ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

Tema:

MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE CAPTACIÓN DE CLIENTES CASO: GOURMAN

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas

Línea de investigación:

ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL

Autora:

Claudia Martina Salcedo Cobos

Director:

PhD. Christian Andrés Barragán Ramírez

Ambato – Ecuador

Julio 2026

DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, **CLAUDIA MARTINA SALCEDO COBOS** con **C.C. 1804243473**, autor del trabajo de graduación intitulado: **"MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE CAPTACIÓN DE CLIENTES CASO: GOURMAN"**, previa a la obtención del título profesional de licenciada en Administración de Empresas, en la escuela de **Administración de Empresas.**

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio *web* de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, julio 2026



CLAUDIA MARTINA SALCEDO COBOS

C.C. 180424347

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Tema:

MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE CAPTACIÓN DE CLIENTES CASO: GOURMAN

Línea de Investigación:

ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL

Autora:

Claudia Martina Salcedo Cobos

Christian Andrés Barragán Ramírez Ing. PhD. f. _____
CC. 1803783644
CALIFICADOR

Verónica Leonor Peñaloza López, Ing. PhD. f. _____
CALIFICADOR

Franklin Rodrigo Pacheco Rodríguez Ing. Mg. f. _____
CALIFICADOR

Verónica Leonor Peñaloza López Ing. PhD. f. _____
DIRECTORA ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

Diego Gonzalo Coca Chanalata Mg. f. _____
PROSECRETARIO PUCE AMBATO

PUCE | AMBATO
PROSECRETARÍA

Ambato – Ecuador

Julio 2026

DEDICATORIA

Desde lo más profundo de mi corazón, dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios, por darme la vida, la sabiduría y la fortaleza necesarias para seguir adelante y no rendirme en este camino.

A mi madre, por ser mi mayor apoyo, mi guía y mi ejemplo. Gracias por tu amor incondicional, por tus sacrificios y por estar siempre a mi lado en cada paso que doy.

A mi familia, por su comprensión, cariño y por acompañarme en cada momento, brindándome la motivación necesaria para alcanzar esta meta.

A mis amistades, por su compañía, apoyo y por cada momento compartido a lo largo de este proceso. Gracias por estar presentes y por creer en mí.

Finalmente, me dedico este logro a mí misma, por la constancia, el esfuerzo y la determinación para llegar hasta aquí, demostrando que con perseverancia todo es posible.

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a Dios por darme la vida, la fortaleza y la sabiduría necesarias para culminar esta etapa tan importante en mi vida.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Ambato, por brindarme una formación integral y por haberme proporcionado las herramientas necesarias para mi crecimiento académico y profesional.

A mis docentes, por su dedicación, paciencia y compromiso en la transmisión de conocimientos, los cuales han sido fundamentales en mi formación. De manera especial, a mi tutor, por su guía, apoyo constante y valiosa orientación en el desarrollo de este trabajo.

A mi familia, por ser mi pilar fundamental, por su amor incondicional, apoyo constante y motivación en cada paso de este proceso. Gracias por creer en mí incluso en los momentos más difíciles.

A todas las personas que, de una u otra forma, formaron parte de este camino y contribuyeron para que este logro sea posible.

RESUMEN

La presente investigación analiza el marketing digital como herramienta de captación de clientes en el restaurante Gourman, considerando que Internet, redes sociales, plataformas digitales, promociones y comunicación directa influyen en la forma en que los consumidores conocen, valoran y eligen el establecimiento. El objetivo fue determinar cómo estas estrategias digitales contribuyen a atraer clientes, fortalecer la relación con ellos y mejorar el posicionamiento del restaurante en el mercado gastronómico de Ambato.

La metodología tuvo un enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo-explicativo, mediante encuestas estructuradas en escala de Likert, cuyos resultados fueron analizados a través de baremos. Los resultados evidenciaron que, dentro del marketing digital, la promoción comercial obtuvo la media más alta con 3,8264, seguida de la segmentación de mercado con 3,7691 y los canales de comunicación digital con 3,6490, mostrando una valoración favorable, aunque con oportunidades de mejora en la constancia, interacción y calidad del contenido digital. En cuanto a la captación de clientes, la gestión del cliente alcanzó 4,9813, el modelo de relación 4,1852, ubicándose en un nivel de alta presencia. Estos resultados reflejan que los clientes valoran la atención, cercanía, experiencia, servicio y propuesta gastronómica de Gourman.

Se concluye que el marketing digital contribuye positivamente a la captación de clientes, mejora la visibilidad, genera confianza, facilita la comunicación y fortalece la decisión de consumo. Por ello, se recomienda optimizar los canales digitales, planificar contenidos, aplicar campañas segmentadas, fortalecer la oferta de valor y aprovechar la satisfacción de los clientes para impulsar la recomendación y fidelización.

Palabras clave: marketing digital, captación de clientes, Gourman, baremos, estrategias digitales.

ABSTRACT

This research analyzes digital marketing as a customer acquisition tool in Gourman restaurant, focusing on the role of the Internet, social media, digital platforms, direct communication, and online reputation in the consumer decision-making process. The main objective was to determine how digital marketing strategies contribute to attracting customers and strengthening the relationship between the restaurant and its target audience.

The study followed a quantitative approach with a descriptive-explanatory scope, using a structured Likert-scale questionnaire to collect customer perceptions. The results show that Gourman's digital channels are positively valued, since customers consider the information shared online to be clear, useful, attractive, and relevant when choosing where to eat. Likewise, digital platforms were identified as useful tools for communication, reservations, promotions, and customer interaction. The Spearman correlation coefficient reached a value of 0.750, which indicates a strong positive relationship between digital marketing and customer acquisition.

Therefore, it is concluded that an effective use of digital strategies improves the restaurant's visibility, builds trust, encourages interaction, and influences consumer decisions. Based on these findings, it is recommended that Gourman strengthen its content planning, maintain active communication on social media, improve digital customer service, and promote customer recommendations as a strategy to increase customer attraction and loyalty.

Keywords: *digital marketing, customer acquisition, social media, digital platforms, Gourman.*

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD..... ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO..... iii
DEDICATORIA..... iv
AGRADECIMIENTO..... v
RESUMEN vi
ABSTRACT vii
INTRODUCCIÓN 1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA 5
1.1. Marketing digital como sistema estratégico de comercialización 5
1.2. Captación de clientes como objetivo estratégico..... 12
1.3. Relación entre el marketing digital y la captación de clientes..... 18
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO 20
2.1. Fundamentación epistemológica..... 20
2.2. Consideración metodológica 20
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN..... 40
3.1. Principales factores relacionados al marketing digital que influyen en la captación de clientes del restaurante Gourman 40
CONCLUSIONES..... 47
RECOMENDACIÓNES 48
BIBLIOGRAFÌA 50
ANEXOS 55

INTRODUCCIÓN

El marketing digital ha transformado la manera en que las empresas interactúan con los consumidores, especialmente en un entorno donde el uso de Internet, las redes sociales y las plataformas digitales forma parte de la vida cotidiana. Durante los últimos años, las estrategias digitales han adquirido mayor importancia debido al crecimiento de las herramientas tecnológicas, el acceso a la información y los cambios en los hábitos de consumo de los clientes al momento de elegir un producto o servicio.

El uso de herramientas digitales permite a las empresas promocionar sus productos y servicios, compartir información relevante y mantener una comunicación más cercana con sus clientes. Esto representa una oportunidad para ampliar su alcance, atraer nuevos consumidores y fortalecer su competitividad en un mercado cada vez más dinámico. Además, plataformas como Internet, las redes sociales y WhatsApp facilitan la difusión de la oferta comercial, generan confianza en los consumidores y despiertan su interés por la marca. Como resultado, el marketing digital favorece la captación de nuevos clientes, impulsa la decisión de compra y contribuye al crecimiento y posicionamiento de las empresas de forma más efectiva.

A pesar de los beneficios del marketing digital, muchas pequeñas empresas aún presentan dificultades para aprovechar al máximo estas herramientas. En muchos casos, las publicaciones son poco frecuentes, el contenido no resulta atractivo o existe escasa interacción con los usuarios, lo que limita el alcance de las estrategias digitales y reduce las oportunidades de captar nuevos clientes. Esta situación representa un desafío importante, especialmente en mercados locales donde la competencia es cada vez mayor y la presencia digital influye en la decisión de compra de los consumidores.

En este contexto, el restaurante Gourman, ubicado en la ciudad de Ambato, enfrenta el reto de fortalecer sus estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes. Aunque utiliza Internet y redes sociales para promocionar sus productos y servicios, es necesario evaluar la efectividad de estos canales en

la difusión de información, la comunicación con los consumidores y la generación de interés por el restaurante. Una adecuada gestión de estas herramientas permitirá mejorar su visibilidad, diferenciarse de la competencia y fortalecer su posicionamiento en el mercado gastronómico local.

Además, cuando las plataformas digitales no se aprovechan correctamente, la información sobre los productos y servicios puede no llegar de forma efectiva al público objetivo. Esto puede ocasionar una baja interacción con los clientes, poca difusión de los menús y menor reconocimiento del restaurante. En un sector gastronómico competitivo, la comunicación digital cumple un papel importante, los consumidores suelen buscar referencias, imágenes, comentarios y datos del negocio antes de elegir dónde consumir.

La presente investigación parte de la idea de que un uso adecuado del marketing digital puede contribuir a mejorar la captación de clientes en el restaurante Gourman. El fortalecimiento de estrategias a través de Internet, las redes sociales y otras plataformas digitales permitirá optimizar la comunicación con los consumidores, incrementar el reconocimiento del negocio y fortalecer su posicionamiento en el mercado gastronómico de Ambato. Para ello, se analizará la influencia de estas herramientas en la decisión de compra de los clientes, con el propósito de identificar oportunidades de mejora que favorezcan una mayor conexión con el público y un mejor aprovechamiento de los canales digitales.

El objetivo general de esta investigación es analizar el marketing digital como herramienta de captación de clientes en el restaurante Gourman, con el fin de determinar cómo las estrategias digitales ayudan a atraer nuevos consumidores y fortalecer la relación con los clientes. Para ello, se analiza la situación actual del marketing digital aplicado en el restaurante, considerando las oportunidades de mejora en los canales de comunicación, el uso de Internet, redes sociales y plataformas digitales, lo que permitirá comprender cómo estas herramientas influyen en la captación y percepción de los clientes.

En cuanto a los objetivos específicos, primero se busca fundamentar teórica y científicamente las variables de estudio, en este caso el marketing digital y la captación de clientes, con el fin de establecer una base conceptual que explique cómo las herramientas digitales pueden ser utilizadas para atraer consumidores en una empresa del sector gastronómico.

En segundo lugar, se propone diagnosticar la situación actual del uso del marketing digital en el restaurante Gourman. Este diagnóstico permitirá conocer cómo se están utilizando los medios digitales, qué canales tienen mayor presencia y qué percepción tienen los clientes sobre la comunicación digital del restaurante. Finalmente, el tercer objetivo específico es identificar los principales componentes del marketing digital que pueden contribuir a la captación de clientes en Gourman. Esto implica analizar el uso de Internet, redes sociales, plataformas digitales, contenidos promocionales e interacción con los consumidores, con el propósito de determinar qué elementos pueden fortalecer la atracción de nuevos clientes.

Además, los datos obtenidos permitirán analizar cómo las estrategias digitales aplicadas por el restaurante inciden en el comportamiento y decisión de consumo de los clientes. Este enfoque metodológico permitirá comprender la relación entre el uso del marketing digital y la captación de clientes, así como identificar posibles mejoras en la gestión digital del negocio.

