



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LAS PYMES DEL SECTOR  
GASTRONÓMICO DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO  
2024**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN  
DE EMPRESAS**

**AUTOR:**

**Camila Beatriz Peña Castro**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2025**

### **Aprobación del profesor tutor**

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LAS PYMES DEL SECTOR GASTRONÓMICO DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2024** “, elaborado por el **Srta. Camila Beatriz Peña Castro**, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

**Atentamente,**

---

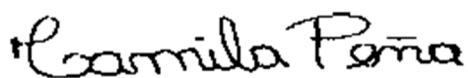
**Ing. Linda Núñez G, MBA.  
Profesor Tutor**

### **Autoría del trabajo**

El presente Trabajo de Titulación denominado “**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LAS PYMES DEL SECTOR GASTRONÓMICO DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2024**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Camila Beatriz Peña Castro** con cédula de identidad número **2450673997** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena

Atentamente



.....  
**Camila Beatriz Peña Castro**

**C.C. No: 245067399-7**

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo investigativo principalmente a Dios, por ser mi guía y fuente de inspiración en este camino. A mi familia, por su amor y apoyo incondicional, especialmente a mi madre, Maira Mercedes Castro Vargas, quien ha sido mi pilar fundamental en mi desarrollo académico y profesional. Su dedicación y sacrificio han sido fundamentales para que yo pueda alcanzar mis metas. También las personas especiales que estuvieron a mi lado en esta etapa, aportando a mi formación y crecimiento. Su apoyo y motivación han sido valiosos para mí. Por último, a los docentes que compartieron sus conocimientos conmigo, permitiéndome crecer y desarrollarme como profesional. Su dedicación y pasión por la enseñanza han sido una inspiración para mí.

*Camila Beatriz Peña Castro*

## **Agradecimiento**

A Dios, por ser la luz que ha guiado mi camino y por haberme permitido alcanzar esta meta. Sin Su guía y bendición, no habría podido lograrlo. A mi familia, especialmente a mi madre, por su amor incondicional, paciencia y confianza en mí. Su apoyo ha sido fundamental en cada paso de mi vida y espero no defraudarlos, sino cosechar muchos éxitos en mi vida profesional. También todas las personas que estuvieron a mi lado en los momentos difíciles y alegres, su presencia y apoyo han sido valiosos para mí. A mis docentes, por su paciencia y disponibilidad para responder a mis dudas y brindarme apoyo constante en el desarrollo de mi trabajo de titulación. Su guía y conocimientos han sido fundamentales para mi crecimiento académico y profesional.

*Camila Beatriz Peña Castro*

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.  
DIRECCIÓN DE LA CARRERA

---

Ing. Divar Castro Loor, MSc.  
PROFESOR ESPECIALISTA

---

Ing. Linda Núñez G, MBA.  
PROFESOR TUTOR

---

Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA.  
PROFESOR GUÍA DE LA UIC

---

Lic. Julissa González González  
SECRETARIA DE LA CARRERA

## ÍNDICE

<b>Resumen</b> .....	<b>12</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>13</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>14</b>
<b>Capítulo I</b> .....	<b>22</b>
<b>Marco Referencial</b> .....	<b>22</b>
Revisión de la literatura .....	22
Desarrollo de teorías y conceptos .....	24
Estrategias de marketing.....	24
Marketing digital.....	25
Fidelización cliente .....	27
Satisfacción del Cliente.....	29
Valor Percibido.....	30
Compromiso del Cliente .....	31
Valor de Marca (Brand Equity).....	32
Experiencia del Cliente .....	33
Calidad del Servicio .....	34
Confianza del Cliente.....	35
Valor de Vida del Cliente (Customer Lifetime Value - CLV) .....	35
Marketing Relacional.....	36
Fundamentos legales.....	36
Constitución de la República del Ecuador .....	36
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor .....	37
Ley Orgánica de Comunicación.....	37
Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación .....	38
Normativa local y competencia municipal .....	38
<b>Capítulo II</b> .....	<b>39</b>
<b>Metodología</b> .....	<b>39</b>

Diseño de la investigación .....	39
Enfoque de la investigación .....	39
Alcance de la investigación .....	40
Métodos de la investigación.....	41
Población y muestra.....	42
Población.....	42
Muestra .....	42
Recolección y procesamiento de datos .....	44
Técnicas de investigación .....	44
Encuesta .....	44
Entrevista .....	45
Instrumentos de investigación.....	45
Guía de entrevista .....	45
Cuestionario .....	45
Google Forms.....	46
SPSS.....	46
Validación de instrumentos.....	46
<b>Capítulo III.....</b>	<b>47</b>
<b>Resultados y Discusión .....</b>	<b>47</b>
Análisis de los resultados de las entrevistas a propietarios.....	47
Análisis de los resultados de las encuestas a propietarios y clientes .....	51
Discusión.....	69
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>71</b>
<b>Propuesta .....</b>	<b>71</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>77</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>78</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>79</b>
<b>Apéndice.....</b>	<b>86</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Población</i> .....	44
Tabla 2. <i>Sexo</i> .....	51
Tabla 3. <i>Edad</i> .....	52
Tabla 4. <i>Restaurantes que visita</i> .....	53
Tabla 5. <i>Visibilidad en internet</i> .....	54
Tabla 6. <i>Imagen visual atractiva</i> .....	55
Tabla 7. <i>Platos en publicaciones digitales</i> .....	56
Tabla 8 <i>Interacción activa</i> .....	57
Tabla 9. <i>Visita de los restaurantes</i> .....	58
Tabla 10 <i>Influencers locales</i> .....	59
Tabla 11. <i>Campañas de publicidad</i> .....	60
Tabla 12. <i>Promociones o descuentos</i> .....	61
Tabla 13. <i>Ubicación</i> .....	62
Tabla 14. <i>Programas de fidelización</i> .....	63
Tabla 15. <i>Seguir en redes sociales</i> .....	64
Tabla 16. <i>Atención al cliente</i> .....	65
Tabla 17. <i>Pedido en línea</i> .....	66
Tabla 18. <i>Regresar al restaurante</i> .....	67
Tabla 19. <i>Decisión de regresar en el futuro</i> .....	68
Tabla 20. <i>Matriz FODA</i> .....	72
Tabla 21. <i>Matriz CAME</i> .....	74

<b>Tabla 22. Cuadro de propuestas .....</b>	<b>75</b>
---	-----------

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1. Sexo .....</b>	<b>51</b>
<b>Figura 2 Edad.....</b>	<b>52</b>
<b>Figura 3. Restaurantes que visita.....</b>	<b>53</b>
<b>Figura 4 Visibilidad en internet .....</b>	<b>54</b>
<b>Figura 5. Imagen visual atractiva .....</b>	<b>55</b>
<b>Figura 6. Platos en publicaciones digitales .....</b>	<b>56</b>
<b>Figura 7. Interacción activa.....</b>	<b>57</b>
<b>Figura 8. Visita de los restaurantes.....</b>	<b>58</b>
<b>Figura 9. Influencers locales.....</b>	<b>59</b>
<b>Figura 10. Campañas de publicidad .....</b>	<b>60</b>
<b>Figura 11. Promociones o descuentos.....</b>	<b>61</b>
<b>Figura 12. Ubicación .....</b>	<b>62</b>
<b>Figura 13. Programas de fidelización.....</b>	<b>63</b>
<b>Figura 14. Seguir en redes sociales .....</b>	<b>64</b>
<b>Figura 15. Atención al cliente .....</b>	<b>65</b>
<b>Figura 16. Pedido en línea.....</b>	<b>66</b>
<b>Figura17. Regresar al restaurante .....</b>	<b>67</b>
<b>Figura 18. Decisión de regresar en el futuro .....</b>	<b>68</b>

**ÍNDICE DE APÉNDICE**

<b>Apéndice 1. Matriz de Consistencia .....</b>	<b>86</b>
<b>Apéndice 2.Cronograma.....</b>	<b>88</b>
<b>Apéndice 3. Aprobación de tutor y especialista.....</b>	<b>89</b>
<b>Apéndice 4. Guía de entrevista .....</b>	<b>90</b>
<b>Apéndice 5. Cuestionario de encuesta para propietarios y clientes .....</b>	<b>92</b>
<b>Apéndice 6. Certificado de validación de instrumentos .....</b>	<b>95</b>
<b>Apéndice 7. Ficha de informe de opinión de expertos .....</b>	<b>96</b>
<b>Apéndice 8. Ficha de informe de opinión de expertos .....</b>	<b>97</b>
<b>Apéndice 9. Árbol de problemas.....</b>	<b>98</b>
<b>Apéndice 10. Matriz Vester .....</b>	<b>99</b>
<b>Apéndice 11. Informe de Aprobación Trabajo de Titulación.....</b>	<b>100</b>
<b>Apéndice 12. Informe de tutorías .....</b>	<b>101</b>
<b>Apéndice 13. Certificado de anti plagio .....</b>	<b>103</b>
<b>Apéndice 14. Presupuesto.....</b>	<b>105</b>
<b>Apéndice 15. Entrevista a propietarios .....</b>	<b>106</b>
<b>Apéndice 16. Encuesta a propietarios y clientes.....</b>	<b>106</b>
<b>Apéndice 17. Tutorías .....</b>	<b>108</b>



## **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LAS PYMES DEL SECTOR GASTRONÓMICO DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2024**

### **Autor:**

Peña Castro Camila Beatriz

### **Tutor:**

Ing. Nuñez Guale Linda Amarillis, MBA.

### **Resumen**

Esta investigación se centra en las estrategias de marketing empleadas por las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector gastronómico en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, durante el año 2024. El estudio surge ante la problemática de la baja competitividad de estas empresas, atribuida principalmente a la escasa adopción de herramientas y estrategias de marketing digital. El objetivo principal es determinar de qué manera estas estrategias pueden contribuir al desarrollo y fortalecimiento de los negocios del sector. Para alcanzar este propósito, se utilizó una metodología mixta, de tipo no experimental, con un enfoque descriptivo. Se aplicaron encuestas y entrevistas a una muestra compuesta por 382 participantes, entre propietarios de negocios gastronómicos y sus clientes. Los datos obtenidos fueron analizados mediante herramientas como Google Forms y el software estadístico SPSS. Los resultados reflejan una fuerte dependencia de métodos de marketing tradicionales, lo cual limita la competitividad. Además, se identificaron obstáculos significativos como el limitado de conocimientos técnicos y de recursos económicos para implementar estrategias digitales efectivas. También se evidenció una percepción generalizada de baja visibilidad en entornos digitales. Como respuesta, se propone un plan de acción enfocado en la creación de calendarios de contenido, programas de fidelización de clientes y alianzas estratégicas con influencers locales. En conclusión, se destaca que la implementación de estrategias de marketing digital accesibles y adaptadas al contexto de las PYMES es clave para mejorar su posicionamiento, aumentar su competitividad y promover un crecimiento sostenible en el tiempo.

**Palabras claves:** *Marketing digital, PYMES gastronómicas, competitividad, fidelización, visibilidad.*



## MARKETING STRATEGIES FOR SMES IN THE GASTRONOMIC SECTOR OF LA LIBERTAD CANTON, SANTA ELENA PROVINCE, 2024

**Author:**

Camila Beatriz Peña Castro

**Tutor:**

Ing. Nuñez Guale Linda Amarillis, MBA.

### Abstract

This research focuses on the marketing strategies employed by small and medium-sized enterprises (SMEs) in the gastronomic sector in the canton of La Libertad, province of Santa Elena, during the year 2024. The study arises from the low competitiveness of these companies, attributed mainly to the limited adoption of digital marketing tools and strategies. The main objective is to determine how these strategies can contribute to the development and strengthening of businesses in the sector. To achieve this objective, a non-experimental, mixed-method methodology with a descriptive approach was used. Surveys and interviews were conducted with a sample of 382 participants, including gastronomic business owners and their customers. The data obtained were analyzed using tools such as Google Forms and the statistical software SPSS. The results reflect a heavy reliance on traditional marketing methods, which limits competitiveness. Furthermore, significant obstacles were identified, such as a lack of technical knowledge and financial resources to implement effective digital strategies. A widespread perception of low visibility in digital environments was also evident. In response, an action plan is proposed focused on the creation of content calendars, customer loyalty programs, and strategic alliances with local influencers. In conclusion, it is highlighted that the implementation of accessible digital marketing strategies adapted to the context of SMEs is key to improving their positioning, increasing their competitiveness, and promoting sustainable growth over time.

**Keywords:** *Digital marketing, gastronomic SMEs, competitiveness, loyalty, visibility.*

## Introducción

El marketing se ha convertido en un factor importante y clave para la competitividad empresarial en el siglo XXI, particularmente para pequeñas y medianas empresas. Cuba en un mundo donde la digitalización se ha transformado con relación entre consumidores y negocios, aquellas estrategias de marketing desempeñan un papel esencial para el posicionamiento y crecimiento de diversas empresas (Montenegro, 2024). Las PYMES del sector gastronómico se ven enfrentado a retos ya que deben adaptarse a las nuevas tendencias digitales, así como en las exigencias de los consumidores que son cada vez más exigentes. Sin embargo, muchas de estas empresas carecen de recursos y conocimientos al momento de implementar estrategias lo que limita su desarrollo en el transcurso del tiempo.

A nivel global, el marketing digital ha revolucionado el panorama empresarial permitiendo que las empresas amplíen su mercado manteniendo costos bajos. Según el 80% de las empresas han incrementado la inversión en estrategias digitales, esta brecha sigue siendo un problema en muchos países en desarrollo donde las empresas no cuentan con herramientas ni la capacitación necesaria para aprovechar el potencial del marketing digital generando una inseguridad competitiva que afecte el crecimiento de los negocios y economía general (Torres et al., 2021).

En América Latina, el impacto del marketing ha sido evidente en los últimos años. La pandemia aumento la digitalización de la empresa, pero varias PYMES todavía tienen dificultades para adaptarse a esta transformación. Román y Avilés (2024) en un estudio donde señalan que el 45% de estas PYMES en la región aun así requieren de métodos tradicionales promoción, lo que disminuye su competitividad en el mercado aún más digitalizados. Este trabajo evidencia la necesidad que tiene las PYMES juntar estrategias de marketing actuales para competir en un ambiente más interconectados.

En Ecuador el sector gastronómico es un pilar fundamental de la economía que impulsa el turismo sin embargo gran parte de los negocios dependen del marketing tradicional lo que impide diferenciarse y atraer nuevos clientes. Un estudio de Sarango (2021) explica la falta de estrategias de lealtad, esta escasa presencia son barreras que dificultan el crecimiento del sector gastronómico.

Dentro del contexto ecuatoriano la provincia de Santa Elena específicamente en el cantón La Libertad se presenta un panorama en el ámbito gastronómico, el territorio costero posee variadas ofertas culinarias que combina una serie de platos típicos como propuestas innovadoras que impulsan los emprendimientos locales, debido a su ubicación estratégica y el potencial turístico el sector gastronómico mantiene una gran oportunidad para posicionarse como un referente regional. Muchas PYMES del sector no han capitalizado herramientas de marketing digital que lo posicionen en el mercado.

La diferenciación gastronómica la escasa interacción entre mercados a través de plataformas digitales y el limitado uso de contenido visual restringen el alcance y disminuyen su competitividad en entornos más digitalizados, esos desafíos son visibles debido a las temporadas turísticas cuando la demanda exige una comunicación efectiva y de experiencia sólida con el cliente, esta situación evidencia la necesidad de una investigación que se enfoque en analizar el impacto de las estrategias de marketing en el desarrollo del sector y proponer soluciones que se adapten a su realidad.

Ante la problemática descrita, la presente investigación tiene como propósito evaluar las estrategias de marketing en la PYMES en el sector gastronómico del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2024. El objetivo principal es determinar de qué manera las estrategias de marketing contribuyen al desarrollo competitivo, además comprender los factores que impactan en la aplicación de estrategias, en base a la información recolectada identificar las oportunidades de mejora y proponer recomendaciones que contribuyan al fortalecimiento del sector gastronómico local.

Se ha estudiado la presencia digital enfocándose en el uso de las plataformas online y el impacto que generan las estrategias como la percepción de los consumidores frente al uso de publicaciones y campaña realizadas, de igual manera se examinó estrategias de marketing que utilizan las PYMES como la estrategia de fidelización de clientes que nos permite identificar acciones más efectivas para fortalecer la conexión con el público objetivo mejorando el rendimiento en entornos digitales.

En conclusión el marketing digital es una herramienta fundamental para el desarrollo de las PYMES dentro del sector gastronómico y su aplicación es limitada en muchos locales, la presente investigación busca evidenciar las fortalezas y debilidades en el uso de estrategias de marketing en La Libertad proporcionándonos información clave sobre la implementación de mejoras, estos hallazgos permiten a los empresarios tomar decisiones informadas y optimizar sus recursos para lograr el posicionamiento sólido en el mercado, en un mundo digitalizado es imprescindible que las PYMES adopten estrategias innovadoras para garantizar su competitividad en el éxito a largo plazo.

### **Planteamiento del problema**

El marketing digital se ha convertido en un tema de investigación que busca usar las herramientas digitales para mejorar el marketing e incrementar la lealtad de los clientes en las empresas. Con el auge del comercio electrónico y el acceso masivo a internet, las estrategias digitales han permitido a los negocios aumentar su visibilidad, fidelizar clientes y mejorar su competitividad. Sin embargo, a pesar de los beneficios comprobados del marketing digital, las PYMES enfrentan barreras para su implementación. Estudios como el de Crudiz y Miranda (2020) destacan que más del 60% de las PYMES en países en desarrollo carecen de conocimientos técnicos y recursos para adoptar estrategias digitales eficientes, lo que limita su crecimiento. Esta realidad es la que enfrentan las PYMES del sector gastronómico en cantón La Libertad donde operan con estrategias de marketing tradicionales, con escasa presencia digital y sin medios tecnológicos para interactuar con los clientes y fidelizarlos.

De acuerdo con la Cámara de Comercio de Quito (2023) el 70% de los emprendimientos y pequeñas empresas del sector gastronómico no cuentan con una estrategia de marketing digital establecida lo que afecta específicamente en la captación y retención de clientes. Además, la ausencia de formación en herramientas digitales y el acceso limitado al financiamiento han sido un obstáculo para adoptar estrategias innovadoras. Estos factores son unas de las limitaciones que presencian las PYMES del sector gastronómico en el cantón La Libertad lo que impide su desarrollo en un sector cada vez más competitivo y digitalizado como lo es el de la gastronomía.

En el ámbito local esta problemática impacta directamente el sector empresarial del cantón La Libertad, donde las PYMES del área gastronómica enfrentan serias limitaciones para la adaptación de nuevas tendencias en el marketing digital, situación que no solo afecta al desempeño individual de negocios, sino también incide en la competitividad general del sector, donde las estrategias son limitadas y como consecuencia se disminuye la capacidad de atraer turistas o clientes locales obstaculizando su desarrollo económico dentro de la región. También la escasa de formación técnica y la limitada inversión en herramientas digitales creando una brecha entre estas empresas y aquellas que aprovechan las oportunidades del entorno digital. Esta brecha debilita el medio empresarial del cantón, impidiendo su desarrollo frente a un mercado más tecnológico exigente. Por ende, se vuelve importante impulsar acciones que fortalezcan la transformación digital del sector gastronómico a nivel global.

En el contexto ecuatoriano, en el cantón La Libertad específicamente las PYMES del sector gastronómico enfrentan una situación preocupante respecto a la adopción del marketing digital, a pesar de que el turismo es una de las principales fuentes como actividad económica, muchas empresas del sector no logran capitalizar sus oportunidades para fortalecer su posicionamiento, y elevar la atracción de un número de clientes aceptables.

Investigaciones nacionales como la de Chancay (2024) revela apenas el 30% de restaurantes en las costas ecuatoriana en áreas turísticas han establecido estrategias con resultado propios y efectivos, lo que pone en manifiesto una brecha entre el desarrollo del sector y su limitación derivada principalmente la falta de conocimientos y muchas veces a la falta de recursos, lo cual restringe el crecimiento de estos negocios.

Por medio de la problemática evidenciada, se establece la necesidad de analizar cómo las PYMES gastronómicas en La Libertad abordan el marketing digital y qué estrategias pueden implementarse para mejorar su impacto en el mercado. Por ende, el presente estudio se enfocará en identificar las principales barreras que enfrentan las PYMES para digitalizar su posicionamiento y mejorar su competitividad.

Por esta razón, se utilizarán herramientas metodológicas como el árbol de problema (**apéndice 9**) y la matriz Vester (**apéndice 10**) para entender las causas y efectos de la escasa implementación del marketing digital en este sector. Por consiguiente, se está en la constante búsqueda de generar propuestas que contribuyan a la optimización de la promoción y visibilidad de los negocios locales, lo que les permite mejorar su posicionamiento en el mercado y a su vez fortalecer la economía del país.

### **Formulación del problema**

¿De qué manera las estrategias de marketing contribuyen al desarrollo de las PYMES en el sector gastronómico del cantón La Libertad, provincia Santa Elena, durante el año 2024?

### **Sistematización del problema**

- ✓ ¿Cuál es la situación actual del marketing en las PYMES del sector gastronómico del cantón La Libertad, provincia Santa Elena?
- ✓ ¿Cuáles son los factores que influyen en las estrategias de marketing utilizadas por las PYMES en el sector gastronómico del cantón La Libertad, provincia Santa Elena?
- ✓ ¿Qué estrategias de marketing son apropiadas para las PYMES en el sector gastronómico del cantón La Libertad, provincia Santa Elena?

### **Objetivo general:**

Determinar de qué manera las estrategias de marketing contribuyen al desarrollo de las PYMES en el sector gastronómico del cantón La Libertad, provincia Santa Elena 2024.

### **Objetivos específicos**

- ✓ Diagnosticar la situación actual del marketing en las PYMES del sector gastronómico del cantón La Libertad, provincia Santa Elena.
- ✓ Identificar los factores que influyen en las estrategias de marketing utilizadas por las PYMES en el sector gastronómico del cantón La Libertad, provincia Santa Elena.
- ✓ Proponer estrategias de marketing que contribuyan a las PYMES en el sector gastronómico del cantón La Libertad, provincia Santa Elena.

