



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL ENGAGEMENT PUBLICITARIO DIGITAL EN LA RENTABILIDAD Y CRECIMIENTO FINANCIERO DE LAS PYMES DEL SECTOR RESTAURANTES (CIU 15610.11) EN LA CIUDAD DE QUITO, SECTOR IÑAQUITO, PERIODO 2021–2024.

Trabajo de Titulación previo a la obtención del
Título de Licenciado en Administración de Empresas

AUTOR/A: ESPÍN BRIONES DAVID ALEJANDRO

TUTOR: SANTIAGO RAMON VALLADARES

QUITO- ECUADOR

2026

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

YO, DAVID ALEJANDRO ESPIN BRIONES con documento de identificación N°1754543575; manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 12 de enero del 2026

Atentamente,



DAVID ALEJANDRO ESPIN BRIONES

1754543575

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, DAVID ALEJANDRO ESPIN BRIONES con documento de identificación No. 1754543575, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo Académico: ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL EGAGEMENT PUBLICITARIO DIGITAL EN LA RENTABILIDAD Y CRECIMIENTO FINANCIERO DE LAS PYMES DEL SECTOR RESTAURANTES (CIU I5410.11) EN LA CIUDAD DE QUITO, SECTOR IÑAQUITO, PERIODO 2021 - 2024, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 12 de enero del 2026

Atentamente,



DAVID ALEJANDRO ESPIN BRIONES

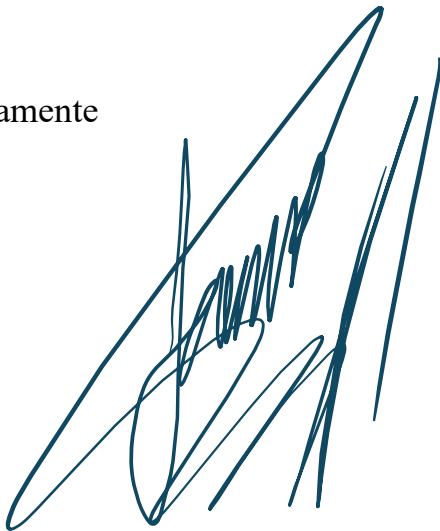
1754543575

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, SANTIAGO RAMÓN VALLADARES VÁSQUEZ con documento de identificación N° 1710853574, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación : ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL EGAGEMENT PUBLICITARIO DIGITAL EN LA RENTABILIDAD Y CRECIMIENTO FINANCIERO DE LAS PYMES DEL SECTOR RESTAURANTES (CIU I5410.11) EN LA CIUDAD DE QUITO, SECTOR IÑAQUITO, PERIODO 2021 - 2024, realizado por DAVID ALEJANDRO ESPIN BRIONES con documento de identificación N° 1754543575, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 12 de enero del 2026

Atentamente



SANTIAGO RAMÓN VALLADARES VÁSQUEZ

C.I: 1754543575

ÍNDICE DE CONTENIDO

2.- INTRODUCCIÓN	11
3.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
4.- JUSTIFICACIÓN	13
5.- OBJETIVOS. -.....	15
Objetivo General:.....	15
Objetivos Específicos:.....	15
6.- MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	15
6.1.- MARCO TEÓRICO. -	15
6.2.- MARCO CONCEPTUAL. -.....	23
7.- MARCO METODOLÓGICO:	23
7.1.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
7.2.- TIPOS DE INVESTIGACIÓN	24
7.3.- MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	24
7.4.- DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA	26
8.- INTERPRETACION DE RESULTADOS.....	29
9.- DISCUSIÓN DE RESULTADOS	49
10.- CONCLUSIONES.....	51
10.- REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS -	52
11.- ANEXOS.....	55

Índice de gráficos

Figura 1:	30
Figura 2:	32
Figura 3:	33
Figura 4:	33
Figura 5:	34
Figura 6:	35
Figura 7:	36
Figura 8:	37
Figura 9:	38
Figura 10:.....	39
Figura 11:.....	40
Figura 12:.....	41
Figura 13:.....	42
Figura 14:.....	43
Figura 15:.....	44
Figura 16:.....	45
Figura 17:.....	46

Figura 18:	47
Figura 19:	48

Índice de tablas

Tabla 1	25
Tabla 3	27
Tabla 4	29
Tabla 5	30
Tabla 6	31

Dedicatoria

El presente artículo académico se lo dedico a cada una de las personas que estuvieron en este recorrido a las personas que me apoyaron y alentaron a volverme profesional aconsejándome y encaminándome por el camino correcto, en especial quiero agradecer a mi madre Laura Espín y mi padrastro Manuel Rodríguez los cuales me apoyaron en todo este proceso a mis hermanas Bianca Rodríguez y Arianna Rodríguez las cuales fueron la motivación diaria para no retroceder bajo ninguna circunstancia, también a toda mi familia Abuelos, tíos, primos, los cuales también me brindaron su apoyo en cosas que desconocía y siempre me motivaban y por último a mis amigos tanto dentro de la universidad como a mi círculo de amigos de fuera ella los cuales siempre han estado ahí para las circunstancias que sean necesarias, en fin dedico este trabajo a todas las personas que confiaron y no confiaron en mi esto es producto de esfuerzo, sacrificio y perseverancia acompañado de personas increíbles a las cuales dedico este trabajo.

Agradecimiento

Este proyecto no hubiese sido posible cumplirlo si no estuviera guiado por personas increíbles que supieron ser una ayuda como los son mi Tutor Santiago Valladares, el cual me brindó las guías y pautas necesarias de como realizar mi trabajo y supo solventar mis dudas, por otro lado a mi familia los cuales son el impulso mas grande que tengo en mi vida los cuales me inspiran a ser mejor y no limitar mis sueños y para culminar a mis amigos precisamente a mi grupo cercano les agradezco por estar ahí en buenas y malas vivir momentos los cuales los llevare toda mi vida, en fin agradezco a todos por estar en este recorrido.

Resumen

El presente estudio tiene como propósito analizar el impacto del *engagement* publicitario digital en la rentabilidad y el crecimiento financiero de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) pertenecientes al sector restaurantes, clasificadas bajo el código CIU I5610.11, ubicadas en el sector Iñaquito, ciudad de Quito, durante el periodo 2021 – 2024. En un contexto donde la digitalización de los negocios gastronómicos se ha acelerado por los cambios en los hábitos de consumo y la competencia en medios digitales, esta investigación busca determinar de que manera las estrategias de comunicación y la interacción con los usuarios en redes sociales inciden en los resultados económicos de las empresas.

Se aplicó una metodología de enfoque mixto, con diseño no experimental correlacional y explicativo. Se analizaron datos provenientes de métricas digitales (tales como alcance, número de interacciones, tasa de clicks y comentarios) junto crecimiento de ingresos. La muestra estuvo conformada por un conjunto de PYMES registradas formalmente dentro del sector estudiado, a las cuales se les aplicaron encuestas y se recopilan datos financieros de los años en estudio.

Los resultados evidenciaron una correlación positiva y significativa entre el nivel de *engagement* publicitario digital y los indicadores de rentabilidad. Las empresas que desarrollaron estrategias de contenido más consistentes, creativas y alineadas con las preferencias del público lograron mejorar su posicionamiento incrementar ventas y lograr optimizar su retorno sobre la inversión publicitaria.

Concluyendo, el *engagement* en plataformas digitales se consolida como un factor determinante para el éxito en PYMES del sector restaurante. La gestión efectiva de la interacción digital no solo incrementa de forma exponencial la visibilidad de la marca, sino que contribuye al fortalecimiento financiero a la sostenibilidad a largo plazo.

Palabras clave

Engagement Publicitario, indicadores de rentabilidad, negocios gastronómicos.

Abstract

This study aims to analyze the impact of digital advertising engagement on the profitability and financial growth of small and medium-sized enterprises (SMEs) in the restaurant sector, classified under the ISIC code I5610.11, located in the Iñaquito sector of Quito, Ecuador, during the period 2021–2024. In a context where the digitalization of food service businesses has accelerated due to changes in consumer habits and competition in digital media, this research seeks to determine how communication strategies and interaction with users on social networks affect the companies' economic results.

A quantitative methodology was applied, with a non-experimental, correlational, and explanatory design. Data from digital metrics (such as reach, number of interactions, click-through rate, and comments) were analyzed, along with revenue growth. The sample consisted of a representative set of SMEs formally registered in the sector, to which surveys were administered and financial data for the years under study were collected. The results showed a positive and significant correlation between the level of digital advertising engagement and profitability indicators. Companies that developed more consistent, creative content strategies aligned with audience preferences improved their positioning, increased sales, and optimized their return on advertising investment.

In conclusion, engagement on digital platforms is consolidating itself as a determining factor for the success of SMEs in the restaurant sector. Effective management of digital interaction not only exponentially increases brand visibility but also contributes to financial strengthening and long-term sustainability.

Keywords:

Advertising Engagement, Profitability Indicators, Food Businesses.

2.- INTRODUCCIÓN

Hoy en día las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector restaurantes (CIU I5610.11) forman parte de un pilar fundamental de la economía social en la ciudad de Quito, generando empleo y fomentando el comercio en zonas de alta actividad comercial como es el sector de Iñaquito. En los últimos años, la transformación digital ha reconfigurado drásticamente el panorama competitivo. El marketing digital ha avanzado de manera drástica de tal forma que paso de convertirse en una herramienta digital opcional a una necesidad estratégica indispensable para la supervivencia y crecimiento en mercados saturados.

A medida que la presencia de la digitalización se ha vuelto más indispensable, el simple hecho de publicar en línea ya no garantiza el éxito de los restaurantes. El *engagement* publicitario digital, es decir. El nivel de interacción, compromiso y conexión que los consumidores adquieren con las marcas se ha posicionado como un diferenciador clave dentro del mercado. Para las PYMES de Iñaquito, que operan con recursos a menudo limitados, entender el valor real de este *engagement* se vuelve de alto valor.

Analizar el impacto que tiene el *engagement* digital en la rentabilidad y crecimiento financiero durante los periodos 2021 – 2024 es fundamental. Esta ventana de tiempo es particularmente relevante, ya que nos permite abarcar la consolidación de la economía una post pandemia, periodo en el cual las PYMES se vieron forzadas a implementar la tecnología para poder sobrevivir. Es de suma importancia determinar si las inversiones en campañas diseñadas para generar “me gusta”, comentarios y compartidos se traducen efectivamente en un incremento medible de la rentabilidad y no solo en métricas innecesarias.

Dicho estudio busca información precisa y accionable a los propietarios y gerentes de restaurantes en el sector de Iñaquito. El fin es que puedan optimizar sus estrategias de comercialización digital, asignando sus presupuestos de manera más efectiva. Se busca identificar cuáles son las tácticas de *engagement* que tienen una correlación directa con el crecimiento financiero, permitiéndoles dejar de desperdiciar recursos en acciones de poco impacto y enfocarse en aquellas que generan un índice más elevado de impacto.

Al analizar la conexión entre métricas de interacción digital y los indicadores financieros, esta investigación facilitara evaluar la efectividad real de dichas estrategias de marketing digital. Los datos recolectados sobre que tipo de contenido y en que plataformas generan un *engagement* que se traducen en rentabilidad, permitirán crear un modelo para replicar dichos factores y asegurar la sostenibilidad y el crecimiento financiero de la entidad en un entorno que exige una adaptación de manera constante.

3.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la última década, la digitalización ha transformado de forma drástica la forma en que las empresas se logran relacionar con sus consumidores. Las redes sociales y las plataformas digitales se convirtieron en los principales canales de comunicación, interacción y promoción de productos y servicios, especialmente en sector de alta competitividad como es el gastronómico. Dentro de este contexto, el *engagement* publicitario digital se ha convertido en un indicador a tomar en consideración para la medida del tipo de conexión entre la marca y sus clientes, dado que refleja no solo la visibilidad de las campañas, sino también el grado de interacción, fidelidad, etc.

En Ecuador, dentro de la ciudad de Quito, el sector de restaurantes (CIU 15610.11) ha enfrentado múltiples desafíos dentro del periodo 2021 – 2024. Tras la pandemia varias PYMES de este sector se vieron en la necesidad de implementar campañas en redes sociales sin conocimiento previo, ni planificación estratégica. Lo cual a limitando la posibilidad de vincular estas acciones con la rentabilidad y el crecimiento financiero dentro de las PYMES del sector restaurantes.

La problemática se basa en que, si existe una creciente inversión en publicidad digital, muchas PYMES desconocen como medir su impacto real en variables financieras como ventas, retorno sobre la inversión publicitaria (ROAS) o el margen de rentabilidad. Lo cual puede desencadenar a destinar recursos a varias estrategias que generan visibilidad, pero no necesariamente valor económico sostenible.