El alcance descriptivo permitirá detallar las características actuales del marketing digital aplicado por Gourman, toma en cuenta los medios que utiliza para comunicarse con sus clientes, el tipo de información que difunde y la manera en que presenta sus productos y servicios. A su vez, el alcance explicativo permitirá comprender cómo estos elementos pueden influir en la atracción de nuevos consumidores y en el fortalecimiento de la presencia del restaurante dentro del mercado local.

La investigación tiene relevancia práctica y social, por que busca contribuir al fortalecimiento de un negocio gastronómico local mediante el uso adecuado de herramientas digitales. El estudio permitirá que Gourman cuente con información

útil para mejorar su comunicación, incrementar su visibilidad y atraer a nuevos clientes en un mercado cada vez más competitivo.

Asimismo, esta investigación puede contribuir al fortalecimiento de pequeños negocios del sector gastronómico, que muchas veces ofrecen productos de calidad, pero no alcanzan mayor visibilidad por falta de una gestión digital adecuada. En este sentido, el marketing digital se convierte en una oportunidad para mejorar la comunicación, ampliar el alcance comercial y conectar mejor con los consumidores. Los resultados obtenidos beneficiarán al restaurante Gourman, al permitirle identificar acciones para mejorar su presencia digital y captar más clientes. Además, podrán servir como guía para otros negocios que enfrentan retos similares en promoción, comunicación y posicionamiento. De esta manera, el estudio aporta al desarrollo de estrategias digitales más efectivas, cercanas y competitivas dentro de un mercado cada vez más digitalizado.

Finalmente, el presente estudio permitirá comprender la importancia del marketing digital como herramienta de captación de clientes en Gourman. A partir del análisis de la situación actual, se podrán identificar acciones que ayuden a optimizar el uso de Internet, redes sociales y plataformas digitales, fortaleciendo la comunicación con los consumidores y mejorando la presencia del restaurante en el mercado gastronómico de Ambato.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

En este capítulo se desarrollan los fundamentos teóricos que sustentan la investigación sobre el Marketing Digital y la captación de clientes en el restaurante Gourman. Se analizan aspectos como los canales digitales, la segmentación del mercado, la promoción comercial, la gestión del cliente y la oferta de valor, destacando su influencia en la atracción de consumidores. Estos conceptos, basados en el modelo de Pizarro (2022), sirven de base para el desarrollo metodológico y el análisis de los resultados del estudio.

1.1. Marketing digital como sistema estratégico de comercialización

El marketing digital constituye un enfoque estratégico orientado a promover productos y servicios mediante el uso de herramientas tecnológicas que facilitan la comunicación entre las organizaciones y sus consumidores. Su desarrollo ha modificado la forma en que las empresas planifican sus acciones comerciales, debido a que permite conocer con mayor precisión el comportamiento del mercado, personalizar la comunicación y evaluar continuamente los resultados obtenidos.

A diferencia del marketing tradicional, el marketing digital promueve una comunicación más dinámica e interactiva entre las empresas y los consumidores. A través de las plataformas digitales, los usuarios pueden buscar información, comparar opciones, compartir opiniones y participar activamente en el proceso de compra, influyendo en la reputación y el posicionamiento de las marcas. En este contexto, el consumidor deja de ser un receptor pasivo para convertirse en un actor clave en la relación con las empresas. Como señalan Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), la evolución tecnológica ha transformado el comportamiento del consumidor, quien ahora busca experiencias personalizadas, información clara y respuestas oportunas.

En el sector gastronómico, el marketing digital adquiere una importancia particular debido a que gran parte del proceso de decisión comienza antes de que el consumidor visite el restaurante. La búsqueda de menús, fotografías, promociones,

horarios de atención y reseñas publicadas por otros usuarios constituye una práctica habitual que influye directamente en la selección del establecimiento. Por ello, la presencia digital de un restaurante representa su primera oportunidad para captar la atención del consumidor y transmitir una imagen coherente con la experiencia que ofrece.

La literatura científica coincide en señalar que las estrategias digitales generan mejores resultados cuando forman parte de una planificación estructurada y responden a objetivos claramente definidos. Singh, Singh y Dhir (2022) sostienen que la integración de redes sociales, publicidad digital y contenido de valor contribuye al fortalecimiento del posicionamiento empresarial y mejora la interacción con los consumidores. En el mismo sentido, Brewer y Sebby (2021) destacan que la disponibilidad de información clara y actualizada reduce la incertidumbre del cliente y favorece su intención de compra.

No obstante, la presencia en plataformas digitales por sí sola no garantiza el éxito comercial. Diversos estudios evidencian que muchas organizaciones mantienen perfiles activos en redes sociales sin desarrollar estrategias de comunicación alineadas con las necesidades de su mercado objetivo. La ausencia de planificación, segmentación y evaluación de resultados limita el potencial del marketing digital y reduce su capacidad para contribuir a la captación de clientes.

En consecuencia, el marketing digital debe entenderse como una estrategia integral que fortalece la comunicación con los consumidores, mejora la competitividad y contribuye al crecimiento de las empresas. En el restaurante Gourman, su adecuada implementación representa una oportunidad para incrementar el reconocimiento de la marca, fortalecer la relación con los clientes y potenciar los procesos de captación y fidelización mediante una comunicación cercana, planificada y orientada a sus necesidades.

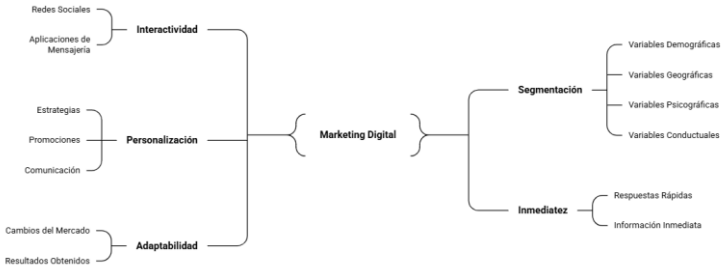
Características distintivas del marketing digital

El marketing digital se caracteriza por facilitar una comunicación directa y dinámica entre las empresas y los consumidores, permitiendo desarrollar estrategias más precisas y orientadas a las necesidades del mercado. A diferencia del marketing tradicional, las herramientas digitales favorecen la interacción constante, el acceso a información en tiempo real y la evaluación continua de los resultados. Esto permite a las organizaciones conocer mejor a sus clientes, responder de manera oportuna a sus necesidades y tomar decisiones más acertadas. Además, la interacción mediante redes sociales y plataformas digitales fortalece la confianza, mejora la experiencia del usuario y contribuye a crear relaciones más cercanas y duraderas con la marca.

Otra característica importante del marketing digital es la segmentación, que permite identificar grupos de consumidores con intereses y comportamientos similares para dirigir campañas más efectivas. A ello se suma la personalización, que consiste en adaptar el contenido, las promociones y los mensajes a las preferencias de cada público. Estas estrategias optimizan el uso de los recursos, generan una comunicación más relevante y fortalecen el vínculo entre la empresa y sus clientes. Como resultado, se incrementa el interés de los consumidores y se favorece una experiencia más satisfactoria durante el proceso de compra.

Asimismo, el marketing digital destaca por su capacidad de medición y adaptabilidad, permite evaluar el alcance, las interacciones y las conversiones de cada estrategia para realizar mejoras continuas. La rapidez con la que circula la información también exige que las empresas mantengan una comunicación activa y oportuna con sus clientes. En el caso del restaurante Gourman, estas características facilitan el fortalecimiento de su presencia digital, mejoran la comunicación con los consumidores e incrementan las oportunidades de captar y fidelizar clientes, contribuyendo al logro de sus objetivos comerciales.

Figura 1: Características del Marketing Digital



Fuente: Elaboración Propia

Dimensiones estratégicas del marketing digital orientadas a la captación de clientes

El marketing digital comprende un conjunto de procesos que fortalecen la presencia de las organizaciones en el entorno digital y mejoran su relación con los consumidores. En esta investigación se adopta el modelo de Pizarro (2022), quien organiza esta variable en tres dimensiones: canales de comunicación digital, segmentación de mercado y promoción comercial. Estas dimensiones permiten comprender cómo las empresas se comunican con su público, identifican a sus clientes potenciales y desarrollan estrategias para atraerlos. De manera integrada, los canales facilitan la comunicación, la segmentación orienta las acciones hacia públicos específicos y la promoción comercial impulsa la decisión de compra, contribuyendo al posicionamiento, la visibilidad y la competitividad de la empresa.

Dimensión 1. Canales de comunicación digital

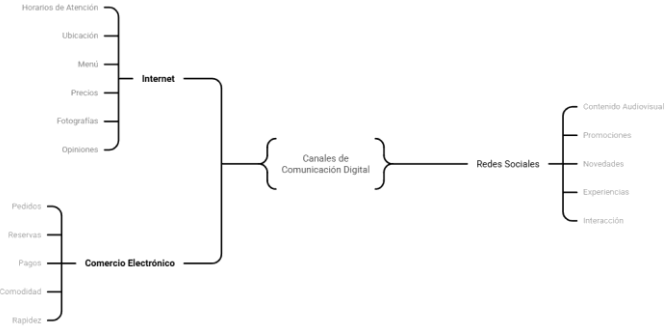
Los canales de comunicación digital representan el conjunto de medios tecnológicos que permiten a las organizaciones establecer contacto con sus clientes, difundir información y facilitar la interacción durante las diferentes etapas del proceso de compra. Su utilización adecuada favorece la construcción de relaciones más cercanas con el consumidor y contribuye significativamente al fortalecimiento de la imagen empresarial.

Según Pizarro (2022), esta dimensión está conformada por tres componentes principales: internet, redes sociales y comercio electrónico, los cuales permiten

fortalecer la comunicación, la promoción y la comercialización mediante plataformas digitales. En la actualidad, el internet se ha convertido en la principal fuente de información para los consumidores antes de elegir un restaurante, a través de él consultan horarios, ubicación, menú, precios, fotografías y opiniones de otros clientes. Contar con información clara, actualizada y de fácil acceso genera confianza, mejora la imagen del establecimiento y aumenta las posibilidades de captar nuevos consumidores.

Las redes sociales y el comercio electrónico complementan este proceso al facilitar una comunicación más cercana y dinámica entre el restaurante y sus clientes. Plataformas como Facebook, Instagram y TikTok permiten difundir promociones, compartir contenido atractivo e interactuar con los usuarios, mientras que las herramientas digitales para realizar pedidos, reservas y pagos hacen que la experiencia del cliente sea más cómoda y eficiente. En el caso de Gourman, el uso adecuado de estos canales fortalece la visibilidad de la marca, mejora la atención al cliente y contribuye a incrementar la captación de consumidores mediante una comunicación constante, accesible y orientada a sus necesidades.

Figura 2: Canales de comunicación de digital



Fuente: Elaboración Propia

Dimensión 2. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado constituye uno de los pilares del marketing digital, permite identificar grupos de consumidores con características y necesidades similares para diseñar estrategias de comunicación más efectivas. En lugar de dirigir un mismo mensaje a todo el mercado, esta herramienta facilita adaptar los contenidos, promociones y acciones comerciales a segmentos específicos,

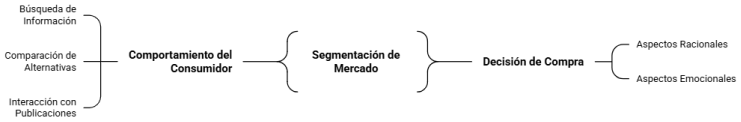
incrementando la probabilidad de captar nuevos clientes y fortalecer la relación con los existentes.

Desde la perspectiva de Pizarro (2022), la segmentación de mercado se basa en el conocimiento del comportamiento del consumidor y en el análisis de los factores que influyen en su decisión de compra. Esto implica identificar quiénes son los clientes, cuáles son sus necesidades y cómo interactúan con los medios digitales. En este entorno, los consumidores buscan información, comparan alternativas, revisan opiniones e interactúan con las publicaciones de las empresas, generando datos que permiten comprender mejor sus preferencias y diseñar estrategias de comunicación más efectivas.