### **Justificación Teórica**

El marketing digital se ha establecido como herramienta importante para la competencia en el contexto empresarial junto con la era digital. Según Cudriz y Corrales (2020), muchas de las estrategias de marketing que se apoyan en plataformas digitales permiten a las empresas no solo ampliar su alcance sino también fortalecer la relación con sus clientes. Para las PYMES esta opción resulta crucial para establecer un posicionamiento marcado y asegurado dentro del mercado para su sostenibilidad a largo plazo, aunque muchas de estas pequeñas empresas enfrenten desafíos en conocimientos lo que restringe su potencial de desarrollo.

En este contexto, las economías emergentes destacan que la digitalización del marketing tiene una ayuda significativa al momento de incrementar ventas y fidelizar clientes (Figuroa, 2020). Sin embargo, en Ecuador, existen factores como el acceso limitado a una tecnología, una carencia de capacitación y escasez de recursos con financiamiento que obstaculiza una adopción de herramientas, por lo que resulta esencial desarrollar estudios que identifiquen esas estrategias adecuadas para dichos negocios, todo esto con el fin de reducir la brecha digital y potenciar la competencia

### **Justificación Practica**

La presente investigación presenta como propósito generar un impacto en las PYMES del sector gastronómico del cantón La Libertad, el cual se establece sobre una propuesta de estrategias que están adaptadas a sus necesidades y capacidades. Actualmente, numerosos negocios locales se apoyan dentro de las recomendaciones tradicionales, que limita su alcance y desarrollo en el mercado digitalizado. Por esta razón, el estudio busca identificar herramientas de marketing digital que sean accesibles y contribuyan a fortalecer el negocio en línea para captar un mayor número de clientes.

Además, los resultados de esta investigación servirán como una guía práctica para los emprendedores y empresarios del sector, ofreciéndoles recomendaciones concretas sobre la implementación de estrategias de marketing digital. Esto no solo favorece la expansión de sus negocios, sino que también contribuye al desarrollo económico local impulsando la competitividad del sector gastronómico en el cantón La Libertad (Galarza, 2022). El desarrollo de esta

investigación sirve para posteriores investigadores y lectores que busquen solucionar problemas de esta o similar línea de investigación.

### **Idea a defender**

Las estrategias de marketing contribuyen al desarrollo de las PYMES del sector gastronómico en el cantón La Libertad, provincia Santa Elena, en el año 2024.

Se describe la estructura del trabajo por capítulos que profundizan varios aspectos de la investigación:

En la **introducción** Se explica la situación actual de las PYMES en el sector gastronómico a nivel global, nacional y cantonal respecto a las estrategias de marketing que se aplican. Se determina la formulación y sistematización del problema identificado en la investigación para desarrollar los objetivos, justificación e idea a defender de la investigación.

El **capítulo I** Establece los conceptos y antecedentes de los aspectos importantes de la investigación, además de información que explica las dimensiones y los indicadores determinados en la matriz de consistencia. El marco teórico se destaca por referenciar estudios previos que respaldan la importancia de la transformación digital para mejorar la sostenibilidad de las PYMES, se recopilan conceptos sobre marketing digital y fidelización del cliente, aspectos que representan las áreas de análisis más importantes del problema de la investigación y se abordan temas específicos como las redes sociales, publicidad, índice de recompra, lealtad y retención de los clientes.

En el **capítulo II** Se describe la metodología empleada el cual se fundamenta con un diseño no experimental y un enfoque mixto, al integrar técnicas cualitativas y cuantitativas; este estudio de alcance descriptivo emplea métodos inductivos y analíticos para el análisis de estrategias de marketing en las PYMES gastronómicas del cantón La Libertad. La población de este estudio se basa en los propietarios y clientes de estos negocios, seleccionando una muestra de 382 individuos, entonces, para la recolección de datos se aplican encuestas y entrevistas, en el que se utilizan como instrumentos validados apoyándose en herramientas como Google forms para la captación de

información y el sistema software SPSS para el análisis estadístico y su verificación de confiabilidad en datos.

El **capítulo III** Presenta los resultados obtenidos a través de las encuestas y entrevistas recolectadas que evalúan las estrategias de marketing utilizadas en el sector gastronómico en el cantón La Libertad y su impacto en la retención de los clientes y publicidad. Se presenta también la discusión de los resultados para conocer la realidad respecto a las estrategias de marketing que se implementan en el sector gastronómico del cantón La Libertad.

El **Capítulo IV** Se establece la propuesta de estrategia de marketing que se enfoquen a las necesidades y características de las PYMES en el sector gastronómico. Dicha propuesta se fundamenta en aquellos resultados obtenidos en la investigación, el cual tiene como objetivo fortalecer la presencia digital fomentando la fidelización de sus clientes y consolidando el posicionamiento de negocios dentro del mercado local, contribuyendo así a su desarrollo y crecimiento.

## **Capítulo I**

### **Marco Referencial**

#### **Revisión de la literatura**

El objetivo de este apartado se enfoca en establecer una base teórica para la investigación de las estrategias de marketing, que se aplican en las pequeñas y medianas empresas PYMES del sector gastronómico, a través de una revisión exhaustiva, de fuentes académicas, se definen los conceptos clave de marketing, también las estrategias de mercado, y el comportamiento del consumidor, así como la digitalización de los negocios, además de su aplicación en ambientes locales. Este análisis profundo nos permite, identificar los antecedentes relevantes, las metodologías que usaron otros investigadores, y las lagunas en el conocimiento existente, y estas justifican el desarrollo de la investigación, en el contexto único del cantón La Libertad, en la provincia de Santa Elena.

Análid (2017), afirma que es fundamental para aplicar estrategias efectivas de medios digitales comprender a fondo al público objetivo, averiguar sus necesidades, preferencias, ajustar productos y servicios con forme a eso. Sus investigaciones, enfocadas en el ámbito gastronómico del municipio de San Francisco, Venezuela, usa un método descriptivo con diseño no experimental, la técnica de encuesta que fue validada por pruebas piloto y alfa de Cronbach. Los resultados muestran que la mayoría de los gerentes de restaurantes gourmet valoran favorablemente el marketing digital como una herramienta estratégica para elevar las ganancias y reforzar la gestión comercial.

Angueta (2018), en su tesis de maestría presentada en la Universidad Andina Simón Bolívar, recalca que las pequeñas empresas mantienen trabas para una adecuada administración de redes sociales, esto por carencia de recursos humanos y económicos. El estudio presenta un plan de marketing digital apoyándose en una metodología mixta, con encuestas, entrevistas y etnografía virtual para examinar el comportamiento del consumidor en entornos digitales. Sus hallazgos revelan que la administración profesional de redes sociales ayuda a forjar una conexión emocional con los clientes, afianzar la imagen de la empresa, ayudar en su posicionamiento competitivo.

Carbache et al. (2020), en un estudio publicado por la Universidad técnica de Manabí, se destaca la creciente relevancia de la gastronomía en el turismo, en el que subraya que la experiencia que se proporciona a los comensales se convierten en un factor determinante, a

través de un análisis basado en encuestas y observaciones, la investigación propone un plan de marketing que resalta la identidad culinaria de Bahía de Caráquez, según este estudio el marketing genera un valor mediante la experiencia, el cual produce un incremento en las visibilidad de los establecimientos promoviendo el desarrollo socioeconómico de esa región.

Villanueva (2023), en su tesis de maestría en la Universidad Señor de Sipán (Perú), señala que al establecer estrategias de marketing enfocado en redes sociales mejora la interacción con los clientes, la reputación de negocios gastronómicos. Con un diseño preexperimental utilizo encuestas a clientes del restaurante Huanka en Chiclayo, se concluye que la difusión de contenido digital, promociones en redes, la participación en ferias gastronómicas y los métodos de pago en línea son determinantes mejorar el posicionamiento y fidelidad.

Por su parte, Pérez (2023), en su investigación en la Universidad Técnica de Ambato, sostiene que el uso estratégico del marketing digital puede lograr incrementar significativamente la captación de clientes que ayuda a fortalecer el posicionamiento de marcas gastronómicas en zonas locales, esta autora resalta que los negocios que implementan estas técnicas como la segmentación digital o campañas en redes sociales ayudan a la optimización de contenidos webs que experimenta un aumento en su interacción con usuarios y en ventas mensuales. A través de encuestas aplicadas a 384 propietarios de estos establecimientos gastronómicos el estudio valida su relevancia con las herramientas digitales frente a medios tradicionales.

Ocaña y Freire (2022), se analizaron con instrumentos de recopilación que miden el impacto de la gestión en redes sociales para sus empresas gastronómicas dentro de esta región, mediante un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo, se utilizaron herramientas como el benchmarking y encuestas con escala de Likert que determinaron una gestión efectiva en redes sociales para la mejora de visibilidad en sus negocios, fortaleciendo así la captación de estrategias digitales superando los retos post pandemia y manteniendo la competitividad en el mercado.

Santander et al. (2021), investigaron cómo fueron cambiando las tendencias de medios en la gastronomía, prestando atención al uso de las redes sociales. Este estudio, demostró como

plataformas tipo Instagram, YouTube, y TikTok han revolucionado la promoción gastronómica, permitiendo que las PYMES lleguen a públicos mucho más grandes y diversos.

Llangoma-Sisa et al. (2022), se centraron en la influencia del marketing relacional y el boca a boca en la gastronomía tradicional ecuatoriana. Mediante una revisión bibliográfica y un análisis descriptivo, determinaron que esas estrategias son vitales para afianzar la lealtad de los clientes y la difusión de la cultura culinaria local. El estudio subraya que las relaciones personales y las recomendaciones de clientes contentos son armas poderosas para el crecimiento de las PYMES gastronómicas.

Dueñas-Mendoza y Zaldumbide-Peralvo (2024), analizan las estrategias de marketing digital implementadas en restaurantes y cafeterías de esmeraldas, Ecuador. A través de un enfoque empírico se identificó que el uso de redes sociales o promociones en líneas constituye una lealtad en sus prácticas para atraer y fidelizar clientes. El estudio concluye en que la incorporación de herramientas digitales es importante para el fortalecimiento de su competitividad y la garantía de que las PYMES sean rentables dentro del sector gastronómico.

Por su parte, Haro Sosa et al. (2022), exploraron el potencial del geomarketing para la promoción gastronómica ecuatoriana y el posicionamiento de negocios locales, esta investigación destaca que la geolocalización y el análisis de datos permiten a las PYMES detectar oportunidades dentro del mercado para desarrollar estrategias de marketing mucho más precisas, este estudio subraya que el geomarketing representa una herramienta valiosa para el incremento y el alcance de negocios factibles.

## **Desarrollo de teorías y conceptos**

### ***Estrategias de marketing***

Las estrategias de marketing buscan crear una propuesta de valor atractiva para los clientes, estableciendo objetivos específicos, identificando el mercado objetivo, analizando la competencia y definiendo cómo se comunicará la propuesta de valor (Olivar, 2021).

Las estrategias de marketing deben evaluarse en función de su capacidad para atraer y retener clientes, su alineación con los objetivos comerciales y su adecuación al perfil del mercado objetivo. Además, deben considerar la coherencia del mensaje transmitido y la innovación en los canales utilizados para maximizar el alcance y la efectividad comunicacional.

### **Marketing digital**

El marketing digital hace referencia a la promoción de productos o servicios que utilizan canales digitales con el objetivo de conectar con la audiencia y construir una marca que aumente las ventas y establezcan a la empresa como líder en el mercado (Núñez & Miranda, 2020).

El marketing digital debe evaluarse por su capacidad para generar interacción efectiva con el público objetivo, su impacto en el posicionamiento de la marca y el aumento en las ventas. También es fundamental considerar el uso estratégico de plataformas digitales, la calidad del contenido difundido y la medición de resultados a través de indicadores clave de desempeño (KPIs).

### ***Redes sociales***

La capacidad de las redes sociales para influir en las decisiones de compra ahora es un elemento imprescindible en las estrategias de marketing contemporáneas. (Gopalakrishnan Nair & Subramaniam, 2012)

Las redes sociales han transformado radicalmente las comunicaciones de marketing facilitando el intercambio de información entre empresas y consumidores. Estas plataformas permiten la creación de comunidades online, donde las marcas interactúan directamente con sus audiencias, construyendo confianza y lealtad, tal como un fuerte vínculo

Adicionalmente, el marketing en redes sociales entrelaza las metas de marketing en internet con plataformas sociales tales como foros, blogs y sitios para compartir contenido. Este tipo de marketing busca forjar una comunicación bilateral entre la empresa y los usuarios, posibilitando interacciones más cercanas y personalizadas (Pedreschi y Nieto, 2021).

Las estrategias de marketing en redes deben enfocarse en el establecimiento de una comunidad bidireccional con clientes potenciales, logrando promover una interacción personalizada mediante el contenido atractivo y que sea adaptado a los intereses de cada uno, todo esto con el propósito de afianzar una relación entre las PYMES del sector gastronómico y su entorno.

### ***Recomendación del cliente***

De acuerdo con Llangoma-Sisa et al. (2022), la recomendación de clientes o mejor dicho "el boca a boca" es una táctica de marketing relacional porque se apoya en la satisfacción del cliente para impulsar productos o servicios. En la gastronomía ecuatoriana tradicional, el marketing relacional y la publicidad por referencias son vitales y ayudan a afianzar la lealtad del cliente, impulsando la cultura culinaria local.

Estas tácticas son de suma importancia en las relaciones personales y a las recomendaciones de clientes contentos, son herramientas bastante poderosas para el crecimiento de las PYMES gastronómicas.

El Net Promoter Score (NPS) es una herramienta diseñada para evaluar la lealtad de clientes potenciales en una empresa mediante sus recomendaciones, en el que se fundamenta la pregunta ¿qué tan probable es que se recomiende el producto o servicio a un familiar o amigo?, los clientes son clasificados como promotores pasivos o detractores. El índice NPS se obtiene restando el porcentaje de detractores proporcionando así un indicador de grado de lealtad con el cliente (Zea et al., 2022).

La medición de la lealtad a través de este sistema permite que las PYMES puedan valorar de manera simple el impacto de sus estrategias de satisfacción, ya que, al centrarse en la disposición de los consumidores a recomendar un producto o servicio, este sistema se consolida como un indicador importante para la detección de oportunidades de mejora y el fortalecimiento de vínculos con los consumidores.

### ***Publicidad***

La publicidad es una herramienta fundamental de comunicación visual, escrita o auditiva cuya labor es informar, divulgar y persuadir a los potenciales compradores sobre un producto o servicio que se oferte. Busca introducir una nueva marca o producto en el mercado, mejorando la imagen de una marca, o reposicionando un producto o marca en la mente del consumidor. Esto se logra con campañas publicitarias difundidas a través de los medios, siguiendo un plan y estrategia de comunicación preestablecidos (Ridge, 2023).

Da a entender que la publicidad cumple una parte importante en la comunicación entre los clientes y la marca. No solo se dedica a mostrar productos o servicios, sino que tiene un propósito que es informar, persuadir posicionar estratégicamente una marca en el mercado.

Ya que, influye en la percepción del público por medio de algo nuevo, fortaleciendo una imagen existente o cambiando la forma en que se percibe una marca.

La publicidad se compone como un elemento importante en el medio publicitario, por lo que les brinda a las empresas la facilidad de transmitir sus propuestas de valor a fin de que logren destacar en un mercado cada vez más competitivo mediante mensajes convincentes y creativos que les permiten la captación del público, para fomentar así una respuesta positiva hacia la marca o producto. (Unir, 2022).

La publicidad es una herramienta estratégica fundamental para las empresas, ya que permite comunicar de manera efectiva el valor de sus productos o servicios. A través de mensajes creativos y persuasivos, las marcas no solo logran diferenciarse en un mercado competitivo, sino que también influyen en la percepción del consumidor, motivando una respuesta positiva que favorece su posicionamiento.

### **Fidelización cliente**

La fidelización de clientes genera un vínculo emocional entre el cliente y la empresa, siendo esto una ventaja competitiva, pues es difícil de imitar; sin embargo, la fidelidad no solamente se ve reflejada en la actitud de preferencia hacia la empresa o marca, sino también en el comportamiento del cliente. (Alvear y Alberto, 2021).

La fidelización de clientes no solo se evalúa por la actitud de preferencia del cliente hacia la empresa, sino que también por su comportamiento de compra recurrente, ya que esto evidencia un vínculo emocional.

### ***Lealtad del cliente***

La lealtad del cliente refleja su compromiso constante con una marca o empresa, eso se muestra con compras repetidas y recomendaciones. Esta lealtad exige una actitud favorable y compras constantes, un concepto ligado al comportamiento repetitivo de compra y el gasto elevado del consumidor. Se logra superar las expectativas del cliente ofreciendo una experiencia de primera que no solo satisface sino deleita al cliente. (Alvear y Alberto, 2021).

La lealtad del cliente se logra cuando aquellas empresas ofrecen una experiencia de calidad para que el consumidor no suele quedarse satisfecho, sino que regrese a realizar nuevas compras y recomiende el producto o servicio, esta lealtad se ve reflejada en compras recurrentes y en una percepción positiva hacia la marca que contribuyen directamente a su crecimiento como negocio.

La lealtad del cliente mide la probabilidad de que un cliente haga negocios con una empresa o marca otra vez. Resulta de la satisfacción del cliente, experiencias positivas del cliente, y el valor general de los bienes o servicios que el cliente recibe de una empresa. Los clientes leales son menos sensibles al precio, y más inclinados a recomendar la marca a su familia y amigos (Guadarrama y Rosales, 2015).

Se considera que la lealtad de los clientes es importante para el éxito de los negocios gastronómicos, ya que cuando el cliente se siente satisfecho, existe la posibilidad que vuelva a comprar, recomendando la marca y no influye tanto el valor.

### ***Retención del cliente***

La retención de clientes refleja la habilidad de una empresa para mantener a sus clientes a lo largo del tiempo creando relaciones rentables y duraderas. La premisa central se basa en que las intenciones predicen en gran medida comportamientos futuros así que los clientes que expresan un fuerte deseo de recompra con una marca o compañía también manifestaran conductas correspondientes. La retención de clientes es un indicador potente del éxito financiero de una empresa que utiliza métricas contables y del mercado de valores (Tuneu, 2024).

En la retención del cliente es una evidencia clara de que una empresa construya relaciones sólidas y duraderas, cuando un cliente quiera seguir comprando es por lo que ha tendido una buena experiencia. También habla sobre el éxito financiero de las empresas a largo plazo.

Comprender el comportamiento futuro de los clientes permite gestionar eficazmente la relación con ellos (CRM) y la capacidad de responder a presiones del mercado como recortes de costos y la competencia. Adquirir nuevos clientes suele ser más caro que mantener los existentes (Zamora y Panchana, 2024).

En las organizaciones deben priorizar estrategias de retención de clientes en base al análisis del comportamiento futuro, ya que optimiza la gestión de la relación con los clientes y disminuir los costos frente a la adquisición de nuevos consumidores.

### ***Índice de Recompra***

Según Barreda et al. (2015), la satisfacción del cliente, así como las experiencias positivas con las PYMES predominan en las perspectivas de recomendaciones que tengan los

consumidores. La tasa de recompra es un indicador esencial ya que permite visualizar la experiencia del cliente por lo que no solo interviene específicamente en la recompra, sino que de igual manera lo hace de forma indirecta cuando generar recomendaciones positivas que refuerzan esa intención.

La tasa de recomendación se constituye como un elemento clave para el marketing ya que refleja una probabilidad de que el cliente vuelva a realizar compras en la misma, empresa este indicador de gran valor permite evaluar la lealtad del cliente y la efectividad de estas estrategias de retención implementadas por distintas organizaciones.

Así, Lin y Wang (2015), proponen un modelo que mezcla la estrategia 4R (relevancia, respuesta, relación y recompensa) con la confianza del cliente; resultan cruciales para fomentar la intención de recompra en entornos digitales. Concluyendo, la confianza actúa como mediador crítico entre las estrategias de marketing de relaciones y la intención de recompra.

Además, ese estudio resalta que la boca a boca positivo media la relación entre la satisfacción del cliente y sus intenciones de recompra; es decir, experiencias felices, compartidas pueden disparar las tasas de recompra. En el e-commerce, esas intenciones están tocadas por la calidad del servicio, la confianza en la plataforma y el valor percibido.

### ***Satisfacción del Cliente***

Un estudio realizado por Elmasry (2023), demostró que la implementación efectiva de estrategias de marketing centrada en la calidad del producto y un servicio al cliente excepcional generan un impacto significativo en la satisfacción de los clientes detectando la relevancia de alinear las iniciativas del marketing con las necesidades y expectativas del consumidor para satisfacción y fortalecer la posición competitiva de la empresa.

La satisfacción del cliente es un indicador fundamental que mide el grado de los productos o servicios dentro de una empresa cumpliendo o superando las expectativas de los consumidores esencial para fomentar y establecer relaciones a largo plazo

Además, la satisfacción del cliente no solo impacta en la lealtad, sino que también afecta directamente la intención de recompra y la recomendación de la marca. Chiu et al. (2009), colocaron en evidencia los factores que influyen en la intención de hacer recomendaciones dentro del comercio electrónico, incluyendo la satisfacción de la cliente combinada con la

confianza y la calidad del servicio digital, estos elementos promueven la lealtad en entornos virtuales. Dichos resultados destacaron la importancia de proporcionar experiencias de compras para cultivar relaciones duraderas con los clientes, es por eso que su satisfacción constituye un indicador importante que refleja el grado en que los productos o servicios de una empresa cumplen o superan expectativas en el consumidor.

La satisfacción del cliente es un indicador fundamental que refleja el grado en que los productos o servicios de una empresa cumplen o superan las expectativas del consumidor.

### ***Valor Percibido***

El valor percibido se refiere a la evaluación subjetiva que el consumidor hace de la utilidad y los beneficios de un producto o servicio en relación con su costo percibido. Esta noción es fundamental en las decisiones de compra, ya que influye directamente en la percepción de la calidad y la disposición a pagar. Según Zeithaml (1998), el valor percibido es un determinante clave en la elección del consumidor, y las empresas deben enfocarse en aumentar este valor mediante la mejora de la calidad del producto, la reducción de precios o la mejora de la imagen de marca.

Para las PYMES del sector gastronómico en el cantón La Libertad, entender y manejar el valor percibido es crucial, ya que esto es lo que atraerá y mantendrá a los clientes, tanto locales como visitantes. La competencia en este sector es brutal pues las empresas necesitan destacarse, no solo por el sabor o cómo presentan la comida, también es importante el servicio al cliente, la higiene del lugar, el ambiente y básicamente, toda la experiencia que el cliente vive. Entonces, se debe implementar estrategias de marketing que se enfoquen en elevar ese valor percibido lo que puede llevar a marcar una diferencia significativa en la sostenibilidad y el crecimiento de estos pequeños negocios, sobre todo en tiempos económicos donde el precio es un factor que pesa mucho.

En el contexto del comercio electrónico el valor que se percibe desempeña un papel importante en la intención de recompra. Según Chiu et al. (2009), determinaron que el valor percibido junto con la confianza y la satisfacción del cliente, son virtudes importantes que influyen en la intención de compra bajo estas plataformas online. Por lo que estos resultados indicaron que las empresas deben priorizar estrategias que resalten sus beneficios y la calidad de sus productos o servicios para así mejorar la percepción de valor fortaleciendo su lealtad con el cliente.

Dentro del escenario de las pequeñas y medianas empresas gastronómicas del cantón La Libertad, esto es especialmente importante, ya que muchas de estas empresas se han lanzado a utilizar canales digitales para promocionar y vender sus deliciosos productos. A través de las redes sociales, las aplicaciones de delivery, y otras plataformas online, los negocios pueden mostrar una imagen de calidad, que inspira confianza, y satisfacción para los clientes. Por eso, si se logra mejorar el valor percibido en estos mundos virtuales, no solo se incrementa las ventas recurrentes, sino que también, se logra un posicionamiento de marca mucho más sólido. Y esto, es clave para la sostenibilidad, sobre todo, en un mercado digital tan competitivo y cambiante.

### ***Compromiso del Cliente***

La participación del cliente se define como el grado de involucramiento emocional y psicológico que tiene un consumidor con una marca, producto o servicio. Esta participación se manifiesta en comportamientos como la participación activa en comunidades de marca, dando feedback constantemente y defendiendo la marca entre otros consumidores. De acuerdo con Bowden (2009), el compromiso del cliente es un proceso dinámico, pasando de una satisfacción inicial a una relación mucho más profunda y duradera influenciada por cosas como la confianza, la calidad del servicio y experiencias positivas.

En el caso de las PYMES del sector gastronómico del cantón La Libertad, al promover el compromiso del cliente se puede fomentar una oportunidad estratégica por el fortalecimiento de su posicionamiento en el mercado, bajo estas características de escalas reducidas y contacto directo, estas empresas logran tener la capacidad de establecer vínculos emocionales más profundos mediante un trato personalizado, en el que se considera sugerencias para la generación de experiencias memorables. La implementación de estrategias de fidelización puede lograr fomentar una interacción emocional con clientes que puede resultar determinante para el impulso y retención de una ventaja sostenible a mediano y largo plazo.

Y es que, en el contexto digital, la participación del cliente toma otra dimensión porque las plataformas online permiten una interacción constante, entre la marca y el consumidor. Brodie et al. (2011), destaca que la interacción online se caracteriza por su participación con los clientes en actividades relacionadas con la marca, cómo compartir contenidos o comentarios en colaboración con el desarrollo de sus productos o servicios, este tipo de interacción no solo fortalece la relación entre la marca cliente, sino que también contribuye a la creación de valor realizando una innovación constante

Para las pequeñas y medianas empresas gastronómicas locales, usar las redes sociales como canales de comunicación bidireccional es más que solo publicitar lo que venden. Les da la oportunidad de crear una comunidad de clientes leales y, también, muy involucrados. Animar a los consumidores a participar en concursos, encuestas, reseñas, o simplemente compartir publicaciones, puede resultar en un alcance orgánico mayor, ayuda a fortalecer una imagen de marca que sea auténtica, moderna y que responda a las necesidades de su público.

### ***Valor de Marca (Brand Equity)***

El valor de marca se refiere a ese extra que una marca añade a un producto o servicio, lo que influye en las decisiones de compra y la lealtad del cliente. Ese valor se construye a través de percepciones de marca positivas, calidad percibida, lealtad del cliente, y conocimiento de la marca en el mercado. El valor de marca es un conjunto de activos y pasivos relacionados con una marca su nombre y símbolo que suman o restan valor al producto o servicio que ofrece una empresa.

Para las PYMES que tienen restaurantes en el cantón La Libertad, establecer un valor de marca fuerte es algo estratégico y eso les permite destacarse de la competencia, sobre todo porque muchos negocios venden productos similares. Así que, enfocarse en la imagen, comunicar todo de manera que tenga sentido, ofrecer experiencias geniales a los clientes y cuidar la reputación del negocio puede realmente hacer que los consumidores los conozcan y prefieran, aunque no siempre estos negocios tienen ingresos de dinero para marketing, aún pueden usar herramientas digitales costeables, eso les ayuda a fortalecer su marca y ser únicos en el mercado local.

El valor de una marca ejerce desde la influencia significativa en su rentabilidad como empresa, ya que esto permite establecer precios facilitando el lanzamiento de nuevos productos. Keller (1993) sostiene que una marca sólida genera asociaciones positivas en la percepción de sus consumidores, lo que se traduce como una mayor preferencia con la marca, asimismo, un valor importante que puede servir como barrera frente a las competencias proporcionando una ventaja a largo plazo.

En este escenario, las pequeñas y medianas empresas gastronómicas, si logran construir una marca potente pueden ver crecer sus ganancias sin tener que depender solo de rebajas y ofertas especiales. Si los clientes asocian una marca con calidad, confianza, y con sentirse bien

podrán pagar más por un producto o hasta recomendarlo, aun cuando la economía no esté muy estable. Así que, invertir en estrategias de branding, aunque sea de a poco, paso a paso, se vuelve una apuesta crucial para la sostenibilidad y para el crecimiento de sus negocios aquí, en el cantón.

### ***Experiencia del Cliente***

La experiencia del cliente se ve representada bajo la percepción integral de un consumidor que tiene con otras interacciones con diversas empresas o marcas, desde la navegación de sitios web o procesos de compras, hasta el servicio postventa. Según Lemon y Verhoef (2016), una experiencia positiva incrementa la satisfacción y la lealtad de clientes en defensa de la marca, estos autores subrayan la importancia de gestionar la experiencia del cliente destacándose en mercados competitivos.

Para las pequeñas y medianas empresas del cantón La Libertad la experiencia del cliente es importante desde la primera impresión, ya sea en persona o a través de medios digitales, y por consiguiente la calidad de su producto o servicio ofrecido junto con el seguimiento post compra. Estas empresas cuentan con ventajas para brindar un servicio más personalizado por lo que resulta crucial el diseño de estas experiencias memorables atrayendo más visitantes y fortaleciendo una imagen positiva.

Además, la experiencia del cliente no solo perjudica la satisfacción inmediata, sino que también se ve reflejado en el valor percibido y las intenciones de recompra. Gentile et al. (2007), sostienen una experiencia bien establecida proporciona emociones positivas y fortalece la relación consumidor-marca. Esto enfatiza la urgencia de que las empresas se interesen en comprender y mejorar continuamente la experiencia del cliente por medio de planes de mejora o estrategias acorde a sus necesidades para fomentar relaciones rentables y duraderas.

En este contexto, las PYMES en la industria alimentaria tienen que concentrarse en más que solo vender productos buenos; deben construir un ambiente agradable. También es crucial capacitar al personal en servicio al cliente porque es importante mantener tiempos de entrega rápidos, y por supuesto, responder con prontitud a cualquier queja o sugerencia. Una experiencia positiva puede convertir a un cliente potencial en un defensor entusiasta de su negocio, lo cual es crucial para el crecimiento de estas empresas, que se basan mucho en las recomendaciones en las redes sociales locales.

### *Calidad del Servicio*

Esto se constituye bajo la percepción del cliente con la experiencia que obtiene de alguna empresa, el cual se refiere al cumplimiento de un servicio en el caso de que se supere expectativas. Parasuraman et al. (1998), destaca que se desarrollaron un modelo llamado SERVQUAL, que permite la identificación de diferentes actores dimensionales de calidad tales como su capacidad de respuesta, seguridad y confiabilidad; dicho modelo ha sido utilizado en diversos aspectos para evaluar y mejorar la calidad del servicio en distintas industrias. En el contexto de las pymes gastronómicas estas dimensiones requieren un trato especial ya que el contacto directo y continuo con el cliente les permite identificar rápidamente oportunidades de mejora.

En este contexto, las pequeñas y medianas empresas, o PYMES, dentro del ámbito alimentario tienen la oportunidad de sacar provecho de su cercanía a la comunidad local, esto para brindar un servicio que sea más humano y con mayor empatía, algo que sus competidores de mayor tamaño quizá no puedan ofrecer de la misma forma. El asunto de mejorar la calidad del servicio no siempre implica grandes inversiones monetarias, usualmente con una simple capacitación del personal, escuchar a los clientes y tomar medidas correctivas a tiempo, ya es suficiente para marcar una gran diferencia. Aplicando este enfoque, se puede consolidar la posición de la marca y ayudar a mantenerla activa y sostenible en el mercado local.

La percepción sobre la alta calidad en el servicio no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también refuerza la lealtad y la intención de recompra. Cronin y Taylor (1992), estipularon que la calidad del servicio tiene un impacto significativo en la relación de compra futura y en la actitud general hacia la marca. Estos acontecimientos resaltan la relevancia de forjar altos estándares de servicio para fomentar relaciones sólidas y duraderas con los consumidores.

En este contexto, las pequeñas y medianas empresas, o PYMES, dentro del ámbito alimentario tienen la oportunidad de sacar provecho de su cercanía a la comunidad local, esto para brindar un servicio que sea más humano y con mayor empatía, algo que sus competidores de mayor tamaño quizá no puedan ofrecer de la misma forma. El asunto de mejorar la calidad del servicio no siempre implica grandes inversiones monetarias, usualmente con una simple capacitación del personal, escuchar a los clientes y tomar medidas correctivas a tiempo, ya es

suficiente para marcar una gran diferencia. Aplicando este enfoque, se puede consolidar la posición de la marca y ayudar a mantenerla activa y sostenible en el mercado local.

### ***Confianza del Cliente***

La confianza del cliente es fundamental, en las relaciones comerciales, particularmente en entornos digitales, pues las interacciones físicas son mínimas. Esta confianza implica la creencia del consumidor en la fiabilidad, integridad y competencia de una empresa. Morgan y Hunt (1994), afirman su importancia en la estrategia de marketing. La confianza un pilar fundamental en el compromiso relacional, por lo tanto, mucha confianza, da más y mejores relaciones.

Por su parte, distintos sectores gastronómicos del cantón La Libertad, logran evidenciar que a ellos les resulta importante para la atracción y fidelización de clientes, donde las recomendaciones se desempeñan bajo un papel preponderante, el cual si se requiere al cumplir las expectativas del consumidor, ofreciendo productos de calidad y brindando una atención especial, así como también garantizando una higiene adecuada y demostrando respeto hacia el consumidor, esta confianza se construye principalmente a través de experiencias positivas con el pasar del tiempo.

En el comercio electrónico, la confianza del cliente es aún más relevante, debido a la ausencia de contacto directo. Según estos autores Gefen et al. (2003) exponen que la confianza del vendedor en línea influye de manera significativa con la intención de compra, por lo que se sugiere que las empresas implementen estrategias destinadas a reforzar su seguridad.

Para pequeños y medianos negocios de comida PYMES que usan redes sociales o plataformas digitales para promocionar lo que venden y hasta aceptar pedidos, mantener una imagen online consistente y profesional es clave, y esto incluye dar información clara, cumplir con los tiempos de entrega, manejar bien los métodos de pago y responder de forma eficaz a cualquier queja. Tener una presencia digital confiable puede hacer crecer el negocio, atraer nuevos clientes y fortalecer esas relaciones de lealtad, especialmente en este mundo donde la confianza es tan delicada y a la vez, tan necesaria.

### ***Valor de Vida del Cliente (Customer Lifetime Value - CLV)***

El Valor de Vida del Cliente es una métrica que calcula el valor económico total de un cliente y su aportación a una empresa a lo largo de su estadía comercial, dicha medida permite identificar y segmentar a los clientes más valiosos para que las empresas puedan optimizar la

asignación de sus recursos dentro del marketing. Según Kumar y Reinar (2016), comprender este sistema de control de estrategias facilita su táctica para su alineamiento en las retenciones y la maximización de su valor para con el cliente.

Asimismo, esto resulta esencial para evaluar la rentabilidad de sus estrategias para la adquisición y retención de clientes, por lo que, Gupta et al. (2004), sostienen que hay empresas que priorizan el incremento del CLV para alcanzar un crecimiento sostenible dentro de una ventaja competitiva, ambos estudios subrayan la importancia de incorporar esta métrica en su planificación estratégica para optimizar los recursos financieros y fortalecer aquellos vínculos con los clientes.

### ***Marketing Relacional***

El marketing relacional se centra en crear, conservar vínculos que perduren con los clientes, colocando en primer lugar las relaciones a largo plazo sobre las transacciones con estos individuos, este enfoque permite la lealtad del cliente a lograr una satisfacción gradual de manera continua en base a sus necesidades generando un valor. Berry (1983) presentó el concepto de marketing relacional, destacando su relevancia para la retención de clientes y la construcción de relaciones sólidas de manera sostenible.

El marketing relacional que se incorpora mediante estrategias como ofertas personalizadas, programas de lealtad, y la constante comunicación con el cliente, donde Grönroos (1994) sugiere que esta metodología permite a las empresas destacarse en mercados competitivos, concentrándose en la calidad del servicio y construyendo vínculos de confianza con sus clientes, estos estudios destacan la importancia de implementar un enfoque basado en las relaciones, logrando una ventaja competitiva sostenible.

### **Fundamentos legales**

El desarrollo de estrategias de marketing para las PYMES del sector gastronómico del cantón La Libertad debe enmarcarse en un conjunto normativo que garantice prácticas comerciales éticas, transparentes y responsables, protegiendo así los derechos de los consumidores y fomentando la sostenibilidad empresarial.

### ***Constitución de la República del Ecuador***

La Constitución de la República del Ecuador (2008), establece principios fundamentales que orientan la actividad económica y comercial. En el Artículo 52, se reconoce que las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad, a elegirlos

con libertad, y a recibir información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. Esta disposición es clave para el desarrollo de estrategias de marketing ético por parte de las PYMES, ya que promueve la transparencia en la oferta comercial y la protección al consumidor.

Asimismo, el Artículo 284 establece como objetivos de la política económica el fomentar el empleo pleno, promover la producción nacional, y garantizar la soberanía económica. Esto respalda legalmente la implementación de estrategias de marketing como mecanismo de desarrollo económico local, especialmente en sectores como el gastronómico, que contribuyen al empleo y dinamismo comercial en los cantones.

### ***Ley Orgánica de Defensa del Consumidor***

Esta ley, vigente desde el año 2000 y con reformas posteriores, constituye uno de los pilares jurídicos que regulan la relación entre proveedores y consumidores. En su Artículo 2, se definen términos clave como publicidad, oferta, y publicidad engañosa. Esta última se prohíbe de forma expresa, y su control resulta fundamental para garantizar una competencia leal y la protección del consumidor frente a prácticas abusivas o manipuladoras (Congreso Nacional del Ecuador, 2000).

El Artículo 9 establece la obligación de que los proveedores informen de manera clara y visible los precios, pesos, medidas e impuestos de los productos. Para las PYMES del sector gastronómico, esto implica que menús, promociones y campañas de marketing deben reflejar información veraz y detallada, permitiendo al consumidor tomar decisiones con conocimiento de causa.

### ***Ley Orgánica de Comunicación***

Aprobada en 2019, esta ley regula todos los contenidos difundidos por medios tradicionales y digitales. El Artículo 3 amplía el concepto de comunicación, incluyendo expresamente a los mensajes publicitarios, lo que obliga a las PYMES a cuidar el contenido que comparten en redes sociales, sitios web o plataformas digitales (Asamblea Nacional del Ecuador, 2019).

El Artículo 94 prohíbe la publicidad engañosa y establece restricciones en la promoción de productos que puedan afectar la salud o vulnerar derechos de grupos prioritarios, como la niñez. Esto exige a las empresas desarrollar estrategias publicitarias responsables, especialmente en productos alimenticios.

### ***Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación***

Promulgada en 2020, esta ley establece mecanismos para fomentar el desarrollo de emprendimientos sostenibles e innovadores. En su Artículo 3, se reconoce como emprendimiento todo proyecto con menos de cinco años de operación, lo que incluye directamente a las PYMES del sector gastronómico. Además, valora la innovación como un proceso orientado a generar o mejorar bienes y servicios, lo que se vincula estrechamente con el diseño de estrategias de marketing diferenciadoras (Asamblea Nacional del Ecuador, 2020).

Los Artículos 6 y 7 hacen referencia a la publicidad prohibida e infracciones publicitarias, resaltando que cualquier mensaje que induzca al error respecto al origen, características, precio o beneficios de un producto se considerará infracción. Por tanto, las PYMES deben evitar prácticas promocionales que generen expectativas irreales o distorsionadas.

### ***Normativa local y competencia municipal***

Si bien el cantón La Libertad no cuenta con una ordenanza específica sobre marketing, el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal tiene competencias en el control de la actividad comercial, el ordenamiento del espacio público, la salubridad y el fomento productivo local. En ese marco, es deber de las autoridades municipales garantizar que las actividades económicas, incluida la gastronomía, se desarrollen conforme a principios de legalidad, ética y responsabilidad social.

## Capítulo II

### Metodología

#### Diseño de la investigación

El presente estudio aborda un diseño de investigación **no experimental**, por lo que no se manipulan deliberadamente las variables, sino que se observan los acontecimientos tal como ocurren en su entorno natural. Este diseño es oportuno para analizar las estrategias de marketing empleadas por las PYMES del sector gastronómico en el cantón La Libertad, ya que permite recopilar información directa de los actores involucrados sin intervenir en sus actividades habituales de operación.

El diseño **no experimental** se distingue por su enfoque en la observación y el análisis de contextos ya existentes, lo que convierte esto en una metodología ideal para examinar prácticas comerciales vigentes en entornos actuales y reales. En este sentido la investigación se sustenta en base a la observación sistemática y la recolección de datos mediante instrumentos como encuestas y entrevistas, los cuales son proporcionados desde una perspectiva clara y objetiva y basados en el estado actual del marketing en los negocios gastronómicos locales.

Ese enfoque facilita la investigación y la identificación precisa de elementos claves tales como fortalezas, debilidades, oportunidades de mejora y también la efectividad de estrategias implementadas, el cual incluye promociones, programas de fidelización y posicionamiento de las marcas, entre otros. Es por ello que, al no aplicar la manipulación de variables ni la introducción de estímulos experimentales, este diseño asegura que los hallazgos reflejan fielmente la dinámica del entorno empresarial que se analiza, en el que se ofrece resultados contextualizados.

#### Enfoque de la investigación

El presente estudio adopta bajo un enfoque mixto, que están integrados por elementos tanto cualitativos como cuantitativos para la obtención del problema de investigación.

El enfoque **cualitativo** se utiliza por el exploración y comprensión de diversas percepciones y experiencias de los dueños de los negocios gastronómicos, todo esto mediante entrevistas semiestructuradas.

Dicho enfoque permite analizar fenómenos subjetivos que están vinculados con la implementación de estrategias de marketing, tales como la percepción de sus clientes o la innovación en sus productos y servicios, adaptándolas al entorno competitivo; todo esto se profundiza en el significado que los involucrados asignan dentro de sus prácticas. Que permite un entendimiento contextualizado a la versión de este estudio.

Por otro lado, el enfoque **cuantitativo** se enfoca en la aplicación de encuestas estructuradas dirigidas a los clientes de negocios y propietarios en la gastronomía ecuatoriana. Estas encuestas alcanzan de forma cuantificable ciertas variables específicas, como la satisfacción del cliente, su frecuencia de compra, el impacto que conlleva publicidad, los precios y sus promociones.

La combinación de estos dos enfoques fortalece la validez y confiabilidad de este estudio, por un lado, el enfoque cualitativo que aporta profundidad y comprensión dentro del contexto, y, por otra parte, el enfoque cuantitativo que ofrece solidez empírica y capacidad de generalización. Esta combinación metodológica no solo permite describir y explicar los fenómenos estudiados, sino que también ayuda a fundamentar la formulación de conclusiones y recomendaciones basadas en las evidencias de los resultados de este estudio.

### **Alcance de la investigación**

El alcance de esta investigación es tipo **descriptivo**, ya que logra centrarse en la observación, el registro y análisis de la descripción de sus características más significativas dentro del estudio, es decir, las estrategias de marketing que fueron empleadas a las PYMES del sector gastronómico, este enfoque permite identificar variables claves relacionadas con la problemática, tales como el uso de redes sociales la fidelización de sus clientes y la promoción de productos por el posicionamiento de la marca, se busca caracterizar la situación actual de los negocios facilitando la recolección de datos precisos.

Por su parte, el alcance descriptivo permite el análisis de patrones de comportamiento tanto en los consumidores como en los empresarios del sector gastronómico, asentándose en una base sólida para futuras investigaciones y propuestas de mejora continua. Según Hernández et al. (2014), los estudios descriptivos tienen como propósito detallar ciertas características y perfiles de estos individuos que permite la validez en estos procesos que sean sometidos a un análisis.

En este marco, el enfoque resulta importante para comprender dinámicas actuales dentro de marketing con relación al sector gastronómico formulando recomendaciones prácticas que promuevan el crecimiento y fortalecimiento para su competitividad.

### **Métodos de la investigación**

Para el desarrollo de esta investigación se emplearon dos métodos principales: el método inductivo y el método analítico, el cual permiten la integración en base al enfoque mixto para favorecer la comprensión del estudio de investigación.

El método **inductivo** forma parte de la recopilación de la información específica que permite la observación y la interacción directa con los individuos involucrados dentro del contexto investigado, que permite construir un conocimiento a partir de estas particularidades investigadas. Como menciona Pereyra (2022), el método inductivo permite desarrollar teorías a partir de datos concretos, haciendo énfasis en lo empírico y lo particular para luego formular generalizaciones válidas. Este método se aplica en la presente investigación mediante la realización de encuestas a los clientes y entrevistas a los propietarios de los negocios gastronómicos del cantón La Libertad, recogiendo datos sobre sus percepciones, estrategias actuales, niveles de satisfacción y comportamiento frente a distintas acciones de marketing.

Por otro lado, el segundo método empleado es el analítico, el cual consiste en desglosar el objeto de este estudio según sus componentes esenciales para la comprensión con una mayor profundidad en su estructura. Según Gómez (2012), este método se fundamenta bajo el análisis sistemático de los elementos analizados, todo esto con el propósito de interpretar sus relaciones causales. En este contexto, la investigación en base a las estrategias de marketing en las PYMES gastronómicas se analiza desde diversas dimensiones, en el que se incluye el uso de redes sociales, publicidad y programas de fidelización para la percepción del cliente. La aplicación de este método permite la exploración a detalle de los efectos que se implican en cada estrategia, identificando cuáles generan mayores beneficios y la razón de cómo se pueden adaptar al contexto actual.

Los métodos, tanto el **inductivo** y el **analítico** van enfocados a una estructura investigativa diversa que va fundamentada en datos empíricos, por lo que están relacionadas en la identificación de sus causas y efectos. Esta integración permite la formulación de conclusiones sólidas y sustentadas permitirán facilitar la toma de decisiones en los negocios gastronómicos estudiados.

## **Población y muestra**

### ***Población***

Según el VIII Censo de Población y VII de Vivienda realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022), el cantón La Libertad cuenta con una población total de 112.154 habitantes, lo que posiciona como el cantón más densamente poblado del país, con una densidad de 3.690,08 habitantes por kilómetro cuadrado.

El cantón La Libertad situado en la región costera del Ecuador se caracteriza por su desarrollo económico, el cual se establece como componente indispensable para actividades comerciales relacionadas con el sector petrolero. De acuerdo con Arias et al. (2016) la población de un estudio se establece como el conjunto específico y accesible de casos que se utiliza como base para seleccionar la muestra lo que cumple con ciertos puntos fijos. En este sentido, la población objeto de estudio está consolidada por los propietarios y clientes de los negocios gastronómicos ubicados en el cantón La Libertad.

### ***Muestra***

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la muestra se concibe como un subconjunto o una unidad de análisis que se integra por individuos en contextos distintos y seleccionados para la recolección de datos, todo esto sin la exigencia de ser completamente representativos dentro de una población total. En el ámbito de la investigación cuantitativa la muestra se representa como una porción específica de la población general en el objeto de este estudio, en el que se refleja como precisión sus características para posibilitar generalizaciones fundamentadas.

En el presente estudio, la población es finita, dado que está delimitada por un número conocido y específico de negocios gastronómicos en el cantón La Libertad, por lo que se emplea la fórmula estadística para el cálculo del tamaño de muestra para poblaciones finitas. La fórmula para el cálculo de la muestra facilita la determinación de un tamaño óptimo asegurando resultados confiables y representativos, en el que se considera el nivel de confianza, su margen de error y la proporción esperada en la población. La relación entre sí con una población finita se deriva al conocerse el número exacto de unidades en este caso de los establecimientos gastronómicos, es posible calcular una muestra de tamaño proporcional y adecuada para un análisis estadístico riguroso, la gente rica tratando de evitar un

sobredimensionamiento soy necesario como un sobredimensionamiento soy necesario como una muestra insuficiente que puede introducir sesgos en los resultados.

Para determinar el tamaño de la muestra de una población finita se utiliza la siguiente fórmula estadística

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

**Donde:**

n = Tamaño de la muestra

N = Población total (112.154 habitantes)

Z = Nivel de confianza (1.96 para 95%)

p = Probabilidad de éxito (0.5)

q = Probabilidad de fracaso (1 - p = 0.5)

e = Margen de error (0.05 = 5%)

$$n = \frac{112154 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (112154 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 382,28 \text{ hab.}$$

$$\mathbf{n \approx 382 \text{ hab.}}$$

El tamaño de la muestra necesaria es de aproximadamente 382 personas.

Por tanto, se encuestarán 382 personas entre propietarios y clientes de negocios gastronómicos del cantón La Libertad, distribuidos equitativamente por sectores para asegurar representatividad. Esta muestra permitirá obtener datos relevantes con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

**Tabla 1.***Población*

<b>Elemento</b>	<b>Descripción</b>
<b>Población Total (N)</b>	112.154 habitantes (INEC, Censo 2022)
<b>Población Objetivo</b>	Propietarios y clientes de negocios gastronómicos del cantón La Libertad
<b>Tipo de población</b>	Finita

*Nota.* Datos del INEC

**Recolección y procesamiento de datos**

Se reconoce que la recopilación de datos de los consumidores como de los propietarios de los negocios gastronómicos del cantón La Libertad son esenciales para estudiar mejor sus necesidades, comportamientos de consumo y expectativas del mercado local. A su vez, por medio de la información que se recopile se podrá estipular como clave para diseñar e implementar estrategias de marketing que promuevan la diferenciación de la oferta gastronómica para atraer nuevos clientes y fortalecer la fidelización de los existentes. Por consiguiente, la retroalimentación directa percibida por los consumidores permite identificar puntos de mejora y reestructurar las propuestas de valor, mientras que el análisis interno del enfoque de los propietarios favorece el reconocimiento de puntos débiles como fuertes en los locales comerciales.

**Técnicas de investigación***Encuesta*

Es una técnica de recolección de datos cuantitativa que permite la obtención de información estructurada para una muestra representativa de la población (Hernández et al., 2014). En base a este estudio, se aplicó una encuesta dirigida a clientes que frecuentan y a propietarios de los negocios en el sector de gastronomía del cantón La Libertad. El objetivo fue conocer la opinión de diversos consumidores respecto a los elementos que ofrece el marketing como la calidad del producto, y sus promociones. Las preguntas fueron cerradas con opción múltiple, y diseñadas de forma clara y concisa para su comprensión adecuada. Esta herramienta facilita la identificación de patrones de consumo, preferencias y niveles de satisfacción, aspectos que son fundamentales para formular estrategias de marketing adaptadas al mercado.

### ***Entrevista***

La entrevista como técnica cualitativa se define también como una interacción directa entre el investigador y el entrevistado, dado que es orientada a recabar información detallada en el contexto de la investigación (Creswell, 2014). En este estudio se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas con propietarios de negocios gastronómicos para la exploración de sus experiencias y prácticas actuales en el ámbito del marketing, formato por el cual la entrevista permite ofrecer una flexibilidad en la interacción abordando temas emergentes y obteniendo una perspectiva distinta al punto de vista empresarial, la entrevista semiestructurada resulta particularmente importante para la profundización en temas de percepción, conocimientos y resultados de las estrategias de promoción empleadas.

### **Instrumentos de investigación**

#### ***Guía de entrevista***

La guía de entrevista se constituye bajo un instrumento esencial para la recolección de datos cualitativos en el que facilita la estructuración de un diálogo con los entrevistados, por ello, en esta investigación se diseñó una guía con 12 preguntas abiertas dirigidas a los propietarios de los negocios gastronómicos, estas preguntas fueron enfocadas en aspectos distintos como la percepción de las estrategias de marketing y el conocimiento sobre el comportamiento del cliente, los entrevistados se mostraron colaborativos y brindaron información valiosa que permitió comprender las experiencias y necesidades en el desempeño de sus negocios, estos datos obtenidos posibilitan la identificación de patrones y sugerencias que respaldan el análisis de resultados y la formulación de recomendaciones.

#### ***Cuestionario***

Es un instrumento cuantitativo de recolección de datos diseñado por obtener información de los clientes que visitan los negocios, dicho instrumento incluyó 16 preguntas cerradas y redactadas de forma clara y coherente, ya que fueron alineadas con las variables y dimensiones de este estudio, se utilizó la escala de likert para evaluar las percepciones a nivel de satisfacción de los encuestados estos aspectos se relacionaron con la calidad del producto y su servicio, siguiendo de sus promociones y percepción de la marca, las opciones de respuesta fueron de uso múltiple ya que facilitaron la comprensión por parte de los participantes para su posterior análisis estadístico.

### ***Google Forms***

Para la implementación del cuestionario se empleó como herramienta digital Google forms, el cuerpo posibilitó una recolección de datos ágil y segura de forma sistematizada, esta plataforma permitió la facilidad de distribución del cuestionario entre los clientes de negocios gastronómicos y su debido registro automático en las respuestas, las preguntas fueron diseñadas utilizando la escala de Likert lo que también favoreció la estandarización de datos para su posterior análisis; una vez recopilada la información los datos se exportaron en formato Excel y fueron procesados mediante el software estadístico SPSS optimizando así la eficiencia del proceso investigativo.

### ***SPSS***

El software SPSS se utilizó como base de herramienta para el procesamiento estadístico de los datos ya recolectados a través de las encuestas, esta aplicación permitió tabular y organizar datos representándolos gráficamente bajo los resultados mediante tablas y figuras descriptivas, su uso minimizó errores humanos y garantizó una mayor precisión en el análisis. El cuestionario utilizado para la investigación.

### ***Validación de instrumentos***

Este aspecto se plantea con el propósito de garantizar la calidad y adecuación de instrumentos empleados, debido a que se llevó a cabo un proceso de validación mediante un profesional con experiencia en metodología de la investigación, Por su parte, revisó detalladamente tanto la guía de entrevistas como El cuestionario, en el que evaluó criterios como la claridad y coherencia de estos instrumentos. A partir de esta revisión se realizaron ajustes en la redacción de algunas preguntas para asegurar que los instrumentos cumplieran con los estándares establecidos en la metodología de investigación, proceso que fortaleció de manera significativa la confiabilidad de los resultados que se obtuvieron en el transcurso.

## Capítulo III

### Resultados y Discusión

#### Análisis de los resultados de las entrevistas a propietarios

##### 1. ¿Qué tipo de estrategias de marketing utiliza actualmente su restaurante?

Los dueños entrevistados concuerdan que las estrategias actuales que aplican se centran en lo que es la promoción informal, ya sea, por boca a boca o por medio de redes sociales tales como Facebook e Instagram. Uno de los restaurantes menciona el uso ocasional de las promociones o combos con la finalidad de atraer a más clientes en fechas especiales. A pesar de que, no se demostró el uso de estrategias ni campañas programadas. Se recomendaría un enfoque más reactivo que estratégico, ya que, se basa principalmente en el flujo natural tanto de cliente y reputación. Se observa profesionalización insuficiente sobre la gestión del marketing.

##### 1. ¿Su negocio cuenta con un plan o presupuesto específico destinado a actividades de marketing?

Los entrevistados mencionaron que poseen escaso presupuesto de marketing formal. Explican que las limitaciones financieras y el desconocimiento técnico obstaculizan la planificación de este tipo de inversiones. Cabe mencionar que un dueño me indicó que “la publicidad tiene un costo y no siempre hay resultados positivos”, lo demuestra es que hay desconfianza en el retorno de inversión en el marketing. También, existe una baja conciencia en lo que sería el valor estratégico en el marketing como una inversión a largo plazo.

##### 2. ¿Qué medios o canales promocionales considera más efectivos para su restaurante?

Los entrevistados consideran que las redes sociales, en especial Facebook e Instagram, son los canales más apropiados para promocionar productos. Mencionan que, facilitan el contacto directo con los clientes y elevan las posibilidades de mostrar visualmente sus platos. Sin embargo, también admiten no tener una estrategia clara para gestionar estos medios, por lo que los usan de manera esporádica. Uno de los negocios indicó haber probado con volantes en el pasado, pero lo consideró poco efectivo. La elección de canales depende mayoritariamente de la intuición más que del análisis de resultados.

##### 3. ¿Ha recibido algún tipo de asesoría o capacitación en temas de marketing?

Unos propietarios afirmaron haber recibido una capacitación básica dada por una entidad municipal hace algunos años atrás, en lo que respecta a redes sociales. Y los demás indicaron no haber accedido a ningún tipo de formación, una de la causa es por la escasez de

tiempo o tener conocimiento de las ofertas que estaban disponibles. Se refleja una brecha significativa en el acceso a formación de esta forma ayudaría a fortalecer la gestión comercial. Gran parte reconoce la necesidad de saber más sobre el marketing, pero no saben por dónde o como empezar.

**5. ¿Cuáles considera que son los principales retos que enfrenta para aplicar estrategias de marketing en su negocio?**

Ante estos principales retos mencionado se identificó la insuficiencia de conocimiento técnicos, tiempo y de recursos económicos limitados. De igual manera, varios dueños indicaron que a veces no saben si su esfuerzo y dedicación en marketing estén dando buenos resultados lo que causa incertidumbre una desmotivación. Otro elemento, es la dificultad de poder resaltar en un mercado pequeño donde existen muchos restaurantes similares. Esto evidencia una gran necesidad de herramientas tantas prácticas y accesibles para la aplicación de estrategias efectivas.

**6. ¿Qué papel juega la competencia local en las decisiones de marketing que toma para su restaurante?**

La mayoría de los entrevistados indicó que observa a la competencia para ver qué promociones están lanzando, qué productos ofrecen y cómo se comunican con sus clientes. Sin embargo, esta observación no siempre se traduce en acciones concretas, y se da más como una referencia general. Un dueño comentó que “a veces copiamos ideas si vemos que a ellos les funciona”. Esto muestra una dependencia de estrategias imitativas en lugar de propuestas diferenciadoras. La competencia es vista como un referente, pero no como un impulsor de innovación.

**7. ¿Cómo influye el comportamiento de sus clientes en la forma en que promociona sus productos?**

Los dueños recalcaron que están al tanto de los gustos y comentarios de sus clientes de manera frecuente, lo cual influye en los productos que promocionan. Un ejemplo, si un plato se torna popular, se resalta aún más en redes sociales o en promociones. Además, la atención al cliente va de la mano con la percepción diaria de los propietarios. Ya que, existe sensibilidad en el comportamiento del consumidor, se necesita una gestión más estratégica de la información para así transórmalas en decisiones de marketing estructuradas.

**8.- ¿Considera que la tecnología y el uso de redes sociales han transformado la manera en que se deben aplicar las estrategias de marketing?**

Los entrevistados concuerdan en que la tecnología y, en particular, las redes sociales han generado una transformación sustancial en la forma en que los negocios buscan atraer y retener a sus clientes. Reconocen que la presencia en el entorno digital se ha vuelto esencial para mantener relevancia, especialmente ante audiencias más jóvenes. No obstante, también expresan ciertas limitaciones en cuanto al conocimiento y manejo efectivo de estas herramientas para aprovecharlas plenamente. Esta brecha tecnológica implica que, aunque reconocen su importancia, no están sacando el máximo provecho debido al limitado acceso a conocimientos o acompañamiento.

**9. ¿Qué tipo de apoyo o herramientas cree que necesitan los negocios gastronómicos como el suyo para mejorar su visibilidad?**

Los dueños de estos establecimientos gastronómicos expresan la necesidad que surge de recibir capacitación práctica en cuanto al marketing digital, así como también el acceso a ciertas herramientas promocionales de bajo costo o gratuitas, además de esto se destaca la importancia de contar con asesoramiento técnico que facilite la ejecución efectiva de campañas publicitarias, Por otro lado, también manifestaron cierto interés en disponer de plantillas o guías simplificadas que les permita desarrollar un contenido atractivo para la evaluación del impacto. 1 de los propietarios comentó que a veces existe la disposición pero que hay una insuficiente claridad sobre cómo comenzar para la implementación de estas estrategias, en lo que se pone en manifiesto una clara demanda de apoyo o de colaboraciones tanto públicas como privadas que impulsen el fortalecimiento a estas competencias locales en marketing.

**10. ¿Estaría dispuesto a implementar nuevas estrategias de marketing digital?**

La mayoría de los entrevistados se manifestaron con una actitud positiva hacia la incorporación de nuevas prácticas en el marketing digital, entre las estrategias que estarían dispuestos a implementar se incluye el uso de redes sociales, así como también la organización de sorteos o concursos creados como programas de fidelización para fortalecer la relación con los clientes. Sin embargo, 1 de ellos expresó dudas relacionadas con la limitación de tiempo y el temor a invertir sin garantías de retorno, debido a que las estrategias que generan mayor interés son aquellas que requieren de una inversión inicial mínima y se pueden gestionar desde dispositivos móviles, por lo que se revela una oportunidad para introducir herramientas accesibles siempre y cuando se acompañen de procesos de capacitación.

**11. ¿Qué tipo de alianzas considera útiles para mejorar la promoción de su restaurante?**

La mayor parte de los entrevistados expresaron una disposición positiva hacia la adopción de nuevas estrategias de marketing digital, entre estas prácticas que estarían dispuestas a implementarse incluye el uso de redes sociales, así como la organización de sorteos y la creación de programas de fidelización, que están netamente destinados a consolidar la relación con clientes. Algunos de ellos indicaron el interés que tienen en el que el municipio o en ciudades turísticas integren a los restaurantes en rutas gastronómicas, sin embargo, lograron resaltar la ausencia de espacios para establecer dichas alianzas, lo que pone en evidencia la necesidad de aliviar la fragmentación en redes colaborativas que promuevan una promoción en conjunto a sus fortalezas de posicionamiento.

**12. ¿Qué sugerencias tiene usted para mejorar la promoción y posicionamiento de los restaurantes del cantón La Libertad?**

Entre las principales recomendaciones se destaca la realización de eventos gastronómicos el cual permite el desarrollo de campañas turísticas integradas junto con la formación continua de los actores de este sector y la creación de una plataforma digital, sitio web o una aplicación móvil que reúne esa oferta gastronómica llamativa dentro del cantón. De igual forma, se propone establecer alianzas con influenciadores de medios de comunicación locales para poder lograr un incremento en cuanto a la visibilidad promocional. Los entrevistados coinciden en que ciertas iniciativas deben ser de forma colaborativa y coordinada con el objetivo de fortalecer esa identidad gastronómica y distintiva en el cantón La Libertad como un destino turístico de referencia.

## Análisis de los resultados de las encuestas a propietarios y clientes

**Tabla 2.**

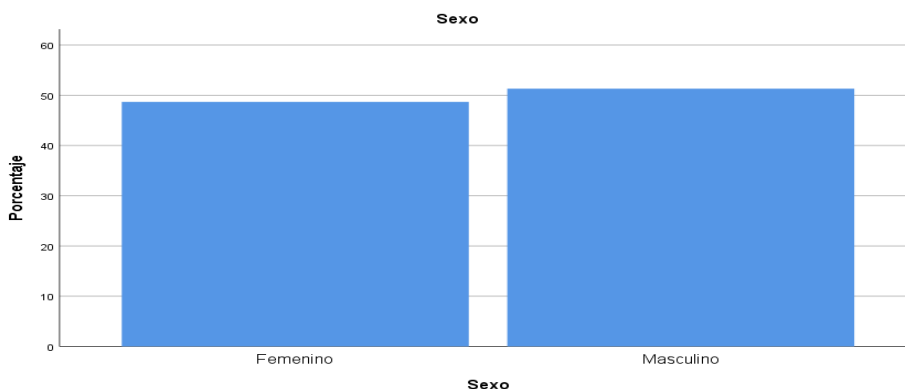
*Sexo*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Femenino	186	<b>48,69%</b>
Masculino	196	<b>51,31%</b>
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* Encuesta aplicada a propietarios y clientes

**Figura 1.**

*Sexo*



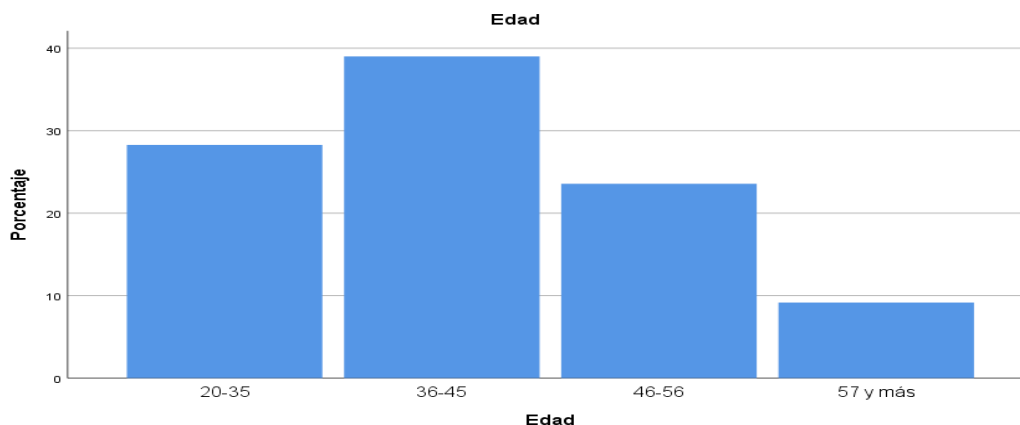
*Nota.* Encuesta aplicada a propietarios y clientes de los negocios gastronómicos de La Libertad

La distribución por sexo de los encuestados muestra una participación bastante equilibrada entre hombres (51,31%) y mujeres (48,69%). Esta equidad es relevante, ya que permite obtener una percepción general sin sesgo de género, lo cual fortalece la validez del estudio. La participación de ambos géneros garantiza que los resultados puedan ser aplicables a una mayor diversidad de consumidores. Esto también indica que tanto hombres como mujeres están igualmente interesados en la experiencia gastronómica local. Al considerar estrategias de marketing, es importante tomar en cuenta que las preferencias pueden variar ligeramente según el género. Por tanto, una comunicación efectiva y segmentada puede resultar más positiva.

**Tabla 3.***Edad*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
20-35	108	<b>28,27%</b>
36-45	149	<b>39,01%</b>
46-56	90	<b>23,56%</b>
57 y más	35	<b>9,16%</b>
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00%</b>

**Nota.** Encuesta aplicada a propietarios y clientes

**Figura 2***Edad*

**Nota.** Encuesta aplicada a propietarios y clientes

Los resultados reflejan que el grupo etario de 36 a 45 años representa la mayoría de los encuestados con un 39,01%, seguido del grupo de 20 a 35 años con un 28,27%. Esta información sugiere que los adultos jóvenes y de mediana edad son los principales consumidores de restaurantes en La Libertad. Estos segmentos suelen tener mayor poder adquisitivo y un estilo de vida activo que incluye salidas frecuentes. Además, son los grupos más conectados digitalmente, lo que los hace más receptivos a las campañas en redes sociales. Se toma en cuenta esta tendencia por los empresarios del sector gastronómico para la orientación de sus estrategias promocionales que ayuda a la comprensión de necesidades y preferencias de estos grupos etarios facilitando la creación de ofertas y mensajes más relevantes.

**Pregunta 1. ¿Los restaurantes que visita usted suelen promocionarse activamente en redes sociales?**

**Tabla 4.**

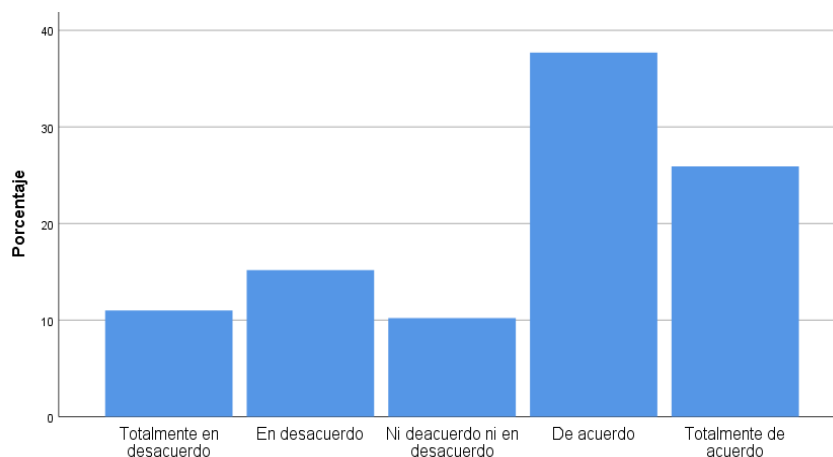
*Restaurantes que visita*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	42	<b>10,99%</b>
En desacuerdo	58	<b>15,18%</b>
Ni desacuerdo ni en desacuerdo	39	<b>10,21%</b>
De acuerdo	144	<b>37,70%</b>
Totalmente de acuerdo	99	<b>25,92%</b>
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Datos recolectados de la encuesta de los propietarios y clientes

**Figura 3.**

*Restaurantes que visita*



*Nota.* Encuesta aplicada a propietarios y clientes

El 63,62% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que los restaurantes que visitan se promocionan activamente en redes sociales. Este dato indica que la mayoría de los establecimientos están haciendo un esfuerzo visible por mantener una presencia digital. Sin embargo, un 26,18% se muestra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, lo cual revela que aún existen negocios con poca o nula visibilidad online. La promoción activa en redes sociales es fundamental en el contexto actual, donde los consumidores buscan información y recomendaciones en plataformas digitales. Esta brecha entre quienes sí y quienes no se promocionan demuestra una oportunidad de mejora para muchos restaurantes. Una mayor inversión en marketing digital podría traducirse en mayor afluencia de clientes.

**Pregunta 2. ¿Considera usted que los restaurantes de La Libertad tienen una buena visibilidad en internet?**

**Tabla 5.**

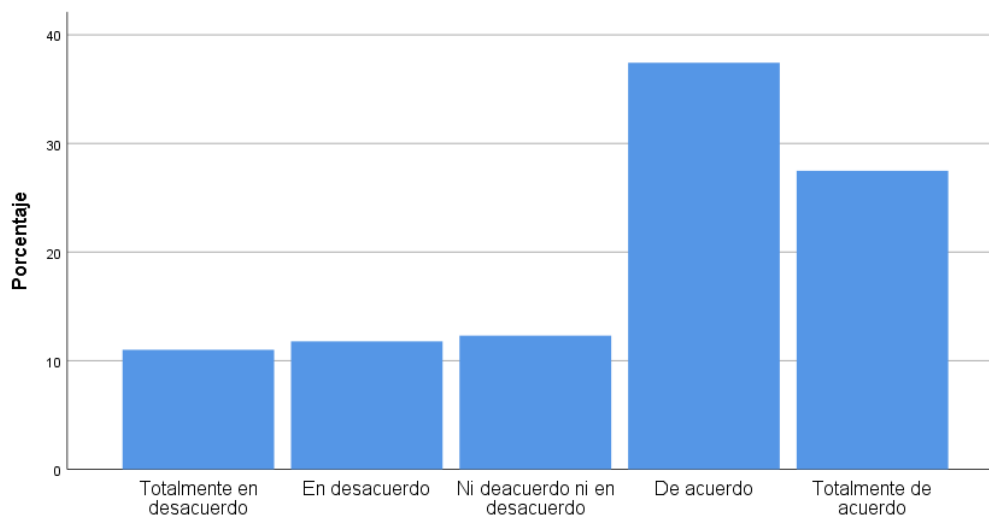
*Visibilidad en internet*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	42	<b>10,99%</b>
En desacuerdo	45	<b>11,78%</b>
Ni desacuerdo ni en desacuerdo	47	<b>12,30%</b>
De acuerdo	143	<b>37,43%</b>
Totalmente de acuerdo	105	<b>27,49%</b>
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Datos recolectados de la encuesta de los propietarios y clientes

**Figura 4**

*Visibilidad en internet*



*Nota.* Encuesta aplicada a propietarios y clientes

Un 64,92% de los encuestados considera que los restaurantes en La Libertad tienen buena visibilidad en internet. Esto sugiere que hay una percepción positiva respecto al esfuerzo digital que hacen estos establecimientos. No obstante, un 22,77% expresó desacuerdo, lo que indica que hay margen para fortalecer el posicionamiento en línea. La visibilidad en internet es clave para atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Un restaurante bien posicionado en buscadores o con presencia activa en redes sociales puede mejorar significativamente su competitividad. Por ello, es fundamental invertir en estrategias de SEO, SEM y contenidos digitales de valor para mejorar la percepción general y la captación de clientes.

**Pregunta 3. ¿Prefiere usted visitar restaurantes que tengan una imagen visual atractiva en redes sociales?**

**Tabla 6.**

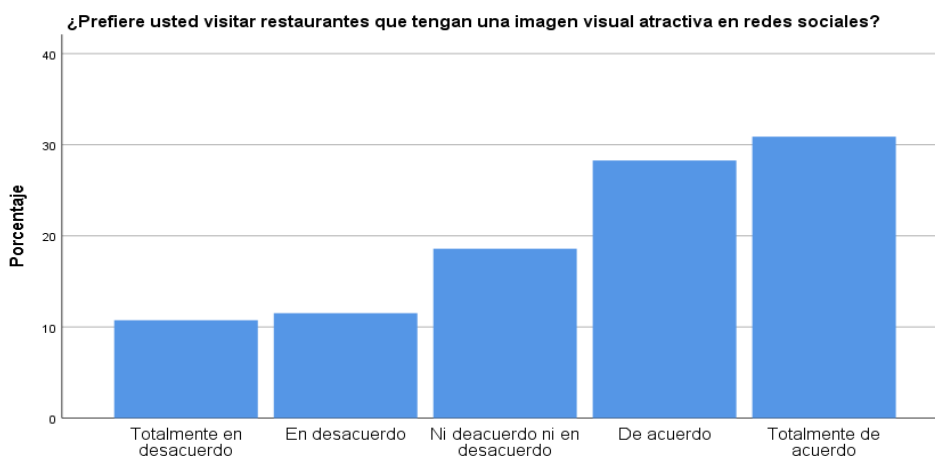
*Imagen visual atractiva*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	41	10,73%
En desacuerdo	44	11,52%
Ni desacuerdo ni en desacuerdo	71	18,59%
De acuerdo	108	28,27%
Totalmente de acuerdo	118	30,89%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Datos recolectados de la encuesta de los propietarios y clientes

**Figura 5.**

*Imagen visual atractiva*



*Nota.* Encuesta aplicada a propietarios y clientes

El 59,16% de los encuestados afirmó preferir visitar restaurantes que presenten una imagen visual atractiva en redes sociales. Este dato resalta la importancia del marketing visual y del contenido gráfico en la captación de clientes. Las fotografías de platos, ambientes agradables y una presentación estética influyen directamente en la decisión del consumidor. Una buena imagen de calidad proyecta no solo profesionalismo sino también una confianza y excelencia como elemento fundamental para la experiencia gastronómica, donde los restaurantes deben priorizar siempre el diseño y la producción de un contenido visual de alto nivel para diferenciarse entre sí, asimismo, es crucial también mantener una estética consistente que contribuya en la identidad de la marca.

**Pregunta 4. ¿Se siente usted más atraído por restaurantes que muestran sus platos en publicaciones digitales?**

**Tabla 7.**

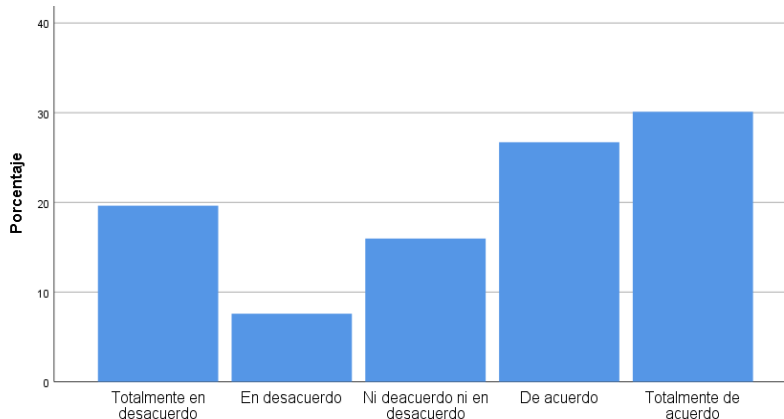
*Platos en publicaciones digitales*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	75	<b>19,63%</b>
En desacuerdo	29	<b>7,59%</b>
Ni desacuerdo ni en desacuerdo	61	<b>15,97%</b>
De acuerdo	102	<b>26,70%</b>
Totalmente de acuerdo	115	<b>30,10%</b>
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Datos recolectados de la encuesta de los propietarios y clientes

**Figura 6.**

*Platos en publicaciones digitales*



*Nota.* Encuesta aplicada a propietarios y clientes

El 56,80% de los encuestados indica sentirse atraído por restaurantes que muestran sus platos en publicaciones digitales. Esto evidencia el poder del contenido gastronómico visual como herramienta de persuasión. Las imágenes de los platos permiten al consumidor anticipar la experiencia culinaria, generando deseo y expectativas. Este tipo de publicaciones, además de promocionales, cumplen una función informativa sobre la oferta del restaurante. Invertir en fotografía profesional y descripciones tentadoras puede convertirse en una estrategia de conversión efectiva. Por tanto, es recomendable que los restaurantes utilicen sus redes para mostrar con regularidad sus menús y especialidades.

**Pregunta 5. ¿Valora usted que los restaurantes tengan interacción activa con sus clientes en redes sociales?**

**Tabla 8**

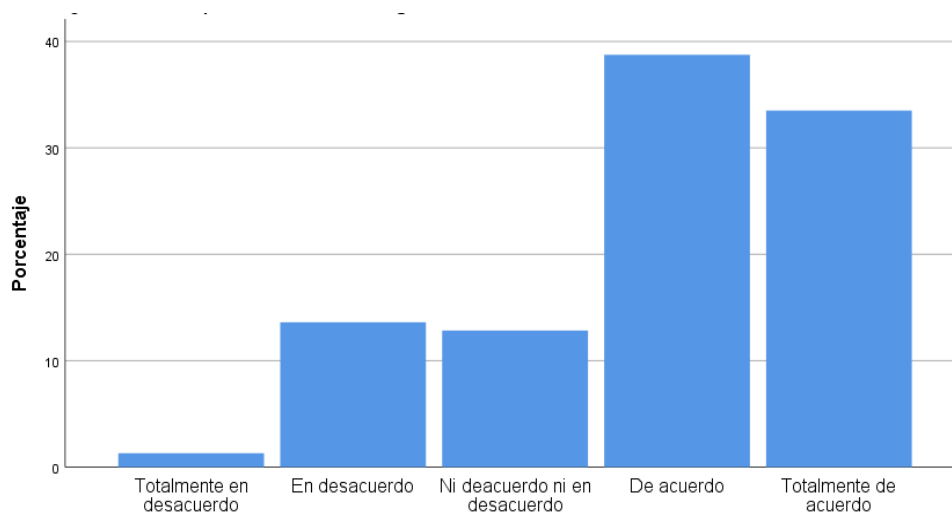
*Interacción activa*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	5	<b>1,31%</b>
En desacuerdo	52	<b>13,61%</b>
Ni desacuerdo ni en desacuerdo	49	<b>12,83%</b>
De acuerdo	148	<b>38,74%</b>
Totalmente de acuerdo	128	<b>33,51%</b>
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Datos recolectados de la encuesta de los propietarios y clientes

**Figura 7.**

*Interacción activa*



*Nota.* Encuesta aplicada a propietarios y clientes

El 72,25% de los encuestados valora positivamente que los restaurantes interactúen con sus clientes en redes sociales. Esto revela que la comunicación bidireccional es altamente apreciada por los consumidores. Responder comentarios, agradecer reseñas o resolver dudas refuerza la relación cliente-restaurante y mejora la percepción del servicio. Una interacción activa humaniza la marca y forma una entidad entorno al negocio. Esta práctica no solo favorece a la fidelización, de igual forma, a la atracción de los nuevos clientes por medio de recomendaciones. Por ende, tener una interacción constante y educada se prioriza para cualquier tipo de estrategia de marketing.

**Pregunta 6. ¿Las recomendaciones que usted visualiza en redes sociales influyen en la decisión de visitar los restaurantes?**

**Tabla 9.**

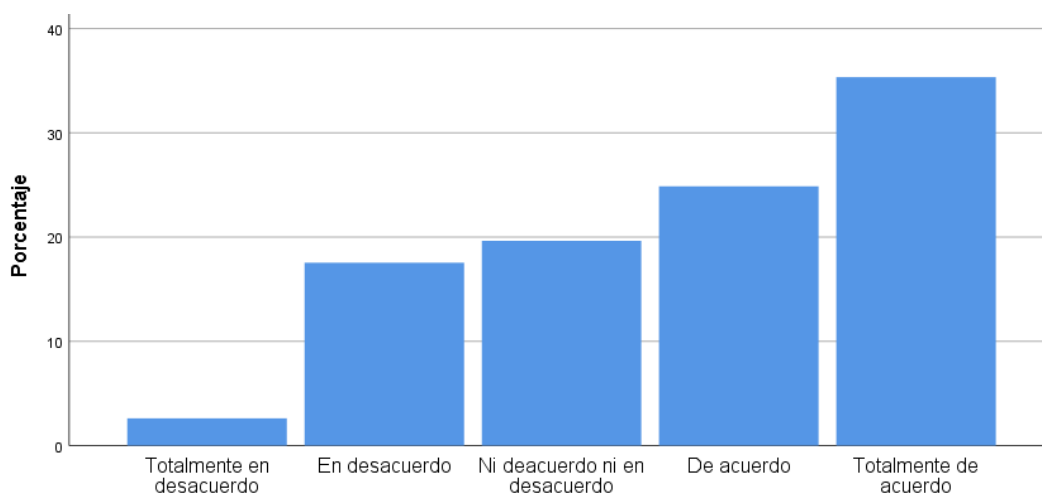
*Visita de los restaurantes*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	10	<b>2,62%</b>
En desacuerdo	67	<b>17,54%</b>
Ni desacuerdo ni en desacuerdo	75	<b>19,63%</b>
De acuerdo	95	<b>24,87%</b>
Totalmente de acuerdo	135	<b>35,34%</b>
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00%</b>

**Nota:** Datos recolectados de la encuesta de los propietarios y clientes

**Figura 8.**

*Visita de los restaurantes*



**Nota.** Encuesta aplicada a propietarios y clientes

El 60,21% de los encuestados considera que las recomendaciones en redes sociales influyen en su decisión de visitar un restaurante. Esto destaca la fuerza del "boca a boca" digital en el sector gastronómico. Las opiniones de otros consumidores, especialmente si son cercanos o influencers, generan confianza y reducen la incertidumbre al momento de elegir dónde comer. Por ello, los restaurantes deben cuidar su reputación en línea y motivar a sus clientes satisfechos a dejar comentarios positivos. Las reseñas y valoraciones pueden ser tan o más importantes que la publicidad directa. Esta tendencia subraya la importancia de monitorear y gestionar activamente las plataformas digitales.

**Pregunta 7. ¿Le parece útil que los restaurantes usen influencers locales para recomendar sus productos?**

**Tabla 10**

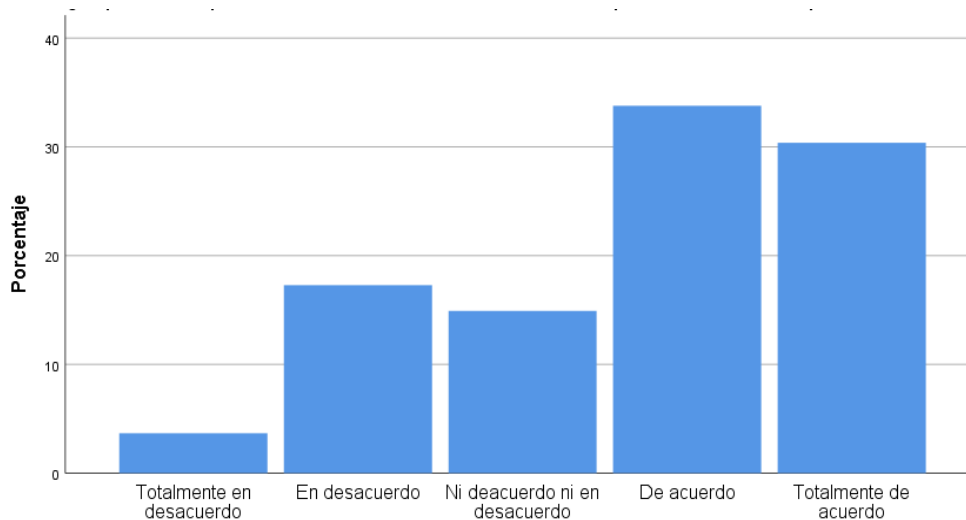
*Influencers locales*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	14	<b>3,66%</b>
En desacuerdo	66	<b>17,28%</b>
Ni desacuerdo ni en desacuerdo	57	<b>14,92%</b>
De acuerdo	129	<b>33,77%</b>
Totalmente de acuerdo	116	<b>30,37%</b>
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Datos recolectados de la encuesta de los propietarios y clientes

**Figura 9.**

*Influencers locales*



*Nota.* Encuesta aplicada a propietarios y clientes

Un 64,14% de los encuestados considera útil que los restaurantes trabajen con influencers locales para promocionar sus productos. Esta percepción demuestra que las figuras públicas con alcance en redes sociales tienen un efecto positivo en la decisión de consumo. Los influencers locales generan cercanía y confianza, ya que comparten el mismo contexto geográfico y cultural que los consumidores. Las recomendaciones de estos personajes pueden impulsar significativamente la visibilidad y el reconocimiento de marca. Por esta razón, establecer alianzas puede ser una estrategia accesible y eficaz para los restaurantes. Lo importante es que el influencer sea coherente con los valores y estilo del negocio.

**Pregunta 8. ¿Suele enterarse usted de nuevos restaurantes en La Libertad gracias a sus campañas de publicidad?**

**Tabla 11.**

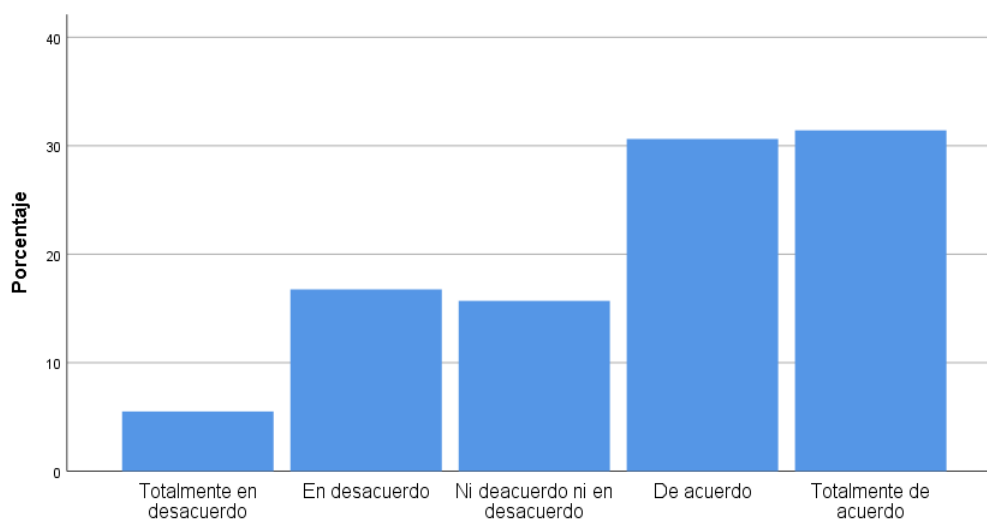
*Campañas de publicidad*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	21	<b>5,50%</b>
En desacuerdo	64	<b>16,75%</b>
Ni desacuerdo ni en desacuerdo	60	<b>15,71%</b>
De acuerdo	117	<b>30,63%</b>
Totalmente de acuerdo	120	<b>31,41%</b>
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Datos recolectados de la encuesta de los propietarios y clientes

**Figura 10.**

*Campañas de publicidad*



*Nota.* Encuesta aplicada a propietarios y clientes

El 62,04% de los encuestados respondió que suele enterarse de nuevos restaurantes mediante campañas publicitarias. Esto valida la efectividad de la publicidad como herramienta de difusión e impacto en el consumidor. Las campañas permiten dar a conocer la oferta gastronómica, atraer a nuevos clientes y posicionar al restaurante en el mercado local. Es importante destacar que la publicidad debe ser estratégica y segmentada para alcanzar al público adecuado. Utilizar plataformas como Facebook o Instagram puede generar un retorno significativo si se usan correctamente. En consecuencia, los restaurantes deben destinar presupuesto y creatividad a campañas bien diseñadas y dirigidas.

**Pregunta 9. ¿Las promociones o descuentos influyen significativamente en la elección de restaurante?**

**Tabla 12.**

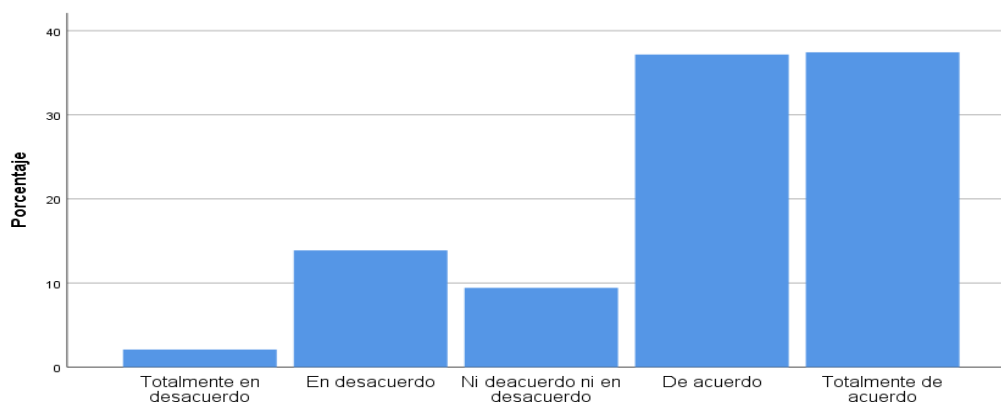
*Promociones o descuentos*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	8	<b>2,09%</b>
En desacuerdo	53	<b>13,87%</b>
Ni desacuerdo ni en desacuerdo	36	<b>9,42%</b>
De acuerdo	142	<b>37,17%</b>
Totalmente de acuerdo	143	<b>37,43%</b>
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Datos recolectados de la encuesta de los propietarios y clientes

**Figura 11.**

*Promociones o descuentos*



*Nota.* Encuesta aplicada a propietarios y clientes

El 74,6% de los encuestados sumando “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” considera que las promociones o descuentos influyen significativamente en su decisión al elegir un restaurante. Esto evidencia la importancia del precio como factor decisivo, especialmente cuando se presenta en forma de beneficio adicional. Las promociones generan una percepción de mayor valor por el dinero invertido y estimulan el comportamiento de compra impulsiva. También son herramientas efectivas para atraer nuevos clientes o incentivar la fidelización. En mercados competitivos, los descuentos pueden ser la diferencia entre captar o perder un comensal. Por ello, los restaurantes deberían incorporar estas estrategias como parte de su planificación comercial.

**Pregunta 10. ¿La ubicación del restaurante influye más que su publicidad al momento de elegir?**

**Tabla 13.**

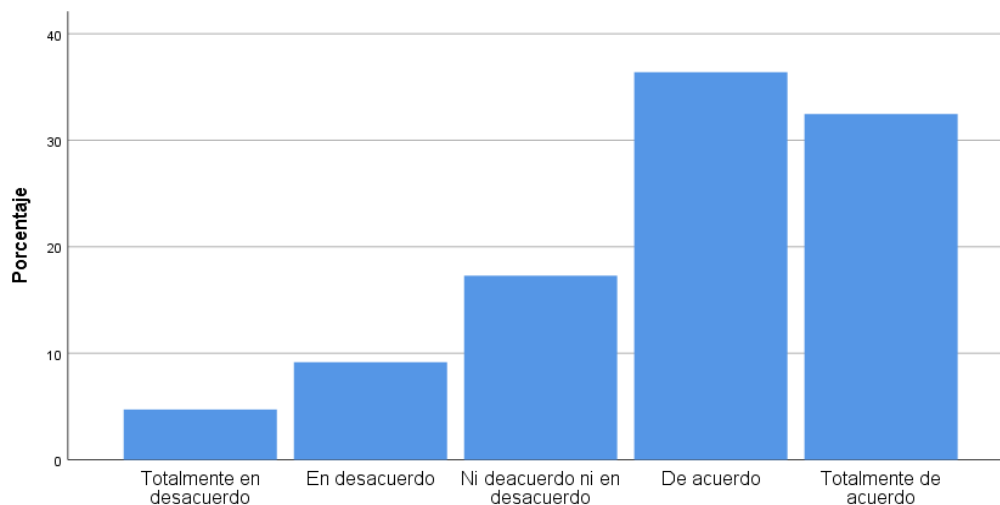
*Ubicación*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	18	4,71%
En desacuerdo	35	9,16%
Ni desacuerdo ni en desacuerdo	66	17,28%
De acuerdo	139	36,39%
Totalmente de acuerdo	124	32,46%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Datos recolectados de la encuesta de los propietarios y clientes

**Figura 12.**

*Ubicación*



*Nota.* Encuesta aplicada a propietarios y clientes

El 68,85% de los encuestados está de acuerdo en que la ubicación de un restaurante tiene mayor peso que la publicidad al momento de decidir dónde comer. Este dato subraya que, aunque el marketing es relevante, factores como cercanía, accesibilidad y comodidad siguen siendo determinantes. Los clientes tienden a elegir lugares que les resulten prácticos o estén dentro de su ruta diaria. Una buena ubicación puede captar tráfico peatonal espontáneo, mientras que una mala puede requerir mayores esfuerzos en promoción. Sin embargo, este dato no niega la utilidad de la publicidad, sino que destaca que debe complementarse con una localización estratégica. Así, ambos factores deben trabajarse de forma equilibrada.

**Pregunta 11. ¿Le gustaría a usted que los restaurantes locales implementen programas de fidelización (descuentos por puntos, membresías, ¿etc.)?**

**Tabla 14.**

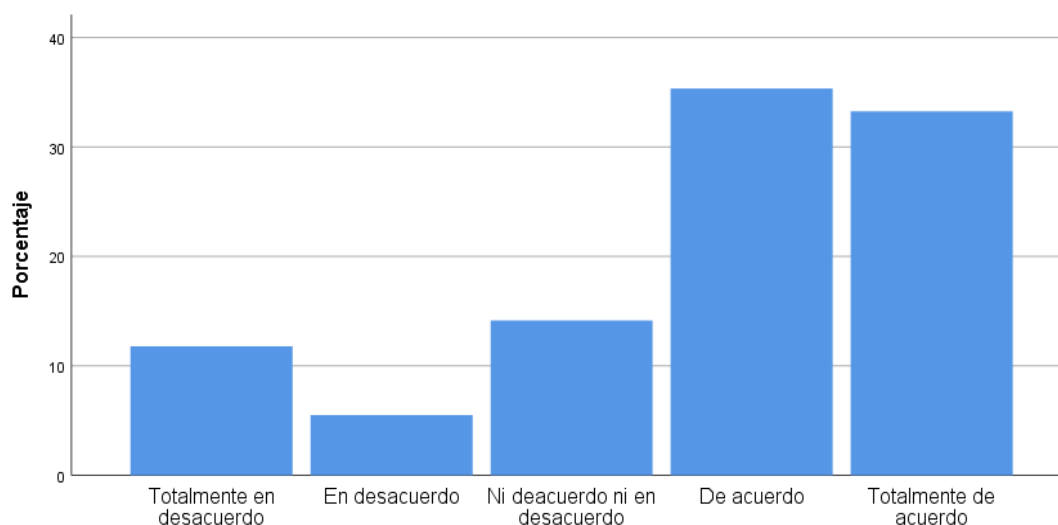
*Programas de fidelización*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	45	<b>11,78%</b>
En desacuerdo	21	<b>5,50%</b>
Ni desacuerdo ni en desacuerdo	54	<b>14,14%</b>
De acuerdo	135	<b>35,34%</b>
Totalmente de acuerdo	127	<b>33,25%</b>
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Datos recolectados de la encuesta de los propietarios y clientes

**Figura 13.**

*Programas de fidelización*



*Nota.* Encuesta aplicada a propietarios y clientes

Un 68,59% de los encuestados se muestra a favor de que los restaurantes locales implementen programas de fidelización. Esto refleja una tendencia clara hacia la valorización de beneficios a largo plazo, donde el cliente se siente recompensado por su lealtad. Programas para la acumulación de puntos, afiliación o descuentos limitados generan una conexión más estable entre consumidor y marca. Además, promueven la recompra y permiten clasificar mejor al público. Los restaurantes que apliquen estos proyectos pueden aumentar el sostenimiento de clientes y obtener información sobre sus hábitos. En conclusión, donde la competencia es alta, fidelizar deja de ser una opción y se vuelve una necesidad estratégica.

**Pregunta 12. ¿Estaría dispuesto a seguir en redes sociales a los restaurantes que frecuenta?**

**Tabla 15.**

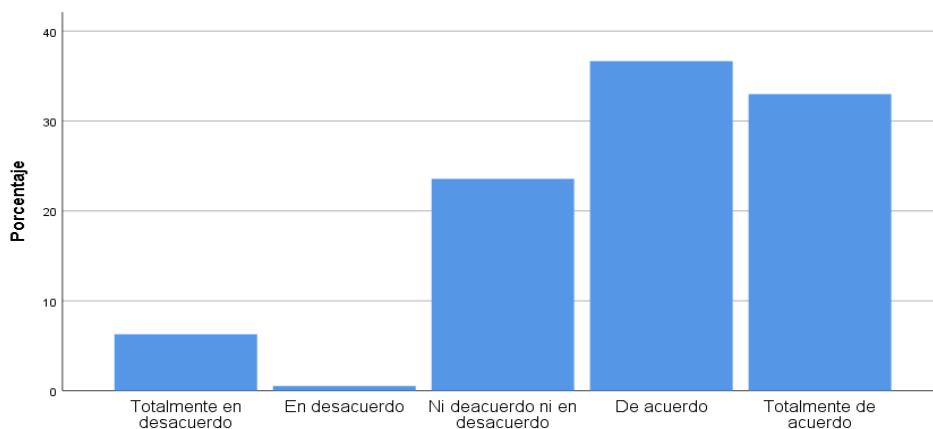
*Seguir en redes sociales*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	24	<b>6,28%</b>
En desacuerdo	2	<b>0,52%</b>
Ni desacuerdo ni en desacuerdo	90	<b>23,56%</b>
De acuerdo	140	<b>36,65%</b>
Totalmente de acuerdo	126	<b>32,98%</b>
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Datos recolectados de la encuesta de los propietarios y clientes

**Figura 14.**

*Seguir en redes sociales*



*Nota.* Encuesta aplicada a propietarios y clientes

El 69,63% de los encuestados manifestó estar dispuesto a seguir en redes sociales a los restaurantes que frecuenta. Este comportamiento revela una disposición favorable del público hacia la interacción digital con marcas gastronómicas. Al seguir estos perfiles, los usuarios acceden a promociones, novedades y contenido visual atractivo que puede influir en futuras visitas. Además, se genera una comunidad que refuerza el sentido de pertenencia y la conexión emocional con el negocio. Para los restaurantes, esto representa una oportunidad de oro para mantener contacto constante con su clientela y fortalecer su imagen. Por tanto, invertir en contenido relevante y mantener redes activas es clave para consolidar la relación con los consumidores.

**Pregunta 13. ¿La calidad de la atención al cliente influye en la decisión de regresar a los restaurantes?**

**Tabla 16.**

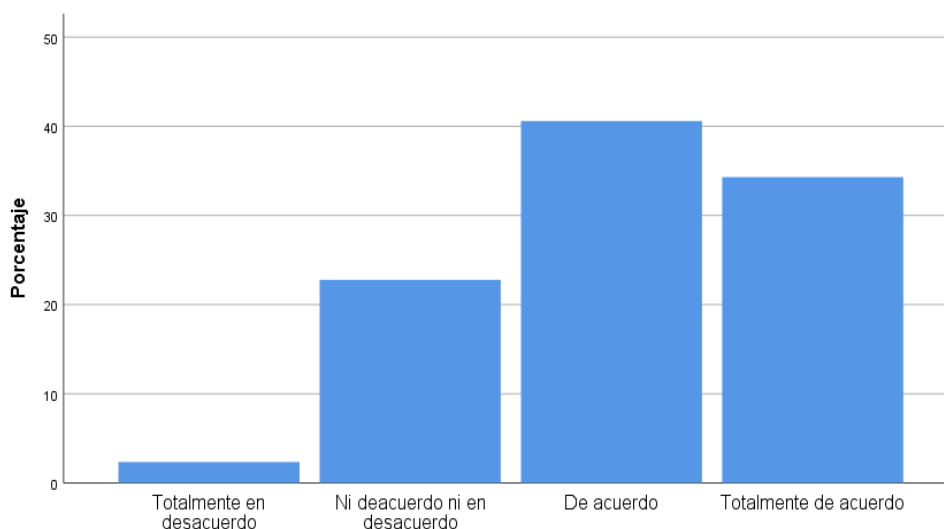
*Atención al cliente*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	9	<b>2,36%</b>
Ni desacuerdo ni en desacuerdo	87	<b>22,77%</b>
De acuerdo	155	<b>40,58%</b>
Totalmente de acuerdo	131	<b>34,29%</b>
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Datos recolectados de la encuesta de los propietarios y clientes

**Figura 15.**

*Atención al cliente*



*Nota.* Encuesta aplicada a propietarios y clientes

El 74,87% de los encuestados afirma que la calidad de la atención al cliente influye directamente en su decisión de volver a un restaurante. Este resultado ratifica que la experiencia del usuario va más allá de la comida: el trato recibido es un factor clave en la percepción global del servicio. Una atención amable, eficiente y personalizada puede convertir una visita común en una experiencia memorable. Por el contrario, una mala atención puede alejar permanentemente a un cliente, sin importar la calidad del menú. En este sentido, capacitar al personal y promover una cultura de servicio al cliente es fundamental para lograr fidelización. La atención es un activo intangible que genera lealtad.

**Pregunta 14. ¿Considera usted importante que los restaurantes ofrezcan opciones para hacer pedidos en línea?**

**Tabla 17.**

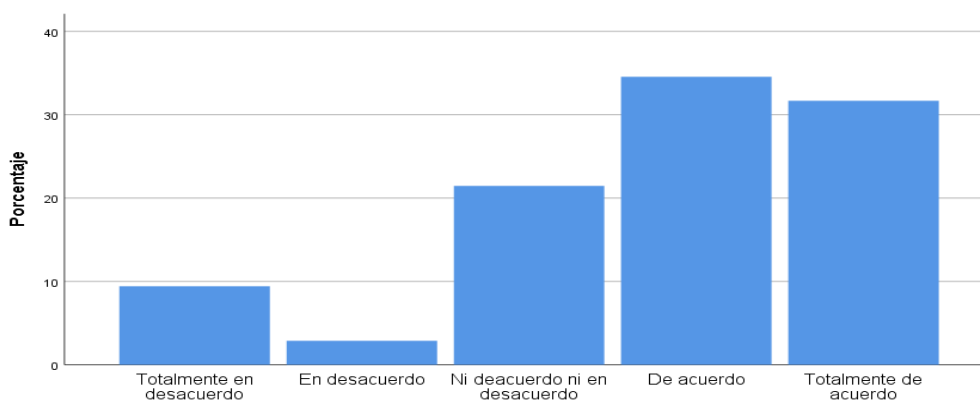
*Pedido en línea*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	36	<b>9,42%</b>
En desacuerdo	11	<b>2,88%</b>
Ni desacuerdo ni en desacuerdo	82	<b>21,47%</b>
De acuerdo	132	<b>34,55%</b>
Totalmente de acuerdo	121	<b>31,68%</b>
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Datos recolectados de la encuesta de los propietarios y clientes

**Figura 16.**

*Pedido en línea*



*Nota.* Encuesta aplicada a propietarios y clientes

Un 66,23% de los encuestados considera importante que los restaurantes ofrezcan opciones para hacer pedidos en línea. Este resultado refleja cómo los hábitos de consumo han evolucionado, especialmente después del auge de la digitalización en la pandemia. Los consumidores valoran la comodidad, rapidez y facilidad de comprar sin desplazarse. Para los restaurantes, esta tendencia representa una vía adicional de ingresos y expansión de mercado. El uso de canales de ventas en línea, como las aplicaciones móviles, WhatsApp o plataformas de entrega que resulten esenciales para mantener una competitividad, así como también es que el comercio digital facilita una recolección de datos de clientes facilitando la optimización de sus servicios, ya que adaptándose a estas demandas se puede generar un impacto para la rentabilidad del negocio.

**Pregunta 15. ¿Estaría dispuesto a regresar a este restaurante en el futuro si se ofrecen promociones o descuentos, incluso si ya ha visitado previamente?**

**Tabla 18.**

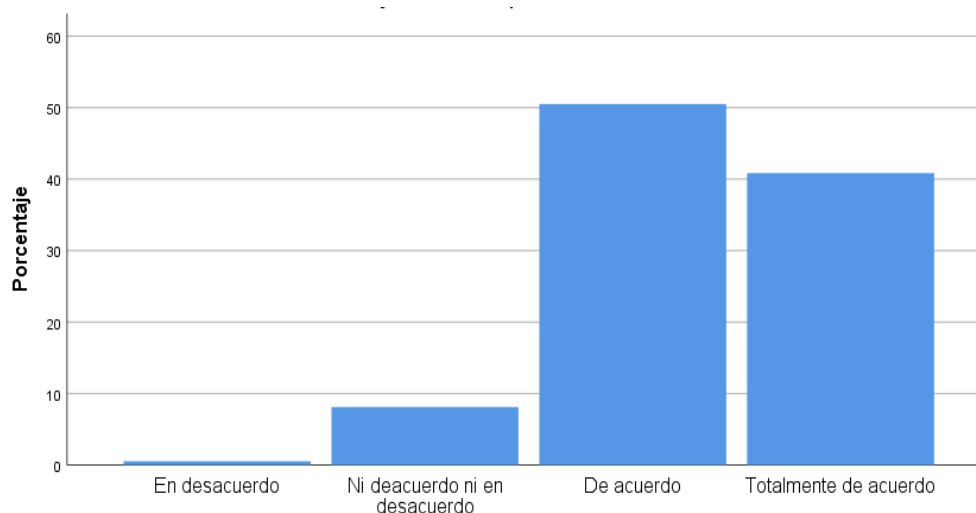
*Regresar al restaurante*

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	2	0,52%
Ni desacuerdo ni en desacuerdo	31	8,12%
De acuerdo	193	50,52%
Totalmente de acuerdo	156	40,84%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00%</b>

**Nota:** Datos recolectados de la encuesta de los propietarios y clientes

**Figura 17.**

*Regresar al restaurante*



**Nota.** Encuesta aplicada a propietarios y clientes

El 91,36% de los encuestados afirmó que estaría dispuesto a regresar a un restaurante si se le ofrecen promociones o descuentos, incluso si ya lo ha visitado anteriormente. Esta alta aceptación indica que los incentivos económicos no solo atraen nuevos clientes, sino que también reactivan visitas repetidas. Las promociones se convierten en un elemento clave para mantener la clientela activa, evitar su migración a la competencia y llenar mesas en horarios de baja demanda. También pueden ser útiles para introducir nuevos productos o servicios. Por tanto, ofrecer descuentos estratégicos no debe verse como una pérdida, sino como una inversión en fidelización y permanencia del negocio.

**Pregunta 16. ¿La calidad de la experiencia de los restaurantes influiría en su decisión de regresar en el futuro?**

**Tabla 19.**

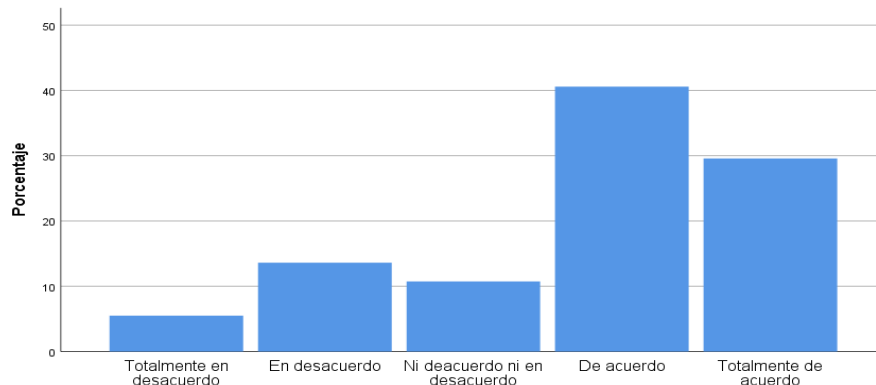
*Decisión de regresar en el futuro*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	21	<b>5,50%</b>
En desacuerdo	52	<b>13,61%</b>
Ni desacuerdo ni en desacuerdo	41	<b>10,73%</b>
De acuerdo	155	<b>40,58%</b>
Totalmente de acuerdo	113	<b>29,58%</b>
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Datos recolectados de la encuesta de los propietarios y clientes

**Figura 18.**

*Decisión de regresar en el futuro*



*Nota.* Encuesta aplicada a propietarios y clientes

El 69,86% de los encuestados considera que la calidad de la experiencia vivida en un restaurante influye directamente en su decisión de regresar. Este resultado muestra que el consumidor actual no solo valora el producto, sino todo el conjunto de sensaciones asociadas a su visita. La limpieza del local, la ambientación, la atención recibida, el tiempo de espera y otros detalles impactan en la satisfacción general. Un cliente satisfecho no solo regresa, sino que también recomienda el lugar, convirtiéndose en un promotor natural. Por ello, la experiencia debe ser diseñada cuidadosamente como parte de la estrategia de fidelización. Un restaurante que ofrece experiencias memorables asegura una clientela más estable y leal.

## Discusión

El análisis de los datos obtenidos mediante entrevistas a propietarios de restaurantes y encuestas aplicadas a clientes del cantón La Libertad revela que las estrategias de marketing actuales en el sector gastronómico se basan, en su mayoría, en acciones informales y reactivas, centradas principalmente en redes sociales como Facebook e Instagram, así como en el boca a boca. Si bien un 63,62% de los clientes percibe una presencia activa en estas plataformas, los propietarios admiten que estas estrategias carecen de planificación sistemática y no se basan en objetivos concretos, lo que limita significativamente el crecimiento sostenido de sus negocios.

Comparado con estudios recientes, los hallazgos destacan la importancia de alinear las estrategias de marketing con las expectativas del consumidor. Los restaurantes del cantón La Libertad pueden beneficiarse de un enfoque más estructurado y profesional, mediante campañas planificadas y medibles que permitan mejorar tanto la satisfacción del cliente como su fidelización.

Un aspecto crítico identificado en las entrevistas es la ausencia de presupuestos específicos destinados al marketing, atribuida principalmente a limitaciones financieras y a la ausencia de conocimientos técnicos. Esta situación genera una percepción errónea sobre la utilidad del marketing, tratándolo como un gasto más que como una inversión. Esta visión contradice investigaciones previas que demuestran que una inversión bien gestionada en marketing digital puede incrementar la afluencia de clientes entre un 20% y 30%.

Los canales promocionales más valorados por los propietarios principalmente redes sociales coinciden con la percepción de los clientes, ya que el 64,92% considera que los restaurantes tienen buena visibilidad en internet, y el 59,16% prefiere establecimientos con una imagen visual atractiva. Sin embargo, el manejo de estos canales suele ser esporádico e intuitivo, sin una base en datos o métricas que permitan evaluar su impacto. Esta carencia de seguimiento limita la optimización de recursos, desaprovechando el potencial del marketing digital. Herramientas gratuitas como Meta Business Suite podrían ser incorporadas para medir el alcance de publicaciones, tasas de interacción y conversión, facilitando así la toma de decisiones basada en evidencia.

En cuanto a la formación del personal, se identificó una notable brecha: solo uno de cada empresario entrevistado ha recibido capacitación básica en marketing. Esta carencia, sumada a la limitación de tiempo y recursos, dificulta la implementación de estrategias innovadoras. A esto se suma la importancia de la atención al cliente, mencionada por el 74,87%

de los encuestados como un factor clave. Por tanto, las capacitaciones deben enfocarse no solo en habilidades digitales, sino también en el fortalecimiento de competencias en atención al cliente, mejorando así la experiencia global del consumidor. Diversos estudios sostienen que la formación continua del personal es fundamental para lograr una mayor satisfacción y fidelización.

Otro aspecto relevante es el escaso uso de datos estructurados para tomar decisiones. Aunque los propietarios reconocen la influencia del comportamiento del cliente en sus estrategias, suelen basarse en percepciones subjetivas. Por ejemplo, muchos clientes se sienten atraídos por publicaciones de platos y valoran la interacción activa en redes sociales, lo que indica la necesidad de implementar encuestas digitales o analizar comentarios en línea para identificar preferencias específicas. La ausencia de herramientas formales para recolectar retroalimentación impide a los restaurantes personalizar su oferta, desaprovechando oportunidades para construir relaciones duraderas con sus consumidores.

Además, la competencia es vista más como un modelo para imitar que como un impulso hacia la innovación. Aunque los propietarios observan las estrategias promocionales de sus rivales, rara vez traducen esa información en acciones diferenciadoras. Esta mentalidad imitativa limita su capacidad para destacar en un mercado competitivo. Sin embargo, el 64,14% de los clientes considera útil el uso de influencers locales, lo cual sugiere que establecer alianzas estratégicas que puedan representar una alternativa accesible y efectiva para aumentar la visibilidad y alcanzar audiencias específicas con autenticidad.

Finalmente, la alta disposición de los clientes a participar en programas de fidelización evidencia el potencial de estrategias como descuentos, membresías o campañas personalizadas. A pesar de ello, la insuficiencia de conocimientos técnicos y recursos económicos, junto con la percepción de que la ubicación del restaurante es más importante que su promoción, refuerzan la necesidad de combinar estrategias digitales con una adecuada ubicación y una experiencia integral. Explorar modelos mixtos que integren marketing digital, alianzas locales y programas de fidelización puede posicionar a los restaurantes de La Libertad como referentes dentro del turismo gastronómico regional. La implementación progresiva de estas prácticas, acompañada de capacitación y apoyo institucional, permitirá transformar significativamente el panorama competitivo del sector.

## CAPÍTULO IV

### **Propuesta**

#### **Título**

Propuesta de estrategias de marketing para las PYMES del sector gastronómico del cantón La Libertad

#### **Introducción**

Esta propuesta surge a partir de un análisis exhaustivo de las estrategias de marketing utilizadas por los restaurantes del cantón La Libertad, basado en entrevistas a propietarios y encuestas a clientes. Los resultados evidencian un enfoque predominantemente informal en las acciones de promoción, centrado principalmente en redes sociales y el boca a boca, pero con una notoria ausencia de planificación estratégica, propuestas formales y capacitación en marketing. A pesar de ello, los clientes valoran la presencia digital: el 64,92 % percibe una buena visibilidad en internet y una interacción atractiva. Sin embargo, el 72,25 % reconoce limitaciones significativas en conocimientos técnicos y recursos económicos, lo que restringe el potencial de crecimiento de estos negocios gastronómicos. En este contexto, la presente propuesta tiene como objetivo fortalecer la competitividad de los restaurantes mediante estrategias estructuradas, accesibles y alineadas con las tendencias actuales del marketing. Se plantea fomentar la fidelización de clientes y el posicionamiento en el mercado local como ejes clave para lograr un desarrollo sostenible en el sector.

#### **Objetivo general**

Proponer estrategias de marketing que contribuyan a las PYMES en el sector gastronómico del cantón La Libertad, provincia Santa Elena.

#### **Objetivos específicos:**

- Incrementar la visibilidad en redes sociales de los restaurantes en un 30% en 12 meses mediante las estrategias de marketing digital
- Aumentar la satisfacción y fidelización del cliente hasta alcanzar un 80% en 6 meses, a través de programas de fidelización y mejora en la interacción digital.

- Reducir la percepción de baja visibilidad de internet en un 50% en 9 meses a través de campañas dirigidas y contenido visual
- Fortalecer las competencias en marketing digital del personal en un 40% en 1 año mediante la capacitación práctica
- Establecer alianzas estratégicas en 12 meses para mejorar el posicionamiento de los restaurantes.

### **Matriz FODA**

Los resultados de los análisis evidenciaron varios defectos del marketing en las PYMES del sector gastronómico de cantón La Libertad. Los obstáculos que se hallaron es la ausencia de planificación estratégica, ausencia de capacitación en marketing, gestión reactiva de redes sociales y la dependencia de la ubicación. Por ende, se hace importante plantear una propuesta que contribuyan al fortalecimiento del marketing

#### **Tabla 20.**

*Matriz FODA*

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
➤ Presencia inicial en redes sociales	➤ Ausencia de planificación estratégica
➤ Atención al comportamiento del cliente	➤ Escasez de capacitación en marketing
➤ Valoración de la interacción digital	➤ Gestión reactiva de redes sociales
➤ Promociones que generen incentivos	➤ Dependencia de la ubicación
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
➤ Creciente demanda de marketing digital	➤ Competencia local intensa.
➤ Interés en programas de fidelización	➤ Brecha tecnológica
➤ Potencial de alianzas con influencers	➤ Altas expectativas del consumidor
➤ Apoyo institucional y turístico	➤ Riesgo del boca a boca digital

*Nota:* Matriz FODA.

### **Análisis estratégico la matriz CAME (Corregir, Afrontar, Mantener, Explotar)**

La matriz CAME es una herramienta estratégica que va en base a los resultados del análisis de la matriz FODA O DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades). La matriz CAME se utiliza para aplicar estrategias.

**El significa de las siglas es la siguiente:**

- Corregir (Debilidades): consiste en eliminar o disminuir las debilidades internas, para tomar las medidas indispensables, de manera, que no influyan negativamente la ejecución del plan de negocio.
- Afrontar (Amenazas): Implica enfrentan las amenazas externas que se puedan dar en el entorno del mercado donde opera el negocio.
- Mantener (Fortalezas): Se refiere a mantener las fortalezas internas, haciendo que todo lo positivo pueda influir a conservar una ventaja competitiva.
- Explotar (Oportunidades): Consiste en identificar las oportunidades del entorno, desarrollando estrategias que permitan transfórmalas en ventajas reales para el negocio.

**Las estrategias que se presentan por medio de la aplicación del análisis CAME, son las siguientes:**

- Estrategias Ofensivas: Se combinan las fortalezas y oportunidades para alcanzar un alto beneficio y crecimiento del negocio.
- Estrategias defensivas: Utilizando las fortalezas para afrontan las amenazas y mantener la estabilidad.
- Estrategias de reorientación: Buscan superar las debilidades aprovechando las oportunidades disponibles en el entorno.
  - Estrategias de supervivencia: Se identifica las debilidades y se enfrentan a posibles amenazas, asegurando la continuidad del negocio.

**Tabla 21.****Matriz CAME**

Matriz	Oportunidades	Amenazas
CAME cruzada con matriz DAFO	O1: Creciente demanda de marketing digital O2: Interés en programas de fidelización O3: Potencial de alianzas con influencers O4: Apoyo institucional y turístico	A1: Competencia local intensa. A2: Brecha tecnológica A3: Altas expectativas del consumidor A4: Riesgo del boca a boca digital
Fortalezas	<b>Estrategia ofensiva</b>	Estrategias defensivas
F1: Presencia inicial en redes sociales F2: Atención al comportamiento del cliente F3: Valoración de la interacción digital F4: Promociones que generen incentivos	F (1) O (1): Aprovechar la presencia en redes sociales para atraer clientes ante la creciente demanda de marketing digital F (2) O (2): Implementación programas de fidelización basados en el análisis del cliente para fortalecer la lealtad. F (3) O (3): El uso de la valoración de la interacción para fortalecer las alianzas con influencers. F (4) O (4): Desarrollar campañas promocionales con apoyo institucional y turístico que motiven a la participación del cliente.	F (1) A (1): Mejoramiento en redes sociales para distinguirse ante la competencia intensa F (2) A (3): Utilizar el conocimiento del comportamiento del cliente y responder adecuadamente las altas expectativas del consumidor. F (3) A (4): Fomentar una interacción digital y reduzca el riesgo del boca a boca digital negativo. F (4) A (2): Implementar promociones digitales sencillas e intuitivas para minimizar el impacto de la brecha tecnológica de la brecha tecnológica en los usuarios familiarizados.
<b>Debilidades</b>	<b>Estrategia de retroalimentación</b>	<b>Estrategia de supervivencia</b>
D1: Ausencia de planificación estratégica D2: Escasez de capacitación en marketing D3: Gestión reactiva de redes sociales D4: Dependencia de la ubicación	D (1) O (1): Realizar un plan estratégico que permite aprovechar la creciente demanda digital de forma estructurada. D (2) O (2): Capacitar al personal en marketing para desarrollar programas efectivos que respondan interés del mercado. D (3) O (3): Mejorar la gestión de redes sociales mediante formación y planificación, con el objetivo de establecer alianzas estratégicas con influencers. D (4) O (4): Diversificar los canales de promoción con apoyo institucional y turístico para reducir la dependencia de la ubicación física.	D (1) A (1): Desarrollar planificación estratégica para responder de forma más competitiva ante la intensa competencia local. D (2) A (2): Realizar capacitaciones en herramientas digitales para reducir la brecha tecnología interna y adaptarse mejor al entorno. D (3) A (4): Establecer protocolos y un plan de gestión de crisis en redes sociales para controlar el riesgo del boca a boca digital negativo. D (4) A (3): Complementar las experiencias físicas con servicios digitales que permitan cumplir con las altas expectativas del consumidor más allá a la ubicación

**Nota:** Matriz CAME

Tabla 22.

## Cuadro de presupuesto

Estrategia	Recurso Necesario	Tiempo de Ejecución	Actividades Clave	Valor Estimado (USD)	Responsable
<b>1. Plan de contenido digital para redes sociales</b>	Celular o PC, conexión a internet, cuenta en redes sociales	1 semana para diseño inicial, implementación continua	- Diseñar calendario de publicaciones	\$0 – \$30 (opcional: diseño gráfico)	Administrador del restaurante
			- Crear contenido visual y textual		
			- Programar publicaciones con herramientas gratuitas (Meta Business Suite)		
<b>2. Capacitación en marketing digital y atención al cliente</b>	Tutoriales en línea gratuitos o talleres locales	1 mes (2 sesiones quincenales)	- Buscar cursos gratuitos	\$0 – \$50 (dependiendo de modalidad)	Administrador del restaurante
			- Capacitar al personal en gestión de redes y trato al cliente		
			- Evaluar desempeño y aplicabilidad		
<b>3. Programa de fidelización de clientes</b>	App gratuita como Loyverse o códigos QR impresos	2 semanas para implementación	- Crear sistema de recompensas	\$0 – \$15 (impresiones o materiales promocionales)	Administrador del restaurante
			- Informar al cliente sobre beneficios		
			- Monitorear uso y ajustar incentivos		
<b>4. Alianzas con influencers y actores locales</b>	Contacto con influencers locales, producto para canje o intercambio	1 mes (con seguimiento mensual)	- Identificar perfiles adecuados	\$0 – \$50 (canje o incentivo simbólico)	Administrador del restaurante
			- Definir tipo de colaboración		
			- Medir impacto de publicaciones		
<b>5. Uso de herramientas analíticas gratuitas</b>	Cuenta en Meta Business Suite o Google Analytics	1 semana de configuración, uso continuo	- Configurar herramienta de métricas claves	\$0	Administrador del restaurante
			- Interpretar los datos obtenidos		
			- Ajustar y optimizar las estrategias		
			- Preparar stand o material promocional		
<b>6. Incorporación de pedidos en línea (bajo costo)</b>	Plataformas como WhatsApp Business, Google Forms o app local	2 semanas	- Atender y recolectar contactos	\$0 – \$25	Administrador del restaurante
			- Crear menú digital		
			- Establecer canales de pedido		
			- Difundir por redes sociales		

Nota: Presupuesto

### **Resultados esperados**

- Aumentar el 30% en la visibilidad de redes sociales medido por el incremento de seguidores y alcance en plataformas como Facebook e Instagram.
- Aumento del 80% en la satisfacción del cliente y un incremento del 20% en la tasa de recompra.
- Reducción del 50% en la percepción de baja visibilidad en internet logrando que al menos el 85% de los clientes perciba una presencia digital sólida mediante campañas visuales atractivas
- Establecer alianzas estratégicas con influencers y actores locales, logrando un aumento de 15% en la afluencia de clientes en los restaurantes, mediante promociones colaborativas y eventos locales
- Incrementar a un 40% la capacidad del personal y tomar decisiones basadas en datos, evidenciado por el uso autónomo de herramientas analíticas
- Incrementar el 25% en las ventas generadas a través de pedidos en línea, mediante la implementación de plataformas accesibles.

## Conclusiones

El proceso de priorización de acciones estratégicas evidencia una necesidad urgente de invertir en áreas clave que inciden directamente en la visibilidad digital, la fidelización del cliente y la mejora de la gestión del marketing en los restaurantes del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena. En este contexto, se ha diagnosticado que muchas PYMES del sector gastronómico aún presentan un bajo nivel de planificación digital, con un enfoque promocional limitado al uso básico de redes sociales y recomendaciones de boca en boca, lo que restringe su competitividad.

Entre las actividades evaluadas, se destacan aquellas de alto impacto y fácil implementación, como la creación de planes de contenido digital y la capacitación en marketing. Estas acciones permiten obtener resultados positivos con recursos limitados, mediante el uso de herramientas gratuitas o de bajo costo, y responden directamente a la necesidad de fortalecer las competencias digitales del personal y propietarios, contribuyendo así a mejorar la gestión actual del marketing en estas PYMES.

El análisis también permitió identificar que un alto porcentaje de clientes valoran elementos como la presencia activa en redes sociales, la posibilidad de recibir recompensas por fidelidad y la opción de realizar pedidos en línea. Estos hallazgos reflejan factores clave que influyen en la percepción y preferencia del consumidor, y constituyen oportunidades claras para alinear las estrategias de marketing con las expectativas del mercado objetivo.

Asimismo, se reconoce que la integración con plataformas de pedidos en línea, aunque relevante para ampliar el alcance y facilitar el acceso al servicio, implica desafíos operativos que debe abordarse cuidadosamente. Su uso requiere de una planificación progresiva y articulada, considerando aspectos logísticos, tecnológicos y de atención al cliente para garantizar una experiencia satisfactoria.

En conclusión, las estrategias priorizadas tienen el potencial de transformar de manera significativa el entorno comercial de las PYMES gastronómicas de La Libertad, siempre que se desarrollen de forma ordenada, progresiva y con el acompañamiento técnico adecuado. La matriz estratégica elaborada cumple una doble función: sirve como hoja de ruta para la implementación de acciones concretas y como herramienta de apoyo en la toma de decisiones, basada en datos reales y en la percepción de los clientes, contribuyendo directamente al fortalecimiento del sector.

## Recomendaciones

Se recomienda iniciar la implementación del plan de contenido digital como acción prioritaria, debido a su alto impacto y facilidad de ejecución. El uso de herramientas gratuitas como Meta Business Suite permite programar publicaciones, gestionar interacciones y analizar métricas sin generar costos adicionales, lo cual representa una ventaja considerable para negocios con presupuestos limitados. Esta acción debe complementarse con un programa de capacitación quincenal dirigido a propietarios y personal, enfocado en la creación de contenido atractivo, atención efectiva en redes sociales y uso básico de herramientas analíticas. Esto fomentará la autonomía digital y mejorará la eficiencia en la gestión de marketing.

Paralelamente, es fundamental establecer un sistema de fidelización sencillo, aprovechando aplicaciones gratuitas como Loyverse o el uso de códigos QR, que permiten registrar visitas y premiar la lealtad de los clientes. La implementación de este sistema debe ir acompañada de una adecuada estrategia de comunicación digital para informar a los clientes sobre los beneficios ofrecidos, lo cual incentivará su participación activa, aumentará la frecuencia de compra y permitirá recopilar datos clave para futuras decisiones comerciales.

Respecto a las campañas con influencers, se sugiere una implementación gradual mediante pruebas controladas con presupuestos bajos y evaluaciones mensuales del rendimiento. Esta estrategia permitirá identificar qué tipo de contenido o perfil de influencer genera mayor aceptación en el público local optimizando así la inversión y mejorando la efectividad de las acciones promocionales.

Finalmente, acciones de mayor complejidad operativa, como la participación en ferias gastronómicas y la implementación de plataformas de pedidos en línea, no deben ser descartadas, sino planificadas con mayor anticipación. Se recomienda iniciar desde ahora conversaciones con autoridades municipales para coordinar eventos, y explorar plataformas de pedidos en línea de bajo costo como opción paralela. La integración de estas actividades fortalecerá la competitividad del sector al ofrecer una experiencia más moderna, alineada con las nuevas tendencias del consumidor.

En conjunto, estas acciones priorizadas y planificadas progresivamente constituyen una hoja de ruta efectiva para mejorar la presencia digital, fidelizar a los clientes y posicionar de forma estratégica a los restaurantes del cantón La Libertad en el mercado local.

## Referencias

- Análid. (2017). *El marketing digital como estrategia de negocio para el sector gastronómico*. (“Dialnet-Marketing Digital Como Estrategia De Negocio En Las ... - Studocu”) Repositorio de la Universidad Nacional Abierta. <http://saber.ula.ve/handle/123456789/33456>
- Angueta, D. (2018). *Marketing digital en redes sociales para microempresas gastronómicas* [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador]. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/6452>
- Arias, F. (2016). *El proyecto de investigación científica: Guía para su elaboración*. Editorial Episteme.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. Registro Oficial Suplemento 151 de 28 de febrero de 2020. (“LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN”) <https://www.registroficial.gob.ec/index.php/registro-oficial-web/publicaciones/registro-oficial/140-registros-oficiales/2020/febrero/150-registro-oficial-no-151-viernes-28-de-febrero-de-2020>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2019). *Ley Orgánica de Comunicación*. Registro Oficial Suplemento 101.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Registro Oficial Suplemento 22 de 25 de junio de 2013. (“NORMA DE DIGITALIZACIÓN DE DOCUMENTOS DE LA DINARDAP”) <https://www.leyesecuador.ec/ley-organica-de-comunicacion>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Registro Oficial Suplemento 449. [https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion\\_d\\_e\\_bolsillo.pdf](https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_d_e_bolsillo.pdf)
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2001). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Registro Oficial Suplemento 116. (“Ley Organica Defensa Del Consumidor PDF - Scribd”)

<https://www.defensadelconsumidor.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/12/Ley-Organica-de-Defensa-del-Consumidor.pdf>

- Barreda, A. A., Bilgihan, A., & Kageyama, Y. (2015). The role of trust in creating positive word of mouth and behavioral intentions: The case of online social networks. (“Albert A. Barreda - Hospitality Leadership - Missouri State University”) *Journal of Relationship Marketing, 14*, 1–16.
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. En L. L. Berry, G. L. Shostack, & G. Upah (Eds.), *Emerging perspectives on services marketing* (pp. 25–28). American Marketing Association.
- Bowden, J. L. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice, 17*(1), 63–74. (“Understanding the Relationship Between Customer Satisfaction, Customer ...”)
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. (“Customer Engagement - Roderick J. Brodie, Linda D. Hollebeek, Biljana ...”) *Journal of Service Research, 14*(3), 252–271.
- Cabrera, K. (2022). *Uso del marketing digital para la fidelización de clientes en pequeños negocios gastronómicos del litoral ecuatoriano* [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal de Milagro]. <https://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/12213>
- Cámara de Comercio de Quito. (2023).
- Carbache, A., Giler, V., & Moreira, C. (2020). *Marketing emocional como herramienta estratégica para la promoción gastronómica de Bahía de Caráquez* [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Manabí]. <https://repositorio.utm.edu.ec/handle/123456789/1187>
- Chancay Quijije, J. M. (2024). *Marketing digital y ventas para la MiPymes Bambi-Loza cantón La Libertad, provincia de Santa Elena*. [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal Península de Santa Elena].
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review, 33*(4), 761–784.

- Congreso Nacional del Ecuador. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Registro Oficial 116. <https://www.defensadelconsumidor.gob.ec>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Cudriz, E. C. N., & Miranda Corrales, J. D. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones* [Tesis de maestría, Universidad El Bosque].
- Dueñas-Mendoza, A., & Zaldumbide-Peralvo, D. (2024). "Estrategias de marketing digital para cafeterías - restaurantes en Esmeraldas, Ecuador." ("Resumen de Estrategias de marketing digital para cafeterías ... - Dialnet") *593 Digital Publisher CEIT*, 9(3), 605–617.
- Elmasry, M. N. A. M. (2023). The effects of applying the marketing concept on customer satisfaction: A quantitative study in the Eastern Co. for Readymade Clothes. *American Journal of Economics and Business Innovation*, 3(2).
- Fernández, M. L., & Torres, S. (2020). Factores que limitan el desarrollo de las pymes gastronómicas en la región litoral ecuatoriana. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (256).
- Figuroa González, A. N. (2020). *Marketing digital y su influencia en la fidelización de clientes de Kbanda Producciones-Manta* [Tesis de licenciatura, Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio].
- Galarza-Sánchez, P. C. (2022). *Adopción de tecnologías de la información en las MIPYMES del cantón Santo Domingo* [Tesis, Instituto Superior Tecnológico Tsáchila].
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- Gómez, C. (2012). *Métodos y técnicas de investigación científica*. Ediciones de la U.

- Gopalakrishnan Nair, T. R., & Subramaniam, K. (2012). Transformation of traditional marketing communications into paradigms of social media networking.
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4–20.
- Guadarrama, E., & Rosales, E. M. (2015). *Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica*. Instituto Tecnológico de Santo Domingo.
- Guangli, L., Sun, B., Zhang, L., & Chen, L. (2011). Customer retention: A key to success in the banking sector. *International Journal of Business and Management*, 6(3), 1–8.
- Gupta, S., Lehmann, D. R., & Stuart, J. A. (2004). Valuing customers. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 7–18.
- Haro Sosa, G., Yépez Moreno, S., & Chávez García, E. (2022). La difusión de la gastronomía ecuatoriana mediante el geomarketing. *Revista de Investigación Enlace Universitario*, 21(2), 36–53.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2022). *VIII Censo de Población y VII de Vivienda 2022*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/viii-censo-de-poblacion-y-vii-de-vivienda-2022/>
- Intriago Guale, M. S. (2025). *Análisis de estrategias de marketing digital aplicadas post COVID-19 en restaurantes de tres tenedores del cantón Salinas, provincia de Santa Elena* [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/handle/46000/13153>
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.

- León García, M. A., Rosillo Suárez, A. N., & Zambrano Acosta, J. M. (2020). Estrategia para el desarrollo de la competitividad en las PYMES del sector gastronómico, Portoviejo-Ecuador. *Revista San Gregorio*, 1(40).
- Lin, M.-J., & Wang, W.-T. (2015). Explaining online customer repurchase intentions from a relationship-marketing perspective: An integration of the 4Rs marketing strategy and customer trust. *Journal of Organizational and End User Computing*, 27(3), 26.
- Llangoma-Sisa, C. F., Albán-Reina, K. M., & Cevallos-Sánchez, D. M. (2022). Influencia del marketing relacional y el boca a boca en la gastronomía tradicional ecuatoriana. *Economía y Negocios*, 13(2), 133–144.
- Montenegro, A. M. Z. (2024). Estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*.
- Morales, R. (2021). Estrategias de marketing en restaurantes post pandemia en zonas turísticas del Ecuador. *Revista Científica Ciencia y Tecnología*, 22(35), 95–110.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Núñez, E. C., & Miranda, J. D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Universidad Sergio Arboleda.
- Ocaña, P., & Freire, T. (2022). Impacto de la gestión de redes sociales en las empresas gastronómicas. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, 16, 52–67.
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. Universidad Central de Venezuela, 55–64.
- Ortiz Luzuriaga, M. T., Solís Salazar, L., & Moreira Mora, G. (2021). Estrategia de marketing desde la perspectiva de la microempresa. *Revista Científica Ciencia y Tecnología*, 22(35).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1998). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

- Pedreschi, R. J., & Nieto, O. M. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Universidad de Panamá*, 5(2).
- Pereyra, A. (2022). Investigación científica: Teoría y práctica del método inductivo. *Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 16(2), 123–137.
- Pérez, S. (2023). *Estrategias de marketing digital en negocios gastronómicos de Ambato* [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/37361>
- Ridge, B. V. (2023). El arte de la comunicación visual en publicidad: Explorando el diseño publicitario. *MEDIUMMULTIMEDIA*.
- Román, A. D. P., & Avilés Solórzano, G. M. (2024). *Análisis de la transformación digital y su incidencia en la gestión empresarial de Guayaquil* [Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil].
- Romero, M., & Castillo, V. (2023). El marketing digital como estrategia para mejorar el posicionamiento de las pymes en el sector gastronómico. *Innova Research Journal*, 8(2), 122–136.
- Salazar-Duque, D. A. (2023). La planificación del marketing en las micros y pequeñas empresas de alimentos y bebidas. *INNOVA Research Journal*, 8(2), 155–173.
- Santander, A., Paredes, J., & Alulema, M. (2021). Evolución de las tendencias mediáticas en la gastronomía. *Conectividad*, 2(2), 67–87.
- Sarango, A. H. (2021). *El marketing digital: Un medio de digitalización de las pymes en Ecuador en tiempos de pandemia* [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato].
- Torres, B. V. L., Toro Espinoza, M. F., & Calderón Argoti, D. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*.
- Tuneu, A. (2024). La retención de clientes como clave del crecimiento empresarial. *Universidades Públicas Andaluzas*.
- UNIR. (2022). La comunicación visual es innata en el ser humano. *UNIR Revista*.

- Villanueva, J. (2023). *Marketing digital como estrategia para mejorar el posicionamiento de restaurantes en Chiclayo* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/11842>
- Wikipedia. (2025). *Fidelización*. <https://es.wikipedia.org/wiki/Fidelizaci%C3%B3n>
- Zamora, R. A., & Panchana, A. M. (2024). *Gestión de relaciones con los clientes como estrategia de negocios del sector gastronómico* [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Manabí, Portoviejo, Ecuador].
- Zea, M., Mera, J., & Loor, D. (2022). Modelos de satisfacción al cliente: Un análisis de los índices más relevantes. *RES NON VERBA*.
- Zeithaml, V. A. (1998). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

Apéndice

Apéndice 1. Matriz de Consistencia

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	IDEA A DEFENDER	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p>“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LAS PYMES DEL SECTOR GASTRONÓMICO DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2024”</p>	<p><b>Formulación del problema general</b> ¿De qué manera las estrategias de marketing contribuyen al desarrollo de las PYMES en el sector gastronómico del cantón La Libertad, provincia Santa Elena, durante el año 2024?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar de qué manera las estrategias de marketing contribuyen al desarrollo de las PYMES en el sector gastronómico del cantón La Libertad, provincia Santa Elena 2024.</p>	<p>Las estrategias de marketing contribuyen al desarrollo de las PYMES del sector gastronómico en el cantón La Libertad, provincia Santa Elena, en el año 2024.</p>	<p>Estrategias de Marketing</p>	<p>• Marketing digital</p>	<p>Redes Sociales</p>	<p><b>ENFOQUE:</b> Mixto  <b>ALCANCE:</b> Descriptivo  <b>METODO:</b> Inductivo y analítico  <b>DISEÑO:</b> No experimental  <b>TÉCNICAS:</b> Encuestas y entrevistas  <b>INSTRUMENTOS:</b> Cuestionarios y guías de entrevista</p>
	<p><b>SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA</b></p>	<p><b>OBJETIVO ESPECIFICOS</b></p>				<p>Recomendación del cliente</p>	
	<p>1.- ¿Cuál es la situación actual del marketing en las PYMES del sector gastronómico del cantón La Libertad, provincia Santa Elena?</p>	<p>✓ Diagnosticar la situación actual del marketing en las PYMES del sector gastronómico del cantón La Libertad, provincia Santa Elena.</p>				<p>Publicidad</p>	
	<p>2.- ¿Cuáles son los factores que influyen en las estrategias de marketing utilizadas por las PYMES en el sector gastronómico del cantón La Libertad, provincia Santa Elena?</p>	<p>✓ Identificar los factores que influyen en las estrategias de marketing utilizadas por las PYMES en el sector gastronómico del cantón La Libertad, provincia Santa Elena.</p>				<p>Fidelización cliente</p>	
						<p>Lealtad</p>	
						<p>Retención de clientes</p>	

	3. ¿Qué estrategias de marketing son apropiadas para las PYMES en el sector gastronómico del cantón La Libertad, provincia Santa Elena?	✓ Proponer estrategias de marketing que contribuyan a las PYMES en el sector gastronómico del cantón La Libertad, provincia Santa Elena.				Índice de recompra	
--	---	--	--	--	--	--------------------	--

**Nota:** Matriz de consistencia

**Apéndice 2. Cronograma**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**PERÍODO ACADÉMICO 2025-1**  
**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES TUTORIALES**

**TIPO DE TUTORIAS:** TITULACIÓN  
**MODALIDAD DE TITULACIÓN:** TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR


No.	ACTIVIDADES	FECHA		MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:	DESDE	HASTA																
2	Revisión de temas por parte de tutores y especialistas	12/3/2025	23/3/2025																
	Presentación del informe de la revisión de temas por parte de tutores y especialistas	23/3/2025	24/3/2025																
	Revisión de Matriz de Consistencia	28/03/2025	4/4/2025																
	Introducción	11/4/2025	25/4/2025																
3	Revisión de los instrumentos de entrevistas y encuestas	2/5/2025	9/5/2025																
4	Capítulo I: Marco Referencial	19/5/2025	25/5/2025																
5	Capítulo II: Metodología	26/5/2025	30/5/2025																
6	Capítulo III: Resultados y Discusión	2/6/2025	2/6/2025																
7	Capítulo IV: Propuesta de valor	2/6/2025	2/6/2025																
8	Conclusiones, Recomendación y Resumen	2/6/2025	2/6/2025																
9	Certificado Antiplagio	3/6/2025	3/6/2025																
10	Entrega de informe de aprobación del TT, por parte del tutor	4/6/2025	5/6/2025																

  
 LINDA AGUILAR  
 MUNEEZ GUALE  
 FIRMAS DEL TUTOR

  
 FIRMA DEL ESTUDIANTE

*Nota:* Cronograma.

### Apéndice 3. Aprobación de tutor y especialista



**UPSE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

---

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Oficio No. 001 – LNG – 2025 – ON

La Libertad, 21 de marzo del 2025

Señor,  
 Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.  
**DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
 En su despacho.-

De mi consideración:


Estimado director, reciba de mi parte un cordial saludo y a su vez por este medio, comunico a usted lo siguiente:

Considerando que ha sido realizada la revisión y análisis, por parte del docente tutor y docente especialista, de la propuesta de investigación para el trabajo de titulación del estudiante **CAMILA BEATRIZ PEÑA CASTRO** con cédula de identidad **2450673997** del paralelo **8/1**, denominado **"ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMPETITIVIDAD PARA LAS MIPYMES EN EL SECTOR GASTRONÓMICO DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA SANTA ELENA, 2024"**, se ha considerado que el tema requiere las siguientes modificaciones quedando de la siguiente manera: **"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LAS PYMES EN EL SECTOR GASTRONÓMICO DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA SANTA ELENA, 2024"**


Por lo antes expuesto, solicito comedidamente se de continuidad con la aprobación del tema modificado.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

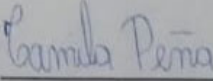
Atentamente,



**Ing. Linda Nuñez G.**  
Docente Tutor



**Ing. Divar Castro.**  
Docente Especialista



**Camila Peña Castro**  
Estudiante

Archivo  
C.c. Comisión de Titulación - ADE


mpus matriz. La Libertad - Santa Elena - ECUADOR  
digo Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

**UPSE** *¡crece SIN LÍMITES!*

f @ t v www.upse.edu.ec

**Nota:** Aprobación de tema

#### Apéndice 4. Guía de entrevista

	<b>UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</b> <b>ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS</b>
<b>ENTREVISTA A PROPIETARIOS</b>	
<b>Tema:</b> ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LAS PYMES EN EL SECTOR GASTRONÓMICO DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA.	
<b>Objetivo:</b> “Recopilación de información cualitativa sobre las estrategias de marketing empleadas por los propietarios de PYMES del sector gastronómico en el cantón La Libertad, incluyendo percepciones, desafíos y oportunidades relacionadas con la promoción de sus negocios, con el propósito de proponer mejoras orientadas al fortalecimiento de su competitividad y posicionamiento en el mercado local.”	
<b>DATOS GENERALES</b>	
<b>NOMBRE DEL ENTREVISTADO:</b>	<b>TELÉFONO:</b>
<b>CARGO:</b>	<b>TIEMPO QUE LABORA:</b>
<b>SEXO:</b>	<b>EDAD:</b>
<b>1. ¿Qué tipo de estrategias de marketing utiliza actualmente su restaurante?</b>	
<b>2. “¿Su negocio cuenta con un plan o presupuesto específico destinado a actividades de marketing? En caso afirmativo, ¿podría describir brevemente en qué consiste dicho plan o como se distribuye el presupuesto? Si no lo tiene ¿cuáles considera que son las razones o limitaciones para no contar con uno?”</b>	
<b>3. ¿Qué medios o canales promocionales considera más efectivos para su restaurante (redes sociales, radio, volantes, otros)? ¿Por qué?</b>	
<b>4. “¿Ha recibido algún tipo de asesoría o capacitación en temas de marketing en los últimos años? Si su respuesta es afirmativa, ¿podría indicar qué tipo de capacitación fue, ¿quién la brindó y qué aspectos del marketing se abordaron? En caso contrario, ¿cuáles cree que han sido los motivos por los que no ha accedido a este tipo de formación?”</b>	
<b>5. “¿Cuáles considera que son los principales retos que enfrenta para aplicar estrategias de marketing en su negocio?”</b>	

6. <b>¿Qué papel juega la competencia local en las decisiones de marketing que toma para su restaurante?</b>
7. <b>¿Cómo influye el comportamiento de sus clientes (gustos, preferencias, hábitos) en la forma en que promociona sus productos?</b>
8. <b>¿Cree que la tecnología y el uso de redes sociales han cambiado la manera en que se deben aplicar las estrategias de marketing en su restaurante?</b>
9. <b>¿Qué tipo de apoyo o herramientas cree que necesitan los negocios gastronómicos como el suyo para mejorar su visibilidad en el mercado?</b>
10. <b>“¿Estaría dispuesto a implementar nuevas estrategias de marketing digital, como campañas en redes sociales o programas de fidelización de clientes? En caso afirmativo, ¿qué tipo de estrategias le interesarían y por qué? Si no está dispuesto, ¿cuáles son las razones que influyen en su decisión?”</b>
11. <b>“¿Qué tipo de alianzas considera útiles para mejorar la promoción de su restaurante y con quiénes le gustaría establecerlas (proveedores, influencers, turismo local, entre otros)?”</b>
12. <b>“¿Qué sugerencias tiene usted para mejorar la promoción y el posicionamiento de los restaurantes del cantón La Libertad en general?”</b>

*Nota: Guía de entrevista Fuente*

**Apéndice 5. Cuestionario de encuesta para propietarios y clientes**

		<b>UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</b> <b>ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS</b>			
<b>ENCUESTA A PROPIETARIOS Y CLIENTES</b>					
<b>Tema:</b> ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LAS PYMES EN EL SECTOR GASTRONÓMICO DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA					
<b>Objetivo:</b> “Recopilación de datos cuantitativos sobre percepciones, preferencias y comportamientos de los clientes del sector gastronómico en el cantón La Libertad, con el propósito de identificar estrategias de marketing efectivas para el posicionamiento de las PYMES y la mejora en la satisfacción del cliente.”					
<b>Instrucciones:</b> Lea cuidadosamente las siguientes preguntas y responda según su percepción personal, utilizando la escala indicada para cada uno de los ítems.					
<b>EDAD:</b>	<input type="radio"/>	20-35	<b>GÉNERO:</b>	<input type="radio"/>	Femenino
	<input type="radio"/>	36-45		<input type="radio"/>	Masculino
	<input type="radio"/>	46-56			
	<input type="radio"/>	57 y más			
<b>Dimensión: Marketing digital</b>					
<b>1. “¿Los restaurantes que visita usted suelen promocionarse activamente en redes sociales?”</b>					
<b>Escala de valoración:</b>					
1 = Totalmente desacuerdo	2 = En desacuerdo	3 = Ni de acuerdo ni en Desacuer do	4 =De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	
<b>2. ¿Considera usted que los restaurantes de La Libertad tienen una buena visibilidad en internet?”</b>					
<b>Escala de valoración:</b>					
1 = Totalmente desacuerdo	2 = En desacuerdo	3 = Ni de acuerdo ni en Desacuer do	4 =De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	
<b>3. “¿Prefiere usted visitar restaurantes que tengan una imagen visual atractiva en redes sociales?”</b>					
<b>Escala de valoración:</b>					
1 = Totalmente desacuerdo	2 = En desacuerdo	3 = Ni de acuerdo ni en Desacuer do	4 =De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	
<b>4. “¿Se siente usted más atraído por restaurantes que muestran sus platos en publicaciones digitales?”</b>					
<b>Escala de valoración:</b>					
1 = Totalmente desacuerdo	2 = En desacuerdo	3 = Ni de acuerdo ni en Desacuer do	4 =De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo	

<b>5. “¿Valora usted que los restaurantes tengan interacción activa con sus clientes en redes sociales?”</b>							
<b>Escala de valoración:</b>							
1 = Totalmente desacuerdo	2 = En desacuerdo	3 = Ni de acuerdo ni en Desacuer do	4 =De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo			
<b>6. “¿Las recomendaciones que usted visualiza en redes sociales influyen en la decisión de visitar los restaurantes?”</b>							
<b>Escala de valoración:</b>							
1 = Totalmente desacuerdo	2 = En desacuerdo	3 = Ni de acuerdo ni en Desacuer do	4 =De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo			
<b>7. “¿Le parece útil que los restaurantes usen influencers locales para recomendar sus productos?”</b>							
<b>Escala de valoración:</b>							
1 = Totalmente desacuerdo	2 = En desacuerdo	3 = Ni de acuerdo ni en Desacuer do	4 =De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo			
<b>Indicador: Publicidad</b>							
<b>8. “¿Suele enterarse usted de nuevos restaurantes en La Libertad gracias a sus campañas de publicidad?”</b>							
<b>Escala de valoración:</b>							
1 = Totalmente desacuerdo	2 = En desacuerdo	3 = Ni de acuerdo ni en Desacuer do	4 =De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo			
<b>9. “¿Las promociones o descuentos influyen significativamente en la elección de restaurante?”</b>							
<b>Escala de valoración:</b>							
1 = Totalmente desacuerdo	2 = En desacuerdo	3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 =De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo			
<b>10. “¿La ubicación del restaurante influye más que su publicidad al momento de elegir?”</b>							
<b>Escala de valoración:</b>							
1 = Totalmente desacuerdo	2 = En desacuerdo	3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 =De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo			
<b>Variable: Estrategias de marketing</b>				<b>Dimensión: Fidelización cliente</b>			
<b>Indicador: Lealtad</b>							
<b>11. “¿Le gustaría a usted que los restaurantes locales implementen programas de fidelización (descuentos por puntos, membresías, etc.)?”</b>							
<b>Escala de valoración:</b>							
1 = Totalmente desacuerdo	2 = En desacuerdo	3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 =De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo			
<b>12. “¿Estaría dispuesto a seguir en redes sociales a los restaurantes que frecuenta?”</b>							
<b>Escala de valoración:</b>							

1 = Totalmente en desacuerdo	2 = En desacuerdo	3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 =De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo
<b>Indicador: Retención de clientes</b>				
<b>13. “¿La calidad de la atención al cliente influye en la decisión de regresar a los restaurantes?”</b>				
<b>Escala de valoración:</b>				
1 = Totalmente en desacuerdo	2 = En desacuerdo	3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 =De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo
<b>14. “¿Considera usted importante que los restaurantes ofrezcan opciones para hacer pedidos en línea?”</b>				
<b>Escala de valoración:</b>				
1 = Totalmente en desacuerdo	2 = En desacuerdo	3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 =De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo
<b>Indicador: Índice de recompra</b>				
<b>15. “¿Estaría dispuesto a regresar a los restaurantes en el futuro si se ofrecen promociones o descuentos, incluso si ya ha visitado previamente?”</b>				
<b>Escala de valoración:</b>				
1 = Totalmente en desacuerdo	2 = En desacuerdo	3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 =De acuerdo	5 = Totalmente de acuerdo
<b>16. “¿La calidad de la experiencia de los restaurantes influiría en su decisión de regresar en el futuro?”</b>				
<b>Escala de valoración:</b>				
1 = Totalmente en desacuerdo	2 = En desacuerdo	3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo		