



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE TURISMO

Estrategias de marketing para posicionar a Andrea Villegas Cafetería a nivel nacional: análisis y recomendaciones

**CORDOVA VARGAS ALEX PAUL
LICENCIADO EN TURISMO**

**SOTO VELIZ ANDRES EDU
LICENCIADO EN TURISMO**

**MACHALA
2024**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE TURISMO

**Estrategias de marketing para posicionar a Andrea Villegas
Cafetería a nivel nacional: análisis y recomendaciones**

**CORDOVA VARGAS ALEX PAUL
LICENCIADO EN TURISMO**

**SOTO VELIZ ANDRES EDU
LICENCIADO EN TURISMO**

**MACHALA
2024**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE TURISMO

PROYECTOS INTEGRADORES

**Estrategias de marketing para posicionar a Andrea Villegas
Cafetería a nivel nacional: análisis y recomendaciones**

**CORDOVA VARGAS ALEX PAUL
LICENCIADO EN TURISMO**

**SOTO VELIZ ANDRES EDU
LICENCIADO EN TURISMO**

NOBLECILLA GRUNAUER MAURICIO SAMUEL

**MACHALA
2024**



Estrategias de Marketing para Posicionar a Andrea Villegas Cafetería a Nivel Nacional: Análisis y Recomendaciones

10%
Textos
sospechosos



10% Similitudes
0% similitudes
entre comillas
(ignorado)
0% entre las
fuentes
mencionadas
2% Idiomas no
reconocidos
(ignorado)

Nombre del documento: Estrategias de Marketing para Posicionar a Andrea Villegas Cafetería a Nivel Nacional: Análisis y Recomendaciones
ID del documento: ea493a7f9b2f62274ad5e99f4fb8bb4f87a81e8b
Tamaño del documento original: 3,33 MB
Autores: Alex Paul Córdova Vargas
Andrés Edu Soto Veliz

Depositante: MAURICIO SAMUEL NOBLECILLA GRUNAUER
Fecha de depósito: 12/2/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 12/2/2025

Número de palabras: 12.884
Número de caracteres: 86.675

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	localhost Propuesta para la implementación de un modelo de fidelización en estab... http://localhost:8080/xmlui/bitstream/3317/13411/3/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-559.pdf.txt 23 fuentes similares	6%		Palabras idénticas: 6% (859 palabras)
2	localhost Análisis de los niveles de satisfacción de los comensales que asisten a res... http://localhost:8080/xmlui/bitstream/3317/14882/3/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-582.pdf.txt 13 fuentes similares	5%		Palabras idénticas: 5% (656 palabras)
3	Documento de otro usuario #040a2d El documento proviene de otro grupo 4 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (113 palabras)
4	dialnet.unirioja.es Resumen de La publicidad digital como herramienta de marketi... https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9263261&info=resumen 4 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (89 palabras)
5	doi.org https://doi.org/10.33326/27086062.2024.1.1889 6 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (73 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	sga.unemi.edu.ec https://sga.unemi.edu.ec/media/archivologo/2022/07/14/archivologocompendio_20227149136.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)
2	dialnet.unirioja.es Estrategias de marketing para el posicionamiento de emprendi... https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9657260.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (27 palabras)
3	repositorio.uide.edu.ec Repositorio Digital UIDE: La publicidad digital como herra... https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/6717	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (29 palabras)
4	faqsensei.com ¿Qué es la guía de la entrevista? - FAQSensei https://faqsensei.com/que-es-la-guia-de-la-entrevista	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (33 palabras)
5	repository.eia.edu.co Viabilidad de un modelo de negocio para la producción y co... https://repository.eia.edu.co/handle/11190/6351	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (25 palabras)

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Los que suscriben, CORDOVA VARGAS ALEX PAUL y SOTO VELIZ ANDRES EDU, en calidad de autores del siguiente trabajo escrito titulado Estrategias de marketing para posicionar a Andrea Villegas Cafetería a nivel nacional: análisis y recomendaciones, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Los autores declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

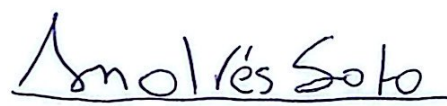
Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Los autores como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



CORDOVA VARGAS ALEX PAUL
0706378882



SOTO VELIZ ANDRES EDU
0707007308

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi esposa, cuya compañía, amor y confianza han sido una fuente inagotable de inspiración y fortaleza en este camino. A mi familia, por ser mi pilar fundamental y brindarme su apoyo incondicional en cada desafío. A mis amigos y profesores, por sus valiosas enseñanzas y por motivarme a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles. A quienes han compartido su experiencia y conocimiento, ayudándome a comprender la importancia de la creatividad y la determinación en el mundo del turismo. Este proyecto representa el fruto del aprendizaje, la perseverancia y el deseo de contribuir con ideas innovadoras que generen un impacto positivo en la sociedad.

Dedico este trabajo a mi familia, por su inquebrantable apoyo y confianza en cada uno de mis pasos, a mis amigos y profesores, quienes con sus enseñanzas y palabras de aliento me inspiraron a perseverar en los momentos más desafiantes. Agradezco especialmente a quienes compartieron sus experiencias y conocimientos, permitiéndome comprender la importancia de la innovación y la pasión en el mundo del marketing digital. Este proyecto es un reflejo del compromiso con la excelencia y el deseo de dejar una huella positiva en el ámbito empresarial y gastronómico de nuestro país.

AGRADECIMIENTO

Con profunda gratitud, deseo reconocer a quienes hicieron posible la culminación de este proyecto. A mi esposa, por ser mi mayor apoyo, por su paciencia, amor y confianza inquebrantable en cada paso de este proceso. A mi familia, por su constante respaldo y motivación, dándome la fuerza para superar cada reto. A mis amigos y compañeros, por su aliento y compañía en los momentos de mayor exigencia. A mi tutor, Lcdo. Mauricio Noblecilla, por su valiosa orientación y compromiso, guiándome con su experiencia y conocimientos. A mis profesores, por su dedicación y enseñanza, que contribuyeron a mi crecimiento académico y profesional. Y a todas aquellas personas que, con su aporte y colaboración, enriquecieron este trabajo.

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la realización de este proyecto de titulación. A mi familia, por su inquebrantable apoyo, paciencia y amor incondicional, que me impulsaron a superar cada obstáculo. A mis amigos, por sus palabras de aliento y su colaboración durante este proceso. A mi tutor, Lcdo. Mauricio Noblecilla, por su guía experta, motivación y valiosos consejos que enriquecieron este trabajo. A los profesores y profesionales que compartieron sus conocimientos, y a todos los entrevistados y colaboradores, cuya participación fue esencial para la recolección y análisis de datos. Este proyecto es el reflejo del esfuerzo colectivo y del compromiso de todos aquellos que creyeron en mí y en la importancia de este estudio para el sector gastronómico y empresarial de nuestro país.

RESUMEN

El presente trabajo de titulación, titulado “Estrategias de Marketing para Posicionar a Andrea Villegas Cafetería a Nivel Nacional: Análisis y Recomendaciones”, investiga, a través de un enfoque mixto que combina métodos cualitativos y cuantitativos, las estrategias digitales e innovadoras necesarias para que la cafetería, ubicada en Machala, Ecuador, amplíe su presencia en el mercado nacional; el estudio analiza la alta calidad de sus productos y el excelente servicio al cliente, identificando desafíos como la limitada presencia digital y la ausencia de programas de fidelización, y propone la renovación de la imagen de marca, la implementación de campañas publicitarias segmentadas en redes sociales, colaboraciones con influencers, organización de eventos experienciales (como talleres de barismo y noches culturales) y la exploración de modelos de franquicia y alianzas estratégicas, concluyendo que la integración de estas estrategias permitirá un crecimiento sostenible y posicionará a la cafetería como un referente competitivo en el sector gastronómico ecuatoriano.

ABSTRACT

This graduation project, titled “Marketing Strategies to Position Andrea Villegas Cafetería at a National Level: Analysis and Recommendations,” investigates, through a mixed-methods approach combining qualitative and quantitative techniques, the innovative digital strategies necessary for the café, located in Machala, Ecuador, to expand its presence in the national market; the study examines the high quality of its products and excellent customer service, identifying challenges such as limited digital presence and the lack of loyalty programs, and proposes revamping the brand image, implementing targeted social media advertising campaigns, collaborating with influencers, organizing experiential events (such as barista workshops and cultural nights), and exploring franchise models and strategic alliances, concluding that the integration of these strategies will enable sustainable growth and position the café as a competitive benchmark in Ecuador’s gastronomic sector.

PALABRAS CLAVES

Marketing, Estrategias de Marketing, Marketing Digital, Posicionamiento de Marca, Posicionamiento en el Mercado.

INDICE

1. CAPITULO I	7
1.1. Introducción	7
1.2. Formulación del problema	9
1.3. Objetivos	12
1.3.1. Objetivo General.....	12
1.3.2. Objetivos Específicos.....	12
1.4. Justificación.....	12
2. CAPITULO II.....	14
2.1. Marco Teórico	14
2.2. Marco Conceptual	22
2.2.1. Marketing.....	22
2.2.2. Estrategias de Marketing.....	23
2.2.3. Marketing Digital.....	23
2.2.4. Posicionamiento de Marca.....	24
2.2.5. Posicionamiento en el Mercado	24
2.2.6. Cafeterías	25
2.3. Marco Legal	25
2.3.1. Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas	25
3. CAPITULO III.....	30
3.1 Metodología	30
3.1.1. Enfoque de la Investigación.....	30
3.2. Método	31
3.2.1. Tipos de Investigación	31
3.2.2. Población y Muestra	32
3.3. Diseño y Aplicación de Instrumentos de Recolección de Datos.....	34
3.3.1. Encuesta	34
3.3.2. Entrevista	34
3.3.3. Instrumentos.....	34
3.4. Interpretación de Resultados	37
3.4.1. Interpretación de Resultados de Comunidad Receptora	37
3.5. Discusión de Resultados.....	48

4. CAPITULO IV	56
4.1. Propuesta Integradora.....	56
4.1.1. Misión	56
4.1.2. Visión.....	56
4.1.3. Historia.....	56
4.1.4. Descripción de la Propuesta.....	57
4.1.5. Objetivo de la Propuesta	58
4.1.6. Objetivos específicos.	58
4.1.7. Análisis FODA Desarrollo inclusivo de Andrea Villegas Cafetería	59
4.1.8. Presupuesto	65
4.2. Conclusión.....	72
4.3. Recomendaciones.....	74
5. Bibliografía.....	77
6. Anexos	80

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis de principales competidores	50
Tabla 2 Análisis FODA.....	59
Tabla 3 Estrategia 1: Campaña de marketing integral	61
Tabla 4 Presupuesto (Estrategia 1: Campaña de marketing integral)	65
Tabla 5 Estrategia 2: Experiencias Memorables	65
Tabla 6 Presupuesto (Estrategia 2: Experiencias Memorables).....	67
Tabla 7 Estrategia 3: Alianzas estratégicas y expansión	68
Tabla 8 Presupuesto (Estrategia 3: Alianzas estratégicas y expansión)	69
Tabla 9 Presupuesto Total.....	70

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 Frecuencia de visita a la cafetería Andrea Villegas	37
Gráfico 2 Calificación de la calidad del producto	38
Gráfico 3 Aspecto de la cafetería	39
Gráfico 4 Satisfacción de la variedad del producto	40
Gráfico 5 Expansión a nivel nacional.....	41
Gráfico 6 Satisfacción con los precios de los productos.....	42
Gráfico 7 Recomendación de la Cafetería	43
Gráfico 8 Actividades o servicios adicionales.....	44
Gráfico 9 Calificación del nivel de atención	45
Gráfico 10 Sugerencias a la cafetería	46
Gráfico 11 Modelo Grafico (Estrategia 1: Campaña de marketing integral)	62
Gráfico 12 Modelo Grafico (Estrategia 2: Experiencias Memorables).....	66
Gráfico 13 Modelo Grafico (Estrategia 3: Alianzas estratégicas y expansión).....	69

1. CAPITULO I

1.1. Introducción

El dinámico mundo del turismo y el servicio al cliente, la presencia digital desempeña un papel fundamental al impulsar el negocio y generar oportunidades. Su propósito es resaltar y promover los valores de un establecimiento de restauración o destino en particular, con el fin de atraer y persuadir a potenciales clientes, visitantes o viajeros. La era digital, también ha modificado el comportamiento del consumidor, provocando una transformación significativa con la prevalencia de plataformas en línea(Álvarez, 2024).

El estudio titulado “Estrategias de Marketing para posicionar a la Cafetería de Andrea Villegas a Nivel Nacional: Análisis y Recomendaciones” se enfoca en explorar diversas estrategias que pueden ser implementadas para aumentar la visibilidad y competencia de la cafetería Andrea Villegas en el mercado nacional. Ubicada en Machala, esta cafetería se enfrenta al desafío de descartarse entre una amplia variedad de opciones en su sector, lo que motiva esta investigación. A través de un análisis exhaustivo del entorno competitivo, del comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado, se busca identificar las acciones de marketing más efectivas para consolidar su presencia a nivel nacional. Asimismo, se propondrán recomendaciones estratégicas específicas con el objetivo de mejorar su posicionamiento y lograr el éxito deseado en este competitivo mercado nacional.

Las teorías administrativas se han renovado y el marketing digital se ha convertido en un factor más dinámico en el mundo de las organizaciones en los últimos años(Núñez & Miranda, 2020). La importancia de la presencia digital en la actualidad también será abordada por la presente investigación. Con un creciente uso de internet y redes sociales, es una estrategia de marketing muy bien desarrollada puede ser decisiva para llegar a una audiencia más amplia. Se van explorar métodos para aumentar la

visibilidad en línea que se abordarán y incluirán la optimización del sitio web, las redes sociales y las campañas de publicidad digital, entre otros. La interacción y el compromiso con los clientes en estas plataformas no solo impulsa la visibilidad de la empresa, sino que también fomenta la lealtad a largo plazo y la actividad de recomendación.

Al cabo, la experiencia del cliente también debe ser un factor fundamental del éxito a largo plazo. Las experiencias memorables que conectan emocionalmente pueden convertir a los visitantes en los defensores de la marca. Esto incluye desde el nivel de calidad del café, el servicio al cliente, hasta el ambiente de la cafetería y las iniciativas de fidelización.

1.2. Formulación del problema

En el complejo entorno empresarial del mercado de cafeterías, inundado de un intenso nivel de competencia y repleto de proveedores, destacar y establecer una marca como Andrea Villegas Cafetería sería un desafío considerable. A pesar de haber logrado cierto éxito a nivel local e inspirar una dinámica saludable a través de su dedicación a la calidad y el servicio excepcional, la Cafetería está severamente limitada en términos de expandirse más allá de su ubicación en Machala.

