



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE CUENCA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL 5.0 PARA
RESTAURANTES EN LA CIUDAD CUENCA, ECUADOR EN EL PRIMER
SEMESTRE DEL AÑO 2024**

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

AUTORES: WASHINGTON MATEO HERRERA TIGRE
JIMMY XAVIER GUZMÁN PALACIOS

TUTOR: ING. JORGE LEONCIO FERNÁNDEZ SALVADOR DOMÍNGUEZ

Cuenca - Ecuador

2024

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotros, Washington Mateo Herrera Tigre con documento de identificación N° 0106381288 y Jimmy Xavier Guzmán Palacios con documento de identificación N° 0103987723; manifestamos que:

Somos los autores y responsables del presente trabajo; y, autorizamos 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.

Cuenca, 7 de agosto del 2024

Atentamente,



Washington Mateo Herrera Tigre
0106381288



Jimmy Xavier Guzman Palacio
0103987723

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

Nosotros, Washington Mateo Herrera Tigre con documento de identificación N° 0106381288 y Jimmy Xavier Guzmán Palacios con documento de identificación N° 0103987723, expresamos nuestra voluntad y por medio del presente documento cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autores del Artículo académico: “Análisis de estrategias de marketing digital 5.0 para restaurantes en la ciudad Cuenca, Ecuador en el primer semestre del año 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, suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 7 de agosto del 2024

Atentamente,



Washington Mateo Herrera Tigre

0106381288



Jimmy Xavier Guzman Palacio

0103987723

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Jorge Leoncio Fernández Salvador Domínguez con documento de identificación N° 0101866309, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL 5.0 PARA RESTAURANTES EN LA CIUDAD CUENCA, ECUADOR EN EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2024, realizado por Washington Mateo Herrera Tigre con documento de identificación N° 0106381288 y por Jimmy Xavier Guzmán Palacios con documento de identificación N° 0103987723, 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.

Cuenca, 7 de agosto del 2024

Atentamente,



Ing. Jorge Leoncio Fernández Salvador Domínguez

0101866309

Análisis de estrategias de Marketing Digital 5.0 para Restaurantes en la Ciudad Cuenca, Ecuador en el primer semestre del año 2024

Analysis of Digital Marketing 5.0 Strategies for Restaurants in Cuenca, Ecuador in the First Half of 2024

Resumen

La investigación analiza estrategias de marketing digital 5.0 que potencien la visibilidad online y la atracción de clientes en la industria de restaurantes de Cuenca, Ecuador, durante en el primer semestre del año 2024. El estudio se establece debido a la creciente importancia del marketing digital en el sector de restaurantes y la necesidad de comprender las estrategias más efectivas para este contexto específico. Mediante la identificación de las estrategias utilizadas y la evaluación de la efectividad de las mismas en términos de engagement, conversiones y ventas se proponen recomendaciones para mejorar la implementación del Marketing Digital 5.0 en el sector. La metodología empleada es de tipo mixto, a través de encuestas a una muestra de 50 restaurantes de la ciudad. Los principales resultados muestran que las estrategias más utilizadas son el uso de redes sociales, la creación de contenido de valor, el email marketing y la implementación de chatbots. Estas estrategias han demostrado ser efectivas para aumentar el engagement con los clientes, generar más conversiones y mejorar las ventas.

Se destaca la importancia de la aplicación de estas estrategias el sector de restaurantes en Cuenca y propone recomendaciones para optimizar su implementación, como la personalización de contenido, la integración de datos y la medición constante de resultados.

Abstract

This research aims to analyze Digital Marketing 5.0 strategies that enhance online visibility and customer attraction in the restaurant industry in Cuenca, Ecuador, during the first half of 2024. The study is established due to the growing importance of digital marketing in the restaurant sector and the need to understand the most effective strategies for this specific context.

By identifying the strategies used and evaluating their effectiveness in terms of engagement, conversions, and sales, recommendations are proposed to improve the implementation of Digital Marketing 5.0 in the sector. The methodology used is mixed, through surveys to a sample of 50 restaurants in the city. The main results show that the most used strategies are the use of social networks, the creation of valuable content, email marketing, and the implementation of chatbots. These strategies have proven to be effective in increasing customer engagement, generating more conversions, and improving sales.

In conclusion, the importance of applying these strategies to the restaurant sector in Cuenca is highlighted and recommendations are proposed to optimize their implementation, such as content personalization, data integration, and constant measurement of results.

Palabras clave

Marketing, Restaurantes, Cuenca, Estrategias, Efectividad.

Keywords

Marketing, Restaurants, Cuenca, Strategies, Effectiveness.

1. Introducción

“Siempre surgen nuevos conceptos, sistemas y dispositivos en el mercado. Dirigir un negocio de restaurantes con éxito significa hacer un uso eficaz de la tecnología adecuada” (Barten, 2024). En tal sentido, la necesidad de aumentar la visibilidad en línea y la atracción de clientes en la industria de restaurantes en la ciudad de Cuenca, Ecuador, en 2024 es el tema de estudio. Muchos restaurantes en Cuenca aún no han implementado estrategias efectivas para destacarse en el entorno digital y atraer a una clientela más amplia y comprometida, a pesar de la creciente importancia del marketing digital en el ámbito gastronómico.

Los trabajos previos ofrecen información útil sobre una variedad de temas relacionados con el marketing digital y el sector de los restaurantes, como opciones para la composición de la oferta gastronómica, análisis comparativos de precios de aplicaciones de entrega de alimentos, estrategias de tangibilización en servicios minoristas, percepciones de riesgo y beneficios en la elección de aplicaciones de entrega de alimentos en línea.

Las estrategias digitales han demostrado ser fundamentales para el sector gastronómico, mejorando significativamente la visibilidad de los restaurantes y aumentando la captación de clientes (Gómez, 2023). En primer lugar, se encuentra el estudio de Alvarez Juan (2017) “Estrategias de marketing digital para fortalecer la atención al cliente en el restaurant La Mistura Chiclayo” El objetivo principal de la investigación fue determinar cómo las estrategias de marketing digital mejoraron la atención al cliente en el restaurante "La Mistura" de Chiclayo en 2017. Para aproximadamente 1500 personas, utilizó un diseño preexperimental con pruebas previas y posteriores a un solo grupo de estudio, compuesto por clientes que asistían al restaurante. Al principio, los resultados mostraron una atención al cliente medianamente baja, pero después de implementar estrategias de marketing digital, hubo mejoras notables. Alvarez determinó que los métodos eran efectivos; el puntaje de satisfacción aumentó de 87 a 104 puntos, un aumento de 13 puntos sobre el promedio inicial.

Otro estudio es el de Anzola et al (2018) "Propuesta de plan de marketing digital para el restaurante Granja Natalia, ubicado en el poblado de Galipán, Edo. Vargas". El propósito del trabajo es elaborar un plan de marketing digital para el restaurante Granja Natalia, especializado en cocina francesa-venezolana y ubicado en Galipán, Estado Vargas. Se busca posicionar a Granja Natalia como una opción destacada en la mente de los consumidores que visitan el área en busca de experiencias gastronómicas y turísticas de calidad. Se llevó a cabo un estudio exhaustivo de la situación actual del restaurante y del mercado en el que opera, con el objetivo de mejorar su presencia digital y establecer una estrategia que permita entender las necesidades y expectativas de los consumidores, través de una estrategia de Inbound Marketing que repercuta en su R.O.I. (Return Of Investment) offline. Se buscó una comunicación personalizada mediante canales bidireccionales para crear contenido relevante y atractivo.

Por último, el estudio de Kevin Pinos (2023) “Análisis de estrategias de Inbound marketing para incrementar la captación de clientes potenciales de las cafeterías de Guayaquil”. La investigación examina cómo una estrategia de marketing de entrada tiene un impacto en la captación de clientes en las cafeterías de Guayaquil, tomando en cuenta el crecimiento y la competencia del mercado. Pinos utilizó entrevistas con dueños de cafeterías y especialistas del mercado, así como encuestas a 384 personas, para crear perfiles de consumidores. La mayoría de las cafeterías utilizan estrategias de marketing convencionales, pero algunas han adoptado estrategias de Marketing Inbound, como la optimización de motores de búsqueda y la creación de contenido en redes sociales. Llegó a la conclusión de que las cafeterías podrían beneficiarse de estas tácticas en un mercado competitivo, y recomienda que las cafeterías integren la creación de contenido en redes sociales y la optimización de motores de búsqueda para destacar y satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores.

Sin embargo, aún queda por abordar de manera específica y detallada cómo los restaurantes de Cuenca pueden implementar estrategias de marketing digital vanguardistas para mejorar su visibilidad online y atraer a clientes en 2024, a pesar de estos estudios previos. El objetivo de este estudio es encontrar y analizar estas estrategias, tomando en cuenta las particularidades del mercado y las preferencias de los consumidores de Cuenca, Ecuador, en un momento determinado.

La justificación de este estudio radica en la importancia teórica, metodológica y aplicada de implementar estrategias de marketing digital innovadoras, incluidas las estrategias de marketing 5.0, para aumentar la visibilidad online y la atracción de clientes en la industria de restaurantes de Cuenca, Ecuador, para el primer semestre del año 2024.

El estudio reveló que las redes sociales tienen un impacto significativo en la reputación online de los restaurantes, influyendo en las decisiones de los consumidores (Pérez, 2019).

Para la justificación teórica este estudio busca ampliar el entendimiento actual sobre el marketing digital en la industria de restaurantes, al investigar las nuevas corrientes del marketing 5.0 y su aplicación en el contexto particular de Cuenca, Ecuador. Según Ferreira lensen (2023), el marketing 5.0 se enfoca en la experiencia del consumidor a través de la interacción tecnológica y los cambios en sus comportamientos. Al analizar y proponer estrategias novedosas basadas en este enfoque, se pretende descubrir nuevas perspectivas y prácticas óptimas que podrían ser pertinentes no solo para Cuenca, sino también para otras localidades con características similares.

En la justificación metodológica el presente estudio utilizará un enfoque metodológico mixto, integrando tanto métodos cualitativos como cuantitativos para alcanzar los objetivos propuestos. Esta combinación

permitirá obtener información relevante sobre las preferencias y comportamientos de los clientes, así como las estrategias de marketing digital actualmente implementadas por los restaurantes en Cuenca. Según Nuñez Cudriz y Miranda Corrales (2020), el marketing digital comprende una serie de procesos ejecutados en plataformas tecnológicas para complementar las funciones del marketing tradicional, satisfaciendo las necesidades del mercado a través de productos y servicios de alto valor añadido. Este enfoque mixto facilitará una comprensión completa de las oportunidades y desafíos específicos que enfrenta esta industria en el ámbito digital.

Los resultados de este estudio tendrán implicaciones prácticas directas para los propietarios y administradores de restaurantes en Cuenca. Las estrategias y modelos sugeridos serán fácilmente aplicables en una variedad de establecimientos, desde pequeños negocios hasta cadenas más grandes, lo que les permitirá mejorar su presencia en línea, atraer a nuevos clientes y aumentar su rentabilidad. De acuerdo con Torres et al. (2021), el marketing digital busca mejorar el rendimiento y la posición de las empresas en los mercados, siendo una estrategia fundamental para obtener una mayor visibilidad ante los consumidores. Por lo tanto, este estudio tendrá un impacto significativo en el desarrollo y crecimiento del sector de restaurantes en la ciudad y posiblemente en otras áreas con características similares.

2. Metodología

El presente estudio emplea una metodología mixta, combinando enfoques cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión integral de las estrategias de marketing digital 5.0 en la industria de restaurantes de Cuenca, Ecuador, durante el primer semestre de 2024. Esta investigación se enmarca en la línea de "Marketing y Comportamiento del Consumidor", contribuyendo al desarrollo de estrategias efectivas de marketing digital para el sector restaurantero. "en las investigaciones de tipo cualitativo, la variable principal se reporta mediante la proporción del fenómeno en estudio en la población de referencia" (Aguilar, 2005).

Diseño de la investigación

Se adoptó un diseño de investigación descriptivo y exploratorio, permitiendo tanto la caracterización de las prácticas actuales de marketing digital como la identificación de oportunidades para la implementación de estrategias innovadoras."

Este enfoque metodológico facilitó la recolección detallada de datos sobre las estrategias empleadas por los restaurantes gourmet de Cuenca, Ecuador, en el ámbito del marketing digital. Además, permitió explorar nuevas formas de aprovechar tecnologías emergentes y plataformas digitales para mejorar la visibilidad y el alcance de estos establecimientos gastronómicos en un mercado competitivo y dinámico.

Población y muestra

La población de estudio comprende los restaurantes gourmet de Cuenca, Ecuador. Según datos de la Cámara de Turismo de Cuenca, existen aproximadamente 50 restaurantes que cumplen con los criterios establecidos para este estudio.

Para el cálculo de la muestra, se utilizó la fórmula para población finita:

$$n = (Z^2pqN) / (Ne^2 + Z^2pq) \text{ Cochran. (1977)}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = 1.96 (nivel de confianza del 95%)

p = 0.5 (probabilidad de éxito)

q = 0.5 (probabilidad de fracaso)

N = 50 (tamaño de la población)

e = 0.05 (margen de error aceptable)

Este tamaño de muestra fue calculado utilizando una fórmula específica para población finita, asegurando un nivel de confianza del 95% y un margen de error aceptable del 5%. El proceso de redondeo a 45 restaurantes fue necesario para garantizar que la muestra fuera representativa y adecuada para el estudio. Este enfoque estadístico riguroso permitió obtener datos robustos y significativos sobre las prácticas de marketing digital en los restaurantes gourmet de Cuenca, Ecuador, ofreciendo así una base sólida para análisis y recomendaciones futuras en el sector gastronómico local.

Criterios de selección

Se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando varios criterios específicos para la selección de los restaurantes participantes en el estudio. Estos criterios incluyeron la ubicación dentro de los límites de Cuenca, Ecuador, asegurando así la representación de establecimientos accesibles y relevantes dentro del contexto geográfico del estudio. Además, se valoró el tipo de servicio ofrecido, favoreciendo aquellos restaurantes que destacaban por su personal altamente capacitado y por ofrecer

un ambiente elegante que complementara la experiencia gastronómica del cliente.

El menú sofisticado e innovador con ingredientes de primera calidad también fue un criterio crucial, ya que reflejaba el compromiso con la excelencia culinaria y la innovación en la gastronomía local. Asimismo, se consideró el reconocimiento por excelencia culinaria, evaluando premios obtenidos, menciones en guías gastronómicas reconocidas y reseñas favorables que destacaran la calidad y la reputación del restaurante en la comunidad gastronómica. Finalmente, se seleccionaron restaurantes basados en su interés demostrado en el estudio y su disposición para colaborar proporcionando los datos necesarios, asegurando así la participación activa y la validez de los datos recolectados para el análisis posterior.

Encuestas

Se diseñó un cuestionario estructurado meticulosamente para recopilar datos cuantitativos sobre las estrategias de marketing digital implementadas por los restaurantes participantes en el estudio. Este instrumento de recolección de datos incluyó una serie de preguntas diseñadas para explorar en detalle las diversas prácticas digitales utilizadas por estos establecimientos gastronómicos. Se indagó específicamente sobre las estrategias de marketing digital empleadas, abarcando desde campañas publicitarias en línea hasta técnicas de SEO y marketing de contenido, con el objetivo de entender cómo estos métodos contribuyen a la promoción y visibilidad de los restaurantes en el entorno digital.

Además, el cuestionario examinó la presencia y la actividad de los restaurantes en redes sociales populares y plataformas de entrega de alimentos, evaluando cómo estas herramientas son utilizadas para interactuar con los clientes y promover sus servicios gastronómicos. Se exploró también el uso de tecnologías emergentes como inteligencia artificial y realidad aumentada, analizando su adopción y el impacto en la experiencia del cliente. Finalmente, se recopilaron métricas de rendimiento digital clave, como el engagement en redes sociales, las conversiones generadas a través de acciones digitales y las ventas atribuibles a las estrategias de marketing digital implementadas por los restaurantes.

Estos datos cuantitativos proporcionaron una comprensión detallada y cuantificable de cómo los restaurantes gourmet en Cuenca, Ecuador, están utilizando el marketing digital para mejorar su posicionamiento en el mercado y atraer a una clientela cada vez más digitalmente conectada.

Análisis de datos

Los datos cuantitativos obtenidos fueron analizados exhaustivamente mediante el uso de software estadístico especializado, que permitió calcular frecuencias, porcentajes y correlaciones entre las diferentes variables relacionadas con las estrategias de marketing digital implementadas por los restaurantes en Cuenca, Ecuador. Este análisis cuantitativo proporcionó una visión numérica precisa de la efectividad y el impacto de las diversas tácticas digitales utilizadas, ayudando a identificar patrones significativos y relaciones entre variables clave.

Por otro lado, los datos cualitativos recopilados fueron sometidos a un riguroso análisis temático. Este enfoque permitió identificar patrones y temas emergentes en las respuestas abiertas de los participantes, proporcionando una comprensión profunda de las percepciones, experiencias y opiniones relacionadas con las estrategias de marketing digital en el sector gastronómico. Este análisis cualitativo complementó el análisis cuantitativo al ofrecer insights cualitativos que enriquecieron la comprensión global de las prácticas digitales en los restaurantes de Cuenca.

"El uso de realidad aumentada y inteligencia artificial está transformando la experiencia del cliente en restaurantes, ofreciendo nuevas formas de interacción y personalización (Sánchez, 2021)."

En términos éticos, se garantizó el consentimiento informado de todos los participantes involucrados en el estudio, asegurando que comprendieran completamente el propósito de la investigación y los usos previstos de los datos recopilados. Además, se implementaron estrictas medidas de confidencialidad para proteger la identidad y la privacidad de los participantes. Los datos fueron utilizados exclusivamente para fines académicos y se presentaron de manera agregada, cumpliendo con estándares éticos y legales para la investigación científica. Este enfoque metodológico mixto proporcionó una visión integral y detallada de las estrategias de marketing digital 5.0 en el sector restauranero de Cuenca, facilitando así el desarrollo de recomendaciones prácticas y pertinentes para mejorar la competitividad y la eficacia digital en la industria gastronómica local.

3. Análisis

Gráfico 1: Frecuencia de visitas a restaurantes en Cuenca?

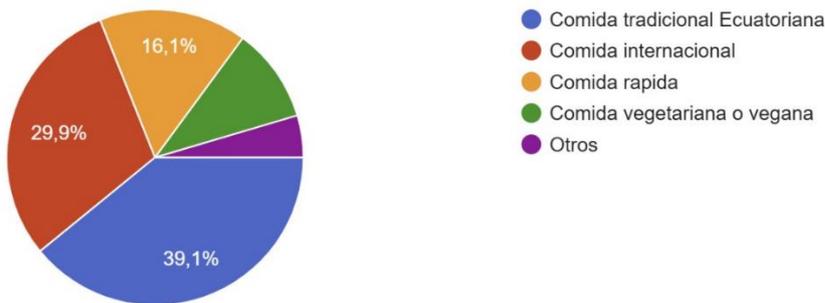


Elaborado por: los autores

Fuente: Encuesta a restaurantes de la ciudad de Cuenca

Un 34.9%, frecuenta restaurantes 1-2 veces al mes, un 24.4% visita restaurantes ocasionalmente, 2-6 veces al año, mientras que un 19.8% lo hace muy frecuentemente, una o más veces por semana. El 16.3% raramente come fuera, 1-2 veces al año.

Gráfico 2: Preferencias gastronómicas



Elaborado por: los autores

Fuente: Encuesta a restaurantes de la ciudad de Cuenca.

La comida tradicional ecuatoriana, con un 39.1% de los encuestados optando por esta opción. La comida internacional ocupa el segundo lugar en popularidad con un 29.9%, seguida por la comida rápida con un 16.1%.

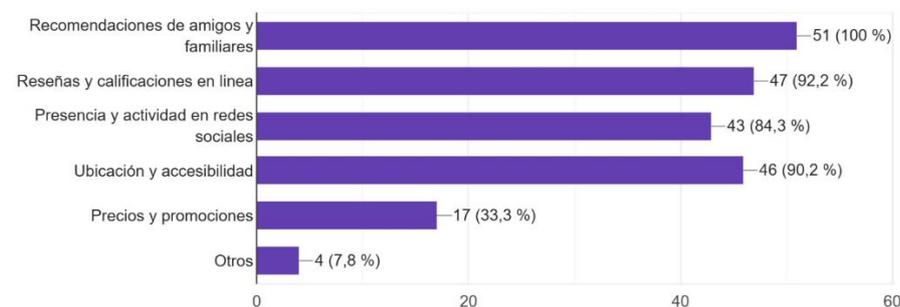
Gráfico 3: Factores que influyen en la elección de restaurantes

¿Qué factores influyen más en tu decisión al elegir un restaurante en Cuenca?

(Puedes seleccionar hasta 3 respuestas)

[Copiar](#)

51 respuestas

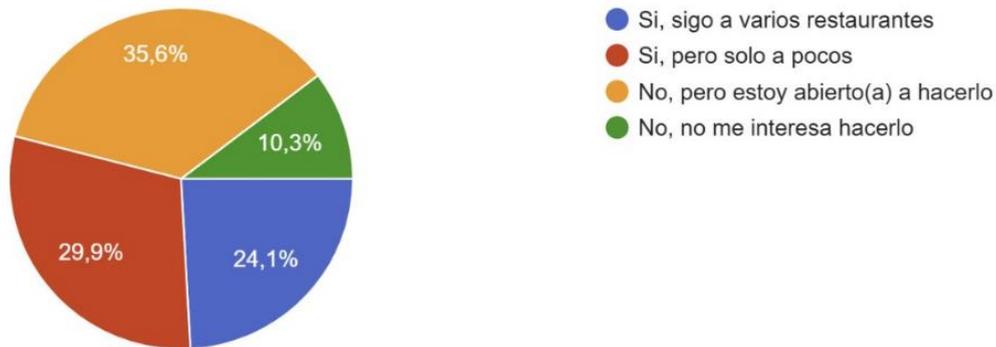


Elaborado por: los autores

Fuente: Encuesta a restaurantes de la ciudad de Cuenca.

Los factores más influyentes en la elección de un restaurante en Cuenca son las recomendaciones de amigos y familiares, con un 100% de los encuestados considerándolo importante. Seguido por las reseñas y calificaciones en línea (92.2%), la ubicación y accesibilidad (90.2%), y la presencia y actividad en redes sociales (84.3%). Sorprendentemente, los precios y promociones (33.3%) tienen un impacto menor en comparación con otros factores.

Gráfico 4: Seguimiento en redes sociales

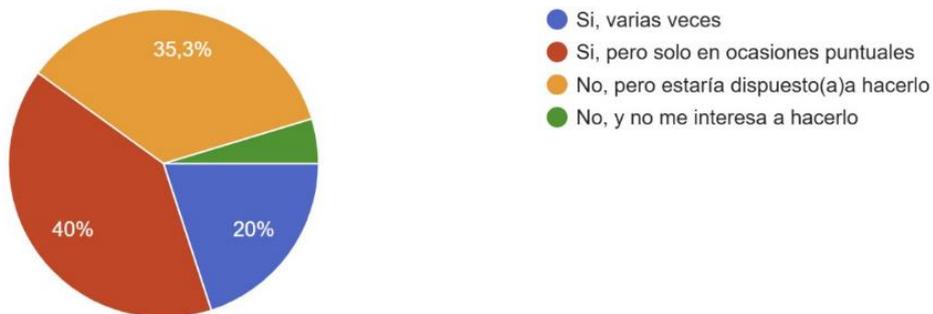


Elaborado por: los autores

Fuente: Encuesta a restaurantes de la ciudad de Cuenca.

El seguimiento en redes sociales, se observa una tendencia positiva hacia la interacción digital con los restaurantes. El 24.1% de los encuestados sigue a varios restaurantes en redes sociales, mientras que el 29.9% sigue a pocos. Significativamente, un 35.6% está abierto a seguir restaurantes en redes sociales, lo que representa una oportunidad de crecimiento para la presencia digital de los establecimientos.

Gráfico 5: Pedidos en línea

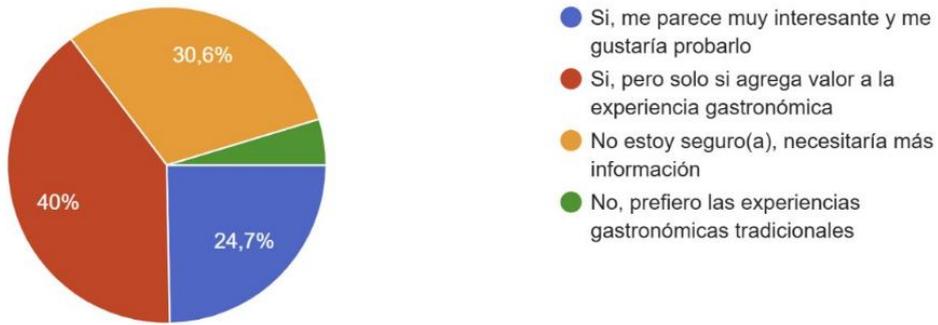


Elaborado por: los autores

Fuente: Encuesta a restaurantes de la ciudad de Cuenca

El 60% de los encuestados ha realizado pedidos o reservas a través de sitios web o aplicaciones móviles, ya sea varias veces (20%) o en ocasiones puntuales (40%). Además, un 35.3% estaría dispuesto a hacerlo.

Gráfico 6: Interés en experiencias gastronómicas con tecnologías avanzadas



Elaborado por: los autores

Fuente: Encuesta a restaurantes de la ciudad de Cuenca.

El uso de tecnologías como realidad aumentada o inteligencia artificial en las experiencias gastronómicas, las opiniones están divididas, pero con una inclinación positiva. Un 24.7% encuentra la idea muy interesante y le gustaría probarlo, mientras que un 40% lo consideraría si agrega valor a la experiencia. Un 30.6% necesita más información antes de decidir.

4. Conclusiones

- La optimización de la presencia digital en la industria gastronómica cuencana se fundamenta en la implementación sinérgica de plataformas sociales, contenido estratégico y comunicación directa. Estas metodologías, aunque eficaces en la potenciación del compromiso clientelar y la conversión monetaria, enfrentan obstáculos inherentes a las limitaciones cognoscitivas y materiales del sector.
- La efectividad de las estrategias digitales en el sector de restaurantes en Cuenca, Ecuador, y propone recomendaciones para optimizar su implementación, contribuyendo a la literatura existente sobre marketing digital y ofrece insights valiosos para los restaurantes que buscan mejorar su presencia en línea y conectar mejor con sus clientes.
- Existe una cultura establecida de salir a comer en Cuenca, la mayoría de los encuestados visitan restaurantes al menos 1-2 veces al mes. Esto representa una oportunidad significativa para la industria restaurantera local.
- Preferencia por la cocina tradicional ecuatoriana, seguida de cerca por la comida internacional. Esto sugiere que los restaurantes de Cuenca podrían beneficiarse al ofrecer menús que fusionen elementos de la cocina local con influencias internacionales, satisfaciendo así tanto el apego a lo tradicional como el interés en experiencias culinarias diversas.
- La metamorfosis del paradigma consumista en la esfera culinaria cuencana evidencia una preponderancia de metacríticas digitales, una predilección por la interactividad virtual y una incipiente fascinación por experiencias tecnológicamente aumentadas, denotando una transmutación sustancial en las predilecciones comensales contemporáneas, superando al precio.

Referencias (APA 6ta Edición)

- Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1-2), 333-338.
- Alvarez Cotrina, J. J. (2017). *Estrategias De Marketing Digital Para Fortalecer La Atencion Al Cliente En El Restaurant "La Mistura" Chiclayo-2017*.
- Anzola Muñoz, G., & al, e. (2018). *Propuesta de plan de marketing digital para el Restaurante Granja Natalia, ubicado en el poblado de Galipán, Edo. Vargas*. Obtenido de <http://repositoriodigital.uma.edu.ve:8080/jspui/bitstream/123456789/117/1/PFC4.pdf>
- Barten, M. (2022). El impacto de las estrategias de marketing digital en el desempeño de los restaurantes durante la pandemia de COVID-19. *International Journal of Hospitality Management*, 102. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103117>
- Barten, M. (2024). Marketing Digital para Restaurantes. *Revfine*. Obtenido de <https://www.revfine.com/es/marketing-digital-para-restaurantes/>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). Wiley.
- Fasabri. (s.f). Plan de Marketing Digital para Restaurantes: Estrategias y Herramientas. Obtenido de <https://www.fasabri.com/blog/marketing/plan-de-marketing-digital-para-restaurantes/>
- Ferreira Iensen, M. H. (2023). Educational Testbed in the Context of Industry 4.0 and 5.0: Literature Review. *Springer*. Obtenido de https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-23236-7_46
- Gómez, R. (2023). Marketing digital en la industria gastronómica: Estrategias efectivas para mejorar la visibilidad y la captación de clientes. *Revista de Investigación en Turismo*, 15(2), 45-62.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2021). *Marketing para Turismo y Hospitalidad*. Pearson.
- Leung, X. Y., & al, e. (2017). Hotel social media marketing: a study on message strategy and its effectiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2017->
- Leung, X., Bai, B., & Erdem, M. (2018). Marketing en redes sociales para hoteles: un estudio sobre la estrategia de mensajes y su efectividad. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2). doi:<https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2017-0012>
- López, A., & al, e. (2022). Realidad aumentada, realidad mejorada? Un experimento sobre el impacto en la percepción de las marcas de vinos (Bachelor's thesis). Obtenido de https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/549184/L%C3%B3pez%2C%20A._%20Serra%2C

%20L.%20E._%20Varela%20Arrabal%2C%20J.%20S._%20V%C3%A1squez%2C%20M.%20de
I%20P.%20%282022%29.%20Realidad%20aumentada%2C%20realidad%20mejorada.%20Un%
20experimento%20sobre%20e

Makens, J. C., & Bowen, J. T. (2019). Marketing de restaurantes en la era digita. *Manual de Turismo Gastronómico de Routledge*.

Marchan Palma, Y. D. (2020). LA GESTIÓN DE RELACIÓN CON LOS CLIENTES Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO COMERCIAL DEL LOCAL SPEED CARS AUDIO TUNING (Bachelor's thesis, Jipijapa-Unesum). Obtenido de <https://repository.ucatolica.edu.co/server/api/core/bitstreams/c29c3c05-278f-49e6-ad79-0748467b84af/content>

Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>

Sánchez, M. (2021). Innovaciones tecnológicas en la gastronomía: Uso de realidad aumentada y IA en la experiencia del cliente. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 6, 78-92.

Pérez, A. (2019). Impacto de las redes sociales en la reputación online de los restaurantes. *Journal of Digital Marketing*, 8(1), 112-125.

Pinos Zaruma, K. A. (2023). *Análisis de estrategias de inbound marketing para incrementar la captación de clientes potenciales de las cafeterías de Guayaquil (Bachelor's thesis)*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/26000/1/UPS-GT004583.pdf>

Torres, B. V., & al, a. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6).