En el sector gastronómico, los consumidores toman sus decisiones de compra considerando factores como la calidad del servicio, el precio, la ubicación, la experiencia que ofrece el restaurante y las recomendaciones publicadas en plataformas digitales. Debido a que cada cliente tiene necesidades y preferencias diferentes, resulta indispensable segmentar el mercado para identificar grupos con características similares. Esta información permite diseñar estrategias de marketing digital más efectivas, optimizar los recursos y fortalecer la captación de nuevos clientes mediante una comunicación más cercana y relevante.

De acuerdo con Pizarro (2022), la segmentación de mercado se basa en el análisis del comportamiento del consumidor, sus necesidades, hábitos y la forma en que interactúa con los medios digitales. Actualmente, los clientes buscan información, comparan opciones y revisan opiniones antes de elegir un restaurante. Por ello, conocer estas características facilita el desarrollo de estrategias orientadas a públicos específicos, mejora la comunicación con los consumidores y contribuye a incrementar la captación de clientes a través del marketing digital.

Figura 3: Segmentación del mercado



Fuente: Elaboración Propia

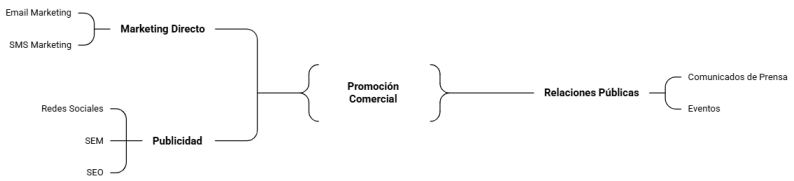
Dimensión 3. Promoción comercial

La promoción comercial comprende el conjunto de acciones orientadas a comunicar los beneficios de un producto o servicio con el propósito de estimular el interés del consumidor e incentivar la decisión de compra. Dentro del marketing digital, esta dimensión adquiere una importancia significativa debido a la diversidad de herramientas disponibles para difundir información, interactuar con los clientes y medir el impacto de las estrategias implementadas.

De acuerdo con Pizarro (2022), la segmentación de mercado permite identificar las necesidades, preferencias y comportamientos de los consumidores para diseñar estrategias de marketing digital dirigidas a públicos específicos. En el sector gastronómico, aspectos como la calidad de los alimentos, el precio, la ubicación y las recomendaciones en plataformas digitales influyen en la decisión de compra. Conocer el perfil de los clientes facilita el desarrollo de campañas más efectivas, optimiza los recursos de la empresa y fortalece la captación de nuevos consumidores.

Las relaciones públicas y la publicidad digital complementan este proceso al fortalecer la imagen del restaurante y generar una comunicación cercana con los clientes. La adecuada gestión de comentarios, consultas y promociones mejora la confianza y el reconocimiento de la marca, mientras que las campañas digitales amplían su alcance y atraen nuevos consumidores. En el caso de Gourman, estas estrategias contribuyen a consolidar su presencia en el entorno digital, fortalecer su posicionamiento en el mercado gastronómico de Ambato y favorecer el cumplimiento de los objetivos del marketing digital (Pizarro, 2022).

Figura 4: Promoción comercial



Fuente: Elaboración Propia

1.2. Captación de clientes como objetivo estratégico

La captación de clientes constituye uno de los principales objetivos de la gestión comercial, debido a que permite transformar el interés del mercado en relaciones comerciales sostenibles que favorecen el crecimiento y la permanencia de las organizaciones. En un entorno caracterizado por una competencia cada vez más intensa y consumidores con mayor acceso a la información, atraer nuevos clientes requiere mucho más que ofrecer un buen producto o servicio; implica comprender sus necesidades, generar confianza y construir propuestas de valor capaces de diferenciar a la empresa frente a otras alternativas disponibles.

En los últimos años, la captación de clientes ha cambiado significativamente debido a la transformación digital, gran parte de las decisiones de compra comienza en medios electrónicos. Los consumidores buscan información, comparan opciones, consultan opiniones y evalúan la reputación de las empresas antes de elegir un producto o servicio. Por ello, los canales digitales se han convertido en herramientas estratégicas para atraer nuevos clientes. Además, desde la perspectiva del marketing moderno, captar clientes no implica únicamente aumentar las ventas, sino construir relaciones duraderas basadas en experiencias satisfactorias. Como señalan Kotler, Bowen, Makens y Baloglu (2021), generar valor para el consumidor favorece la recompra, la recomendación y la fidelización.

En el sector gastronómico, la captación de clientes va más allá de la venta de alimentos, el consumidor busca una experiencia que combine calidad, atención, ambiente y confianza. Por ello, la decisión de elegir un restaurante está influenciada por factores tanto racionales como emocionales. Asimismo, la reputación digital, la calidad del servicio, la propuesta de valor y la interacción en plataformas digitales

desempeñan un papel importante en la intención de compra, haciendo necesario implementar estrategias que fortalezcan la relación con el cliente desde el primer contacto.

En el restaurante Gourman, la captación de clientes constituye un proceso estratégico orientado a atraer nuevos consumidores, generar experiencias positivas y fortalecer la confianza para incentivar la recompra y la recomendación. En esta investigación se adopta el modelo de Pizarro (2022), quien organiza esta variable en tres dimensiones: gestión del cliente, oferta de valor y modelo de relación, permitiendo analizar de manera integral los factores que influyen en la atracción, satisfacción y fidelización de los consumidores.

Dimensiones de la captación de clientes

En el sector gastronómico, la captación de clientes implica mucho más que atraer consumidores, requiere ofrecer experiencias satisfactorias que integren calidad, atención, ambiente y confianza. La decisión de elegir un restaurante está influenciada por factores racionales y emocionales, así como por la reputación digital, la propuesta de valor y la interacción en plataformas digitales. En el caso del restaurante Gourman, este proceso busca atraer nuevos clientes, fortalecer la confianza y promover la recompra y la recomendación. Para el desarrollo de esta investigación se adopta el modelo de Pizarro (2022), quien estructura la captación de clientes en tres dimensiones: gestión del cliente, oferta de valor y modelo de relación, permitiendo analizar de forma integral los factores que influyen en la atracción, satisfacción y fidelización de los consumidores.

Dimensión 1. Gestión del cliente

La gestión del cliente comprende el conjunto de estrategias orientadas a identificar, conocer y comprender las necesidades de los consumidores con la finalidad de establecer relaciones comerciales duraderas. Esta dimensión constituye la base para el desarrollo de acciones de marketing efectivas, permite diseñar propuestas

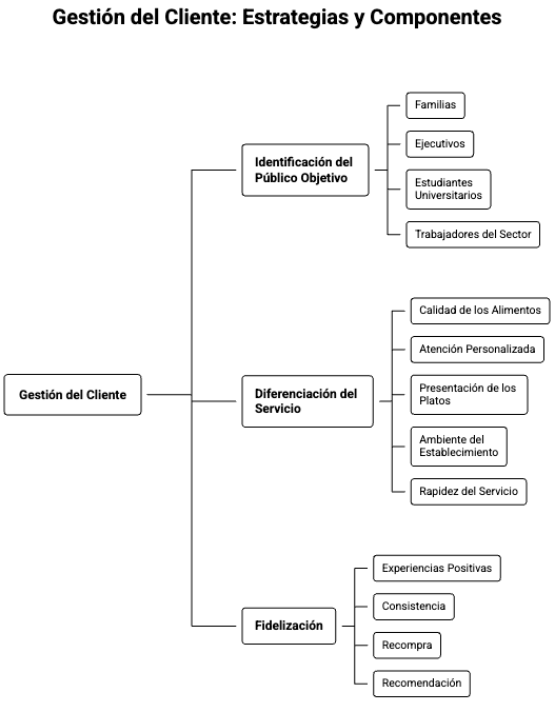
acordes con las características del mercado objetivo y mejorar la calidad del servicio ofrecido.

Conocer al cliente implica comprender sus preferencias, hábitos de consumo, expectativas y comportamiento durante el proceso de compra, información que permite diseñar estrategias más efectivas y fortalecer la fidelización. Según Pizarro (2022), la gestión del cliente se estructura en tres componentes: identificación del público objetivo, diferenciación del servicio y fidelización. La identificación del público objetivo consiste en reconocer a los consumidores con mayor probabilidad de interesarse por la oferta de la empresa. En el caso del restaurante Gourman, este proceso facilita la segmentación de clientes, como familias, estudiantes, ejecutivos y trabajadores, permitiendo desarrollar acciones de comunicación adaptadas a las necesidades de cada grupo.

La diferenciación del servicio constituye un aspecto esencial para destacar en un mercado gastronómico altamente competitivo. Factores como la calidad de los alimentos, la atención personalizada, la presentación de los platos, el ambiente y la rapidez del servicio influyen directamente en la percepción del consumidor y en su decisión de regresar. Asimismo, una adecuada gestión del cliente favorece la fidelización, las experiencias positivas incrementan las probabilidades de recompra y de recomendación del establecimiento.

En el restaurante Gourman, la gestión del cliente representa un elemento estratégico para fortalecer la relación con los consumidores y mejorar la calidad del servicio. La fidelización no solo permite conservar a los clientes actuales, sino también atraer nuevos consumidores mediante las recomendaciones y el boca a boca, favoreciendo el crecimiento sostenible del negocio.

Figura 5: Gestión del cliente



Fuente: Elaboración propia

Dimensión 2. Oferta de valor

La oferta de valor representa el conjunto de beneficios que una organización proporciona a sus clientes para diferenciarse de la competencia y convertirse en la alternativa preferida dentro del mercado. Más allá de las características propias de un producto o servicio, esta dimensión integra todos aquellos elementos que generan una percepción positiva en el consumidor y justifican su decisión de compra.

En el sector gastronómico, la oferta de valor no se limita únicamente a la calidad de los alimentos, sino que también incluye la atención al cliente, el ambiente, la rapidez del servicio, la confianza que inspira la marca y la relación entre el precio y los beneficios que recibe el consumidor. Estos aspectos influyen en la percepción del cliente y en su decisión de regresar o recomendar el restaurante. De acuerdo con Pizarro (2022), esta dimensión se fundamenta en las expectativas del cliente, la decisión de compra y la satisfacción.

Las expectativas del consumidor se forman a partir de la información disponible en Internet, las publicaciones del restaurante, las opiniones de otros clientes y las experiencias previas. Por ello, una comunicación digital clara y coherente fortalece la confianza y mejora la imagen del negocio. Además, la decisión de compra está influenciada por el valor percibido, la reputación del restaurante, el precio y la calidad del servicio. En conjunto, estos factores contribuyen a consolidar una oferta de valor diferenciada y a fortalecer la captación y satisfacción de los clientes (Pizarro, 2022).

La satisfacción del cliente corresponde a la evaluación que realiza después de vivir la experiencia de consumo y comparar el servicio recibido con sus expectativas. En el restaurante Gourman, esta depende de la calidad de los alimentos, la atención, la presentación de los platos, la limpieza, el ambiente y el tiempo de espera. Cuando estos elementos generan una experiencia positiva, se fortalece la confianza del consumidor, aumenta la intención de recompra y recomendación, y la oferta de valor se convierte en un factor clave para la captación y fidelización de clientes.

Figura 6: Oferta de valor



Fuente: Elaboración propia

Dimensión 3. Modelo de relación cliente–restaurante

El modelo de relación hace referencia a la forma en que la organización establece, mantiene y fortalece el vínculo con sus clientes durante todas las etapas del proceso de consumo. Esta dimensión reconoce que la captación de clientes no finaliza con la realización de una compra, sino que continúa mediante acciones orientadas a generar confianza, resolver necesidades y consolidar relaciones comerciales de largo plazo.