La investigación resalta la crítica necesidad de una sólida presencia digital en la era actual, donde el fracaso en adaptarse podría significar la pérdida de una conexión importante con una audiencia más amplia. Aunque el uso de estrategias de marketing digital es relevante para aumentar la visibilidad, la cafetería carece de la estructura y recursos para hacer frente a esta esfera en comparación con otras marcas líderes y conocidas.

A su vez, aunque la experiencia del cliente se considera crucial, Andrea Villegas Cafetería enfrenta importantes obstáculos para convertir a los visitantes en clientes leales. La competencia no se trata solo del café o el servicio al cliente, sino también de crear experiencias memorables que dejen una impresión duradera en un mercado saturado.

Este planteamiento del problema muestra que el escaso reconocimiento a nivel nacional y la limitada capacidad para atraer nuevos clientes son obstáculos críticos en el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo de Andrea Villegas Cafetería. Hoy en día, la disponibilidad y movilidad de la tecnología influye en los hábitos de consumo e impulsa la transformación de los modelos de negocio clásico(Ávila et al., 2024). La carencia de estrategias claras y efectivas para acceder en el

mercado nacional, combinada con los recursos limitados y la presencia digital subdesarrollada, aumentan aún más la situación al limitar a la cafetería de las oportunidades claves del crecimiento y expansión.

Abordar este problema requiere no solo comprender las complejidades del mercado nacional de cafeterías, si no también superar los problemas estructurales internos y externos que impiden que Andrea Villegas Cafetería se expanda más allá de su área local. Es muy importante desarrollar e implementar estrategias innovadoras y adaptativas que no solo mejoren la visibilidad y el reconocimiento, sino que también cambien la percepción que el mercado tiene de la marca y así aumente su atractivo entre audiencias diversas y conocedoras.

Formulación del problema

¿Cómo las estrategias de marketing digital incidirán en la expansión de mercado de Andrea Villegas Cafetería?

Delimitación del problema

Esta investigación se centra en abordar los desafíos específicos que Andrea Villegas Cafetería afronta en su expansión a nivel nacional. Se realizará un análisis exhaustivo que abarca varios aspectos, incluyendo la percepción del consumidor a nivel local, el análisis de competencia y tendencias del mercado, los factores de satisfacción del cliente y la propuesta de valor de la marca. Además, se explorarán diversas estrategias de marketing, como mejorar la visibilidad en medios de comunicación y redes sociales, participar en eventos y crear experiencias memorables para los clientes. Se identificarán segmentos de mercado específicos y se definirá la audiencia objetivo a nivel nacional para adaptar las estrategias de marketing de manera efectiva. Esta investigación proporcionará análisis detallados y recomendaciones específicas para ayudar a Andrea Villegas Cafetería a posicionarse exitosamente a nivel nacional en el mercado de la cafetería.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Desarrollar un plan estratégico de marketing digital mediante la aplicación de herramientas de investigación que permita a Andrea Villegas Cafetería posicionarse de manera efectiva en el mercado.

1.3.2. Objetivos Específicos

Identificar los elementos conceptuales, tendencias y normativas relevantes sobre estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca de cafeterías mediante revisión bibliográfica.

Realizar un estudio de mercado de cafeterías, identificando los principales competidores y estrategias de marketing en la ciudad de Machala.

Elaborar un plan estratégico de marketing digital que permita la expansión de mercado de Andrea Villegas Cafetería.

1.4. Justificación

Este trabajo de titulación está basado en Andrea Villegas Cafetería, localizada en Machala, Ecuador, como objeto de estudio. Durante mis prácticas laborales en el establecimiento, he podido comprender la imperiosa necesidad estratégica de aportar el crecimiento y reconocimiento nacional de la empresa. A pesar del evidente éxito local, la cafetería enfrenta al desafío crucial de posicionarse en un mercado nacional muy competitivo.

La estrategia de marketing para aumentar la visibilidad de Andrea Villegas Cafetería en Machala se basa en un enfoque de investigación mixta. Esta metodología combina entrevistas o encuestas con clientes y análisis estadísticos detallados para proporcionar una comprensión integral de las percepciones y las necesidades del consumidor. La información obtenida a través combinación de métodos es esencial para poder desarrollar estrategias de marketing eficaz que no solo resalte las fortalezas de la cafetería, sino que también establezca una posición competitiva a nivel nacional.

El objetivo es no solo fortalecer la base de clientes existentes, si no también atraer nuevos clientes a través de una propuesta de valor diferenciada y relevante para un mercado diverso y exigente. Este enfoque tiene como objetivo superar las barreras actuales que impiden que Andrea Villegas Cafetería se expanda más allá de sus ubicaciones locales, sentando así las bases para un crecimiento sostenido y significativo en todo el país.

Además, es fundamental reconocer que la expansión nacional de Andrea Villegas Cafetería no solo implica superar barreras competitivas, sino también fortalecer aspectos operativos y logísticos para mantener la calidad del servicio y la oferta de productos consistentemente en todas las ubicaciones potenciales. Esto incluye la optimización de cadenas de suministro, estándares de servicio al cliente uniformes y la adaptación ágil a las tendencias cambiantes del mercado. Estos esfuerzos no solo asegurarán una entrada exitosa en nuevos mercados, sino que también sustentarán un crecimiento sólido y sostenible a largo plazo para la cafetería.

2. CAPITULO II

2.1.Marco Teórico

El marketing digital y de redes sociales desempeña un papel fundamental en la configuración de los hábitos de compra de los consumidores. La proliferación de la tecnología ha creado nuevas oportunidades para que consumidores y empresas interactúen en una variedad de plataformas digitales, como redes sociales, sitios de comercio electrónico y aplicaciones móviles. Estas plataformas brindan a los consumidores información sobre productos, reseñas y comparaciones de precios que influyen en sus decisiones de compra. El propósito de este artículo es explorar la relación entre el marketing digital, el marketing en redes sociales y el comportamiento de compra online de los consumidores. La investigación investigará cómo las actividades de marketing digital y de redes sociales (como reseñas de productos, publicidad en redes sociales, marketing por correo electrónico y marketing de influencers) influyen en el comportamiento del consumidor y en las decisiones de compra. También examinará cómo las redes sociales afectan la efectividad de las estrategias de marketing digital y cómo los consumidores interactúan con la publicidad en las redes sociales. Los resultados de esta investigación informarán el uso y la efectividad de las estrategias de marketing de redes sociales y digitales. Ayudará a las empresas a comprender mejor el comportamiento del consumidor en la era digital e informará sus esfuerzos de marketing online para aumentar las ventas y la rentabilidad. El estudio también contribuirá a la literatura sobre el comportamiento de compra en línea de los consumidores y aumentará el conocimiento sobre el impacto del marketing digital y el marketing de redes sociales en la toma de decisiones de los consumidores (Antczak, 2024).

Debido a su impacto en las actividades comerciales, el posicionamiento de la marca, el aumento del nivel de ventas y el desarrollo de ventajas competitivas, el marketing digital es

considerado como una de las herramientas de mayor importancia en la gestión empresarial. El propósito de la investigación fue determinar el impacto del marketing digital en el crecimiento empresarial de Megamodelautos en la ciudad de Santo Domingo debido a la importancia que tienen el diseño y la implementación de estrategias de marketing digital en la actualidad, en la que prevalece la globalización. El marketing digital es una de las herramientas más cruciales en la gestión empresarial debido a su influencia en las actividades comerciales, el posicionamiento de la marca, el incremento del nivel de ventas y la creación de ventajas competitivas. Debido a la relevancia del diseño y la aplicación de estrategias de marketing digital en un mundo globalizado, el objetivo de la investigación fue determinar cómo el marketing digital influyó en el desarrollo empresarial de Megamodelautos en la ciudad de Santo Domingo(Mazacón & Mazacón, 2023).

El propósito de este documento fue desarrollar estrategias de marketing digital óptimas para una cafetería-restaurant ubicada en Esmeraldas, Ecuador. El estudio mixto con análisis descriptivo resultó en la recopilación de información relevante mediante técnicas de investigación y observación. Se indica que los cafés-restaurantes no tienen estrategias de marketing digital para llegar a clientes potenciales, que son esenciales para aumentar las ventas y expandirse. Para construir una cafetería-restaurant, es fundamental tener un plan estratégico de marketing basado en las necesidades del mercado. Este plan debe implementarse de inmediato porque es muy efectivo para atraer nuevos clientes y mantener a los que ya tienen(Dueñas & Zaldumbide, 2024).

En esta investigación se trabaja en el desarrollo de un modelo de estrategias de marketing digital para lograr el posicionamiento en redes sociales de las tiendas locales, se identifica la red social más adecuada para la implementación de las estrategias de marketing, por lo que nuestro

objetivo general es Diseñar estrategias de marketing digital, en las redes sociales para encontrar tiendas locales. El objetivo específico es analizar las estrategias de marketing digital de las redes sociales y establecerlas teóricamente para encontrar su efectividad para poder implementarlas de manera que permita describir la situación actual de las tiendas locales para crear estrategias de marketing adecuadas. Al mismo tiempo, diseñar un modelo de estrategias de marketing digital para redes sociales para ubicar tiendas locales. La definición de la metodología utilizada es una investigación combinada cualitativa y cuantitativa a nivel descriptivo, se establece el uso de un método de análisis sintético mediante encuestas y entrevistas en profundidad para enfocar los resultados obtenidos de la definición. de la red social, que es más adecuada para la colocación de tiendas de conveniencia, su adaptación a entornos digitales. En general, se llega a una conclusión sobre la importancia de la participación y capacitación de las empresas para responder a los nuevos desafíos asociados al desarrollo de la tecnología en materias relacionadas con los negocios digitales(Chuquimarca & Santamaria, 2024).

Las estrategias de marketing crean oportunidades, crean organización y planificación que conducen al posicionamiento en el mercado; El objetivo del estudio fue caracterizar las estrategias de marketing que influyen en el posicionamiento de las empresas digitales. Se aplicó un enfoque cualitativo a una revisión documental de bases de datos y sitios web indexados por el motor de búsqueda Google Scholar, durante la cual se seleccionaron 47 fuentes de datos con una puntualidad promedio del 91%. Se identificaron 37 tipos de estrategias de marketing digital, 10 herramientas de marketing digital enfocadas a posicionar proyectos digitales como inbound marketing, marketing de contenidos, posicionamiento optimizado en buscadores, marketing en redes sociales, etc. y 16 formas posicionadas para proyectos digitales: competencia, características, beneficios del producto, uso o

aplicación, usuario, calidad del producto o servicio, precio o valor, estilo de vida, reposicionamiento de la marca, grupos objetivo resultantes, características de la marca. En conclusión, las estrategias de marketing digital promueven el posicionamiento de las empresas digitales en el mercado, las redes sociales son una herramienta importante para el éxito de una estrategia digital(Tello & Feijó, 2024).

El marketing digital consiste en actividades de venta, pero realizadas a través de medios digitales, se puede realizar a través de comunidades ya creadas en redes sociales, en cuyo caso tendría una gran dimensión que mejoraría la comunicación y los resultados obtenidos. El objetivo del estudio fue analizar el efecto del marketing digital en el posicionamiento de la marca Rocket en el Cantón Rocafuerte, en el cual fue necesario identificar redes sociales específicas donde se pueden implementar estrategias de marketing digital para esta marca Rocket. Los métodos incluyeron un enfoque mixto, diseño no experimental a nivel descriptivo utilizando técnicas de entrevista y encuesta con una muestra de 10 clientes institucionales. Por tanto, las estrategias de marketing son casi siempre concursos, promociones y ofertas; aunque siempre creando una carta de productos y nunca organizando eventos de promoción de marca; los atributos que buscan los clientes al comprar una marca son casi siempre buena calidad, buenos precios, buen diseño y buen branding; Casi siempre se utiliza la calidad, el precio y la promoción como estrategia de posicionamiento, y siempre se recurre a la promoción, la reputación, el diseño, la exclusividad y la personalización del producto; Las redes sociales utilizadas para adquirir la marca son WhatsApp Business y Facebook. En conclusión, se puede decir que las estrategias de marketing son una herramienta valiosa que ayuda a mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado, por lo que utilizar las redes sociales para practicarlas es necesario para dar a conocer la empresa, el producto. buen diseño que llegue al público objetivo y produzca un producto creativo e innovador(Cedeño & Ruiz, 2024).

El marketing digital ha cambiado significativamente el mundo empresarial en los últimos años gracias al aumento de popularidad de Internet y las redes sociales, que permiten a las empresas llegar a sus clientes de forma más efectiva a través de estrategias como el marketing en buscadores, las redes sociales, el correo electrónico y los contenidos. Con estas estrategias, puede llegar a su público objetivo de forma precisa y rápida, y también puede medir el éxito de sus campañas mediante el seguimiento de las visitas y los resultados de la web. Un efecto importante es el crecimiento de las ventas online y la expansión a nuevos mercados, que se ve facilitado por el contacto directo y personal con los clientes que es posible gracias a las redes sociales, lo que aumenta su fidelidad y conocimiento del grupo objetivo. Sin embargo, el marketing digital tiene sus inconvenientes, como la sobreestimulación de la publicidad, que puede generar indiferencia y desconfianza hacia la marca, y costes elevados, que pueden resultar abrumadores para las pequeñas empresas. La revolución digital comenzó en 1982 con la creación de Internet, que permitió a los empresarios expandir sus negocios a nivel internacional. La pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto significativo, afectando significativamente a industrias como la de viajes y hotelería, mientras que la demanda de comercio electrónico y tecnología ha aumentado. Las pequeñas y medianas empresas sufrieron una reducción de las ventas y la incertidumbre financiera, lo que provocó que muchas de ellas cerraran temporal o permanentemente. A pesar de estos desafíos, la pandemia ha llevado a la innovación y la adaptación empresarial, con muchas empresas cambiando sus modelos de negocio para ofrecer servicios en línea y entregas a domicilio, y aprovechando oportunidades de crecimiento como la venta de muebles de oficina a domicilio (Velázquez et al., 2023).