Además, dentro del sector Iñaquito, al ser una de las zonas de mayor concentración de restaurantes y varios negocios gastronómicos en Quito, se establece un entorno de competitividad intenso. Esto provoca que las PYMES que no logran emplear un *engagement* digital efectivo lo cual provoca que pierdan relevancia frente a competidores que si logran obtener resultados tangibles.

Por lo tanto, surge la necesidad de analizar como el *engagement* publicitario digital impacta en la rentabilidad y el crecimiento financiero de las PYMES del sector restaurantes en Iñaquito, con el fin de

identificar si estas interacciones en medios digitales representan únicamente métricas de popularidad o si constituyen un factor clave en la sostenibilidad y expansión de los negocios.

- **Formulación de problemas**

General

¿Cuál es el impacto del *engagement* publicitario digital en la rentabilidad y el crecimiento financiero de las PYMES del sector restaurantes (CIU I561011) en el sector Iñaquito, Ciudad de Quito, en el periodo 2021 - 2024?

Específicos

1. ¿Cuál es el nivel de conocimiento y aplicación que tiene las PYMES del sector restaurantes en el sector Iñaquito sobre las estrategias de *engagement* publicitario digital y las plataformas utilizadas como medio para fortalecer su posicionamiento y fidelización con clientes?
2. ¿De qué manera las métricas de *engagement* digital como alcance e interacción influyen en los indicadores de rentabilidad y crecimiento financiero de las PYMES gastronómicas del sector Iñaquito?
3. ¿Qué relación existe entre el nivel de aplicación del *engagement* publicitario digital y los resultados financieros obtenidos por las PYMES del sector restaurantes, considerando el grado de conocimiento y gestión de dichas estrategias?

4.- JUSTIFICACIÓN

La progresión del sector gastronómico en Quito ha estado marcado por una fuerte competencia y por la necesidad de adaptarse a los cambios en hábitos de consumo derivados de la transformación digital y del impacto de la pandemia de 2020. Las PYMES del sector restaurantes se vieron obligadas a fortalecer su presencia en los medios digitales para atraer, retener y fidelizar a los clientes. En este escenario, el *engagement* publicitario digital se presenta como una herramienta estratégica clave, ya que permite medir el grado de interacción con los consumidores con campañas y valorar la efectividad.

La importancia del estudio se centra en que muchas PYMES aun perciben la publicidad digital como medio de visibilidad, sin lograr relacionar adecuadamente las métricas de *engagement* con resultados financieros concretos como la rentabilidad, la expansión de clientes, y la sostenibilidad del negocio. Al no lograr establecer esta relación, se corre el riesgo de destinar recursos de manera

ineficiente y perder competitividad frente a restaurantes que si logren transformar la interacción digital en crecimiento económico.

Desde una perspectiva académica, dicha investigación aporta al campo del marketing digital y de la administración empresarial al analizar la correlación entre métricas de *engagement* y desempeño financiero generando evidencia empírica en un sector poco estudiado en Ecuador. Además, contribuye al desarrollo del conocimiento científico sobre la incidencia de las estrategias digitales en la rentabilidad de las PYMES gastronómicas, fortaleciendo la comprensión del vínculo entre interacción en línea y resultados económicos.

Desde una perspectiva práctica, los resultados de este estudio ofrecerán a los propietarios y gestores de restaurantes en Iñaquito una fuente para implementar estrategias digitales más eficientes, optimizar el uso de sus recursos publicitarios y aumentar el vínculo con clientes. De igual forma, pueden servir como referencia para el diseño de herramientas de gestión y capacitación en marketing digital orientadas a PYMES.

Desde la perspectiva económica y social, busca impulsar la efectividad del *engagement* publicitario en PYMES gastronómicas no solo en el ámbito financiero, sino que en los beneficios colectivos como: Fomentar la creación de empleo, dinamiza la economía del local, y logra fortalecer la diversidad gastronómica de la ciudad. Por lo tanto, esta investigación no solo busca un aporte académico, sino que adicionalmente busca contribuir al crecimiento de restaurantes y desarrollo socioeconómico del sector Iñaquito.

5.- OBJETIVOS. -

Objetivo General:

Analizar el impacto del *engagement* publicitario digital en la rentabilidad y crecimiento financiero de las PYMES del sector restaurantes en el sector Iñaquito de Quito durante periodo 2021 - 2024

Objetivos Específicos:

- Analizar el nivel de conocimiento y aplicación que tiene las PYMES del sector restaurantes en el sector Iñaquito sobre las estrategias de *engagement* publicitario digital y las plataformas utilizadas como herramientas de posicionamiento y fidelización.
- Determinar la influencia de las métricas de *engagement* digital como (alcance, interacción y conversión) en los indicadores de rentabilidad y crecimiento financiero de las PYMES gastronómicas del sector.
- Evaluar la relación entre el grado de aplicación del *engagement* publicitario digital y su incidencia en los resultados financieros, con el fin de establecer si un mayor nivel de comprensión y su uso estratégico de estas herramientas se traduce en un desarrollo económico

6.- MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

6.1.- MARCO TEÓRICO. -

Evolución del comportamiento del consumidor en la etapa de post pandemia (2021 – 2024)

En la actualidad (2021-2024), la conducta del consumidor en ambientes digitales ha sufrido cambios importantes, los cuales se distinguen por su hiperconectividad y su inmediatez. Las plataformas en línea (sistemas de reserva, aplicaciones de entrega, geolocalización) y las redes sociales se han establecido como vías estratégicas que no solo robustecen el vínculo con los clientes, sino que además impactan directamente en la productividad y expansión de los restaurantes. En particular, en áreas comerciales muy pobladas como el sector Iñaquito, es frecuente que la "huella digital" de un restaurante sea el primer contacto (Castro y Vega, 2023). Desde modelos lineales de decisión, el análisis del comportamiento del consumidor ha ido evolucionando hasta los ecosistemas complejos e interconectados que existen hoy en día. En el marco posterior a la crisis sanitaria mundial, el cliente gastronómico no se limita a buscar la satisfacción de una necesidad fisiológica también exige una experiencia completa que inicia mucho antes de acudir al local. La tecnología tiene que ser empleada

para emular y optimizar la interacción humana, creando lo que se conoce como "Next Tech" para el "New CX" (*Customer Experience*), de acuerdo con Kotler et al. (2021) en su libro Marketing 5.0.

La teoría del "*Zero Moment of Truth*" (ZMOT), postulada por Google, explica este fenómeno. Según esta teoría, la decisión de compra se realiza durante la investigación previa en línea. Esto implica, en el sector de la gastronomía, examinar menús digitales, imágenes en Instagram y comentarios en *Google Maps*. En Latinoamérica, investigaciones recientes muestran que el 70% de los clientes menores de 40 años revisan las redes sociales del restaurante antes de decidir visitarlo por primera vez (García & Rodríguez, 2022). Por lo tanto, la presencia digital ya no es un valor adicional, sino una condición para poder operar.

Publicidad digital y competitividad en PYMES gastronómicas

La publicidad digital se ha convertido en recurso estratégico para las PYMES, especialmente en sectores de alta competencia como el gastronómico. Según Baque y Gaona (2021), el marketing digital empleado en picanterías y cevicherías de Jipijapa obtuvo un impacto considerable en la rentabilidad, demostrando que el empleo de medios digitales para marketing mejora los ingresos. Dicha información va de la mano con la información obtenida por Peralta (2024) en Tumbes, Perú, donde las estrategias implementadas en restaurantes de mariscos mostraron una correlación entre el nivel de uso de plataformas digitales y rentabilidad económica.

Los estudios realizados nos sugieren que las PYMES gastronómicas latinoamericanas no debe enfocarse únicamente en aumentar las ventas, sino también en optimizar los recursos disponibles en un entorno donde los márgenes de rentabilidad suelen ser más estrechos. Además, resulta esencial que estas empresas adopten procesos de análisis de datos y medición de resultados que les permitan evaluar la eficiencia de sus estrategias digitales en tiempo real. De acuerdo con lo que Baque y Gaona (2021) afirman, el marketing digital utilizado en cevicherías y picanterías de Jipijapa tuvo un efecto significativo en la rentabilidad, evidenciando una correlación causal positiva: cuando se emplean técnicas digitales para el marketing, los ingresos marginales aumentan. Esta afirmación se basa en la habilidad que tienen las herramientas digitales para disminuir el Costo de Adquisición de Cliente (CAC). Esta información está alineada con los resultados de Peralta (2024) en Tumbes, Perú, que revelaron una relación directa entre la rentabilidad económica calculada mediante márgenes netos y el grado de madurez en el uso de plataformas digitales en restaurantes de mariscos.

No obstante, la publicidad no asegura el triunfo por sí sola. La CEPAL (2023) ha sugerido a través de sus investigaciones que las PYMES de la gastronomía en América Latina no solo deben centrarse en incrementar el volumen de ventas, sino también en aprovechar al máximo los recursos disponibles en un contexto donde la inflación de los insumos tiende a reducir los márgenes de rentabilidad. Según Porter (2008), la competitividad se fundamenta no únicamente en la diferenciación, sino también en la eficiencia operacional. Con este objetivo, es fundamental que estas compañías implementen procesos para analizar datos y medir resultados que les den la capacidad de evaluar en tiempo real la eficacia de sus estrategias digitales, lo que les posibilitaría cambiar campañas ineficaces antes de que agoten el presupuesto operativo. El mecanismo que está por debajo es la "prueba social" (*Social Proof*). Si un restaurante tiene una buena cantidad de reseñas positivas y un alto *engagement*, se produce un sesgo cognitivo en los nuevos clientes potenciales, quienes vinculan esa popularidad con la seguridad alimentaria y la calidad. Esto disminuye la incertidumbre a la hora de decidir si comprar o no (Cialdini, 2021).

Por último, la rapidez es lo que define la competitividad digital. Las circunstancias del mercado ecuatoriano pueden variar de un día a otro (toques de queda, leyes secas, sucesos climáticos) en el volátil contexto del país. La publicidad tradicional es estática y lenta (no se puede modificar una vez que el volante ha sido impreso). La publicidad digital es fluida. Una PYME que es competitiva tiene la habilidad de cambiar su estrategia publicitaria en cuestión de minutos: suspender una campaña si el producto se termina, ofrecer una promoción "flash" si un martes por la noche el establecimiento está vacío o avisar de alteraciones en los horarios inmediatamente. Esta habilidad de respuesta rápida hace posible que se optimice el inventario y se aprovechen oportunidades de venta fugaces que la competencia más lenta no puede captar. Según Castro y Vega (2023), la supervivencia de las empresas en el sector de Iñaquito está directamente relacionada con qué tan rápido se adaptan a lo digital.

Engagement publicitario y comportamiento del consumidor

La noción de *engagement* ha pasado de ser un indicador de vanidad (número de "likes", vistas) a convertirse en una señal de lealtad y salud de marca. El *engagement* en entornos digitales implica que una marca tiene la habilidad de crear interacciones importantes con sus clientes, promoviendo así el compromiso activo, la creación de contenido (*User Generated Content*) y la fidelidad a largo plazo. El *engagement* en entornos digitales conlleva a la capacidad de una marca para generar interacciones con sus clientes, fomentando la participación en redes sociales, la generación de reseñas y la fidelización.

Según Alarcón y Granda (2019), el marketing digital es esencial en las PYMES de Ecuador, pues no solo se encarga de atraer a nuevos clientes (*Lead Generation*), sino que también contribuye a consolidar la lealtad empresarial. Esto es crucial, porque la teoría del marketing relacional sostiene que conservar a un cliente existente es cinco veces más barato que captar uno nuevo. En gran parte, la tasa de retención de clientes habituales es el factor que determina la estabilidad de los ingresos de un restaurante.

Dentro del sector gastronómico, Herrera y Guzman (2024) encontraron estrategias de marketing digital 5.0 aplicadas en restaurantes de Cuenca las cuales lograron incrementar significativamente la interacción de los consumidores y mejoran las métricas de conversión en cuanto a ventas. Dichos resultados demuestran que el *engagement* publicitario, no solo incrementa la participación del consumidor, sino que logra traducirse en beneficios financieros tangibles y concretos. Según Herrera y Guzmán (2024), las estrategias de marketing digital 5.0, que combinan automatización e inteligencia artificial, han logrado en los restaurantes de Cuenca aumentar la interacción con los clientes de manera significativa. Aún más significativo, estas interacciones optimizaron los indicadores de conversión en términos de ventas finales. Estos resultados muestran que un buen manejo del *engagement* publicitario no solo potencia la participación del consumidor, sino que también se traduce en beneficios económicos reales.

