



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ARTÍCULO ACADÉMICO

**ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL
POSICIONAMIENTO DE LOS RESTOBARES DE LA
PARROQUIA SALITRE.**

Trabajo de titulación previo a la obtención del
título de Licenciatura en Administración de Empresas.

AUTOR: Mora Sudario Andy Reinaldo

TUTOR: Jaime Enrique Zapata Martínez

GUAYAQUIL - ECUADOR

2024

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

Yo, Mora Sudario Andy Reinaldo con documento de identificación N° 0940212285
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.

Guayaquil, 12 de marzo del año 2024

Atentamente,



Mora Sudario Andy Reinaldo

0940212285

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

Yo, Andy Reinaldo Mora Sudario con documento de identificación No. 0940212285, 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 de la Incidencias de Marketing Digital en el Posicionamiento de los Restobares de la Parroquia Salitre, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: licenciatura 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.

Guayaquil, 12 de marzo del año 2024

Atentamente,



Mora Sudario Andy Reinaldo

0940212285

6. Formato del CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN cuando el trabajo de titulación se lo realiza de manera individual.

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Jaime Enrique Zapata Martínez con documento de identificación N° 0916836620, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: Análisis de la incidencia del marketing digital en el posicionamiento de los restobares de la parroquia Salitre, realizado por Andy Reinaldo Mora Sudario con documento de identificación N° 0940212285, 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.

Guayaquil, 12 de marzo de 2024

Atentamente,



Jaime Enrique Zapata Martínez
C.I.: 0916836620

ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LOS RESTOBARES DE LA PARROQUIA SALITRE.

ANALYSIS OF THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON THE POSITIONING OF THE RESTAURANTS OF THE SALITRE PARISH.

Resumen

El objetivo principal de este estudio es examinar el papel del marketing digital en el posicionamiento de los restobares en la parroquia Salitre, centrándose en cómo las estrategias digitales afectan su visibilidad y competitividad en el mercado gastronómico local. La importancia del marketing digital en el ámbito de la gastronomía es crucial en un entorno altamente competitivo. Para llevar a cabo este estudio, se utilizó un enfoque mixto que combinó métodos cualitativos y cuantitativos. Se realizaron entrevistas en profundidad con propietarios y gerentes de restobares en la parroquia Salitre para comprender sus estrategias de marketing digital. Además, se recopilieron datos cuantitativos mediante encuestas a clientes. Los resultados de la investigación revelaron una variedad de tácticas empleadas por los restobares, desde la presencia en redes sociales hasta la optimización del sitio web y la creación de contenido atractivo. El análisis demostró que las estrategias bien implementadas tienen un impacto positivo en el posicionamiento de los restobares, aumentando la interacción con los clientes y generando un mayor compromiso con la audiencia. En conclusión, este estudio subraya la necesidad de una planificación estratégica y una ejecución efectiva del marketing digital para mejorar el posicionamiento y la estabilidad de los restobares en la parroquia Salitre en un entorno digital altamente competitivo. Los hallazgos proporcionan información valiosa para los propietarios y gerentes de restobares, así como para otros actores interesados en el ámbito de la gastronomía local y el marketing digital.

Abstract

The main objective of this study is to examine the role of digital marketing in the positioning of restobars in the Salitre parish, focusing on how digital strategies affect their visibility and competitiveness in the local gastronomic market. The importance of digital marketing in the field of gastronomy is crucial in a highly competitive environment. To carry out this study, a mixed approach was used that combined qualitative and quantitative methods. In-depth interviews were conducted with owners and managers of restobars in the Salitre parish to understand their digital marketing strategies. Additionally, quantitative data was collected through customer surveys. The research results revealed a variety of tactics employed by restobars, from social media presence to website optimization and creating engaging content. The analysis showed that well-implemented strategies have a positive impact on the positioning of restobars, increasing interaction with customers and generating greater engagement with the audience. In conclusion, this study highlights the need for strategic planning and effective execution of digital marketing to improve the positioning and stability of restobars in the Salitre parish in a highly competitive digital environment. The findings provide valuable information for restaurateurs and managers, as well as other stakeholders in the field of local gastronomy and digital marketing.

Palabras clave

Análisis, marketing digital, competitividad, parroquia Salitre, estrategias, restobares, redes sociales.

Keywords

Analysis, digital marketing, competitiveness, Salitre parish, strategies, restobars, social networks.

1. Introducción

El marketing digital ha experimentado un crecimiento significativo en la última década, transformando la forma en que los negocios, incluidos los restaurantes, se promocionan y llegan a sus clientes. En la parroquia Salitre, este fenómeno no ha pasado desapercibido, ya que los establecimientos de alimentos y bebidas buscan aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno digital para mejorar su visibilidad y atraer a una clientela más amplia. La implementación de estrategias digitales como la presencia en redes sociales, la optimización de motores de búsqueda (SEO), la publicidad online y el marketing de contenido se ha vuelto crucial para la supervivencia y el éxito de los restaurantes en un mercado competitivo y en constante evolución. En este contexto, resulta imperativo comprender cómo estas estrategias específicas influyen en el posicionamiento y la percepción de los consumidores respecto a los restaurantes locales, así como identificar las mejores prácticas que puedan ser adaptadas a las necesidades y características únicas de la parroquia Salitre (Behera, 2023)

El análisis de la incidencia del marketing digital en el posicionamiento de los restaurantes de la parroquia Salitre se erige como un tema de relevancia en el contexto actual de la industria de la hospitalidad y la gastronomía. En la era digital, la competencia entre establecimientos de alimentos y bebidas se intensifica, requiriendo estrategias innovadoras para destacar en un mercado saturado y en constante evolución. El marketing digital emerge como herramienta fundamental para los restaurantes, ya que les permite alcanzar a su audiencia objetivo de manera efectiva y diferenciarse de la competencia aprovechando plataformas y técnicas digitales.

La presencia en plataformas de redes sociales se ha vuelto crucial para los restaurantes en Salitre, ya que brinda la posibilidad de interactuar directamente con los clientes. Estrategias como la gestión de redes sociales, la creación de contenido atractivo y la participación en campañas publicitarias online se han convertido en herramientas esenciales para mejorar la visibilidad y posicionamiento de estos establecimientos (Herrera, 2023).

Además del impacto en la visibilidad, el marketing digital también ha influido en la reputación de los restaurantes de la parroquia Salitre. Las reseñas en línea y las calificaciones en plataformas como Google Maps pueden tener un impacto significativo en la toma de decisiones de los clientes. La gestión proactiva de la reputación digital se ha vuelto imperativa para garantizar una percepción positiva de los consumidores (Rosa Paulina Solís Sánchez, Eduardo Javier Gutierrez Zambrano, 2021).

El uso de estrategias de SEO (Search Engine Optimization) también juega un papel crucial en el posicionamiento de los restaurantes en Salitre. La optimización de palabras clave relevantes, la creación de contenido de calidad y la mejora de la experiencia del usuario en los sitios web pueden contribuir a un mejor rendimiento en los motores de búsqueda, lo que resulta en una mayor visibilidad y accesibilidad para los clientes potenciales (Yuniet Rojas Mesa, Ana María Molina Gómez, Lídice Angulo Valladares, 2021).

El análisis de la incidencia del marketing digital en el posicionamiento de los restaurantes en la parroquia Salitre revela la importancia de adoptar estrategias digitales efectivas para competir en el mercado actual. La implementación adecuada de estas estrategias puede no solo mejorar la visibilidad en línea, sino también fortalecer la reputación y la relación con los clientes, contribuyendo al éxito sostenible de los establecimientos de alimentos y bebidas en esta comunidad específica (Ramos, 2023).

Para el desarrollo de este proyecto e investigación Analizar la incidencia del marketing digital en el posicionamiento de los restaurantes de la parroquia Salitre.

Se procederá a identificar estrategias de marketing digital utilizadas por los emprendedores de restobares en la parroquia Salitre, posteriormente se evaluará la incidencia de las estrategias de Marketing Digital en el posicionamiento de los restobares de la Parroquia Salitre, finalmente se propondrá estrategias exitosas de marketing digital para impulsar la estabilidad y posicionamiento de los restobares de la parroquia Salitre.