Las microempresas han logrado brindar productos a sus clientes, pero actualmente no pueden sobrevivir en el mercado porque carecen de estrategias para fortalecer sus operaciones y por lo tanto

fracasan. Considerando que la mente y el comportamiento del consumidor suele cambiar a medida que cada día se crean nuevos productos, nuevas opciones y otras salidas de mercado. El propósito de este estudio es brindar a las microempresas elementos estratégicos como servicio al cliente, precios competitivos, calidad del producto y marketing efectivo para posicionarlas efectivamente. En cuanto a la tecnología utilizada, se realizó un análisis documental descriptivo a partir de diversos textos, artículos y varias fuentes electrónicas ya estudiados por los autores. Cabe señalar que la revisión documental se realizó sobre las publicaciones indexadas en los distintos archivos junto con las publicaciones del segundo trimestre. entre otras, un total de 32 publicaciones científicas evaluadas que cumplen con los criterios de búsqueda de la estructura metodológica propuesta en este estudio. Los resultados de este tema de investigación muestran que aplicando factores relevantes, los microempresarios logran su posición en el mercado y mejoran estratégicamente su negocio frente a competidores cuyos productos son conocidos entre los consumidores. Se encontró que el posicionamiento y el uso de elementos estratégicos están estrechamente relacionados, por lo que la aplicación de los elementos afecta la posición en el mercado y crea un efecto favorable en la percepción que tiene el comprador de los competidores(Pinzón & Morquecho, 2023).

El marketing competitivo se ha convertido en la forma más eficaz de ganar una mejor participación de mercado a nivel regional. El propósito del estudio fue analizar la efectividad de una estrategia de marketing competitivo para mejorar la ubicación del H Sports Bar en Bahía de Caráquez. En un contexto cuantitativo, se utilizó un método descriptivo para desarrollar un estudio que describe los hechos con base en los instrumentos utilizados. Los resultados más importantes fueron el tratamiento de los bares como fuente de entretenimiento, lo que se refleja en la objetividad de la evaluación de los bares. En base a esto, se pueden proponer varias estrategias para fortalecer la

reputación y retener clientes potenciales. Los puntos fuertes de H Sports Bar son el mercado, la fidelización y la segmentación del mercado, por lo que al comparar con otros lugares podrás ver sus puntos fuertes y así mejorar el lugar. Por lo tanto, la propuesta se centró en el desarrollo de un sitio web para fortalecer la posición competitiva de H Sports Bar en Bahía de Caráquez(Lemoine & Proaño, 2024).

Las redes sociales son importantes para las pymes que tienen un alto impacto en los clientes. Con la estrategia la empresa logra el posicionamiento de su marca, por lo que se logran buenos resultados, como lo confirman las encuestas realizadas a 214 clientes de la empresa. donde demuestran que al darles la oportunidad de comunicarse constantemente en sus redes sociales logran su captación y fidelización, lo cual cumple con el objetivo principal del estudio, el cual demuestra que las redes sociales influyen en el posicionamiento de marca de la empresa Vivero Líder. La metodología es descriptiva, explicativa y bibliográfica, se desarrollaron cuestionarios de 17 ítems con enfoque cuantitativo y se encontró una confiabilidad de 0.946, implementado en el software IBM SPSS-27. Lo que confirma que las redes sociales son una estrategia que permite alcanzar tus objetivos ganando una posición favorable de la marca de la empresa(Vite & Morán, 2023).

Para comprender el impacto de la publicidad digital en la plataforma Instagram, se realizó un estudio sobre la promoción de marcas de cafés en la ciudad de Ambato - Ecuador, centrándose en los reels, una forma de contenido audiovisual corto que ha cobrado importancia. de la publicidad digital. El principal objetivo del estudio fue analizar el impacto de estos reels en los clientes, centrándose en la interacción visual y emocional que crean en un contexto descriptivo y un enfoque de neuromarketing utilizando el software de seguimiento ocular RealEye. Este método nos permitió rastrear y registrar con precisión los movimientos oculares de las unidades de análisis mientras

seguían los rollos. Aparecieron diversas respuestas emocionales importantes, como alegría y sorpresa; Los avances revelaron las escenas que más llamaron la atención, pero que fueron de la mano de revisitas que mostraron los cortes que causaron fuerte impresión. Esto demuestra que las marcas necesitan crear reels con clips relevantes que modulen el contenido de determinadas escenas emocionales y dejen escenas que no tengan el efecto deseado, para lograr crear contenidos audiovisuales totalmente inmersivos que beneficien selectivamente la máquina de atención de la audiencia(Pérez & Castro, 2024).

El objetivo del estudio es analizar las estrategias de marketing viral y posicionamiento de marca utilizadas por los restaurantes turísticos de la región Puno e identificar el posicionamiento de marca en base en el uso del marketing viral en Internet en el año 2016, a través de este tipo de estrategia se utilizó para revelar problemáticas y aspiraciones existentes: enfoque cuantitativo, método deductivo, tipo descriptivo-explicativo y diseño no experimental utilizando técnicas de recopilación como el análisis de contenido. y observación estructurada. El resultado muestra que la conectividad es la principal estrategia del marketing viral que promueve el posicionamiento de marca en Internet, pero el 43.75% difunde temas relacionados, el 18.75% incentiva y el 12.50% intercambia cupones promocionados, lo que promueve el posicionamiento moderado de los restaurantes turísticos 50.0% debido a su presencia en el buscador Tripadvisor y la red social Foursquare. En conclusión, la conectividad de las redes sociales crea una posición de marca moderada(Carpio et al., 2019).

La devastación del COVID-19 puede haber dañado al sector de la restauración y afines, que está intentando encontrar nuevas necesidades de los clientes utilizando herramientas y canales más eficaces para reactivar el mercado. Con base en esta condición, el propósito de este estudio fue

determinar la relación que existe entre las 4 C's del marketing y el posicionamiento de marca de Sabora. Para ello se utilizó un enfoque cuantitativo, un nivel de correlación y un diseño no experimental. La población de la investigación estuvo compuesta por 300 clientes, 169 de los cuales fueron muestreados aleatoriamente y respondieron un cuestionario en escala Likert de 36 puntos. Utilizando los datos obtenidos y la correlación Rho de Spearman, se confirmó la hipótesis de los autores y se obtuvo una correlación positiva y moderada de 0,657, es decir. Los resultados demostraron que las 4 C's del marketing tienen una relación positiva y directa con el posicionamiento de la marca y que cuando se utilizan con moderación., el posicionamiento de marca de Sabora se presenta de la misma manera que la región de Huacho en Perú(Carpio et al., 2022).

2.2.Marco Conceptual

2.2.1. Marketing

El marketing es una sucesión de actividades sociales, culturales, políticas, económicas y de gestión (Murniati & Bawono, 2021). Estas actividades se coordinan para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores y crear el valor percibido del producto o servicio ofrecido. Para maximizar la efectividad de las campañas, el marketing juega un papel crucial en la identificación de oportunidades en el mercado, la segmentación del público objetivo y la personalización de las ofertas. Las organizaciones necesitan un conocimiento profundo del comportamiento del consumidor y la capacidad de adaptarse a los cambios en el entorno social y económico para llevar a cabo estas actividades de manera exitosa, lo que les permite mantenerse relevantes y competitivos en un mercado en constante cambio.

2.2.2. Estrategias de Marketing

Una estrategia de marketing es un conjunto de metas u objetivos, políticas y reglas que dan dirección a los esfuerzos de marketing de una empresa en todos los niveles y sus referencias y tareas de vez en cuando, especialmente como respuesta de una empresa al entorno y a las condiciones competitivas actuales(Murniati & Bawono, 2021). La estrategia de marketing no solo establece prioridades y enfoques a seguir, sino que también proporciona un marco coherente para la asignación de recursos, la fijación de precios y la elección de tácticas de promoción. Además, funciona como un mecanismo de retroalimentación continua para que las empresas cambien sus estrategias en función de los resultados obtenidos, las reacciones de los consumidores y las acciones de sus competidores. Como resultado, la estrategia de marketing es fundamental para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo de la empresa, lo que le permite sobrevivir y prosperar en un entorno competitivo y en constante cambio.

2.2.3. Marketing Digital

El marketing digital consiste en actividades de venta, pero cuando se realiza a través de medios digitales se puede realizar a través de comunidades ya creadas en redes sociales, en cuyo caso tendría una gran comunicación y una dimensión que mejora los resultados alcanzados. A diferencia del marketing tradicional, el marketing digital ofrece una amplia gama de herramientas y plataformas que permiten a las empresas interactuar con sus audiencias de formas innovadoras y personalizadas. Las plataformas digitales, como las redes sociales, los motores de búsqueda y el correo electrónico, permiten segmentar audiencias con precisión, medir el impacto de las campañas en tiempo real y ajustar fácilmente las estrategias para maximizar la efectividad. Además, el marketing digital permite la creación de contenidos interactivos y virales, la automatización y

personalización de las campañas mediante el uso de inteligencia artificial y la integración de análisis avanzado de datos para la toma de decisiones informadas. Todo esto conduce a una asignación de recursos más eficiente y un retorno de inversión más alto.

2.2.4. Posicionamiento de Marca

El posicionamiento consiste en la imagen mental que los consumidores ven de un producto, diferenciándolo de la competencia directa e indirecta a través de un mensaje claro a un grupo de consumidores (Cristancho, 2022). Un posicionamiento eficaz no sólo debe comunicar las características únicas del producto, sino también conectar emocionalmente con el consumidor y garantizar que la marca coincida con sus valores y estilo de vida. Además, para consolidar la percepción de la marca en la mente del consumidor, el posicionamiento estratégico debe ser consistente a lo largo del tiempo. Esto implica mantener el mensaje y la propuesta de valor coherentes y adaptarse a los cambios en el mercado y las expectativas del público objetivo. Un buen posicionamiento permite a la marca destacarse en un mercado saturado y aumentar la lealtad del cliente. Como una marca bien posicionada se convierte en el referente en su categoría, influyendo en las decisiones de compra de los clientes y fortaleciendo su ventaja competitiva, el posicionamiento efectivo también puede actuar como una barrera para la competencia.

2.2.5. Posicionamiento en el Mercado

El posicionamiento es el proceso de enfatizar las características únicas y motivadoras de una marca en comparación con los competidores. En otras palabras, representa cómo los consumidores ven las marcas de bienes o servicios en comparación con otras denominaciones u productos de la

competencia que son ideales para los consumidores. Para los negocios que desconocen el uso de herramientas tecnológicas y la aplicación adecuada del marketing digital, establecer un posicionamiento en la mente de los consumidores es un gran desafío.

2.2.6. Cafeterías

Una cafetería es un lugar donde puedes disfrutar de una taza de café y recibir servicio de mesa o de barra. Es uno de los lugares más populares y diversos para reuniones sociales (Castillo, 2020). Es un establecimiento especializado en la producción y venta de bebidas calientes como café, té y chocolate, además de ofrecer comidas ligeras como tartas, sándwiches, snacks y postres. Las cafeterías también suelen ser lugares acogedores y relajantes que fomentan la conversación y la socialización, lo que las convierte en lugares ideales para reuniones informales de negocios y amigos. Además, muchas cafeterías han añadido bebidas frías como frappés y batidos, así como productos artesanales y de origen local, lo que atrae a un público diverso y consciente de la calidad. En la actualidad, las cafeterías no solo son lugares para disfrutar de una bebida, sino también espacios culturales donde se realizan eventos como lecturas de poesía, exposiciones de arte y actuaciones en vivo, lo que contribuye al dinamismo y la vitalidad de la comunidad local.

2.3.Marco Legal

2.3.1. Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas

Art. 14.- De su clasificación. - Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se clasificarán

en:

a) Cafetería

b) Bar

c) Restaurante

d) Discoteca

e) Establecimiento móvil

f) Plazas de comida

g) Servicio de Catering

a) Cafetería: Establecimiento donde se elaboran, expenden y/o sirven alimentos de elaboración

rápida o precocinada, pudiendo ser fríos y/o calientes que requieran poca preparación, así como el

expendio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

b) Bar: Establecimiento donde se consumen bebidas alcohólicas y no alcohólicas, alimentos ligeros como bocaditos, picadas, sándwich, entre otros similares, cuya estructura debe tener una barra o mostrador donde se servirán las bebidas y todo aquello que ordenen los consumidores, para el consumo dentro del establecimiento. No podrá contar con área de baile.

c) Restaurante: Establecimiento donde se elaboran y/o expenden alimentos preparados. En estos establecimientos se puede comercializar bebidas alcohólicas y no alcohólicas. También podrá ofertar servicios de cafetería y, dependiendo de la categoría, podrá disponer de servicio de autoservicio.

Esta tipología incluye los establecimientos con especialidad de comida rápida

g) Servicio de Catering: Es la prestación externa del suministro de comida preparada y puede abastecer de todo lo necesario para la organización de cualquier evento, banquete, fiesta o

similares;

y, es en general la prestación de servicios de preparación de comidas para ser vendidas o servidas

en puntos de consumo separados del lugar donde se elaboran (no comprende el servicio a domicilio de un restaurante, cafetería o establecimiento de alojamiento)(Ministerial, 2018).

Art. 15.- Según el tipo de servicio. - Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas clasificados como cafetería, bar y restaurante, deberán informar, a través del sistema establecido por

la Autoridad Nacional de Turismo, el tipo de servicio que brindan de acuerdo a lo siguiente:

- a) Menú
- b) Autoservicio
- c) Buffet
- d) Menú fijo
- e) Servicio a domicilio
- f) Servicio al auto

En caso de que los establecimientos encajen dentro de dos o más tipos de servicio, deberán informar, a través del sistema determinado por la Autoridad Nacional de Turismo, todos los tipos de servicio que ofrecen.

a) A la Carta: Utiliza como instrumento de comunicación y venta de la oferta de alimentos y bebidas, un listado de platos, a través del cual el consumidor hace su elección para seleccionar lo que va a consumir. El personal de servicio es el encargado de ejecutar la atención al consumidor a la mesa.

b) Autoservicio: Servicio cuya característica es la de presentar los alimentos en mostradores

específicos, desde donde el consumidor se sirve asimismo de manera directa. En algunos casos, no hay personal de servicio.

c) Buffet: Servicio cuya característica es la de presentar los alimentos en mostradores específicos,

donde los alimentos son servidos por personal especializado a los consumidores, quienes deben

acercarse a la zona donde se encuentren los mostradores de los alimentos, para luego dirigirse a

sus mesas respectivas a consumirlos. El personal de servicio está encargado de retirar la vajilla

utilizada y en algunos casos, sirve las bebidas y postres.

d) Menú fijo: Los alimentos se ofrecen a través de una lista de platos en una oferta rígida que usualmente esta exhibida en el mostrador directamente al consumidor, con un precio fijo, que ofrece

pocas posibilidades de cambio.

e) Servicio a domicilio: Servicio cuya característica principal es realizar el pedido a través de diferentes medios, sea vía telefónica o internet. A través de la cual el consumidor recibe su orden en el lugar al que fue señalado o la retira directamente en el establecimiento.

f) Servicio al auto: Los establecimientos ofertan y expenden los alimentos al consumidor sin la

necesidad de salir del vehículo que se traslada.

El cambio, ampliación o disminución del tipo o tipos de servicio que se ofrece deberá ser informado a la autoridad nacional de turismo y no significará un cambio de registro.

