



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**INCIDENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL DESARROLLO LOCAL
DEL SECTOR GASTRONÓMICO DEL CANTÓN GUAYAQUIL**

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de Licenciada en Administración de Empresas

AUTOR: VARGAS VERA JUAN SEBASTIAN

TUTOR: MSC. ROSA MARIA BENITES

Guayaquil - Ecuador

2025

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUDITORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Juan Sebastián Vargas Vera con documento de identificación N° 0954438271 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, 05 de septiembre de 2025.

Atentamente,



Juan Sebastián Vargas Vera
0954438271

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

Yo, Juan Sebastián Vargas Vera con documento de identificación No. 0954438271, 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: La incidencia del Marketing digital en el desarrollo local del sector gastronómico del cantón Guayaquil, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: , 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, 05 de septiembre de 2025.

Atentamente,



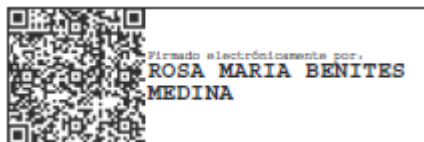
Juan Sebastián Vargas Vera
0954438271

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Rosa Maria Benites Medina con documento de identificación N° 0914881248, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación “Incidencia del Marketing digital en el desarrollo local del sector gastronómico del cantón Guayaquil.”, realizado por Juan Sebastián Vargas Vera con documento de identificación N° 0954438271, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Ensayos o Artículos Académicos que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 4 de agosto del 2025

Atentamente,



Rosa María Benites Medina

0914881248

Incidencia del Marketing digital en el desarrollo local del sector gastronómico del cantón Guayaquil.

Incidence of digital marketing in the local development of the gastronomic sector of the Guayaquil canton.

Resumen

El presente estudio analizó la influencia de diversas estrategias de marketing digital en el posicionamiento y desarrollo de restaurantes, utilizando un enfoque cuantitativo. El estudio pone en contexto este fenómeno y muestra que la adopción de herramientas digitales se aceleró significativamente a raíz de la pandemia de COVID-19, convirtiéndolas en un factor clave para la sostenibilidad y el crecimiento de los restaurantes. La metodología empleada incluyó la recolección de datos a través de un cuestionario con escala de Likert y su posterior análisis a través de estadísticas de descripción y coeficiente de correlación de Pearson. Los resultados muestran principalmente una conciencia positiva del posicionamiento de los restaurantes, con un 69.31% de los encuestados manifestando estar de acuerdo o totalmente de acuerdo. Se encontró que todos Los resultados principales revelan una correlación positiva y significativa entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de los restaurantes. El contenido y la visibilidad fueron las variables que mostraron la relación más fuerte con el posicionamiento. Por otro lado, el uso de redes y la publicidad presentaron una correlación positiva moderada. En conclusión, se establece que las estrategias de marketing digital son factores determinantes para el posicionamiento del sector gastronómico, destacando la importancia de enfocar los esfuerzos en la creación de contenido y en la visibilidad para lograr un impacto más significativo.

Abstract

This study determined the influence of digital marketing strategies on the positioning and development of establishments in the restaurant sector, using a quantitative approach. The study puts this phenomenon into context and shows that the adoption of digital tools accelerated significantly in the wake of the COVID-19 pandemic, making them a key factor in the sustainability and growth of restaurants. The methodology included the implementation of a structured data collection instrument using a Likert scale, and the results were analyzed using descriptive statistical techniques, as well as Pearson's correlation coefficient. The results obtained reflect a predominantly positive perception of the positioning of restaurants, with 69.31% of respondents expressing significant levels of agreement. The analyses show a positive and statistically significant correlation between the application of digital strategies and commercial positioning. In particular, dimensions related to content generation and online visibility showed a stronger relationship, while variables such as social media use and digital advertising showed a moderate correlation. In conclusion, it is established that digital marketing strategies are determining factors for the positioning of the gastronomic sector, highlighting the importance of focusing efforts on content creation and visibility to achieve a more significant impact.

Palabras clave

Marketing, digitalización, Desarrollo económico y social, Estrategias en la investigación, Publicidad.

Keywords

Marketing, digitization, economic and social development, research strategies, advertising.

1. Introducción

Introducción

La transformación digital en el ámbito del marketing ha atravesado una evolución profunda, impulsada principalmente por los cambios en los hábitos y expectativas del consumidor. Según la UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo) entidad especializada en comercio, inversión y desarrollo, la economía global se ajusta gradualmente a los métodos digitales, mediante la implementación de tecnologías de investigación en la producción. La ONU sostiene que, este proceso constante y dinámico requiere de la combinación de plataformas digitales, IA y análisis de datos como recursos clave para enfrentar los desafíos económicos y sociales actuales (UNCTAD, 2019).

En el contexto de rápida transformación tecnológica, desde la década de los noventa, en el contexto del auge de la globalización, con la aparición de Internet marcando un punto clave en la evolución del marketing, se dio inicio al denominado marketing digital. De acuerdo con Fuente, fundador de IEBS, el término comprende un conjunto de estrategias y acciones orientadas a la promoción de productos y servicios a través de medios digitales. Se sustenta en la utilización de buscadores, redes sociales, portales web y correo electrónico, con la finalidad de crear una comunicación directa, focalizada y medible con los distintos públicos meta (Fuente, 2025).

El marketing digital es fundamental para la sostenibilidad y el crecimiento local de los negocios, ya que permite implementar campañas responsables y con menor impacto ambiental (CMI Business School, 2025). En Ecuador, las Pymes han demostrado capacidad de adaptación aplicando nuevas estrategias; sin embargo, según Zambrano Verdesoto (2024), aunque el marketing digital ha favorecido el posicionamiento de marcas en redes sociales, su impacto se ve limitado por la lenta adopción tecnológica y la falta de transformación digital, lo que reduce la competitividad de las MiPymes en el mercado contemporáneo.

Actualmente, la interconexión de las personas con productos en particular y servicios se efectuar principalmente a través del marketing, Kotler & Armstrong (2021), sugieren que el marketing actual no se restringe en vender, sino que se

rige en edificar nexos fuertes con la clientela, identificando sus necesidades y brindando valor, con la finalidad de mantenerlo en el tiempo. Lo que nos lleva a una alternativa estratégica focalizada en generar atracción y crear lealtad con clientes por medio de vivencias que satisfacen y magnifican sus expectativas.

Las Pymes del sector de restaurantes en Ecuador, son una parte relevante de la economía del país, por la variedad de comida típica que ofrecen. No obstante, la cocina tradicional ecuatoriana aún no ha alcanzado el reconocimiento relevante fuera del país. En el caso del cantón Guayaquil, la ciudad posee una amplia cantidad de establecimientos, complementada por un entorno digital que conecta con los consumidores diversos servicios y bienes.

