

Estrategias de fidelización para clientes millennials en el sector gastronómico: Caso del restaurante ChoriGol en Riobamba
loyalty strategies for millennial customers in the gastronomic sector: the case of chorigol restaurant in Riobamba

Lénin Enrique Valverde Sánchez

Ingeniero Comercial,
 Docente en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
lenin.valverde@epoch.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0000-6665-6641>

Karla Estefanía Huisha Pancho

Estudiante de la Facultad de Administración de Empresas
 de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
karlahuisha222@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0001-5168-4946>

Resumen

El presente estudio analiza las estrategias de fidelización dirigidas a clientes millennials en el restaurante ChoriGol, ubicado en Riobamba. A partir de un enfoque teórico y metodológico mixto, se identifica cómo las características del mercado local y las preferencias del público objetivo influyen en la relación empresa–cliente. Se proponen acciones de marketing orientadas a fortalecer la lealtad, mejorar la experiencia del consumidor y generar vínculos duraderos, con base en herramientas digitales, personalización del servicio y comunicación efectiva.

Palabras claves: fidelización, millennials, marketing gastronómico, estrategias, Riobamba

Abstract

This study analyzes loyalty strategies aimed at millennial customers at ChoriGol restaurant, located in Riobamba. Using a mixed theoretical



Imaginario Social
 Entidad editora
 REDICME (reg-red-18-0061)

e-ISSN: 2737-6362
 julio-diciembre Vol. 8-3-2025
<http://revista-imaginariosocial.com/index.php/es/index>

Recepción: 31 de mayo de 2025
 Aceptación: 22 de junio de 2025

145-160

Atribución/Reconocimiento-NoComercial- CompartirIgual 4.0 Licencia Pública Internacional — CC

BY-NC-SA 4.0

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.es>

and methodological approach, it explores how local market characteristics and customer preferences influence the business–customer relationship. Marketing actions are proposed to strengthen loyalty, enhance the consumer experience, and build lasting connections through digital tools, personalized service, and effective communication.

Keywords: loyalty, millennials, gastronomic marketing, strategies, Riobamba

Introducción

En un entorno de creciente competitividad, las empresas del sector gastronómico enfrentan el desafío de diferenciarse no solo por la calidad de sus productos, sino también por su capacidad para generar vínculos duraderos con sus clientes. En este contexto, la fidelización se ha convertido en un componente estratégico del marketing, particularmente relevante para captar y retener a los consumidores jóvenes, como los millennials, quienes priorizan la experiencia y la conexión emocional con las marcas por encima de factores tradicionales como el precio o la cercanía geográfica (Abe, 2017).

La generación *millennial*, conformada por individuos nacidos entre 1980 y principios de los 2000, presenta características particulares que influyen directamente en su comportamiento de consumo. Son altamente digitales, valoran la personalización, buscan autenticidad y están dispuestos a compartir sus experiencias a través de plataformas sociales, lo cual los convierte en prescriptores activos de marcas y servicios (Castro, 2015). Estas dinámicas obligan a las empresas a replantear sus estrategias de marketing, incorporando elementos relacionales, tecnológicos y experienciales que respondan a las expectativas de este segmento poblacional (Alcócer & Romero, 2020).

En Ecuador, el sector gastronómico ha mostrado un crecimiento sostenido, con más de 40,000 restaurantes registrados, lo que evidencia un mercado en expansión, pero también altamente competitivo (INEC, 2024). La ciudad de Riobamba no es ajena a esta tendencia, y en este contexto, el restaurante ChoriGol —especializado en parrilladas argentinas— enfrenta el reto de fidelizar a los clientes *millennials*, un grupo con alta movilidad, exigencias concretas y nuevas formas de interacción con los servicios de consumo (Nestlé Professional, 2022).

