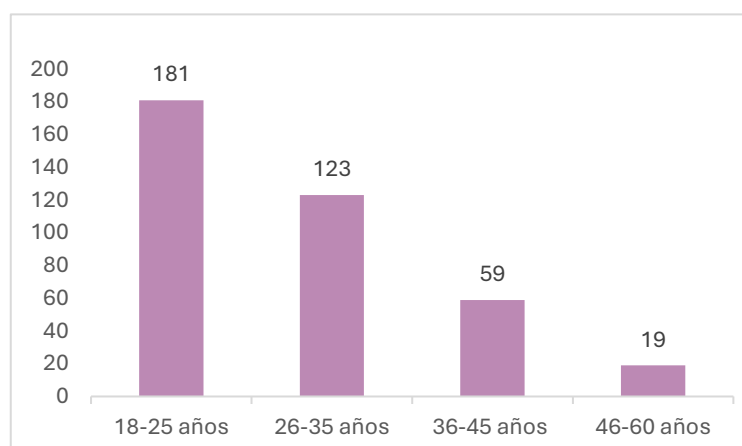
1. Edad

Tabla 15. Edad.

Respuestas	Frecuencia	Por ciento
18-25 años.	181	47 %
26-35 años.	123	32 %
36-45 años.	59	15 %
46-60 años.	19	5 %
Total	382	100 %

Nota. Elaborado por la autora en base a la encuesta a los habitantes del cantón Salinas.

Ilustración 14. Edad.



Nota. Elaborado por la autora en base a la encuesta a los habitantes del cantón Salinas.

Análisis e interpretación

La muestra estuvo conformada principalmente por personas entre 18 y 25 años (47 %), seguida del grupo de 26 a 35 años (32 %). En conjunto, estos dos segmentos representan el 79 % de los encuestados, evidenciando que la investigación se concentra en una población joven, caracterizada por un mayor uso de herramientas digitales y redes sociales.

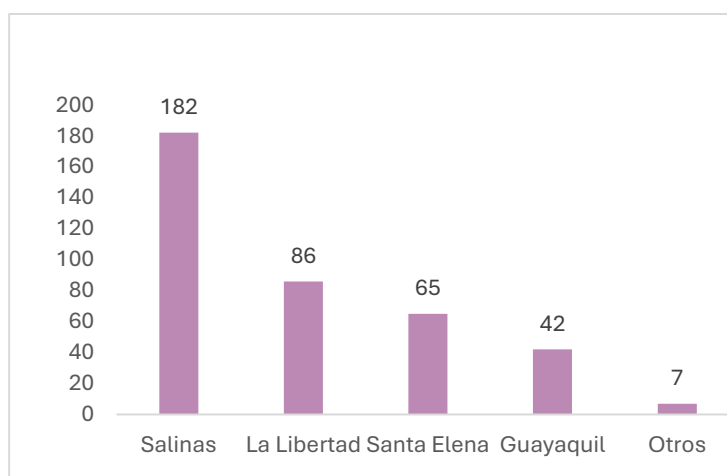
2. Procedencia

Tabla 16. Procedencia.

Respuestas	Frecuencia	Por ciento
Salinas.	182	48 %
La Libertad.	86	23 %
Santa Elena.	65	17 %
Guayaquil.	42	11 %
Otros.	7	2 %
Total	382	100 %

Nota. Elaborado por la autora en base a la encuesta a los habitantes del cantón Salinas.

Ilustración 15. Procedencia.



Nota. Elaborado por la autora en base a la encuesta a los habitantes del cantón Salinas.

Análisis e interpretación

El 48 % de los participantes proviene del cantón Salinas, seguido por La Libertad (23 %) y Santa Elena (17 %), mientras que un porcentaje menor corresponde a visitantes de Guayaquil y otras ciudades. Esto demuestra que la mayor parte de la información fue obtenida de personas que conocen el destino y frecuentan la oferta gastronómica local, permitiendo obtener una percepción representativa sobre la influencia de los medios digitales en la elección de restaurantes del cantón.

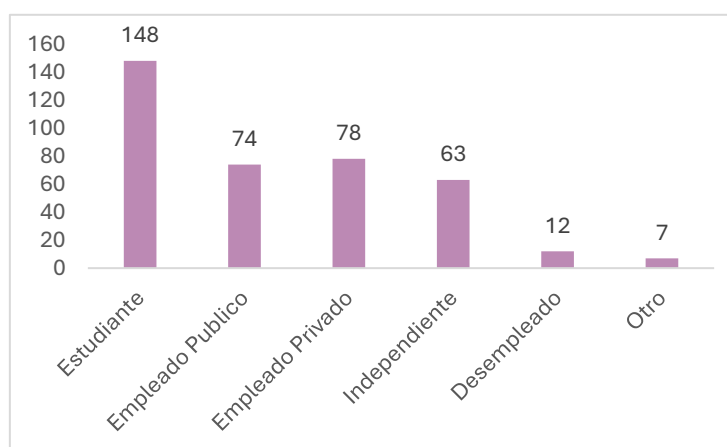
3. Situación Laboral

Tabla 17. Situación laboral.

Respuestas	Frecuencia	Porciento
Estudiante.	148	39 %
Empleado público.	74	19 %
Empleado privado.	78	20 %
Independiente.	63	16 %
Desempleado.	12	3 %
Otro.	7	2 %
Total	382	100 %

Nota. Elaborado por la autora en base a la encuesta a los habitantes del cantón Salinas.

Ilustración 16. Situación laboral.



Nota. Elaborado por la autora en base a la encuesta a los habitantes del cantón Salinas.

Análisis e interpretación

Los resultados muestran que el grupo predominante corresponde a estudiantes (39 %), seguido por empleados del sector privado (20 %) y público (19 %). Este perfil confirma que una gran parte de los encuestados pertenece a una población económicamente activa o en formación, con hábitos de consumo digitales y constante interacción con redes sociales, aspecto que favorece el análisis del comportamiento del consumidor frente al contenido digital de los restaurantes.

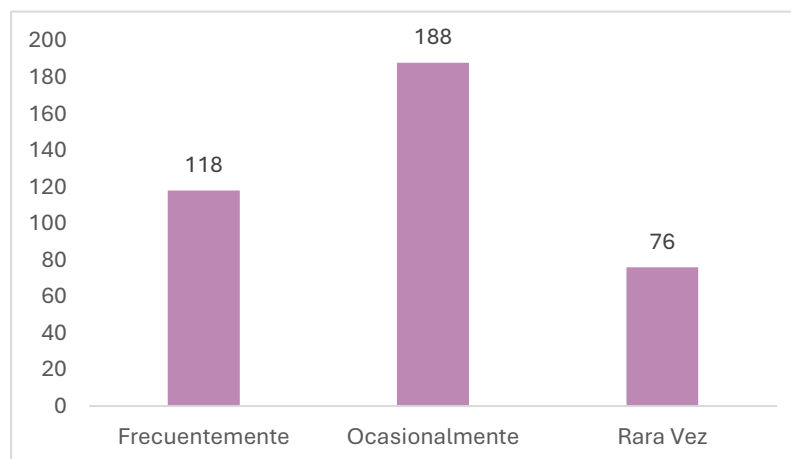
4. Frecuencia de visita a restaurantes

Tabla 18. Frecuencia de visita a restaurantes

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente.	118	31 %
Ocasionalmente.	188	49 %
Rara vez.	76	20 %
Total	382	100 %

Nota. Elaborado por la autora en base a la encuesta a los habitantes del cantón Salinas.

Ilustración 17. Frecuencia de visita a restaurantes.



Nota. Elaborado por la autora en base a la encuesta a los habitantes del cantón Salinas.

Análisis e interpretación

El 49 % indicó que visita restaurantes ocasionalmente, mientras que el 31 % lo hace frecuentemente y solo el 20 % manifestó hacerlo rara vez. Estos resultados reflejan que la mayoría de los participantes mantiene contacto habitual con establecimientos gastronómicos, por lo que sus respuestas provienen de experiencias recientes y aportan mayor confiabilidad para analizar los factores que influyen en su decisión de compra.

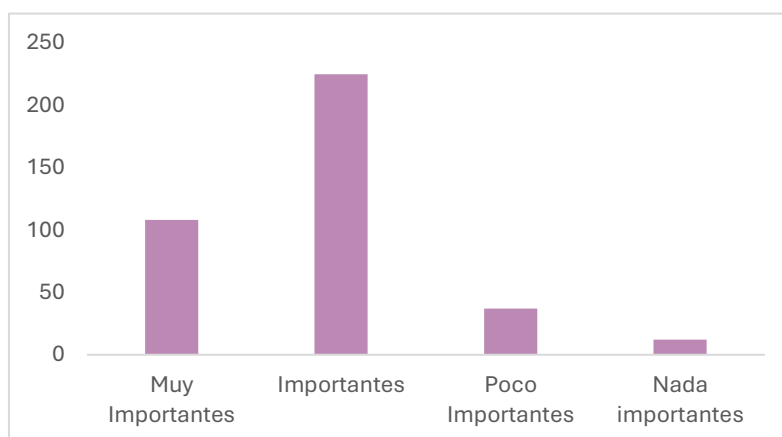
5. ¿Qué tan importante son las redes sociales al momento de elegir un restaurante?

Tabla 19. Importancia de las redes sociales.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy importantes.	108	28 %
Importantes.	225	59 %
Poco importantes.	37	10 %
Nada importantes.	12	3 %
Total	382	100%

Nota. Elaborado por la autora en base a la encuesta a los habitantes del cantón Salinas.

Ilustración 18. Importancia de las redes sociales.



Nota. Elaborado por la autora en base a la encuesta a los habitantes del cantón Salinas.

Análisis e interpretación

El 59 % considera que las redes sociales son importantes al momento de elegir un restaurante y un 28 % las califica como muy importantes. En conjunto, el 87 % reconoce la relevancia de estas plataformas durante el proceso de decisión, evidenciando que la presencia digital constituye un elemento estratégico para atraer potenciales clientes y fortalecer la competitividad de los establecimientos gastronómicos.