En el sector gastronómico, la relación entre el restaurante y el consumidor comienza desde el primer contacto, ya sea mediante una llamada, una consulta en redes sociales o la visita al establecimiento. Cada interacción influye en la percepción del cliente y en la imagen del negocio, por lo que es fundamental mantener una comunicación cercana, coherente y orientada al servicio. Según Pizarro (2022), esta dimensión comprende tres componentes: hospitalidad, tratamiento de imprevistos y facilidades de pago.

La hospitalidad se refleja en la amabilidad, el respeto y la disposición del personal para brindar una atención de calidad y generar una experiencia agradable. Asimismo, el tratamiento adecuado de los imprevistos, como retrasos o errores en los pedidos, fortalece la confianza del consumidor al demostrar el compromiso del restaurante con la satisfacción del cliente y la mejora continua del servicio.

En la actualidad, esta responsabilidad también se extiende al entorno digital. Las opiniones publicadas en redes sociales y plataformas de reseñas requieren respuestas oportunas, respetuosas y orientadas a la solución de los problemas planteados por los usuarios. Una adecuada gestión de estos comentarios fortalece la reputación del restaurante y transmite una imagen de responsabilidad y compromiso con sus clientes.

Las facilidades de pago constituyen un componente importante del modelo de relación, permiten al consumidor realizar sus transacciones de forma rápida, segura y cómoda mediante diferentes medios de pago. En el restaurante Gourman,

fortalecer esta dimensión implica brindar una atención cálida desde el primer contacto, ofrecer soluciones oportunas ante cualquier inconveniente y facilitar procesos de pago acordes con las necesidades actuales. Estas acciones mejoran la satisfacción del cliente, favorecen la fidelización y fortalecen la recomendación del establecimiento, consolidando una relación basada en la confianza, la calidad y una experiencia positiva.

Figura 7: Modelo de relación cliente - restaurante



Fuente: Elaboración propia

1.3. Relación entre el marketing digital y la captación de clientes

La transformación digital ha cambiado la forma en que las empresas se relacionan con los consumidores, convirtiendo al marketing digital en una herramienta clave para fortalecer la captación de clientes. Mediante el uso de canales digitales, las organizaciones pueden mejorar su visibilidad, facilitar el acceso a la información y establecer una comunicación más cercana con su público. Asimismo, la creación de contenidos relevantes, la interacción constante y la personalización de los mensajes contribuyen a generar confianza, mejorar la experiencia del cliente y aumentar las posibilidades de atraer nuevos consumidores.

Las dimensiones del marketing digital mantienen una estrecha relación con la captación de clientes. Los canales de comunicación digital permiten dar a conocer la empresa, la segmentación de mercado facilita dirigir las estrategias hacia públicos específicos y la promoción comercial incentiva la decisión de compra. A su vez, la gestión del cliente, la oferta de valor y el modelo de relación fortalecen la

experiencia del consumidor, incrementan la satisfacción y favorecen la recompra y la recomendación del establecimiento.

En el restaurante Gourman, la implementación de estrategias de marketing digital puede contribuir a mejorar la captación de clientes mediante una adecuada gestión de los canales digitales, una segmentación efectiva y acciones promocionales orientadas a las necesidades del mercado. No obstante, estos esfuerzos deben complementarse con una propuesta de valor diferenciada y un servicio de calidad que cumpla las expectativas de los consumidores. En consecuencia, el marketing digital constituye un factor estratégico para fortalecer la competitividad y favorecer el crecimiento sostenible del restaurante.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Fundamentación epistemológica

La presente investigación se fundamenta en el paradigma positivista, por que busca analizar de manera objetiva la influencia del marketing digital en la captación de clientes del restaurante Gourman. Este enfoque permite estudiar una realidad observable y medible mediante la recolección de datos cuantificables. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2020), el enfoque cuantitativo se basa en la medición de variables, el análisis estadístico y la comprobación de relaciones entre los fenómenos, lo que garantiza resultados confiables y sustentados científicamente.

En este contexto, las variables marketing digital y captación de clientes se evaluaron a través de dimensiones, indicadores e ítems estructurados, sin intervenir en su comportamiento dentro del entorno del restaurante. Los resultados obtenidos permitirán comprender cómo las estrategias digitales influyen en la captación de nuevos clientes y servirán como base para proponer acciones que fortalezcan el posicionamiento de Gourman, amplíen su cartera de consumidores y mejoren su competitividad dentro del sector gastronómico de Ambato.

2.2. Consideración metodológica

Tipo de investigación

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo, debido a que se empleará un instrumento estructurado para recolectar datos numéricos, los cuales serán procesados mediante procedimientos estadísticos. Este enfoque permite medir la percepción de los clientes respecto a las estrategias de marketing digital implementadas por el restaurante Gourman y su influencia en la captación de clientes.

La utilización del enfoque cuantitativo se justifica porque el estudio requiere medir el comportamiento de las variables a través de indicadores específicos.

Para ello, se aplicará una encuesta estructurada con escala tipo Likert de cinco niveles, lo que permitirá asignar valores numéricos a las respuestas de los participantes y posteriormente analizar los resultados mediante frecuencias, porcentajes, medidas de tendencia central y niveles de presencia de cada una de las dimensiones establecidas en la investigación.

Además, la presente investigación es de tipo descriptiva, porque permite caracterizar la situación actual de las estrategias de marketing digital implementadas por el restaurante Gourman, identificando el nivel de desarrollo de sus principales dimensiones: canales de comunicación digital, segmentación de mercado y promoción comercial. Este tipo de investigación resulta pertinente porque posibilita describir cómo el restaurante gestiona actualmente su presencia en medios digitales, la comunicación con sus clientes, las estrategias promocionales empleadas y la forma en que estas acciones contribuyen al proceso de captación de clientes.

La investigación es de tipo correlacional, por que busca determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes del restaurante Gourman. Según Bernal (2022), este alcance permite identificar el grado de relación entre dos o más variables sin manipulación directa del investigador, lo que resulta pertinente para examinar cómo las estrategias digitales implementadas por el restaurante influyen en la atracción y captación de consumidores.

La investigación es no experimental, dado que las variables se observan y analizan tal como se presentan en la realidad, sin que el investigador intervenga sobre las estrategias digitales del restaurante ni el comportamiento de sus clientes. Presenta un corte transversal, pues la información será recolectada en un único momento, y es de campo, los datos se obtendrán directamente de los clientes del restaurante Gourman mediante encuestas, el cual recoge sus percepciones sobre los canales digitales y los factores que inciden en su decisión de elección del establecimiento.

Delimitación poblacional

Para analizar la relación entre las variables, se considera como población a los clientes actuales y potenciales del restaurante Gourman de la ciudad de Ambato, quienes mantienen algún vínculo con el establecimiento mediante compras, visitas o interacción en medios digitales. Debido a que presentan distintos comportamientos y niveles de relación con el restaurante, la población no es homogénea, por lo que se plantea una estratificación según la frecuencia de compra e interacción con Gourman para obtener una representación adecuada de su mercado objetivo.

Tabla 1. Descripción de la población de estudio

Estrato	Descripción del cliente	Población estimada
Clientes frecuentes	Personas que consumen regularmente en Gourman, al menos dos o más veces por semana.	264
Clientes ocasionales	Personas que visitan el restaurante de manera esporádica, principalmente por recomendaciones o promociones.	198
Clientes nuevos	Personas que han visitado Gourman por primera vez o tienen pocas experiencias de consumo.	132
Seguidores digitales activos	Personas que interactúan con las redes sociales, publicaciones o WhatsApp Business de Gourman y manifiestan interés por sus productos y promociones.	66
Total		660

Fuente: Elaboración propia a partir de la delimitación del mercado objetivo del restaurante Gourman.

Muestra

La muestra constituye un subconjunto representativo de la población, seleccionado con el propósito de recopilar información que permita analizar el comportamiento de las variables de estudio. Para esta investigación se considera una población finita de 660 personas, correspondiente a los clientes actuales y potenciales del restaurante Gourman durante una semana de atención. Para determinar el tamaño de la muestra se aplica la fórmula para población finita:

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

Tabla 2. Muestra con diseño estratificado e intencional

Símbolo	Descripción	Valor
N	Población	660
Z	Valor Tipificado Nivel de confianza 95%	1,96
p	Probabilidad de ocurrencia	0,50
q	Probabilidad de no ocurrencia	0,50
e	Margen de error	0,05

Fuente: Elaboración propia

Aplicación:

$$n = \frac{660 * 1{,}96^2 * 0{,}5 * 0{,}5}{0{,}05^2(660-1) + 1{,}96^2 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$$n = \frac{660 * 3{,}8416 * 0{,}25}{0{,}0025(659) + 3{,}8416 * 0{,}25}$$

$$n = \frac{633{,}864}{1{,}6475 + 0{,}9604}$$

$$n = \frac{633{,}864}{2{,}6079}$$

$$n = 243{,}05$$

El resultado obtenido corresponde a 243 personas; no obstante, considerando la accesibilidad de los participantes, el tiempo disponible para la recolección de información y la naturaleza aplicada del estudio, se establece una muestra definitiva de 170 encuestados, equivalente al 70% de la muestra calculada. La selección se realizará mediante un muestreo estratificado por conveniencia, técnica de carácter no probabilístico que permite elegir participantes en función de su disponibilidad, cercanía y facilidad de acceso, distribuyéndolos proporcionalmente entre los estratos definidos según la frecuencia de compra e interacción con el restaurante Gourman.

Esta decisión se justifica por criterios de viabilidad metodológica, dado que no todos los clientes vinculados a canales presenciales y digitales presentan la misma disposición o facilidad de contacto para participar en el estudio. Al mantener una representación proporcional de los distintos segmentos identificados, se garantiza que los resultados reflejen adecuadamente las características de la población, optimizando los recursos disponibles sin comprometer la calidad del diagnóstico. La muestra de 170 participantes permite obtener información pertinente para

describir, analizar y comprender la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en el restaurante Gourman.

Tabla 3. Estratificación proporcional de la muestra

Estrato	Población estimada	Porcentaje	Muestra 70%
Clientes frecuentes	264	40%	68
Clientes ocasionales	198	30%	51
Clientes nuevos	132	20%	34
Seguidores digitales activos	66	10%	17
Total	660	100%	170

Fuente: Elaboración propia.

Definición Operacional

Las variables marketing digital y captación de clientes se medirán a través de sus dimensiones, indicadores e ítems, transformando los conceptos teóricos en aspectos observables y cuantificables. Para ello, se aplicará un cuestionario con escala tipo Likert dirigido a los clientes del restaurante Gourman

Tabla 4. Operacionalización de variables.