La fidelización de clientes en este sector ya no se limita a ofrecer promociones o descuentos. Por el contrario, se requiere el desarrollo de estrategias que consideren el marketing experiencial, el uso de canales digitales y la implementación de herramientas como la gamificación, programas de recompensas y la atención personalizada, aspectos altamente valorados por los millennials (Guevara, 2023). Según Abe (2017), la lealtad de los consumidores jóvenes se construye a través de una suma de factores emocionales, sociales y funcionales, lo que demanda una visión integral en la gestión del cliente.

Por su parte, el marketing relacional, entendido como el conjunto de acciones orientadas a fortalecer el vínculo entre empresa y consumidor, resulta clave en este proceso. Esta perspectiva implica dejar de ver al cliente como un simple comprador y entenderlo como un colaborador en la construcción de valor, mediante el uso de datos, la segmentación adecuada y la interacción constante (Arcentales & Ávila, 2021). En este sentido, un plan de marketing centrado en la fidelización debe ser dinámico, medible y adaptable, integrando el análisis del entorno, la comprensión del comportamiento del consumidor y la evaluación continua de resultados (Franco et al., 2022).

Diversos estudios han demostrado que el marketing experiencial tiene un impacto directo en la retención de clientes, especialmente cuando se vincula con elementos sensoriales, afectivos y simbólicos. De acuerdo con De la Calle et al. (2020), una experiencia gastronómica que combine sabor, ambiente y atención personalizada puede generar emociones positivas que incrementan la probabilidad de recompra y recomendación. Esto cobra aún más relevancia para los millennials, quienes valoran entornos *instagrammeables*, menús innovadores y una comunicación cercana, espontánea y coherente con sus valores.

En el caso de ChoriGol, a pesar de contar con una propuesta culinaria distintiva y una ubicación estratégica en Riobamba, se han identificado limitaciones en su capacidad para fidelizar a los clientes jóvenes. Entre los principales desafíos se encuentra la falta de segmentación en su oferta, un manejo limitado de las redes sociales y una ausencia de programas estructurados de lealtad. Estas debilidades dificultan la construcción de una base sólida de clientes recurrentes, lo que afecta la sostenibilidad del negocio en el mediano y largo plazo (Huisha, 2025).

Ante este panorama, el presente estudio busca analizar las estrategias de fidelización más efectivas para los millennials en el sector gastronómico, tomando como caso de estudio al restaurante ChoriGol. Para ello, se plantea un enfoque mixto que permita integrar datos cuantitativos y cualitativos, de modo que se puedan identificar patrones de comportamiento, preferencias y oportunidades de mejora en la experiencia del cliente. El objetivo es proponer un plan de marketing que se articule con las particularidades del mercado local y las tendencias globales en consumo joven.

La importancia de este enfoque radica en que la fidelización no solo mejora la rentabilidad del negocio, sino que también fortalece la reputación de marca, reduce los costos operativos asociados a la captación de nuevos clientes y fomenta la innovación basada en el *feedback* de los usuarios actuales (Flores et al., 2023). Además, en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, iniciativas de este tipo pueden generar impactos positivos en el empleo local, la formación de redes comerciales y la dinamización del sector de alimentos y bebidas en regiones como Riobamba.

Por tanto, el objetivo de este artículo es analizar e identificar estrategias efectivas de fidelización dirigidas específicamente a clientes *millennials* en el sector gastronómico, utilizando como estudio de caso el restaurante ChoriGol en la ciudad de Riobamba. A través de un enfoque mixto que combina datos cuantitativos y cualitativos, se busca comprender los factores que influyen en la lealtad de este segmento generacional y proponer acciones de marketing adaptadas a sus expectativas, hábitos de consumo y preferencias digitales. Esta investigación pretende ofrecer una guía práctica para fortalecer el vínculo emocional y comercial con los clientes jóvenes, mejorando así la competitividad y sostenibilidad del negocio en un entorno altamente dinámico.

Metodología

Para alcanzar los objetivos de este estudio, se aplicó un enfoque metodológico mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas que permitieron analizar la influencia de las estrategias de fidelización sobre los clientes millennials. Esta combinación de métodos facilita una visión integral del fenómeno investigado, al permitir tanto el análisis estadístico de tendencias como la comprensión profunda de las percepciones de los consumidores (Muñoz, 2024; Rodríguez & Pérez, 2017).

El nivel de investigación es correlacional, pues se busca identificar la relación entre las estrategias de marketing aplicadas en el restaurante ChoriGol y el grado de fidelización de los clientes millennials. Según Sampieri (2014), este tipo de estudios permite prever comportamientos mediante el análisis de vínculos entre variables.

El diseño adoptado es no experimental y transversal. No se manipularon variables, sino que se observó el fenómeno tal como ocurre en su contexto natural, lo cual es pertinente cuando se analiza un entorno comercial dinámico como el gastronómico (Espinoza, 2019). Además, se aplicó en un momento específico del tiempo, lo que permitió captar la situación actual de fidelización en el restaurante (Maguiña et al., 2021).

En cuanto a los tipos de investigación, se combinaron el enfoque documental, a través de la revisión de bibliografía científica y fuentes institucionales, con la investigación de campo, que implicó la aplicación de encuestas y entrevistas en el propio entorno del restaurante. Este enfoque permite recolectar información confiable y contextualizada, enriqueciendo los resultados del estudio (Vivero & Sánchez, 2018; Guzmán, 2019).

La población objeto del estudio correspondió a los habitantes del cantón Riobamba nacidos entre 1980 y 2004, identificados como generación millennial. Según datos proyectados a 2024 con base en el Censo INEC 2010 y la tasa de crecimiento poblacional del Banco Mundial (2022), esta población se estima en aproximadamente 79.721 personas.

Se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio simple, utilizando la fórmula para poblaciones finitas, lo que permitió determinar una muestra representativa de 383 encuestas, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% (Carnacho, 2019; Otzen & Manterola, 2019).

En la recopilación de datos se emplearon técnicas como la entrevista semiestructurada al personal administrativo del restaurante, y encuestas estructuradas dirigidas a los clientes millennials. Para la encuesta se diseñó un cuestionario validado mediante el cálculo del Alfa de Cronbach, cuyo resultado fue de 0.80, indicando una confiabilidad aceptable (Roco et al., 2024; Chinlli, 2023).

Resultados

El análisis de los datos obtenidos mediante encuestas a una muestra de 383 millennials residentes en Riobamba reveló hallazgos significativos sobre las estrategias de fidelización más valoradas en el contexto del restaurante ChoriGol.

Tabla 1: Sabor de los platos

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	151	39,4%
Satisfecho	184	48%
Neutral	38	9,9%
Insatisfecho	7	1,8%
Muy insatisfecho	3	0,8%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas

La tabla 1 muestra el sabor de los platos, en dónde la mayoría de los clientes millennials encuestados se muestra satisfecha con el sabor de los platos ofrecidos, el 48% indicó estar satisfecho y el 39,4% muy satisfecho, sumando un 87,4% de aprobación. Solo un 2,6% expresó insatisfacción. Estos resultados confirman que el sabor es un factor clave para la fidelización, y constituye una fortaleza que el restaurante puede aprovechar en sus estrategias de marketing relacional.

Tabla 2: Presentación visual de los platos

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy atractiva	145	37,9%
Atractiva	185	48,3%
Neutral	42	11%
Poco atractiva	8	2,1%
Nada atractiva	3	0,8%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas

La tabla 2, muestra que el 86,2% de los encuestados considera que la presentación de los platos en ChoriGol es atractiva o muy atractiva, lo que indica una alta valoración estética del producto. Solo un 2,9% percibe la presentación como poco o nada atractiva. Estos datos reflejan que la imagen visual de los platos es una fortaleza del restaurante y un elemento relevante para los millennials, quienes valoran la experiencia visual como parte de su decisión de fidelización.

Tabla 3: Variedad del menú

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	152	39,7%
Frecuentemente	180	47%
A veces	39	10,2%
Raramente	9	2,3%
Nunca	3	0,8%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas

La tabla 3 establece que el 86,7% de los encuestados percibe que el restaurante ChoriGol ofrece variedad en su menú de forma constante o frecuente. Solo un 3,1% considera que la variedad es escasa. Esto evidencia que la diversidad de opciones es bien valorada por los clientes millennials, y representa un componente clave para mantener su interés y fomentar la fidelización.

Tabla Error! No text of specified style in document.: Precios en relación con la calidad

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy accesibles	64	16,7%
Accesibles	206	53,8%
Razonables	98	25,6%
Poco accesibles	10	2,6%
Nada accesibles	5	1,3%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas

En la tabla 4 se muestra, que el 70,5% de los clientes millennials considera que los precios en ChoriGol son accesibles o muy accesibles, y un 25,6% los califica como razonables. Solo un 3,9% los percibe como poco o nada accesibles. Estos resultados muestran que la relación calidad-precio es bien valorada, lo que refuerza la percepción positiva del restaurante y favorece la fidelización.

Tabla 5: Precios en comparación a la competencia

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy asequibles	66	17,2%
Asequible	188	49,1%
Razonables	118	30,8%
Poco asequibles	10	2,6%

Nada asequibles	1	0,3%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas

El 66,3% de los encuestados percibe que los precios del restaurante ChoriGol son asequibles o muy asequibles en comparación con la competencia. Este dato refleja una ventaja competitiva que puede reforzarse dentro de las estrategias de fidelización, ya que los millennials valoran la relación calidad-precio en sus decisiones de consumo.

Tabla 6: Música

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	174	45,43%
Satisfecho	150	39,16%
Neutral	48	12,53%
Insatisfecho	6	1,57%
Muy insatisfecho	5	1,31%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas

Según los resultados, el 84,6% de los encuestados se muestra satisfecho o muy satisfecho con la música del restaurante. Esta variable sensorial contribuye a generar una atmósfera agradable, que impacta directamente en la experiencia global del cliente y en su disposición a regresar.

Tabla 7: Infraestructura

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	175	45,69%
Satisfecho	161	42,04%
Neutral	37	9,66%
Insatisfecho	5	1,31%
Muy insatisfecho	5	1,31%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas

La infraestructura del restaurante recibió una valoración positiva por parte del 87,7% de los encuestados. Esto evidencia que el espacio físico cumple con las expectativas del público objetivo, aportando al confort, la funcionalidad y la estética, aspectos esenciales para los millennials, según la tabla 7.

Tabla 8: Iluminación

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	170	44,39%
Satisfecho	161	42,04%

Neutral	44	11,49%
Insatisfecho	3	0,78%
Muy insatisfecho	5	1,31%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas

Un 86,4% de los participantes manifestó satisfacción con la iluminación del local. Este aspecto ambiental refuerza la percepción de un espacio moderno, acogedor y adecuado para compartir, lo que incide en la conexión emocional con el lugar.

Tabla 9: Ubicación

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	145	37,86%
Satisfecho	188	42,08%
Neutral	42	10,97%
Insatisfecho	3	0,78%
Muy insatisfecho	5	1,31%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas

Los datos muestran que el 79,9% de los encuestados está satisfecho con la ubicación de ChoriGol. Esta aceptación sugiere que el restaurante es fácilmente accesible para su público meta, facilitando la recurrencia de visitas y posicionándolo como una opción conveniente.

Tabla 10: Atención

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	148	38,64%
Satisfecho	191	49,87%
Neutral	33	8,62%
Insatisfecho	4	1,04%
Muy insatisfecho	7	1,83%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas

El 88,5% de los encuestados evaluó positivamente la atención del personal. Este alto nivel de satisfacción confirma que el servicio es una de las principales fortalezas del restaurante y un factor clave en el proceso de fidelización de clientes.

Tabla 11: Información de promociones, productos y descuentos

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
-------------------	-------------------	-------------------

Muy frecuentemente (más de una vez a la semana)	30	7,8%
Frecuentemente (1 vez a la semana)	76	19,8%
Ocasionalmente (de 1 a 2 veces al mes)	209	54,6%
Rara vez (menos de una vez al mes)	45	11,7%
Nunca	23	6%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas

La mayoría (54,6%) indicó recibir esta información de manera ocasional, y solo un 27,6% la recibe frecuentemente. Esto señala una debilidad en la comunicación continua con los clientes, que podría mejorarse con estrategias digitales personalizadas.

Tabla 12: Medios de comunicación

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	246	64,2%
Recomendación de familiares y amigos	98	25,6%
Publicidad impresa	25	6,5%
Correo electrónico	7	1,8%
Mensaje de texto o WhatsApp	7	1,8%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas

La tabla 12 establece que el 64,2% accede a la información del restaurante mediante redes sociales, seguido por un 25,6% a través de recomendaciones. Este resultado destaca la importancia de una presencia activa y efectiva en plataformas digitales para conectar con el público millennial.

Tabla 13: Frecuencia de visita

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Una vez a la semana	40	10,4%
Cada quince días	46	12%
Una vez al mes	208	54,3%
Cada tres meses	61	15,9%
Cada seis meses	28	7,3%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas

La tabla 13 muestra que más de la mitad de los encuestados (54,3%) visita ChoriGol una vez al mes, lo que representa una frecuencia moderada. Estos datos abren la posibilidad de diseñar estrategias que incentiven visitas más frecuentes a través de recompensas o eventos exclusivos.

Tabla 14: Implementación de sistemas de recompensas

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	171	44,6%
Importante	158	41,3%
Neutral	43	11,2%
Poco importante	9	2,3%
Nada importante	2	0,5%
TOTAL	383	100%

Según la tabla 14, el 85,9% considera importante o muy importante contar con un sistema de recompensas. Este resultado respalda la implementación de programas de fidelización como herramienta efectiva para generar lealtad entre los clientes jóvenes.

Tabla 15: Preferencia de recompensas

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Descuento especial en días de cumpleaños	192	50,1%
Bebida de cortesía por fechas festivas	68	17,8%
Combo especial a precio reducido	84	21,9%
Promoción en platillos seleccionados	24	6,3%
Descuento en su próxima visita	15	3,9%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas

La tabla 15 muestra que el 50,1% de los participantes prefiere descuentos en días de cumpleaños, seguidos por combos especiales y bebidas de cortesía. Esta preferencia sugiere que las recompensas con valor emocional y personal son más efectivas para este segmento.

Tabla 16: Experiencias previas

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	188	49,1%
Satisfecho	142	37,1%
Neutral	44	11,5%
Insatisfecho	4	1%
Muy insatisfecho	5	1,3%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas

En la tabla 16 se muestra que el 86,2% ha tenido experiencias satisfactorias con el restaurante, lo cual constituye una base sólida para construir estrategias de fidelización sostenibles. La experiencia positiva previa es un fuerte indicador de intención de retorno y recomendación.

Diseño de Estrategias de Fidelización

A partir del análisis detallado de los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a clientes del restaurante ChoriGol —como los datos presentados en la Tabla 4 sobre la percepción de los precios en relación con la calidad—, así como de las observaciones sobre hábitos de consumo, satisfacción general, comportamiento postventa y expectativas de los clientes millennials, se estableció un conjunto de once estrategias de fidelización. Estas propuestas fueron diseñadas considerando no solo las preferencias expresadas por los consumidores, sino también criterios de viabilidad operativa, retorno estimado de la inversión (ROI) y potencial de impacto a corto y mediano plazo.

Las estrategias se agrupan en áreas clave como experiencia gastronómica, digitalización, atención al cliente y comunicación personalizada, y cada una incluye su respectivo objetivo, responsable de ejecución, frecuencia, presupuesto, control mediante KPI y proyección económica.

N.º	Estrategia	Objetivo	Responsable	Frecuencia	Presupuesto Total	KPI de Control	ROI (%)
1	Programa de Lealtad	Fidelizar mediante	Communit y Manager	Diario (3 meses)	\$365	Frecuencia de uso del programa	133 %

	“Compra, acumula y disfruta”	recompensas por consumo y captar datos					
2	La Cancha Parrillera	Crear una experiencia gastronómica a temática y visual	Gerente de marketing y meseros	Permanente	\$280	Tasa de conversión del platillo	132 %
3	Eventos con Influencers Locales	Aumentar fidelización mediante experiencias con figuras públicas	Gerente + Chef principal	Mensual (3 meses)	\$430	Reservas futuras por asistentes	107 %
4	Contenido Digital en Instagram	Personalizar promociones y aumentar interacción	Community Manager	Quincenal	\$216,50	Tasa de interacción en publicaciones	108 %
5	Menú Personalizable “Arma tu plato ideal”	Ofrecer accesibilidad con opciones flexibles	Administradora + Chef	Actualización semestral	\$593	Pedidos desde menú personalizable	40%
6	Menú Digital con QR	Modernizar el menú y mejorar atención al cliente	Diseñador gráfico	Actualización cuatrimestral	\$191,50	Visitas al menú digital y uso del botón	88%
7	Experiencias Gastronómicas Temáticas	Atraer y retener mediante eventos con platos limitados	Chef + Marketing	Semestral	\$375	Ventas adicionales por evento	116%
8	Transmisión en Vivo Parrilla	Aumentar confianza con transparencia en preparación	Gerente + Cocina	Permanente (lunes a jueves)	\$478	Calificación experiencia del cliente	46%
9	Capacitación para Meseros	Mejorar la atención y el conocimiento del personal	Admin. restaurante + Chef	Bimestral	\$70	Encuestas de satisfacción	114%
10	Atención Postventa “ChoriGol Te Escucha”	Resolver problemas y mejorar percepción	Área de atención al cliente	Mensual	\$310	Resolución en primer contacto	61%
11	Seguimiento CRM Postventa	Obtener feedback y personalizar la relación	Atención al cliente	Mensual	\$215	Conversión de clientes recurrentes	81%

La tabla 17, muestra las once estrategias que la componen fueron desarrolladas a partir de los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas previamente, las cuales permitieron conocer la percepción de los consumidores respecto a la calidad del servicio, los precios, la presentación de los platillos, la variedad del menú y el uso de

redes sociales. Esta base empírica permitió diseñar acciones concretas, dirigidas a resolver las necesidades detectadas y a potenciar las fortalezas del negocio.

Cada estrategia responde a diferentes dimensiones del proceso de fidelización. Algunas, como el programa de lealtad y el CRM postventa, buscan mantener una relación constante con el cliente tras su visita. Otras, como el menú personalizable, el platillo temático “La Cancha Parrillera” o la parrilla en vivo, se enfocan en mejorar la experiencia en el restaurante. Además, se incluyen estrategias centradas en la visibilidad y el posicionamiento digital, como los eventos con influencers, la creación de contenido en Instagram o el menú interactivo con código QR. Esta diversidad de enfoques es clave para captar y retener a un segmento exigente como el millennial, que valora tanto la experiencia gastronómica como la interacción digital.

Un aspecto fundamental del análisis es el retorno de inversión (ROI) estimado para cada estrategia. Los datos muestran que la mayoría superan el 100% de rentabilidad, lo que implica que su ejecución no solo cubriría los costos sino que generaría utilidades. Por ejemplo, el programa de lealtad presenta un ROI del 133%, convirtiéndose en la estrategia más rentable, seguida por “La Cancha Parrillera” con 132% y los eventos con influencers con 107%. Esto demuestra que las acciones centradas en la recompra y la visibilidad tienen un alto impacto positivo en los ingresos. No obstante, algunas estrategias con mayor inversión inicial, como el menú personalizable o la parrilla en tiempo real, muestran retornos más bajos (40% y 46% respectivamente), por lo que se recomienda su monitoreo y ajuste continuo.

También es relevante destacar que cada estrategia cuenta con responsables definidos, una estimación de presupuesto y un mecanismo de monitoreo mediante indicadores de desempeño (KPIs). Esta planificación detallada garantiza una ejecución organizada, facilita la evaluación de resultados y permite realizar ajustes en tiempo real. La distribución de responsabilidades entre el Community Manager, el área de atención al cliente, el chef principal y el gerente del restaurante refleja una estructura colaborativa que optimiza recursos y fortalece la gestión interna.

Conclusiones

Referencias Bibliográficas

- Abe, V. (2017). *Fidelización de millennials: Retos y oportunidades* [Tesis de maestría, Universidad ESAN]. Repositorio Institucional ESAN. <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/1517>
- Arcentales, L. A., & Ávila, C. (2021). *Marketing relacional: Conexiones de valor entre empresa y cliente*. Editorial XYZ.
- Carnacho, P. (2019). *Estadística aplicada a la investigación científica*. Editorial Universitaria.
- Chinlli, F. (2023). *Validación de instrumentos de investigación en ciencias sociales*. Ediciones Académicas.
- De la Calle, M., Ortiz, L., & Ramírez, P. (2020). El rol del marketing experiencial en la fidelización de clientes. *Revista de Experiencias de Marca*, 5(1), 12–27. <https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/experienciamarca/article/view/14099>
- Espinoza, M. (2019). *Investigación de mercados: Enfoques y aplicaciones*. Editorial Marketing Global.
- Franco, L. M., Gómez, A. F., & Pérez, J. R. (2022). Dinámica del marketing relacional en la fidelización de clientes: un enfoque estratégico. *Revista Internacional de Marketing Relacional*, 11(2), 45–62.
- Flores, L., Jiménez, V., & Rodríguez, P. (2023). Fidelización de clientes: Estrategias y beneficios para las empresas. *Revista de Marketing Contemporáneo*, 18(2), 45–59.
- Guevara, J. (2023). Lealtad del cliente y marketing de referidos: Una visión integral para las pymes. *Revista Iberoamericana de Negocios*, 11(1), 32–41.
- Guzmán, T. (2019). *Técnicas de investigación de campo para estudios de mercado*. Ediciones Económicas.
- Huisha, K. E. (2025). *Plan de marketing para la fidelización de los clientes de la generación millennial en el restaurante ChoriGol en la ciudad de Riobamba* [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo].
- INEC. (2024). *Estadísticas del sector de alimentos y bebidas en Ecuador*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Maguiña, M., Rodríguez, C., & Tenorio, A. (2021). *Diseños de investigación en ciencias empresariales*. Fondo Editorial Universitario.

- Muñoz, J. (2024). *Tendencias actuales en marketing y comportamiento del consumidor*. Ediciones Sigma.
- Nestlé Professional. (2022). *Marketing gastronómico: Ideas exitosas para tu restaurante*. <https://www.nestleprofessional-latam.com/ec/tendencias-e-ideas/marketing>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2019). Técnicas de muestreo sobre una población. *International Journal of Morphology*, 37(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022019000100227>
- Rodríguez, A., & Pérez, L. (2017). *Investigación mixta: Aplicaciones y perspectivas en las ciencias sociales*. Editorial Alfaomega.
- Roco, M., Díaz, L., & Sepúlveda, R. (2024). Evaluación de la confiabilidad de instrumentos en investigaciones sociales. *Revista de Métodos Cuantitativos*, 12(3), 112–128.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill Education.
- Vivero, D., & Sánchez, N. (2018). *Metodología cualitativa y cuantitativa: Un enfoque integral*. Editorial Científica Universitaria.