1.1 Antecedentes

Este estudio propone abordar la problemática del posicionamiento del marketing digital en los restobares del cantón Salitre, en la actualidad se puede evidenciar que no se está aprovechando las herramientas de marketing digital para aumentar su visibilidad en línea, adicionalmente se tiene dificultades para crear y mantener contenido relevante en línea que atraiga a los clientes potenciales y mejore su posicionamiento en los motores de búsqueda y en las redes sociales. y ver cómo las estrategias de marketing pueden mejorar la estabilidad de los emprendimientos, para apoyar a los emprendedores y logre fomentar el crecimiento económico en la región.

1.2 Definición del marketing digital en los restobares”

El marketing digital: comprende una variedad de técnicas y herramientas utilizadas para promocionar productos y servicios a través de canales digitales. Con el crecimiento del acceso a internet y el uso de dispositivos móviles, el marketing digital se ha vuelto esencial para alcanzar a una audiencia cada vez más conectada (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas, incluidos los restobares, en su búsqueda por destacarse en un mercado altamente competitivo. En el contexto específico de la parroquia Salitre, el análisis de la incidencia del marketing digital en el posicionamiento de los restobares es crucial para comprender cómo estas estrategias pueden influir en la percepción del cliente y en la competitividad del negocio.

Posicionamiento de los restobares: se refiere a cómo los perciben los consumidores en relación con sus competidores. Involucra aspectos como la calidad de la comida y las bebidas, el ambiente, la ubicación y la experiencia general ofrecida por el establecimiento (Kotler et al., 2020).

Estrategias: Los restobares pueden emplear una variedad de estrategias de marketing digital para mejorar su visibilidad y posicionamiento en el mercado local. Esto incluye la optimización de motores de búsqueda (SEO), la presencia en redes sociales, el marketing de contenido y la publicidad digital dirigida (Smith & Zook, 2020).

Análisis de la incidencia del marketing digital: en los restobares de la parroquia Salitre implica examinar cómo estas estrategias afectan su visibilidad, reputación y atracción de clientes en el ámbito local. Esto puede incluir la evaluación de la presencia en línea de los restobares, el compromiso con los clientes en redes sociales y la efectividad de las campañas publicitarias digitales (Ryan, 2020).

Incidencia de los restobares: en la parroquia Salitre: se exploran tres teorías fundamentales en primer lugar la teoría de la difusión de la innovación, Teoría del consumidor, teoría presencia en línea.

1.3 Definición de teorías”

Como presentada por Schiffman y Kanuk (2007), se utiliza para analizar cómo las estrategias de marketing digital influyen en las decisiones de los clientes al elegir un restobar en la parroquia Salitre.

Teoría de la difusión de la innovación: Difusión de la Innovación, propuesta por Rogers (2003), ofrece una perspectiva clave para entender cómo la adopción de estrategias de marketing digital se propaga entre los restobares. Esta teoría identifica categorías de adoptantes, desde los innovadores hasta los rezagados, y destaca la importancia de la comunicación efectiva en la difusión de prácticas innovadoras como el marketing digital.

Teoría del consumidor: La teoría considera factores psicológicos, sociales y personales que afectan las preferencias del consumidor, brindando una base sólida para evaluar cómo las campañas digitales pueden modelar y dirigir esas preferencias.

Teoría presencia en línea: La teoría de la Presencia en Línea (Online Presence Theory) derivada de los trabajos de Kim y Ko (2012), se aplica para comprender cómo la visibilidad y participación en plataformas digitales afectan el posicionamiento de los restobares. Esta teoría destaca la importancia de una presencia coherente y activa para generar confianza y atraer clientes, esencial para destacar en un entorno competitivo como el de la parroquia Salitre.

Teoría en los medios de comunicación: De acuerdo con (Marshall McLuhan, 2024). El enfoque en la teoría de los medios de comunicación como extensiones del ser humano, expresado en su famosa frase "el medio es el mensaje", resalta la importancia de cómo los medios de comunicación moldean nuestra percepción y experiencia del mundo. McLuhan también señaló la transición de una era de la tipografía a una era de los medios electrónicos, prediciendo la globalización y la interconexión que caracterizarían el siglo XXI. Su análisis profundo y visionario sigue siendo relevante en la actualidad, especialmente en un contexto de rápida evolución tecnológica y cambio cultural (Palma, et., al 2023).

1.4 Estrategias de Marketing digital:

De acuerdo a Oña y Vega (2018) este análisis permite desarrollar estrategias oportunas para la empresa, proporcionando una visión de la situación interna y externa de la misma. El FODA cumple un papel relevante en la planeación estratégica, ya que consiste en el análisis de los factores internos y externos de la empresa. Siendo los factores internos las fortalezas y debilidades y los externos las amenazas y oportunidades. Permite a las organizaciones obtener información relevante para la toma de decisiones. (Moreira-Avilés et al., 2023).



Elaborado por (qcfglobal, 2019)

Se refiere a las características que hacen de un producto o servicio diferente de otro. Estas se constituyen como aquellas diferencias que tiene una empresa sobre sus bienes o servicios y que generan valor a los clientes (Martínez et al., 2020). La ventaja competitiva surge por la búsqueda de las empresas de posicionarse en el mercado a través de ventajas diferenciadoras y que permanezcan en el tiempo. De acuerdo con Romero et al. (2020) Estas ventajas se deben desarrollar mediante una profunda observación del entorno de la organización

con el fin de realizar un correcto análisis de los factores internos y externos que afectan a la empresa.

Las estrategias competitivas son fundamentales para el éxito empresarial, pues proporcionan una guía para competir eficientemente en el mercado. Al ser coherentes con los valores y metas de la empresa, sus recursos y capacidades, su entorno, su estructura y sistemas organizativos, las estrategias pueden ayudar a las empresas a alcanzar sus objetivos y lograr una ventaja competitiva sostenible (Castro, 2010). Es fundamental que las empresas puedan identificar la estrategia o conjunto de estrategias más eficaces para competir eficientemente. Solo estableciendo la estrategia pertinente se pueden lograr las metas y objetivos propuestos por las empresas.

2. Materiales Y Métodos

En este estudio, se utilizó un enfoque mixto cualitativo-cuantitativo de carácter descriptivo, siguiendo la metodología propuesta por (Sampieri, 2020); cuyo objetivo principal es de analizar las estrategias la incidencia del marketing digital en el posicionamiento de los restobares de la parroquia Salitre.

Para llevar a cabo este estudio, se empleó el método inductivo. Esto posibilita un análisis detallado de los hallazgos o aspectos relevantes de las estrategias de marketing. Este enfoque ayuda a comprender el fenómeno investigado para luego establecer conclusiones generales sobre la variable de investigación (Dávila, 2017).

Adicionalmente, también se utilizó la metodología analítica que de acuerdo con Abbagnano (1961) este método: “consiste en la extracción de las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado, para ver, por ejemplo, las relaciones entre éstas” (p.59) Permite una mejor comprensión del objeto de estudio al permitir un análisis segmentado, para cumplir con el objetivo específico de examinar el papel de factores económicos locales, como la situación financiera de la región y el poder adquisitivo de la población, en la efectividad de las estrategias de marketing digital aplicadas por los restobares de la parroquia Salitre, se necesita evaluar las fortalezas y áreas de oportunidad para que los restobares mejoren su calidad en el servicio y apliquen estrategias innovadoras, se analizan las prácticas actuales de servicio al cliente, se identifican posibles mejoras mediante entrevistas a conocedores expertos del tema antes mencionado, la investigación de estrategias innovadoras implementadas con éxito en otros mercados y la creación de un plan integral con recomendaciones específicas para mejorar el servicio y la implementación de nuevas estrategias. Para realizar el objetivo de determinar las estrategias de marketing digital efectivas utilizadas por los emprendedores en Salitre, se analizará su influencia en la estabilidad de los negocios, desarrollando un estudio exhaustivo para identificar los factores determinantes que satisfacen al cliente en los restobares, implica analizar la atención, la calidad de los productos, la disponibilidad de estos y otros aspectos relevantes para la experiencia del cliente en el establecimiento. Además, para cumplir con el objetivo específico de Proponer estrategias de marketing digital para impulsar la estabilidad de los restobares de la parroquia Salitre y así desarrollar una metodología de investigación que incluya la realización de encuestas a los clientes de restobares para evaluar su percepción sobre la calidad del servicio y su nivel de satisfacción. Sería apropiado también considerar la realización de entrevistas exhaustivas con propietarios de Restobares para obtener una comprensión más detallada de las experiencias y opiniones de los clientes. El análisis de las respuestas recopiladas proporcionó una visión integral de la percepción del cliente sobre la calidad del servicio en los Emprendimientos.

2.1 Población y muestra

La población y muestra son términos relacionados y muy utilizados para segmentar el público objetivo de la investigación. Siendo la población aquellos elementos que se estudiarán y la muestra un subconjunto de dicha población (Ventura, 2017). Para este proyecto la población comprende a los habitantes de la ciudad de Salitre.

Población: En la presente investigación, se tomó como población económicamente activa empleada de 19,462 habitantes de la parroquia Salitre, de acuerdo al instituto Nacional de estadísticas y Censo, (INEC) siendo la población económicamente activa los cuales son las personas que se encuentran trabajando presencialmente, a efectos de realizar las encuesta a los consumidores de restobares de esta localidad, no obstante se tomó al azar 920 persona de esta población debido a sus altos ingreso y por ser propietarios de restobares, se ha considerado el número de habitantes como dato para la fórmula y al calcularse el tamaño de muestra, da un resultado de 272 encuestas a realizarse.

Muestra: Debido a la amplitud que converge la población es difícil examinar a todos los participantes en la investigación, por lo tanto, se recomienda establecer una muestra dentro de la población de estudio. La muestra se define como la porción o parte representativa de la población extraído por sistemas de muestreo (Sánchez et al., 2018). Dentro de los tipos de muestreo se encuentran el muestreo probabilística y no probabilística. En el caso de las muestras en el enfoque cualitativo estas son más flexibles y se evalúan durante el proceso investigativo, por lo cual se aplica el muestreo no probabilístico.

A continuación, se presenta la fórmula para calcular la muestra, la cual es infinita para esta investigación.

Figura 1

Fórmula para calcular el tamaño de la muestra infinita.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

Fuente: tomado de www.questionpro.com

Z= parámetro estadístico correspondiente al nivel de confianza (95% ó 1,65)

P= probabilidad de que ocurra el evento (éxito) (50%)

Q= probabilidad de que no ocurra el evento (fracaso) (50%)

E= error de estimación máximo aceptado (5%)

$$N = \frac{(1,65^2 * 0,25)}{0,5^2} = 272$$

2.2 Diseño de la Investigación

De acuerdo con Sánchez et al. (2018) el diseño de investigación se refiere al conjunto de pautas o lineamientos que el investigador pretende seguir para el análisis de las variables de estudio. Este se plantea con el fin de tener un mayor control en el desarrollo de la obtención de información relevante en la investigación. De la misma manera, Monjarás-Ávila et al. (2019) mencionan que el diseño de investigación se utiliza como medio estratégico para obtener los

resultados del objetivo final del estudio. Este se establece en función de las necesidades del investigador, ya que se limita a las características del proyecto. El diseño pretende responder al problema planteado con un plan o estrategia (Hernández-Sampieri y Mendoza 2018). Por lo tanto, la elección del diseño de investigación es una parte importante para la obtención de los resultados

En cuanto a la parte transversal del estudio, en el cual la medición de las variables se da en un único momento, sin evaluarlas en varias ocasiones (Álvarez, 2020). Se prevé destacar la incidencia del marketing digital en el posicionamiento de los restobares de la parroquia Salitre, y el enfoque de la investigación es mixto, pues se aplicarán técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas que la entrevista permite la recolección de datos o información mediante opiniones, actitudes, sentimientos y representaciones de los actores. De acuerdo con Lopezosa (2020).

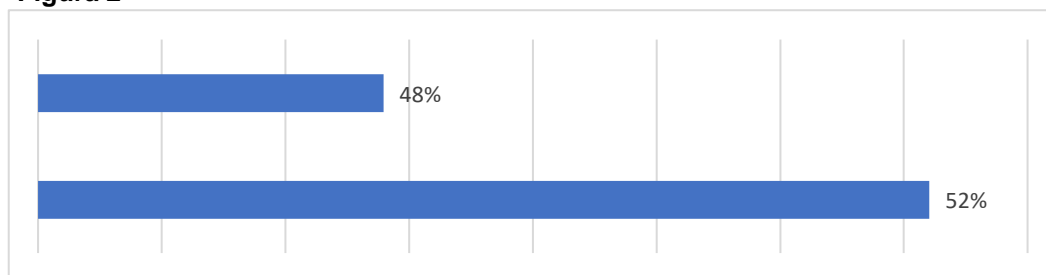
Para este proyecto se utilizó una entrevista individual de tipo estructurada, ya que fue realizada a 3 emprendedores de restobares de la parroquia Salitre y se utilizó una encuesta descriptiva con preguntas cerradas a consumidores de restobares de esta localidad, de esa manera se pudo analizar las preferencias y actitudes de los encuestados al momento de realizar la encuesta, con la finalidad de obtener respuestas específicas, pero dando la opción de captación del pensamiento del encuestado a través de la opción "otro". Al final se obtuvieron datos fáciles de cuantificar para el análisis. A continuación, se muestra la encuesta desarrollada:

3. Resultados

3.1 Resultados

1.- ¿Cuál es su identidad de género?

Figura 2



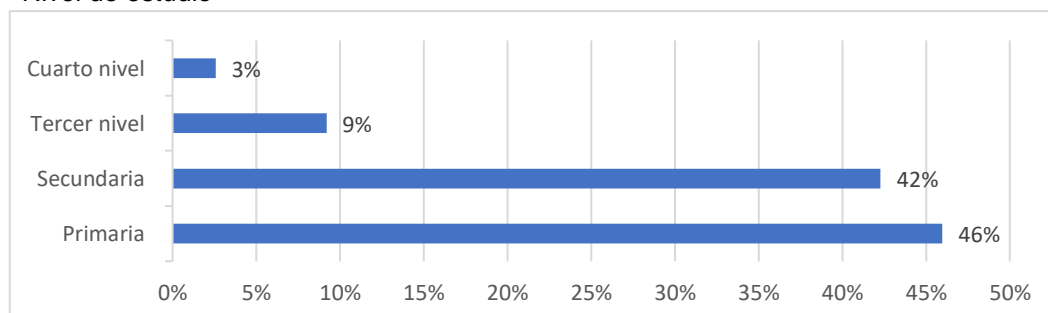
Elaborado por: el autor

Según los datos presentados, el 52% encuestados corresponde al género femenino, mientras que el 48% corresponde al género masculino. Esta distribución equilibrada sugiere una representación relativamente igualitaria entre hombres y mujeres en la muestra analizada.

2 ¿Cuál es su nivel de estudio?

Figura 3

Nivel de estudio



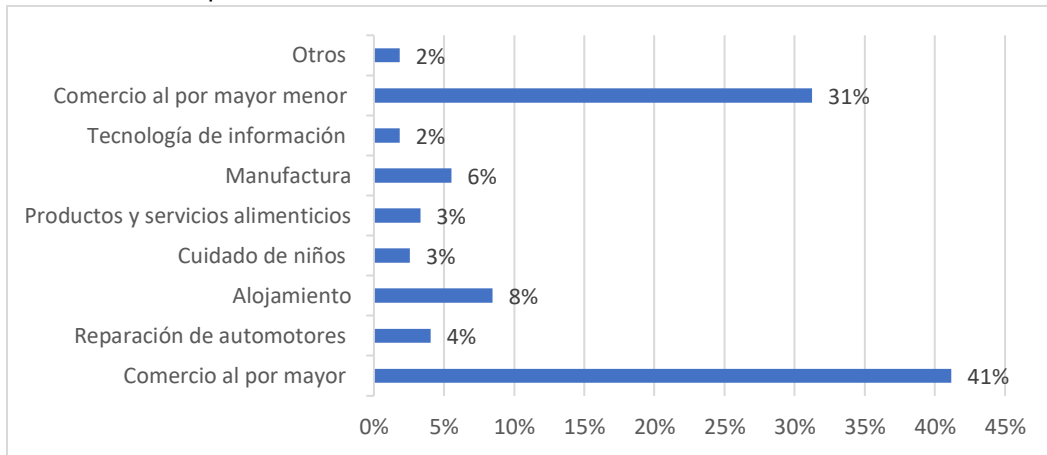
Elaborado por: el autor

Según los datos proporcionados, el mayor porcentaje de la muestra, con un 46%, tiene un nivel educativo de primaria, seguido de cerca por aquellos con educación secundaria, representando el 42%. El tercer nivel educativo constituye un 9% de la muestra, mientras que el cuarto nivel, que posiblemente se refiere a estudios universitarios o superiores, representa solo un 3%.

3.- ¿Cuál es la actividad de su emprendimiento

Figura 4

Actividad de Emprendimiento



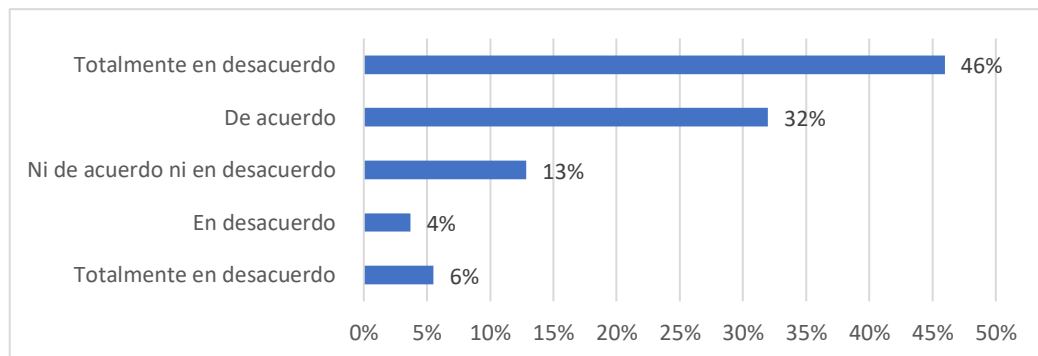
Elaborado por: el autor

El comercio al por mayor representa el mayor porcentaje con un 41%, seguido por el comercio al por mayor y menor con un 31%, lo que sugiere una fuerte presencia de actividades comerciales en la muestra. Por otro lado, el alojamiento constituye un 8%, mientras que la manufactura y la reparación de automotores representan el 6% y el 4%, respectivamente.

4.- ¿En qué medida consideras que los emprendedores de restobares en la parroquia Salitre utilizan las redes sociales como parte de su estrategia de marketing digital?

Figura 5

Utilizan las redes sociales



Elaborado por: el autor

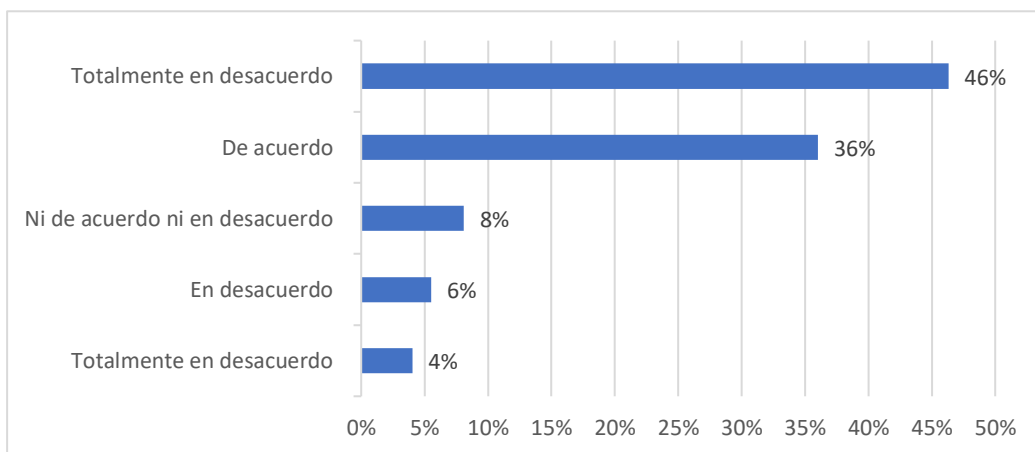
Se observa que el mayor porcentaje, un 46%, indica estar "Totalmente en desacuerdo". Esto sugiere una postura fuertemente negativa hacia el tema evaluado por esta parte de la muestra. Es crucial investigar las razones detrás de esta marcada discrepancia, ya que puede

indicar una percepción negativa generalizada o problemas subyacentes relacionados con el tema en cuestión. El siguiente nivel de acuerdo más alto es "De acuerdo", con un 32%. Esto sugiere que una parte significativa de la muestra está a favor del tema, aunque con una diferencia sustancial respecto al grupo que está totalmente en desacuerdo. Entender las opiniones y percepciones que llevan a este nivel de acuerdo puede proporcionar información valiosa sobre las perspectivas y actitudes de la población hacia el tema en discusión. Además, es interesante observar que una parte importante, el 13%, declara no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Estos individuos podrían representar una población indecisa o que carece de información suficiente sobre el tema en cuestión

5. ¿Qué tan importante considera la utilización de anuncios pagados en plataformas digitales por parte de los restobares de la parroquia Salitre?

Figura 6

Anuncios pagados en plataformas digitales



Elaborado por: el autor

Destaca que el 46% de la muestra indica estar "Totalmente en desacuerdo", lo que sugiere una postura firmemente negativa hacia el tema evaluado por esta parte de la muestra. Esta discrepancia significativa es un punto crucial por explorar, ya que puede indicar una percepción muy negativa o preocupaciones profundas relacionadas con el tema en cuestión.

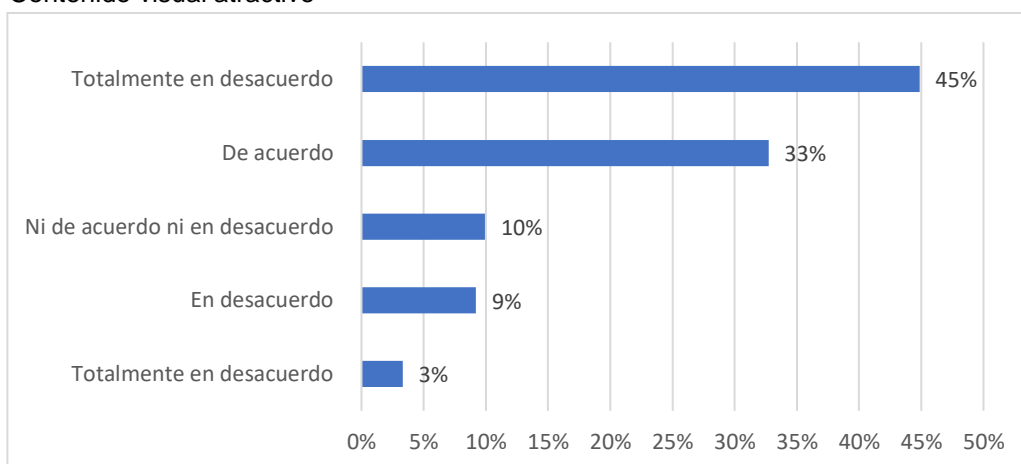
Por otro lado, el nivel de acuerdo más alto es "De acuerdo", representando el 36% de la muestra. Esto sugiere que una parte considerable de la población encuestada está a favor del tema, aunque con una diferencia sustancial en comparación con el grupo que está totalmente en desacuerdo. Entender las razones y percepciones detrás de este nivel de acuerdo puede proporcionar información valiosa sobre las perspectivas y actitudes de la población hacia el tema en discusión.

Es interesante notar que una parte significativa, el 8%, indica no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Estos individuos pueden representar una población indecisa o que carece de información suficiente sobre el tema en cuestión. Es esencial profundizar más para entender las razones detrás de esta ambigüedad y abordar las necesidades de información o clarificación que puedan existir.

6.- ¿Consideras que la creación de contenido visual atractivo, como fotografías y videos de los platos, es una estrategia común entre los restobares de la parroquia Salitre en su marketing digital?

Figura 7

Contenido visual atractivo



Elaborado por: el autor

Es notable que el 45% de la muestra indicó estar "Totalmente en desacuerdo" con esta afirmación, lo que sugiere una fuerte percepción de que la creación de contenido visual atractivo no es una estrategia común entre los restaurantes de la parroquia Salitre. Este hallazgo podría señalar una brecha en la implementación de estrategias de marketing digital efectivas en la región.

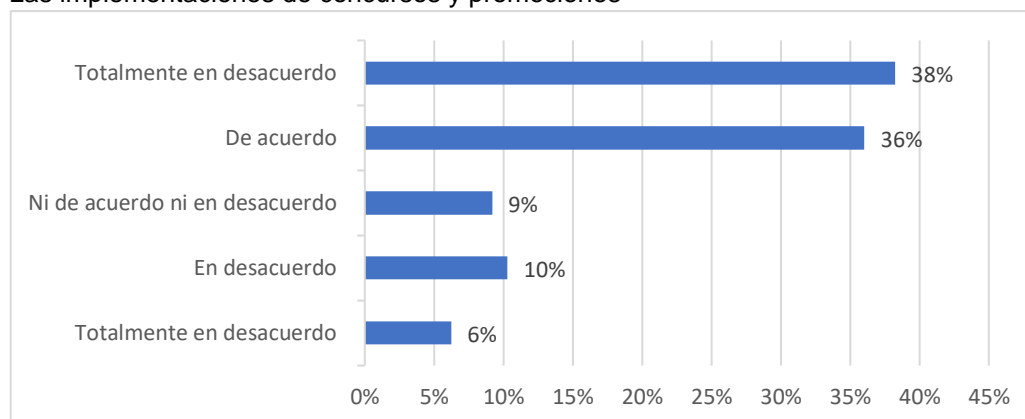
Por otro lado, el 33% indicó estar "De acuerdo", lo que sugiere que una parte significativa de la muestra reconoce la importancia de la creación de contenido visual atractivo en el marketing digital de los restaurantes. Sin embargo, este porcentaje es superado por aquellos que están "Totalmente en desacuerdo", lo que indica que hay una percepción predominante de que esta estrategia no se emplea ampliamente en la parroquia Salitre.

Es interesante notar que el 10% indicó estar "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", lo que sugiere cierta ambigüedad o falta de certeza sobre la prevalencia de esta estrategia

7.- ¿Estás de acuerdo que las implementaciones de concursos y promociones en redes sociales atraen clientes a los restaurantes de la parroquia Salitre?

Figura 8

Las implementaciones de concursos y promociones



Elaborado por: el autor

Destaca que el 38% de la muestra indicó estar "Totalmente en desacuerdo" con esta afirmación, lo que sugiere una percepción bastante negativa sobre la efectividad de los concursos y promociones en redes sociales para atraer clientes a los restaurantes en la parroquia Salitre. Este hallazgo es significativo y puede indicar una falta de confianza en la utilidad de estas estrategias para impulsar el negocio de los restaurantes en la zona.

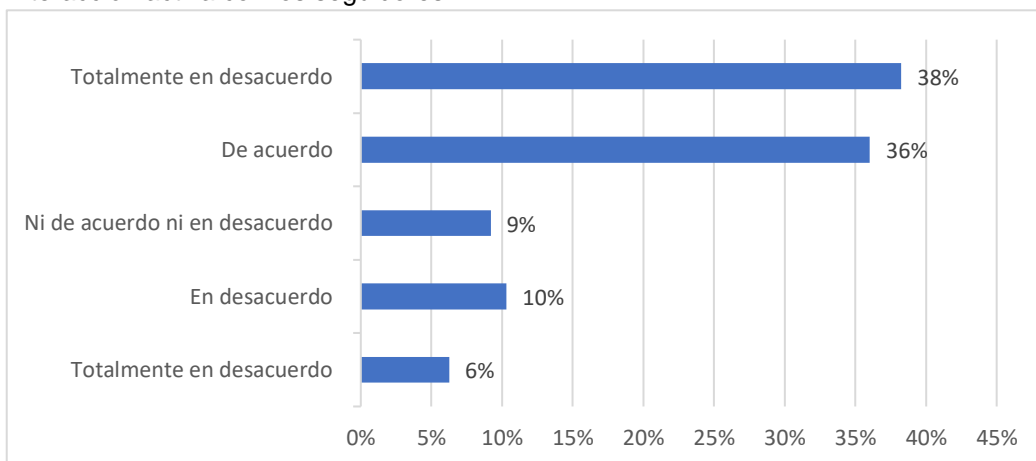
Por otro lado, el 36% indicó estar "De acuerdo", lo que sugiere que una parte considerable de la muestra reconoce la efectividad de las implementaciones de concursos y promociones en redes sociales para atraer clientes. Sin embargo, este porcentaje está casi igualado por aquellos que están "Totalmente en desacuerdo", lo que indica una división de opiniones significativa en la comunidad.

Es interesante notar que el 9% indicó estar "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", lo que sugiere cierta ambigüedad o falta de certeza sobre la efectividad de estas estrategias.

8.- ¿Cuán importante es la interacción activa con los seguidores en redes sociales como contribución al posicionamiento de un restaurante en la parroquia Salitre?

Figura 9

Interacción activa con los seguidores



Elaborado por: el autor

El análisis de la tabla revela que el 38% de la muestra está "Totalmente en desacuerdo" con la afirmación, lo que sugiere una percepción negativa sobre la importancia de la interacción activa en redes sociales para el posicionamiento de un restaurante en la parroquia Salitre. Esta perspectiva puede indicar una falta de conciencia o apreciación de los beneficios que la interacción activa puede ofrecer en términos de participación del cliente, fidelización y aumento de la visibilidad en línea.

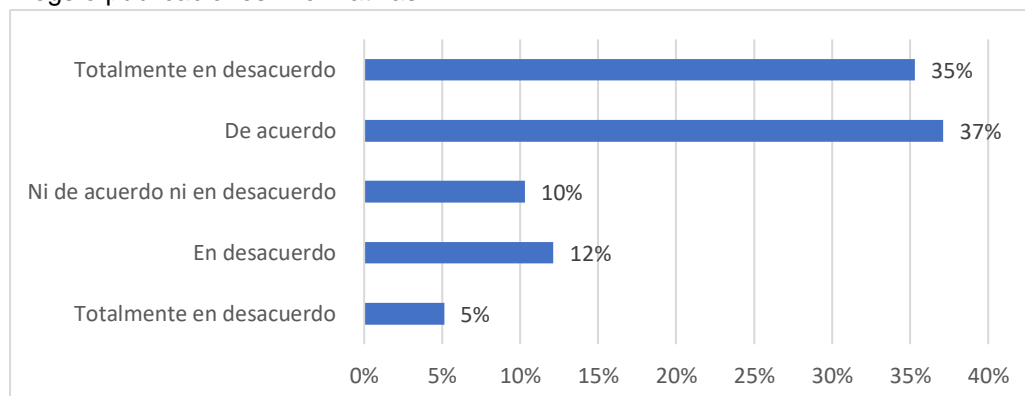
Por otro lado, el 36% indicó estar "De acuerdo", lo que señala que una parte considerable de la muestra reconoce la importancia de la interacción activa en redes sociales para el posicionamiento de un restaurante. Esto refleja una comprensión más sólida de la relación entre la participación en redes sociales y el impacto en la percepción de la marca y la lealtad del cliente.

Es interesante notar que el 9% indicó estar "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", lo que sugiere cierta ambigüedad o falta de certeza sobre la importancia de la interacción activa en redes sociales.

9.- ¿Has notado que los restobares de la parroquia Salitre utilizan estrategias de marketing de contenido, como blogs o publicaciones informativas, para promocionar sus servicios?

Figura 10

Blogs o publicaciones informativas



Elaborado por: el autor

El análisis de la tabla muestra que el 35% de la muestra está "Totalmente en desacuerdo" con la afirmación, lo que sugiere una percepción negativa o una falta de conciencia sobre el uso de estrategias de marketing de contenido por parte de los restaurantes en la parroquia Salitre. Esto podría indicar una brecha en la comunicación o en la implementación de estas estrategias por parte de los establecimientos.

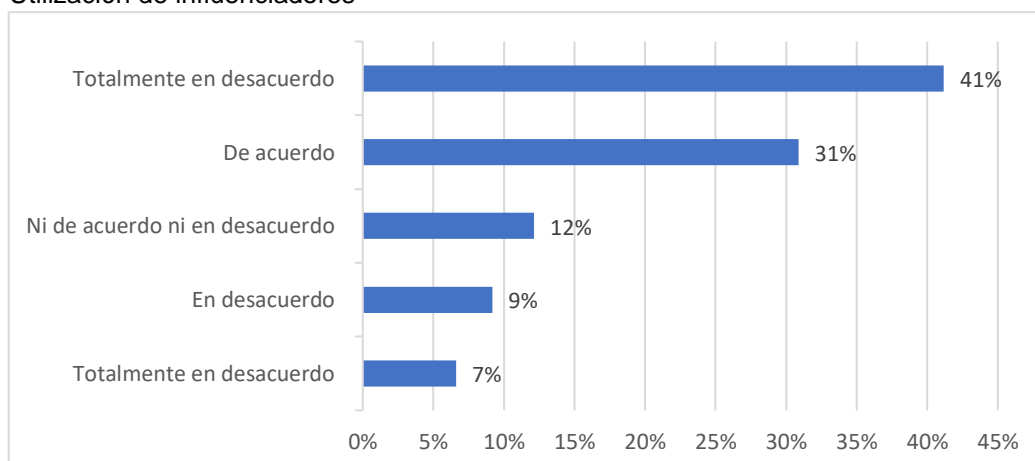
Por otro lado, el 37% indicó estar "De acuerdo", lo que sugiere que una parte significativa de la muestra reconoce el uso de estrategias de marketing de contenido por parte de los restaurantes. Esto refleja una comprensión más sólida de la importancia de estas estrategias para promocionar servicios y mejorar la relación con los clientes.

Es interesante notar que el 10% indicó estar "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", lo que sugiere cierta ambigüedad o falta de certeza sobre el uso de estrategias de marketing de contenido.

10.- ¿Qué tanto estás de acuerdo con la utilización de influenciadores o bloggers gastronómicos para promocionar los restaurantes de la parroquia Salitre?

Figura 11

Utilización de influenciadores



Elaborado por: el autor

El análisis de la tabla muestra que el 41% de la muestra está "Totalmente en desacuerdo" con la utilización de influenciadores o bloggers gastronómicos para promocionar los restaurantes. Esto sugiere una percepción negativa o una falta de apoyo hacia esta estrategia de marketing en particular por parte de una parte importante de la muestra.

Por otro lado, el 31% indicó estar "De acuerdo", lo que sugiere que una parte significativa de la muestra reconoce la utilidad de utilizar influenciadores o bloggers gastronómicos para promocionar los restaurantes. Esto puede reflejar una comprensión más sólida de los beneficios que este tipo de colaboraciones pueden aportar, como el alcance a nuevas audiencias y la credibilidad que pueden transmitir los influencers.

Es importante destacar que el 12% indicó estar "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", lo que sugiere cierta ambigüedad o falta de certeza sobre la utilización de influenciadores gastronómicos.

3.1.1. Análisis de las encuestas

El análisis del tema "Análisis de la incidencia del marketing digital en el posicionamiento de los restaurantes de la parroquia Salitre" a partir de la información proporcionada revela varios aspectos relevantes.

En primer lugar, la muestra parece ser representativa en términos de género, con un equilibrio entre hombres y mujeres. Este dato es importante ya que indica que las opiniones y percepciones recopiladas provienen de una muestra diversa de la población.

En cuanto al nivel educativo de la muestra, la mayoría tiene un nivel de educación primaria o secundaria, con una representación menor de niveles educativos superiores. Esta distribución sugiere que la población encuestada tiene una variedad de antecedentes educativos, lo que podría influir en sus percepciones y comprensión del marketing digital y sus estrategias.

En términos de actividades económicas, el comercio al por mayor y al por menor representa la mayor parte de las actividades, seguido por el alojamiento, la manufactura y la reparación de automóviles. Esto indica la diversidad de la muestra en términos de ocupaciones y actividades económicas, lo que puede influir en su comprensión y experiencia con el marketing digital.

Respecto a las respuestas proporcionadas sobre distintas estrategias de marketing digital, hay una variedad de percepciones. Por ejemplo, mientras que algunas estrategias como la creación de contenido visual atractivo o la implementación de concursos y promociones en redes sociales tienen una percepción negativa predominante, otras como la interacción activa en redes sociales tienen una recepción más equilibrada entre los encuestados.

La utilización de influenciadores o bloggers gastronómicos para promocionar los restaurantes genera una división de opiniones, donde una parte considerable está en desacuerdo, otra está de acuerdo, y una minoría muestra ambigüedad.

En general, el análisis sugiere que hay una variedad de percepciones y experiencias con el marketing digital entre los encuestados de la parroquia Salitre. Esto resalta la importancia de comprender las necesidades y preferencias específicas de la comunidad local al desarrollar estrategias de marketing digital para los restaurantes en la región. Además, señala la necesidad de educación y concientización sobre las diferentes herramientas y técnicas disponibles en el ámbito del marketing digital para mejorar su efectividad y adaptación a las necesidades locales.

3.2 Resultados de entrevistas

OE2 Se procedió a evaluar a través de las entrevistas de los expertos, para poder establecer las posibles estrategias de marketing digital.

Tabla 1

Triangulación de las entrevistas

Preguntas	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
1. ¿Qué estrategias de marketing digital ha implementado en tu restobar en la parroquia Salitre?	- He implementado una variedad de estrategias de marketing digital, que incluyen la presencia en redes sociales como Facebook e Instagram)	Las redes sociales, especialmente Facebook e Instagram, son herramientas fundamentales para interactuar con la audiencia	En el restobar de la parroquia Salitre, hemos implementado diversas estrategias de marketing digital,
2. ¿Cuáles consideras que ha sido las estrategias de marketing digital más efectivas para atraer clientes a tu restobar?	Personalmente, he encontrado que la presencia en redes sociales y la creación de contenido visual atractivo han sido las estrategias más efectivas para atraer clientes	creación de contenido visual atractivo, como fotografías y videos de platos destacados	Considero que las estrategias más efectivas han sido la creación de contenido visual atractivo en redes sociales
3. ¿Desde su experiencia ¿En qué medida cree que las redes sociales han sido útiles para las estrategias de marketing digital implementada?	Las redes sociales han sido extremadamente útiles para mis estrategias de marketing digital	Las promociones y ofertas especiales en línea son herramientas poderosas para atraer clientes y generar un sentido de urgencia entre la audiencia.	Desde mi experiencia, las redes sociales han sido extremadamente útiles para nuestras estrategias de marketing digital
4. ¿Qué papel juegan las promociones y ofertas especiales en línea en la atracción de clientes a tu restobar?	Las promociones y ofertas especiales en línea juegan un papel importante en la atracción de clientes a mi restobar.	El éxito de las estrategias de marketing digital se mide a través de métricas como el aumento del tráfico en el sitio web	Las promociones y ofertas especiales en línea desempeñan un papel crucial en la atracción de clientes a nuestro restobar
5. ¿Cómo evalúas la influencia de las estrategias de marketing digital en la visibilidad y reconocimiento de tu restobar dentro de la parroquia Salitre?	Las estrategias de marketing digital han tenido un impacto significativo en la visibilidad y reconocimiento de mi restobar dentro de la parroquia Salitre	Algunas de las dificultades al implementar estrategias de marketing digital incluyen la gestión constante	Las estrategias de marketing digital han tenido un impacto significativo en la visibilidad y reconocimiento de nuestro restobar

6. ¿Has notado algún cambio en el número de clientes o en la percepción de tu restobar después de implementar estrategias de marketing digital?	Sí, definitivamente he notado un aumento en el número de clientes y una mejora en la percepción de mi restobar después de implementar estrategias de marketing digital	recomienda a otros emprendedores de restobares en la parroquia Salitre que se enfoquen en la calidad del contenido	Hemos notado un aumento en el número de clientes y una mejora en la percepción de nuestro restobar después de implementar estrategias de marketing digital
7. ¿Qué dificultades has enfrentado al implementar estrategias de marketing digital en tu restobar?	Algunas de las dificultades que he enfrentado incluyen la gestión de contenido constante en redes sociales, la medición del retorno de la inversión (ROI)	Para impulsar la estabilidad y posicionamiento de los restobares en la parroquia Salitre	Algunas dificultades que hemos enfrentado incluyen la gestión de contenido constante en redes sociales
8. ¿Cómo mides el éxito de tus estrategias de marketing digital en términos de posicionamiento y competitividad de tu restobar?	Mido el éxito de mis estrategias de marketing digital a través de métricas como el aumento en el tráfico del sitio web, el crecimiento en el número de seguidores en redes sociales	Para las estrategias es fundamental el desarrollo de nuevas alternativas como redes	Medimos el éxito de nuestras estrategias a través de métricas como el aumento en el tráfico del sitio web,
9. Desde tu experiencia, ¿qué consejos o recomendaciones darías a otros emprendedores de restobares en la parroquia Salitre que deseen mejorar su presencia mediante el marketing digital?	Les recomendaría que se centren en la calidad del contenido, que conozcan bien a su audiencia y que mantengan una presencia activa y consistente en las redes sociales. C11	se recomienda actualizar los platos de comida la variedad es importante	Recomendaría a otros emprendedores que se enfoquen en la calidad del contenido, que conozcan a su audiencia y que mantengan una presencia activa y coherente en las redes sociales.
10. ¿Qué nuevas estrategias de marketing digital consideras que podrían ser beneficiosas para impulsar la estabilidad y posicionamiento de los restobares en la parroquia Salitre?	Creo que la implementación de programas de fidelización de clientes a través de aplicaciones móviles	podría ser algo que más interactúe con los clientes	Considero que la implementación de programas de fidelización de clientes a través de aplicaciones móviles y la colaboración

Elaborado por: el autor

El análisis de la información revela que las estrategias de marketing digital, centradas en la presencia en redes sociales como Facebook e Instagram, así como la creación de contenido visual atractivo y la implementación de promociones en línea, son fundamentales para interactuar con la audiencia y atraer clientes en el entorno competitivo de la parroquia Salitre. Se destaca el impacto positivo en la visibilidad y reconocimiento del restobar como resultado de estas

estrategias. Sin embargo, se identifican desafíos como la gestión constante del contenido en redes sociales y la medición del retorno de la inversión. Se enfatiza la importancia de centrarse en la calidad del contenido, conocer a la audiencia y mantener una presencia activa y coherente en las redes sociales. Además, se sugiere la implementación de programas de fidelización de clientes a través de aplicaciones móviles como una posible estrategia para mejorar la interacción con los clientes y fortalecer la conexión con la comunidad. En resumen, el análisis subraya la necesidad de una planificación estratégica y una ejecución efectiva del marketing digital para mejorar el posicionamiento y la estabilidad de los restaurantes en la parroquia Salitre.

Los emprendedores de restaurantes en la parroquia Salitre han adoptado una amplia gama de estrategias de marketing digital para promover sus negocios y atraer clientes en un entorno altamente competitivo. Una de las estrategias más prominentes es la presencia activa en redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter (Smith, 2020). Estas plataformas les permiten interactuar directamente con su audiencia, compartir contenido relevante, responder a consultas y comentarios, y promocionar ofertas especiales y eventos.

La generación de contenido visual atractivo emerge como otra estrategia fundamental utilizada por los emprendedores de restaurantes en Salitre (García, 2019). Fotografías y videos de platos deliciosos, ambientes acogedores y eventos especiales son compartidos en las redes sociales y en sus sitios web para atraer la atención de los clientes potenciales y estimular su interés en visitar el establecimiento. Esta estrategia no solo aumenta la visibilidad del negocio, sino que también crea una conexión emocional con la audiencia.

Además de las redes sociales y el contenido visual, los emprendedores de restaurantes en Salitre también aprovechan las herramientas de publicidad digital, como Google Ads y Facebook Ads, para llegar a segmentos específicos de la audiencia (Martínez, 2021). Estas plataformas les permiten crear campañas publicitarias altamente segmentadas y medir el retorno de la inversión con precisión, lo que les ayuda a optimizar sus estrategias y maximizar su alcance.

Por último, la interacción directa con los clientes a través de mensajes privados, comentarios y reseñas en línea es una estrategia crucial para construir relaciones sólidas y fomentar la lealtad del cliente (Pérez, 2020). Los emprendedores comprenden la importancia de responder de manera rápida y efectiva a las consultas y preocupaciones de los clientes, así como de mostrar aprecio por sus comentarios y opiniones. Esta interacción contribuye significativamente a la reputación del restaurante y al fortalecimiento de su comunidad en línea.

En resumen, los emprendedores de restaurantes en la parroquia Salitre emplean una combinación de estrategias de marketing digital, que incluyen la presencia en redes sociales, la generación de contenido visual, la publicidad digital segmentada y la interacción directa con los clientes, para promover sus negocios y mantenerse competitivos en el mercado gastronómico local.

Los restaurantes de la parroquia Salitre enfrentan un mercado competitivo donde la diferenciación y la visibilidad son cruciales para su éxito. Para abordar estos desafíos, es esencial proponer estrategias de marketing digital efectivas que les permitan destacarse y fortalecer su posición en el mercado gastronómico local. Una estrategia clave es la optimización del sitio web y su presencia en motores de búsqueda (Jones, 2020). Un sitio web bien diseñado, fácil de navegar y optimizado para SEO puede mejorar la visibilidad en línea del restaurante y atraer a clientes potenciales que buscan opciones de comida en Salitre.

La creación de contenido relevante y atractivo es otra estrategia fundamental para impulsar el posicionamiento de los restaurantes en Salitre (Martínez, 2019). Publicar regularmente contenido de calidad en las redes sociales, blogs y otras plataformas digitales puede generar interés, compromiso y lealtad entre los clientes existentes y potenciales. Este contenido puede

incluir recetas, consejos gastronómicos, historias detrás de los platos y eventos especiales en el restobar.

Además, la implementación de programas de fidelización de clientes a través de aplicaciones móviles y programas de membresía puede ayudar a fortalecer las relaciones con los clientes existentes y atraer nuevos clientes (García, 2021). Ofrecer descuentos exclusivos, recompensas por lealtad y promociones personalizadas puede incentivar a los clientes a regresar al restobar y recomendarlo a otros, lo que contribuye a su estabilidad y crecimiento a largo plazo.

Por último, la colaboración con influencers locales y la participación en eventos comunitarios pueden ayudar a aumentar la visibilidad y la credibilidad del restobar en la parroquia Salitre (Pérez, 2020). Los influencers gastronómicos y los eventos locales pueden proporcionar exposición adicional en línea y fuera de línea, y generar interés entre la audiencia local.

Tabla 2

Estrategias para impulsar la estabilidad posicionamiento de los restobares en la parroquia Salitre

Estrategia	Descripción
Optimización del sitio web	Mejora del sitio web del restobar para una mejor visibilidad en los motores de búsqueda y una experiencia de usuario óptima.
Creación de contenido relevante y atractivo	Publicación regular de contenido de calidad en redes sociales, blogs y otras plataformas para atraer y retener la atención de los clientes.
Implementación de programas de fidelización	Ofrecimiento de descuentos exclusivos, recompensas por lealtad y promociones personalizadas para fortalecer las relaciones con los clientes.
Colaboración con influencers locales	Asociación con influencers gastronómicos y participación en eventos comunitarios para aumentar la visibilidad y credibilidad del restobar en la comunidad local.

Elaborado por: el autor

4. Conclusiones y Discusión

4.1 Discusión

Como parte del desarrollo del análisis, el presente estudio se pudo resaltar, las estrategias para el posicionamiento de los restobares. El marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para la promoción y posicionamiento de negocios en la actualidad. Los restobares, como parte importante del sector de la restauración, también se ven afectados por la influencia del marketing digital en su posicionamiento dentro del mercado. En este estudio, se analiza la incidencia del marketing digital en el posicionamiento de los restobares de la parroquia Salitre. Se examinan las estrategias utilizadas por los emprendedores de restobares en esta área, se evalúa la efectividad de dichas estrategias en el posicionamiento y se proponen nuevas estrategias para mejorar la estabilidad y el posicionamiento de estos establecimientos. Para comprender la incidencia del marketing digital en el posicionamiento de los restobares en la parroquia Salitre, es crucial identificar las estrategias de marketing digital utilizadas por los

emprendedores en este sector. Estas estrategias pueden incluir la creación de sitios web, perfiles en redes sociales, campañas de publicidad en línea, marketing de contenidos, programas de fidelización de clientes, entre otros. La evaluación de la incidencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de los restobares de la parroquia Salitre implica analizar diversos indicadores, como la visibilidad en línea, la participación en redes sociales, el tráfico web, las conversiones y la percepción de la marca por parte de los clientes. Se pueden utilizar herramientas de análisis web y métricas de redes sociales para medir el impacto de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de los restobares (Cueva, 2024). Con base en los resultados obtenidos del análisis anterior, se proponen estrategias exitosas de marketing digital para impulsar la estabilidad y el posicionamiento de los restobares de la parroquia Salitre. Estas estrategias pueden incluir la optimización del sitio web para motores de búsqueda (SEO), la creación de contenido relevante y atractivo para redes sociales, la implementación de programas de reseñas y testimonios de clientes, la participación en eventos locales y la colaboración con influencers y bloggers gastronómicos.

4.2 Conclusión

Se identificó las estrategias de marketing digital utilizadas por los emprendedores de restobares en Salitre proporciona una visión integral de las prácticas actuales en la industria gastronómica local. Se observa una diversidad de enfoques, desde la presencia en redes sociales hasta la optimización del sitio web y la creación de contenido visual atractivo. Esta variedad de estrategias refleja la adaptabilidad de los emprendedores a un entorno digital en constante evolución.

Se evaluó la incidencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de los restobares revela la importancia de una presencia sólida en línea para la visibilidad y competitividad de estos establecimientos. Se destaca el impacto positivo de las estrategias bien implementadas en el aumento del reconocimiento de la marca y la atracción de clientes. Este análisis subraya la necesidad de una planificación estratégica y una ejecución eficaz para optimizar los resultados.

Se propuso las estrategias exitosas de marketing digital para impulsar la estabilidad y posicionamiento de los restobares de Salitre se basa en los hallazgos anteriores y en las mejores prácticas observadas en la industria. La optimización del sitio web, la creación de contenido relevante y la interacción activa en redes sociales emergen como pilares fundamentales. Además, se sugiere la implementación de programas de fidelización y colaboraciones con influencers locales para fortalecer la conexión con la comunidad y ampliar el alcance de la marca.

Como limitaciones del proyecto de investigación se pudo determinar como la obtención de los datos específicos y actualizados sobre el marketing digital utilizado por los restobares en la parroquia Salitre, la implementación de diferentes estrategias de marketing digital, lo que dificulta la comparación y generalización de los resultados.

Como posibles futuras líneas de investigación tenemos: Comparar la eficacia de diferentes estrategias de marketing digital utilizadas por los restobares en la parroquia Salitre para determinar las más efectivas; Estudiar cómo la experiencia del cliente a través de plataformas digitales afecta la percepción y el posicionamiento de los restobares.

Referencias bibliográficas

- Abbagnano, N. (1961). Diccionario de filosofía. Fondo de Cultura Económica. México Df, México. Editorial FCE. Recuperado de: <http://www.filosofia.org/enc/abb/abb.htm>
- Artica, R. (2008). Cultivo del Café, primera edición. Lima, Perú. Editorial Macro. Recuperado de: <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=bac.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=065235>
- Ballén, M., Pulido, R. & Zúñiga, F. (2007). Abordaje hermenéutico de la investigación cualitativa. Teorías, procesos, técnicas. Universidad Cooperativa de Colombia. Recuperado de: <https://issuu.com/editorialucc/docs/namebce1c4>
- Bernal, C. (2006). Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Naucalpan, México. Editorial Pearson
- Blog Coffeelife (2016). Los orígenes del café. Recuperado de: <https://www.coffeelife.es/blog/origen-cafe>
- Clavijo, I. (2016). Facebook para empresas y emprendedores. Málaga, España. IC Editorial.
- Dávila, G. (2017). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. Revista de educación Laurus, 12(1), 180-205. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf>
- Folgueiras, P. (2016). La entrevista. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/43554789.pdf>
- López, P. & Fachelli, S. (2016). Metodología de la investigación social cuantitativa. Barcelona, España. Edición digital, Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de: https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Luque, V., Lozano, H. & Quiroz, B. (2017). Las Tendencias del Marketing: Cuales son y definiciones. Recimundo: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento, 1(5), 974-988. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732812>
- Quintana, M. B., Figueroa, S. D., Estrada, J. C., & Nacipucha, N. S. (2022). Impacto de la pandemia del covid-19 en el sector exportador no petrolero del Ecuador. *Revista angolana de ciências*, 4(1).
- Palma, T. L. L., Jiménez, J. C., Estrada, J. C., & Nacipucha, N. S. (2023). Estrategias de Marketing Digital aplicadas en las empresas de Transporte Interprovincial ecuatorianas. *Revista Minerva*, 6(1), 57-72.
- Molina, J. (2016). La comunicación 2.0= Communication 2.0. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 1(1) 115-119. Doi: <http://dx.doi.org/10.20318/recs.2016.3129>
- Moreira-Avilés, M. Y., Cueva-Estrada, J. M., & Sumba-Nacipucha, N. A. (2023). El comercio electrónico en los emprendimientos de comida rápida. *I+ D Revista de Investigaciones*, 18(1), 92-106.
- Nájera, O. (2006). El Café orgánico en México. *Revista Cuadernos de Desarrollo Rural*, 48(1), 59-75. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/117/11704804.pdf>
- Rafael, C. & Lordes, R. (2008). Estrategias de comercialización y factores reguladores de la demanda de un producto adictivo. Madrid, España. Editorial Dykinson.
- Ramos, J. (2015). Instagram para empresas. Madrid, España. Editorial XinXii.
- Ramos, J. (2018). Marketing con WhatsApp. Madrid, España. Editorial XinXii.
- Remmy, S. & Glave, M. (2007). Cafetaleros empresarios: dinamismo asociativo para el desarrollo en el Perú. IEP Instituto de estudios peruanos. Recuperado de: <http://archivo.iep.pe/textos/DDT/cafetalerosempresarios.pdf>
- Reyes, R. & Paltrinieri, G. (2008). Elaboración de Productor Agrícola. Repositorio de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Recuperado de: <https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/30/1/ULEAM-ADM-0003.pdf>
- Selman, H. (2017). Marketing digital. Madrid, España. Editorial Ibukku.

- Servicio de Rentas Internas. (2019). Plataforma Gubernamental Financiera. Recuperado de: <https://www.sri.gob.ec/web/guest/regimen-impositivo-simplificado-rise>
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (2019). Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. Recuperado de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/derechos-intelectuales/>
- Álvarez, A. (2020). Clasificación de las Investigaciones. Universidad de Lima.
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). Diseño y Metodología de la investigación (1ª ed.). Enfoques Consulting EIRL. <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 4 (3), 163-173. DOI:10.26820/recimundo
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Mc Graw Hill Education. <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice. Pearson UK.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Opresnik, M. O. (2020). Principles of marketing. Pearson Education Limited.
- Smith, A. N., & Zook, Z. (2020). Marketing and digital culture: A case study approach. Routledge.
- Ryan, D. (2020). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page Publishers.