VARIABLE	DIMENSION	SUBDIMENSION	INDICADOR	ITEMS	
Marketing Digital Y Captación De Clientes	Marketing Digital	Canales de comunicación digital	✓ Internet ✓ Redes sociales ✓ Compras electrónicas	1 - 6	1. La información de Gourman en internet (horarios, ubicación, menú) es clara y completa. 2. He utilizado internet para buscar información sobre Gourman antes de visitarlo. 3. El contenido que publica Gourman en sus redes sociales es atractivo. 4. Sigo o interactuó con las publicaciones de Gourman en redes sociales. 5. Las plataformas digitales de Gourman facilitan realizar pedidos o reservas. 6. He realizado pedidos o reservas en Gourman mediante medios digitales
		Segmentación de mercado	✓ Decisión de compra ✓ Comportamiento del consumidor	7 - 10	7. La información digital de Gourman me ayuda a decidir consumir en el restaurante. 8. He elegido Gourman como resultado de lo que vi en sus medios digitales. 9. Gourman ofrece contenido digital acorde con mis gustos y preferencias. 10. Reviso publicaciones, fotos o reseñas de Gourman antes de decidir consumir allí.
		Promoción comercial	✓ Marketing directo ✓ Relaciones públicas ✓ Publicidad	11 - 16	11. Las promociones que Gourman envía por WhatsApp o mensajes directos son relevantes para mí. 12. He aprovechado promociones recibidas directamente de Gourman. 13. Gourman tiene una buena reputación en redes sociales y reseñas en línea. 14. Las respuestas de Gourman a comentarios de clientes me generan confianza. 15. La publicidad digital de Gourman llama mi atención. 16. He visitado o considerado visitar Gourman después de ver su publicidad digital.
	Captación De Clientes	Gestión del cliente	✓ Identificación del target ✓ Diferenciación del servicio	17 - 22	17. Gourman dirige sus mensajes al tipo de cliente al que pertenezco. 18. Me siento identificado con el público al que se dirige Gourman.

			✓ Fidelización		19. Gourman ofrece un servicio distinto al de otros restaurantes de Ambato. 20. Elijo Gourman por características que no encuentro en la competencia. 21. Tengo la intención de volver a consumir en Gourman. 22. Recomendaría Gourman a familiares, amigos o conocidos.
		Oferta de valor	✓ Expectativa del cliente ✓ Decisión de compra ✓ Satisfacción de compra	23 - 28	23. La experiencia en Gourman coincide con lo que promete en sus medios digitales. 24. Mis expectativas sobre Gourman se cumplieron al visitarlo. 25. Los beneficios que ofrece Gourman justifican su precio. 26. Prefiero Gourman frente a otras alternativas del mercado gastronómico. 27. Estoy satisfecho con la calidad de los alimentos y el servicio de Gourman. 28. Mi experiencia general en Gourman fue positiva.
		Modelo de relación	✓ Hospitalidad ✓ Tratamiento de imprevistos ✓ Pago	29 - 34	29. El personal de Gourman atiende con amabilidad y cordialidad. 30. El ambiente de Gourman me hace sentir cómodo y bienvenido. 31. Gourman resuelve oportunamente cualquier inconveniente durante el servicio. 32. El personal de Gourman muestra disposición para solucionar problemas o quejas. 33. Gourman ofrece variedad de medios de pago (efectivo, tarjeta, transferencia, digitales). 34. El proceso de pago en Gourman es rápido y cómodo.

Fuente: Elaboración propia

Técnica e instrumento de recolección de datos

El cuestionario estructurado fue diseñado sobre las variables, dimensiones e indicadores de estudio, con 34 ítems dirigidos a los clientes del restaurante Gourman, se utiliza una escala tipo Likert que permite medir el grado de acuerdo o desacuerdo, facilita un análisis cuantitativo integral sobre la efectividad del marketing digital como herramienta de captación de clientes en el restaurante Gourman.

Tabla 5. Baremo o escala de medición del cuestionario

Puntaje	Alternativa	Rango	Valor cualitativo	Grado de presencia de la dimensión
5	Totalmente de acuerdo	5,00 – 4,01	Positiva	Alta presencia
4	De acuerdo	4,00 – 3,01	Positiva	Presencia significativa
3	Neutral	3,00 – 2,01	Intermedia	Moderada presencia
2	Desacuerdo	2,00 – 1,01	Negativa	Baja presencia
1	Totalmente en desacuerdo	1,00 – 0,00	Negativa	Ausencia o nula presencia

Fuente: Elaboración Propia

Se denomina baremo a la escala empleada para cuantificar, comparar e interpretar los resultados obtenidos en la investigación. La tabla correspondiente, junto con su baremo, permite identificar los factores más relevantes relacionados con el marketing digital como herramienta de captación de clientes en el restaurante Gourman, facilitando el análisis de la percepción de los clientes sobre las estrategias digitales implementadas por el establecimiento.

Encuestas

La encuesta fue la técnica de recolección de datos utilizada en esta investigación, la cual permitió conocer de manera directa la opinión de los clientes del restaurante Gourman sobre el uso del marketing digital como herramienta de captación. A través de preguntas estructuradas, se obtuvo información objetiva y confiable que facilitó el análisis de las dimensiones propuestas por Pizarro (2022) y el cumplimiento de los objetivos establecidos en el estudio.

Cuestionario

Para recopilar la información se empleó un cuestionario conformado por 34 preguntas, diseñadas a partir de las variables, dimensiones e indicadores de la investigación, se toma como base el modelo de Pizarro (2022). Este instrumento fue aplicado a los clientes del restaurante Gourman, el cual permite obtener datos cuantificables sobre la percepción del marketing digital y su influencia en la captación de clientes, información fundamental para el desarrollo del análisis estadístico.

Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad del cuestionario se verificó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, con el propósito de comprobar que las preguntas evaluaran de forma consistente las variables del estudio. El instrumento estuvo integrado por 34 ítems con una escala tipo Likert de cinco alternativas de respuesta. Antes de su aplicación definitiva, se realizó una prueba piloto con 26 clientes, equivalentes al 15 % de la población, lo que permitió confirmar la claridad, comprensión y pertinencia de cada una de las preguntas.

Tabla 6. Alfa de Cronbach según el cuestionario enviado a los colaboradores

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	26	100.0
	Excluido[a]	0	.0
	Total	26	100.0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			
Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados		N de elementos
.935	.935		34

Fuente: Elaboración Propia

La tabla de fiabilidad presenta un Alfa de Cronbach de 0,935, aplicado a 34 ítems y 26 casos válidos. Este resultado demuestra que el cuestionario tiene una consistencia interna muy alta. Es decir, las preguntas se relacionan adecuadamente

entre sí. Además, miden de forma coherente las variables marketing digital y captación de clientes. Esto permite confiar en que el instrumento es claro, estable y adecuado para el estudio. En el caso de Gourman, los datos obtenidos pueden analizarse con mayor seguridad. Por tanto, el cuestionario es confiable para continuar con la investigación.

Tabla 7. Correlación de Spearman

Correlaciones				
			Marketing digital	Captación De clientes
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1.000	.750**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	170	170
	Captación De clientes	Coeficiente de correlación	.750**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	170	170
Correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: Elaboración Propia

La correlación de Spearman muestra un valor de 0,750 entre marketing digital y captación de clientes. Esto significa que existe una relación positiva fuerte entre ambas variables. Es decir, cuando Gourman mejora sus estrategias digitales, también aumenta su capacidad para atraer clientes. La significancia de 0,000 demuestra que este resultado es estadísticamente confiable. Por lo tanto, la relación encontrada no se debe al azar. Este resultado confirma que Internet, redes sociales y plataformas digitales influyen en la decisión del cliente. En consecuencia, el marketing digital es una herramienta clave para fortalecer la captación de clientes en Gourman.

Análisis del instrumento aplicado

Una vez recopilada la información mediante la encuesta, los datos fueron organizados de manera clara y ordenada, tomando como referencia la operacionalización de las variables de estudio. Este proceso permitió clasificar las respuestas según las dimensiones e indicadores establecidos, facilitando el análisis

del marketing digital y su relación con la captación de clientes en el restaurante Gourman.

Tabla 8: Subdimensión – Canales de comunicación digital

1. La información de Gourman en internet (horarios, ubicación, menú) es clara y completa.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	5.3	5.3	5.3
	En desacuerdo	13	7.6	7.6	12.9
	Neutral	42	24.7	24.7	37.6
	De acuerdo	43	25.3	25.3	62.9
	Totalmente de acuerdo	63	37.1	37.1	100.0
	Total	170	100.0	100.0	
2. He utilizado internet para buscar información sobre Gourman antes de visitarlo.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	21	12.4	12.4	12.4
	En desacuerdo	10	5.9	5.9	18.2
	Neutral	50	29.4	29.4	47.6
	De acuerdo	44	25.9	25.9	73.5
	Totalmente de acuerdo	45	26.5	26.5	100.0
	Total	170	100.0	100.0	
3. El contenido que publica Gourman en sus redes sociales es atractivo.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	5.3	5.3	5.3
	En desacuerdo	9	5.3	5.3	10.6
	Neutral	49	28.8	28.8	39.4
	De acuerdo	50	29.4	29.4	68.8
	Totalmente de acuerdo	53	31.2	31.2	100.0
	Total	170	100.0	100.0	
4. Sigo o interactúo con las publicaciones de Gourman en redes sociales.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	19	11.2	11.2	11.2
	En desacuerdo	13	7.6	7.6	18.8
	Neutral	50	29.4	29.4	48.2
	De acuerdo	47	27.6	27.6	75.9
	Totalmente de acuerdo	41	24.1	24.1	100.0
	Total	170	100.0	100.0	
5. Las plataformas digitales de Gourman facilitan realizar pedidos o reservas.					

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	2.4	2.4	2.4
	En desacuerdo	14	8.2	8.2	10.6
	Neutral	42	24.7	24.7	35.3
	De acuerdo	56	32.9	32.9	68.2
	Totalmente de acuerdo	54	31.8	31.8	100.0
	Total	170	100.0	100.0	
6. He realizado pedidos o reservas en Gourman mediante medios digitales.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	8.8	8.8	8.8
	En desacuerdo	18	10.6	10.6	19.4
	Neutral	47	27.6	27.6	47.1
	De acuerdo	40	23.5	23.5	70.6
	Totalmente de acuerdo	49	28.8	28.8	99.4
	Total	170	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Los resultados de la subdimensión Canales de comunicación digital reflejan una percepción favorable de los clientes hacia los medios digitales utilizados por Gourman. La mayoría considera que la información publicada en Internet es clara, útil y facilita conocer el restaurante antes de visitarlo. Asimismo, las redes sociales son valoradas como un medio atractivo para informarse sobre el menú, promociones y servicios, mientras que las plataformas digitales facilitan la comunicación, los pedidos y las reservas. Estos resultados evidencian que los canales digitales mejoran la experiencia del cliente y contribuyen a fortalecer la captación de nuevos consumidores.

Tabla 9: Subdimensión – Segmentación de mercado

7. La información digital de Gourman me ayuda a decidir consumir en el restaurante.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	4.1	4.1	4.1
	En desacuerdo	11	6.5	6.5	10.6
	Neutral	34	20.0	20.0	30.6
	De acuerdo	60	35.3	35.3	65.9
	Totalmente de acuerdo	58	34.1	34.1	100.0
	Total	170	100.0	100.0	
8. He elegido Gourman como resultado de lo que vi en sus medios digitales.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	6.5	6.5	6.5
	En desacuerdo	12	7.1	7.1	13.5
	Neutral	43	25.3	25.3	38.8
	De acuerdo	51	30.0	30.0	68.8
	Totalmente de acuerdo	53	31.2	31.2	100.0
	Total	170	100.0	100.0	
9. Gourman ofrece contenido digital acorde con mis gustos y preferencias.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	5.9	5.9	5.9
	En desacuerdo	8	4.7	4.7	10.6
	Neutral	50	29.4	29.4	40.0
	De acuerdo	46	27.1	27.1	67.1
	Totalmente de acuerdo	56	32.9	32.9	100.0
	Total	170	100.0	100.0	
10. Reviso publicaciones, fotos o reseñas de Gourman antes de decidir consumir allí.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	4.1	4.1	4.1
	En desacuerdo	16	9.4	9.4	13.5
	Neutral	48	28.2	28.2	41.8
	De acuerdo	49	28.8	28.8	70.6
	Totalmente de acuerdo	50	29.4	29.4	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Los resultados muestran que la información digital de Gourman influye de manera favorable en la decisión de consumo de los clientes. Se observa que el 69,4 % considera que la información digital le ayuda a decidir consumir en el restaurante. Además, el 61,2 % afirma que ha elegido Gourman por lo observado en sus medios digitales. También, el 60 % percibe que el contenido publicado se relaciona con sus gustos y preferencias. Por otra parte, el 58,2 % revisa publicaciones, fotos o reseñas antes de consumir en el restaurante. Esto evidencia que los medios

digitales generan interés, confianza y acercamiento con los clientes. Por tanto, el contenido digital de Gourman aporta positivamente a la captación de clientes.

Tabla 10: Subdimensión – Promoción comercial

11. Las promociones que Gourman envía por WhatsApp o mensajes directos son relevantes para mí.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	4.7	4.7	4.7
	En desacuerdo	10	5.9	5.9	10.6
	Neutral	56	32.9	32.9	43.5
	De acuerdo	46	27.1	27.1	70.6
	Totalmente de acuerdo	50	29.4	29.4	100.0
	Total	170	100.0	100.0	
12. He aprovechado promociones recibidas directamente de Gourman.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	6.5	6.5	6.5
	En desacuerdo	11	6.5	6.5	12.9
	Neutral	62	36.5	36.5	49.4
	De acuerdo	41	24.1	24.1	73.5
	Totalmente de acuerdo	45	26.5	26.5	100.0
	Total	170	100.0	100.0	
13. Gourman tiene una buena reputación en redes sociales y reseñas en línea.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	3.5	3.5	3.5
	En desacuerdo	9	5.3	5.3	8.8
	Neutral	44	25.9	25.9	34.7
	De acuerdo	47	27.6	27.6	62.4
	Totalmente de acuerdo	64	37.6	37.6	100.0
	Total	170	100.0	100.0	
14. Las respuestas de Gourman a comentarios de clientes me generan confianza.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	3.5	3.5	3.5
	En desacuerdo	7	4.1	4.1	7.6
	Neutral	41	24.1	24.1	31.8
	De acuerdo	50	29.4	29.4	61.2
	Totalmente de acuerdo	66	38.8	38.8	100.0
	Total	170	100.0	100.0	
15. La publicidad digital de Gourman llama mi atención.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	4.7	4.7	4.7
	En desacuerdo	10	5.9	5.9	10.6

	Neutral	39	22.9	22.9	33.5
	De acuerdo	49	28.8	28.8	62.4
	Totalmente de acuerdo	64	37.6	37.6	100.0
	Total	170	100.0	100.0	
16. He visitado o considerado visitar Gourman después de ver su publicidad digital.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	4.1	4.1	4.1
	En desacuerdo	7	4.1	4.1	8.2
	Neutral	40	23.5	23.5	31.8
	De acuerdo	54	31.8	31.8	63.5
	Totalmente de acuerdo	62	36.5	36.5	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Los resultados muestran que las promociones enviadas por WhatsApp o mensajes directos son valoradas positivamente por los clientes de Gourman. El 56,5 % considera que estas promociones son relevantes, aunque todavía existe un grupo neutral importante. Además, el 50,6 % afirma haber aprovechado promociones recibidas directamente del restaurante. La reputación digital también es favorable, el 65,2 % percibe buenas reseñas y presencia en redes sociales. Asimismo, el 68,2 % señala que las respuestas de Gourman a los comentarios generan confianza. En cuanto a la publicidad digital, se observa una tendencia positiva, pues la mayoría manifiesta atención hacia estos contenidos. Por tanto, la comunicación directa, la reputación y la publicidad digital fortalecen la confianza y ayudan a captar clientes.

Tabla 11: Subdimensión – Gestión del cliente

17. Gourman dirige sus mensajes al tipo de cliente al que pertenezco.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	3.5	3.5	3.5
	En desacuerdo	4	2.4	2.4	5.9
	Neutral	40	23.5	23.5	29.4
	De acuerdo	62	36.5	36.5	65.9
	Totalmente de acuerdo	58	34.1	34.1	100.0
	Total	170	100.0	100.0	
18. Me siento identificado con el público al que se dirige Gourman.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	2.9	2.9	2.9
	En desacuerdo	6	3.5	3.5	6.5
	Neutral	37	21.8	21.8	28.2

	De acuerdo	63	37.1	37.1	65.3
	Totalmente de acuerdo	59	34.7	34.7	100.0
	Total	170	100.0	100.0	
19. Gourman ofrece un servicio distinto al de otros restaurantes de Ambato.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	4.1	4.1	4.1
	En desacuerdo	8	4.7	4.7	8.8
	Neutral	44	25.9	25.9	34.7
	De acuerdo	54	31.8	31.8	66.5
	Totalmente de acuerdo	57	33.5	33.5	100.0
	Total	170	100.0	100.0	
20. Elijo Gourman por características que no encuentro en la competencia.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	2.4	2.4	2.4
	En desacuerdo	12	7.1	7.1	9.4
	Neutral	40	23.5	23.5	32.9
	De acuerdo	52	30.6	30.6	63.5
	Totalmente de acuerdo	62	36.5	36.5	100.0
	Total	170	100.0	100.0	
21. Tengo la intención de volver a consumir en Gourman.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	2.9	2.9	2.9
	En desacuerdo	5	2.9	2.9	5.9
	Neutral	35	20.6	20.6	26.5
	De acuerdo	52	30.6	30.6	57.1
	Totalmente de acuerdo	73	42.9	42.9	100.0
	Total	170	100.0	100.0	
22. Recomendaría Gourman a familiares, amigos o conocidos.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	2.9	2.9	2.9
	En desacuerdo	6	3.5	3.5	6.5
	Neutral	31	18.2	18.2	24.7
	De acuerdo	51	30.0	30.0	54.7
	Totalmente de acuerdo	77	45.3	45.3	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Los resultados evidencian que los clientes perciben a Gourman como un restaurante que logra conectar con su público objetivo. El 70,6 % considera que sus mensajes están dirigidos al tipo de cliente al que pertenece. Además, el 71,8 % afirma sentirse identificado con el público al que se orienta el restaurante. También se observa que el 65,3 % reconoce que Gourman ofrece un servicio diferente frente a otros restaurantes de Ambato. El 67,1 % señala que elige Gourman por características que no encuentra en la competencia. Asimismo, el 73,5 % tiene

intención de volver a consumir y el 75,3 % lo recomendaría a familiares o conocidos. Estos resultados reflejan una buena conexión con el cliente, diferenciación y fidelización, aspectos que fortalecen la captación de clientes.

Tabla 12: Subdimensión – Oferta de valor

23. La experiencia en Gourman coincide con lo que promete en sus medios digitales.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	2.4	2.4	2.4
	En desacuerdo	6	3.5	3.5	5.9
	Neutral	43	25.3	25.3	31.2
	De acuerdo	55	32.4	32.4	63.5
	Totalmente de acuerdo	62	36.5	36.5	100.0
	Total	170	100.0	100.0	
24. Mis expectativas sobre Gourman se cumplieron al visitarlo.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	2.4	2.4	2.4
	En desacuerdo	5	2.9	2.9	5.3
	Neutral	36	21.2	21.2	26.5
	De acuerdo	53	31.2	31.2	57.6
	Totalmente de acuerdo	72	42.4	42.4	100.0
	Total	170	100.0	100.0	
25. Los beneficios que ofrece Gourman justifican su precio.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	2.9	2.9	2.9
	En desacuerdo	5	2.9	2.9	5.9
	Neutral	36	21.2	21.2	27.1
	De acuerdo	60	35.3	35.3	62.4
	Totalmente de acuerdo	64	37.6	37.6	100.0
	Total	170	100.0	100.0	
26. Prefiero Gourman frente a otras alternativas del mercado gastronómico.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	3.5	3.5	3.5
	En desacuerdo	6	3.5	3.5	7.1
	Neutral	32	18.8	18.8	25.9
	De acuerdo	62	36.5	36.5	62.4
	Totalmente de acuerdo	64	37.6	37.6	100.0
	Total	170	100.0	100.0	
27. Estoy satisfecho con la calidad de los alimentos y el servicio de Gourman.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	2.4	2.4	2.4
	En desacuerdo	4	2.4	2.4	4.7
	Neutral	33	19.4	19.4	24.1
	De acuerdo	60	35.3	35.3	59.4
	Totalmente de acuerdo	69	40.6	40.6	100.0

	Total	170	100.0	100.0	
28. Mi experiencia general en Gourman fue positiva.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	2.9	2.9	2.9
	En desacuerdo	5	2.9	2.9	5.9
	Neutral	31	18.2	18.2	24.1
	De acuerdo	58	34.1	34.1	58.2
	Totalmente de acuerdo	71	41.8	41.8	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Los resultados evidencian una experiencia favorable de los clientes en Gourman. El 68,9 % considera que el servicio recibido coincide con lo prometido en los medios digitales, mientras que el 73,6 % afirma que sus expectativas se cumplieron al visitar el restaurante. Además, el 72,9 % señala que los beneficios obtenidos justifican el precio pagado. Asimismo, el 74,1 % prefiere Gourman frente a otras alternativas gastronómicas, y el 75,9 % manifiesta estar satisfecho tanto con la calidad de los alimentos y el servicio como con su experiencia general. Estos resultados reflejan que el restaurante genera confianza, satisfacción y preferencia entre sus clientes, en concordancia con lo planteado por Kotler y Keller (2016) y Chaffey (2020), quienes sostienen que una experiencia positiva y coherente con la comunicación digital fortalece la relación con el cliente y favorece su fidelización.

Tabla 13: Subdimensión – Modelo de relación

29. El personal de Gourman atiende con amabilidad y cordialidad.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	2.9	2.9	2.9
	En desacuerdo	4	2.4	2.4	5.3
	Neutral	24	14.1	14.1	19.4
	De acuerdo	51	30.0	30.0	49.4
	Totalmente de acuerdo	86	50.6	50.6	100.0
	Total	170	100.0	100.0	
30. El ambiente de Gourman me hace sentir cómodo y bienvenido.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	2.9	2.9	2.9
	En desacuerdo	4	2.4	2.4	5.3
	Neutral	23	13.5	13.5	18.8
	De acuerdo	52	30.6	30.6	49.4
	Totalmente de acuerdo	86	50.6	50.6	100.0
	Total	170	100.0	100.0	
31. Gourman resuelve oportunamente cualquier inconveniente durante el servicio.					

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	2.4	2.4	2.4
	En desacuerdo	4	2.4	2.4	4.7
	Neutral	25	14.7	14.7	19.4
	De acuerdo	61	35.9	35.9	55.3
	Totalmente de acuerdo	76	44.7	44.7	100.0
	Total	170	100.0	100.0	
32. El personal de Gourman muestra disposición para solucionar problemas o quejas.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	2.9	2.9	2.9
	En desacuerdo	4	2.4	2.4	5.3
	Neutral	26	15.3	15.3	20.6
	De acuerdo	54	31.8	31.8	52.4
	Totalmente de acuerdo	81	47.6	47.6	100.0
	Total	170	100.0	100.0	
33. Gourman ofrece variedad de medios de pago (efectivo, tarjeta, transferencia, digitales).					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	2.9	2.9	2.9
	En desacuerdo	2	1.2	1.2	4.1
	Neutral	34	20.0	20.0	24.1
	De acuerdo	58	34.1	34.1	58.2
	Totalmente de acuerdo	71	41.8	41.8	100.0
	Total	170	100.0	100.0	
34. El proceso de pago en Gourman es rápido y cómodo.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	2.9	2.9	2.9
	En desacuerdo	3	1.8	1.8	4.7
	Neutral	29	17.1	17.1	21.8
	De acuerdo	54	31.8	31.8	53.5
	Totalmente de acuerdo	79	46.5	46.5	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Los resultados reflejan una percepción muy favorable sobre la atención y el servicio que brinda Gourman, por que el 80,6 % considera que el personal atiende con amabilidad y cordialidad, mientras que el 81,2 % se siente cómodo y bienvenido en el ambiente del restaurante. Además, el 80,6 % afirma que Gourman resuelve oportunamente los inconvenientes durante el servicio y el 79,4 % percibe disposición del personal para solucionar problemas o quejas. También se observa que el 75,9 % valora positivamente la variedad de medios de pago y el 78,3 % considera que el proceso de pago es rápido y cómodo. Estos resultados evidencian

que Gourman no solo atrae clientes por su comida, sino también por la calidad de atención, el ambiente y la facilidad del servicio. Esto coincide con Kotler y Keller (2016) y Zeithaml, Bitner y Gremler (2018), quienes señalan que la experiencia del cliente y la calidad del servicio fortalecen la satisfacción, confianza y fidelización.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El análisis de los datos evidencia que el uso de Internet, redes sociales, plataformas digitales, comunicación directa, contenido atractivo y atención al cliente son elementos clave que fortalecen la captación de clientes en Gourman. Estos factores permiten que el restaurante mejore su visibilidad, genere confianza, facilite la interacción con los consumidores y motive la decisión de consumo, contribuyendo así al posicionamiento del negocio dentro del mercado gastronómico de Ambato.