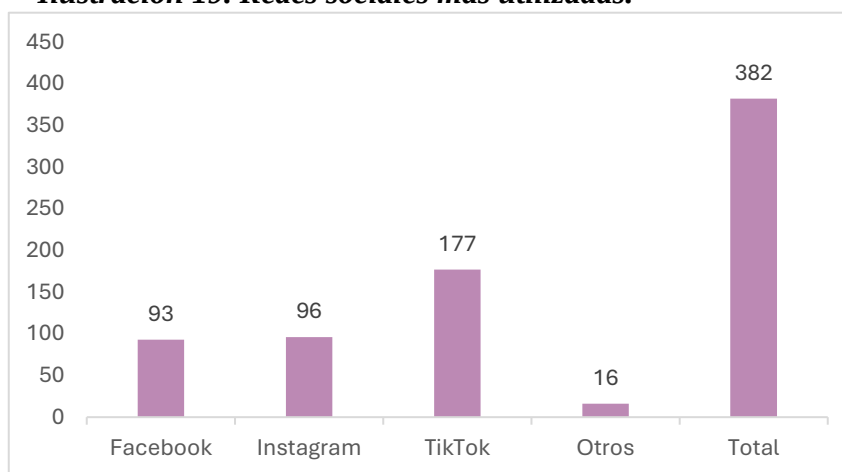
6. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 20. Redes sociales más utilizadas.

Respuestas	Frecuencia	Por ciento
Facebook.	93	24 %
Instagram.	96	25 %
TikTok.	177	46 %
Otros.	16	4 %
Total	382	100 %

Nota. Elaborado por la autora en base a la encuesta a los habitantes del cantón Salinas.

Ilustración 19. Redes sociales más utilizadas.



Nota. Elaborado por la autora en base a la encuesta a los habitantes del cantón Salinas.

Análisis e interpretación

La red social más utilizada es TikTok (46 %), seguida por Instagram (25 %) y Facebook (24 %). Este resultado demuestra una clara preferencia por plataformas audiovisuales, donde predominan los videos cortos y dinámicos, lo que representa una oportunidad para que los restaurantes fortalezcan su estrategia de marketing mediante contenido atractivo y creativo.

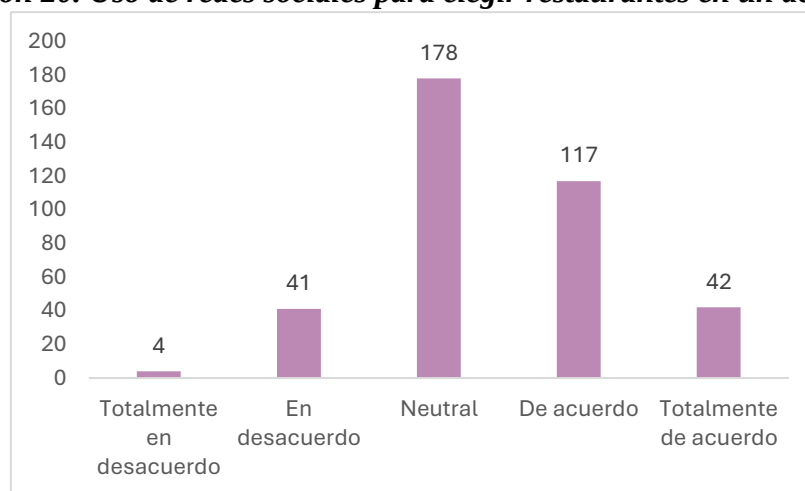
7. ¿Utilizo redes sociales para elegir restaurantes cuando visito un destino?

Tabla 21. Uso de redes sociales para elegir restaurantes en un destino.

Respuestas	Frecuencia	Por ciento
Totalmente en desacuerdo.	4	1 %
En desacuerdo.	41	11 %
Neutral.	178	47 %
De acuerdo.	117	31 %
Totalmente de acuerdo.	42	11 %
Total	382	100 %

Nota. Elaborado por la autora en base a la encuesta a los habitantes del cantón Salinas.

Ilustración 20. Uso de redes sociales para elegir restaurantes en un destino.



Nota. Elaborado por la autora en base a la encuesta a los habitantes del cantón Salinas.

Análisis e interpretación

Aunque la respuesta con mayor frecuencia fue la opción neutral (47 %), el 42 % manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo en utilizar las redes sociales para elegir restaurantes cuando visita un destino. Esto indica que, si bien algunos consumidores aún no consideran indispensable este recurso, existe una tendencia significativa hacia la consulta de plataformas digitales como apoyo en la toma de decisiones durante sus viajes.

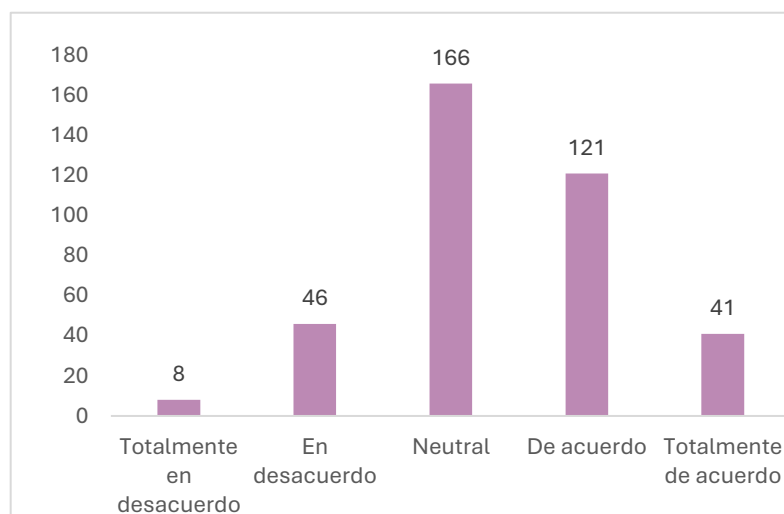
8. ¿El contenido digital de un restaurante influye en mi decisión de elección?

Tabla 22. Influencia del contenido digital.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	8	2 %
En desacuerdo.	46	12 %
Neutral.	166	43 %
De acuerdo.	121	32 %
Totalmente de acuerdo.	41	11 %
Total	382	100 %

Nota. Elaborado por la autora en base a la encuesta a los habitantes del cantón Salinas.

Ilustración 21. Influencia del contenido digital.



Nota. Elaborado por la autora en base a la encuesta a los habitantes del cantón Salinas.

Análisis e interpretación

El 43 % se mostró neutral respecto a la influencia del contenido digital, mientras que el 32 % afirmó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo. Estos resultados evidencian que el contenido publicado por los restaurantes tiene un impacto importante sobre una parte considerable de los consumidores, convirtiéndose en un elemento diferenciador dentro de un mercado altamente competitivo.

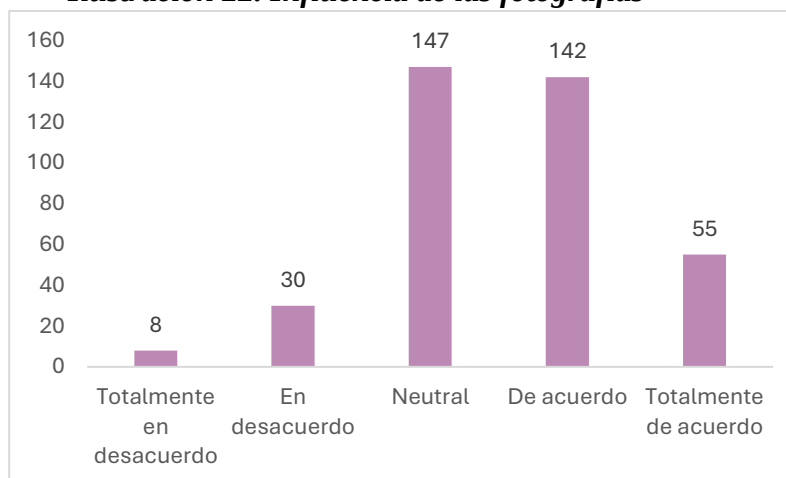
9. ¿Las fotografías de comida influyen en mi decisión de visitar un restaurante?

Tabla 23. Influencia de las fotografías.

Respuestas	Frecuencia	Por ciento
Totalmente en desacuerdo.	8	2 %
En desacuerdo.	30	8 %
Neutral.	147	38 %
De acuerdo.	142	37 %
Totalmente de acuerdo.	55	14 %
Total	382	100 %

Nota. Elaborado por la autora en base a la encuesta a los habitantes del cantón Salinas.

Ilustración 22. Influencia de las fotografías



Nota. Elaborado por la autora en base a la encuesta a los habitantes del cantón Salinas.

Análisis e interpretación

El 51 % de los encuestados manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo en que las fotografías de comida influyen en su decisión de visitar un restaurante. Este resultado demuestra que las imágenes constituyen un recurso visual capaz de despertar interés, transmitir calidad y aumentar la intención de visita, reforzando la importancia de mantener contenido fotográfico atractivo y actualizado.

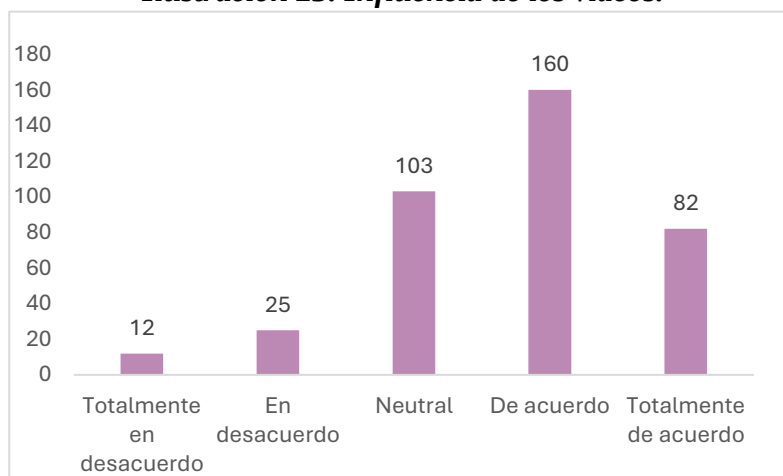
10. ¿Los videos (reels, TikTok) influyen en mi elección de restaurante?

Tabla 24. Influencia de los videos.

Respuestas	Frecuencia	Por ciento
Totalmente en desacuerdo.	12	3 %
En desacuerdo.	25	7 %
Neutral.	103	27 %
De acuerdo.	160	42 %
Totalmente de acuerdo.	82	21 %
Total	382	100 %

Nota. Elaborado por la autora en base a la encuesta a los habitantes del cantón Salinas.

Ilustración 23. Influencia de los videos.



Nota. Elaborado por la autora en base a la encuesta a los habitantes del cantón Salinas.

Análisis e interpretación

Los videos presentan una influencia aún mayor, ya que el 63 % de los participantes respondió estar de acuerdo o totalmente de acuerdo. Este hallazgo confirma la creciente importancia de formatos como los reels y TikTok, los cuales permiten mostrar de forma dinámica la experiencia gastronómica y generan un mayor nivel de interacción con los consumidores.

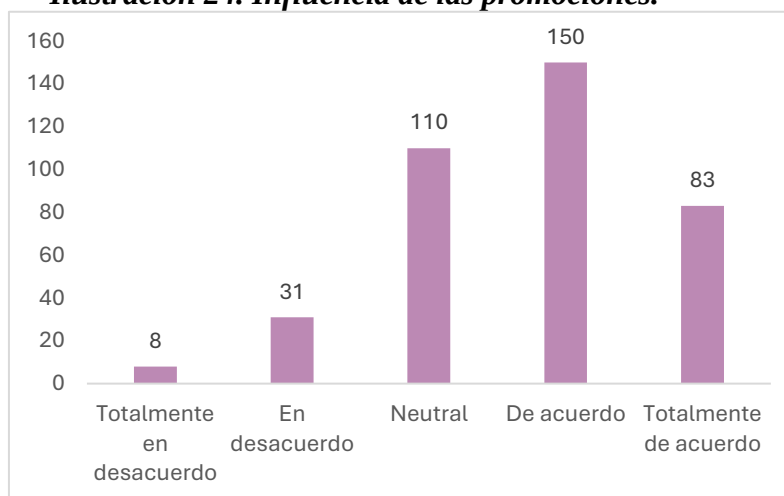
11. ¿Las promociones publicadas en redes sociales influyen en mi decisión?

Tabla 25. Influencia de las promociones.

Respuestas	Frecuencia	Por ciento
Totalmente en desacuerdo.	8	2 %
En desacuerdo.	31	8 %
Neutral.	110	29 %
De acuerdo.	150	39 %
Totalmente de acuerdo.	83	22 %
Total	382	100 %

Nota. Elaborado por la autora en base a la encuesta a los habitantes del cantón Salinas.

Ilustración 24. Influencia de las promociones.



Nota. Elaborado por la autora en base a la encuesta a los habitantes del cantón Salinas.

Análisis e interpretación

El 61 % indicó que las promociones difundidas en redes sociales influyen en su decisión de elección. Este resultado demuestra que las ofertas y descuentos comunicados digitalmente son un incentivo importante para atraer visitantes.

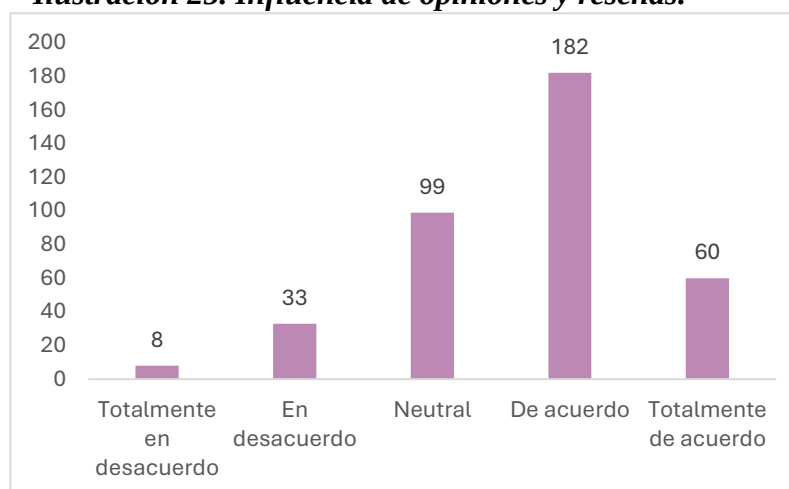
12. ¿Las opiniones y reseñas de otros usuarios influyen en mi elección?

Tabla 26. Influencia de opiniones y reseñas.

Respuestas	Frecuencia	Por ciento
Totalmente en desacuerdo.	8	2 %
En desacuerdo.	33	9 %
Neutral.	99	26 %
De acuerdo.	182	48 %
Totalmente de acuerdo.	60	16 %
Total	382	100 %

Nota. Elaborado por la autora en base a la encuesta a los habitantes del cantón Salinas.

Ilustración 25. Influencia de opiniones y reseñas.



Nota. Elaborado por la autora en base a la encuesta a los habitantes del cantón Salinas.

Análisis e interpretación

Las opiniones y reseñas representan uno de los factores más influyentes, ya que el 64 % de los encuestados estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo con su importancia al elegir un restaurante. Esto evidencia la necesidad de gestionar adecuadamente la reputación digital del establecimiento.