Rentabilidad y eficiencia financiera en contextos locales

La rentabilidad, entendida como la capacidad de transformar ingresos en utilidades, se aprecia como un indicador clave para medir la efectividad de las estrategias digitales. En este sentido, los estudios que se llevaron a cabo sobre marketing digital en el Ecuador han demostrado que las PYMES que adoptan herramientas digitales mejoran considerablemente indicadores de eficiencia operativa y retorno de inversión (ROI). No obstante, aún existen limitaciones importantes como la falta de capacitación, la ausencia de algunas métricas y el escaso presupuesto destinado a las campañas digitales, lo que condiciona el nivel de impacto (Castro & Carpio, 2023). Las investigaciones realizadas en Ecuador acerca del marketing digital han evidenciado que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) que implementan herramientas digitales logran un aumento significativo de los índices de eficiencia operativa y ROI. La digitalización hace posible, por ejemplo, prever la demanda semanal a partir de las interacciones en redes sociales. De esta manera, se optimiza la adquisición de productos perecederos y se disminuye el desperdicio.

Sin embargo, la transición no está libre de dificultades. Como lo señalan Castro y Carpio (2023), aún persisten restricciones relevantes, como la falta de capacitación del personal (analfabetismo digital), la carencia de métricas estandarizadas y el presupuesto limitado que se asigna a las campañas digitales, los cuales afectan el nivel de impacto. La lógica de subsistencia con la que funcionan muchas PYMES gastronómicas les impide invertir en herramientas de Inteligencia Empresarial que tendrían el potencial de aumentar su rentabilidad a largo plazo. Según autores como Ellis-Chadwick y Chaffey (2019), la brecha digital en las compañías no se limita a ser tecnológica, sino que también es de estrategia y cultura organizacional.

En el ámbito de la gestión gastronómica contemporánea, la rentabilidad va más allá de la mera ecuación contable que se obtiene al restar los egresos a los ingresos. Más bien, se entiende como la habilidad de la empresa de optimizar el rendimiento de sus activos intangibles, siendo la "marca digital" uno de los más importantes. Se consideraba un "gasto hundido" a la publicidad en medios masivos (como la radio y los volantes) porque era difícil determinar su retorno directo. La publicidad digital, no obstante, introduce la posibilidad de un seguimiento exacto, lo que hace posible calcular con precisión quirúrgica el retorno de la inversión (ROI) y el retorno sobre el gasto publicitario (ROAS).

Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) afirman que la digitalización brinda a las PYMES la posibilidad de transitar de un "marketing de fe" hacia un "marketing basado en datos". En el área de Ñaquito, donde la competencia es intensa, las ganancias no solo se generan por el incremento de las ventas brutas, sino también por mejorar los presupuestos destinados a publicidad. En comparación con un volante impreso, que tiene un costo fijo y un alcance incierto, una campaña en Meta Ads permite conocer de manera precisa cuánto generó el restaurante por cada dólar invertido en publicidad; por ejemplo, cinco dólares en pedidos. Esta métrica (ROAS de 5:1) posibilita que los gerentes aumenten la inversión en lo que es efectivo y reduzcan lo que no, salvaguardando el flujo de caja operativo (Castro & Carpio, 2023).

La relación entre el costo de adquisición del cliente (CAC) y el valor de vida del cliente (CLV, por sus siglas en inglés) explica la rentabilidad a largo plazo estimulada por entornos digitales desde un enfoque teórico más detallado.

- **Disminución del CAC:** Las plataformas digitales permiten alcanzar al cliente ideal a un costo significativamente menor que los medios convencionales mediante la segmentación psicográfica (intereses, gustos, geolocalización). Desde una perspectiva teórica más profunda,

el vínculo entre el Costo de Adquisición del Cliente (CAC) y el Valor de Vida del Cliente (CLV *Customer Lifetime Value*) explica la rentabilidad a largo plazo que ofrecen los entornos digitales.

- **Incremento del CLV:** El verdadero beneficio de un restaurante no está en la primera visita del cliente, sino en que este vuelva. La duración de la vida del cliente se alarga a través de las estrategias digitales de fidelización (programas de puntos en línea, *newsletters*, remarketing).

Investigaciones sobre finanzas aplicadas al marketing (Gupta et al., 2020) indican que una mejora del 5% en la retención de clientes, obtenida a través del *engagement* digital, tiene el potencial de elevar los beneficios económicos de la empresa entre un 25% y un 95%. En consecuencia, las herramientas digitales funcionan como catalizadores de la rentabilidad porque incrementan el margen entre el coste de captar a un cliente y lo que este gasta durante su relación con la marca.

Los resultados también se ven afectados por la eficiencia operativa que proviene del análisis de datos. Las plataformas digitales no se limitan a ser medios de promoción, sino que también son fuentes de inteligencia empresarial (Inteligencia Empresarial). El estudio de cómo se comporta el usuario en las plataformas de entrega a domicilio o en la web posibilita que se utilicen dinámicamente los métodos de Ingeniería de Menú. El restaurante tiene la posibilidad de perfeccionar su oferta culinaria al examinar cuáles platos obtienen más clics, tienen mejores reseñas o se comparten más. Puede hacerlo al descartar los platos menos rentables (los perros) y al promocionar aquellos que son populares y poseen un alto margen de contribución (las estrellas).

Crecimiento empresarial y sostenibilidad mediante estrategias digitales

Adaptarse es necesario para el crecimiento sostenible de las empresas en el siglo XXI. Según la teoría de la "Resiliencia Organizacional", las compañías deben poder asimilar los impactos externos y ajustarse para perdurar. La incorporación de estrategias digitales adaptadas a la realidad local es una condición indispensable para garantizar la sostenibilidad del sector gastronómico en el tiempo, Valarezo y Román (2021) dictan que la digitalización de la comunicación empresarial en Ecuador, acelerada por la pandemia permitió a las PYMES no solo mantener operaciones, sino que también generan oportunidades de crecimiento en un entorno de crisis.

La adopción de la omnicanalidad será fundamental para el crecimiento futuro del sector en áreas como Ñaquito. Esto supone combinar la experiencia física (el servicio en la mesa y el ambiente) con la digital (la facilidad de hacer reservas y la atención post-venta a través de WhatsApp). Los restaurantes

que combinan canales en línea y fuera de línea reportan un incremento anual de ingresos 15% más alto que los que solo operan en formato físico tradicional, según un estudio de la Universidad Andina Simón Bolívar (2022). Por lo tanto, la sostenibilidad no se limita al ámbito ambiental también abarca la sostenibilidad financiera, que proviene de una base de clientes digitalmente leales y ofrece un flujo de caja estable.

Es relevante mencionar el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) diseñado por Davis (1989) y actualizado al entorno móvil para respaldar teóricamente la adopción de estos instrumentos por los gerentes de restaurantes. Este modelo indica que dos variables definen la intención de emplear una tecnología (plataformas publicitarias en este caso): la facilidad de uso percibida (¿es difícil gestionarla?) y la utilidad percibida (¿incrementará mis ventas?). Para las PYMES de Iñaquito, la barrera no siempre es la utilidad (la cual es evidente), sino más bien lo fácil que resulta utilizarlo. Para los propietarios de restaurantes tradicionales, las plataformas publicitarias de Google o Meta pueden ser complicadas. Por esta razón, la literatura más reciente (Sánchez-Torres et al., 2023) propone que actuar como intermediario de agencias o capacitar de manera simplificada son factores moderadores fundamentales para el éxito de la digitalización en este ámbito.

En el ámbito gastronómico, el crecimiento de las empresas siempre se ha vinculado con la ampliación física: más mesas, locales de mayor tamaño o la inauguración de nuevas filiales. No obstante, en la economía digital contemporánea, el término de crecimiento ha sido reformulado hacia la escalabilidad. El desarrollo de una empresa depende del manejo que haga de sus recursos exclusivos, de acuerdo con la Teoría de los Recursos y Capacidades (Penrose, 1959; Barney, 1991). En el siglo XXI, lo que más valor tiene en un restaurante no son sus mesas ni sus hornos, sino sus activos intangibles: su reputación en línea, su base de datos de clientes y su comunidad digital.

La implementación de estrategias digitales posibilita que las PYMES de sectores como Iñaquito superen las limitaciones geográficas de su localización física. Un restaurante local puede atraer demanda de áreas periféricas sin tener que abrir una nueva sucursal física, empleando modelos de entrega optimizados y un firme posicionamiento digital. Esto significa un crecimiento deslocalizado, en el que la marca aumenta su participación de mercado (Market Share) sin tener que asumir los elevados costos fijos de la expansión inmobiliaria (CAPEX).

La aparición de modelos híbridos o nativos digitales es una faceta importante del crecimiento actual. Valarezo y Román (2021) subrayan la manera en que el fenómeno de las cocinas fantasmas (*dark*

kitchens) se aceleró en Ecuador debido a la digitalización después de la pandemia. Este modelo posibilita que una PYME del sector gastronómico genere diversas "marcas virtuales" que funcionan a partir de una misma cocina física ya existente. Una marisquería en Iñaquito, por ejemplo, podría crear una marca virtual de "Hamburguesas de pescado" en aplicaciones de entrega para la cena utilizando el mismo equipo y las mismas instalaciones. Esto aumenta la capacidad instalada y produce nuevas vías de ingresos sin necesidad de invertir en más infraestructura. El marketing digital es el único motor de este tipo de desarrollo, porque estas marcas "no están presentes" en el mundo físico; su existencia y la habilidad para generar ingresos dependen por completo de su posicionamiento en las plataformas digitales.

El crecimiento tiene que ser sostenible. En este contexto, la sostenibilidad no se refiere solamente a lo ecológico, sino también a la sostenibilidad operativa y financiera en el tiempo. La inestabilidad (paros, crisis de seguridad, transformaciones regulatorias) caracteriza al ambiente ecuatoriano. En este escenario, las estrategias digitales funcionan como una "póliza de continuidad de negocio". Una compañía que dispone de una comunidad digital robusta y vías de venta directa (WhatsApp Business API, sitio web propio) es menos dependiente de terceros y tiene mayor capacidad para resistir crisis externas. Si una nueva alerta sanitaria o una manifestación interrumpe el tránsito de peatones, el "canal digital" sostiene la caja operativa. Investigaciones locales señalan que, durante los periodos de recesión de 2020 a 2022, las compañías con mayor madurez digital en Quito tuvieron un índice de supervivencia un 40% más alto que el de sus contrapartes analógicas. En consecuencia, la inversión en digitalización es, al final de cuentas, una táctica para gestionar riesgos que garantiza la perdurabilidad de la compañía.

Finalmente, la revisión teórica demuestra que incorporar estrategias de marketing digital en las pequeñas y medianas empresas gastronómicas ha pasado de ser una ventaja comparativa opcional para convertirse en un imperativo estructural para la sostenibilidad empresarial. En el sector de Iñaquito, la competitividad está determinada por la conjunción de la gestión basada en datos (*Data-Driven Decision Making*), la eficiencia operativa digital y la adaptación a los patrones de consumo inmediato después de la pandemia. Por lo tanto, la duración y el éxito financiero de estos negocios no dependen únicamente de la calidad inherente de su oferta gastronómica, sino también de su habilidad estratégica para coordinar un ecosistema digital cohesionado que genere valor desde el 'Momento Cero de la Verdad' hasta la lealtad del cliente después de realizar una compra. Esto valida el principio básico de que, en la

economía contemporánea, la madurez digital está directamente relacionada con los beneficios y la capacidad para sobreponerse a situaciones difíciles del negocio.

6.2.- MARCO CONCEPTUAL. –

Los términos utilizados en el trabajo de investigación son los siguientes:

- **Publicidad digital**

Estrategias de comunicación que se utiliza a través de medios y plataformas digitales con la finalidad de promocionar productos o servicios, con la posibilidad de segmentar audiencias y medir resultados en tiempo real (Castro y Carpio, 2023)

- **Engagement Digital**

Nivel de interacción activa de los consumidores con los negocios en entornos digitales que se refleja en acciones como comentarios, “Me gusta”, compartidos, reseñas y recomendaciones, pero a su vez en la fidelización y recompra (Herrera y Guzmán, 2024).

- **Rentabilidad Empresarial**

Es un indicador financiero el cual se encarga de medir la capacidad de una empresa para transformar sus ingresos en utilidades, mostrando su eficiencia operativa y sostenibilidad financiera (Baque & Gaona, 2021).

- **Fidelización del cliente**

Es un tipo de estrategia orientada a conservar una relación con los consumidores, buscando que la satisfacción y confianza hacia la marca se traduzca en repetición de compra y recomendaciones positivas (Alarcón y Granda, 2019).

- **Ventaja competitiva sostenible**

Es la capacidad de una organización para sobresalir y sostener su posición en el mercado mediante recursos, y estrategias que no puedan ser fácilmente imitadas por la competencia, como lo es el uso eficiente de campañas digitales y el aprovechamiento del *engagement* como recurso intangible (Barney y Hesterly, 2015)

7.- MARCO METODOLÓGICO:

7.1.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En esta investigación se implementó un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos, bajo un diseño no experimental, de alcance descriptivo y correlacional. El diseño es no

experimental porque no se manipularán variables, se observará y medirá el fenómeno del *engagement* publicitario digital y la rentabilidad tal como ocurre en el contexto real se analizará en base a dimensiones como: No experimental y descriptiva.

La dimensión descriptiva permitió caracterizar el nivel de las estrategias de *engagement* digital (Interacciones, reseñas frecuencia de publicación) y analizar las métricas de rentabilidad y crecimiento financiero de las PYMES del sector Iñaquito. La dimensión correlacional se centra en establecer el grado y el tipo de relación existente entre el nivel de *engagement* publicitario digital (Variable independiente) y la rentabilidad económica y crecimiento financiero (Variables dependientes) de los restaurantes en el periodo 2021-2024.

7.2.- TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Descriptiva: Se busca caracterizar las prácticas de publicidad digital empleadas por las PYMES de restaurantes en el sector de Iñaquito. Esto incluye identificar las plataformas, tipos de contenido, frecuencia de publicación y las métricas de *engagement* más utilizadas.

Correlacional: Se determinará la relación estadística entre el nivel de *engagement* publicitario digital y los indicadores financieros clave (Ventas, rentabilidad y liquidez) de los restaurantes analizados durante el periodo 2021 – 2024. Este es el objetivo principal de estudio.

Explicativas: Se orienta a comprender el cómo y el por qué el *engagement* digital influye en la rentabilidad y el crecimiento financieros. Esto implica identificar la variables o factores moderadores (Internos y externos) que fortalecen o debilitan esta relación profundizando en el mecanismo de impacto.

7.3.- MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Emplearemos un enfoque de investigación mixto:

- **Método cuantitativo:** Se implementará mediante encuestas estructuradas dirigidas a personal clave (gerentes, dueños, personal de marketing o empleados) para recopilar información medible sobre: La frecuencia y tipo de estrategias de *engagement* publicitario digital utilizadas (Variable independiente) y Los resultados financieros del negocio, mediante el análisis de indicadores económicos (ventas, rentabilidad y liquidez) obtenidos de registros o estados financieros, para establecer correlaciones (Variables dependientes).

Tabla 1

Matriz instrumental de variables de estudio

Variable	Dimensiones	Items
Engagement publicitario digital (Variable Independiente)	Estrategias y aplicación (EA)	<p>EA 1 ¿Tenemos un conocimiento claro de como las estrategias de <i>engagement</i> digital (Interacción con clientes a través de redes) benefician a nuestro restaurante?</p> <p>EA 2 ¿Aplicamos campañas publicitarias digitales de forma planificada y estratégica?</p> <p>EA 3 ¿La frecuencia de nuestras publicaciones en redes sociales es constante y definida?</p>
	Plataformas usadas (PU)	<p>PU 1 ¿Las plataformas digitales (Instagram, Facebook, TikTok) son fundamentales para nuestra promoción?</p> <p>PU 2 ¿Invertimos un presupuesto regular en pauta pagada dentro de estas plataformas?</p> <p>PU 3 ¿Medimos constantemente los resultados de nuestras campañas?</p>
	Interacciones (INT)	<p>INT 1 ¿Monitorizamos activamente las interacciones (Likes, comentarios, compartidos)?</p> <p>INT 2 ¿Gestionar las reseñas y recomendaciones de los clientes es una actividad de alta prioridad?</p> <p>INT 3 ¿Nuestras estrategias digitales han logrado aumentar la fidelidad de los clientes?</p>
Rentabilidad y crecimiento financiero (Variable Dependiente)	Rentabilidad (RENT)	<p>RENT 1 ¿El retorno sobre la inversión de nuestra publicidad digital es positivo?</p>
	Crecimiento Financiero (CF)	<p>RENT 2 ¿Existe una relación directa entre nuestro <i>engagement</i> digital y la mejora en el margen de rentabilidad?</p> <p>CF 1 ¿Hemos observado un aumento claro en el volumen de ventas tras implementar estrategias digitales?</p> <p>CF 2 ¿Las redes sociales han sido efectivas para atraer nuevos clientes al restaurante?</p>
	Sostenibilidad (SOST)	<p>SOST 1 ¿Las estrategias digitales han mejorado la eficiencia operativa del negocio?</p> <p>SOST 2 ¿La publicidad digital es clave para la sostenibilidad del restaurante a largo plazo?</p>

Nota. Elaborado por el autor

7.4.- DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objeto de estudio está conformada por todas las PYMES del sector restaurantes que operan bajo el código CIU I5610.11 (Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas) y que están ubicadas geográficamente en el sector Iñaquito de la ciudad de Quito. Se incluirán aquellas que hayan mantenido actividad comercial continua en el periodo de 2021 – 2024.

Tipo de muestreo y justificación

Para esta investigación, se empleó un muestreo no probabilístico intencional (*Purposive sampling*). Aunque un censo exacto actualizado de restaurantes PYMES con el código CIU I5610.11 en el sector Iñaquito no está disponible públicamente, el objetivo del estudio es establecer la correlación entre variables y comprender a fondo las estrategias (Enfoque mixto), más que realizar una inferencia poblacional. Por lo tanto, el muestreo intencional se justifica por:

1. **Naturaleza Mixta:** La prioridad es la profundidad de la información cualitativa (Percepciones gerenciales) y la calidad de los datos financieros para el análisis correlacional
2. **Limitaciones de Acceso:** Se requiere la colaboración directa del personal gerencial para acceder tanto a datos financieros como a la estrategia de *engagement* digital

Tamaño de la muestra

Para el cálculo de la población de estudio está conformado por las pequeñas y medianas empresas del sector restaurantes dentro del sector Iñaquito que su actividad ronde en 2021 – 2024. Debido al tamaño muestral alto ya que en el Ecuador se encuentran bajo esta segmentación (CIU I5610.11) funcionando aproximadamente 45.000 restaurantes incluyendo personas naturales, dentro de la ciudad de Quito los restaurantes en función son 10.500 y por última segmentación dentro del sector Iñaquito se encuentran operando 420 PYMES de las cuales se seleccionaron un muestreo intencional de 62 restaurantes que cumplan los criterios de inclusión. La selección se priorizará hacia establecimientos accesibles que permitan la recopilación de datos financieros. Esta decisión metodológica se sustenta en la literatura sobre muestreo intencional en investigaciones cualitativa, donde muestras de 10 a 20 casos son consideradas suficientes para una base de investigación sólida (GEIAL / Conquito, 2023). Esta muestra de 40 garantiza una base robusta para el análisis correlacional. Debido a esto no se implementa la fórmula de población infinita cuyo resultado ronda las 385 encuestas para ser viable.

Se utilizaron los indicadores compuestos de la Superintendencia de Compañías para el CIU I5610.11 en la provincia de Pichincha como base para examinar financieramente el sector durante 2021-2024. El siguiente cuadro es un modelo de referencia que organiza la información sobre las cuentas financieras principales (Patrimonio, Activo y Pasivo) examinadas en esta investigación de las cuales solo encontramos 20 con información disponible para el público en general. Su objetivo es mostrar de manera cuantitativa el efecto económico que tiene la puesta en marcha de tácticas de marketing digital en las organizaciones dentro sector.

Los datos indican que las grandes cadenas (Deli Internacional o Shemlon) experimentaron en 2023 una recuperación de activos superior al 12%, mientras que las PYMES del sector vieron aumentar sus pasivos en un promedio anual del 10%. Esto confirma que es necesario buscar financiamiento externo para mantener las operaciones después de la pandemia.

Tabla 2

Cuentas de restaurantes

N°	Entidad / Razón Social	Marca Principal	Cuenta	2021	2022	2023	2024
1	DELI INTERNACIONA L S.A.	KFC	Activo	36,45	40,82	42,13	43,39
			Pasivo	18,22	19,59	20,22	21,69
			Patrimonio	18,23	21,23	21,91	21,7
2	INT FOOD SERVICES CORP	Juan Valdez	Activo	26,5	29,68	30,86	31,78
			Pasivo	13,25	14,84	15,43	15,89
			Patrimonio	13,25	14,84	15,43	15,89
3	SHEMLON S.A.	Menestras del Negro	Activo	45,1	50,51	52,37	53,94
			Pasivo	22,55	25,25	26,18	26,97
			Patrimonio	22,55	25,26	26,19	26,97
4	SHAYA ECUADOR S.A.	Starbucks	Activo	72,5	81,2	83,91	86,42
			Pasivo	36,25	40,6	41,95	43,21
			Patrimonio	36,25	40,6	41,96	43,21
5	PAPIZZEC S.A.	Papa John's	Activo	11,15	12,96	12,966	13,35
			Pasivo	5,57	6,48	6,483	6,67
			Patrimonio	5,58	6,48	6,483	6,68
6	RESTAURANTES UNIDOS S.A.	Pizza Hut	Activo	18,9	21,16	22	22,66
			Pasivo	9,45	10,58	11	11,33
			Patrimonio	9,45	10,58	11	11,33

7	DULCAFE S.A.	Sweet & Coffee	Activo	28,5	31,92	33,5	34,5
			Pasivo	14,25	15,96	16,75	17,25
			Patrimonio	14,25	15,96	16,75	17,25
8	ARCGOLD DEL ECUADOR	McDonald's	Activo	55,2	61,82	64,5	66,43
			Pasivo	27,6	30,91	32,25	33,21
			Patrimonio	27,6	30,91	32,25	33,22
9	SUSHICORP S.A.	Noe Sushi Bar	Activo	13,05	14,61	15,2	15,65
			Pasivo	6,52	7,3	7,6	7,82
			Patrimonio	6,53	7,31	7,6	7,83
10	HANZO S.A.	Hanzo	Activo	1,29	1,44	1,5	1,54
			Pasivo	640	720	750	770
			Patrimonio	650	720	750	770
11	MAYFLOWER BUFFET	Mayflower	Activo	2,75	3,08	3,2	3,29
			Pasivo	1,37	1,54	1,6	1,64
			Patrimonio	1,38	1,54	1,6	1,65
12	CREPES WAFFLES S.A.	Y Crepes & Waffles	Activo	4,38	4,9	5,1	5,25
			Pasivo	2,19	2,45	2,55	2,62
			Patrimonio	2,19	2,45	2,55	2,63
13	LADOP S.A.	Cyril	Activo	770	860	900	920
			Pasivo	380	430	450	460
			Patrimonio	390	430	450	460
14	ZAZU ECUADOR	Zazu	Activo	860	960	1	1,03
			Pasivo	430	480	500	510
			Patrimonio	430	480	500	520
15	OPERADORA DE ALIMENTOS	Gus	Activo	1,72	1,92	2	2,06
			Pasivo	860	960	1	1,03
			Patrimonio	860	960	1	1,03
16	PROMODANN CIA. LTDA.	Hotel Dann (Rest.)	Activo	12,6	14,1	14,66	15,1
			Pasivo	6,3	7,05	7,33	7,55
			Patrimonio	6,3	7,05	7,33	7,55
17	Comida típica para ti	Restaurante	Activo	120	134	140	144
			Pasivo	60	67	70	72
			Patrimonio	60	67	70	72
18	Nuts And Coffe	Cafetería	Activo	85	95	99	101
			Pasivo	42	47	49	50
			Patrimonio	43	48	50	51

19	Pídelo	Restaurante	Activo	210	235	245	252
			Pasivo	105	117	122	126
			Patrimonio	105	118	123	126
20	Artesans	Bar- Restaurante	Activo	150	168	175	180
			Pasivo	75	84	87	90
			Patrimonio	75	84	88	90

Nota. Elaborado por el autor

El siguiente cuadro es un modelo de referencia de las empresas que cuentan con información de conocimiento público esta información organiza las cuentas financieras principales (Patrimonio, Activo y Pasivo) examinadas en esta investigación. Su objetivo es mostrar de manera cuantitativa el efecto económico que tiene la puesta en marcha de tácticas de marketing digital en las organizaciones dentro sector.

8.- INTERPRETACION DE RESULTADOS

A continuación, se analizarán las respuestas de los restaurantes encuestados con un margen de respuesta de más del 50% de las entidades encuestadas, obteniendo 46 respuesta obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 3

Estadísticos Descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. estándar	Coefficiente de valoración
Rent_Cre	47	1,00	5,00	4	1	35%
Eng_Pub	47	1,00	5,00	4	1	27%
N válido (por lista)	47					

Nota. Elaborado por el autor

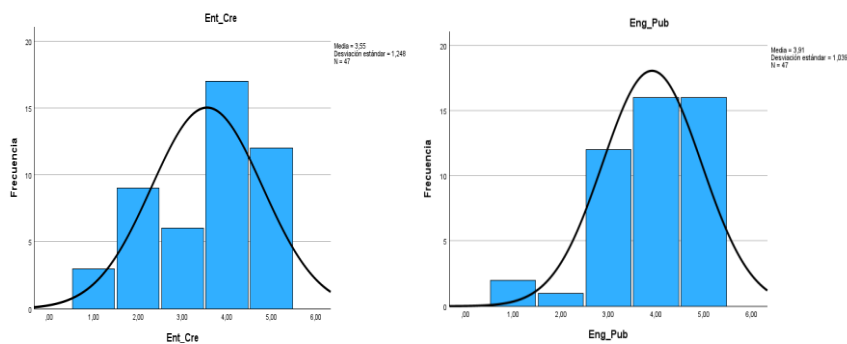
De acuerdo con los resultados extraídos de la tabla 4 presenta un resumen descriptivo de las dos variables Rentabilidad y crecimiento financiero (Rent_Cre) y *Engagement* Publicitario (Eng_Pub) en base a los resultados de las 47 encuestas.