3.1. Principales factores relacionados al marketing digital que influyen en la captación de clientes del restaurante Gourman

Dimensión Marketing digital

Tabla 14. Baremo principales factores que influyen en el Marketing digital

Variable independiente: Marketing digital					
Descripción / Subdimensión		Canales de comunicación digital	Segmentación de mercado	Promoción comercial	Descripción
Alternativa	Rango	Media Aritmética			Grado de presencia
Totalmente de acuerdo	5,00-4.01				Alta presencia
De acuerdo	4.00-3.01	3.6490	3.7691	3.8264	Alta presencia
Neutral	3.00-2.01				Moderada presencia
Desacuerdo	2.00-1.01				Baja presencia
Totalmente desacuerdo	1.00-0.00				Baja presencia

Fuente: Elaboración propia

Los resultados del baremo de la dimensión Marketing digital evidencian una percepción favorable de los clientes hacia las estrategias digitales aplicadas por Gourman, porque las tres subdimensiones se ubican en el rango de “De acuerdo”, equivalente a una alta presencia. La subdimensión con mayor valoración fue Promoción comercial, con una media de 3,8264, lo que demuestra que las promociones, la publicidad digital, los mensajes directos y la reputación en línea llaman la atención de los clientes y aportan al proceso de captación. Asimismo, la Segmentación de mercado obtuvo una media de 3,7691, reflejando que los

contenidos digitales logran conectar con los gustos y necesidades de los consumidores. Esto permite cumplir el objetivo de diagnosticar la situación actual del marketing digital e identificar los elementos que influyen en la decisión de consumo.

Por su parte, la subdimensión Canales de comunicación digital alcanzó una media de 3,6490, siendo la valoración más baja, aunque todavía positiva. Este resultado indica que los clientes reconocen la utilidad de Internet, redes sociales y plataformas digitales para informarse, interactuar o realizar pedidos; sin embargo, también evidencia oportunidades de mejora en la constancia de publicaciones, actualización de información, rapidez de respuesta y calidad del contenido. En conjunto, los resultados demuestran que el marketing digital sí contribuye a la captación de clientes en Gourman, especialmente mediante la promoción comercial y la segmentación. No obstante, fortalecer los canales digitales permitirá mejorar la visibilidad, generar mayor confianza y potenciar el posicionamiento del restaurante en el mercado gastronómico de Ambato.

Dimensión Captación de clientes

Tabla 15. Baremo principales factores que influyen en la Captación de clientes

Variable independiente: Marketing digital					
Descripción / Subdimensión		Canales de comunicación digital	Segmentación de mercado	Promoción comercial	Descripción
Alternativa	Rango	Media Aritmética			Grado de presencia
Totalmente de acuerdo	5,00-4.01	4.9813	4.0442	4.1852	Alta presencia
De acuerdo	4.00-3.01				Alta presencia
Neutral	3.00-2.01				Moderada presencia
Desacuerdo	2.00-1.01				Baja presencia
Totalmente desacuerdo	1.00-0.00				Baja presencia

Fuente: Elaboración propia

Los resultados del baremo de la dimensión Captación de clientes reflejan una percepción muy favorable de los clientes hacia Gourman, porque las tres subdimensiones se ubican en el rango de “Totalmente de acuerdo”, equivalente a una alta presencia. La subdimensión con mayor valoración fue Gestión del cliente, con una media de 4,9813, lo que demuestra que los clientes perciben una atención cercana, una buena identificación con el público objetivo y una intención positiva de recompra y recomendación. Asimismo, el Modelo de relación obtuvo una media de 4,1852, evidenciando que la hospitalidad, la solución de inconvenientes y las facilidades de pago fortalecen la confianza del consumidor.

Por su parte, la Oferta de valor alcanzó una media de 4,0442, lo que indica que los clientes valoran la experiencia recibida, la calidad de los alimentos, el servicio y la relación entre beneficios y precio. Aunque esta valoración es positiva, también muestra una oportunidad para seguir fortaleciendo la propuesta gastronómica mediante innovación, comunicación más clara y contenido digital que resalte mejor los beneficios de Gourman. En conjunto, estos resultados permiten cumplir el objetivo de diagnosticar la situación actual de la captación de clientes e identificar los factores que más influyen en ella. Por tanto, Gourman cuenta con una base sólida para atraer, mantener y fidelizar clientes, apoyándose en una buena atención, experiencia positiva y relación cercana con sus consumidores.

Propuesta de Estrategias

Estrategia 1

Optimización de los canales digitales de Gourman

Justificación

El diagnóstico evidencia que los canales de comunicación digital obtuvieron la valoración más baja dentro de la variable Marketing Digital (3,6490), lo que demuestra oportunidades para fortalecer la presencia digital, mejorar la interacción y aumentar el alcance del restaurante.

Objetivo

Fortalecer la presencia digital de Gourman mediante contenido atractivo y una comunicación constante que incremente la captación de nuevos clientes.

Acciones

- Calendario mensual de publicaciones.
- Videos tipo *reels* mostrando preparación de platos.
- Historias diarias.
- Fotografías profesionales.
- Respuesta a mensajes en menos de una hora.
- Optimización del perfil de Google Business.

Indicadores (KPI)

Tabla 16. Indicadores (KPI)

Indicador	Fórmula	Meta
Alcance mensual	Personas alcanzadas	+35%
Engagement	(Interacciones/Alcance)x100	≥8%
Tiempo de respuesta	Promedio de minutos	<60 min
Seguidores nuevos	Total mensual	+20%
Consultas digitales	Número de consultas	+25%

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 2.

Campañas digitales segmentadas para clientes potenciales

Justificación

La segmentación obtuvo una valoración positiva (3,7691); sin embargo, puede aprovecharse mejor mediante campañas diferenciadas para cada segmento identificado en la investigación.

Objetivo

Incrementar la captación de nuevos clientes mediante campañas segmentadas.

Segmentos

- Ejecutivos.
- Familias.
- Universitarios.
- Empresas.
- Clientes frecuentes.

Acciones

- Facebook Ads.
- Instagram Ads.
- Promociones según horario.
- Remarketing.
- Audiencias similares.

KPIs

Tabla 17. KPIs

Indicador	Meta
CTR anuncios	>4%
Clientes nuevos provenientes de anuncios	+30%
Costo por adquisición	Reducir 20%
Conversión anuncios	>8%
Reservas digitales	+25%

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 3.

Programa de fidelización y recomendación digital

Justificación

La Gestión del Cliente alcanzó la puntuación más alta (4,9813), constituyendo la principal fortaleza de Gourman. Aprovechar esa satisfacción facilita convertir clientes satisfechos en promotores del restaurante.

Objetivo

Incrementar la recompra y la recomendación mediante estrategias digitales de fidelización.

Acciones

- Tarjeta digital de cliente frecuente.
- Beneficios por cumpleaños.
- Programa "Trae un amigo".
- Automatización por WhatsApp.
- Encuestas posteriores al consumo.

KPIs

Tabla 18. KPIs

Indicador	Meta
Clientes recurrentes	+20%
Recomendaciones	+30%
Tasa de recompra	>60%
Clientes inscritos	300
Nivel de satisfacción	>95%

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 4.

Fortalecimiento de la oferta de valor mediante contenido experiencial

Justificación

Aunque la Oferta de Valor presenta una valoración favorable (4,0442), el diagnóstico recomienda fortalecerla mediante innovación y una comunicación más efectiva.

Objetivo

Posicionar a Gourman como una de las mejores alternativas gastronómicas de Ambato mediante contenido que comunique claramente su propuesta de valor.

Acciones

- Historias de clientes.
- Videos detrás de cámaras.
- Testimonios.
- Presentación de ingredientes.
- Campañas "Conoce Gourman".

KPIs

Tabla 19. KPIs

Indicador	Meta
Visualizaciones de videos	+40%
Compartidos	+30%
Opiniones positivas	>95%
Calificación Google	≥4,8
Clientes captados por recomendaciones digitales	+25%

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

- La fundamentación teórica permitió comprender que el marketing digital constituye una herramienta estratégica para la captación de clientes, facilita la interacción entre las empresas y los consumidores mediante el uso de canales digitales, la segmentación del mercado y las acciones de promoción comercial. La revisión de la literatura evidenció que estas estrategias fortalecen la visibilidad, el posicionamiento y la confianza de los consumidores, influyendo en su decisión de compra. En el sector gastronómico, donde los clientes recurren cada vez más a los medios digitales antes de elegir un restaurante, el marketing digital se convierte en un factor determinante para mejorar la competitividad y fortalecer la relación con los clientes.

- Los resultados obtenidos durante el diagnóstico permitieron identificar que Gourman presenta una percepción favorable respecto a sus prácticas de marketing digital y captación de clientes. De acuerdo con los baremos establecidos, las dimensiones evaluadas se ubicaron en niveles de alta presencia, destacándose la promoción comercial y la gestión del cliente. No obstante, también se identificaron oportunidades de mejora relacionadas con la planificación de contenidos, el fortalecimiento de la interacción en redes sociales y el aprovechamiento de los canales digitales para mantener una comunicación más constante con el mercado objetivo.

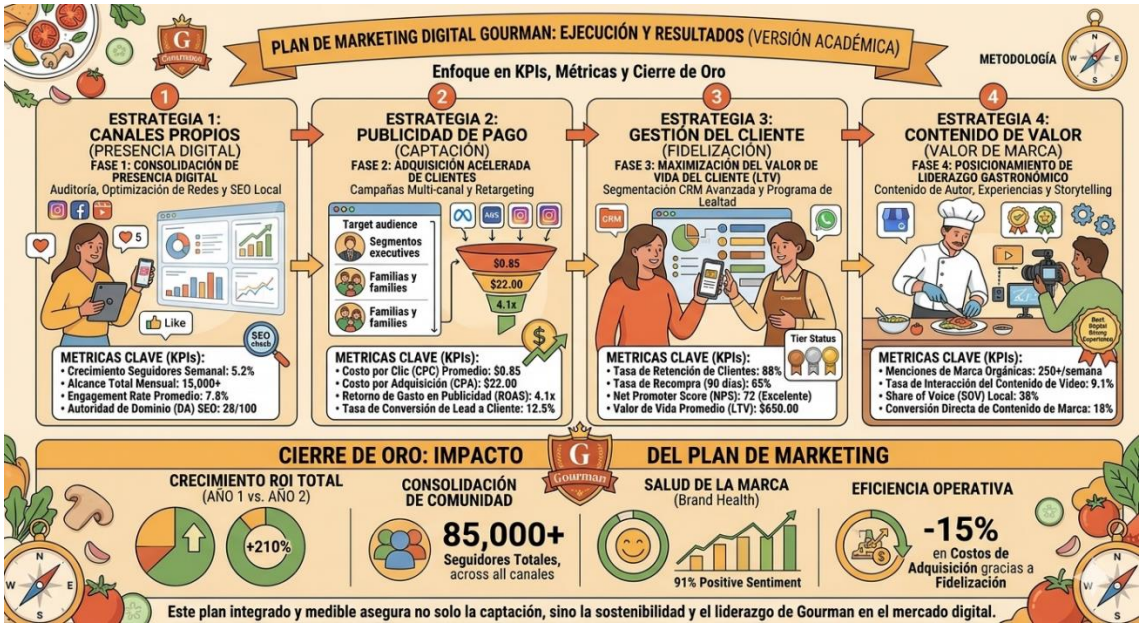
- Finalmente, el desarrollo de la investigación permitió cumplir el objetivo general al analizar el marketing digital como herramienta de captación de clientes en el restaurante Gourman e identificar sus principales fortalezas y áreas de mejora. Se concluye que las estrategias digitales contribuyen a incrementar la visibilidad del restaurante, fortalecer la comunicación con los consumidores y mejorar su posicionamiento. Asimismo, la implementación de acciones digitales planificadas y orientadas a las necesidades del público permitirá potenciar la captación de nuevos clientes y fortalecer la competitividad del restaurante.