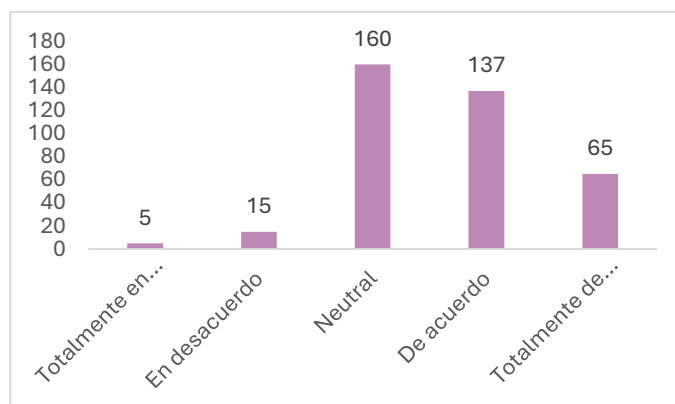
13. ¿La información digital del restaurante (menú, ubicación, horarios) es importante para mí?

Tabla 27. Importancia de la información digital.

Respuestas	Frecuencia	Por ciento
Totalmente en desacuerdo.	5	1 %
En desacuerdo.	15	4 %
Neutral.	160	42 %
De acuerdo.	137	36 %
Totalmente de acuerdo.	65	17 %
Total	382	100 %

Nota. Elaborado por la autora en base a la encuesta a los habitantes del cantón Salinas.

Ilustración 26. Importancia de la información digital.



Nota. Elaborado por la autora en base a la encuesta a los habitantes del cantón Salinas.

Análisis e interpretación

El 53 % considera importante la disponibilidad de información como menú, ubicación y horarios, lo que demuestra que los visitantes valoran la claridad y accesibilidad de la información antes de tomar una decisión de visita.

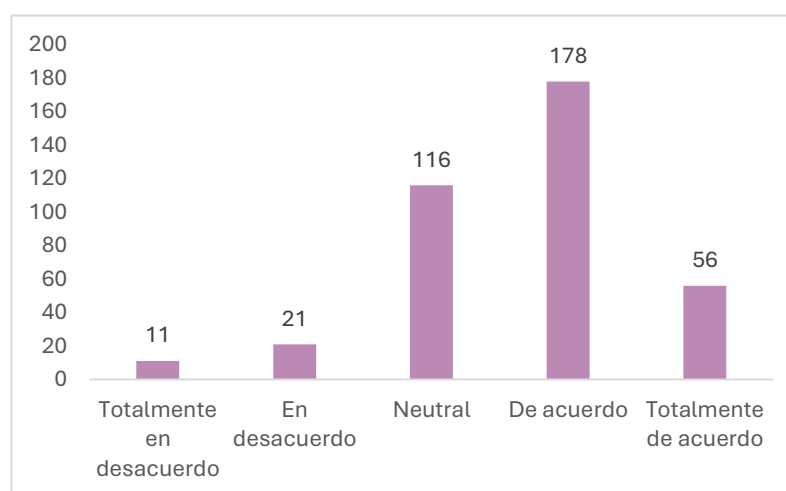
14. ¿La rapidez en la respuesta del restaurante en redes sociales influye en mi decisión?

Tabla 28. Rapidez de respuesta en redes.

Respuestas	Frecuencia	Por ciento
Totalmente en desacuerdo.	11	3 %
En desacuerdo.	21	5 %
Neutral.	116	30 %
De acuerdo.	178	47 %
Totalmente de acuerdo.	56	15 %
Total	382	100 %

Nota. Elaborado por la autora en base a la encuesta a los habitantes del cantón Salinas.

Ilustración 27. Rapidez de respuesta en redes.



Nota. Elaborado por la autora en base a la encuesta a los habitantes del cantón Salinas.

Análisis e interpretación

El 62 % de los participantes considera que la rapidez en la respuesta en redes sociales influye en su decisión. Este hallazgo evidencia que la atención digital forma parte de la experiencia del cliente y puede convertirse en una ventaja competitiva.

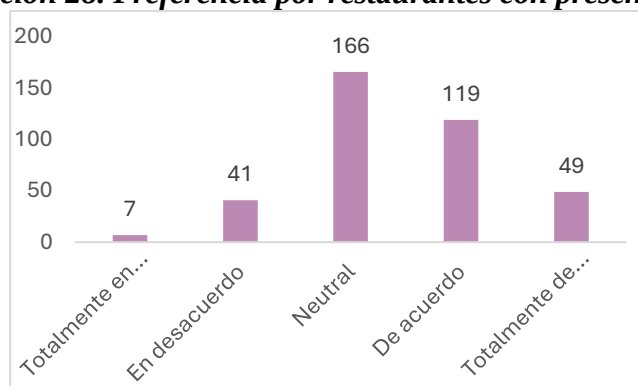
15. ¿Prefiero visitar restaurantes que tienen buena presencia en redes sociales?

Tabla 29. Preferencia por restaurantes con presencia en redes.

Respuestas	Frecuencia	Por ciento
Totalmente en desacuerdo.	7	2 %
En desacuerdo.	41	11 %
Neutral.	166	43 %
De acuerdo.	119	31 %
Totalmente de acuerdo.	49	13 %
Total	382	100 %

Nota. Elaborado por la autora en base a la encuesta a los habitantes del cantón Salinas.

Ilustración 28. Preferencia por restaurantes con presencia en redes.



Nota. Elaborado por la autora en base a la encuesta a los habitantes del cantón Salinas.

Análisis e interpretación

El 44 % manifestó preferir restaurantes con buena presencia en redes sociales, mientras que un 43 % se mantuvo neutral. Esto sugiere que, aunque la presencia digital es valorada, su efecto se potencia cuando se acompaña de contenido atractivo y una adecuada interacción con los usuarios.

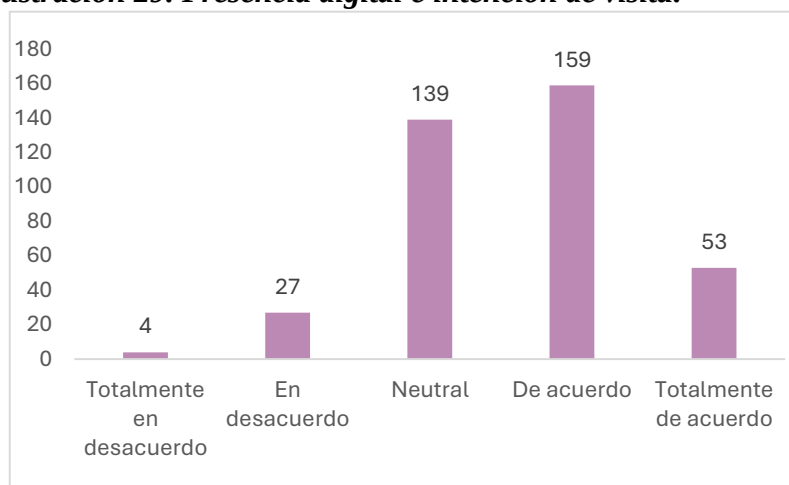
16. ¿Si un restaurante tiene buena presencia digital, aumenta mi intención de visitarlo?

Tabla 30. Presencia digital e intención de visita.

Respuestas	Frecuencia	Por ciento
Totalmente en desacuerdo.	4	1 %
En desacuerdo.	27	7 %
Neutral.	139	36 %
De acuerdo.	159	42 %
Totalmente de acuerdo.	53	14 %
Total	382	100 %

Nota. Elaborado por la autora en base a la encuesta a los habitantes del cantón Salinas.

Ilustración 29. Presencia digital e intención de visita.



Nota. Elaborado por la autora en base a la encuesta a los habitantes del cantón Salinas.

Análisis e interpretación

El 56 % indicó que una buena presencia digital incrementa su intención de visitar un restaurante. Este resultado demuestra la relación directa entre el posicionamiento digital y la decisión de los visitantes.

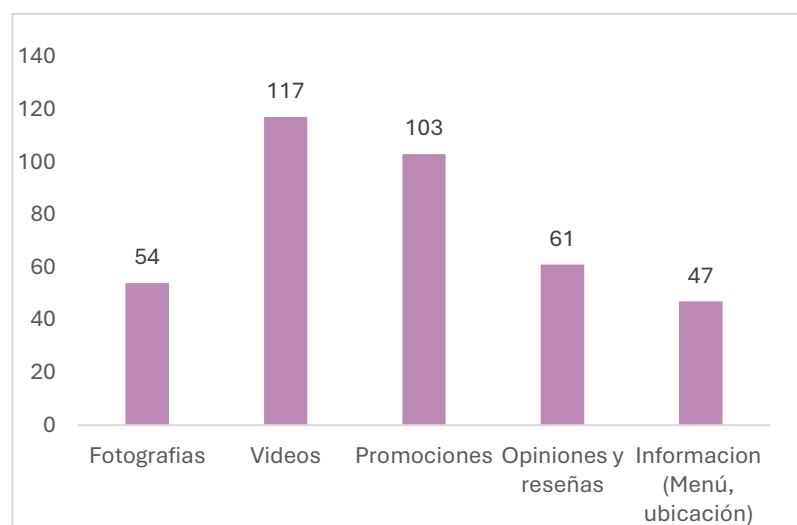
17. ¿Qué factor digital influye más en su decisión al elegir un restaurante?

Tabla 31. Factor digital de mayor afluencia.

Respuestas	Frecuencia	Por ciento
Fotografías.	54	14 %
Videos.	117	31 %
Promociones.	103	27 %
Opiniones y reseñas.	61	16 %
Información (menú, ubicación).	47	12 %
Total	382	100 %

Nota. Elaborado por la autora en base a la encuesta a los habitantes del cantón Salinas.

Ilustración 30. Factor digital de mayor afluencia.



Nota. Elaborado por la autora en base a la encuesta a los habitantes del cantón Salinas.

Análisis e interpretación

De acuerdo con el 31 % de los encuestados nos dice que los videos son el factor digital con mayor influencia, seguidos de las promociones con el 27 % y las opiniones y reseñas con un 16 %. Esto confirma que las estrategias digitales del restaurante deben priorizar contenido audiovisual y acciones promocionales para captar la atención de los visitantes.

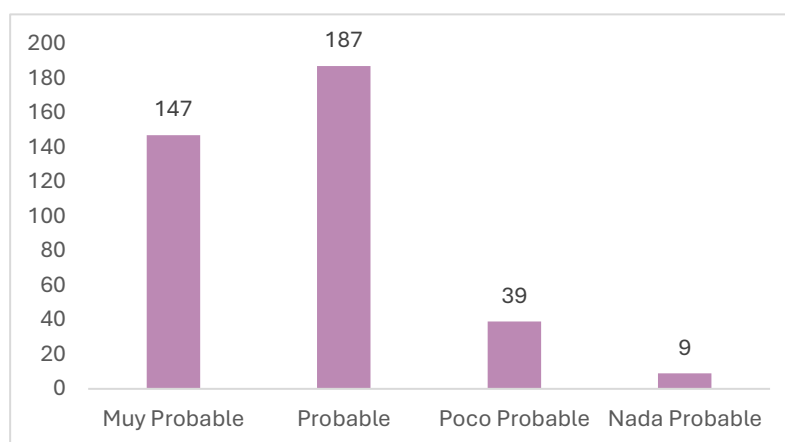
18. ¿Qué tan probable es que visite un restaurante después de ver su contenido en redes sociales?

Tabla 32. Probabilidad de visita después de ver contenido en redes.

Respuestas	Frecuencia	Por ciento
Muy probable.	147	38 %
Probable.	187	49 %
Poco probable.	39	10 %
Nada probable.	9	2 %
Total	382	100 %

Nota. Elaborado por la autora en base a la encuesta a los habitantes del cantón Salinas.

Ilustración 31. Probabilidad de visita después de ver contenido en redes.



Nota. Elaborado por la autora en base a la encuesta a los habitantes del cantón Salinas.

Análisis e interpretación

El 87 % de los encuestados señaló que es probable o muy probable que visite un restaurante después de ver su contenido en redes sociales. Este es uno de los hallazgos más importantes del estudio, ya que evidencia de manera clara la influencia del posicionamiento digital en la elección de los visitantes y justifica la propuesta de estrategias digitales para el restaurante.

Anexo 7. Tabulación de las encuestas aplicadas.

TABULACION DE TESIS KERLY															
Buscar herramientas, ayuda y mucho más (Alt + Q)															
Archivo Inicio Insertar Compartir Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda Dibujo															
Comentarios Edición															
Aptos Narrow... 11 N															
General															
B4															
	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
1															
2															
3	1	18-25 años	Salinas	Estudiante	Frecuentemente	Muy Importantes	Facebook	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
4	2	26-35 años	La Libertad	Empleado Public	Ocasionalmente	Importantes	Instagram	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo
5	3	36-45 años	Santa Elena	Empleado Privad	Rara Vez	Poco Importantes	Tik Tok	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral
6	4	46-60 años	Guayaquil	Independiente		Nada importantes	Otros	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
7	5		Otros	Desempleado				Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
8	6			Otro											
9															
10															
11															
12	Numero de Encuestados	Edad	Procedencia	Ocupacion	Frecuencuencia de visita a restaurantes	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunt
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
14	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
15	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
16	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
17	5	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
18	6	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2
19	7	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2
20	8	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2
21	9	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2
22	10	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2
23	11	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2

Ilustración 32. Tabulación de encuestas.

Link de la tabulación: https://upse-my.sharepoint.com/:x/g/personal/kerly_granadosmedina_upse_edu_ec/IQC7HqIzhSRPRqaHgmp0MKXJAQSRUccy_9O_LTuikrwup-U?e=Mr9A6k

Anexo 8. Modelo de entrevista.

 UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS LICENCIATURA EN TURISMO	
ENTREVISTA	
Nombre del entrevistado:	Cargo: Propietario del restaurante.
Entrevistador:	Nombre del establecimiento: Alitas y Costillas The Factory.
Fecha:	
Objetivo: Diagnosticar la situación actual del posicionamiento digital del restaurante en redes sociales.	
PREGUNTAS	
1. ¿Qué redes sociales utiliza actualmente el restaurante?	
2. ¿Por qué eligió esas plataformas para promocionarse?	
3. ¿Con qué frecuencia publican contenido en sus redes sociales?	
4. ¿En qué horarios suelen realizar sus publicaciones?	
5. ¿Qué tipo de contenido publican con mayor frecuencia? (imágenes, videos, promociones)	
6. ¿Cómo evalúa la calidad del contenido que comparten?	
7. ¿Cómo es la interacción de los usuarios en sus publicaciones?	
8. ¿Reciben muchos comentarios o reacciones en redes sociales?	
9. ¿Responden los mensajes de los clientes? ¿En qué tiempo aproximado?	
10. ¿Considera que la atención digital es importante para atraer clientes?	
11. ¿Cuál considera que es el nivel de alcance de su restaurante en redes sociales?	
12. ¿Cree que su número de seguidores influye en atraer más clientes?	
13. ¿Considera que el restaurante tiene buen posicionamiento digital? ¿Por qué?	
14. ¿Qué aspectos cree que deben mejorar en sus redes sociales?	

Nota. Elaborado por la autora en base a la encuesta a los habitantes del cantón Salinas.

Ilustración 33. Entrevista a la propietaria del restaurante.



Ilustración 34. Encuestas a turistas.



Ilustración 35. Encuestas a turistas.



Ilustración 36. Encuestas a turistas.



Ilustración 37. Encuestas a turistas.



Ilustración 38. Encuestas a turistas.



Ilustración 39. Encuestas a turistas.



Ilustración 40. Encuestas a turistas.