Se puede observar que las dos variables demuestran una media aritmética de 4 sobre una escala de 5. Esto nos quiere decir que existe una tendencia central positiva, indicando que en promedio, las personas que llevan la gestión de las PYMES dentro del sector Iñaquito perciben un nivel alto tanto la aplicación

de estrategias de *engagement* como en los resultados referentes a la rentabilidad y su crecimiento financiero, pero al analizar y poner en énfasis la dispersión de los datos a través del coeficiente de valoración, esto nos logra dar un punto clave dentro de la homogeneidad de las respuestas.

Engagement publicitario: Indica un coeficiente del 27%, lo que nos da a entender que se debería emplear una capacitación, conversación o algún medio de información para la aplicación de dichas estrategias. Por otro lado, la variable de rentabilidad y crecimiento nos muestra un porcentaje mayor, del 35%. Estos datos nos reflejan que, aunque el promedio de percepción de crecimiento es alto, existe una mayor variabilidad en los resultados financieros reportados por las empresas en comparación con la variabilidad del *engagement* publicitario. La aplicación de estas estrategias de publicidad de los restaurantes es más constante y el impacto percibido en la rentabilidad varía entre nos y otros.

Figura 1:
Histogramas



Nota. Elaborado por el autor

Para complementar se realizó una inspección visual de la distribución de los datos mediante histogramas con una curva de normalidad superpuesta. Como se observa en el Grafico 1 los datos se juntan en torno a medida 3,55. Dicha distribución muestra una simetría adecuada bajo la campana de Gauss, lo cual expresa que las empresas reportan niveles de alto crecimiento. La grafica 2 evidencia un 3,91 de media. Se aprecia una leve inclinación al lado derecho, confirmando una adopción activa de estrategias digitales.

Tabla 4

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Ent_cre_finan	0,117	47	0,115
Eng_Publi	0,097	47	,200*

Nota. Elaborado por el autor

Con el objetivo de determinar el tipo de prueba estadística adecuada para el análisis normalidad, se evalúa la distribución de los datos a través de la prueba de bondad de ajuste de Kolmogorov-Smirnov. Como se aprecia dentro de la tabla 5, los resultados extraídos indican que los datos siguen una distribución de forma normal. Dentro de la rentabilidad y crecimiento financiero, obtuvo nivel de significancia de 0.115 ($p > 0,05$), para el nivel de significancia de la variable de *engagement* publicitario fue de 0.200 ($p > 0,05$). Estos al ser mayores a p al nivel de significancia de 0,05 se acepta la hipótesis de la nula normalidad. Dicho hallazgo valida la aplicación del coeficiente de correlación de Pearson (Tabla 6) para medir la relación entre variables.

Tabla 5

Correlaciones

		Ent_Cre	Eng_Pub
Ent_Cre	Correlación de Pearson	1	,808***
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	47	47
Eng_Pub	Correlación de Pearson	,808***	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	47	47

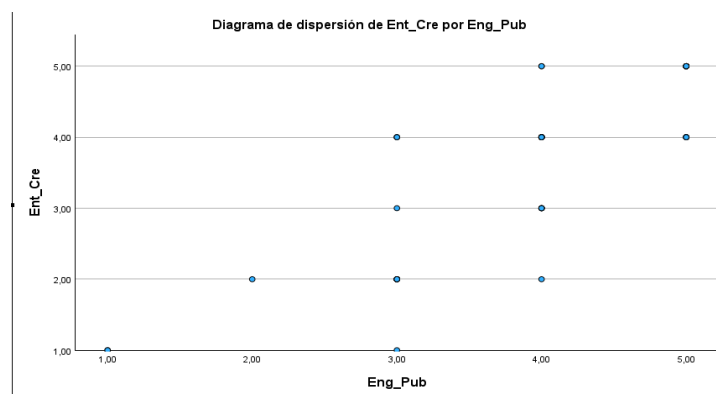
Nota. Elaborado por el autor

Para dar respuesta al objetivo genreal de la investigacion y determinar la incidencia del *engagement* publicitario en el desempeño economico de las PYMES, se aplico la prueba de correlacion de Pearson, una vez realizada la distribucion normal de los datos. Como se aprecia en la matriz de correlacione, la union entre la variable independiente *Engagement* Publicitario y la variable dependiente Rentabilidad y crecimiento arrojaron un coeficiente de Pearson de 0.808.

Según la escala de valoración de correlación, este resultado indica una correlación de forma muy positiva. Esto logra implicar estadísticamente que existe una relación lineal directa a medida que los restaurantes intensifican sus estrategias de interacción digital, gestión de comunidades y frecuencia de publicaciones, sus indicadores de incrementos financieros y la rentabilidad aumentan proporcionalmente. El análisis muestra un nivel de significancia bilateral de 0.000. Dado que este valor es inferior al margen de falla permitido ($\alpha = 0,05$), se acepta la hipótesis de investigación. Entonces concluimos que el *engagement* publicitario digital es un factor determinante en el éxito financiero del sector restaurante (PYMES) dentro de Iñaquito.

Figura 2:

Diagrama de dispersión



Nota. Elaborado por el autor

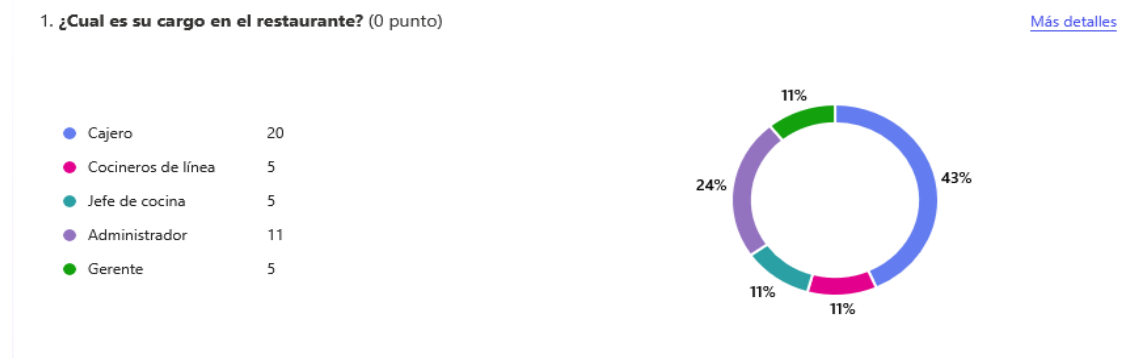
Se presenta en la gráfica la dispersión de las dos variables estudiadas. Se logra observar una tendencia ascendente y clara de manera positiva, donde los puntos se agrupan siguiendo un patrón diagonal desde un punto bajo que sería 1 hasta el más elevado que sería 5. Esta gráfica nos confirma la existencia de una relación lineal directa, por lo que los restaurantes que reportaron puntuaciones bajas en estrategias de *engagement* (eje x) tienden a situarse en los niveles más bajos de crecimiento financiero (Eje y), mientras que las estrategias de interacción se acumulan en la parte superior del cuadrante de rentabilidad. La ausencia de valores atípicos refuerza y valida el coeficiente de Pearson.

A continuación, se analizarán las respuestas de los restaurantes encuestados con un margen de respuesta de más del 50% de las entidades encuestadas, obteniendo 46 respuestas obteniendo los siguientes resultados:

1. Pregunta N°1: ¿Cuál es su cargo en el restaurante?

Figura 3:

Pregunta 1



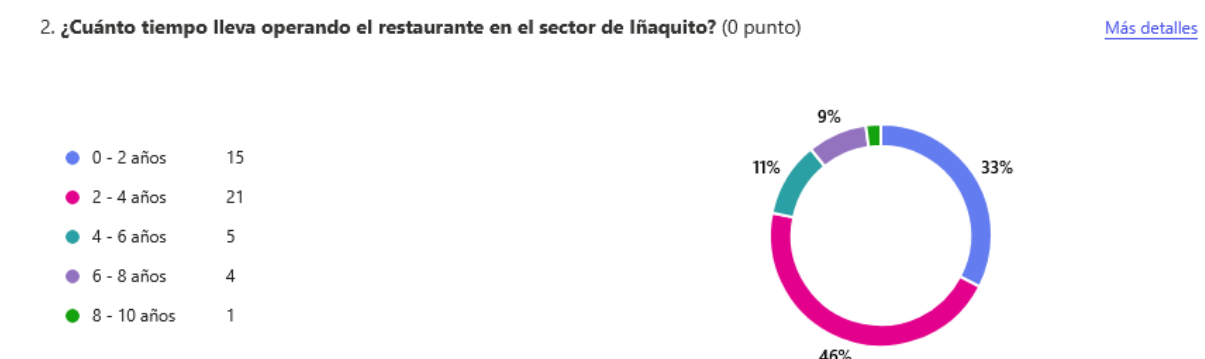
Nota. Elaborado por el autor

La extracción de los datos mostro una predominancia de los cajeros como informantes clave (50%). Seguidamente, se registró la participación de administradores (24%), cuya presencia fue más notable en restaurantes que no pertenecen a cadenas corporativas, donde el administrador ejerce funciones administrativas de manera directa. El segmento restante se distribuyó de manera uniforme (5% per cápita) entre las opciones de cocineros de línea, jefe de cocina y gerentes. La información es de primera mano para el artículo vigente donde dicha información se utilizó para la cumplir los objetivos del artículo.

2. Pregunta N°2: ¿Cuánto tiempo lleva operando el restaurante en el sector de Iñaquito?

Figura 4:

Pregunta 2



Nota. Elaborado por el autor

Dentro de la estructura del sector gastronómico en Iñaquito muestra una predominancia de negocios relativamente “nuevos”. El análisis de la permanencia en el mercado revela lo siguiente:

El liderazgo de “nuevos” establecimientos aproximadamente la mitad de los restaurantes encuetados (46%) tiene un tiempo de operación de entre 2 y 4 años, lo cual representa a 21 establecimientos del total obtenido. Los negocios de nueva apertura con el 33% de la muestra lleva funcionando de 0 a 2 años, el cual se sitúa como el segundo grupo con mayor predominancia de la muestra.

Al consolidar estos dos grupos, se observan que el 79% de toda la oferta gastronómica analizada en el sector tiene menos de 4 años de antigüedad. Por otro lado, existe una disminución de manera progresiva en los rangos de mayor tiempo. Solo el 11% opera entre 4 y 6 años, el 9% entre 6 y 8 años y apenas un 2% supera los 8 años de funcionamiento.

Dichos resultados sugieren un sector dinámico con una alta rotación comercial en la zona de Iñaquito. La notable concentración de negocios dentro de este sector con menos de 4 años de existencia podría indicar que es un entorno altamente competitivo donde la sostenibilidad a largo plazo representa un desafío predominante para los restaurantes.

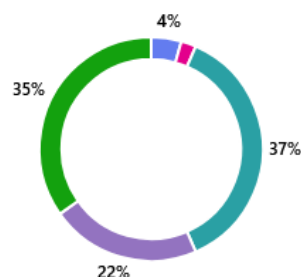
3. Pregunta N°3: ¿Tenemos un conocimiento claro de como las estrategias de *engagement* digital (Interacción con clientes a través de redes) benefician a nuestro restaurante?