La información proporcionada en este anexo será con fines informativos, y no determinará la

categoría del establecimiento(Ministerial, 2018).

Art. 16.- Según el tipo de cocina. - Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas clasificados como cafetería, bar, restaurante establecimiento móvil y servicio de catering deberán informar, a través del sistema determinado por la Autoridad Nacional de Turismo, el tipo de cocina que estos ofrezcan a sus usuarios de acuerdo a lo establecido en el (Anexo A) de este reglamento. La información proporcionada en este anexo será con fines informativos, no determinará la categoría del establecimiento(Ministerial, 2018).

Art. 18.- Categorización. - Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se categorizarán

mediante un sistema de puntuación, obtenida de acuerdo al cumplimiento de requisitos establecidos

en este reglamento.

Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se clasificarán de la siguiente manera:

a) Las cafeterías se categorizarán en: (2) dos tazas y (1) una taza, siendo (2) dos tazas la mayor

categoría y (1) una taza la menor categoría;

b) Los restaurantes se categorizarán en: (5) cinco, (4) cuatro, (3) tres, (2) dos y (1) un tenedor, siendo (5) cinco tenedores la mayor categoría y un (1) tenedor la menor categoría;

c) Los bares y discotecas se categorizarán en: (3) tres, (2) dos y (1) una copa siendo (3) tres copas

la mayor categoría y (1) una copa la menor categoría; y,

d) Los establecimientos móviles, plazas de comida y servicio de catering se categorizarán como categoría única(Ministerial, 2018).

3. CAPITULO III

3.1 Metodología

3.3.1. Enfoque de la Investigación

La metodología empleada en la elaboración de este estudio científico es de orientación mixta. Este método hace más fácil la integración de enfoques cualitativos y cuantitativos, lo que posibilita la identificación de las características de las variables de estudio y, al mismo tiempo, la cuantificación de los datos recopilados durante la investigación(Burgos-Abad et al., 2024).

En la presente investigación el enfoque cuantitativo permite la recolección y el análisis de datos numéricos para describir y comprender fenómenos específicos(Saltos & Albán, 2024), mientras que la investigación cualitativa se caracteriza por desarrollar una comprensión profunda y detallada de los fenómenos sociales o humanos, utilizando métodos que faciliten la recopilación de esta información(Corona et al., 2023). En el contexto del marketing digital, esta estrategia combinada resulta fundamental, ya que facilita examinar la conducta del usuario, monitorear indicadores de interacción y ajustar tácticas con base en información obtenida a través del análisis de datos(Chukurna et al., 2024).

Así mismo posibilitará la medición no solamente del escenario, sino también, al combinar la precisión numérica y la profundidad contextual, facilitando una comprensión holística del objeto de investigación(Placencia-Cadena & Barba-Garrido, 2024).

3.2.Método

Los métodos de investigación científica enfocados hacia la innovación tienen como objetivo ampliar el conocimiento en torno al mercado y las tendencias, sin buscar necesariamente una aplicación práctica inmediata(Bedón et al., 2024). En el caso de la innovación en marketing, esta se define como la reformulación de un producto o servicio, en este caso Andrea Villegas Cafetería, y su posicionamiento en distintos entornos competitivos para destacar en el mercado nacional.

Las técnicas científicas de investigación aplicadas al marketing digital permiten estudiar las conductas de los consumidores y optimizar las estrategias de posicionamiento competitivo. Para lograrlo, resulta esencial utilizar instrumentos de análisis que respalden la formulación de decisiones informadas. Los estudios en este campo integran múltiples métodos analíticos para monitorear patrones de consumo, refinar tácticas de interacción y fortalecer procesos decisionales sustentados en información cuantitativa(Fitria et al., 2024)

3.2.1. Tipos de Investigación

Los tipos de investigación en ciencias se pueden clasificar según diversos criterios, como su carácter, naturaleza o aplicación. Según su carácter, se dividen en investigaciones cualitativas y cuantitativas, según se centren en la descripción detallada de los fenómenos o en la medición y análisis numéricos. En cuanto a su naturaleza, se distinguen las investigaciones documentales, empíricas y experimentales, que se diferencian por la forma en que se recopila y analiza la información. Finalmente, desde el punto de vista de la aplicación, la investigación puede ser investigación de campo, cuando se realiza en el entorno natural del fenómeno, o investigación de laboratorio, cuando se realiza en condiciones controladas(Grunbaum, 2023).

La investigación será de carácter descriptivo y explicativa. En el enfoque descriptivo, se analizarán y detallarán las estrategias de marketing digital implementadas en Andrea Villegas Cafetería, evaluando su impacto en la atracción de clientes dentro del cantón de Machala. Para ello, se recopilarán datos sobre la implementación y resultados de las tácticas digitales empleadas, mediante encuestas y análisis de métricas específicas. En cuanto al enfoque exploratorio, la investigación se centrará en comprender las prácticas actuales, desafíos y oportunidades en el marketing digital para la cafetería en el contexto local, a través de entrevistas y grupos focales que ofrezcan una perspectiva cualitativa sobre la percepción y efectividad de estas estrategias en Machala. Finalmente, la investigación explicativa buscará explicar la relación entre la aplicación de estrategias de marketing digital y los resultados en términos de atracción de clientes, identificando las tácticas más efectivas y su influencia en el comportamiento del consumidor (Caizaluisa et al., 2024), mediante el análisis de la relación entre la implementación de distintas estrategias y los indicadores de éxito, como el aumento de visitas y la interacción con las campañas digitales.

3.2.2. Población y Muestra

Para lograr los objetivos de este proyecto es esencial identificar con claridad tanto a la población objetivo como a la muestra que la representará de manera adecuada. Este paso es fundamental para asegurar la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos, permitiendo una investigación precisa y significativa. Además, al definir cuidadosamente la población y la muestra, se facilita la extrapolación de conclusiones y la aplicación de hallazgos en otros contextos relevantes, maximizando así el impacto y la utilidad del estudio.

Para garantizar la representatividad y precisión de los resultados, es indispensable realizar un

muestreo adecuado, empleando técnicas estadísticas que permitan calcular el tamaño de muestra necesario. Esto asegura que la muestra refleje de manera fiel a la población de interés, permitiéndonos hacer inferencias significativas y generalizables a partir de los datos recopilados. Un cálculo preciso del tamaño de muestra es, por tanto, fundamental para mantener la solidez de nuestra investigación. Asimismo, una selección detallada de la población y la muestra simplificará la deducir de conclusiones y la aplicación de descubrimientos en contextos relevantes, aumentando así el impacto y el provecho del estudio(Lozano-Torres et al., 2021)

En este estudio, se toma como población de análisis al cantón Machala. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos(INEC, 2023). Machala cuenta con una población aproximada de 280,695 habitantes. Esta cifra constituye una base demográfica sólida y representativa para llevar a cabo un análisis detallado y aplicar estrategias de marketing efectivas en el contexto de la ciudad.

Tamaño de Muestra

Datos:

Población (NN): 400 personas.

Nivel de Confianza (ZZ): 1.96 (95%).

Varianza de la población (σ^2): $p(1-p)=0.5 \cdot (1-0.5)=0.25$

Margen de error (ee): 0.05 (5%).

$$n = \frac{400 * 0.25 * 1.96^2}{(400 - 1) * 0.05^2 + 0.25 * 1.96^2}$$

$$n = \frac{54073.4012}{141.37}$$

$$n = 196$$

El tamaño de muestra calculado es aproximadamente 196 encuestas.

3.3.Diseño y Aplicación de Instrumentos de Recolección de Datos

3.3.1. Encuesta

La encuesta es una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas. Las encuestas proporcionan información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos.

3.3.2. Entrevista

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos, se define como una conversación que se propone con un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un dialogo coloquial.

3.3.3. Instrumentos

- Se utilizaron instrumentos tales como:
- Guía de preguntas para la entrevista.
- Cuestionario de encuesta.

QUIEN FUE ENTREVISTADO

Ing. Pablo Romero (Administrador de Ristretto Andrea Villegas Cafeteria)

Entrevista

¿Qué es lo que más destaca de la cafetería André Villegas frente a otras cafeterías?

La calidad de los productos, el servicio personalizado que cada personal brinda al cliente, la torta, que es la especialidad de André Villegas, y los bocadillos.

¿Cómo promocionan actualmente los productos de la cafetería?

Mediante redes sociales, hacemos difusión de mensajes de WhatsApp subimos estados, contamos con chicas que ayudan en publicidad, diseño, marketing y administración.

¿Qué creen que se necesitaría para mejorar y atraer más clientes a nivel nacional?

Expandirnos más en otras ciudades, hacernos conocer por nuestra gastronomía, especialmente en productos de verde y dulces como tortas y bocadillos y tener una mayor presencia a nivel nacional.

¿Qué desafíos creen que enfrentará la cafetería al intentar llegar a un público más amplio?

Identificar a qué mercado vamos destinados, definir el tipo de clientela que nos ayudará a abrir mercado en otras provincias y ciudades.

Conclusión de la Entrevista

La entrevista con el Ing. Pablo Romero revela que, si bien Andrea Villegas Cafetería ha consolidado su éxito local gracias a la calidad de sus productos y a un servicio altamente personalizado, también se enfrenta al reto de ampliar su presencia a nivel nacional. Según Romero, es crucial definir de manera precisa el mercado objetivo y robustecer la imagen digital del

establecimiento para impulsar su crecimiento. Estos hallazgos subrayan la importancia de desarrollar un plan estratégico de marketing digital enfocado en la expansión del mercado, lo que se alinea de forma directa con el objetivo principal del estudio.

Las entrevistas realizadas al equipo de Andrea Villegas Cafetería también muestran aspectos clave que destacan su posición actual y los desafíos para su expansión nacional. En primer lugar, se identificó que los principales diferenciadores de la cafetería son la calidad de sus productos (especialmente su torta emblemática y bocadillos) y el servicio personalizado, elementos que han construido una base sólida de clientes locales.

Respecto a las estrategias de promoción, actualmente se enfocan en redes sociales (como Instagram y WhatsApp) y cuentan con un equipo dedicado a diseño y marketing, aunque se evidencia una dependencia de canales orgánicos y una necesidad de profesionalizar su enfoque digital para ampliar su alcance.

Para atraer clientes a nivel nacional, los entrevistados destacaron la importancia de expandirse geográficamente, potenciar su gastronomía local (como productos de verde y dulces artesanales) y fortalecer su presencia en plataformas digitales. Sin embargo, reconocen desafíos críticos, como la identificación del mercado objetivo y la adaptación a preferencias diversas en nuevas ciudades, lo que requiere una segmentación estratégica y un equilibrio entre mantener su esencia local y adoptar innovaciones.

En síntesis, las entrevistas subrayan la necesidad de integrar estrategias digitales más sofisticadas (publicidad segmentada, colaboraciones con influencers) con una expansión planificada

que respete la identidad de la marca. Estos hallazgos refuerzan las propuestas del estudio, como el uso de herramientas tecnológicas y alianzas estratégicas, para convertir a Andrea Villegas Cafetería en un referente nacional sin perder su autenticidad.

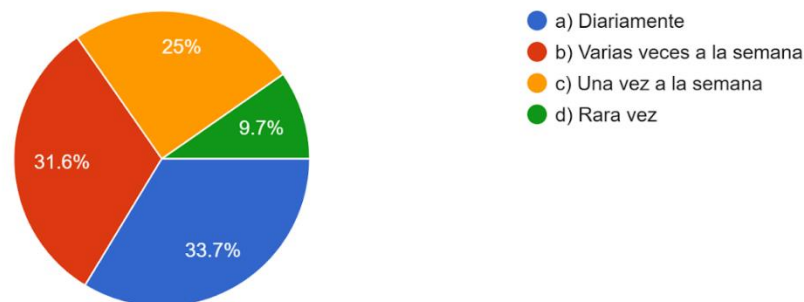
3.4. Interpretación de Resultados

3.4.1. Interpretación de Resultados de Comunidad Receptora

1. ¿Con que frecuencia visita Andrea Villegas Cafetería?

Gráfico 1 Frecuencia de visita a la cafetería Andrea Villegas

1. ¿Con qué frecuencia visita Andrea Villegas Cafetería?
196 respuestas



Fuente 1 Autores, 2025

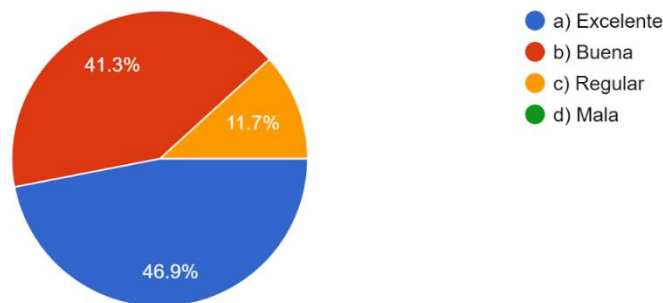
Análisis

Los datos que se muestran en la respectiva pregunta presenta una división de opiniones para el tiempo que visitan los clientes a la cafetería, el mayor resultado se presenta en el 33.7% de Diariamente de personas que consumen productos por mayor cantidad, seguido un 31.6% de varias veces a la semana por personas que afirman visitar el lugar por gusto a la cafetería y de dos porcentajes bajos que de tal manera no afecta en ninguna área de la cafetería, pero si se puede observar la importancia y la presencia de sus clientes.

2. ¿Como calificaría la calidad del café y los productos ofrecidos en Andrea Villegas Cafetería?

Gráfico 2 Calificación de la calidad del producto

2. ¿Cómo calificaría la calidad del café y los productos ofrecidos en Andrea Villegas Cafetería?
196 respuestas



Fuente 2 Autores, 2025

Análisis

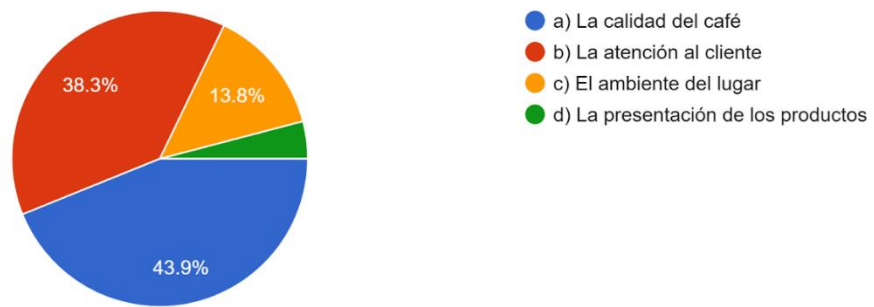
Los resultados obtenidos muestran que la mayor parte de los clientes definen que la calidad de la cafetería y sus productos que ofrecen es de un 46,9% obteniendo una respuesta de excelente, seguido por el 41,3% que de la misma manera da un resultado de Bueno, y un 11,7% donde se muestra una respuesta de Regular. Estos datos revelan la calidad de los productos que ofrecen dentro de la cafetería, lo que sugiere que la mayor parte de clientes visitan el lugar por lo antes mencionado.

3. ¿Qué aspecto de la cafetería le parece más atractivo o distintivo?

Gráfico 3 Aspecto de la cafetería

3. ¿Qué aspecto de la cafetería le parece más atractivo o distintivo?

196 respuestas



Fuente 3 Autores, 2025

Análisis

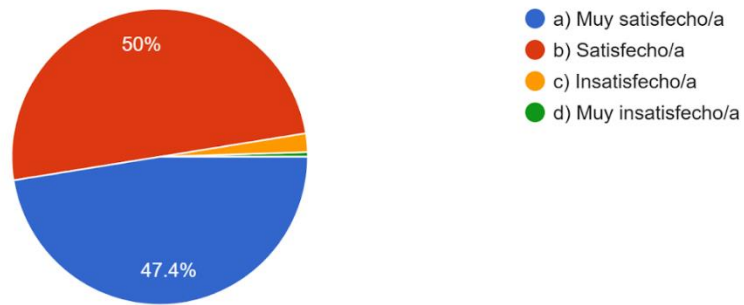
De acuerdo al gráfico que se presenta se obtiene un resultado de los aspectos que hay dentro de la cafetería y cuál de ellos es el distintivo para sus clientes, el 43,9% se puede observar que prefieren la calidad del café, seguido de 38,3% la atención del cliente que les brindan al momento de visitar, y un 13,8% donde los clientes prefieren el ambiente del lugar. Estos resultados sugieren que la cafetería debe tomar en cuenta la importancia que tienen sus clientes al visitarlos.

4. ¿Está satisfecho/a con la variedad de productos que ofrece la cafetería?

Gráfico 4 Satisfacción de la variedad del producto

4. ¿Está satisfecho/a con la variedad de productos que ofrece la cafetería?

196 respuestas



Fuente 4 Autores, 2025

Análisis

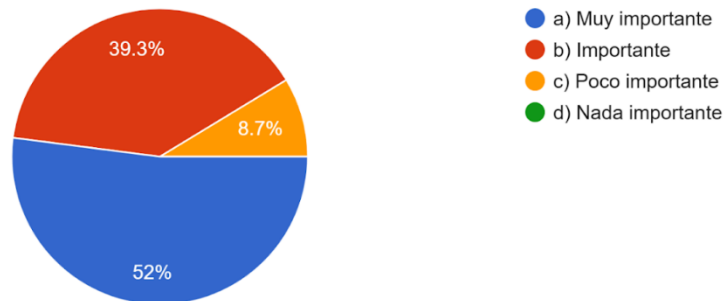
Como resultado de la figura indica que la gran cantidad de los clientes que se encuentran satisfecho con la variedad de productos que presentan es el 50% siendo satisfecho/a, seguido por el 47,4% de muy satisfecho siendo respuesta de valor para la cafetería, a medida que se presenta un porcentaje bajo de 2% que no afecta en gran parte, pero si se toma en cuenta al momento de ofrecer sus productos y poder mejorar.

5. ¿Qué tan importante es para usted que Andrea Villegas Cafetería mantenga su esencia local al expandirse a nivel nacional?

Gráfico 5 Expansión a nivel nacional

5. ¿Qué tan importante es para usted que Andrea Villegas Cafetería mantenga su esencia local al expandirse a nivel nacional?

196 respuestas



Fuente 5 Autores, 2025

Análisis

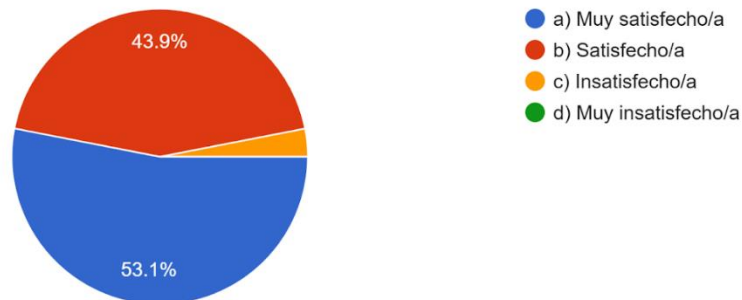
Para esta encuesta se ha considerado la respuesta de los clientes sobre la importancia que tienen ellos al querer expandirse como empresa a nivel nacional, por aquello se recolectó un resultado de un 52% de Muy importante, seguido de un 39,3% de importante y un 8,7% Poco importante, el cual se toma en cuenta que las siguientes opiniones sirven al momento de querer implementar proyectos de la creación de locales en diferentes lugares, las personas tendrán esa emoción de poder visitarlos.

6. ¿Qué tan satisfecho/a está con los precios de los productos?

Gráfico 6 Satisfacción con los precios de los productos

6. ¿Qué tan satisfecho/a está con los precios de los productos?

196 respuestas



Fuente 6 Autores, 2025

Análisis

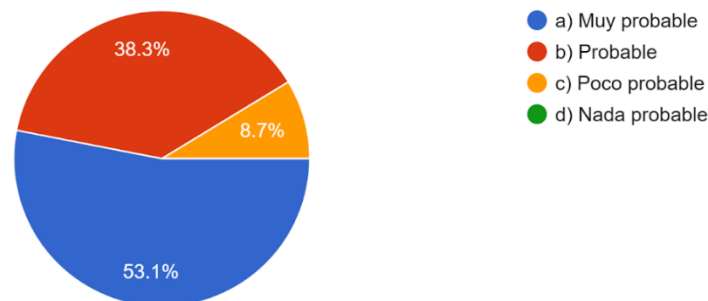
La mayoría de los clientes (53.1%) se encuentra "Muy satisfecho/a" con los precios, lo que sugiere que la cafetería ha logrado un equilibrio adecuado entre calidad y costo. Un 43.9% se declaró "Satisfecho/a", reforzando esta percepción positiva. Por otro lado, las proporciones de "Insatisfecho/a" y "Muy insatisfecho/a" son mínimas, representando una oportunidad para mantener esta percepción mediante ajustes ocasionales que se alineen con las expectativas de los clientes y el mercado.

7. ¿Qué tan probable sería que recomiende Andrea Villegas Cafetería a un amigo o familiar en otra ciudad?

Gráfico 7 Recomendación de la Cafetería

7. ¿Qué tan probable sería que recomiende Andrea Villegas Cafetería a un amigo o familiar en otra ciudad?

196 respuestas



Fuente 7 Autores, 2025

Análisis

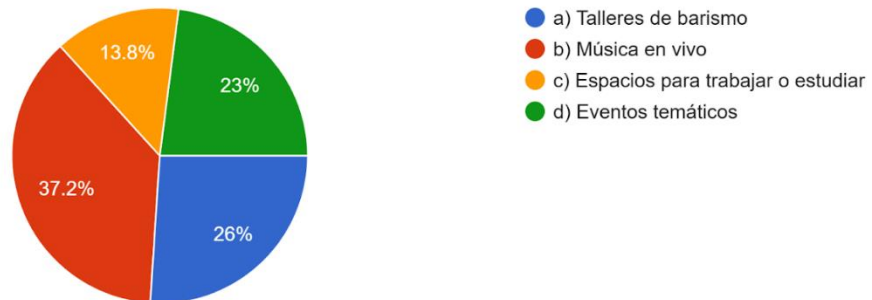
Un impresionante 53.1% de los clientes afirmó que es "Muy probable" que recomiende la cafetería, indicando altos niveles de satisfacción y fidelidad. Otro 38.3% la recomendaría de manera "Probable", lo que implica que cerca del 91% de los clientes tienen una percepción positiva lo suficientemente fuerte como para compartirla con otros. Por el contrario, menos del 9% expresó probabilidades bajas o nulas, destacando la importancia de continuar brindando una experiencia sólida que fomente el boca a boca como estrategia clave de marketing.

8. ¿Qué tipo de actividades o servicios adicionales le gustaría encontrar en la cafetería?

Gráfico 8 Actividades o servicios adicionales

8. ¿Qué tipo de actividades o servicios adicionales le gustaría encontrar en la cafetería?

196 respuestas



Fuente 8 Autores, 2025

Análisis

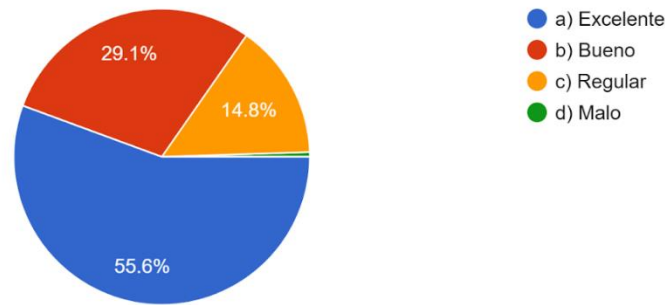
Los clientes tienen preferencia por "Música en vivo" (37.2%) y "Talleres de barismo" (26%), lo que indica un interés en actividades que fomenten el entretenimiento y la interacción directa con el producto principal de la cafetería. "Espacios para trabajar o estudiar" (23%) y "Eventos temáticos" (13.8%) también son opciones relevantes que pueden ayudar a diversificar las propuestas de valor. Esto sugiere la necesidad de evaluar la viabilidad de incorporar elementos como música en vivo o talleres como parte de la estrategia de fidelización y atracción de nuevos clientes.

9. ¿Cómo calificaría el nivel de atención y servicio del personal en la cafetería?

Gráfico 9 Calificación del nivel de atención

9. ¿Cómo calificaría el nivel de atención y servicio del personal en la cafetería?

196 respuestas



Fuente 9 Autores,2025

Análisis

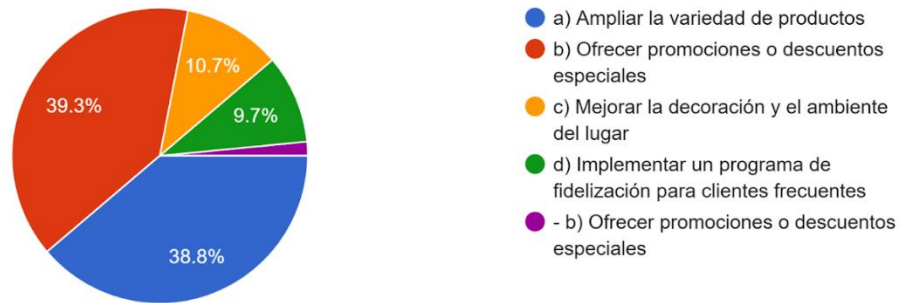
Los resultados de la encuesta muestran una alta satisfacción de los clientes con el nivel de atención y servicio del personal de la cafetería. El 84.7% de los encuestados calificó el servicio como bueno o excelente. Esto indica que el personal está haciendo un buen trabajo en términos de atención al cliente y que esta es una de las fortalezas de la cafetería. Sin embargo, es importante seguir monitoreando este aspecto para asegurar que se mantenga este alto nivel de satisfacción.

10. ¿Qué mejoras sugeriría para que Andrea Villegas Cafetería sea aún más atractiva?

Gráfico 10 Sugerencias a la cafetería

10. ¿Qué mejoras sugeriría para que Andrea Villegas Cafetería sea aún más atractiva?

196 respuestas



Fuente 10 Autores, 2025

Análisis

La comprensión de los resultados en marketing exige analizar en profundidad los aspectos determinantes en la percepción y el comportamiento del consumidor, lo que posibilita transformar los datos recopilados en acciones estratégicas orientadas a fortalecer el posicionamiento y la fidelidad hacia la marca (Gutiérrez-Aragón et al., 2022).

Los clientes han expresado un claro interés en que la cafetería ofrezca promociones y descuentos especiales. Esta preferencia, representada por el 78.1% de las respuestas, sugiere que los precios juegan un papel importante en la decisión de compra de los clientes. Además, el deseo de mejorar la decoración y el ambiente del lugar indica que los clientes valoran una experiencia sensorial agradable.

Otras sugerencias, como ampliar la variedad de productos y implementar un programa de fidelización, muestran que los clientes buscan más opciones y beneficios adicionales. Esto implica que la cafetería podría explorar nuevas líneas de productos o servicios, así como establecer un programa de recompensas para incentivar la lealtad de los clientes.

Interpretación

La encuesta realizada a los clientes de Andrea Villegas Cafetería reflejó que un 33.7% de los visitantes acuden diariamente, seguido por un 31.6% que la visita varias veces a la semana, lo que indica una clientela habitual y fiel. Asimismo, el 46.9% calificó la calidad de los productos como "Excelente", y un 43.9% destacó la calidad del café como el aspecto más atractivo del lugar.

En cuanto a la variedad de productos, un 50% de los encuestados indicó sentirse satisfecho, mientras que un 47.4% expresó estar muy satisfecho, mostrando una aceptación general positiva. Por otro lado, el 52% de los participantes considera muy importante que la cafetería mantenga su esencia local en su proceso de expansión, enfatizando la relevancia de preservar su identidad.

El nivel de satisfacción con los precios también es alto, con un 53.1% que afirmó estar muy satisfecho/a, y un 43.9% satisfecho/a, evidenciando un equilibrio adecuado entre calidad y precio. Además, el 53.1% indicó que sería muy probable recomendar la cafetería, demostrando un fuerte potencial de marketing por recomendación.

Respecto a posibles mejoras, los clientes señalaron interés en actividades como música en vivo (37.2%), talleres de barismo (26%), y espacios para trabajar o estudiar (23%), lo que representa oportunidades para diversificar los servicios ofrecidos. Por último, un 78.1% sugirió promociones y descuentos especiales como una forma de mejorar la experiencia del cliente, destacando áreas clave para aumentar la atracción y fidelización.

Con base en los resultados obtenidos, se pueden implementar estrategias que potencien los aspectos más valorados y se desarrollen actividades innovadoras para fortalecer el posicionamiento y satisfacción de los clientes.

3.5. Discusión de Resultados

Los resultados de las encuestas demuestran que los clientes valoran excepcionalmente la calidad del café, la atención personalizada y las experiencias diferenciadoras, evidenciado por su alta predisposición a recomendar el establecimiento y su interés en actividades complementarias, como talleres de barismo y eventos culturales, lo que confirma la necesidad de diseñar una estrategia digital integral que capitalice la fidelización existente y abra nuevos canales de comunicación, permitiendo preservar la identidad local mientras se expande a nivel nacional; todo ello se alinea directamente con el objetivo de elaborar un plan estratégico de marketing digital para la expansión de mercado de Andrea Villegas Cafetería.

La instauración de estrategias de marketing digital se evidencia como un instrumento clave para situar a la cafetería a nivel nacional, Ahora bien, todavía presenta retos y oportunidades de mejora(Suntasig & Suntasig, 2024).

Las redes sociales como herramienta de marketing facilitan que las empresas establezcan una

conexión más cercana y personalizada con su audiencia. Este enfoque no solo incrementa la fidelización de los clientes, sino que también brinda una comprensión más profunda de las necesidades y preferencias del público al que se dirigen(Velázquez et al., 2023)

Los resultados obtenidos a través de encuestas y entrevistas muestran que Andrea Villegas Cafetería tiene una excelente reputación entre los clientes locales que aprecian la calidad del café, el servicio al cliente y la relación calidad-precio, lo que se refleja en altos niveles de lealtad y referencias. Pero también abren oportunidades para diversificar productos, mejorar el diseño del espacio y agregar eventos como música en vivo o clases de mixología para mejorar la experiencia del cliente. Además, expandirse a nivel nacional requiere encontrar un equilibrio entre mantener la identidad local del café y adoptar un enfoque de marketing digital profesional, actualmente limitado a las redes sociales y WhatsApp, para ganar mejor visibilidad y posicionamiento en nuevos mercados. Estos resultados resaltan tanto las fortalezas como los desafíos que, si se abordan estratégicamente, ayudarán a la cafetería a posicionarse como una marca distintiva en un mercado competitivo.

Las estrategias de marketing digital son clave para el éxito de negocios gastronómicos, ya que facilitan la captación de nuevos clientes, refuerzan la fidelidad de los existentes y potencian su posición competitiva(Andrade-Alvarado & Herrera-Bartolomé, 2024).

Análisis de principales competidores.

Tabla 1 Análisis de principales competidores

Competidor	Logo	Ubicación	Productos Ofrecidos	Número de Sucursales	Estrategia / Puntos Fuertes
<i>Aroma Café</i>		Av. 25 de Junio y En la Gran Plaza	Café de especialidad, repostería, desayunos	2	Calidad en la preparación del café y experiencia matutina; buena valoración en redes sociales por sus desayunos.
<i>Amaruzz Café</i>		Av. 25 de Junio y Napoleón Mera, Machala	Café, sándwiches, bebidas frías y calientes, especialidades en café, Desayunos	1	Experiencia sensorial de servicio premium; activa en redes sociales y con opción de delivery
<i>Hillary Deli</i>		Av. 25 de Junio entre	Delicatessen: repostería fina,	1	Atención personalizada, ambiente cálido y

		Napoleón Mera y Callejón Banaoro, Machala (y Arenillas)	desayunos completos, postres y panadería		opción de compra en línea y delivery; consolidada en dos ubicaciones.
Goza		Av. 25 de Junio.	Café especial, desayunos ligeros, bebidas innovadoras	1	Innovación en el menú y ambiente contemporáneo; fuerte enfoque en marketing digital para captar a un público joven.
Don Manuelito Coffeshop		Centro de Machala, Gran Plaza y Terminal terrestre de Machala.	Variedad en preparaciones de café, repostería y snacks	3	Conexión sólida con la comunidad local, precios competitivos y ambiente familiar que favorece la fidelización.

Juan

Valdez Café



La Piazza

Machala,
25,
Machala
(en el
Patio de
Comidas
de Gran
Piazza) y
Paseo
Shopping

Café de alta
calidad,
desayunos,
repostería,
postres y
amplia oferta
de bebidas

2

Marca
internacional
consolidada,
reconocida por la
calidad de su café;
promoción digital
y ofertas
especiales a través
de delivery y
redes sociales.

Cafetería

del hotel

REEC.



Dentro del
Hotel
Reec,
Machala,
El Oro,
Ecuador

Café,
desayunos,
snacks y
bebidas
variadas,
enfocados en
huéspedes y
visitantes

1

Ambiente
exclusivo y
elegante,
integrado a la
oferta del hotel;
servicio de alta
calidad para
viajeros y clientes
que buscan una
experiencia
diferenciada.

Cafetería
del Hotel
Oro Verde



Dentro del
Hotel Oro
Verde,
Machala,
El Oro,
Ecuador

Café
premium,
desayunos,
repostería y
opciones
ligeras
orientadas a
un público
exigente

1

Experiencia
lujosa y
acogedora;
enfoque en la
calidad y
presentación,
ideal para clientes
que buscan una
experiencia
gastronómica
superior dentro
del hotel.

DUNKIN'
DONUTS



Dentro del
Paseo
Shopping
Machala y
del Local
comercial
Departí.
Av.25 de
Junio

Bebidas
Caliente
Café, Donuts,
Sanduches,
Bebidas frías

2

Experiencia
rápida y
accesible;
enfoque en café
de calidad y
productos
complementarios,
ideal para
clientes en
movimiento que
buscan sabor y

				conveniencia sin sacrificar precio.
Donivan's Cafetería		Tarqui e/ Sucre y Olmedo	Café, sándwiches, bebidas frías y calientes, especialidades en café, Desayunos	1

Fuente 11 Autores, 2025

Discusión del cuadro.

El cuadro comparativo de competidores muestra la diversidad de estrategias y fortalezas que se manejan en el mercado, lo que ofrece una perspectiva clara sobre los puntos diferenciadores

de cada establecimiento. Por ejemplo, algunos competidores se distinguen por la alta calidad de su café y la experiencia matutina que ofrecen, mientras que otros se enfocan en crear un ambiente moderno y dinámico que atrae a un público más joven. Además, es notable la importancia que dan a la promoción digital, haciendo uso intensivo de las redes sociales y de estrategias en línea para conectar con sus clientes, tal como lo evidencian marcas como Amaruzz Café y Juan Valdez Café.

Por otro lado, se observa que ciertos establecimientos han logrado consolidar una fuerte vinculación con la comunidad local mediante la atención personalizada y precios competitivos, lo que favorece la fidelización de su clientela. En contraste, las cafeterías ubicadas en entornos hoteleros han optado por ofrecer experiencias exclusivas y un servicio de alta calidad, diferenciándose a través de un ambiente elegante y sofisticado.

En este contexto, se resalta la necesidad de que Andrea Villegas Cafetería adopte un enfoque integral que combine la preservación de su identidad local con el fortalecimiento de sus estrategias digitales. Esto implicaría diversificar su oferta de productos y servicios, así como potenciar su presencia en redes sociales y otros canales digitales. De esta manera, la cafetería no solo podrá competir eficazmente en términos de calidad y servicio, sino también ampliar su alcance y posicionarse de forma sólida en el mercado nacional.

4. CAPITULO IV

4.1.Propuesta Integradora

4.1.1. Misión

Elaborar y comercializar productos de pastelería, panadería y cafetería con insumos de alta calidad, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, con un equipo humano comprometido y calificados.

4.1.2. Visión

Para el 2024, ser una empresa líder con una marca reconocida dentro de la provincia de El Oro, por la alta calidad de nuestros productos y servicios, respaldados por un recurso humano comprometido. Reconocidos por nuestra capacidad de innovación y por el crecimiento integral que garantiza la lealtad de nuestros clientes y solidez financiera.

4.1.3. Historia

Andrea Villegas Cafetería es un establecimiento ubicado en Machala, Ecuador, que se especializa en ofrecer desayunos, postres y café. La cafetería se encuentra en la Av. 25 de Junio, entre Napoleón Mera y Callejón Banaoro.

La propietaria, Andrea Villegas, es una chef pastelera reconocida en la ciudad, con una presencia activa en redes sociales donde comparte su pasión por la pastelería y la gastronomía. En su cuenta de Instagram, @andreavillegas_pastry, cuenta con más de 24,000 seguidores y publica regularmente sobre sus creaciones y eventos relacionados con su cafetería.

La cafetería ha ganado popularidad por su variedad de productos, incluyendo galletas de red

velvet, que han sido destacadas en sus redes sociales. Además, Andrea Villegas ha compartido en sus plataformas noticias sobre la expansión de su negocio y la incorporación de nuevos servicios, lo que indica un crecimiento constante y una adaptación a las demandas de sus clientes.

Con tres años de existencia, Andrea Villegas Cafetería ha evolucionado desde ser una pequeña pastelería hasta convertirse en un referente local en Machala, gracias al compromiso de su propietaria con la calidad y la innovación en sus productos, así como a su efectiva utilización de las redes sociales para conectar con su audiencia y promocionar su negocio.

4.1.4. Descripción de la Propuesta

La propuesta busca posicionar a Andrea Villegas Cafetería a nivel nacional mediante la implementación de estrategias innovadoras que incrementen su visibilidad, amplíen su mercado y fortalezcan su marca. Entre las acciones clave se incluyen la creación de un programa de fidelización, el desarrollo de un menú insignia y la organización de eventos temáticos como talleres de barismo y noches culturales.

Se implementará una campaña de marketing digital integral en redes sociales, utilizando publicidad segmentada y colaboraciones con microinfluencers. Además, se explorará la viabilidad de expandirse a través de modelos de franquicias en ciudades estratégicas. Estas acciones serán acompañadas de la mejora continua en la experiencia del cliente, garantizando altos estándares de calidad en productos y servicios.

La propuesta también contempla alianzas estratégicas con proveedores locales y el uso de prácticas sostenibles para reforzar la identidad y responsabilidad social de la marca.

4.1.5. Objetivo de la Propuesta

Diseñar e implementar estrategias innovadoras de marketing y expansión que impulsen el posicionamiento de Andrea Villegas Cafetería a nivel nacional, incrementando su visibilidad, atrayendo nuevos clientes y fortaleciendo la fidelización de los actuales.

4.1.6. Objetivos específicos.

1. Desarrollar e implementar una campaña de marketing digital integral:

Este objetivo contempla la renovación de la identidad visual mediante el rediseño del logotipo. Inicialmente se creó un modelo en Canva, el cual se perfeccionó utilizando herramientas de inteligencia artificial para optimizar la paleta de colores, tipografía y composición gráfica. La campaña incluirá estrategias en redes sociales y publicidad segmentada que refuercen la imagen de la marca y amplíen su alcance.

2. Diseñar e implementar un programa de experiencias memorables para la fidelización del cliente:

Se busca diversificar la oferta de la cafetería a través de actividades innovadoras como talleres de barismo, noches culturales y eventos temáticos. Estas acciones están orientadas a crear una conexión emocional con la clientela, mejorar la experiencia en el establecimiento y atraer nuevos segmentos de mercado.

3. Establecer alianzas estratégicas y evaluar la viabilidad de la expansión geográfica:

Este objetivo se centra en la creación de colaboraciones con proveedores locales y en el análisis del potencial para desarrollar un modelo de franquicias o abrir sucursales piloto en ciudades clave. La meta es asegurar un crecimiento sostenible y consolidar el posicionamiento de Andrea Villegas Cafetería a nivel nacional.

4.1.7. Análisis FODA Desarrollo inclusivo de Andrea Villegas Cafetería

Tabla 2 Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
- Andrea Villegas Cafetería se beneficia con una base de clientes y una identidad local reconocida, por lo cual cuenta como una marca que ya existe. - La disposición de los productos únicos pueden ser un diferenciador clave en el marketing digital que existen dentro de la cafetería. - Existencia de personal con responsabilidad y dispuesto a colaborar en actividades día a día para el cliente. - Facilidad para incorporar nuevas herramientas digitales y estrategias. - La cafetería está en una zona concurrida, esto puede potenciar con gran transparencia el lugar hacia el cliente.	- Existencia de presupuesto financieros restringidos para implementar campañas digitales. - El equipo que existe dentro de la cafetería puede carecer de conocimientos en marketing digital. - Falta de diversificación en los canales de ingreso. - Probable escasez de inversión en tecnología para trabajar de manera más efectiva. - Obstáculos para que todos los trabajadores de la empresa adopten nuevas ideas de estrategias digitales.
Oportunidades	Amenazas

- El crecimiento de manera positiva del uso de redes sociales y plataformas en línea permite una promoción más práctica y útil. - Posicionar productos saludables con ciertas preferencias puede atraer nuevos clientes. - Políticas que fomenten la digitalización y el desarrollo de pequeños negocios pueden facilitar recursos. - Beneficiarse de la llegada de turistas en puntos claves, ayudaría a posicionarse como un punto destacado en Machala. - Disponer una asociación con otros negocios o influenciadores locales para potenciar la marca.	- El crecimiento de diferentes cafeterías en Machala puede obstaculizar el posicionamiento. - Transformación apresurada en las preferencias del público objetivo. - Exageración de contenido publicitario de marketing en redes sociales puede convertirse en una advertencia para atraer al cliente. - Factores externos pueden afectar la capacidad de consumo de los clientes. - Posibles normativas relacionadas con publicidad o consumo que afecten las estrategias ya creadas por la empresa.
--	--

Fuente 12 Autores,2025

Estrategias para el Posicionamiento Nacional

Estrategia 1: Campaña de Marketing Digital Integral

Uso de redes sociales, influencers y publicidad segmentada para ampliar la visibilidad y atraer nuevos clientes. Como parte de esta estrategia, se rediseñará el logotipo de la cafetería, creando

una imagen más actual y llamativa que refleje la esencia de la marca y sea fácilmente reconocible en el mercado nacional.

Estrategia 2: Experiencias Memorables

Implementación de talleres de barismo, noches culturales y eventos temáticos para fidelizar clientes y destacar la propuesta de valor de la cafetería.

Estrategia 3: Alianzas Estratégicas y Expansión

Desarrollo de colaboraciones con proveedores locales y exploración de un modelo de franquicias para establecer sucursales en ciudades clave del país.

Tabla 3 Estrategia 1: Campaña de marketing integral

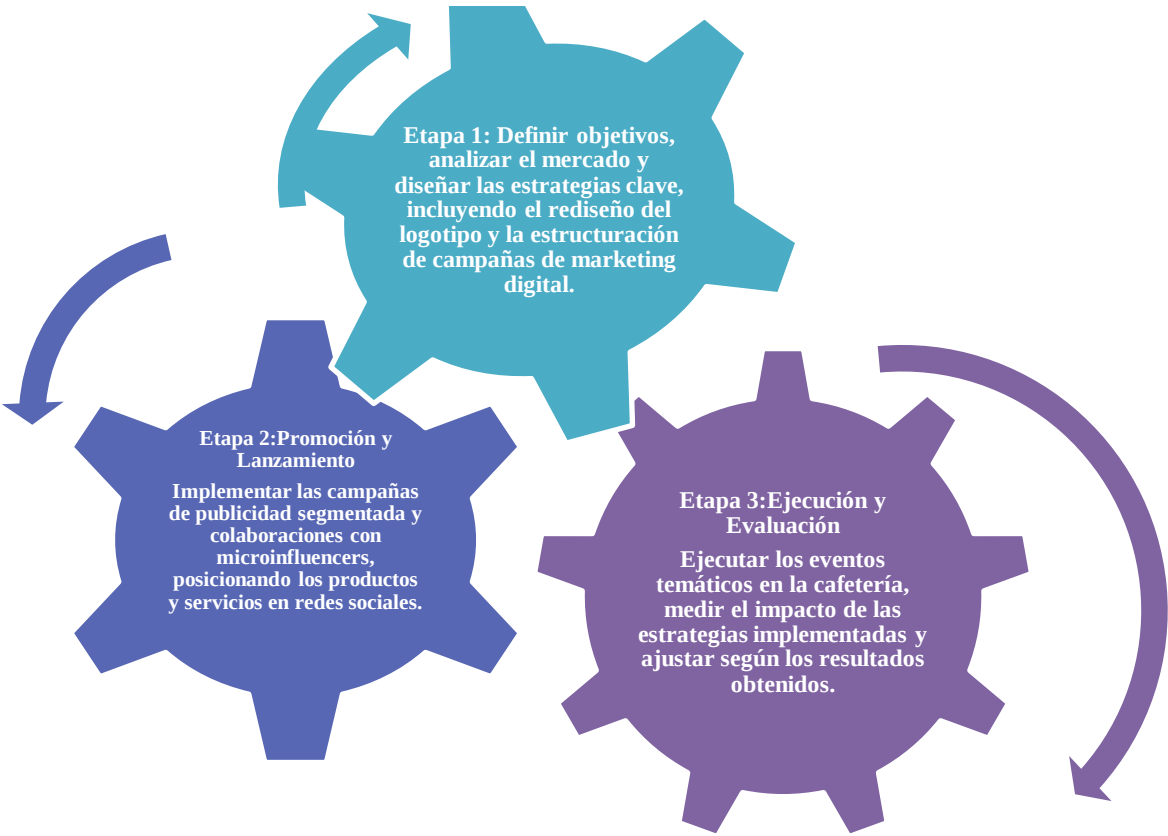
ESTRATEGIA 1: CAMPAÑA DE MARKETING INTEGRAL.			
ITEM	ACTIVIDAD	ALCANCE	DESCRIPCIÓN
1	Creación de Logotipo	Clientes actuales y potenciales	Crear un logotipo moderno y atractivo que represente la esencia de Andrea Villegas Cafetería, resaltando su identidad y conectando emocionalmente con el público.
2	Publicidad Segmentada	Audiencia en redes sociales y clientes locales/nacionales	Lanzar campañas en plataformas como Instagram y Facebook con contenido dirigido específicamente a los intereses y preferencias del público objetivo.
3	Marketing con Influencers	Audiencia de influencers y nuevos	Colaborar con microinfluencers gastronómicos para

		clientes	promocionar los productos estrella de la cafetería y generar mayor visibilidad en el mercado nacional.
--	--	----------	--

Fuente 13 Autores,2025

Modelo Gráfico

Grafico 11 Modelo Grafico (Estrategia 1: Campaña de marketing integral)



Fuente 14 Autores,2025

Ejemplo de logotipo

Actual:



Primer diseño:



Opciones:

1.



2.



Descripción:

Inicialmente, se desarrolló un modelo en Canva que sirvió como base para plasmar la esencia y personalidad de Andrea Villegas Cafetería. En este primer diseño se aprovechó la interfaz amigable de Canva y sus plantillas prediseñadas para crear un concepto que reflejara de forma sencilla la identidad local de la cafetería.

Posteriormente, se procedió a mejorar este diseño utilizando herramientas de inteligencia artificial. Gracias a este apoyo tecnológico, se pudo optimizar la paleta de colores, ajustar la tipografía y perfeccionar la composición gráfica del logo, logrando así una imagen más pulida y moderna. La combinación de un primer modelo elaborado en Canva con el refinamiento asistido por IA permitió alcanzar un equilibrio entre creatividad y profesionalismo, asegurando que el logotipo no solo se alinee con las tendencias actuales, sino que también comunique eficazmente los valores y la identidad de la marca.

4.1.8. Presupuesto

Tabla 4 Presupuesto (Estrategia 1: Campaña de marketing integral)

ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO	COSTO
		UNITARIO	TOTAL
Rediseño de Logotipo	1	2000	2000
Campaña de marketing en redes sociales	1 mes	2,000	2,000
Contratación de influencers	3	500	1,500
TOTAL			5,000

Fuente 15 Autores,2025

Tabla 5 Estrategia 2: Experiencias Memorables

ESTRATEGIA 2: EXPERIENCIAS MEMORABLES			
ITEM	ACTIVIDAD	ALCANCE	DESCRIPCIÓN
1	Talleres de Barismo	Clientes actuales y potenciales	Organizar talleres prácticos para enseñar técnicas de barismo, creando un vínculo educativo y experiencial con los asistentes, fortaleciendo la fidelización.
2	Noches	Público local e	Realizar eventos que incluyan

	Culturales	interesados en cultura	música en vivo, poesía y presentaciones artísticas que refuercen la identidad cultural de la cafetería y generen experiencias inolvidables.
3	Eventos Temáticos	Público local e interesados en cultura	Diseñar actividades temáticas como "Noches de Café y Libros" o "Degustaciones de Café Gourmet" para atraer distintos segmentos de clientes y destacar la propuesta de valor de la cafetería.

Fuente 16 Autores, 2025

Modelo Gráfico

Gráfico 12 Modelo Grafico (Estrategia 2: Experiencias Memorables)

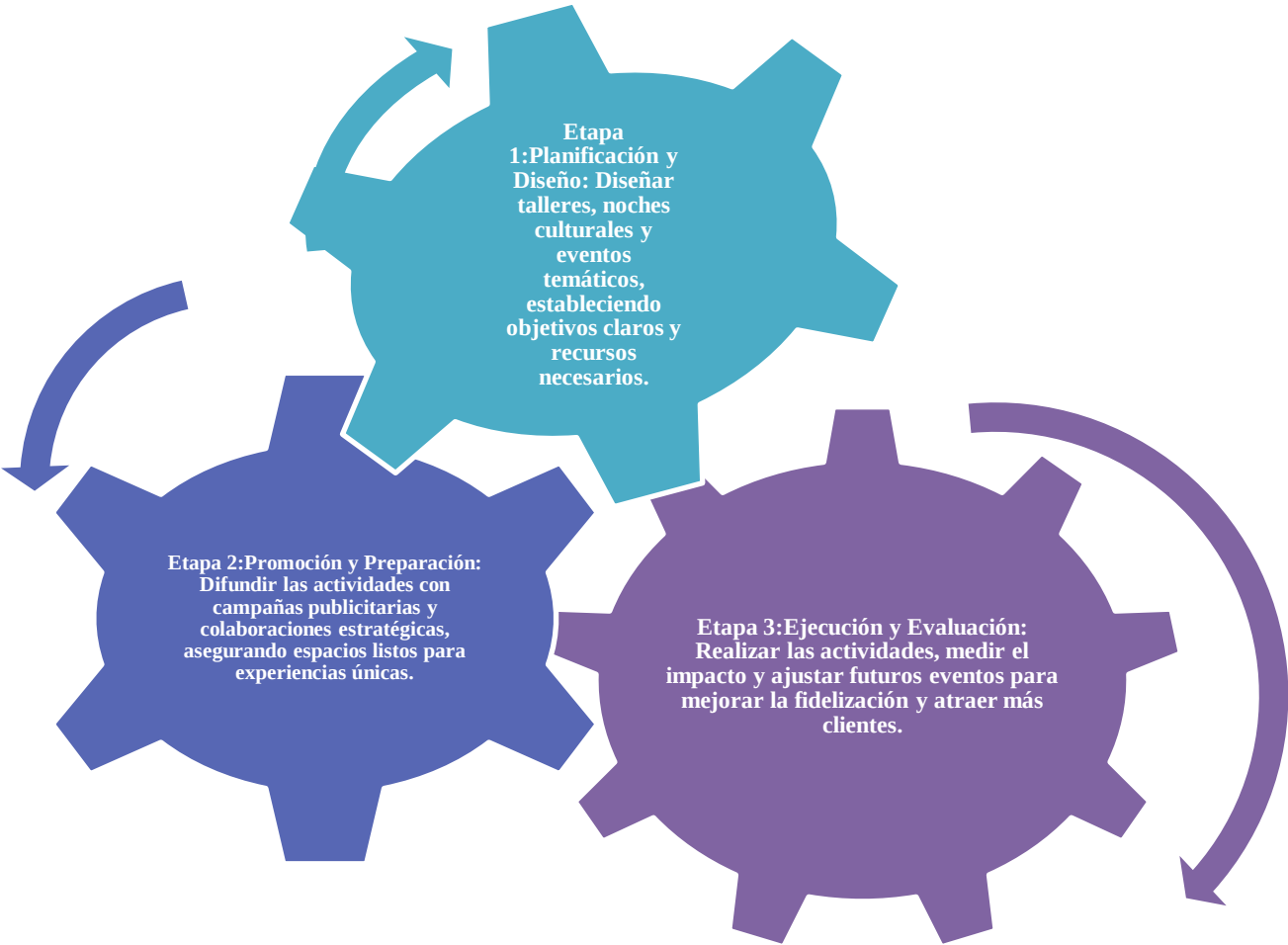


Tabla 6 Presupuesto (Estrategia 2: Experiencias Memorables)

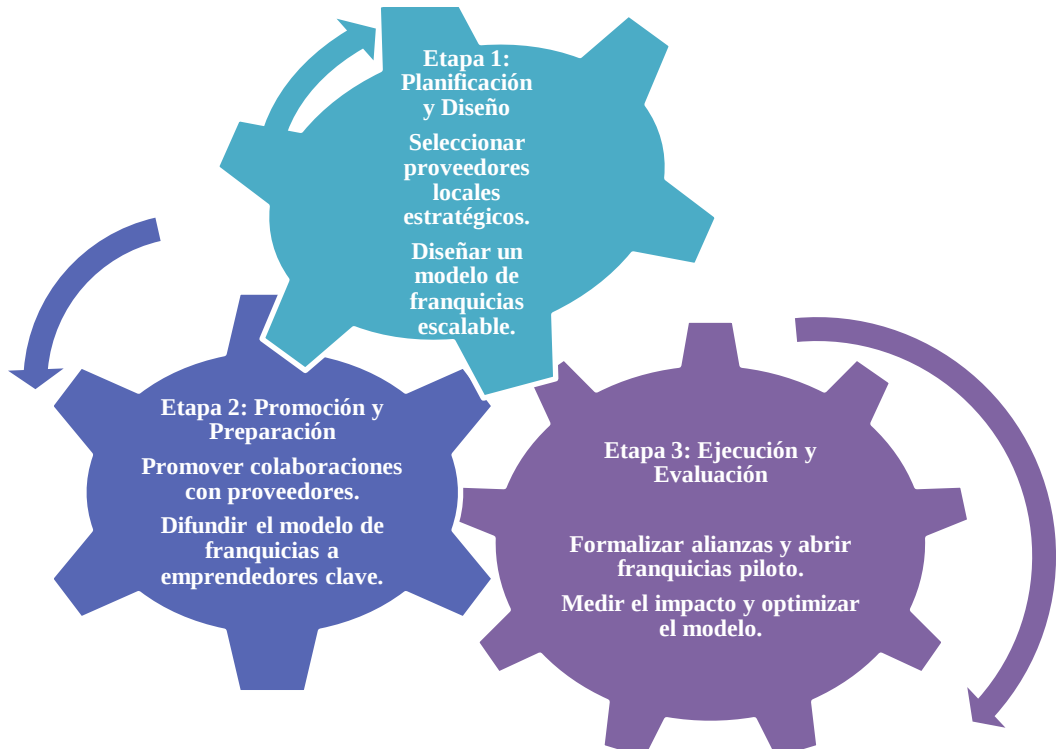
ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO	COSTO
		UNITARIO	TOTAL
Talleres de Barismo	2 talleres	400	800
Noches Culturales	3 eventos	600	1,800
Eventos Temáticos	2 eventos	500	1,000
Materiales y recursos	1 lote	700	700
Campañas de promoción	1 mes	2,000	2,000
TOTAL			6,300

Fuente 17 Autores,2025

Tabla 7 Estrategia 3: Alianzas estratégicas y expansión

ESTRATEGIA 3: Alianzas estratégicas y expansión			
ITEM	ACTIVIDAD	ALCANCE	DESCRIPCIÓN
1	Colaboraciones con proveedores	Proveedores locales y regionales	Establecer relaciones estratégicas con proveedores locales para garantizar productos frescos y de calidad, fortaleciendo la economía local.
2	Modelo de franquicias	Emprendedores y mercados nacionales	Diseñar un modelo de franquicias accesible que permita replicar la esencia y calidad del negocio en otras ciudades clave del país.
3	Análisis de ciudades clave	Mercados potenciales nacionales	Identificar y analizar ciudades estratégicas con alto potencial de demanda para la apertura de nuevas sucursales.

Modelo Gráfico **Gráfico 13** *Modelo Grafico (Estrategia 3: Alianzas estratégicas y expansión)*



Fuente 18 Autores, 2025

Tabla 8 *Presupuesto (Estrategia 3: Alianzas estratégicas y expansión)*

ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO	COSTO
		UNITARIO	TOTAL
Establecimiento de alianzas con proveedores locales	5	800	4.000
Diseño y desarrollo del modelo	1	10.000	10.000

de franquicias			
Investigación de ciudades clave	3	2.000	6.000
Promoción del modelo de franquicias	1 mes	3.000	3.000
Apertura de sucursales piloto	2	25.000	50.000
TOTAL			73.000

Fuente 19 Autores, 2025

Presupuesto Total

Tabla 9 Presupuesto Total

ACTIVIDAD	COSTO TOTAL
Rediseño de Logotipo	2.000
Campaña de marketing en redes sociales	2.000
Contratación de influencers	1.500
Talleres de Barismo	800
Noches Culturales	1.800
Eventos Temáticos	1.000
Materiales y recursos	700

Campañas de promoción	2.000
Establecimiento de alianzas con proveedores locales	4.000
Diseño y desarrollo del modelo de franquicias	10.000
Investigación de ciudades clave	6.000
Promoción del modelo de franquicias	3.000
Apertura de sucursales piloto	50.000
TOTAL	84,800

Fuente 20 Autores,2025

4.2.Conclusión

El rediseño del logotipo, desarrollado inicialmente mediante herramientas como Canva y posteriormente perfeccionado con apoyo de inteligencia artificial, ha permitido obtener una imagen moderna y coherente con la esencia de Andrea Villegas Cafetería. Los distintos modelos presentados reflejan una evolución significativa en la identidad visual, que ahora se alinea con las tendencias actuales del mercado y mejora la capacidad de la marca para diferenciarse en un entorno altamente competitivo. Además, el análisis del cuadro comparativo de competidores reveló la diversidad de estrategias y fortalezas que se manejan en el sector cafetero, destacando la importancia de potenciar los elementos diferenciadores y la comunicación digital para posicionarse de manera efectiva frente a establecimientos con propuestas similares.

El trabajo de titulación realizado demuestra que el posicionamiento nacional de Andrea Villegas Cafetería no es solo una meta alcanzable, sino una oportunidad para redefinir su identidad como marca líder en el sector gastronómico ecuatoriano. A través de un análisis riguroso del entorno competitivo, las tendencias del mercado y las necesidades del consumidor, se ha identificado que la clave del éxito radica en la integración estratégica de tres pilares: innovación digital, experiencia memorable y autenticidad cultural.

El marketing digital emerge como un catalizador indispensable para conectar con audiencias masivas sin perder la esencia local. Las redes sociales, lejos de ser meras plataformas de promoción, deben convertirse en espacios de diálogo y co-creación con los clientes, donde la transparencia y la creatividad construyan una comunidad leal. Segundo, la experiencia del cliente trasciende lo transaccional: eventos temáticos, atención personalizada y un diseño cuidadoso del espacio físico

son elementos que transforman visitantes ocasionales en embajadores de la marca. Por último, la expansión geográfica debe abordarse con un enfoque escalable y adaptable, priorizando alianzas estratégicas y modelos de negocio flexibles que minimicen riesgos financieros.

Este estudio también revela que, en un contexto globalizado, las pequeñas empresas pueden competir con cadenas internacionales si logran articular su identidad local con herramientas globales. Andrea Villegas Cafetería, con su enfoque en productos artesanales y prácticas sostenibles, está llamada a capitalizar la creciente demanda de autenticidad y responsabilidad social entre los consumidores millennials y Gen Z.

En definitiva, la implementación de las recomendaciones propuestas no solo impulsará el crecimiento comercial de la cafetería, sino que contribuirá a fortalecer el ecosistema empresarial local, demostrando que la innovación y la tradición pueden coexistir en un modelo de negocio exitoso. El camino hacia el posicionamiento nacional requerirá disciplina, evaluación constante y apertura al cambio, pero los cimientos establecidos en este trabajo —respaldados por datos, creatividad y un profundo entendimiento del mercado— ofrecen un mapa claro hacia el éxito.

Como reflexión final, este proyecto subraya que, en la era digital, el valor de una marca no se mide únicamente por su rentabilidad, sino por su capacidad para generar conexiones emocionales, inspirar confianza y adaptarse a un mundo en constante evolución. Andrea Villegas Cafetería tiene todos los elementos para convertirse en un referente no solo en Ecuador, sino en la región andina, siempre que mantenga su compromiso con la calidad, la innovación y el corazón humano que la define.

4.3. Recomendaciones

El rediseño del logotipo, desarrollado a partir de diversos modelos y perfeccionado con herramientas de inteligencia artificial, ha permitido dotar a Andrea Villegas Cafetería de una imagen moderna y coherente que refleja su esencia, mientras que el análisis del cuadro comparativo de competidores ha puesto de manifiesto las estrategias y fortalezas del sector, evidenciando la importancia de resaltar los atributos diferenciadores de la marca para competir eficazmente; con base en estos hallazgos, se presentan las siguientes recomendaciones estratégicas orientadas a fortalecer la presencia digital y facilitar la expansión nacional del negocio.

A fin de potenciar el posicionamiento nacional de Andrea Villegas Cafetería, es fundamental implementar una estrategia de marketing digital integral que abarque la optimización del sitio web, la renovación de la identidad visual y la generación constante de contenido relevante en redes sociales. En este sentido, se destaca la importancia de crear un logo más representativo de la marca, que refleje la esencia y los valores distintivos de la cafetería, y que contribuya a una imagen de marca coherente y atractiva. La inversión en campañas publicitarias segmentadas en plataformas digitales, junto con el uso de herramientas analíticas para ajustar las tácticas en tiempo real, se traduce en una comunicación más efectiva con el consumidor. En un entorno competitivo, donde la interacción en línea se ha convertido en un pilar indispensable, esta estrategia digital se erige como la base para la expansión y consolidación de la marca en todo el país.

El fortalecimiento de la experiencia del cliente y la implementación de un sólido programa de fidelización son estrategias clave para incrementar la lealtad y el reconocimiento de Andrea Villegas Cafetería a nivel nacional. Se recomienda desarrollar un sistema de recompensas que ofrezca beneficios exclusivos como descuentos acumulativos, promociones personalizadas y acceso

a eventos especiales para incentivar la repetición de visitas y fomentar la recomendación entre los consumidores. Una atención personalizada y la calidad en el servicio son elementos que impactan directamente en la percepción positiva de la marca, generando una base de clientes comprometidos que se conviertan en embajadores del negocio en distintos puntos del país.

La diversificación de la oferta de experiencias representa otro pilar estratégico para diferenciar a la cafetería en un mercado saturado. Incluir actividades adicionales, tales como presentaciones artísticas, degustaciones de café y encuentros gastronómicos, no solo enriquece la experiencia sensorial del cliente, sino que también genera contenido atractivo para las redes sociales. Estas iniciativas permiten captar diversos segmentos de mercado y adaptarse a los intereses de un público cada vez más exigente y variado. Al diversificar su propuesta de valor, Andrea Villegas Cafetería se posiciona como un establecimiento innovador y orientado a ofrecer experiencias integrales que faciliten su expansión a nivel nacional.

La formación de alianzas estratégicas y la planificación de una expansión geográfica controlada resultan esenciales para lograr un crecimiento sostenible y consolidar el posicionamiento en el mercado nacional. Se sugiere establecer colaboraciones con proveedores locales y reconocidos influencers gastronómicos, lo que no solo incrementará la visibilidad y credibilidad de la marca, sino que también fortalecerá su imagen institucional. Asimismo, evaluar la viabilidad de modelos de franquicias o la apertura de sucursales piloto en ciudades estratégicas permitirá replicar exitosamente el concepto de la cafetería, asegurando que cada nueva ubicación conserve la calidad y autenticidad que la han caracterizado en su ámbito local.

Finalmente, invertir en la capacitación del personal y en la adopción de tecnologías innovadoras es indispensable para optimizar la gestión y la toma de decisiones, elementos clave para el posicionamiento a nivel nacional. La formación continua en competencias digitales y en atención al cliente permitirá al equipo responder de manera eficaz a las demandas del mercado, mientras que el uso de técnicas de análisis de datos facilitará el monitoreo del comportamiento del consumidor y la adaptación de las campañas de marketing. Además, la integración de prácticas sostenibles y de responsabilidad social contribuirá a fortalecer la imagen de la marca, atrayendo a un segmento de consumidores comprometidos con el medio ambiente. Este enfoque integral no solo mejora la eficiencia operativa, sino que posiciona a Andrea Villegas Cafetería como un referente adaptable y visionario en el competitivo mercado nacional.

5. Bibliografía.

- Álvarez, J. (2024). Los segmentos del Marketing: Análisis, definición y tipos. *Revista de La Asociación Española de Investigación de La Comunicación*, 21, raeic112109. <https://doi.org/10.24137/raeic.11.21.19>
- Andrade-Alvarado, D. M., & Herrera-Bartolomé, J. C. (2024). Estrategia de marketing de contenido y la relación con la experiencia del cliente en “H Sport café” de Bahía de Caráquez. *Economía & Negocios*, 6(1), 125–136. <https://doi.org/10.33326/27086062.2024.1.1764>
- Antczak, B. (2024). The influence of digital marketing and social media marketing on consumer buying behavior. *Journal of Modern Science*, 56(2), 310–335. <https://doi.org/10.13166/jms/189429>
- Ávila, R., Mendoza, E., & Chávez, E. (2024). Del Marketing Tradicional al Digital: Un Análisis Histórico y Reflexivo del Mix de Marketing. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(3), 1097–1110. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2450>
- Bedón, C. del C., Acurio-Maldonado, D. M., & Quispe, M. P. (2024). MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN PARA LA INNOVACIÓN A TRAVÉS DEL DISEÑO. UN ENFOQUE CONTEMPORÁNEO. *DISEÑO ARTE Y ARQUITECTURA*, 16, 53–62. <https://doi.org/10.33324/daya.vi16.766>
- Burgos-Abad, J. E., Holguín-León, C. Y., & Delgado-Chavarría, M. G. (2024). Proyectos territoriales en la formación técnica profesional del bachillerato en ciencias aplicada a emprendimiento y gestión. *MQRInvestigar*, 8(4), 1529–1557. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.8.4.2024.1529-1557>
- Caizaluisa, D. R., Byron, C. C., Jessica, G. T., Vinueza, F. D., & Casagallo, E. M. (2024). Aplicación de Estrategias de Marketing Digital para Atraer A Estudiantes en Educación Superior. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(4), 6533–6555. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12848
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2022). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *Telos Revista de Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales*, 24(2), 384–396. <https://doi.org/10.36390/telos242.11>
- Carpio, A., Hanco, M. S., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción: Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70–80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Castillo, S. (2020). *PROYECTO DE INVERSIÓN: CASO DE ESTUDIO DE CAFETERÍA GOURMET*. www.redibai.org
- Cedeño, A., & Ruiz, S. (2024). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca Rocket en el cantón Rocafuerte. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(4), 832–848. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2558>
- Chuquimarca, J., & Santamaria, G. (2024). Diseño modelo de estrategias de marketing digital en redes sociales para las tiendas de barrio en el cantón santa elena 2024. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(3), 618–630. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2458>
- Corona, L. G., Flores, S., & Peinado, N. (2023). Entendimientos actuales sobre el turismo inclusivo: Un Estado del Arte. *Universidad Tecnológica de San Miguel de Allende*. <https://www.researchgate.net/publication/375283881>
- Cristancho, G. (2022). *Cap 6-El Posicionamiento de Marca y su Influencia en la Elección de Marcas*

de Alimentos para Mascota. <https://www.researchgate.net/publication/378362694>

- Dueñas, A., & Zaldumbide, D. (2024). Estrategias de marketing digital para cafeterías - restaurantes en Esmeraldas, Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(3), 605–617. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2453>
- Fitria, R., Zidan, M., Muhammad, R. A., & Mohamad, Z. S. (2024). Global Marketing Strategy in Digital Era: Analysis The Use of Digital Marketing. *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(4), 328–338. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v2i4.1441>
- Grunbaum, S. (2023). TIPOS DE INVESTIGACION. *Even3 Publicações*. <https://doi.org/http://doi.org/10.29327/7318186>
- Gutiérrez-Aragón, Ó., Berbel-Giménez, G., Copeiro-Fernández, M., & Linde-Gomis, I. (2022). Impacto del marketing sensorial en decisiones del turista gastronómico en restaurantes. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 26(2), 136–154. <https://doi.org/10.17979/redma.2022.26.2.9224>
- INEC. (2023). *Presentación de Resultados Nacionales*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Lemoine, F., & Proaño, N. (2024). Estrategias de marketing competitivo para mejorar el posicionamiento del local “H Sports Bar” de Bahía de Caráquez. *Economía & Negocios*, 6(1), 152–169. <https://doi.org/10.33326/27086062.2024.1.1889>
- Lozano-Torres, V., Calderón-Argoti, D., & Toro-Espinoza, M. F. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales Digital marketing: current tools and trends Marketing digital: ferramentas e tendências atuais. *Ciencias Técnicas y Aplicadas*, 7. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Mazacón, T., & Mazacón, M. (2023). MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL. *REVISTA PERTINENCIA ACADÉMICA*, Vol. 7No. 3(E-ISSN:2588-1019). <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.10022896>
- Ministerial, A. (2018). *REGLAMENTO TURISTICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS*. www.lexis.com.ec
- Murniati, M., & Bawono, S. (2021). *ESTRATEGIAS DE MARKETING HOTELERO EN LA ERA DIGITAL*. PT. Frost Yunior. <https://doi.org/10.54204/murniatispain012021>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Pérez, G., & Castro, J. (2024). publicidad digital como herramienta de marketing: desde la perspectiva de imágenes visuales que llaman la atención a los usuarios. *INNOVA Research Journal*, 9(1), 131–146. <https://doi.org/10.33890/innova.v9.n1.2024.2456>
- Pinzón, L., & Morquecho, J. (2023). Elementos que influyen en el posicionamiento de mercado de las microempresas comerciales. *Vinculatégica EFAN*, 9(3), 130–142. <https://doi.org/10.29105/vtga9.3-378>
- Placencia-Cadena, J., & Barba-Garrido, M. (2024). Análisis del impacto en la implementación de estrategias de marketing digital en un centro de urología en la ciudad de Quito. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(3), 757–771. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2473>
- Salto, J. A., & Albán, P. E. (2024). Estrategia de marketing digital y la captación de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito San José Ltda., agencia Chimbo. *Reincisol.*, 3(6), 4064–4081. [https://doi.org/10.59282/reincisol.V3\(6\)4064-4081](https://doi.org/10.59282/reincisol.V3(6)4064-4081)
- Suntasig, L. J., & Suntasig, E. P. (2024). Estrategias de Marketing Digital para el Posicionamiento de Destinos Turísticos Sostenibles en Ecuador: un Análisis Comparativo. *Reincisol.*, 3(6), 4375–4398. [https://doi.org/10.59282/reincisol.V3\(6\)4375-4398](https://doi.org/10.59282/reincisol.V3(6)4375-4398)
- Tello, G., & Feijó, T. (2024). Estrategias de marketing para el posicionamiento de emprendimientos

- digitales. 593 *Digital Publisher CEIT*, 9(4), 875–895. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2567>
- Velázquez, A. P., Rodríguez, M. A., & Quevedo, I. A. (2023). Marketing digital: una perspectiva en los negocios de hoy. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(2), 498–511. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5333
- Velázquez, A., Rodríguez, M., & Quevedo, I. (2023). Marketing digital: una perspectiva en los negocios de hoy. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(2), 498–511. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5333
- Vite, V., & Morán, C. (2023). REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA CON POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA “VIVERO LÍDER”-MANTA SOCIAL NETWORKS AND THEIR INFLUENCE WITH BRAND POSITIONING OF THE COMPANY “VIVERO LÍDER”-MANTA. *Journal Business Science*, 4, 125–143. <https://doi.org/10.56124/jbs.v4i2.0009>
- Chukurna, O., & Tardaskina, T. (2024). Research of modern digital marketing trends. *Bulletin of the Karaganda University Economy Series*, 11629(4), 57–68. <https://doi.org/10.31489/2024ec4/57-68>

6. Anexos