En este contexto, el comercio digital ha sido clave para el desarrollo del emprendedor, sobre todo en los países en vía desarrollo, al igual que en diferentes zonas del mundo, tanto las empresas y la sociedad se vieron forzadas a implementar esta modalidad para adaptarse a las nuevas exigencias del mercado. Este modelo de negocio, que se distingue por la necesidad de una estructura operativa limitada y la mínima intervención en las actividades comerciales, que ha probado ser de fácil acceso. No obstante, lograr una implementación óptima implica, su correcta implementación pasa por el desarrollo en habilidades digitales específicas, para su adecuada implementación demanda el desarrollo de habilidades digitales concretas, el uso de plataformas tecnológicas adecuadas, estrategias publicitarias efectivas y una gestión eficiente de redes sociales, junto con otros aspectos determinados para preservar la competitividad y sostenibilidad en el ámbito digital (Zambrano Velasco et al., 2021).

En Ecuador, el negocio electrónico se ha convertido en un recurso estratégico para los nuevos emprendimientos, al brindar una opción accesible y dinámica que ha despertado un interés cada vez mayor entre empresas y ciudadanos. Sin embargo, su adopción conlleva retos importantes, ya que demanda la adquisición de habilidades tecnológicas, la participación de personal con formación especializada, el uso de infraestructuras digitales robustas, campañas de promoción bien diseñadas y una gestión adecuada de los canales digitales, especialmente las redes sociales, entre otros elementos fundamentales para su funcionamiento eficiente (Benites et al., 2025).

Las estrategias de marketing han sido determinantes en la evolución y modernización de los hábitos de consumo, especialmente en el ámbito digital. Dentro de este escenario, el servicio de comida rápida y pedidos de restaurante a domicilio se destaca como la categoría con mayor frecuencia de compra en línea en Ecuador. Esta tendencia registró un incremento significativo de 12 puntos porcentuales en comparación con el año anterior, alcanzando una penetración del 88 % entre los consumidores que realizan compras a través de canales digitales (Patricia Gonzalez, 2023).

El propósito de esta investigación es determinar las estrategias utilizadas en marketing digital para analizar la incidencia que tiene la misma en el desarrollo local del sector gastronómico del cantón Guayaquil. Para ello, se plantean tres objetivos específicos: Asemejar las principales estrategias de Marketing Digital aplicadas por los establecimientos del sector gastronómico del cantón Guayaquil. Examinar el impacto del Marketing Digital en el posicionamiento y visibilidad de restaurantes del cantón Guayaquil. Determinar el dominio del Marketing Digital en el crecimiento económico dentro del sector gastronómico en Guayaquil, los resultados obtenidos y sus conclusiones nos permitirán entender el crecimiento del sector y aportar al desarrollo sostenible de los negocios locales.

1.1. Marketing Digital: Definición y Estrategias Clave

En el mundo empresarial actual, el marketing digital se ha consolidado como un pilar estratégico, transformando radicalmente la forma en que las empresas se comunican, promocionan y comercializan sus productos y servicios. Este enfoque, impulsado por el crecimiento constante de internet y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), permite a las empresas ampliar significativamente su alcance, segmentar su público objetivo con una precisión sin precedentes y medir sus resultados mediante indicadores fiables y cuantificables (Philip Kotler et al., 2021). En el contexto del sector gastronómico, el marketing digital es una herramienta clave para optimizar la competitividad y la fidelización de los clientes.

Las principales tácticas de marketing digital aplicables al sector gastronómico incluyen:

Plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business constituyen

canales estratégicos para la interacción directa con los consumidores, el desarrollo de bienes y servicios, la consolidación de comunidades digitales y la gestión de la reputación corporativa (Kotler & Armstrong, 2021). En el ámbito gastronómico, estas plataformas son fundamentales para la difusión de material visualmente atrayente, como imágenes de primera calidad de platos, promociones, eventos y experiencias, fomentando una interacción bidireccional con los comensales (Calvache, 2021).

Por otro lado, se observa que la visibilidad en buscadores como Google representa un elemento clave para atraer nuevos clientes. El uso del SEO local, a través de perfiles optimizados en Google My Business, reseñas activas y palabras clave adaptadas al entorno geográfico, aumenta significativamente la presencia de los restaurantes en las búsquedas locales, permitiéndoles destacar frente a la competencia (Martyna Targosz, 2024).

La generación y difusión de contenidos relevantes, como fotografías de alta calidad, videos de procesos culinarios, narrativas sobre la identidad del restaurante y recetas exclusivas, posiciona a los establecimientos como referentes en el ámbito gastronómico. Esta estrategia fortalece el compromiso y la fidelización de la audiencia (Cueva et al., 2021). A esto se suma la utilidad del correo electrónico como canal de comunicación directa, el cual permite compartir boletines informativos, promociones exclusivas y novedades del menú, consolidando así una relación personalizada con el consumidor (Restauración News, 2023).

La implementación de campañas publicitarias de pago en plataformas de redes sociales y motores de búsqueda también se ha vuelto una práctica recurrente en los negocios gastronómicos, ya que posibilita una segmentación muy precisa según ubicación, edad, intereses o hábitos de consumo (Targosz, 2024). Complementariamente, las opiniones y calificaciones que los clientes dejan en plataformas como Google Reviews, TripAdvisor o apps de delivery se han vuelto indicadores clave de la reputación digital, influyendo de manera directa en las elecciones de nuevos consumidores.

Finalmente, no puede dejar de mencionarse el impacto de la integración con plataformas como PedidosYa y Uber Eats, o el desarrollo de sistemas propios de

pedidos en línea. Estas soluciones digitales, que cobraron especial importancia durante la pandemia de COVID-19, se han consolidado como herramientas necesarias para responder a los nuevos hábitos de consumo (Emma Zulay Delgado Saeteros et al., 2024).

1.2. El Sector Gastronómico: Características, Desafíos y Aplicaciones Estratégicas del Marketing Digital

La parte gastronómica, que engloba restaurantes, cafeterías, bares y otros dispensarios de alimentos y bebidas, conforma un pilar esencial tanto de la parte económica como cultural. Este sector se da a identificar por su alta rivalidad, la importancia centralizada en la vivencia de la clientela como elemento particular, la influencia de la ubicación geográfica y así mismo de factores estacionales. En esta contextualización, el marketing digital se muestra a modo de un utensilio significativo para hacerle frente a los desafíos estructurales del área y explotar las oportunidades que brinda el entorno digital (Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick, 2022).

Uno de los mayores desafíos a los que se enfrentan los negocios de gastronómicos es la saturación creciente del mercado. Al mismo tiempo, la abrumadora cantidad de oferta exige a los establecimientos diferenciarse a través de propuestas de valor auténticas y sostenibles basadas en la innovación, la calidad del servicio y una buena comunicación. También, el cliente actual demanda experiencias integradoras de conveniencia, salud, personalización y rapidez, aspectos que condicionan a los negocios a adaptarse rápida y estratégicamente (Rodrigo Duarte & Marlene Rojas, 2024).

En este mundo de cambios continuos, el uso de dispositivos digitales ya no es una opción sino una exigencia. La pandemia solo apoyo esta idea al verse obligadas a adaptarse, moviendo a muchos negocios a trabajar de manera virtual para seguir operando, cerca de sus clientes y preservar sus empleos locales (García Madurga, 2021).

Con un enfoque integral, el marketing gastronómico no se restringe únicamente a la promoción, buscando generar vivencias que integren el producto, el ambiente, la atención y la interacción tecnológica. Este enfoque integral refuerza la posición

del negocio crea recuerdos significativos en los clientes y fortalece una identidad coherente en medios digitales (ACVENISPROH, 2024).

En pocas palabras, el marketing digital en la industria gastronómica no se limita a atender los retos presentes, sino que también transforma las oportunidades de crecimiento y ventajas competitivas, situando a los negocios en un contexto competitivo mediante estrategias basadas en análisis de datos, uso de la tecnología y establecimiento de lazos emocionales con los clientes.

1.3. Desarrollo Local: Dimensiones y Rol de la Gastronomía

El desarrollo local se entiende como un proceso interno de crecimiento y transformación estructural orientado a elevar la calidad de vida de una comunidad a partir del aprovechamiento de sus recursos y potencialidades internas (Verdezoto Dávalos, 2024). Este proceso no se limita a lo económico, sino que también contempla dimensiones sociales, culturales y ambientales.

La gastronomía es un pilar de la cultura y la identidad de una localidad. Promueve los sabores, tradiciones y productos autóctonos, fortaleciendo el sentido de pertenencia y atrayendo al turismo gastronómico (Alcaldía de Guayaquil, 2025). Además, una oferta gastronómica sólida y diversa actúa como atractivo turístico, como lo evidencia la feria “Raíces” de Guayaquil, que ha posicionado a la ciudad como un referente culinario nacional (Herrera, 2025).

Los restaurantes suelen abastecerse de productores locales (agricultores, pescadores, artesanos), lo que fomenta el desarrollo de microempresas y fortalece la economía circular dentro del cantón. Los establecimientos gastronómicos son puntos de encuentro y convivencia, contribuyendo al tejido social y a la vitalidad de los barrios y zonas.

1.4. Incidencia del Marketing Digital en el Desarrollo Local Gastronómico

Dentro del desarrollo local del sector gastronómico de Guayaquil se manifiesta a través de varias vías interconectadas:

Acrecentamiento de la Visibilidad y Atracción de Clientes: Las estrategias de

marketing digital permiten a los restaurantes de Guayaquil alcanzar a un público más amplio, tanto local como turistas, incrementando el flujo de clientes y, consecuentemente, las ventas y la rentabilidad. Esto se traduce en una mayor generación de ingresos que puede ser reinvertida localmente.

Por otro lado, las estrategias digitales ayudan a consolidar una identidad culinaria propia, promoviendo los valores culturales del cantón y posicionándolo como un destino gastronómico con personalidad. Esta narrativa digital fortalece la identidad de la ciudad y refuerza el sentimiento de orgullo local (Herrera, 2025). Las plataformas digitales actualmente son instrumentos de suma necesidad para poder exponer los exponentes gastronómicos de Guayaquil como punto de interés turístico para los visitantes, subrayando la variedad de "huecas" y platos representativos, lo que contribuye, a su vez un estímulo para el comercio local al elevar la demanda en el área de servicios.

La digitalización, además potencia a su vez la resiliencia de las organizaciones. En contextos de crisis, como el generado por la pandemia, numerosas empresas hallaron en el marketing digital una herramienta fundamental para sostenerse lo cual facilitó su permanencia en el mercado utilizando canales como el delivery, compras en línea o reservas gestionadas en plataformas sociales (Philip Kotler et al., 2021).

Asimismo, la utilización de recursos digitales permite obtener información significativa sobre los hábitos de consumo, lo que brinda la capacidad de modificar estrategias, adaptar los servicios a cada cliente y mejorar la gestión de recursos. Esta inteligencia de mercado contribuye directamente a mejorar la competitividad del sector gastronómico (Rodrigo Duarte & Marlene Rojas, 2024).

A medida que más negocios adoptan el marketing digital, se va tejiendo un ecosistema más robusto que incluye agencias locales, diseñadores, desarrolladores web y creadores de contenido. Esto impulsa la economía digital del cantón y abre nuevas oportunidades de empleo y emprendimiento en áreas complementarias.

2. Metodología

La metodología constituye un elemento estructural fundamental en el desarrollo de la investigación. En este estudio se adoptó un enfoque no experimental, ya que no se llevó a cabo la manipulación de variables, sino que se procedió a analizar la situación actual del sector gastronómico de Guayaquil en el marco de su asunto de transformación digital. Asimismo, se optó por un enfoque mixto, que combina componentes cualitativos y cuantitativos, con el propósito de explorar las barreras, percepciones y estrategias asociadas a dicha transformación (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

Entre los instrumentos empleados en esta investigación se utilizaron entrevistas semiestructuradas dirigidas a empresarios y expertos del sector gastronómico. Este procedimiento facilitó el análisis de los cuestionarios aplicados y la evaluación detallada de las respuestas obtenidas, lo que permitió alcanzar una razón más amplia y profunda del fenómeno estudiado (Medina et al., 2023).

Por otra parte, se empleó un método de investigación de carácter exploratorio, orientado a identificar aspectos novedosos y escasamente estudiados relacionados con la evolución del marketing digital en los negocios de Guayaquil. El objetivo principal fue reconocer los obstáculos y oportunidades que surgen en los procesos de transición digital de estas organizaciones. Asimismo, el diseño adoptado corresponde a un enfoque transversal no experimental, lo que implica que la recolección de datos se realizó sin manipulación de variables (Morán et al., 2025).

2.1. Población y muestra

Para el estudio se utiliza como unidad de análisis las empresas registradas en Guayaquil, según el informe emitido por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2025), quién reportó que existían en la ciudad de Guayaquil 7260 empresas de alimentos activas, sin embargo, se consideró un sector específico de la ciudad considerando los niveles de seguridad, siendo la parroquia Tarqui la muestra negocios con 333 empresas con redes sociales. Para lo cual se utilizó el método para el procesamiento de datos del tamaño de la muestra para poblaciones

determinadas, la misma que se basa en la distribución normal en estadística, para establecer la cifra de encuestados necesarios cuando se trabaja con una población limitada, garantizando la representatividad de los datos dentro de un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95% determinados.

La operación estadística con la fórmula del muestreo es la siguiente:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{333(1.96^2)(0.5)(0.5)}{(0.05^2)(333 - 1) + (1.96^2)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{333(3.8416)(0.25)}{(0.0025)(332) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{333(0.9604)}{0.83 + 0.9604}$$

$$n = \frac{319.12}{1.7904} \approx 178.2$$

Según estos resultados, la muestra se conformó por 178 empresas encargadas de implementar estrategias de transformación digital de la ciudad de Guayaquil. Los datos recopilados en mayo y septiembre, mediante un trabajo presencial intensivo. Para tener esta muestra, se seleccionó una muestra diversa, también se aseguró la diversificación de las representaciones con una alta cantidad de restaurantes para garantizar la diversidad en los sectores económicos involucrados. Esta forma ayudó a reducir los problemas para obtener los números encuestados, pero disminuyó la zona geográfica de la investigación solo al norte de Guayaquil. Se reconoce que esta delimitación puede afectar el alcance de los hallazgos. Por lo tanto, sugiero que las futuras investigaciones opten por ampliar el alcance geográfico para obtener una visión más clara del sector.

3. Resultados

Durante el proceso de la investigación revelan la investigación y datos que cómo los negocios del sector gastronómico de Guayaquil están adoptando herramientas digitales en su proceso de transformación, destacando el uso de material visual y redes sociales como las estrategias más valoradas. Estas prácticas reflejan una tendencia a priorizar la comunicación atractiva y la conexión directa con los clientes, mientras que otros recursos, como la publicidad pagada y el uso de plataformas de pedidos, todavía presentan un desarrollo incipiente.

Por su parte, las encuestas a expertos aportan una perspectiva cualitativa y especializada, permitiendo identificar barreras, oportunidades y estrategias clave desde la experiencia directa de profesionales del sector. Su inclusión en la investigación fortalece la validez de los hallazgos, ya que ofrecen un análisis profundo de las percepciones y prácticas actuales, complementando los datos cuantitativos con una visión más integral del fenómeno estudiado. Las entrevistas hechas con personas del sector gastronómico en Guayaquil dan una muestra clara y buena para los fines del estudio. Estas entrevistas tenían preguntas que dejaban espacio para hablar sobre las formas digitales que usan los restaurantes, y los problemas que tienen para aplicarlas. La información que se sacó da una idea real sobre cómo el mercadeo por web afecta al negocio local.

Tal como se muestra abajo en la Tabla 1, se señala lo que piensan tres expertos en usar aparatos digitales en negocios de comida, quienes miraron los oportunidades y modos más útiles del mercado digital en el cantón Guayaquil. Sus ideas concuerdan con lo que muestran Cevallos Ponce, Zambrano Suárez y Heredia Coppiano (Cevallos Ponce Angela Agripina et al., 2023), quienes dicen que el mercado digital es necesario para mejorar dónde está y cuán visibles son los servicios cercanos.

Tabla 1: Entrevistas realizadas a expertos

Preguntas	Experto 1	Experta 2	Experto 3
1.Considerando su experiencia en el sector gastronómico/marketing digital, ¿Cómo describiría la situación actual del	El marketing digital en los restaurantes de Guayaquil se encuentra en una etapa de auge.	Podríamos decir que el nivel de implementación es medio a medio alto, dependiendo en	La situación del marketing digital en los restaurantes de Guayaquil ha evolucionado

<p>marketing digital en los restaurantes de Guayaquil?</p>	<p>Aunque todavía no existe un modelo definido que garantice el éxito absoluto, es evidente que un número significativo de establecimientos ya ha comenzado a adoptar diversas estrategias digitales, especialmente en redes sociales, con resultados variados.</p>	<p>gran medida del tipo de restaurante. Los negocios más grandes o con mayor inversión suelen estar más avanzados en sus estrategias digitales, mientras que los pequeños aún están en proceso de adaptación.</p>	<p>notablemente desde la pandemia, pero también con muchos desafíos en redes sociales</p>
<p>2. Desde su perspectiva, ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan los establecimientos gastronómicos de Guayaquil al implementar estrategias de marketing digital?</p>	<p>Uno de los mayores desafíos es lograr ser innovadores y creativos en un entorno digital saturado de contenido. La competencia es alta, y captar la atención del público requiere propuestas originales, dinámicas y visualmente atractivas.</p>	<p>Otro reto importante es alcanzar a aquellos segmentos del mercado que aún no han sido conquistados. Es decir, muchos restaurantes tienen dificultades para expandirse más allá de su clientela habitual y llegar efectivamente a nuevos públicos a través de los canales digitales.</p>	<p>Falta de conocimientos y formación profesional, Presupuestos limitados, ausencia de marca, Calidad inconsistente del contenido</p>
<p>3. Y, por otro lado, ¿Cuáles considera que son las mayores oportunidades que el marketing digital ofrece al sector gastronómico local?</p>	<p>El marketing digital ofrece una gran ventaja en términos de exposición. A través de herramientas digitales, los restaurantes pueden alcanzar una visibilidad mucho mayor que la que brindan los medios tradicionales, lo que les permite posicionarse y captar la atención de un público más amplio.</p>	<p>Existen oportunidades claras en términos de visibilidad, posicionamiento y construcción de marca. Un buen uso de estas herramientas permite a los restaurantes destacar sus valores diferenciales y mantenerse en la mente del consumidor de forma constante.</p>	<p>Conexión con el cliente, potencial del contenido visual y viral, posicionamiento de marca auténtica</p>
<p>4. En su opinión, ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital más efectivas que los restaurantes en Guayaquil están utilizando actualmente? ¿Puede dar ejemplos?</p>	<p>Las estrategias más efectivas giran en torno al manejo adecuado de redes sociales como Instagram y TikTok. Utilizar tendencias virales, audios populares, y contenido visual atractivo ha permitido a muchos restaurantes conectar con audiencias más jóvenes y activas digitalmente.</p>	<p>También se observa un uso frecuente de influencers locales, reels creativos, transmisiones en vivo y colaboraciones estratégicas. Estas acciones ayudan a generar engagement y aumentar la notoriedad de marca en el entorno digital.</p>	<p>Marketing experiencial + social media, Colaboraciones con influencers y marketing humorístico</p>
<p>5. Más allá de las redes sociales, ¿Qué otras herramientas o plataformas digitales</p>	<p>Herramientas como Google My Business, Google Ads y plataformas de CRM</p>	<p>Además, el comercio electrónico, los menús digitales</p>	<p>Google Business Profile, Plataformas de mapas, Sitio web propio con</p>

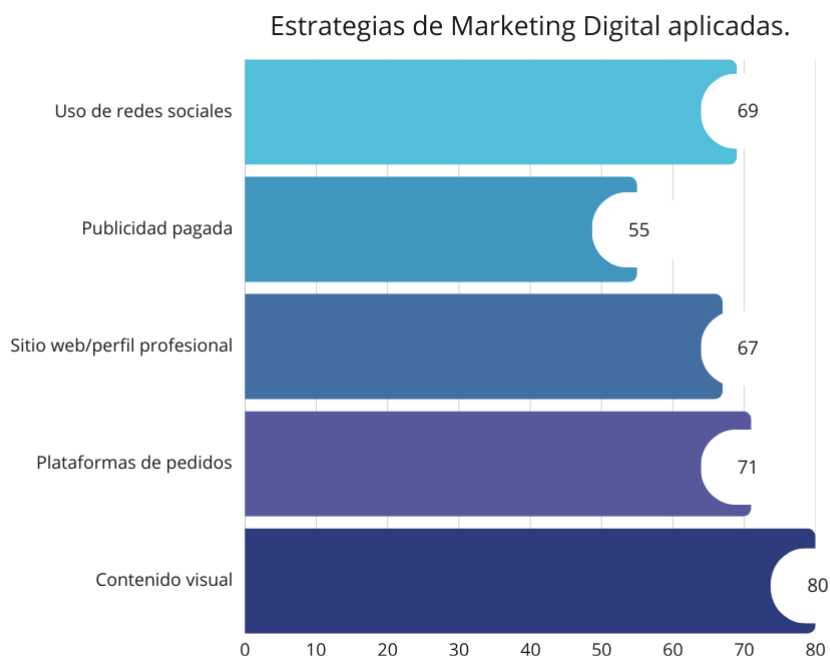
<p>considera cruciales para la visibilidad de un restaurante hoy en día en Guayaquil? (Ej. Google My Business, plataformas de reservas online, CRM, otras).</p>	<p>son fundamentales para mejorar la presencia digital. Estas permiten a los negocios aparecer en búsquedas locales, gestionar su reputación y segmentar su publicidad de forma efectiva.</p>	<p>interactivos y las plataformas de pedidos en línea son esenciales para adaptarse a las nuevas demandas del consumidor moderno, que busca comodidad y rapidez al momento de elegir un restaurante.</p>	<p>menú digital y reservas</p>
<p>6. ¿De qué manera el marketing digital ha cambiado la forma en que los consumidores descubren y eligen los restaurantes en Guayaquil?</p>	<p>Hoy en día, los consumidores se guían en gran medida por lo que ven en redes sociales como TikTok e Instagram. Buscan recomendaciones, visualizan reseñas y valoran la experiencia de otros usuarios antes de decidirse por un lugar.</p>	<p>Las decisiones de consumo han pasado a estar muy influenciadas por la imagen que proyectan los restaurantes en plataformas digitales. La estética, la presentación de los platos y las opiniones de otros clientes juegan un papel clave en el proceso de elección.</p>	<p>Antes, se basaba en el boca a boca, la ubicación o la experiencia directa. Hoy en día, el proceso es mucho más visual, inmediato, comparativo y social, gracias a plataformas digitales.</p>
<p>7. ¿Considera que el marketing digital está ayudando a los restaurantes de Guayaquil a diferenciarse y a crear una marca distintiva en un mercado tan competitivo? ¿Cómo?</p>	<p>Sí, definitivamente. El marketing digital ofrece a los restaurantes herramientas para mostrar su propuesta de valor de forma única, resaltando aquello que los hace diferentes en comparación con la competencia.</p>	<p>Gracias a estas estrategias, los negocios pueden construir una identidad sólida y coherente, generando una conexión emocional con el cliente y posicionándose como una opción preferente dentro de un mercado con múltiples alternativas.</p>	<p>El marketing digital le da a cada restaurante la posibilidad de comunicar quiénes, qué lo hace único y cómo quiere ser percibido.</p>
<p>8. ¿Cómo cree que el marketing digital impacta directamente en el volumen de ventas y la afluencia de clientes de los restaurantes? ¿Hay métricas específicas que lo demuestren?</p>	<p>El marketing digital tiene un impacto directo en el incremento de clientes y, por ende, en las ventas. Las campañas bien ejecutadas permiten analizar métricas como el aumento de visitas en perfiles sociales, mayor interacción, reservas o incremento en pedidos tras su lanzamiento.</p>	<p>También se pueden utilizar indicadores como encuestas al cliente para identificar si la visita fue influenciada por redes sociales, o registrar el volumen de pedidos por canales digitales como aplicaciones de delivery, lo que permite medir con mayor precisión la efectividad de las campañas.</p>	<p>Mayor visibilidad = mayor tráfico Las campañas en redes sociales, Google Ads o influencers aumentan el número de personas que ven el restaurante.</p> <p>Cuanto más visible es el negocio, más posibilidades hay de que los usuarios lo elijan frente a la competencia., si existen métricas propias de las redes</p>
<p>9. ¿De qué forma el marketing digital puede</p>	<p>El marketing digital influye de manera</p>	<p>Es importante que el restaurante esté</p>	<p>Aumenta la visibilidad más allá</p>

contribuir a la expansión de un negocio gastronómico local o a la generación de nuevas líneas de ingreso (Ej. delivery, eventos privados, venta de productos)?	transversal en todas las áreas del negocio. No solo atrae nuevos clientes al restaurante, sino que también permite promocionar servicios adicionales como eventos privados, venta de productos propios o incluso abrir nuevas líneas como el delivery.	preparado para responder a la demanda generada por estas campañas. De nada sirve atraer al cliente si la experiencia o el servicio no cumplen con sus expectativas, ya que esto podría tener un efecto negativo en la reputación digital del negocio.	del barrio o sector inmediato. Posiciona la marca en Google, redes y plataformas de delivery. Permite hacer campañas segmentadas por zona, edad, intereses o comportamiento digital.
---	--	---	--

Las entrevistas realizadas a los expertos revelan que el marketing digital en los restaurantes gastronómicos del cantón de Guayaquil ha logrado ser una herramienta indispensable, pese a que aún están en etapa de desarrollo. Sin embargo, existe una adopción creciente de estrategias digitales, especialmente a través de redes sociales, esto da una apertura del sector hacia la transformación digital. Las mismas que se perciben con una falta de estandarización en cuanto a las mejores prácticas o modelos de éxito, lo que sugiere que muchos restaurantes operan aún bajo el concepto de “ensayo y error”. Este panorama mixto refleja una oportunidad para capacitar y orientar a los negocios gastronómicos sobre cómo maximizar el potencial de estas herramientas.

No obstante, también identificaron diversas barreras que limitan su desarrollo pleno. Entre ellas se encuentran la falta de estandarización y modelos claros de éxito, lo que ha llevado a muchos negocios a operar bajo un esquema de “ensayo y error”. A esto se suma el conocimiento limitado en estrategias digitales más avanzadas, como publicidad segmentada, analítica o plataformas de pedidos en línea, que aún muestran un nivel incipiente. Asimismo, persisten restricciones de recursos económicos y humanos, una brecha tecnológica en ciertos establecimientos y, en algunos casos, resistencia al cambio por parte de dueños que mantienen una visión más tradicional del negocio.

Figura 1



Elaborado: A partir de los datos de las encuestas

La Figura 1 muestra que, entre las estrategias digitales analizadas en el ámbito gastronómico de Guayaquil, los elementos en los que los dueños de restaurantes estuvieron más de acuerdo son el contenido visual y la utilización de plataformas de pedidos en línea, con promedios de 80 y 71 de acuerdo encuestas respectivamente. Esto indica que los establecimientos del sector reconocen la relevancia de mantener una imagen digital atractiva y activa para relacionarse con sus clientes. Por otro lado, la publicidad pagada presenta el número promedio más bajo 55, lo que podría señalar una menor inclinación o escasa experiencia en su uso. En cuanto al uso de redes sociales y los sitios web profesionales, obtienen puntuaciones intermedias, lo que sugiere que, si bien son consideradas herramientas útiles, aún pueden optimizarse. En conjunto, los resultados evidencian la necesidad de fortalecer las competencias digitales del sector, enfocándose principalmente en estrategias visuales y de redes sociales, sin descuidar otros recursos que pueden mejorar su escala en un entorno cada vez más digital.

Figura 2

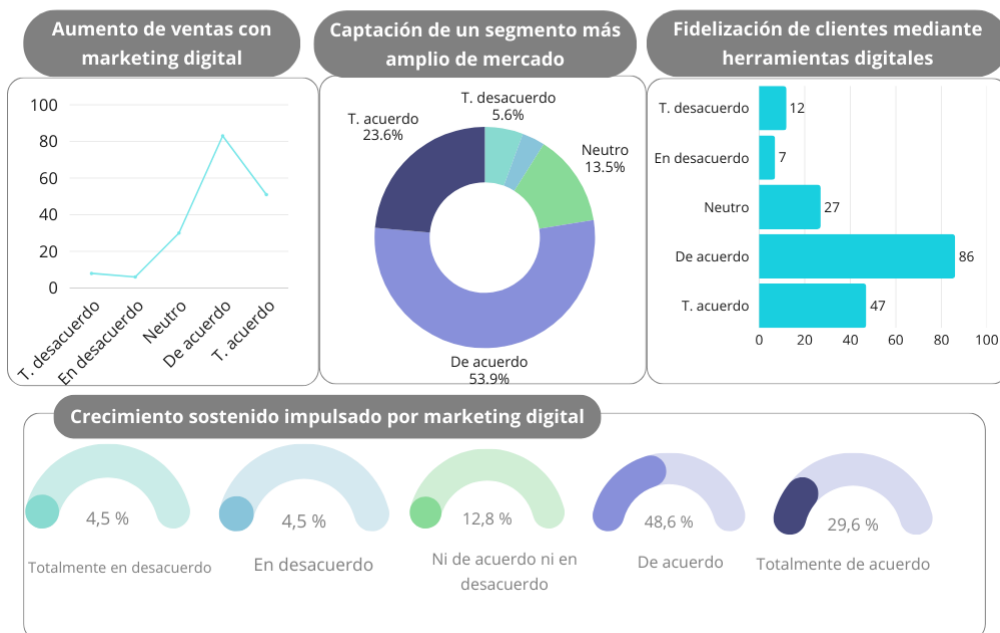


Elaborado: A partir de los datos de las encuestas

La Figura 2 expone la percepción relacionada con la "Visibilidad ante nuevos clientes", medida en una escala de niveles de acuerdo. Los 83 dueños de restaurantes manifestaron estar de acuerdo en que su negocio tiene visibilidad frente a nuevos clientes, destacándose que 50 se mostró totalmente de acuerdo. En contraste, un 27 adoptó una postura neutral y solo un pequeño porcentaje expresó desacuerdo o total desacuerdo, ambos con un 9. Estos datos reflejan una opinión predominantemente adecuada respecto a la aptitud de los negocios para hacerse notar ante potenciales nuevos clientes.

Figura 3

Impacto del Marketing Digital en el crecimiento económico



El análisis mostrado en el dashboard se enfoca en una evaluación individual de cuatro indicadores clave relacionados con la huella del marketing digital en las empresas. En cuanto al "Aumento de ventas con marketing digital", la mayoría de los encuestados 83 manifestó estar de acuerdo, lo que evidencia una percepción positiva sobre el efecto del marketing digital en este aspecto. En la dimensión de "Captación de un segmento más amplio de mercado", el 53.9% expresó estar de acuerdo y el 23.6% estuvo totalmente de acuerdo, lo que suma una mayoría que percibe el marketing digital como un factor que favorece la rentabilidad empresarial. En relación con la "Fidelización de clientes mediante herramientas digitales", 86 personas estuvieron de acuerdo y 47 totalmente de acuerdo, lo que indica una sólida convicción sobre el papel del marketing digital en la retención de usuarios. Finalmente, respecto al "Crecimiento sostenido impulsado por marketing digital", 48.6% encuestados coincidieron en estar de acuerdo y 29.6% se mostraron totalmente de acuerdo, reflejando una fuerte confianza en que el marketing digital impulsa el desarrollo empresarial a largo plazo. En síntesis, el dashboard revela una tendencia predominantemente positiva en el conocimiento de los encuestados sobre los privilegios del marketing digital en estas cuatro áreas clave.

Tabla 2

Tabla de Correlación de Pearson entre estrategias de Marketing digital y posicionamiento

Variables	Uso Redes	Publicidad	Contenido	Visibilidad	Posicionamiento
Marketing Digital	0,774	0,739	0,821	0,784	0,779
Crecimiento Económico	0,585	0,547	0,696	0,919	1

El análisis a través del coeficiente de correlación de Pearson reveló una relación positiva y estadísticamente significativa entre la aplicación de estrategias de marketing digital y el posicionamiento de los negocios gastronómicos. Los resultados muestran que todas las variables de marketing digital presentan una fuerte correlación positiva con el posicionamiento, destacando el contenido 0,821 y el uso de redes sociales 0,774. Esto pone de relieve la importancia de estas estrategias para el posicionamiento de los restaurantes. La visibilidad también se correlaciona fuertemente con el crecimiento económico 0,919. Esto sugiere que cuanto más sólida sea la presencia digital de un restaurante, mayor será la

probabilidad de que influya directamente en su desarrollo económico. En general, los datos demuestran que el marketing digital influye no solo en el posicionamiento, sino también en la sostenibilidad y el crecimiento gastronómico.

Tabla 3

Tabla de variables contrastadas de Estrategias de Marketing Digital

Nivel de acuerdo	Uso Redes	Publicidad	Contenido	Visibilidad	Posicionamiento
Totalmente de acuerdo	62	25	55	51	53
De acuerdo	69	55	80	83	85
Ni de acuerdo ni desacuerdo	22	51	25	27	27
En desacuerdo	7	32	4	9	6
Totalmente en desacuerdo	20	17	16	9	8
Total	180	180	180	180	180

La integración de los datos evidencia una percepción consistente sobre la relevancia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento. Las variables “Posicionamiento” (N = 138), “Contenido” (N = 135) y “Visibilidad” (N = 134) registraron los porcentajes más altos en los niveles superiores de la escala Likert (“De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”), lo que refleja un consenso significativo entre los dueños respecto a su importancia. Asimismo, la variable “Uso de Redes” (N = 131) obtuvo un respaldo considerable. En contraste, la variable “Publicidad” mostró una distribución de respuestas más dispersa, destacando un número relevante de dueños en posición neutral (N = 80). Esto sugiere que, si bien es valorada, no alcanza el mismo grado de acuerdo unánime que las demás estrategias analizadas.

Tabla 4*Posicionamiento mejorado del restaurante con herramientas digitales*

Posicionamiento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de acuerdo	53	26,63%	26,63%	26,63%
De acuerdo	85	42,68%	42,68 %	69,31%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	27	13,56%	13,56%	82,87%
En desacuerdo	6	3,01%	3,01%	85,88%
Totalmente en desacuerdo	8	4,02%	4,02%	89,90%
Total	179	100,00%	100,00%	

El análisis de los datos referentes al nivel de posicionamiento percibido en los establecimientos gastronómicos indica una tendencia mayoritariamente positiva. La suma de las categorías “Totalmente de acuerdo” (26,63%) y “De acuerdo” (42,68%) alcanza un porcentaje acumulado de aprobación del 69,31%, lo que evidencia una percepción favorable predominante en la muestra. Las respuestas clasificadas como neutrales representan el 13,56%, mientras que las opciones negativas (“En desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo”) registran únicamente un 7,03%. Estos resultados permiten inferir la existencia de un consenso estadísticamente relevante respecto a la solidez del posicionamiento percibido en los restaurantes analizados.

4. Discusión

Los resultados de la investigación demuestran de manera contundente que el marketing digital cumple un rol esencial en el crecimiento del sector gastronómico en Guayaquil, especialmente en aspectos esenciales como la visibilidad de los establecimientos, su posicionamiento competitivo y la fidelización de la clientela. Un aspecto particularmente relevante es cómo una mayor presencia en línea se traduce en un reconocimiento más amplio de los restaurantes, lo que refuerza su capacidad de destacar en un entorno comercial altamente competitivo. En efecto, mientras mayor es la exposición digital de un negocio, mayor es su notoriedad en

el mercado. Este trabajo no solo aporta datos empíricos, sino que también analiza su impacto tangible en la economía local, superando el enfoque propuesto por Montoya (Xavier Javier Montoya Gutierrez, 2022), quien si bien enfatizó el valor de las redes sociales durante la pandemia, no abordó su influencia estructural a largo plazo sobre el desarrollo empresarial en Guayaquil.

Asimismo, se confirma que el contenido digital ocupa un lugar central dentro de las estrategias de marketing online. Este no actúa de manera aislada, sino que fortalece otras herramientas como la publicidad digital y el incremento de la visibilidad, consolidándose como un componente clave dentro del ecosistema digital. Esta conclusión coincide con lo planteado por Mazacón Cabrera et al. (2023), quienes sostienen que el marketing digital no solo potencia el posicionamiento de las marcas, sino que también simboliza una fuente de ventaja competitiva. Sin embargo, el presente estudio aporta una perspectiva más específica, al centrarse en el sector gastronómico guayaquileño y examinar cómo la calidad y periodicidad del contenido influyen directamente en el rendimiento comercial de los restaurantes y en la percepción de los consumidores locales.

No obstante, el aprovechamiento del marketing digital no ha sido uniforme entre todos los negocios. A pesar de la relevancia de la publicidad en línea, muchas empresas aún no la implementan de manera eficaz, ya sea por desconocimiento, limitaciones financieras o escepticismo respecto a su eficacia. Este fenómeno ya había sido documentado por Zaldumbide Peralvo y Dueñas Mendoza (2024) en la provincia de Esmeraldas, donde se observó que la ausencia de una planificación estratégica digital reduce significativamente la influencia de las estrategias de marketing. A diferencia de estudios anteriores, el presente trabajo no solo identifica estas barreras, sino que propone acciones concretas para superarlas, como programas de enseñanza y asesoría especializada que accedan a los negocios optimizar sus estrategias digitales.

Además, se evidencia que el marketing digital trasciende el simple objetivo de atraer nuevos clientes. Aunque Rugel (Daniela Elizabeth Rugel Villamar, 2024) ya subrayó su importancia para las MIPYMES, este estudio revela que también facilita la apertura de nuevas líneas de negocio, tales como servicios de entrega a domicilio, organización de eventos especiales o comercialización de productos

gourmet. Lo destacable es que estos hallazgos no se limitan al plano teórico: los datos recabados muestran de manera concreta cómo estas herramientas están dinamizando la economía local, permitiendo a los restaurantes diversificar su oferta y avanzar hacia una mayor sostenibilidad.

Finalmente, el estudio coincide con la postura de (Cristellot Paredes et al., 2024), en cuanto a que el marketing digital debe establecer una conexión emocional con el cliente, tal como lo promueve el enfoque del marketing experiencial. No obstante, se avanza un paso más al demostrar que estas estrategias no solo fortalecen la fidelización del cliente, sino que también abren nuevas posibilidades comerciales. En resumen, el marketing digital no solo permite construir relaciones más sólidas con los consumidores, sino que se ha establecido como un recurso fundamental para que las empresas gastronómicas de Guayaquil enfrenten con éxito los desafíos del entorno actual y continúen creciendo de manera sostenida.

5. Conclusiones

La presente investigación tuvo como objetivo de este estudio fue analizar el impacto del marketing digital en el desarrollo local del sector gastronómico en Guayaquil. Con base en el análisis de la información obtenida, se extrajeron las siguientes conclusiones en correspondencia a los objetivos antes planteados:

Estrategias predominantes de marketing digital. Según los datos recopilados, los restaurantes guayaquileños prefieren el uso de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, así como desarrollar contenido visual atractivo como fotos, videos o Reels. Este análisis nos permite concluir que se trata de herramientas eficaces para atraer a nuevos públicos e interactuar digitalmente con ellos. Además, utilizan publicidad pagada y colaboran con aplicaciones para realizar pedidos en línea, lo que ayuda a ampliar ventas y generar mayores oportunidades de ingreso. Por lo tanto, se requiere un desarrollo adicional de competencias digitales y optimización del uso de estas herramientas.

La relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento. Las conclusiones de los resultados obtenidos muestran una correlación significativa entre el uso de estrategias en redes sociales y la posición que tienen los restaurantes. En particular, la variable “visibilidad de los nuevos clientes” tuvo una

alta nivel de coincidencia. También, la elaboración de contenido visual y las interacciones en redes sociales estadísticamente significativa al reconocimiento de marca. Esto corrobora la importancia de una fuerte presencia virtual para aumentar la capacidad de competencia en el mercado.

El marketing digital tiene un impacto económico. El marketing contribuye de manera directa al crecimiento económico del sector pues fomenta el incremento de clientes, mejora la rentabilidad, disminución de costos, fomenta la lealtad y fidelidad del consumidor, diversificar los servicios a través de la venta a domicilios y eventos privados. Sin embargo, su efectividad depende del nivel de adopción tecnológica de cada empresa, por lo que las políticas públicas deben orientar la capacitación, soporte técnico y acceso a herramientas digitales.

El marketing digital se nos presenta como una herramienta estratégica para fortalecer el desarrollo en el sector gastronómico en Guayaquil. Esto como un resultado de la correcta aplicación de las temáticas, es que no solo mejora su visibilidad y posicionamiento de los negocios, sino que, también fortalece la economía local al promover el emprendimiento digital, generar ingresos y garantizar la sostenibilidad de las micro y pequeñas empresas. Estos hallazgos motivan la investigación sobre los factores que favorecen la adopción y la efectividad del marketing digital a nivel local, especialmente en sectores emergentes.

6. Bibliografía

- ACVENISPROH. (2024). *Avances de investigación 2024: Unidad académica comercial*. Guayaquil. doi:<https://doi.org/10.47606/ACVEN/ACLIB0085>
- Alcaldía de Guayaquil. (01 de Julio de 2025). *Alcaldía de Guayaquil*. Obtenido de Alcaldía de Guayaquil: <https://guayaquil.gob.ec/>
- Benites , R., Morales , A., Tamayo , M., & Rodas, M. (2025). Estrategias de marketing digital para emprendedores. En C. I.-Z. Juan Carlos Erazo-Álvarez, *Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0*. (págs. 218-243). Cuenca, Ecuador: Fondo Editorial Perspectivas Globales. doi: <https://doi.org/10.62574/rj7gmv68>
- Calvache, V. J. (2021). *Investigar la economía popular y solidaria: metodologías, métodos, técnicas y su aplicación en casos ecuatorianos*. Quito: IAEN. Obtenido de <https://editorial.iaen.edu.ec/wp-content/uploads/sites/12/2021/03/Investigar-la-economi%CC%81a->

popular-y-solidaria.pdf

- CMI Business School. (07 de 01 de 2025). *Marketing digital y sostenibilidad: Aliados con mucho en común*. Obtenido de Marketing digital y sostenibilidad: Aliados con mucho en común: <https://www.cmiuniversal.com/marketing-digital-y-sostenibilidad-aliados-con-mucho-en-comun/>
- Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., & Duarte Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. doi:https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459
- Fuente, O. (15 de 05 de 2025). *Marketing Digital*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/hub/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- García Madurga, M. Á. (2021). *La adaptación de las empresas a la realidad COVID: una revisión sistemática*. Guayaquil. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.04>
- German Jazmany Zambrano Verdesoto. (2024). Estrategias de Marketing Digital y Presencia en Redes Sociales para el Posicionamiento de las MIPYMES en Ecuador. doi:<https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1558>
- Herrera, G. (24 de 06 de 2025). *Primicias*. Obtenido de Primicias : <https://www.primicias.ec/entretenimiento/gastronomia/raices2025-huecas-guayaquil-compiten-estrella-oro-99178/>
- INEC. (21 de 3 de 2025). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing, Global Edition*. Pearson. Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/Principles_of_Marketing_Global_Edition.html?id=yqc5EAAAQBAJ&redir_esc=y
- Mazacón Cabrera, T. E., Mazacón Gómez, M. N., Moran Calderón, M. M., & Botto Pisco, E. A. (2023). *MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL*. Babahoyo: RPA, Universidad Técnica de Babahoyo. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.10022896>
- Medina Romero, M., Rojas León, C., Bustamante Hoces, W., Loaiza Carrasco, R., Martel Carranza, C., & Castillo Acobo, R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Puno, Perú: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. doi:<https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Miranda, P., Ruiz, Y., & Pulido, D. (2023). *NUEVAS TECNOLOGÍAS Y DERECHOS HUMANOS: impactos, desafíos y oportunidades en la era de la conectividad digital*. Lima. Obtenido de https://cdn01.pucp.education/idehpucp/wp-content/uploads/2023/12/11143949/informe-de-investigacio%CC%81n_7_dic_1.pdf
- Morán Lozano, N. S., Zavala Baque, D. L., Intriago Terán, A., Ávila Parrales, R., Guerrero Alcívar, H., Tuárez Bravo, H., . . . Pilay Robles, N. (2025). *Metodología de la investigación científica: diseño de investigaciones cuantitativas*. Manabí, Ecuador: ALEMA Casa Editora-

- Editorial Internacional S.A.S.D. Obtenido de <https://editorialalema.org/libros/index.php/alema/article/view/45/45>
- Patricia Gonzalez. (23 de 12 de 2023). Comida por delivery es lo que se compra con más frecuencia en Internet. *Primicias ec*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/comida-delivery-compra-internet/>
- Prado Macías, B. (2021). *UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABI*. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2968/1/BRYAN%20PRADO%20tesis.pdf>
- Restauración News. (12 de Diciembre de 2023). La facturación en restauración aumentará un 8% en 2023, tras haber crecido más del 30% en 2021 y 2022. *La facturación en restauración aumentará un 8% en 2023, tras haber crecido más del 30% en 2021 y 2022*. Obtenido de <https://restauracionnews.com/2023/12/estudio-facturacion-restauracion/>
- Targosz, M. (24 de Octubre de 2024). *Landingi*. Obtenido de Landingi: <https://landingi.com/es/digital-marketing/restaurantes/>
- UNCTAD. (4 de Septiembre de 2019). *Digital Economy Report 2019*. Naciones Unidas. Obtenido de Digital Economy Report 2019: <https://unctad.org/publication/digital-economy-report-2019>
- Verdezoto Dávalos, L. (Julio de 2024). *Estrategias Innovadoras de marketing gastronómico: Creando experiencias únicas en los restaurantes de Quito*. Quito: DATEH. doi:<https://doi.org/10.61236/dateh.v6i2.834>
- Zaldumbide Peralvo, D. A., & Dueñas Mendoza, A. S. (2024). *Estrategias de marketing digital para cafeterías - restaurantes en Esmeraldas, Ecuador*. Esmeraldas: Digital Publisher CEIT. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2453>
- Zambrano, Castellanos & Miranda. (24 de 03 de 2021). *El E-Commerce en las empresas ecuatorianas: Un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia covid-19*. Obtenido de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2176>