Figura 5:

Pregunta 3

3. ¿Tenemos un conocimiento claro de como las estrategias de *engagement* digital (Interacción con clientes a través de redes) benefician a nuestro restaurante? (0 punto) [Más detalles](#)

Totalmente en desacuerdo	2
En desacuerdo	1
Neutral	17
De acuerdo	10
Totalmente de acuerdo	16



Nota. Elaborado por el autor

Los resultados logran plasmar una postura predominante positiva, aunque algo dividida, respecto al conocimiento de los beneficios que las estrategias digitales aportan a los establecimientos:

El 57 % de los participantes muestra una decisión positiva hacia el uso de las herramientas lo cual se obtiene de las entidades que están “Totalmente de acuerdo” (35%) y “De acuerdo” (22%). En otro apartado el cual es significativo el grupo individual más número es de las entidades que sostienen una postura Neutral (37%). Esto nos indica que, si bien existe apertura, una gran parte del sector aun no

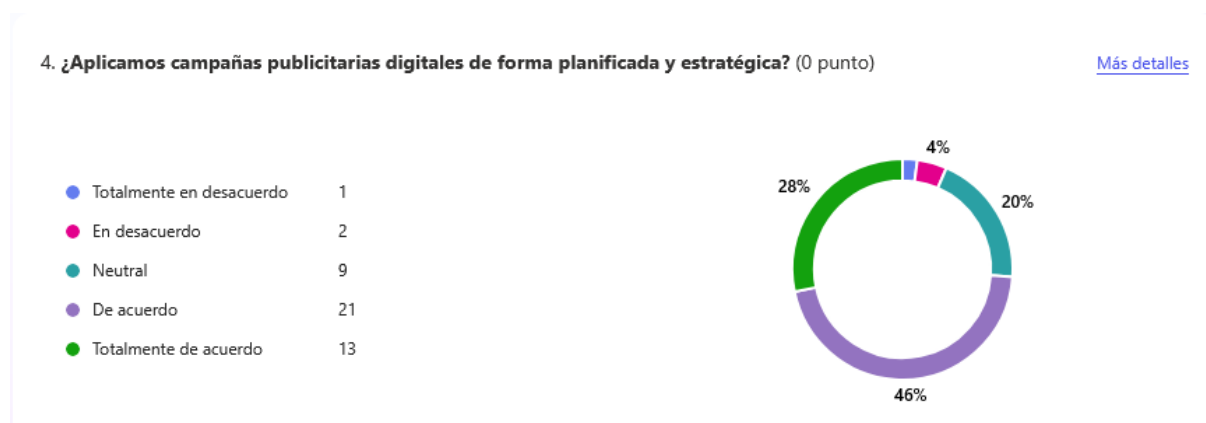
logra identificar con certeza la relación directa entre la interacción en redes sociales y los beneficios económicos de las marcas y por último se toma en cuenta el bajo nivel de rechazo, la oposición de la implementación de estrategias es mínima, sumando un 10% en categorías de “Totalmente en desacuerdo” (4%) y “En desacuerdo” (6%).

Existe una validación teórica y práctica del *engagement* digital en la mayoría de los encuestados; sin embargo, el alto porcentaje de neutralidad plantea una oportunidad para fortalecer la capacitación en análisis de métricas digitales. Esta falta de certeza en más de un tercio nos demuestra el vínculo a la juventud de los negocios analizada en el gráfico, en el cual el enfoque suele ser más de carácter operativo antes que el de estratégico digital.

4. Pregunta N°4: ¿Aplicamos campañas publicitarias digitales de forma planificada y estratégica?

Figura 6:

Pregunta 4



Nota. Elaborado por el autor

Los datos obtenidos permiten identificar el grado de madurez en la gestión de campañas en el sector de Iñaquito. La distribución de las respuestas se muestra de la siguiente manera:

Una consolidada mayoría de establecimientos afirma aplicar campañas de manera planificada. El 46% indicó estar “De acuerdo” con esta premisa, mientras que el 28% se manifestó en “Totalmente de acuerdo” el cual suma un 74% de la muestra, sostiene mantener un enfoque estratégico en su público de forma digital. Sin embargo, el 20% adoptó una posición neutral, este segmento representa a negocios que, si bien realizan pautas digitales podrían carecer de una hoja de ruta formal o de indicadores precisos de desempeño (KPIs) los cuales se establecerían de manera recurrente para terminar el 6% de las entidades reconoció tener una carencia de planificación estratégica, distribuyéndose entre “Desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo”.

Los resultados revelan que la planificación publicitaria es una práctica consolidada en la mayoría de los restaurantes de Iñaquito. Lo cual indica que el sector está priorizando la presencia de manera digital y las pautas publicitarias como una necesidad de mercado, incluso antes de dominar el análisis de retorno de inversión.

5. Pregunta N°5: ¿La frecuencia de nuestras publicaciones en redes sociales es constante y definida?

Figura 7:

Pregunta 5

5. ¿La frecuencia de nuestras publicaciones en redes sociales es constante y definida? (0 punto)

[Más detalles](#)



Nota. Elaborado por el autor

La gestión de redes sociales requiere, además de estrategia, la cual mantenga la relevancia de la entidad en la audiencia. Los resultados sobre la frecuencia de las publicaciones muestran lo siguiente:

El 59% de las entidades encuestadas afirman mantener una constancia definida, desglosando en un 33% que están “De acuerdo” y un 26% en Totalmente en desacuerdo”. El 35% se coloca en la posición de neutral. Este dato es relevante, y que nos indica que, aunque publiquen contenido, no cuentan con una frecuencia (Calendario estricto) sujeta a la disponibilidad de tiempo del personal y por último una fracción reconoce explícitamente no tener una constancia definida entre “Totalmente en desacuerdo” (4%) y “En desacuerdo” (2%).

Entonces los hallazgos indican que los restaurantes en Iñaquito intentan mantener una presencia de manera constante, existe un área de oportunidad crítica en el 35% con posturas neutrales. Lo cual puede perjudicar algunos índices debido a su mala implementación o a su desinterés al momento de aplicarlos.

6. Pregunta N°6: ¿Las plataformas digitales (Instagram, Facebook, TikTok) son fundamentales para nuestra promoción?

Figura 8:

Pregunta 6

6. ¿Las plataformas digitales (Instagram, Facebook, TikTok) son fundamentales para nuestra promoción? (0 punto) [Más detalles](#)



Nota. Elaborado por el autor

Los resultados obtenidos reflejan un consenso mayoritario sobre la importancia crítica de los canales o redes usadas como Instagram, Facebook y tiktok para el modelo de negocio actual el análisis obtenido según la muestra es la siguiente:

Existe una validación contundente de las redes sociales esta con un 76% de entidades encuestadas que apoya o sostiene esta postura. De este grupo, el 54% se divide en “Totalmente de acuerdo” y el 22% “De acuerdo”. El 20% de los establecimientos sostiene una postura neutral. Este grupo podría representar a negocios tradicionales que, aunque tienen noción de las plataformas, aún no han integrado o no lo han implementado de manera adecuada como su principal motor de marketing y la oposición es prácticamente nula con un 4% únicamente en “Desacuerdo” que se trata de entidades que están trabajando únicamente bajo medios rústicos y tradicionales.

Estos resultados muestran que el sector ha superado la etapa de cuestionamiento sobre la utilidad de las plataformas digitales. Al ser la categoría con el mayor porcentaje de “Totalmente de acuerdo” (54%) , se concluye que los restaurantes consideran a las redes sociales no como un lujo, sino como una herramienta de supervivencia y competitiva dentro del sector.

7. Pregunta N°7: ¿Invertimos un presupuesto regular en pauta pagada dentro de estas plataformas?

Figura 9:

Pregunta 7

7. ¿Invertimos un presupuesto regular en pauta pagada dentro de estas plataformas? (0 punto)

[Más detalles](#)



Nota. Elaborado por el autor

El estudio de la asignación presupuestaria para publicidad pagada en plataformas digitales revela un escenario de adopción moderada y cautelosa por parte de establecimientos:

El 56% de la muestra de entidades confirma realizar inversiones de manera periódica en marketing digital (Publicidad), dividiéndose equitativamente entre quienes están “De acuerdo” (30%) y “Totalmente de acuerdo” (26%) con esta práctica. Se logra extraer de la muestra un considerable porcentaje de (30%) que mantienen una postura neutral. Este porcentaje nos indica la existencia de una inversión intermitente o la ausencia de un presupuesto fijo mensual, donde la inversión en la publicidad podría determinarse de la liquidez puntual o de eventos programados de la empresa. Un 13 % de los encuestados manifestó no invertir en ninguna pauta que tenga que ver con la publicidad.

A pesar de que el 76% de las entidades encuestadas considera que las redes sociales son fundamentales para su impulso en el marketing digital y su prevalencia dentro del mercado acompañado de la competitividad, solo el 56% respalda esa importancia con una inversión económica de forma regular. Dicha brecha de un 20% indica que estos sectores están en fase de transición o de indecisión al observar que la competencia está implementando este tipo de herramientas y obteniendo resultados significativos en cuanto a la demás competencia.

8. Pregunta N°8: ¿Medimos constantemente los resultados de nuestras campañas?

Figura 10:

Pregunta 8

8. ¿Medimos constantemente los resultados de nuestras campañas? (0 punto)

[Más detalles](#)



Nota. Elaborado por el autor

El cierre en cuanto a la campaña de marketing digital depende de la capacidad de los negocios para evaluar el impacto de sus acciones. Los datos en cuanto la medición constante de resultados muestran lo siguiente:

El 69% de los establecimientos de la muestra afirma realizar un seguimiento constante de las métricas, compuesto por un 39% que están “De acuerdo” y un 30% que están “Totalmente de acuerdo”. Un 17% de la muestra se mantiene en una postura neutral. Este grupo se puede representar a negocios que seguramente observan resultados de forma superficial sin profundizar en ellos ni en los indicadores de conversión o el mismo retorno de inversión y a su vez un 13% sumando “En desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo” con la práctica de medir sus resultados.

Si bien la mayoría de los restaurantes afirma medir sus campañas de manera adecuada, existe una brecha de suma importancia de profesionalización analítica. El porcentaje de 13% que no mide ni le toma importancia en absoluto a sus resultados de las campañas publicitarias corre el riesgo considerable de realizar inversiones ineficientes. Lo cual explicaría por que algunos propietarios aún son neutrales antes los beneficios del *engagement* digital.

9. Pregunta N°9: ¿Monitorizamos activamente las interacciones (Likes, comentarios, compartidos)?

Figura 11:

Pregunta 9

9. ¿Monitorizamos activamente las interacciones (Likes, comentarios, compartidos)? (0 punto)

[Más detalles](#)



Nota. Elaborado por el autor

La gestión de comunidades digitales no solo implica publicar contenido, sino también en la supervisión de las respuestas del público captado. Los resultados sobre el monitoreo de interacciones nos muestran la siguiente información:

Existe una mayoría que se encarga de supervisar activamente la actividad digital de sus publicaciones. El 66% de los encuestados afirman que supervisan esta tarea con una repartición equitativa de 33% entre “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”. Un 22% de los restaurantes dentro de la muestra mantiene una posición neutral. Este segmento sugiere una gestión de redes donde se visualizan las interacciones de manera casual sin prestarle la debida importancia al asunto esto sin asignarle un proceso sistemático de registro o respuesta que permita crear fidelidad con el cliente y por último el 13% de los participantes reconoce no monitorizar estas interacciones desglosando en un 9% “En desacuerdo” y en 4% “Totalmente en desacuerdo”.

La monitorización es la variable con mayor equilibrio en aspectos positivos lo que indica que, para dos tercios del sector gastronómico en Iñaquito, el llamado *feedback* del cliente en redes ya es parte de la rutina operativa. No obstante, el 13% de abandono del monitoreo es un indicador de riesgo, ya que en la era digital la falta de respuesta o interacción a los comentarios o reacciones con los clientes puede derivar en una percepción negativa de la marca y perdida de público en cuanto fidelización.

10. Pregunta N°10: ¿Gestionar las reseñas y recomendaciones de los clientes es una actividad de alta prioridad?

Figura 12:

Pregunta 10

10. ¿Gestionar las reseñas y recomendaciones de los clientes es una actividad de alta prioridad? (0 punto)

[Más detalles](#)



Nota. Elaborado por el autor

El último indicador en tema de *engagement* digital el cual busca evaluar la importancia que los establecimientos asignan al *feedback* directo y de carácter público de sus clientes. Los resultados nos llevan a la dirección de atención al cliente de manera digital, aunque con algunos matices para considerar:

El 63% de los participantes propone la gestión de reseñas y recomendaciones como una actividad de alta prioridad, esto dividido entre un 39% de los cuales están “Totalmente de acuerdo” y un 24% que se encuentra en la postura “De acuerdo”. El 30% de la muestra se centra en una postura muy neutral. Lo cual sugiere que casi un tercio de las entidades encuestadas no asigna el grado de prioridad correspondiente a este proceso, el cual puede considerarse como un factor crítico de diferenciación o simplemente reacciona a las reseñas de manera pasiva sin considerar prioridad. Por último, un 6% de los encuestados no otorgan prioridad a esta actividad, dividiéndose en un 4% “En desacuerdo” y un 2% “Totalmente en desacuerdo”.

Entonces la gestión de la reputación online es reconocida como un proceso prioritario por la mayoría del sector en Iñaquito con un 63%, a su vez la gestión de este proceso es indiferente al 30% de la muestra ya que no consideran un gran impacto en gestionar las reseñas de las personas. El 6% de las entidades encuestadas consideran no necesario la gestión de las interacciones con el consumidor esto llevando a una mala gestión de sus métodos de publicidad.