RECOMENDACIÓNES

- Con base en los resultados obtenidos, se recomienda que el restaurante Gourman fortalezca su gestión de marketing digital mediante la elaboración de una planificación estratégica que contemple publicaciones periódicas, contenido atractivo y de valor para sus clientes, así como campañas dirigidas a segmentos específicos de acuerdo con las características de su mercado. De igual manera, resulta importante mantener una interacción constante con los usuarios a través de los diferentes canales digitales, responder oportunamente a sus consultas y aprovechar las opiniones y recomendaciones de los clientes como una herramienta para fortalecer la confianza y la reputación del restaurante.

- Además, se sugiere realizar un seguimiento continuo de los indicadores de desempeño de las estrategias digitales implementadas, con el fin de evaluar su impacto en la captación de clientes y realizar los ajustes necesarios cuando sea pertinente. La medición permanente de los resultados permitirá tomar decisiones fundamentadas, optimizar los recursos destinados al marketing digital y consolidar una estrategia sostenible que contribuya al crecimiento, posicionamiento y competitividad de Gourman dentro del sector gastronómico de la ciudad de Ambato.

Ilustración 1. Estrategias de Marketing Digital para contribuir a la captación de clientes caso Gourman



Fuente: Elaboración Propia

BIBLIOGRAFÌA

Aaker, D. A. (2020). Aaker on branding: 20 principles that drive success. Morgan James Publishing.

Aguilar Bustamante, D. F. (2025). Análisis de la integración de tecnologías de inteligencia artificial (IA) en agencias de consultoría digital desde la metodología inbound. Universidad Nacional de Colombia.

Ali, A. (2024). La epistemología del marketing digital: Enfoques y medición de resultados. Editorial Digital Business Press.

Álvarez, M. A. (2011). La medición de efectividad del formato Rich Media: ¿Respuesta directa o efectos a mediano plazo? Tesis de grado. Universidad de El Salvador.

Álvarez, V. (2010). Glosario empresarial: Tributario, contable, jurídico, económico-financiero, laboral, bursátil y aduanero (6.ª ed.). Editorial Vera Asociados.

Andrade, J. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. Revista EAN, 80, 59–72.

Arias, M. A. (2013). Marketing digital: Posicionamiento SEO, SEM y redes sociales. IT Campus Academy.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2022). Marketing: An introduction (15th ed.). Pearson.

Benedetti, A. (2015). Marketing en redes sociales: Detrás de escena. Buenos Aires, Argentina.

Bernal, C. A. (2022). Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales (5.ª ed.). Pearson.

Brewer, P., & Sebby, A. G. (2021). The effect of online restaurant menus on consumers' purchase intentions during the COVID-19 pandemic. International Journal of Hospitality Management, 94, 102777.

Burgos, L. G. A. (2010). Cómo lograr definir objetivos y estrategias empresariales. Perspectivas, 25, 191–201.

Cabello, K. F., Rendón, D. E. R., & Iturralde, D. D. O. (2020). Estrategias de marketing digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. Contribuciones a las Ciencias Sociales, 11(10).

Carrasco Ortega, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. Revista Perspectivas, 45, 33–60.

Castelló-Martínez, A. (2013). La estrategia de medios sociales: El inbound marketing y la estrategia de contenidos. Editorial UOC.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing (8th ed.). Pearson.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (9th ed.). Pearson.

Charlesworth, A. (2020). Digital marketing: A practical approach (3rd ed.). Routledge.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis (8th ed.). Cengage Learning.

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2020). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill.

Hollensen, S. (2022). Marketing management: A relationship approach (4th ed.). Pearson.

Kingsnorth, S. (2022). Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing (3rd ed.). Kogan Page.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15.ª ed.). Pearson.

Kotler, P., Bowen, J. T., Baloglu, S., & Makens, J. C. (2021). Marketing for hospitality and tourism (8th ed.). Pearson.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2021). Marketing for hospitality and tourism (8th ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. John Wiley & Sons.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. Wiley.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2020). Marketing (14th ed.). Cengage Learning.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2022). Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, 86(6), 69–96.

Malhotra, N. K. (2020). Marketing research: An applied orientation (7th ed.). Pearson.

Malhotra, N. K. (2020). Marketing research: An applied orientation (7th ed.). Pearson.

Mendivelso, F., & Rodríguez, M. (2021). Marketing digital y comportamiento del consumidor en empresas de servicios. Revista Venezolana de Gerencia, 26(95), 1110–1128.

Payne, A., & Frow, P. (2021). Strategic customer management: Integrating relationship marketing and CRM. Cambridge University Press.

Peppers, D., & Rogers, M. (2022). Managing customer relationships: A strategic framework. Wiley.

Pizarro, J. (2022). Marketing digital y captación de clientes. Editorial Académica Española.

Porter, M. E. (2008). Ser competitivo. Ediciones Deusto.

Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2021). Driving customer equity. Free Press.

Ryan, D. (2020). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation (5th ed.). Kogan Page.

Ryan, D. (2021). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation (5th ed.). Kogan Page.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer behavior (12th ed.). Pearson.

Sheth, J. (2020). Customer value proposition and customer experience. Journal of Creating Value, 6(2), 123–134.

Singh, N., Singh, S., & Dhir, A. (2022). Social media marketing and consumer engagement: A systematic review. Journal of Business Research, 144, 245–259.

Singh, S., Singh, N., & Dhir, A. (2022). Social media marketing and consumer engagement: A systematic review. Journal of Business Research, 142, 101–117.

Solomon, M. R. (2020). Consumer behavior: Buying, having and being (13th ed.). Pearson.

Statista. (2024). Digital marketing and social media statistics.

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? Business Horizons, 57(6), 703–708.

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2021). Digital marketing and social media: Why bother? Business Horizons, 64(6), 703–708.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). Social media marketing (4th ed.). Sage Publications.

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2021). From multi-channel retailing to omnichannel customer experience. Journal of Retailing, 97(2), 174–181.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Marketing de servicios: Integrando el enfoque al cliente en toda la empresa (7.ª ed.). McGraw-Hill.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2021). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (8th ed.). McGraw-Hill.

ANEXOS

Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Ambato

ENCUESTA SOBRE MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN LAS CAPTACIÓN DE CLIENTES: CASO GOURMAN

Estimado/a participante:

Agradecemos su disposición para participar en esta investigación titulada "Marketing Digital como herramienta de captación de clientes: Caso Gourman". Su colaboración es fundamental para obtener información valiosa que permitirá analizar la efectividad de las estrategias digitales implementadas y su impacto en los resultados comerciales.

A continuación, encontrará un cuestionario compuesto por una serie de afirmaciones relacionadas con Marketing Digital y Ventas. Se solicita que indique su nivel de acuerdo con cada enunciado según su experiencia y percepción. Para ello, utilice una escala tipo Likert de 1 a 5, donde:

- **1 =** Totalmente desacuerdo
- **2 =** Desacuerdo
- **3 =** Neutral
- **4 =** De acuerdo
- **5 =** Totalmente de acuerdo

Su participación es confidencial y los datos obtenidos se utilizarán únicamente con fines académicos y de análisis estratégico.

Le agradecemos de antemano su tiempo y colaboración.

CUESTIONARIO

Ítem	Totalmente desacuerdo (1)	Desacuerdo (2)	Neutral (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
DIMENSIÓN I. MARKETING DIGITAL **Canales de comunicación digital** **Personalización**					
1. La información de Gourman en internet (horarios, ubicación, menú) es clara y completa.					
2. He utilizado internet para buscar información sobre Gourman antes de visitarlo.					
3. El contenido que publica Gourman en sus redes sociales es atractivo.					
4. Sigo o interactúo con las publicaciones de Gourman en redes sociales.					
5. Las plataformas digitales de Gourman facilitan realizar pedidos o reservas.					
6. He realizado pedidos o reservas en Gourman mediante medios digitales.					
Segmentación de mercado					
7. La información digital de Gourman me ayuda a decidir consumir en el restaurante.					
8. He elegido Gourman como resultado de lo que vi en sus medios digitales.					
9. Gourman ofrece contenido digital acorde con mis gustos y preferencias.					

10. Reviso publicaciones, fotos o reseñas de Gourman antes de decidir consumir allí.					
Promoción comercial					
11. Las promociones que Gourman envía por WhatsApp o mensajes directos son relevantes para mí.					
12. He aprovechado promociones recibidas directamente de Gourman.					
13. Gourman tiene una buena reputación en redes sociales y reseñas en línea.					
14. Las respuestas de Gourman a comentarios de clientes me generan confianza.					
15. La publicidad digital de Gourman llama mi atención.					
16. He visitado o considerado visitar Gourman después de ver su publicidad digital.					
Ítem Alternativas de Respuestas	Totalmente desacuerdo (1)	Desacuerdo (2)	Neutral (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
DIMENSIÓN II. Captación de clientes Gestión del cliente					
17. Gourman dirige sus mensajes al tipo de cliente al que pertenezco.					

18. Me siento identificado con el público al que se dirige Gourman.					
19. Gourman ofrece un servicio distinto al de otros restaurantes de Ambato.					
20. Elijo Gourman por características que no encuentro en la competencia.					
21. Tengo la intención de volver a consumir en Gourman.					
22. Recomendaría Gourman a familiares, amigos o conocidos.					
Oferta de valor					
23. La experiencia en Gourman coincide con lo que promete en sus medios digitales.					
24. Mis expectativas sobre Gourman se cumplieron al visitarlo.					
25. Los beneficios que ofrece Gourman justifican su precio.					
26. Prefiero Gourman frente a otras alternativas del mercado gastronómico.					
27. Estoy satisfecho con la calidad de los alimentos y el servicio de Gourman.					
28. Mi experiencia general en Gourman fue positiva.					
Modelo de relación					

29. El personal de Gourman atiende con amabilidad y cordialidad.					
30. El ambiente de Gourman me hace sentir cómodo y bienvenido.					
31. Gourman resuelve oportunamente cualquier inconveniente durante el servicio.					
32. El personal de Gourman muestra disposición para solucionar problemas o quejas.					
33. Gourman ofrece variedad de medios de pago (efectivo, tarjeta, transferencia, digitales).					
34. El proceso de pago en Gourman es rápido y cómodo.					
Ítem / Alternativas de Respuestas	Totalmente desacuerdo (1)	Desacuerdo (2)	Neutral (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)