11. Pregunta N°11: ¿Nuestras estrategias digitales han logrado aumentar la fidelidad de los clientes?

Figura 13:

Pregunta 11

11. ¿Nuestras estrategias digitales han logrado aumentar la fidelidad de los clientes? (0 punto)

[Más detalles](#)



Nota. Elaborado por el autor

Como objetivo final de las estrategias de *engagement* la consolidación de una base de clientes leales. Los resultados sobre la percepción de éxito en la fidelización logran proyectar una tendencia donde se destaca una tendencia de manera positiva:

Un sólido 74% de las entidades encuestadas afirma que sus estrategias logran fidelizar a sus clientes. Este gran grupo se desglosa en un 39% los cuales manifiestan estar “Totalmente de acuerdo” y un 35% los cuales están en la postura “De acuerdo”. El 20% de las entidades encuestadas se mantiene una postura de carácter neutral, el cual nos indica que ese porcentaje no detecta de manera visible la fidelidad de los clientes en cuanto a la implementación de las campañas publicitarias y el trabajo ejecutado. Para finalizar solo un 6% de la muestra obtenida considera que sus acciones y estrategias en marketing digital no intervienen en nada con lo de fidelización al cliente respecta, con un 4% “Totalmente en desacuerdo” y un 2% “En desacuerdo”.

Los restaurantes de Iñaquito perciben una correlación directa entre la presencia digital y la fidelidad del cliente. El hecho que el 74% valide este incremento en la lealtad del cliente, nos da a entender que el ecosistema digital dentro de los restaurantes en este sector está funcionando como un canal de servicio efectivo. No obstante, para el 20% se concluyó que el desafío radica en transformar el entorno digital en estrategias de fidelización activa que generen resultados medibles y de fácil interpretación.

12. Pregunta N°12: ¿El retorno sobre la inversión de nuestra publicidad digital es positivo?

Figura 14:

Pregunta 12

12. ¿El retorno sobre la inversión de nuestra publicidad digital es positivo? (0 punto)

[Más detalles](#)



Nota. Elaborado por el autor

La validación final de cualquier estrategia o plan de marketing radica en la rentabilidad percibida por la entidad que lo implemento. Respecto a si el retorno de inversión publicitaria es positivo el análisis de resultados muestra lo siguiente:

El 74% de la muestra nos indica que considera que su inversión digital logra generar beneficios visibles a los restaurantes que la emplean. Esta cifra se compone de un 41% que manifiestan estar “De acuerdo” y un 33% “totalmente de acuerdo”. El 22% de los restaurantes dentro de la muestra mantiene una postura neutral. Este grupo es considerable, pues tras analizar podemos llegar a la conclusión de que, aunque invierten y planifican, podrían no contar con las herramientas de medición lo suficientemente precisas para validar si el retorno es positivo o solo compensa los costos. Por último, existe una incidencia mínima de fracaso, con solo un 2% de respuestas negativas divididas en (1%) en “En desacuerdo” y (1%) en “Totalmente en desacuerdo”.

El alto índice de percepción en cuanto al ROI (74%) es un hallazgo crítico, ya que justifica la continuidad de las inversiones digitales dentro del sector de Iñaquito. Eso indica que los propietarios y gerentes asocian “El retorno positivo”, no solo con las ventas, sino con la relación a largo plazo creada con los clientes. El 22% de neutralidad advierte sobre la necesidad de implementar sistemas de atribución de ventas más significativas para justificar el gasto publicitario.

13. Pregunta N°13: ¿Existe una relación directa entre nuestro *engagement* digital y la mejora en el margen de rentabilidad?

Figura 15:

Pregunta 13

13. ¿Existe una relación directa entre nuestro *engagement* digital y la mejora en el margen de rentabilidad? (0 puntos)

[Más detalles](#)



Nota. Elaborado por el autor

Este indicador constituye el nivel más profundo de percepción en cuanto a estrategia, esto al evaluar si los participantes identifican una mejora en la rentabilidad como consecuencia de la interacción digital realizada, los datos obtenidos revelan lo siguiente:

El 61% de los restaurantes encuestados perciben una relación directa de forma positiva entre el *engagement* del marketing digital y la mejora en los márgenes de utilidad, dicho grupo se divide de la siguiente forma entre “De acuerdo” (33%) y “Totalmente de acuerdo” (28%). El 33% de los restaurantes registrados en la muestra mantienen una postura neutral, lo cual refleja la dificultad técnica que enfrentan los dueños esto para aislar el impacto de las redes sociales con otros factores económicos clave que afecten a la rentabilidad del establecimiento. El 7% de la muestra manifestó estar “En Desacuerdo”.

Estos resultados nos indican que, si bien la mayoría de los restaurantes en Iñaquito atribuye mejores en términos financieros a su gestión digital (61%), existe un tercio del sector (33%) el cual opera en una zona de incertidumbre analítica, por lo que podemos concluir que los gerentes – dueños tienen una mayor claridad sobre la eficiencia de su publicidad pagada que el impacto financiero que brinda el *engagement* digital. Por lo cual el sector gastronómico valora el marketing digital, pero este aun requiere de modelos de atribución más elaborados para sustentar la rentabilidad real.

14. Pregunta N°14: ¿Hemos observado un aumento claro en el volumen de ventas tras implementar estrategias digitales?

Figura 16:

Pregunta 14

14. ¿Hemos observado un aumento claro en el volumen de ventas tras implementar estrategias digitales? (0 puntos) [Más detalles](#)



Nota. Elaborado por el autor

Dentro de esta métrica podemos evaluar la percepción de los establecimientos sobre la efectividad de sus esfuerzos digitales para generar un incremento considerable y concreto en las ventas. Los resultados nos muestran una validación predominante del canal digital como fuente comercial:

El 71% de los restaurantes encuestados afirman tener noción de un aumento claro en sus ventas tras la implementación de estrategias de marketing digital. Este grupo está conformado por 43% de la muestra que se encuentran en la postura “De acuerdo” y un 28% que está “Totalmente de acuerdo”.

Un 20% de la muestra de estudio se sitúa en una posición neutral. Este nos indica que una quita parte de la muestra dentro del sector no ha logrado establecer una causalidad directa entre el marketing digital y sus estrategias con el flujo de caja, o as u vez, que el impacto se encuentre disperso entre otros canales de venta tradicional. Para concluir un 9% manifestó estar en “Desacuerdo” con esta premisa.

La percepción de éxito en el volumen de ventas (71%) es de forma consistente con los elevados niveles de confianza detectados en la fidelización. Por otro lado, el bajo nivel de desacuerdo absoluto fortalece que la digitalización ya no es opcional, sino un requisito para el crecimiento de los negocios de hoy en día.

15. Pregunta N°15: ¿Las redes sociales han sido efectivas para atraer nuevos clientes al restaurante?

Figura 17:

Pregunta 15

15. ¿Las redes sociales han sido efectivas para atraer nuevos clientes al restaurante? (0 punto)

[Más detalles](#)



Nota. Elaborado por el autor

Otro indicador de desempeño comercial da su enfoque en la capacidad de atracción de nuevos clientes a través de canales digitales. Los resultados muestran una percepción de éxito en la captación de nuevos clientes a los restaurantes:

Un 70% de establecimientos encuestados valida la efectividad de las redes sociales para atraer a nueva clientela. Este grupo se divide de la siguiente manera, de forma equitativa entre quienes están “De acuerdo” (35%) y “Totalmente de acuerdo” (35%). El 24% de la muestra estudiada mantiene una respuesta neutral. Esto sugiere que aproximadamente una cuarta parte de los negocios no logra distinguir claramente si sus nuevos clientes provienen de esfuerzos digitales o de diversos factores externos. Y por último dentro de este apartado un 6% de la muestra perciben que las redes no han sido efectivas para este propósito dividiéndolas en un 4% “Totalmente en desacuerdo” y un 2% “En desacuerdo”.

Podemos recalcar que las herramientas digitales no solo funcionan para retener a los clientes (Fidelidad), sino que son percibidas por el 70% del sector como un canal de primera en prospección. La igualdad en las respuestas positivas indica una confianza uniforme en el poder de convocatoria de plataformas como Facebook Instagram y tiktok. Sin embargo, la persistencia de un 24% de neutralidad en este caso refuerza la necesidad de implementar mecanismos de atracción de clientes para validar datos reales está percepción de éxito.

16. Pregunta N°16: ¿Las estrategias digitales han mejorado la eficiencia operativa del negocio?

Figura 18:

Pregunta 16

16. ¿Las estrategias digitales han mejorado la eficiencia operativa del negocio? (0 punto)

[Más detalles](#)



Nota. Elaborado por el autor

Más allá del alcance comercial, este estudio explora si las herramientas digitales optimizan los procesos dentro de los restaurantes. Los hallazgos revelaron una percepción mayoritariamente favorable respecto a la mejora operativa:

El 72% de los establecimientos dentro de la muestra afirman que las estrategias digitales optimizan y mejoran la eficiencia operativa de sus negocios. Dicho grupo conformado por el 72% se distribuye entre un 37% los cuales manifiestan estar “De acuerdo” y un 35% que está “Totalmente de acuerdo”. El 22% de la muestra adoptó la postura neutral. Este segmento nos indica que una quinta parte de los establecimientos utiliza las redes sociales únicamente para fines promocionales, sin experimentar aun un beneficio notable en los procesos internos de los restaurantes. Solo un 7% se mostró “En desacuerdo” con la premisa.

La percepción de una mejora operativa en el 72% de los casos sugiere que la digitalización en el sector restaurantes en Iñaquito no se limita únicamente a la publicidad, sino que esta también ayuda a diferentes tareas y procesos dentro de su gestión como recepción de pedidos, atención al cliente, y coordinación de servicios. Entonces podemos concluir que la mejora de la implementación de la digitalización en procesos tiene mejoras claves las cuales en 72% son muy notables mientras que en un 22% existen, pero no son todavía tan perceptivas para tomarlas en consideración.

17. Pregunta N°17: ¿La publicidad digital es clave para la sostenibilidad del restaurante a largo plazo?

Figura 19:

Pregunta 17

17. ¿La publicidad digital es clave para la sostenibilidad del restaurante a largo plazo? (0 punto)

[Más detalles](#)



Nota. Elaborado por el autor

Este indicador final llega a media la impresión de la publicidad no como táctica a corto plazo, sino como una base estratégica para la permanencia del negocio a raves del tiempo. Los resultados arrojan una conclusión de forma contundente:

Una amplia mayoría del 81% de los restaurantes encuestados considera que el marketing digital es de suma importancia para la viabilidad futura del restaurante. Este resultado es el más elevado en cuanto a todas las categorías dividiéndose en 46% que está “Totalmente de acuerdo” y un 35% “De acuerdo”. El 15% se mantiene en una postura neutral. Aunque representa una minoría, este grupo sugiere que aún existe una fracción de la muestra que confía en modelos híbridos o que todavía no implementa en la totalidad la digitalización como eje principal para que el negocio sobreviva. Por último, el 4% manifestó estar “En desacuerdo” con este tipo de visión de integrar la digitalización.

La percepción de la publicidad digital como factor de sostenibilidad alcanza su punto máximo con un 81% de aprobación, se evidencia una correlación estratégica: los nuevos emprendimientos gastronómicos de Iñaquito nacen con una mentalidad de lo “digital va primero”. Para los administradores, la pauta y la presencia en medio sociales no solo como herramienta de venta, sino como el método para perseverancia de la empresa a largo plazo.

9.- DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La presente investigación tuvo como propósito analizar el impacto del engagement publicitario digital en la rentabilidad y el crecimiento financiero de las PYMES del sector restaurantes (CIU I5610.11) en Iñaquito durante el periodo 2021 – 2024. A partir del procesamiento de los datos y el análisis de se presenta la siguiente discusión:

Impacto del engagement en el desempeño financiero

El dato más importante de este estudio reside en la verificación estadística de la relación entre la interacción digital y el éxito económico. Dentro de la investigación logro cuantificar una vinculación cualitativa obteniendo un coeficiente de correlación de Pearson de 0.808. Este resultado clasifica la relación como “Muy fuerte positivamente”, sobrepasando las expectativas iniciales y validando la hipótesis central. Esto demuestra que los restaurantes dentro del Sector Iñaquito, el marketing como tal con las estrategias implementadas ha dejado de ser una actividad de soporte a convertirse en un motor estructural para los ingresos. El coeficiente de determinación (0.65) logra demostrar que el 65% de la variabilidad en el crecimiento financiero de los establecimientos se explica directamente por la efectividad de sus estrategias de *engagement*. Este dato confirma lo expuesto por Baque y Gaona (2021) sobre la incidencia directa del marketing en la rentabilidad de negocios gastronómicos, pero muestra una estadística inédita para el sector de Iñaquito en un contexto postpandemia.

Disonancia entre conocimiento estratégico y ejecución operativa

Al analizar el nivel de aplicación de las estrategias, los resultados descriptivos mostraron una media alta (4/5) en la variación de las plataformas digitales, lo que indica que existe una cultura digital implementada ya en la gerencia. El 76% de los encuestados reconoce a las redes sociales como parte importante del negocio hoy en día. Sin embargo, se identificó una brecha entre la planificación (74%) y la constancia de ejecución (59%). Aunque los dueños comprenden la teoría de las acciones que tienen que implementar, enfrentar barreras logísticas para mantener la frecuencia de publicación de como mantenerlo en el tiempo. Este tipo de falta de constancia, esta derivada de la estructura multifuncional de las PYMES donde el personal cubre roles mixtos, limitando así la rentabilidad. Esta hipótesis coincide con lo expresado por Castro y Carpio (2023), quienes señalan que la falta de recursos asignados limita el impacto real de campañas en Latinoamérica.

Las métricas de interacción como predictores de rentabilidad

Dicho análisis reveló que la variable rentabilidad y crecimiento presenta un coeficiente de variación del 35%, superior a la variable de engagement con 27%. Esto da como resultado que la mayoría de los restaurantes aplican publicidad. La conversación aquí indica que no es suficiente con "estar" en redes sociales; lo que realmente hace la diferencia en términos financieros es la calidad del *engagement*. Los restaurantes que consiguen convertir métricas de vanidad (como los "likes") en métricas de conversión (visitas y fidelización) son los que reportan un incremento del 71% en el volumen de ventas. Esto valida que la teoría de Herrer y Guzman (2024), quienes sostienen que la relación digital 5.0 debe traducirse en métricas de conversión tangibles para ser considerada exitosa. El hecho de que un segmento de la muestra (20 a 33%) mantengan una postura neutral sobre la rentabilidad evidencia que quienes no profesionalizan su medición de métricas (ROAS) no logran apreciar su retorno por lo cual desperdician recursos.

Digitalización como factor de sostenibilidad y supervivencia

Por último, al evaluar la sostenibilidad el estudio confirma que el *engagement* digital es el mecanismo de supervivencia predominante para el tejido empresarial juvenil de Iñaquito. Puesto que el 79% de las empresas tienen entre 0 a 4 años de vida, su nacimiento y consolidación ocurrieron en un ecosistema digitalizado. Para estas empresas, la relación alta (0.808) demuestra que la publicidad digital actúa como un activo intangible el cual potencia la curva de aprendizaje y posicionamiento, algo que antes demandaba demasiado tiempo. El 81% de los dueños considera que la publicidad digital es la base para sostenibilidad a largo plazo, lo que ajusta los hallazgos con Valarezo y Roman (2021), los cuales identificaron a la digitalización como la condición indispensable para la vigencia empresarial postpandemia en Ecuador.

10.- CONCLUSIONES

- Se logró determinar de manera contundente que el *engagement* publicitario digital ejerce un impacto de manera positiva y significativa adicional a determinante en la rentabilidad y crecimiento financiero de los restaurantes analizados durante el periodo 2021- 2024. El análisis dio un coeficiente de correlación de Pearson de 0.808, lo que indica que estadísticamente se clasifica como una relación fuerte. Este dato permite y facilita afirmar que, en el contexto postpandemia, la interacción digital no es una variable aparte, sino un indicador clave de éxito económico del restaurante en un 65% de la variabilidad en el crecimiento financiero de estas empresas se explica directamente por la eficiencia de sus estrategias de marketing digital.
- Al analizar el nivel de conocimiento y la aplicación de este, se logra evidenciar una disonancia operativa en la gestión de las PYMES. Si bien los estadísticos descriptivos plasman una media alta de (4/5) en la percepción de importancia de las plataformas digitales, existe una brecha entre planificación y la ejecución de forma constante. Aunque el 76% de dueños toma en gran parte la consideración de las estrategias digitales, la variabilidad en los datos nos dicta que un gran número de empresas enfrentan barreras estructurales las cuales impiden mantener una frecuencia de publicación optima así limitando el alcance orgánico y potencial de conversión.
- Se concluye que la influencia de las métricas digitales en los indicadores de rentabilidad no es de carácter uniforme, sino que depende de la calidad de su gestión. El coeficiente de variación del 35% demostrado en la variable de crecimiento financiero, frente a un 27% de *engagement*, indica que la mayoría de los establecimientos invierten en redes sociales, de estas no todas logran monetizar esa interacción al igual que los demás establecimientos con su misma eficiencia. Dichas PYMES que lograron transformar métricas de vanidad en métricas de negocio son las que demuestran los márgenes de ganancia más elevados, demostrando que la profesionalización del marketing digital es el factor diferenciador
- Finalmente, se estable que el uso de marketing digital y sus estrategias como el *engagement* publicitario constituye el principal mecanismo de sostenibilidad y competitividad dentro del sector Iñaquito. Dado que la normalidad de los datos permitió validar un modelo correlacional robusto, se expone que la inversión en publicidad digital genera un ROI de forma visible y muy tangible. Dentro de un sector caracterizado por empresas emergentes, la capacidad de generar interés mediante interacciones en redes sociales actúa como un activo intangible que potencia el posicionamiento de marca y asegura la vida de un establecimiento dentro de un mercado saturado

10.- REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS -

- Alarcón-Chávez, C. R., & Granda-García, M. I. (2018). El marketing y la fidelización empresarial como apuesta estratégica para PYMES en Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 4(1), 131–140. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6255070>
- Baque Cantos, M. A., & Gaona Obando, V. B. (2022). *Marketing digital y su incidencia en la rentabilidad de las picanterías y cevicherías de la ciudad de Jipijapa* [Tesis de grado, Universidad Estatal del Sur de Manabí — UNESUM]. Repositorio UNESUM. <https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3407>
- Castro-Rivera, M. E., & Carpio-Vega, M. (2023). Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica. *Boletín de Coyuntura*, Universidad Técnica de Ambato. <https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/bcoyu/article/view/2185>
- Herrera Tigre, W. M., & Guzmán Palacios, J. X. (2024). *Análisis de estrategias de marketing digital 5.0 para restaurantes en la ciudad Cuenca, Ecuador en el primer semestre del año 2024* [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana]. DSpace UPS. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/28429>
- Peralta Peña, A. M. (2024). *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de restaurantes de pescados y mariscos en el distrito de Tumbes, 2024* [Tesis, Universidad Nacional de Tumbes]. Repositorio UNTUMBES. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/items/95e383f2-5507-4168-9496-1d27298063cc>
- León-Vega, L., Pozo-Estupiñán, C., & Espinoza-Alcívar, E. (2024). Transformación digital y competitividad financiera: Impacto en el beneficio por acción y la rigidez de la presión fiscal. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–19. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1789>
- Zambrano Verdesoto, G. J. (2024). Estrategias de Marketing Digital y Presencia en Redes Sociales para el Posicionamiento de las MIPYMES en Ecuador. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–18. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1558>
- Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>

Feijóo, E. M., Gutiérrez, N. D., Medina, W. T., y Jaramillo, R. M. (2024). Transformación digital en la contabilidad de las pequeñas y medianas empresas en la provincia de El Oro, Ecuador. *Revista Venezolana De Gerencia*, 29(Especial 12), 1580–1598.

<https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.e12.44>

Mayett Moreno, Y., Ruiz de la Peña, N. R., & Moreno, M. E. (2022). Gestión financiera y desempeño en MiPyMes Colombianas y Mexicanas. *Revista Redalyc*, 10(33), 1–16.
<https://www.redalyc.org/journal/4560/456071633006/456071633006.pdf>

Pardo-Romero, R., Rico, D. y Rincón, D. (2019). La experiencia del cliente como modelo de negocio en la era digital: El caso del sector financiero. *Revista de Marketing y Publicidad*, 4(2), 24–47.
<https://revistas.cef.udima.es/index.php/marketing/article/view/696>

Gómez Bravo, D. (2013). Análisis de las redes sociales como herramienta en el mercado bancario actual [Tesis de especialización, Universidad Eafit]. *Repositorio Eafit*.
https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/1361/David_GomezBravo_2013.pdf?sequence=3

Galeano, V. P. (2024). Tecnología y Transformación: El Impacto de las Estrategias de Marketing Digital en la Evolución Financiera de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 1 de Tungurahua. 593 *Digital Publisher CEIT*, 9(3), 716-733.
https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisherarticle/view/2470

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (s. f.). Manual de Usuario CIU - Clasificación Industrial Internacional Uniforme. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/CPV_aplicativos/modulo_cpv/CIU4.0.pdf

Gobierno Autónomo Descentralizado del Distrito Metropolitano de Quito (GADDMQ). (2024). *ANEXO 1: Catálogo de Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIU) para el Distrito Metropolitano de Quito* [Resolución de Alcaldía RADMQ-022-2024].
https://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Administraci%C3%B3n%202023-2027/Resoluciones%20de%20Alcald%C3%ADa/2024/RADMQ-022-2024%20-%20Anexos/anexo_1_cat%C3%81logo_ciu.pdf

Corporación Financiera Nacional. (2023). *Ficha Sectorial: Turismo (Alojamiento y servicios de comida)* - III Trimestre 2023. Subgerencia de Análisis de Productos y Servicios.
<https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2023/fichas-sectoriales-1-trimestre/Ficha-Sectorial-Turismo.pdf>

TFC Smart. (2024). *Top 50 Empresas de Alojamiento y Servicio de Comidas por Ingresos 2023: Ranking oficial basado en Supercias*.
<https://www.tfcsmart.com/rankings/sector/alojamiento-comidas/top-50-por-ingresos-2023>

Ekos Negocios. (2024, 14 de octubre). *Ranking 1000: Evolución y análisis del sector empresarial ecuatoriano 2023*. Revista Ekos.
<https://ekosnegocios.com/articulo/ranking-1000-evolucion-2023>

Del Alcázar Ponze, J. (2024). *Estado Digital Ecuador 2024: Estadísticas y comportamiento digital*. Mentinno - Innovation & Lifetime Value Partners.
<https://mentinno.com/estadisticas-digitales-ecuador/>

Cámara de Comercio de Quito (CCQ). (2023). *Boletín Económico: Evolución del sector de servicios y restaurantes en Pichincha*.
<https://ccq.ec/boletines-economicos/>

Sánchez-Torres, J. A., & Arroyo-Cañada, F. J. (2022). La adopción del e-commerce en las PYMES de servicios gastronómicos: Un análisis post-COVID en la región andina. *Revista de Investigación en Ciencias Administrativas*, 14(2), 45-62.
<https://doi.org/10.3390/su141912345>

Vargas-Pérez, A. M., & Lema-Yucta, K. P. (2023). Neuromarketing gastronómico: Influencia de la fotografía de alimentos en la decisión de compra en aplicaciones de delivery en Quito. *Revista Publicando*, 10(38), 78–95.
<https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2341>

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SUPERCIAS). (2023). *Panorama de las Mipymes en el Ecuador: Análisis financiero y societario*.
<https://investigacionyestudios.supercias.gob.ec/wp-content/uploads/2023/09/Panorama-Mipymes-2023.pdf>

Molina-Sánchez, R., & Oña-Cisneros, P. (2021). Gestión de costos y rentabilidad en restaurantes ante la nueva normalidad en Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 890-912.
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2412>

11- ANEXOS

Formato de la encuesta

Pregunta 1 y 2

¿Cuál es su cargo en el restaurante?

- Cajero
- Cocineros de línea
- Jefe de cocina
- Administrador
- Gerente

¿Cuánto tiempo lleva operando el restaurante en el sector de Iñaquito?

- 0 – 2 años
- 2 – 4 años
- 4 – 6 años
- 6 – 8 años
- 8 – 10 años

Pregunta Estrategias y plataformas

¿Tenemos un conocimiento claro de como las estrategias de *engagement* digital (Interacción con clientes a través de redes) benefician a nuestro restaurante?

- Totalmente de acuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Aplicamos campañas publicitarias digitales de forma planificada y estratégica?

- Totalmente de acuerdo
- En desacuerdo
- Neutral

- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿La frecuencia de nuestras publicaciones en redes sociales es constante y definida?

- Totalmente de acuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Las plataformas digitales (Instagram, Facebook, TikTok) son fundamentales para nuestra promoción?

- Totalmente de acuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Invertimos un presupuesto regular en pauta pagada dentro de estas plataformas?

- Totalmente de acuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Preguntas métricas e interacciones

¿Medimos constantemente los resultados de nuestras campañas?

- Totalmente de acuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo

- Totalmente de acuerdo

¿Monitorizamos activamente las interacciones (Likes, comentarios, compartidos)?

- Totalmente de acuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Gestionar las reseñas y recomendaciones de los clientes es una actividad de alta prioridad?

- Totalmente de acuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Nuestras estrategias digitales han logrado aumentar la fidelidad de los clientes?

- Totalmente de acuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Preguntas resultados económicos y sostenibilidad

¿El retorno sobre la inversión de nuestra publicidad digital es positivo?

- Totalmente de acuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Existe una relación directa entre nuestro *engagement* digital y la mejora en el margen de rentabilidad?

- Totalmente de acuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Hemos observado un aumento claro en el volumen de ventas tras implementar estrategias digitales?

- Totalmente de acuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Las redes sociales han sido efectivas para atraer nuevos clientes al restaurante?

- Totalmente de acuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Las estrategias digitales han mejorado la eficiencia operativa del negocio?

- Totalmente de acuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿La publicidad digital es clave para la sostenibilidad del restaurante a largo plazo? Totalmente de acuerdo

- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo