



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

**TEMA:**

MARKETING DIGITAL EN LOS NEGOCIOS GASTRONÓMICOS DEL MALECÓN,  
CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2023

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

**AUTORA:**

LIMÓN APOLINARIO IRIS ISABEL

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2024**

### **Aprobación del profesor tutor**

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “**Marketing digital en los negocios gastronómicos del Malecón, cantón La Libertad, año 2023**”, elaborado por la **Srta. Limón Apolinario Iris Isabel**, egresado(a) 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. Libi Carol Caamaño López, MSc.**

**Profesora tutora**

### **Autoría del trabajo**

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Marketing digital en los negocios gastronómicos del Malecón, cantón La Libertad, año 2023**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Limón Apolinario Iris Isabel** con cédula de identidad número **2450241225** 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



.....  
**Limón Apolinario Iris Isabel**

**C.C. No: 245024122-5**

## **Agradecimiento**

Al culminar esta etapa académica, expreso mi más profunda gratitud a quienes han sido fundamentales en este en este proceso. A mi familia, por su apoyo inquebrantable; a mi pareja, por su amor, comprensión y su invaluable ayuda con la realización de las encuestas; y a mis amigas, por su amistad y colaboración en el proceso de recolección de datos. Su respaldo emocional y práctico ha sido el pilar que me ha sostenido durante este desafío.

Un agradecimiento especial a mi tutora, por su guía experta y dedicación, y a mi especialista, por sus valiosos aportes que enriquecieron significativamente esta investigación. Su orientación ha sido importante para dar forma y profundidad a este trabajo sobre marketing digital en negocios gastronómicos.

A todos los profesores, mentores y profesionales del sector gastronómico que contribuyeron con su conocimiento y experiencias. Este logro es el resultado del apoyo colectivo de todos ustedes, que han sido parte esencial de mi crecimiento personal y profesional.

*Limón Apolinario Iris Isabel*

## Dedicatoria

A mis padres, pilares fundamentales de mi vida y fuente inagotable de inspiración. Por el amor incondicional, los sacrificios infinitos y el apoyo constante que me han brindado en cada paso de mi camino académico y personal.

Este logro es tanto de ellos como mío. Les agradezco por creer en mi potencial, incluso en los momentos de duda, y por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia. Con profundo amor y gratitud, les dedico este trabajo que representa no solo mi crecimiento profesional, sino también el fruto de los valores que me han inculcado.

*Limón Apolinario Iris Isabel*

**Tribunal de sustentación**

.....  
**Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, Mgtr.**  
**Director de la Carrera**  
**Administración de empresas**

.....  
**Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, Mgtr.**  
**Profesor Especialista**

.....  
**Ing. Libi Caamaño López, MSc.**  
**Profesora Tutora**

.....  
**Ing. Sabina Villón Perero, Mgtr.**  
**Profesora Guía de la UIC**

.....  
**Lcda. Julissa González González**  
**Secretaria de la carrera**  
**Administración de empresas**

## Índice General

<b>Resumen</b> .....	<b>11</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>12</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>13</b>
<b>Capítulo I</b> .....	<b>23</b>
<b>Marco referencial</b> .....	<b>23</b>
Revisión de la literatura .....	23
Desarrollo de teorías y conceptos .....	29
Fundamentos legales.....	38
<b>Capítulo II</b> .....	<b>40</b>
<b>Metodología</b> .....	<b>40</b>
Diseño de la investigación .....	40
Métodos de la investigación.....	42
Población y muestra.....	43
Muestra .....	44
Recolección y procesamiento de datos .....	45
<b>Capítulo III</b> .....	<b>47</b>
<b>Resultados y discusión</b> .....	<b>47</b>
Análisis de datos .....	47
Discusión.....	75
Propuesta.....	79
Introducción .....	79
Objetivos de la propuesta.....	80
<i>Objetivo General</i> .....	80
<i>Objetivos Específicos</i> .....	80
<i>Análisis Situacional</i> .....	80
<i>Matriz estratégica DAFO</i> .....	81
<b>Conclusiones y recomendaciones</b> .....	<b>87</b>
<i>Conclusiones</i> .....	87
<i>Recomendaciones</i> .....	88
Referencia .....	89
Apéndices.....	94

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Muestra</i> .....	44
<b>Tabla 2</b> Género .....	47
<b>Tabla 3</b> Edad.....	48
<b>Tabla 4</b> Procedencia .....	49
<b>Tabla 5</b> Regularidad de ingreso a los negocios gastronómicos .....	50
<b>Tabla 6</b> Factores que inciden en la elección de un negocio gastronómico.....	51
<b>Tabla 7</b> Frecuencia de consumo de productos.....	52
<b>Tabla 8</b> Calidad del servicio .....	53
<b>Tabla 9</b> Publicidad o promociones en línea de los negocios gastronómicos.....	54
<b>Tabla 10</b> Redes sociales que normalmente utiliza para elegir un producto o servicio.....	55
<b>Tabla 11</b> Efectividad de promociones de productos o servicios en línea .....	56
<b>Tabla 12</b> Logos y colores de los negocios gastronómicos .....	57
<b>Tabla 13</b> Motivación por los descuentos y promociones ofrecidos en los negocios gastronómicos .....	58
<b>Tabla 14</b> Servicio a domicilio o delivery .....	59
<b>Tabla 15</b> Satisfacción del servicio a domicilio.....	60
<b>Tabla 16</b> Inconvenientes en los negocios gastronómicos.....	61
<b>Tabla 17</b> Recomendación en visitar a los negocios gastronómicos .....	62
<b>Tabla 18</b> Tipos de negocios gastronómicos.....	63
<b>Tabla 19</b> Estrategias de marketing .....	64
<b>Tabla 20</b> Principales desafíos al implementar estrategias de marketing .....	65
<b>Tabla 21</b> Catálogo digital de productos.....	66
<b>Tabla 22</b> Estrategias de promoción para atraer a clientes .....	67
<b>Tabla 23</b> Sitio web.....	68
<b>Tabla 24</b> Redes sociales que utilizan los negocios gastronómicos .....	69
<b>Tabla 25</b> Importancia de la identidad visual en los negocios gastronómicos .....	70
<b>Tabla 26</b> Prácticas de responsabilidad social .....	71
<b>Tabla 27</b> Servicio a domicilio .....	72
<b>Tabla 28</b> Evaluación de la Calidad del servicio .....	73
<b>Tabla 29</b> Estrategias de fidelización.....	74
<b>Tabla 30</b> Matriz FODA .....	80
<b>Tabla 31</b> Matriz estratégica DAFO .....	81
<b>Tabla 32</b> Plan de acción.....	82
<b>Tabla 33</b> Plan de acción general.....	84
<b>Tabla 34</b> Cursos o Capacitaciones SECAP .....	85
<b>Tabla 35</b> Diagrama de gantt .....	86

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> Género .....	47
<b>Figura 2</b> Edad.....	48
<b>Figura 3</b> Procedencia .....	49
<b>Figura 4</b> Regularidad de ingreso a los negocios gastronómicos.....	50
<b>Figura 5</b> Factores que inciden en la elección de un negocio gastronómico.....	51
<b>Figura 6</b> Frecuencia de consumo de productos.....	52
<b>Figura 7</b> Calidad de servicio .....	53
<b>Figura 8</b> Publicidad o promociones en línea de los negocios gastronómicos.....	54
<b>Figura 9</b> Redes sociales que normalmente utiliza para elegir un producto o servicio .....	55
<b>Figura 10</b> Efectividad de promociones de productos o servicios en línea.....	56
<b>Figura 11</b> Logos y colores de los negocios gastronómicos.....	57
<b>Figura 12</b> Motivación por los descuentos y promociones ofrecidos en los negocios gastronómicos .....	58
<b>Figura 13</b> Servicio a domicilio o delivery .....	59
<b>Figura 14</b> Satisfacción del servicio a domicilio.....	60
<b>Figura 15</b> Inconvenientes en los negocios gastronómicos.....	61
<b>Figura 16</b> Recomendación en visitar a los negocios gastronómicos .....	62
<b>Figura 17</b> Tipos de negocios .....	63
<b>Figura 18</b> Estrategias de marketing .....	64
<b>Figura 19</b> Principales desafíos al implementar estrategias de marketing .....	65
<b>Figura 20</b> Catálogo digital de productos.....	66
<b>Figura 21</b> Estrategias de promoción para atraer a clientes .....	67
<b>Figura 22</b> Sitio web.....	68
<b>Figura 23</b> Redes sociales que utilizan los negocios gastronómicos.....	69
<b>Figura 24</b> Importancia de la identidad visual en los negocios gastronómicos.....	70
<b>Figura 25</b> Prácticas de responsabilidad social .....	71
<b>Figura 26</b> Servicio a domicilio.....	72
<b>Figura 27</b> Evaluación de la Calidad del servicio .....	73
<b>Figura 28</b> Estrategias de fidelización.....	74

**Índice de apéndices**

<b>Apéndice 1</b> Matriz de consistencia.....	95
<b>Apéndice 2</b> Presupuesto .....	96
<b>Apéndice 3</b> Encuesta dirigida hacia los clientes de los negocios gastronómicos .....	97
<b>Apéndice 4</b> Encuesta dirigida hacia los propietarios de los negocios gastronómicos .....	100
<b>Apéndice 5</b> Solicitud aprobación del tema.....	103
<b>Apéndice 6</b> Certificado de validación de instrumentos.....	104
<b>Apéndice 7</b> Certificado anti-plagio .....	105
<b>Apéndice 8</b> Cronograma de actividades.....	106
<b>Apéndice 9</b> Encuesta dirigida hacia los clientes de los negocios gastronómicos .....	107
<b>Apéndice 10</b> Encuesta dirigida hacia los propietarios de los negocios gastronómicos .....	108
<b>Apéndice 11</b> Evidencia de tutorías - Ing. Libi Caamaño, Mgtr. (Tutora).....	109



## **Marketing digital en los negocios gastronómicos del Malecón, cantón La Libertad, año 2023.**

**Autora:**

Limón Apolinario Iris Isabel

**Tutora:**

Ing. Libi Carol Caamaño López, Mgtr.

### **Resumen**

La presente investigación explora el estado actual del marketing digital en los negocios gastronómicos del malecón, cantón La Libertad. La problemática del estudio se centra en la limitada adopción e implementación de estrategias de marketing digital, a pesar del potencial que ofrecen las herramientas para atraer y fidelizar clientes. El objetivo principal fue determinar estrategias de marketing digital basándose en un análisis situacional minucioso que faculte su aplicación en los negocios gastronómicos del malecón en el cantón La Libertad. La metodología empleada se basó en un diseño no experimental con enfoque cuantitativo y alcance descriptivo. Se realizaron encuestas a 28 propietarios de negocios y 140 clientes, se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia. Los hallazgos revelaron la brecha entre las posibilidades que ofrece el marketing digital y su aplicación en los negocios. Se encontró que la mayoría de los establecimientos dependen principalmente del uso básico de redes sociales, sin tener presencia en página web o catálogos digitales estructurados. Por su parte, los clientes, en su mayoría mujeres jóvenes de la localidad, mostraron una clara preferencia por promociones y descuentos, pero reportaron una escasa exposición en la publicidad digital de los negocios. Las conclusiones apuntan a la necesidad de fortalecer la presencia digital de los establecimientos, diversificar sus estrategias de marketing en línea y consolidar su identidad de marca en el entorno digital. Se proponen estrategias que incluyen el desarrollo de sitios web, las promociones en redes sociales, la implementación de sistemas eficientes de entrega a domicilio y la capacitación del personal en marketing digital.

**Palabras claves:** *marketing digital, negocios, gastronomía, redes sociales, promociones.*



**Digital marketing in the gastronomic businesses of the Malecon, La Libertad canton,  
2023**

**Author:**

Limón Apolinario Iris Isabel

**Tutor:**

Ing. Libi Carol Caamaño López, Mgtr.

**Abstract**

This research investigates the current state of digital marketing in gastronomic businesses located on the waterfront of La Libertad canton. The study's problematic focuses on the limited adoption and implementation of digital marketing strategies, despite the potential these tools offer for customer attraction and retention. The primary objective was to determine digital marketing strategies based on a thorough situational analysis that enables their application in the gastronomic businesses of the waterfront, La Libertad canton. The methodology employed a non-experimental design with a quantitative approach and descriptive scope. Surveys were conducted with twenty-eight business owners and 140 customers, utilizing non-probability convenience sampling. The findings revealed a gap between the possibilities offered by digital marketing and its application in businesses. It was found that the majority of establishments primarily rely on basic use of social networks, lacking structured web presence or digital catalogs. The customers, predominantly young local women, demonstrated a clear preference for promotions and discounts but reported minimal exposure to digital advertising from these businesses. The conclusions indicate the necessity to strengthen the digital presence of these establishments, diversify their online marketing strategies, and consolidate their brand identity in the digital environment. Proposed strategies include website development, social media promotions, implementation of efficient delivery systems, and digital marketing training for personnel.

**Keywords:** *Digital marketing, business, gastronomy, social media, promotions.*

## Introducción

A nivel global, el marketing digital en el sector gastronómico es una tendencia en aumento tras la pandemia. En Latinoamérica, el aumento del acceso al internet crea oportunidades para el marketing digital en las empresas, permitiéndoles aumentar sus clientes potenciales, mejorar la visibilidad de la marca, posicionarse en el mercado, aumentar sus ventas, fidelización y satisfacción de sus clientes actuales y futuros. Sin embargo, a pesar de las oportunidades, aún existen brechas y desafíos en la adopción e implementación efectiva de estrategias digitales en los negocios gastronómicos.

El uso de estrategias de marketing digital en las empresas latinoamericanas es una herramienta esencial, puesto que las utilizan como una ventaja competitiva que les permite llegar a su mercado objetivo, tales como plataformas virtuales, profesionales, redes sociales, sitio o página web, facilitándoles la realización de promociones, reseñas e información sobre los servicios o productos que brindan los negocios. Dentro del sector gastronómico es muy importante estar a la vanguardia de las exigencias del entorno digital, porque los consumidores utilizan el internet para encontrar un buen lugar donde ir a degustar platillos exquisitos a través de los comentarios u opiniones positivas y negativas de quienes ya han visitado el establecimiento.

Las empresas especializadas en gastronomía, como restaurantes, heladerías, locales de comida rápida, pastelerías, entre otros, manejan técnicas de marketing digital para promocionar sus productos a través de diversos medios sociales en línea (redes sociales, plataformas profesionales) y, a su vez, posicionar su empresa u organización mediante una propuesta de valor, fidelización y satisfacción de sus clientes, con métodos eficaces y eficientes. Las empresas formulan estrategias basadas en los parámetros que puedan surgir en su nicho de mercado objetivo, con el fin de alcanzar sus objetivos y visión con los resultados requeridos por la organización.

Las estrategias de marketing digital son un instrumento esencial tanto para las pequeñas como para las grandes empresas, permitiéndoles conectar directamente con su público objetivo o sus clientes, fidelizarlos y ofrecer una experiencia personalizada, ya sea en el local, en línea o plataformas. El tema de investigación resulta relevante en una era dominada por la tecnología, conectividad y redes sociales que avanza cada vez más rápida y dinámica. Los negocios gastronómicos deben adaptarse a esta realidad, porque corren el riesgo de quedar rezagados frente a un mundo de competidores muy ágiles digitalmente.

En la actualidad, los negocios gastronómicos de Ecuador han optado por la implementación de estrategias de marketing digital, debido a que el uso de las herramientas crea oportunidades para expandir su mercado, para llegar hacia sus clientes potenciales de una forma más rápida y eficiente. Asimismo, promocionan activamente sus marcas, aumentan su visibilidad en línea, atraen a nuevos clientes en las redes sociales y mejoran su rentabilidad dentro de un entorno altamente competitivo, se diferencian de su competencia mediante la comunicación de la calidad de sus productos, innovación, fidelización y excelente atención a los clientes.

En el país el sector gastronómico tiene una evolución continua, en especial en la última década. El aumento significativo de la competencia en los negocios gastronómicos de las principales ciudades requiere la adopción de estrategias de marketing digital, que muchos omiten, por lo que, pierden una variedad de oportunidades dentro del mercado. La tecnología es una herramienta importante en donde las empresas se dan a conocer por los medios digitales. Sin embargo, se observa un uso inadecuado de las redes sociales con contenido publicitario poco apropiado para su público objetivo que les permita obtener un resultado positivo, eficaz y de calidad.

La pandemia del COVID-19, obligó a las empresas a implementar el uso de la tecnología dentro de sus actividades tradicionales y solo aquellas que se adaptan a los cambios impulsaron más sus negocios y lograron permanecer dentro del mercado. Muchos pequeños negocios manifestaron una capacidad limitada para asumir los cambios, algunos simplemente dejaron de ofrecer sus productos o servicios, por otro lado, algunos utilizan el marketing tradicional. Al adoptar estrategias de marketing digital, los negocios gastronómicos pueden mantenerse conectados con su audiencia y destacar en un entorno en constante evolución de tecnología y cambios en los hábitos de los consumidores.

Es relevante conocer, promover y establecer la implementación de estrategias de marketing digital en los negocios gastronómicos, porque les permite ampliar su marca dentro de un mercado en donde la tecnología es un eje principal en la economía actual. Además, busca una mejor atracción y conexión con el cliente hacia los productos y servicios ofrecidos, en donde permite identificar las necesidades y preferencias de consumidores, una innovación vertiginosa en la fabricación y comercialización de los productos y servicios, con el fin de lograr una mayor visibilidad e interés por parte de los consumidores, que genere oportunidades de diferenciación frente a un mercado competitivo.

El malecón del cantón La Libertad ha experimentado una transformación en los últimos años, convirtiéndose en uno de los centros gastronómicos más vibrantes y atractivos de la ciudad en la provincia de Santa Elena. Actualmente, cuenta con numerosos restaurantes, cafeterías, cevicherías y bares concurridos que llenan de vida el sector costero junto al mar, los aromas exquisitos inundan el ambiente e invitan a degustar las delicias típicas de la región. El malecón se ha consolidado como destino culinario gracias a emprendedores locales que ofrecen una experiencia gastronómica auténtica. Los comensales pueden disfrutar de una amplia variedad de platillos, bebidas y postres frescos con sabores únicos.

A pesar de contar con una alta presencia de público, especialmente durante los feriados, muchos de los negocios gastronómicos ubicados en el malecón del cantón La Libertad utilizan estrategias de marketing digital limitadas. Representa una pérdida de oportunidad para posicionar eficazmente sus marcas, incrementar su visibilidad en línea y conectar de manera directa con sus clientes actuales y potenciales a través de plataformas profesionales digitales como las redes sociales, sitio web y aplicaciones móviles. Las brechas existentes en el uso de canales digitales representan desventajas frente a la creciente competencia del sector gastronómico y a las nuevas tendencias del mercado, donde los consumidores cada vez más se informan, eligen y comparten sus experiencias en línea.

La presente investigación se centra en el análisis actual de los negocios gastronómicos ubicados en el malecón del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, y en la formulación de estrategias de marketing digital que aporten a la mejora de los negocios gastronómicos. En la actualidad, el uso de las herramientas ayuda a potenciar el turismo y la economía local. La investigación es relevante debido a la importancia de la tecnología en el sector gastronómico contemporáneo. El estudio identifica los principales desafíos y oportunidades que tienen los negocios en el ámbito digital, con el objetivo de brindar soluciones prácticas acordes a las tendencias actuales del mercado.

De igual manera, la investigación aporta valor para futuras investigaciones y acciones orientadas a impulsar el desarrollo turístico y la promoción gastronómica del cantón La Libertad, que aprovechen al máximo las ventajas de las plataformas, medios y estrategias digitales. Además, sirve como base, para que los negocios gastronómicos del malecón utilicen todo el potencial del marketing digital, facilitar una presencia sólida en línea, estrategias de comercialización e incorporación de herramientas innovadoras que les permitan llegar a un público objetivo más amplio.

El **planteamiento del problema** se origina en la pandemia del COVID-19, debido a una disrupción sin precedentes en los hábitos de consumo que aceleró de manera significativa la adopción de canales digitales y el uso de delivery en el sector gastronómico a nivel global. El confinamiento obligó a los restaurantes a digitalizarse con rapidez para sobrevivir, adaptarse a soluciones de comercio electrónico, aplicaciones, redes sociales e implementar el servicio a domicilio o delivery express. Realidad que reconfiguró las estrategias empresariales y de marketing en el sector gastronómico.

Las plataformas digitales, antes complementarias, se volvieron canales indispensables para la supervivencia, obligó a los negocios a desarrollar nuevas habilidades de gestión digital. A nivel internacional, países como Italia, Portugal, Turquía, con negocios gastronómicos implementaron el servicio a domicilio (delivery). Las páginas web, el marketing digital y las redes sociales se convirtieron en sus mejores aliados, permitiéndoles adaptarse a la transformación tecnológica y aumentar su rentabilidad de manera considerable. La pandemia aceleró al menos cinco años la transformación digital, actualmente, la competencia global va más allá de depender de la experiencia física en el local, sino que obliga a innovar constantemente en propuestas gastronómicas digitales y creativas, y optimizar la presencia en línea para captar clientes.

El nuevo escenario global representa oportunidades y desafíos para los negocios gastronómicos, exige inversiones significativas en la digitalización, como cambios organizacionales y de mentalidad empresarial. Muchos negocios gastronómicos familiares y tradicionales presentan dificultades en la adaptación de la transformación digital. A pesar del potencial que ofrece el entorno digital, muchos empresarios del sector continúan aferrados al marketing tradicional. Es fundamental que los negocios gastronómicos se adapten a las nuevas realidades y desarrollen estrategias efectivas para mantenerse competitivos.

Es importante que los negocios reconozcan la necesidad de adaptarse a la nueva realidad, invertir en experiencias culinarias innovadoras en línea y desarrollar una sólida presencia en los canales digitales para mantenerse competitivos en el mercado actual. La globalización contribuye a que los mercados sean cada vez más exigentes, donde las empresas u organizaciones deben interactuar con los clientes a través de las estrategias de marketing digital que den mayor visibilidad a sus productos o servicios que generen oportunidades dentro de un mercado competitivo. Además, la implementación de tecnologías avanzadas puede mejorar la eficiencia operativa y ofrecer una ventaja sobre los competidores.

En Ecuador, el sector gastronómico se ha convertido en una de las principales atracciones turísticas y motores de desarrollo económico en los últimos años. Sin embargo, muchos negocios gastronómicos en el país han dejado de implementar estrategias de marketing digital acordes con las nuevas tendencias y necesidades cambiantes de los clientes. En los últimos años, Ecuador ha demostrado un importante crecimiento en el acceso a internet y la adopción del comercio electrónico. De acuerdo con el artículo realizado por Mogrovejo & Cabrera (2022), más del 81% de la población ecuatoriana ya se conecta a redes sociales, es un canal de mayor crecimiento en la actualidad, sobre todo en el sector gastronómico.

El marketing digital ha experimentado un crecimiento acelerado en el país, su implementación en el sector gastronómico ecuatoriano es limitada en algunas provincias. Muchos negocios todavía dependen de estrategias tradicionales como hojas volantes, folletos o anuncios impresos y/o radiales, métodos que en ocasiones resultan demasiado costosos a las pymes y nuevos emprendimientos. La preferencia por métodos convencionales limita el alcance y la eficiencia de su publicidad en un entorno digital en constante expansión. Además, existe un conocimiento limitado entre los negocios gastronómicos sobre las tendencias actuales del marketing digital, las herramientas disponibles y cómo aprovechar al máximo el creciente mercado en línea.

El desconocimiento de estrategias de marketing digital limita la capacidad para aprovechar plenamente las oportunidades y elevar su competitividad en el mercado. En el país, el marketing digital, definido como la adopción y aplicación de estrategias de comercialización a través de los medios digitales, se ha convertido en una disciplina importante para cualquier empresa que busca sobresalir en un mercado altamente competitivo. Al ser un medio interactivo, facilita un aumento constante en la comunicación entre los negocios y consumidores día a día y que el control de datos se pueda realizar más rápido y efectiva, adaptándose más rápidamente a las tendencias y demandas cambiantes.

Es importante promover más iniciativas, tanto públicas como privadas, que brinden capacitación y apoyo a los propietarios de los negocios gastronómicos. Las acciones son fundamentales para empoderar a los empresarios y ayudarles a competir de una manera más efectiva en el entorno digital actual. Las redes sociales, el branding, el marketing mix, son herramientas clave que, al integrarse, permiten a las empresas crear una presencia digital más atractiva y fortalecer su marca, establecer estrategias de marketing digital cada vez más efectivas para captar y fidelizar a los clientes.

En la provincia de Santa Elena, el sector gastronómico utiliza pocas estrategias de marketing digitales, sobre todo en el sector del malecón, cantón La Libertad, ha tenido un crecimiento sostenido en los últimos años, convirtiéndose en un atractivo gastronómico que complementa las ofertas turísticas de la zona. Los emprendimientos del sector, que incluyen restaurantes, asaderos, cafeterías y otros establecimientos, representan una gran diversidad culinaria para el sector gastronómico. Es fundamental que los negocios reconozcan la necesidad de adaptarse a la nueva realidad e invertir en propuestas de alta cocina, innovaciones en línea y desarrollar una sólida presencia en los canales digitales.

Sin embargo, fue pertinente que se dieran muchos cambios con la llegada del COVID-19, muchas empresas intentaron adaptarse a esas circunstancias, mientras que otras enfrentaron dificultades para recuperarse de la tragedia e incluso tuvieron que cerrar sus negocios. Por lo tanto, la implementación de estrategias de marketing digital es un factor clave que la mayoría de los negocios utilizan muy poco y desafortunadamente pierden su verdadero potencial que podrían alcanzar si las aplicarían de manera adecuada. A pesar de ello, es fundamental que los negocios conozcan las tendencias digitales actuales y las apliquen estratégicamente en beneficio de su empresa.

Aunque la cantidad de visitantes y clientes en muchos restaurantes, cafeterías, heladerías, pizzerías, entre otras, del malecón de La Libertad ha aumentado, aún dependen en gran medida de la publicidad tradicional. La dependencia limita la capacidad de aprovechar las oportunidades y las ventajas que ofrece el marketing digital a través de redes sociales, plataformas profesionales y sitio web, herramientas que podrían mejorar el servicio y la atención al cliente. La brecha en el acceso y aprovechamiento de la tecnología limita las habilidades de los negocios gastronómicos del malecón para atraer a nuevos comensales y potenciales clientes a través del internet, canales digitales que tienen mayor relevancia en las decisiones de compra.

También, el poco conocimiento y uso de las herramientas de marketing digital dentro de los negocios gastronómicos es uno de los factores limitantes. Existe una deficiencia en la utilización de redes sociales para promocionar sus productos y servicios, posicionar su marca, reforzar la relación con los clientes. Aunque disponen del acceso a las redes, desafortunadamente las manejan de forma inapropiada. La mayoría de la población busca información para realizar reservas en línea antes de visitar el establecimiento o efectuar pedidos a domicilio bajo el sistema de delivery, propio o contratado.

En este contexto, con lo descrito detallado anteriormente, respecto a los desafíos y brechas existentes que presentan los negocios gastronómicos del malecón en el cantón La Libertad, se realizó la **formulación de problema** y está planteada a través de la siguiente pregunta:

¿De qué forma las estrategias de marketing digital contribuyen en los negocios gastronómicos del Malecón en el cantón La Libertad?

Ante el escenario descrito, se describe **la sistematización del problema** en tres interrogantes clave, con el fin de analizar los aspectos más importantes del estudio:

- ¿Cuál es la situación actual del marketing digital en los negocios gastronómicos en el Malecón del cantón La Libertad?
- ¿Qué estrategias de marketing digital utilizan los negocios gastronómicos en el Malecón del cantón La Libertad?
- ¿Cuáles estrategias de marketing digital mejorarán los negocios gastronómicos en el Malecón del cantón La Libertad?

En el marco del estudio, se ha establecido un propósito central que orienta todo el proceso investigativo, por tal motivo presenta el siguiente **objetivo general**:

“Determinar estrategias de marketing digital con base en un análisis situacional que faculte su aplicación en los negocios gastronómicos del Malecón en el cantón La Libertad.”

Con el fin de lograr una implementación efectiva y detallada del objetivo general previamente establecido, es fundamental desglosarlo en componentes más concretos y manejables. Para ello, se han formulado los siguientes **objetivos específicos**, cada uno de los cuales contribuye de manera significativa al cumplimiento del propósito principal de la investigación:

- Diagnosticar la situación actual del marketing digital en los negocios gastronómicos en el Malecón del cantón La Libertad.
- Identificar las estrategias de marketing digital efectivas para los negocios gastronómicos en el Malecón del cantón La Libertad.
- Formular estrategias de marketing digital que aporten al mejoramiento de los negocios gastronómicos en el Malecón del cantón La Libertad.

La **justificación teórica** de la presente investigación se centra en un tema poco explorado por los negocios gastronómicos en el malecón del cantón La Libertad, por lo tanto, brinda información valiosa sobre los negocios y el uso de herramientas digitales, un aspecto de interés social que contribuye al conocimiento para el desarrollo económico y estabilidad emocional de los propietarios de negocios. Las estrategias de marketing digital enfocadas en las redes sociales, sitio web, promociones, calidad del servicio, plataformas profesionales, satisfacción y fidelización de los clientes son fundamentales en la investigación.

En la actualidad, los dispositivos tecnológicos han ganado un espacio significativo en la vida, convirtiéndose en compañeros constantes, con fines educativos, laborales o de entretenimiento. El marketing digital desempeña un papel importante para la promoción de productos y servicios a través de plataformas en línea, permitiéndoles a las empresas incrementar su presencia en el mundo digital, permite implementar y mejorar los recursos disponibles con el objetivo de garantizar que sus estrategias de mercadotecnia tengan una mayor probabilidad de alcanzar a sus clientes potenciales y transmitir sus mensajes en los espacios donde pasan mayor parte de su tiempo (Sainz de Vicuña Ancín, 2024).

El sector gastronómico, el crecimiento exponencial del comercio electrónico y las plataformas de delivery durante la pandemia evidenciaron la importancia de implementar estrategias de marketing digital efectivas para llegar más al cliente. El marketing digital es una serie de técnicas basadas en estrategias de marketing tradicional, en donde proporciona a las empresas u organizaciones a mejorar y posicionar su marca comercial dentro del mercado para lograr captar nuevos clientes de una manera más rápida y directa con el fin de alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa (Castiblanco Quintero, 2021).

El marketing digital es esencial para la promoción de productos y servicios a través de plataformas digitales, en las empresas han incrementado su presencia en el mundo digital, para implementar y mejorar los recursos disponibles para garantizar que sus estrategias tengan una mayor probabilidad de alcanzar a sus clientes potenciales. Dentro del sector gastronómico, el crecimiento exponencial del comercio electrónico y servicio de delivery durante la pandemia fue el pilar fundamental para que las empresas implementen estrategias de marketing digital efectivas que les permitan llegar de manera directa a sus clientes. Se basa en las técnicas del marketing tradicional, que permite mejorar y posicionar su marca dentro del mercado para captar nuevos clientes de forma rápida y directa, con el fin de alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa u organización.

En cuanto a la **justificación práctica**, la investigación proporcionará información fundamental para formular estrategias de marketing digital adecuadas ajustándose a las necesidades de los negocios gastronómicos en el Malecón del cantón La Libertad. Incluirá estrategias afectivas en el uso de redes sociales y plataformas profesionales, con el objetivo de aumentar su visibilidad, atraer a más clientes potenciales y mejorar eficientemente sus ventas en línea. Un análisis del marketing digital permitirá descubrir las tendencias y prácticas actuales en la industria gastronómica y proporcionar información relevante para los propietarios de los negocios.

La investigación también permitirá identificar y formular estrategias efectivas de marketing digital, en cuanto a las tendencias y preferencias de los consumidores en el uso de las plataformas digitales, al momento de interactuar y tomar decisiones de compras relacionadas con las ofertas gastronómicas de los negocios del Malecón en el cantón La Libertad. El análisis servirá como base para el desarrollo y aplicación de estrategias efectivas de marketing digital responsables centradas en el cliente que incluya el uso de las redes sociales activos para la promoción y oferta de sus productos, uso de sitio web y plataformas profesionales, la implementación de servicio a domicilio o delivery, mejora de la identidad visual, rótulos y escaparates, y estrategias de fidelización y satisfacción de los clientes en los negocios gastronómicos.

Al comprender las tendencias y preferencias de los consumidores en el entorno digital, los propietarios de los negocios podrán adoptar estrategias de marketing de manera efectiva, permitiéndoles conectar con su audiencia de manera más activa y personalizada, para brindar experiencias más atractivas y acordes a las necesidades específicas de su público objetivo. El marketing digital facilita la identificación y recopilación de datos sobre las necesidades y preferencias de los clientes, resulta de gran importancia para personalizar el servicio y ofrecer productos más atractivos.

La implementación efectiva de estrategias de marketing digital en los negocios gastronómicos ubicados en el Malecón del cantón La Libertad, aumenta la satisfacción, fidelización de los clientes y genera un impacto positivo en la economía local. Asimismo, al contar información precisa sobre los gustos y comportamiento de los consumidores a través de herramientas digitales, los negocios pueden optimizar sus recursos de manera más eficiente y ofrecer una experiencia gastronómica excepcional, que a su vez atraerá más visitantes y promoverá el desarrollo turístico.

Por otro lado, la **Idea a defender** del presente trabajo es la siguiente: Las estrategias de marketing digital contribuyen en los negocios gastronómicos del malecón, cantón La Libertad.

Finalmente, el **Mapeo** del trabajo de investigación se centra en el desarrollo de la introducción sobre el impacto que tiene el marketing digital en los negocios gastronómicos a nivel global, en el país y en la provincia de Santa Elena, específicamente en el malecón del cantón La Libertad, donde se detalla el planteamiento del problema, formulación y sistematización, permite desarrollar el objetivo general y los objetivos específicos, junto con la justificación teórica, práctica y la idea a defender.

En el **Capítulo I**, se presenta el marco referencial, donde se realiza una revisión literaria de trabajos que se relacionen con el tema a nivel global, nacional y local, pueden ser artículos científicos, tesis o investigaciones que proporcionan información notable. Además, se describen las variables junto con sus dimensiones e indicadores, con el fin de analizar y percibir si la teoría existe y es relevante. Posteriormente, se desglosan los fundamentos legales, normativas y elementos básicos que sustentan la investigación.

El **Capítulo II** se centra en la metodología utilizada en el presente trabajo. Tiene un diseño de investigación no experimental, con enfoque mixto, alcance descriptivo, mediante métodos analíticos e inductivos. También, se describe la población establecida, compuesta por 28 negocios gastronómicos ubicados en el malecón del cantón La Libertad, y se tomó una muestra de 140 clientes frecuentes. Para la recolección y procesamiento de datos, se aplicarán 2 encuestas (clientes y propietarios de los negocios), y los datos serán procesados mediante herramientas de Tics (Google Forms, SPSS y Excel).

Por último, en el **Capítulo III**, se realiza el análisis de datos y resultados obtenidos de las encuestas aplicadas y la discusión sobre los hallazgos principales de la investigación. Asimismo, se presentan las conclusiones más importantes y esenciales derivadas del estudio, donde destacan los factores clave que influyen en la adopción y efectividad de las estrategias de marketing digital. Además, se proporcionan recomendaciones valiosas orientadas a mejorar las prácticas actuales, como la optimización de la presencia en línea y la base para futuras investigaciones relacionadas sobre la evolución de las tendencias de consumo digital y el impacto de las nuevas tecnologías en el sector gastronómico. En esta sección, se examinan detalladamente los patrones y tendencias claves que emergen de los datos recopilados, permitiendo un análisis contextualizado que sitúa los resultados dentro del marco teórico establecido.

## Capítulo I

### Marco referencial

#### Revisión de la literatura

En el aporte científico de Dubuc (2017), denominado “*Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico*”, el objetivo de investigación fue “*Analizar el marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico del municipio de San Francisco*”. El autor menciona que, en la época digital, las empresas que desaprovechan los beneficios de los medios en línea corren el riesgo de perder la conexión con su audiencia. Sin una presencia en los canales que las personas normalmente utilizan a diario para comunicarse, informarse e interactuar, las empresas crean una percepción errónea y quedan rezagadas.

Para el desarrollo de la metodología se utilizó un tipo de investigación descriptiva, con un diseño no experimental de tipo transversal y aplicado en el campo. Se llevó a cabo una encuesta a una muestra de 24 gerentes y subgerentes de restaurantes gourmet en San Francisco, con una población finita y accesible. Además, se verificó la confiabilidad del cuestionario mediante una prueba piloto y el cálculo del coeficiente Alpha de Cronbach, con un valor de 0.98, indicó una alta consistencia interna en las respuestas recopiladas, el enfoque meticuloso y riguroso garantizó la calidad y fiabilidad de los datos obtenidos.

Los resultados del análisis de datos recopilados revelaron que las empresas encuestadas aplican de manera efectiva los objetivos, estrategias, herramientas y enfoques del marketing digital en sus operaciones comerciales. Las compañías respaldan los conceptos teóricos propuestos por diversos expertos, quienes enfatizan la importancia de establecer metas definidas, implementar elementos estratégicos sólidos, utilizar herramientas digitales disponibles y desarrollar estrategias empresariales apropiadas para alcanzar el éxito.

En conclusión, la investigación demostró que la mayoría de los gerentes y subgerentes de los restaurantes gourmet en el municipio de San Francisco perciben adecuadamente los objetivos, elementos estratégicos, herramientas y estrategias relacionadas con el marketing digital. Sin embargo, existe un pequeño grupo que pocas veces las utiliza de manera óptima o los reconoce en su totalidad. Se propusieron tres estrategias para fomentar el marketing digital del sector gastronómico, con el fin de optimizar su gestión, acercarse más a los clientes y motivar a que consideren una herramienta clave para mantenerse rentable en el mercado.

Por otro lado, en el artículo científico realizado por Toledo (2021), denominado *“Influencia del marketing digital en las empresas de servicios gastronómicos durante el covid-19”*, tuvo como objetivo *“Evaluar la influencia del marketing digital en las empresas de servicio gastronómico durante el covid-19 en la ciudad de Cochabamba en Bolivia”*. En mayo del 2020, Bolivia enfrentaba los desafíos de la pandemia de COVID-19, con un impacto severo en la salud pública y la economía, especialmente en sectores como el comercio informal y la gastronomía de la ciudad de Cochabamba, donde se proyectaba un aumento del desempleo al 8%.

La metodología del estudio se basó en una revisión documental con diseño no experimental, desarrollada en cuatro fases distintas. En primer lugar, se llevó a cabo una búsqueda de información relevante; segundo, se realizó una revisión literaria existente sobre el tema en cuestión. Tercero, se interpretó el contexto actual, mediante el impacto de la situación actual de la crisis sanitaria que ha impactado la economía local y, por último, se aplicaron estrategias específicas para recopilar, revisar y analizar la información obtenida en las fases anteriores del estudio.

De acuerdo con los resultados, la pandemia afectó significativamente a Bolivia, especialmente al sector gastronómico, obligándole a reinventarse. En tales condiciones, el sector adoptó estrategias como el servicio de entrega a domicilio y cupones de consumo prepagados demostrativos de la disposición de los negocios para adaptarse a las circunstancias y mantenerse cerca de sus clientes. El esfuerzo evidencia la necesidad económica y el deseo genuino de permanecer como parte activa de la comunidad y mantener activo el comercio local. Además, el aumento del uso de internet y redes sociales en Bolivia creó nuevas oportunidades para el marketing digital, facilitó a las empresas alcanzar a un público amplio y conservar su relevancia en un entorno con creciente digitalización.

En las conclusiones, los restaurantes de Bolivia enfrentaron un desafío que les exigió adaptarse a las herramientas del marketing digital. Las redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, TikTok, etc., en tiempo de pandemia fueron importantes dentro de los negocios, al transformarse en los principales canales de comunicación con los clientes, la relación entre la marca y consumidor se fortaleció como resultado. La transformación digital se convirtió en un factor clave dentro de las empresas y negocios, e impulsó la modificación de sus campañas publicitarias, métodos de ventas de sus productos y formas de atención al cliente en respuestas a mensajes.

El trabajo de titulación realizado por Peña et al. (2022), se titula *“El uso del marketing digital para mitigar el impacto ocasionado por la pandemia COVID-19 en el sector gastronómico en Colombia”*, cuyo objetivo principal fue *“Determinar el impacto del marketing digital en el sector gastronómico de Colombia en tiempos de pandemia por COVID-19”*. Los autores presentaron la situación del sector, de cómo era antes de la pandemia y cómo ha tenido cambio desde entonces. Hay que tener en cuenta varios aspectos esenciales: el impacto social, económico, hábitos y las preferencias de los consumidores, la transformación digital y los retos que se enfrentaron los establecimientos del sector gastronómico en Colombia.

La metodología de la investigación incluyó una revisión de diversas fuentes documentales y bibliográficas. Los autores consultaron bibliotecas, repositorios y plataformas de la Universidad Piloto de Colombia, tales como Ebooks 7-24, ElibroNew y Academy Seach, en las fuentes, se analizaron artículos, tesis y libros enfocados en el sector gastronómico colombiano, su desempeño antes, durante y después de la pandemia, los cambios e impactos experimentados, y las estrategias de marketing digital implementadas para mitigar los efectos adversos. Tras la revisión documental, los investigadores procedieron a realizar un análisis de los datos recopilados, identificar las tendencias y mejores prácticas que les permitieron la extracción de conclusiones sólidas y valiosas para el sector gastronómico de Colombia.

Los resultados revelan que la pandemia de Covid-19 presentó grandes desafíos para el sector gastronómico, que se convirtió en uno de los afectados por las restricciones y cierres obligatorios. Sin embargo, la crisis impulsó a los negocios a implementar estrategias de marketing digital, resultaron un factor clave para su recuperación casi inmediata e incluso un crecimiento superior alcanzado antes de la pandemia. Muchos establecimientos optaron por herramientas como las redes sociales, aplicaciones de delivery y promociones digitales; las acciones permitieron a los establecimientos mantenerse visibles, atraer clientes y fidelizarlos.

En las conclusiones, resalta la importancia de que las empresas, sin importar su tamaño o actividad, se adapten y aprovechen los canales digitales para conectar con los consumidores, ofrecerles propuestas de valor diferenciadoras y permanecer competitivas en un mercado en constante evolución. Algunas de las estrategias utilizadas por los negocios es la fidelización de los clientes por medio de ofertas, promociones y cupones digitales. Otra estrategia fue la de Mobile marketing, que se enfoca en los dispositivos donde los clientes pasan la mayor parte de su tiempo, por tal motivo, resulta esencial implementar estrategias de SEO (optimización de los procesos de búsqueda).

Por otro lado, a nivel nacional, en su trabajo de titulación Criollo (2020), denominado *“Marketing digital en los emprendimientos gastronómicos de la ruta del cacao de la provincia del Guayas”* cuyo objetivo principal fue *“Identificar la influencia del marketing digital en el éxito de los emprendimientos gastronómicos de la ruta del cacao, provincia del Guayas”*. El estudio representa un análisis profundo y multidisciplinario que abarca desde la aplicación técnica de herramientas digitales hasta la comprensión de los contextos culturales, económicos y competitivos locales.

La metodología del estudio se basó en el método inductivo y un enfoque cualitativo para investigar los emprendimientos gastronómicos en la ruta del cacao de la provincia del Guayas. Además, se adoptó la modalidad de investigación exploratoria, para descubrir variables y circunstancias en un ambiente determinado. La unidad de observación se define como los emprendedores gastronómicos en la ruta del cacao, en la población se identificaron aproximadamente 51 emprendimientos gastronómicos dentro de la ruta del cacao del Guayas mediante la técnica de observación participante, respalda la elección de la metodología y el enfoque del estudio.

Los resultados obtenidos mediante observación participante y no participante revelaron que la mayoría de los emprendimientos gastronómicos en la ruta del cacao tiene poca presencia digital, donde señala una oportunidad para implementar estrategias digitales y alcanzar a un público más amplio, especialmente a turistas cercanos y nacionales. Se identificaron factores clave para el éxito, como la muchedumbre del cliente, la presencia en redes sociales y los comentarios de los clientes, destacándose ocho emprendimientos como exitosos en esos aspectos. Sin embargo, otros emprendimientos muestran deficiencias, en donde es necesario reforzar áreas como la publicidad local y la atención al cliente.

En conclusión, el trabajo aporta conocimiento significativo al campo del marketing digital y la gestión empresarial, además de tener implicaciones prácticas importantes para los emprendedores locales y políticas de desarrollo económico en el sector gastronómico de la provincia del Guayas. La presencia en línea permite alcanzar una adecuada visibilidad y reputación, a través de plataformas como Facebook, Instagram, entre otras redes sociales, aumenta la visibilidad de los negocios y también les brinda la oportunidad de interactuar directamente con su audiencia, recibir retroalimentación y adaptarse rápidamente a las preferencias y necesidades de los clientes, y el posicionamiento de los negocios gastronómicos en el mercado.

En el trabajo de titulación realizado por Suárez (2023), denominado “*Estrategias de marketing digital para el posicionamiento del restaurante Delicias del Mar, parroquia Chanduy, provincia de Santa Elena, año 2022*”, cuyo objetivo general de la investigación fue “*Determinar las estrategias de marketing digital que inciden en el posicionamiento del restaurante Delicias del Mar, parroquia Chanduy, provincia de Santa Elena*”. Al ser relativamente nuevos en el mercado, aún han tenido la oportunidad de familiarizarse completamente con las complejidades y ventajas del marketing digital. La poca experiencia en el ámbito del marketing en línea ha contribuido a que el restaurante haya logrado establecer una presencia sólida en el mercado.

La metodología empleada en la investigación fue de enfoque mixto, donde combina métodos cualitativos y cuantitativos. El estudio cualitativo se centró en entrevistas con la propietaria del restaurante para comprender la carta gastronómica y resolver problemas, mientras que el enfoque cuantitativo se basó en encuestas a los clientes para medir respuestas. Se utilizaron tablas y gráficos para buscar soluciones y mejorar el posicionamiento del restaurante. La investigación exploratoria proporcionó información importante para implementar estrategias digitales efectivas, al alcance descriptivo y correlacional, permitió comprender la población y establecer relaciones entre variables.

Los resultados obtenidos de la entrevista con la propietaria del restaurante “Delicias del Mar” revelaron una serie de estrategias implementadas y áreas de enfoques para mejorar el posicionamiento y satisfacción del cliente. Se destacó la importancia de un ambiente cómodo y seguro, con atención especial al estacionamiento y la necesidad de incentivar a los clientes mediante variedad de menús y promociones. Los datos de la encuesta revelaron que la mayoría de los clientes valoran la sazón de los alimentos y los precios como factores determinantes al elegir el restaurante. Además, se evidenció la disposición de los clientes a utilizar medios digitales para obtener información sobre el restaurante y sus servicios.

En las conclusiones de la investigación, se evidenció que existían falencias en las estrategias de marketing digital, según las perspectivas de los clientes, es necesario que la variedad de platillos se dé a conocer mediante publicidad y promociones en las redes sociales que permitan el posicionamiento en línea deseado por el restaurante “Delicias del Mar”. Algunas de las estrategias planteadas en relación con el posicionamiento incluyeron aumentar la satisfacción de los clientes mediante precios accesibles, incentivar la utilización efectiva de las redes sociales y la creación de una página web donde se visualice el menú de platillos.

Poveda (2023), en su artículo científico denominado “*Aproximación de la planificación estratégica del marketing digital para emprendimientos gastronómicos en Guayaquil, contexto post pandemia*”, tiene como objetivo “*Analizar la situación del marketing digital en el sector gastronómico de Guayaquil, Ecuador especialmente en las MiPymes*”. El trabajo se enfoca en comprender las estrategias utilizadas por las empresas para identificar las necesidades y preferencias de los consumidores. El artículo enfatiza la importancia de entender las dinámicas antes de lanzar una campaña de marketing digital, para así poder definir objetivos, tácticas y métricas de efectividad y acorde a las necesidades del mercado.

La metodología del artículo científico adopta un enfoque cuantitativo y descriptivo para comprender el sector gastronómico de Guayaquil. Emplea una combinación de fuentes primarias y secundarias. Se determinó un conjunto representativo de 95 pequeñas y medianas empresas gastronómicas mediante un método aleatorio simple, con el cálculo del tamaño muestral para poblaciones finitas. La recolección de datos se llevó a cabo a través de una encuesta de opinión anónima, facilitada por Google Forms, para asegurar la confidencialidad de la información recopilada. Para realizar un análisis exploratorio e inductivo de los datos obtenidos, se emplearon métodos analíticos para comprender los comportamientos y características de las MiPymes en el ámbito, que fortalezca la credibilidad y la validez de la investigación.

En el análisis de los resultados, la encuesta realizada a los empresarios del sector gastronómico en Guayaquil permitió comprender la relevancia del marketing digital en sus estrategias comerciales. Se destacó el compromiso de los encuestados al responder con detalle, revela un interés positivo en comprender la influencia del marketing digital en la difusión de sus productos y servicios, así como en el perfil del consumidor digital. Los datos mostraron que la mayoría de las empresas dirigen sus esfuerzos hacia un público general, aunque hay un segmento que se enfoca en grupos específicos.

En las conclusiones, es importante que las empresas interactúen con los consumidores, porque les permite obtener una mayor cantidad de información sobre la comodidad de navegar por las distintas plataformas en línea y las experiencias al momento de visualizar una marca o un anuncio. Una de las ventajas del marketing digital es la construcción de relaciones sólidas con los clientes en las publicaciones de los distintos medios sociales a través de las reseñas positivas de los comensales actuales. Las estrategias requieren de disciplina y paciencia, ya que se toma tiempo en alcanzar los objetivos planteados por la empresa.

## **Desarrollo de teorías y conceptos**

### ***Marketing Digital***

El marketing digital implica la aplicación de estrategias comerciales a través de medios electrónicos, adaptándose a técnicas tradicionales al entorno digital, permite una comunicación más directa y medible con los clientes, mediante la generación de contenido valioso, conversaciones e interacciones en tiempo real en diversas plataformas y redes sociales. Representa un cambio significativo en la forma en que se realizan búsquedas y compras, influenciadas por recomendaciones y opiniones de familiares, amigos, etc., (Shum Xie, 2019).

Con el advenimiento de las facilidades que brinda el internet y el seguimiento de la Web 2.0 (web interactiva), un número creciente de personas dedican gran parte de su tiempo a navegar en línea. A medida que se acortan las distancias en el acceso a la tecnología, la cantidad de usuarios conectados a la red incrementa constantemente. Desde una perspectiva mercadológica, los usuarios representan potenciales clientes o consumidores, y para satisfacer la demanda de dicho segmento, ha emergido una vertiente derivada del marketing conocida como el marketing digital (Piñeiro, 2019).

El marketing digital es una disciplina en constante evolución que aprovecha las oportunidades ofrecidas por el internet y las tecnologías digitales para conectar con los clientes de manera más efectiva y personalizada. Abarca una amplia gama de estrategias y tácticas, desde la creación de sitios web atractivos y optimizados para motores de búsqueda hasta el uso de redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp y X, publicidad en línea, marketing de contenidos, email marketing y análisis de datos para comprender mejor a los consumidores y adaptar los mensajes y ofertas de acuerdo con sus necesidades e intereses cambiantes con las tendencias actuales.

La clave del marketing digital radica en aprovechar las posibilidades de interacción bidireccional, segmentación precisa y medición detallada que brindan los canales digitales para construir relaciones sólidas con los clientes actuales y potenciales a través de una experiencia coherente y satisfactoria. Es importante estar actualizados a las últimas tendencias de la tecnología, porque están en constante cambios, permite a las empresas u organizaciones estar más conectadas con sus clientes de una forma rápida, efectiva y personalizada. Además, es esencial aplicar estrategias digitales que les permitan tener una comunicación directa con los clientes a través de plataformas profesionales, redes sociales u otros medios, para satisfacer las necesidades de las personas que requieren un producto.

**Marketing Mix.** Peñaloza (2005), el marketing mix es esencial para cualquier organización, ya que permite definir su propuesta de valor diferenciada, atraer y retener a los clientes meta, competir de manera efectiva en el mercado y generar flujos de ingresos.

Morgane (2020), el marketing mix es el conjunto coordinado de herramientas estratégicas que los mercadólogos utilizan para alcanzar sus metas en el mercado objetivo. Comprende aplicaciones clave sobre el producto, precio, plaza (canales) y promoción, que deben combinarse de una manera efectiva para lograr la penetración y ventas deseadas entre los consumidores meta.

La combinación estratégica del producto, precio, plaza y promoción permite a las empresas utilizar e introducir con éxito sus productos o servicios en el mercado objetivo, al tiempo que satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores meta. Cada uno de los factores debe analizarse y gestionarse cuidadosamente para generar una propuesta de valor atractiva y accesible que atraiga a los compradores potenciales del segmento de mercado definido como prioritario. La correcta combinación e implementación de las variables controlables permite a las empresas posicionar sus ofertas de manera diferenciada, construir relaciones sólidas con los clientes y lograr una ventaja competitiva sostenible.

**Producto.** Peñaloza (2005) define un producto como una diversidad de elementos tangibles e intangibles cuyo objetivo es complacer los requerimientos y anhelos de los compradores. Puede consistir en bienes físicos, tales como bebidas, electrodomésticos, automóviles, alimentos, o en bienes intangibles como servicios de peluquería, lavado de vehículos, agencias de viajes o asesorías profesionales especializadas.

Díaz (2022), añade que un producto puede concebirse desde distintas perspectivas y, en el ámbito profesional del marketing, se interpreta como un satisfactor, es decir, algo diseñado para complacer necesidades específicas de los consumidores.

Un producto es cualquier bien o servicio que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo de los consumidores. Puede ser tangible, como un automóvil, libro o un artículo de decoración, o intangible, como un servicio de asesoría legal o entretenimiento. Cada producto está compuesto por una serie de características y atributos que lo definen y diferencian de la competencia, tales como su diseño, calidad, marca, empaque y precio. Además, su comercialización implica el desarrollo de estrategias de promoción y distribución para hacerlo accesible y atractivo al público objetivo.

**Precio.** Giraldo et al. (2021) sostiene que el precio representa el valor monetario que el consumidor debe desembolsar para adquirir un determinado producto o servicio, al establecer el precio la empresa, además de considerar los costos de producción y el margen de ganancia deseado, también debe definir una estrategia de fijación de precios acorde a su mercado objetivo.

Vásquez et al. (2023) explican que la determinación del precio se basa principalmente en una combinación de factores como los costos de producción, el valor percibido por el cliente y la posición competitiva de la empresa en el mercado. Se requiere cierta coordinación entre los proponentes para evitar un conflicto de precios y lograr establecer un precio de mercado.

El precio es la cantidad de dinero que se paga por adquirir un bien o servicio, es uno de los elementos fundamentales del mercado y resulta de la interacción entre la oferta y la demanda. Los precios cumplen varias funciones clave, como ser una señal para asignar eficientemente los recursos escasos, proveer información sobre las preferencias de los consumidores y ser un incentivo para la producción. Los precios también pueden verse afectados por diversos factores como los costos de producción, la elasticidad del precio de las demandas, el poder de mercado de las empresas y regulaciones gubernamentales.

**Promoción.** Clow & Baack (2010), señalan que las organizaciones de todo tamaño deben desarrollar estrategias promocionales eficaces para impulsar las ventas de sus productos o servicios. Las acciones enmarcadas en el marketing tienen el objetivo de transmitir los méritos y cualidades de sus ofertas a los clientes potenciales.

Martínez (2011) menciona que las acciones de promoción de ventas abarcan estrategias y esfuerzos en los puntos de ventas para influir en las decisiones de compra de los consumidores, tanto a corto como a largo plazo.

La promoción es una herramienta estratégica del marketing mix, que comprende el conjunto de actividades y técnicas integradas, diseñadas para comunicar de manera persuasiva los atributos y beneficios de productos o servicios al público objetivo, con el fin de influir en sus decisiones de compra e incentivar las ventas. Implica una comunicación bidireccional donde las empresas transmiten información sobre sus ofertas y, a su vez, reciben retroalimentación de los consumidores. Abarca diversas acciones como publicidad, mercadeo directo, relaciones públicas, activaciones de campo, períodos de tiempo y segmentos de mercado delimitados.

**Medios Sociales en Línea.** Ramírez et al. (2020) definen los medios sociales en línea como herramientas y plataformas para interactuar, publicar y compartir información en línea, difundir perfiles, opiniones, experiencias, reseñas, videos, fotografías, audios, llamadas de voz y documentos.

Sotelo & González (2021), argumentan que los medios sociales en línea son plataformas digitales como Facebook, Instagram, YouTube y TikTok, que utilizan estrategias como notificaciones, juegos, videos virales, interacciones positivas y personalización de contenido para atraer a los usuarios y fomentar la interacción continua.

Los medios sociales en línea son plataformas digitales que permiten la creación, intercambio y la difusión de contenidos generados por los propios usuarios. Además, fomenta la interacción y la formación de comunidades virtuales. Han transformado radicalmente la manera en que se comunican las personas accede a la información, se relacionan, proporcionan espacios abiertos donde los usuarios pueden expresar sus opiniones, compartir experiencias personales, participar en debates y establecer conexiones con otros individuos con intereses similares.

**Sitio Web.** García F. (2019), define un sitio web como una plataforma virtual que permite el desarrollo del comercio electrónico, donde los consumidores pueden adquirir productos, acceder a información y contratar servicios de manera remota, sin necesidad de acudir a un establecimiento físico.

García G. (2022), argumenta que un sitio web permite a las personas y empresas tener presencia en línea, ofrecer información sobre sus productos y servicios, contactos, ubicación, entre otros datos relevantes. Sus ventajas incluyen accesibilidad sin instalar programas, diseños amigables, disponibilidad constante para clientes y actualización móvil.

Los sitios web actúan como una presencia en línea para personas, organizaciones o empresas, permitiéndoles compartir información, ofrecer productos o servicios, promover una marca, facilitar la comunicación o servir como herramienta educativa o de entretenimiento. La estructura, navegación y diseño influyen en la experiencia del usuario, mientras que las funcionalidades avanzadas, como los sistemas de gestión de contenido, la integración con redes sociales, el comercio electrónico y las herramientas de análisis, permiten una gestión eficiente del contenido, la interacción con los usuarios y la recopilación de datos valiosos sobre el tráfico y comportamiento de las personas.

**Redes sociales.** Torres & De Santis (2020) definen que las redes sociales y la sociedad mantienen un vínculo dinámico, en constante transformación, ha obligado a las empresas a adaptarse para satisfacer los nuevos estilos y preferencias de los consumidores.

Cárdenas et al. (2023) argumentan que las redes sociales actúan como una herramienta que permite mantener y profundizar las relaciones interpersonales previamente establecidas, además, fomentan la construcción de identidad, abordan temas sensibles y contribuyen al desarrollo de habilidades socioemocionales, entre otros aspectos.

Las redes sociales son plataformas digitales que facilitan la creación e intercambio de contenido, ideas y experiencias entre otros usuarios conectados a través de internet. Las redes permiten a las personas crear perfiles personales o comerciales, compartir y absorber información en diversos formatos (texto, imágenes, videos, transmisiones en vivo, etc.), interactuar mediante comentarios, reacciones y mensajes privados, y establecer y mantener conexiones con otros usuarios. Las redes sociales han transformado la forma de comunicación y acceso a información, trascender barreras geográficas y promover la creación de comunidades virtuales basadas en interés común.

**Plataformas profesionales.** Están orientadas en el ámbito laboral, donde las personas comparten sus conocimientos, estudios y experiencias profesionales, son grandes portales que permiten a las empresas buscar y reclutar nuevos talentos humanos para unirse a su equipo, algunas de las plataformas más conocidas son: LinkedIn, Xing, Viadeo y BranchOut (Shum Xie, 2019).

Freidenberg (2019) sostiene que las plataformas son importantes en el marketing digital, ya que permiten a los profesionales establecer una presencia sólida en línea, construir una marca personal, conectar con potenciales clientes o empleadores, y mantenerse actualizados en las tendencias y oportunidades de la empresa.

Las plataformas profesionales son espacios en línea diseñados para el ámbito laboral y profesional, permiten a las personas crear perfiles detallados donde destacan su educación, experiencia laboral, habilidades y logros (currículum vitae digital). También, ofrecen herramientas de publicidad y marketing de contenidos para llegar de manera efectiva a segmentos de audiencia específicos dentro de un entorno profesional. Además, facilitan la conexión entre profesionales y el intercambio de conocimientos e ideas, las redes son invaluable para la búsqueda de empleo, reclutamiento de talento humano, el establecimiento de una red de contactos comerciales y la creación de una marca sólida.

**Branding.** Hoyos (2016) define el branding como un proceso integrador que busca elaborar marcas eficientes y sólidas, implica definir la identidad o imagen que se desea proyectar en un mercado específico, abarca desde el diseño gráfico hasta la estratégica frente al público, con el fin de adquirir relevancia y rentabilidad en los procesos de compra y recompra por parte de los clientes.

San (2023) argumenta que el branding es un proceso estratégico y creativo de construcción y gestión de marcas sólidas que trascienden las campañas publicitarias. Se basa en la aplicación sistemática de la creatividad alineada a una estrategia de marca bien definida para desarrollar conceptos e identidades distintivas y perdurables en la mente de las personas.

El branding involucra el diseño de elementos visuales, como el logotipo, los colores corporativos y la tipografía, deben ser distintivos y únicos para un producto, servicio o empresa. La elaboración de una personalidad de marca relacionada con todas las comunicaciones y experiencias de los clientes permite diferenciarse de la competencia. Para que el branding sea sólido y coherente, es esencial construir lealtad, reconocimiento y confianza entre los consumidores, impulsa el éxito comercial a largo plazo, es decir, comprende de un proceso estratégico de un activo invaluable que fomenta la diferenciación competitiva y las conexiones sólidas con su público objetivo.

**Propuesta de valor.** Hernández et al. (2018) definen la propuesta de valor como un elemento clave que busca satisfacer las necesidades de un segmento de clientes definidos, constituye un factor diferenciador de la empresa frente a la competencia al ofrecer recursos novedosos e innovadores y características adicionales en sus productos o servicios.

Gordoa (2024), señala que la propuesta de valor es un elemento clave que incita a las personas a elegir una opción sobre otra; el valor agregado busca resolver un problema o satisfacer un requerimiento del consumidor de forma novedosa.

El objetivo principal de la propuesta de valor es atender las necesidades de los clientes de un determinado nicho del mercado; representa un elemento diferenciador que impulsa a las personas a elegir una empresa sobre otra. Para que una organización destaque de su competencia, su propuesta de valor debe resolver un problema o satisfacer las necesidades de los clientes, ofrecer algo único y valioso, y respaldar sus afirmaciones con datos reales. Una propuesta de valor bien diseñada ayuda a un negocio a posicionarse estratégicamente en el mercado, justificar un mejor precio, atraer a nuevos clientes y fidelizarlos.

**Identidad visual.** Pintado & Sánchez (2024), señalan que se trata de un conjunto de herramientas visuales cuyo objetivo es permitir la identificación y memorización de una empresa, la técnica se conforma por dos vertientes; una relacionada con el lenguaje escrito y otra con la representación simbólica o gráfica.

La identidad visual se refiere al proceso cognitivo que un individuo percibe e interpreta visualmente un símbolo o elemento gráfico existente, ocurre a través de la abstracción mental del diseño y la distinción de cada uno de sus componentes visibles, permite diferenciar a una empresa de las demás (Costa, 2024).

La identidad visual es el conjunto de elementos gráficos que representan visualmente a una marca, empresa u organización, y crea una imagen reconocible y consistente. También, comprende el logotipo, la paleta de colores corporativos, las tipografías, imágenes, iconos y patrones gráficos que se aplican de manera uniforme en todos los medios de comunicación, como la papelería, empaques, publicidad, sitio web y redes sociales, con el objetivo de expresar los valores y atributos de la marca, generar asociaciones positivas en la mente del público y facilitar su posicionamiento e identificación.

**Responsabilidad social.** León (2021), menciona que la responsabilidad social adopta principios, políticas, programas y acciones que respetan a la sociedad y el medio ambiente. Implica alinear la estrategia de la empresa con los valores y expectativas de los grupos de interés internos y externos. De tal manera, se mejora la reputación e imagen de marca, que muestra un compromiso con el desarrollo sostenible y el bienestar del medio ambiente.

Rivero & Plaza (2024), indica que el marketing socialmente responsable implica crear, diseñar e implementar programas y acciones de marketing, hay que considerar su alcance y dependencia de otros factores, reconoce que todo elemento del marketing está interconectado y requiere adoptar un enfoque integral y amplio.

La responsabilidad social en el marketing es una estrategia empresarial que busca integrar las preocupaciones sociales y ambientales en las operaciones comerciales y en la interacción con los grupos de interés. También implica adoptar prácticas éticas, respetar los derechos humanos, promover el desarrollo sostenible, proteger el medio ambiente y contribuir al bienestar de las comunidades donde opera la empresa. Además, el marketing en la responsabilidad social involucra comunicar de manera transparente las acciones a los consumidores, inversionistas y otras partes interesadas, con el fin de favorecer una reputación sólida, fidelizar a los clientes y generar un impacto positivo en la sociedad.

**Servicio y atención al cliente.** Según Arenal (2019), las organizaciones hacen énfasis en el servicio al cliente, representa un mecanismo clave para relacionarse con los consumidores y prever sus requerimientos. La herramienta es eficiente para vincularse con los clientes, ofreciéndoles la orientación necesaria que garantice un producto o servicio óptimo.

Sánchez (2022), menciona que los restaurantes identifican las necesidades básicas de sus clientes y aplican estrategias de marketing para cumplir con sus expectativas, están relacionadas con la satisfacción y buscan la fidelidad de sus clientes.

El servicio al cliente abarca un conjunto de estrategias y acciones que las empresas implementan al momento de establecer una relación cercana y satisfactoria en sus clientes. Se relaciona directamente con la identificación de las necesidades de sus consumidores, el cumplimiento de sus expectativas y su fidelización. Implica brindar una atención personalizada, orientación oportuna y soluciones eficientes que garanticen una experiencia de calidad con los productos o servicios ofrecidos. Es fundamental ofrecer un excelente servicio y atención al cliente para asegurar la preferencia de los consumidores al elegir una empresa de otra.

**Calidad del servicio.** Flórez (2022), destaca la importancia de ofrecer un servicio de excelente calidad; es necesario analizar y aplicar estrategias relevantes en cuanto al producto, precio, plaza, promoción y aspectos claves de su actividad comercial para adaptar las ofertas a las crecientes demandas y necesidades de los clientes.

Torres (2023) subraya la relevancia de la calidad del servicio al cliente en el sector gastronómico, ya que los clientes depositan su confianza en un restaurante donde esperan recibir un servicio que satisfaga y supere sus expectativas. La calidad del servicio permite una mejor comunicación con los clientes e impulsa a los restaurantes a mejorar las características de sus productos.

La calidad de servicio se refiere a la capacidad que tiene una empresa en brindar una experiencia única que satisfaga e incluso supere todas las expectativas de los clientes, genera confianza y fidelidad. Implica ofrecer un servicio excepcional, confiable, con capacidad de respuesta rápida, segura y empática en la utilización de los elementos adecuados para su ejecución. Las empresas deben mejorar continuamente la calidad de sus servicios, capacitar a su personal, implementar sistemas de control y atender las sugerencias y quejas de los clientes, para mantener una ventaja competitiva en el mercado.

***Fidelización y satisfacción de los clientes.*** Pérez (2020) argumenta que, para comprender el concepto de fidelización, es necesario conocer las definiciones de la calidad y satisfacción. Cuando los clientes quedan satisfechos e incluso complacidos con un producto o servicio, tienden a convertirse en clientes leales y fieles.

García P. (2023) comenta que, después de adquirir un producto o servicio, el consumidor realiza una valoración sobre si la opción elegida logró igualar o sobrepasar sus expectativas. La satisfacción o insatisfacción que experimenta el cliente es fundamental para las empresas dentro de su gestión de calidad, ya que un cliente satisfecho puede volverse fiel y recomendar la empresa a otras personas.

La satisfacción del cliente es la evaluación positiva o negativa que hace después de adquirir un producto o servicio, al momento de comprobar que sí cumplió o superó sus expectativas previas. Por su parte, la fidelización implica lograr que los clientes satisfechos se concierten en consumidores leales, que prefieran una empresa por encima de la competencia y vuelvan a comprar o hacer uso de sus servicios de manera habitual. Ambos componentes son fundamentales para que una empresa tenga éxito, ya que los clientes complacidos y satisfechos tienden a ser más rentables al mantener una relación positiva con la empresa.

***Servicio a domicilio.*** Mas-Bagá & Rumeu (2020), menciona que la tendencia microempresarial permite a los consumidores hacer compras de manera práctica, sencilla y ágil, sin necesidad de exponerse a riesgo al salir de sus hogares. Es decir, es un modelo de negocio que ofrecen las empresas para entregar sus productos que los clientes compran en línea.

Alemán et al. (2021) sostienen que el servicio a domicilio se refiere a la prestación de diversos servicios, como recoger paquetes, realizar compras en supermercado y farmacias, pagar servicios y hacer retiros y depósitos bancarios, realizados por el personal contratado en el domicilio del cliente.

El servicio a domicilio es una modalidad de ventas y distribución de productos o servicios, donde el proveedor se encarga de hacer llegar directamente al lugar indicado por el cliente. El servicio brinda comodidad y conveniencia a los consumidores, porque les permite adquirir lo que requiere sin necesidad de desplazarse y ahorrar tiempo. Los servicios ofrecen una amplia gama de artículos, como alimentos preparados, supermercados y artículos de ferretería, entre otros, y suelen ofrecerse a través de pedidos telefónicos, redes sociales, aplicaciones móviles, sitios o plataformas web.

## Fundamentos legales

### *Constitución de la República del Ecuador, Art. 52 (2008)*

**Art. 52.-** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

### *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Art. 3, Art.4, Art.6, Art.9 (2000)*

**Art. 3.- Bienes y servicios de óptima calidad.** – para la aplicación de los numerales 2 y 3 del Art. 4 de la ley, se entenderá por bienes y servicios de óptima calidad, aquellos que cumplan con las normas de calidad establecidas por el INEN o por el organismo competente o, en su efecto, por las normas mínimas de calidad internacionales. Debido a carencias de normas indicadas, el bien o servicio deberá cumplir con el objetivo para el cual fue fabricado u ofertado.

**Art.4.- Derechos del consumidor.** – Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes, incluyendo los riesgos que pudieran presentar;
3. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
4. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
5. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
6. Derecho a la repartición e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

**Art. 6.- Publicidad prohibida.** – Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a un error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

**Art. 9.- Información pública.** - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medida, de acuerdo con la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

***Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, Art. 3 (2020)***

**Art. 3.- Definiciones.** – Para efectos de la presente Ley se tendrán en cuenta las siguientes definiciones:

1. **Emprendimiento:** es un proyecto con antigüedad menor a cinco años que requiere recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad y que necesita ser organizado y desarrollado, tiene riesgos y su finalidad es generar utilidad, empleo y desarrollo.
2. **Innovación:** es el proceso creativo mediante el cual se genera nuevo producto, diseño, proceso, servicio, método u organización, o añade valor a los existentes.
3. **Emprendedor:** son personas naturales o jurídicas que persiguen un beneficio, trabajando individual o colectivamente. Pueden ser definidos como individuos que innovan, identifican y crean oportunidades, desarrollan un proyecto y organizan los recursos necesarios para aprovecharlo.

***Código de Comercio, Art. 2 (2019)***

**Art-2.- Son comerciantes:**

- a) Las personas naturales que, teniendo capital legal para contratar, hacen del comercio su ocupación habitual;
- b) Las sociedades constituidas con arreglo de las leyes mercantiles; y,
- c) Las sociedades extranjeras o las agencias y sucursales de estas, que dentro del territorio nacional ejerzan actos de comercio, según la normativa legal que regule su funcionamiento.

## Capítulo II

### Metodología

#### Diseño de la investigación

Los diseños de investigación establecen enfoques estratégicos de forma metodológica, organizada y analítica con el fin de analizar e interpretar los hechos de una investigación, los diseños representan una planificación, responden las interrogantes que les permiten validar o comprobar sus hipótesis con mayor precisión y confiabilidad, se alinean a una estructura básica que proporciona un marco de referencia sólido para el desarrollo del estudio, al tiempo que incorporan los detalles específicos de la investigación a realizar (Gregorio Rojas, 2023).

Los diseños de investigación desempeñan un papel fundamental en el proceso científico al establecer enfoques estratégicos de forma metodológica, organizada y analítica. Los diseños tienen como objetivo principal proporcionar un marco estructurado para analizar e interpretar los hechos y datos recopilados durante una investigación. Los investigadores utilizan los diseños como una herramienta esencial que representa una planificación cuidadosa y detallada de todo el proceso investigativo. Al implementar un diseño de investigación, los científicos buscan responder a las interrogantes planteadas en el estudio de manera rigurosa y sistemática.

El diseño no experimental es un método de investigación ampliamente utilizado en el ámbito científico, donde los investigadores examinan fenómenos en su estado original, sin alterar las variables o el entorno del estudio. Los estudios no experimentales abarcan diversas metodologías cuantitativas, como encuestas de opinión y estudios ex post-factor, tanto retrospectivos como prospectivos, además de construir una base fundamental para investigaciones (Hernández Sampieri et al., 2014).

El presente proyecto se basó en una investigación con **Diseño no experimental**, se caracterizó por la observación y medición de las variables sin ninguna manipulación, es decir, se centró en el análisis y recopilación de datos tal como ocurre naturalmente. Mediante un alcance descriptivo, ayudó a definir los objetivos y garantizar que la recolección de información fuera relevante y adecuada, y con un enfoque cuantitativo, además, permitió identificar de manera precisa y concreta la variable correspondiente al estudio, definida como marketing digital. De tal manera, en el diseño de investigación se desarrolló un análisis que incluyó las dimensiones e indicadores relevantes.

El **Enfoque Cuantitativo** se distingue en el ámbito de la investigación por su rigurosa metodología basada en la recopilación y el análisis de datos estadístico, los investigadores que emplean el enfoque para cuantificar los fenómenos del estudio a través de herramientas específicas como las encuestas y análisis estadísticos, permite a los científicos examinar grandes cantidades de datos de manera sistemática y objetiva, con el fin de identificar patrones, tendencias y relaciones significativas, además buscan construir una base de conocimiento sólida y objetiva (Posada Bernal, 2020).

El enfoque empleado en el estudio permitió describir y justificar de manera directa y efectiva el propósito de la investigación en los negocios gastronómicos. A través de la recopilación y análisis de información recopilada, se determinaron estrategias de marketing digital innovadoras para atraer a una mayor clientela y fortalecer la posición competitiva en un mercado caracterizado por su creciente dinamismo y exigencia. El enfoque facilitó una comprensión profunda y detallada de la situación actual que enfrentan los negocios gastronómicos, además, permitió identificar las necesidades y desafíos particulares del sector, y desarrollo de formulación de estrategias innovadoras que impulsen el crecimiento y la sostenibilidad de los negocios en un entorno competitivo en constante evolución.

El **alcance descriptivo** se caracteriza por su capacidad para explicar y detallar el tema o fenómeno de estudio, puede abordar el objeto de investigación en su totalidad o centrarse en algunas de sus características, componentes o clasificaciones específicas. Su propósito fundamental es analizar las conexiones y vínculos que puedan existir entre diferentes elementos del objeto de estudio, el alcance descriptivo busca aclarar hechos, validar afirmaciones o demostrar hipótesis planteadas, con el fin de proporcionar una base sólida para el avance del conocimiento en el campo de estudio (Niño Rojas, 2019).

El estudio adoptó un alcance descriptivo con el propósito de examinar en profundidad la situación actual de las prácticas de marketing digital en los establecimientos gastronómicos ubicados en el malecón del cantón La Libertad. La investigación se enfocó en un riguroso proceso de recolección, análisis y sistematización de datos relevantes, permitió identificar y detallar las características fundamentales del uso de estrategias digitales en los negocios. La aproximación metodológica facilitó la comprensión de los desafíos que enfrentan los negocios gastronómicos en su transición hacia estrategias de marketing más digitales y efectivas, con el fin de sentar bases para el desarrollo de recomendaciones y soluciones adaptadas al contexto local del cantón La Libertad.

## Métodos de la investigación

En el estudio se utilizó el método inductivo, basado en la observación y recopilación de datos, para llegar a conclusiones generales de casos específicos, es decir, es un proceso de razonamiento que va de lo particular a lo general. También, se empleó el método analítico, que consiste en un análisis detallado de un problema o fenómenos y sus componentes para tener una mayor comprensión y explicación que resuelva el problema planteado de la investigación en su totalidad.

El **método inductivo** examina casos o situaciones a través de un análisis minucioso, extrae generalizaciones o conclusiones más amplias, implica observar detalladamente los eventos particulares con el fin de concluir a partir de experiencias individuales (Ronquillo Murrieta et al., 2024).

El método se aplicó a partir de casos de estudios particulares mediante encuestas a una muestra significativa de los clientes de los negocios gastronómicos del malecón, que permitió analizar sus opiniones, valoraciones y vivencias específicas, con respecto a los elementos como la publicidad en línea, presencia en redes sociales y contenido digital. Posteriormente, mediante el método inductivo, se identificaron patrones, similitudes y diferencias que permitieron conocer aspectos comunes, tendencias generales y formular conclusiones sobre las estrategias de marketing digital efectivas, tales como los medios de comunicación más valorados por los consumidores y los factores clave que influyen en la elección de un negocio gastronómico.

El **método analítico**, es un método científico diseñado para examinar y analizar en profundidad diversos estudios fundamentados en una serie de pautas generales que sirven como guía, que se implementan de forma particular en cada caso, a partir de la observación de la situación que se desea estudiar. Además, permite al investigador explorar las relaciones entre las partes y el todo, identificar patrones subyacentes y generar una comprensión más profunda y detallada del objeto de estudio (Martínez Chávez, 2015).

Por lo tanto, el método analítico se aplicó a elementos clave como los tipos de negocios, canales y plataformas digitales, donde se detallaron cada uno y evaluaron los aspectos de adopción del marketing digital, la efectividad de las estrategias utilizadas y su alineación con las metas establecidas por los negocios. Además, permitió identificar herramientas y tácticas de marketing digital en línea que mejor se alinean con las necesidades y expectativas de los establecimientos, con el fin de lograr una presencia sólida en el entorno digital y captar la atención de sus clientes potenciales.

## **Población y muestra**

Arias & Cangalaya (2022), el término universo o población, se utiliza para hacer referencia al conjunto completo de elementos que forman parte del área de interés analítico sobre se desea extraer conclusiones. La importancia de definir correctamente el universo o población radica en que establece el marco donde se desarrollará todo el proceso de investigación. Las conclusiones pueden ser de naturaleza estadística, así como de carácter sustantivo o teórico, es decir, representan el grupo total de objetos, individuos o eventos que se pretende estudiar y analizar en una investigación determinada.

La **población** del estudio estuvo conformada por dos grupos principales: los propietarios y clientes que acuden a los 28 establecimientos gastronómicos ubicados en el malecón del cantón La Libertad. La delimitación se basó en los datos precisos proporcionados por el GAD Municipal del cantón y permitió determinar con exactitud la población objetivo. Es importante destacar que la población elegida se clasificó como finita, dado que se conocía el número exacto y limitado de negocios gastronómicos en la zona de estudio. La definición clara de la población facilitó la planificación y ejecución de la investigación, con el fin de asegurar que los resultados fueran representativos y relevantes.

En cuanto a los clientes, la población objetiva abarcó a todas las personas económicamente activa que frecuentaban los establecimientos, sin distinción de género o lugar de procedencia, el grupo incluía a individuos que disfrutaban de la variedad de productos ofrecidos, como comidas, postres y bebidas. La inclusión del segmento en el estudio es importante para comprender las preferencias y comportamientos de los consumidores en relación con los establecimientos gastronómicos del malecón. Además, la población proporcionó una visión amplia de las expectativas y necesidades de los clientes, información vital para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas.

Por otro lado, en cuanto a los propietarios, la población de estudio incluyó a todos los dueños o administradores principales de los 28 negocios identificados. El grupo fue considerado fundamental en la investigación debido a su papel clave en la toma de decisiones y en la implementación de estrategias de marketing digital. La inclusión de los propietarios permitió obtener información valiosa sobre las prácticas actuales de marketing, los desafíos enfrentados y la disposición para adoptar nuevas estrategias digitales, desde la perspectiva de la gestión del negocio, fue esencial para comprender el contexto completo del panorama gastronómico en el malecón del cantón La Libertad.

## Muestra

Lerma (2016), la **muestra** hace referencia a un subconjunto específico extraído de un grupo mayor, denominado población. Cuando la muestra posee características y elementos similares de la población, se la considera una muestra representativa.

El **muestreo no probabilístico** es un método de selección de muestra que no se fundamenta en principios estadísticos específicos. La elección de las unidades de análisis dentro de la población de estudios se realiza de manera deliberada por parte de los investigadores, basándose en criterios predeterminados y relevantes para los objetivos del estudio, aunque la selección puede parecer arbitraria, es fundamental que esté respaldada por una justificación sólida y coherente con el propósito de la investigación (Perez et al., 2020).

La **muestra por conveniencia** es un tipo de muestreo no probabilístico en el que los participantes son seleccionados en función de su disponibilidad y accesibilidad para el investigador, sin embargo, presenta limitaciones significativas en cuanto a la representatividad y la generalización de los resultados, ya que los individuos seleccionados no representan necesariamente a toda la población objetiva (Maldonado Pinto, 2018)

Para llevar a cabo la investigación, se seleccionó una muestra no probabilística por conveniencia, que consistió en encuestar a cinco clientes de cada uno de los 28 negocios gastronómicos, con un total de 140 encuestados. El método fue elegido debido a la facilidad y rapidez para acceder a los participantes en comparación con otros métodos de muestreo que requieren más tiempo y recursos. Aunque la técnica presenta la limitación en garantizar la representatividad total de la población, se consideró adecuada para obtener información valiosa y relevante acerca de las preferencias, medios sociales de publicidad y nivel de satisfacción en la calidad de los servicios y productos ofrecidos en los establecimientos gastronómicos en el malecón del cantón La Libertad, con el fin de identificar las tendencias y áreas de mejoras dentro de los negocios.

**Tabla 1**

### *Muestra*

<b>Técnica</b>	<b>Categoría</b>	<b>Cantidad</b>
Encuesta	Propietarios	28
	Clientes	140
<b>Total</b>		<b>168</b>

*Nota.* Representa la muestra total para la aplicación de encuestas.

## **Recolección y procesamiento de datos**

### ***Técnicas***

**Encuestas.** Arias & Cangalaya (2022), una encuesta es una técnica de investigación que implica la recopilación sistemática de datos a través de preguntas estructuradas o no estructuradas dirigidas a una muestra de individuos. Los participantes seleccionados de manera representativa responden a preguntas estandarizadas, lo que permite analizar y generalizar resultados.

En la investigación, se diseñaron y aplicaron dos encuestas compuestas por 13 preguntas, la primera encuesta se dirigió a los propietarios de los negocios gastronómicos del malecón La Libertad, con el objetivo de conocer la situación actual del marketing digital en los establecimientos. Por otro lado, la segunda encuesta se enfocó en los clientes que acuden a los negocios, con el fin de analizar la percepción y experiencia con respecto a las estrategias de marketing en línea utilizadas por los negocios, el nivel de satisfacción de sus servicios y calidad de productos ofrecidos. La combinación de ambas encuestas permitió obtener una comprensión integral del sector gastronómico, tanto desde la perspectiva de los propietarios como de los consumidores, facilitó la formulación de estrategias efectivas de marketing digital en el sector de estudio.

### ***Instrumentos***

**Cuestionario.** Un cuestionario es un instrumento de investigación estructurado que se compone de una serie de preguntas organizadas de manera estratégica, su diseño sugiere un patrón progresivo, comenzando con interrogantes más accesibles y avanzado hacia aquellas de mayor complejidad. Una característica fundamental de un cuestionario bien elaborado es su organización temática, que agrupa las preguntas en áreas específicas como la familiar, social o laboral. (García Dlhigo, 2016)

En la investigación se elaboraron dos cuestionarios distintos, uno de 11 preguntas dirigido a los propietarios y otro compuesto de 13 preguntas dirigido a los clientes de los negocios gastronómicos. Además, se incluyeron preguntas para obtener datos demográficos como la edad, género y procedencia de los encuestados. Algunas preguntas se formularon con la escala de Likert para medir actitudes y opiniones de manera precisa, ambos cuestionarios incluyeron preguntas cerradas, permite obtener datos cuantitativos que brindaron una visión completa del sector en el malecón de La Libertad.

## ***Herramientas***

**Google Forms.** La aplicación permitió crear la encuesta y formularios digitales que se compartieron por la muestra seleccionada del estudio, como lo son los clientes y propietarios, a través de internet. Mediante dispositivos móviles, la herramienta permitió personalizar las preguntas, opciones de respuesta e importación de datos recopilados a una hoja de cálculo y muestra un pequeño análisis estadístico mediante gráficos de pastel.

**Excel.** Es un programa de hoja de cálculo que se utilizó ampliamente para organizar, analizar y visualizar datos numéricos, Excel se empleó tanto para el ingreso manual de datos recolectados mediante cuestionarios físicos, como la importación de respuestas obtenidas a través de Google Forms. Además, la herramienta ofreció funciones y gráficos que permitieron realizar análisis estadísticos básicos y exportar bases de datos a una tabla en SPSS, fue útil para realizar análisis más avanzados o cuando se requiere una mayor flexibilidad en el análisis de datos.

**SPSS.** Es un software estadístico especializado en el análisis de datos, brindó una amplia gama de herramientas avanzadas para realizar pruebas estadísticas complejas, análisis multivariados, modelado de datos y generación de informes. SPSS permitió crear tablas y gráficos de los datos recopilados de las encuestas, y analizar detalladamente cada pregunta. Resultó especialmente útil para comprender mejor las preferencias y comportamientos de los consumidores, que permitan formular estrategias de marketing digital efectivas para los negocios gastronómicos.

## ***Validación de los instrumentos***

Los instrumentos utilizados para recopilar la información, tales como los cuestionarios de encuestas, se sometieron a un proceso minucioso de revisión y validación por parte de expertos metodólogos especializados en investigación científica. Los profesionales evaluaron cuidadosamente el cumplimiento de los parámetros y criterios necesarios para garantizar la idoneidad de dichos instrumentos en la obtención de datos confiables y relevantes. Durante el proceso, se revisó cuidadosamente la claridad de las preguntas, la pertinencia de las opciones de respuestas, la estructura lógica y el cumplimiento de los principios éticos y metodológicos establecidos. Tras su análisis y las correcciones correspondientes, los expertos certificaron y aprobaron el uso adecuado de los cuestionarios de encuestas, dándoles una validez necesaria para su aplicación en el trabajo de campo y la recopilación de datos confiables que respaldan los hallazgos y conclusiones de la investigación.

## Capítulo III

### Resultados y discusión

#### Análisis de datos

#### *Análisis de datos de la encuesta a los clientes*

#### Datos generales.

**Tabla 2**

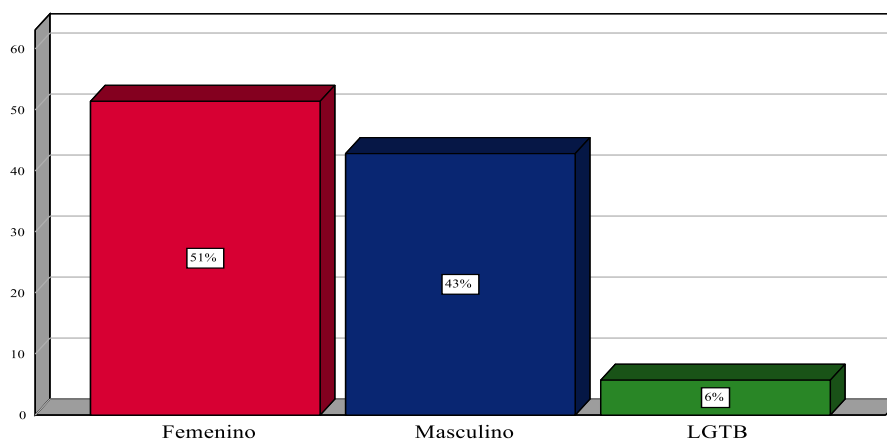
*Género*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	72	51,4	51,4	51,4
Masculino	60	42,9	42,9	94,3
LGTB	8	5,7	5,7	100
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

*Nota.* Información obtenida de la encuesta a los clientes del Malecón, cantón La Libertad.

**Figura 1**

*Género*



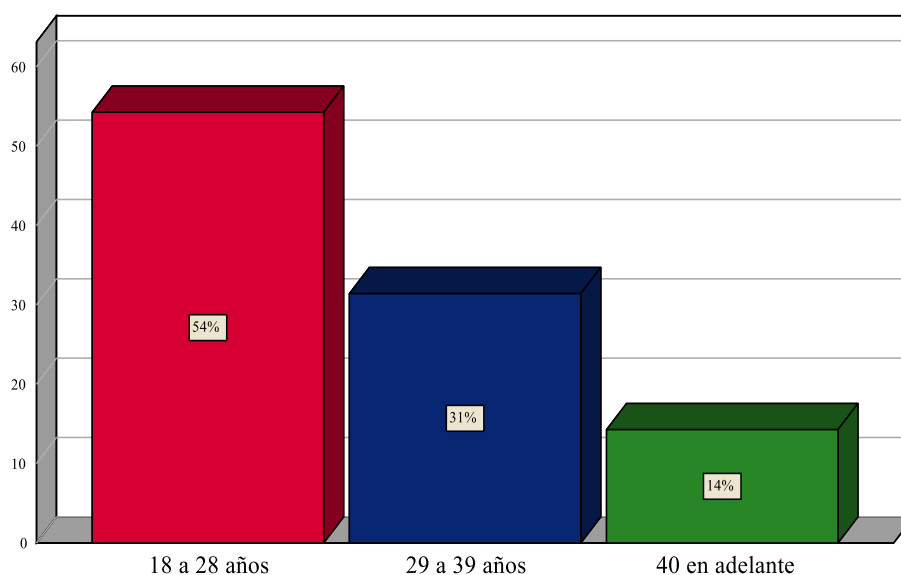
*Nota.* Información obtenida de la encuesta a los clientes del Malecón, cantón La Libertad.

El análisis indica que el género femenino es el que más frecuenta los negocios gastronómicos ubicados en el Malecón, cantón La Libertad, como prueba de que las mujeres acuden principalmente para tomar café en la tarde con amigas. Aunque hay presencia de clientes masculinos, la diferencia es mínima. Dicho patrón sugiere la necesidad de considerar las características y preferencias de las clientas al diseñar estrategias de marketing digital.

**Tabla 3***Edad*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
18 a 28 años	76	54,3	54,3	54,3
29 a 39 años	44	31,4	31,4	85,7
40 en adelante	20	14,3	14,3	100
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

*Nota.* Información obtenida de la encuesta a los clientes del Malecón, cantón La Libertad.

**Figura 2***Edad*

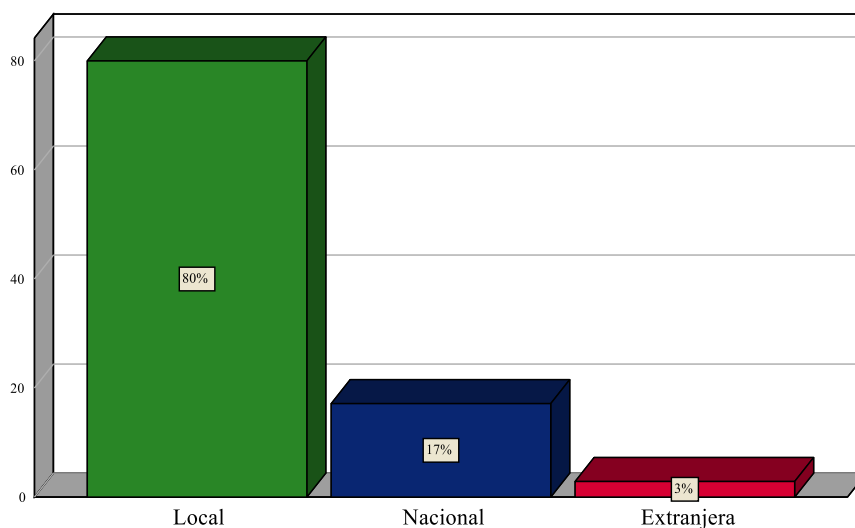
*Nota.* Información obtenida de la encuesta a los clientes del Malecón, cantón La Libertad.

Según los datos obtenidos de los encuestados, se observa que la población comprendida entre los 18 y 28 años es la más frecuente en los negocios gastronómicos del malecón. En la información resalta la necesidad de realizar una segmentación de mercado efectiva para dirigir promociones y ofertas específicamente al grupo a través de las redes sociales, las cuales son los medios más utilizados por la demografía en la sociedad actual. El enfoque permitirá a los negocios adaptar estrategias de marketing digital que maximicen su alcance y efectividad, captar la atención y preferencia de los consumidores más frecuentes y activos en los establecimientos.

**Tabla 4***Procedencia*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Local	112	80	80	80
Nacional	24	17,1	17,1	97,1
Extranjera	4	2,9	2,9	100
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

*Nota.* Información obtenida de la encuesta a los clientes del Malecón, cantón La Libertad.

**Figura 3***Procedencia*

*Nota.* Información obtenida de la encuesta a los clientes del Malecón, cantón La Libertad.

Según los datos recopilados, se observa que la gran mayoría de los clientes de los negocios gastronómicos provienen de la localidad, tal situación evidencia una sólida aceptación y presencia de los establecimientos entre la población local. Por otro lado, los clientes nacionales también muestran un interés considerable, aunque en menor proporción. En contraste, la presencia de clientes extranjeros es mínima, los negocios gastronómicos podrían mejorar sus estrategias de promoción y oferta para atraer a más visitantes internacionales. En el análisis resalta la importancia de adaptar las estrategias de marketing digital para mantener la clientela local y simultáneamente expandir el alcance hacia mercados turísticos potenciales.

**Pregunta 1.** ¿Con que regularidad ingresa a los negocios gastronómicos del Malecón en el cantón La Libertad?

**Tabla 5**

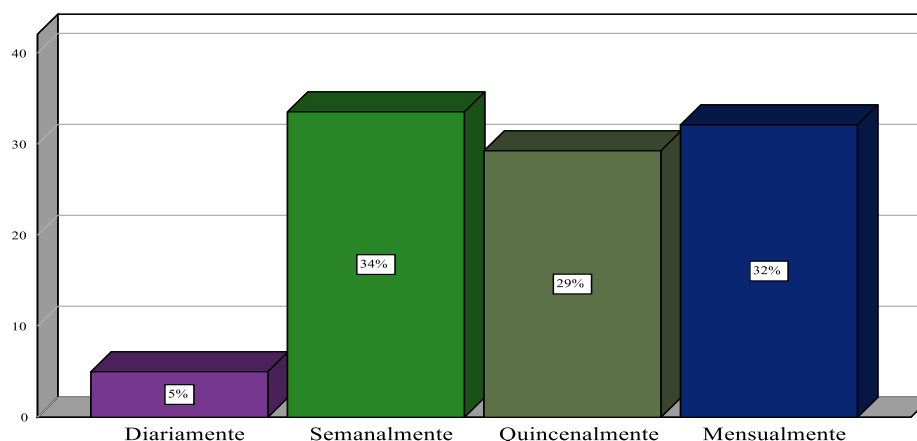
*Regularidad de ingreso a los negocios gastronómicos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Diariamente	7	5	5	5
Semanalmente	47	33,6	33,6	38,6
Quincenalmente	41	29,3	29,3	67,9
Mensualmente	45	32,1	32,1	100
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

*Nota.* Información obtenida de la encuesta a los clientes del Malecón, cantón La Libertad.

**Figura 4**

*Regularidad de ingreso a los negocios gastronómicos*



*Nota.* Información obtenida de la encuesta a los clientes del Malecón, cantón La Libertad.

Los datos revelados por la encuesta indican que la mayoría de los encuestados acceden regularmente a los negocios gastronómicos del malecón en el cantón La Libertad, con visitas destacadas tanto semanalmente como quincenalmente. Sugiere que los establecimientos mantienen una base estable de clientes locales que los visitan periódicamente, aspecto importante para su funcionamiento continuo y éxito en el mercado local. Además, la presencia de clientes que realizan visitas mensuales resalta la variedad en la frecuencia de consumo del sector gastronómico.

**Pregunta 2.** ¿Qué factores inciden en la elección de un negocio gastronómico?

**Tabla 6**

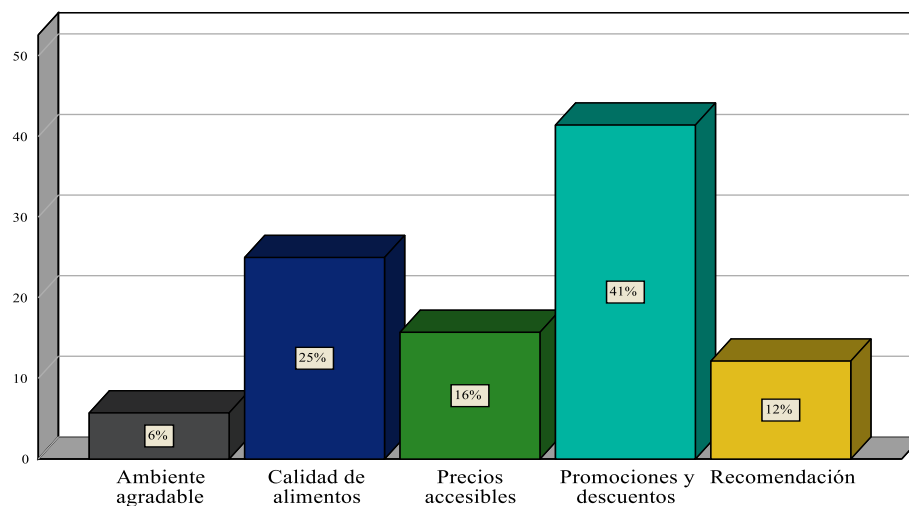
*Factores que inciden en la elección de un negocio gastronómico*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ambiente agradable	8	5,7	5,7	5,7
Calidad de alimentos	35	25	25	30,7
Precios accesibles	22	15,7	15,7	46,4
Promociones y descuentos	58	41,4	41,4	87,9
Recomendación	17	12,1	12,1	100
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

*Nota.* Información obtenida de la encuesta a los clientes del Malecón, cantón La Libertad.

**Figura 5**

*Factores que inciden en la elección de un negocio gastronómico*



*Nota.* Información obtenida de la encuesta a los clientes del Malecón, cantón La Libertad.

Los resultados del estudio indican que las promociones y descuentos son el factor más influyente para la mayoría de los encuestados al elegir un negocio gastronómico. En la preferencia por ofertas económicas resalta la importancia de incentivos financieros para atraer clientes. Simultáneamente, la alta valoración de la calidad de los alimentos subraya la relevancia de la excelencia culinaria en la decisión de dónde comer. Los hallazgos sugieren que los negocios gastronómicos pueden beneficiarse significativamente al mejorar tanto sus estrategias promocionales como la calidad de sus productos.

**Pregunta 3.** ¿Ha consumido algún producto de los negocios gastronómicos?

**Tabla 7**

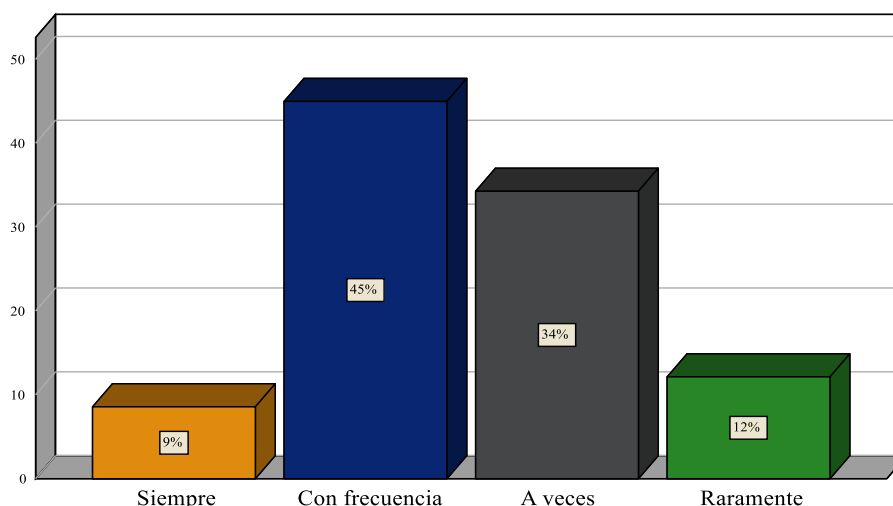
*Frecuencia de consumo de productos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	12	8,6	8,6	8,6
Con frecuencia	63	45	45	53,6
A veces	48	34,3	34,3	87,9
Raramente	17	12,1	12,1	100
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

*Nota.* Información obtenida de la encuesta a los clientes del Malecón, cantón La Libertad.

**Figura 6**

*Frecuencia de consumo de productos*



*Nota.* Información obtenida de la encuesta a los clientes del Malecón, cantón La Libertad.

Los resultados revelan que la mayoría de los encuestados frecuentan los productos de los negocios gastronómicos de manera regular, que indica una relación estable y constante con los establecimientos. Por otro lado, una minoría consume productos siempre y otra raramente. Es fundamental destacar que la mayoría de los encuestados mantienen un patrón recurrente de consumo, lo cual refleja una base sólida de clientes habituales para los negocios. Por lo tanto, sugiere la posibilidad de aumentar la lealtad y la frecuencia de consumo entre los clientes existentes mediante estrategias efectivas de marketing digital orientadas a fortalecer la relación con la clientela recurrente.

**Pregunta 4.** ¿Cómo calificaría la calidad del servicio en los negocios gastronómicos del Malecón?

**Tabla 8**

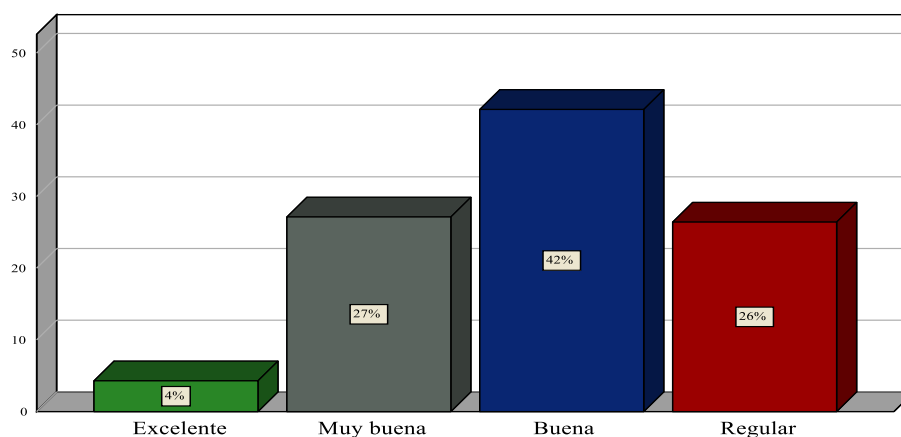
*Calidad del servicio*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	6	4,3	4,3	4,3
Muy buena	38	27,1	27,1	31,4
Buena	59	42,1	42,1	73,5
Regular	37	26,4	26,5	100
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

*Nota.* Información obtenida de la encuesta a los clientes del Malecón, cantón La Libertad.

**Figura 7**

*Calidad de servicio*



*Nota.* Información obtenida de la encuesta a los clientes del Malecón, cantón La Libertad.

Los resultados revelan una percepción favorable de la calidad del servicio en los negocios gastronómicos del malecón. La mayoría de los encuestados califica el servicio como bueno o muy bueno. Una pequeña parte de los participantes considera el servicio excelente. Los datos indican que gran parte de los clientes experimenta satisfacción con el servicio recibido. Los negocios gastronómicos del malecón demuestran una base sólida en cuanto a la calidad ofrecida. Sin embargo, existe margen para mejorar y alcanzar niveles superiores de excelencia en el servicio. La información obtenida sugiere que los establecimientos cumplen con las expectativas básicas de los clientes.

**Pregunta 5.** ¿Ha visto publicidad o promociones de los negocios en línea (redes sociales, sitio web, etc.)?

**Tabla 9**

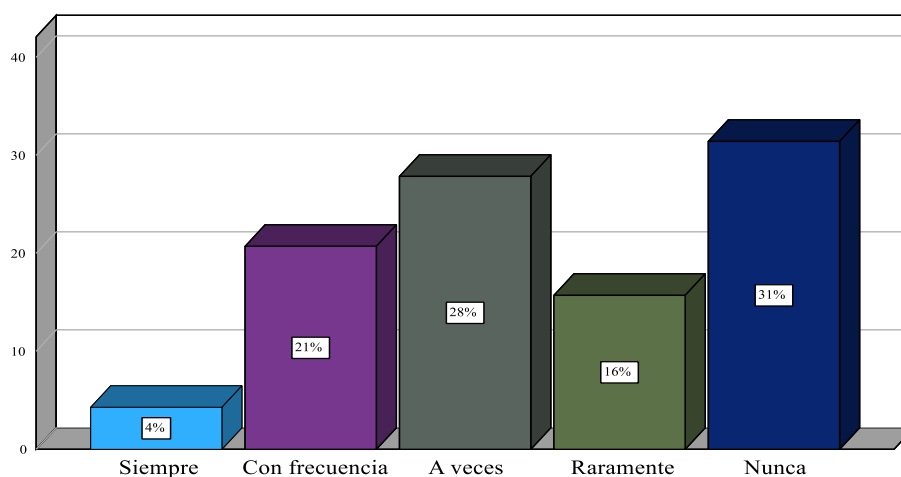
*Publicidad o promociones en línea de los negocios gastronómicos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	6	4,3	4,3	4,3
Con frecuencia	29	20,7	20,7	25
A veces	39	27,9	27,9	52,9
Raramente	22	15,7	15,7	68,6
Nunca	44	31,4	31,4	100
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

*Nota.* Información obtenida de la encuesta a los clientes del Malecón, cantón La Libertad.

**Figura 8**

*Publicidad o promociones en línea de los negocios gastronómicos*



*Nota.* Información obtenida de la encuesta a los clientes del Malecón, cantón La Libertad.

Los resultados revelan que una parte significativa de encuestados observaron publicidad o promociones de negocios gastronómicos en línea, con la mayoría reporta haberlas visto ocasionalmente o con frecuencia. Se evidencia el uso de plataformas digitales por parte de establecimientos para promover sus productos. El análisis sugiere oportunidades para optimizar la presencia en línea de negocios gastronómicos, recomendándole investigar preferencias de plataformas y hábitos de consumo digital del público objetivo para adaptar contenidos y frecuencia de publicaciones en cada canal.

**Pregunta 6.** ¿Qué redes sociales normalmente utiliza para elegir productos o servicios de los negocios gastronómicos?

**Tabla 10**

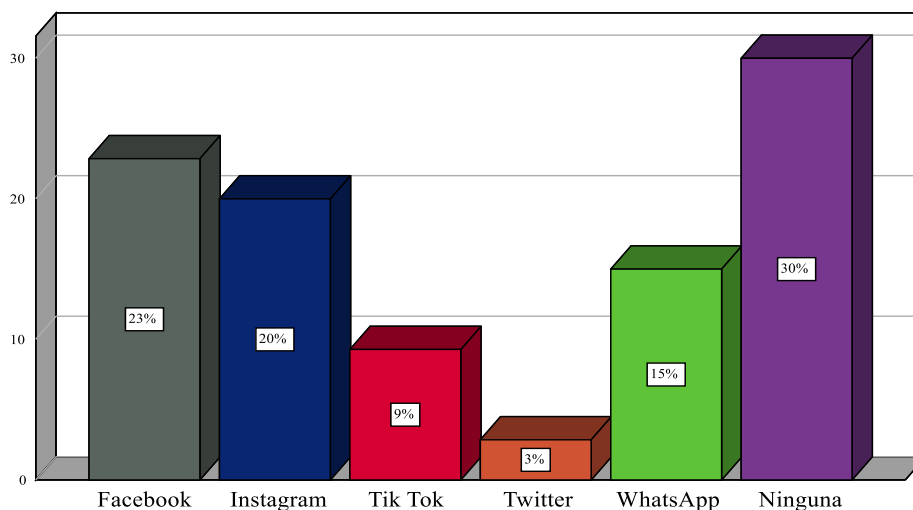
*Redes sociales que normalmente utiliza para elegir un producto o servicio*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	32	22,9	22,9	22,9
Instagram	28	20	20	42,9
TikTok	13	9,3	9,3	52,2
Twitter	4	2,8	2,8	55
WhatsApp	21	15	15	70
Ninguna	42	30	30	100
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

*Nota.* Información obtenida de la encuesta a los clientes del Malecón, cantón La Libertad.

**Figura 9**

*Redes sociales que normalmente utiliza para elegir un producto o servicio*



*Nota.* Información obtenida de la encuesta a los clientes del Malecón, cantón La Libertad.

Los resultados indican que una parte significativa de encuestados utilizan redes sociales para tomar decisiones sobre productos o servicios de negocios gastronómicos. Facebook e Instagram destacan como plataformas preferidas, refleja su popularidad para la búsqueda y recomendación de establecimientos. Un porcentaje significativo prescinde de redes sociales, es una oportunidad para ampliar la presencia en línea de negocios gastronómicos. Se identifica como potencial para alcanzar audiencias diversas mediante múltiples plataformas digitales.

**Pregunta 7.** ¿Considera que son efectivas las promociones de productos o servicios en línea?

**Tabla 11**

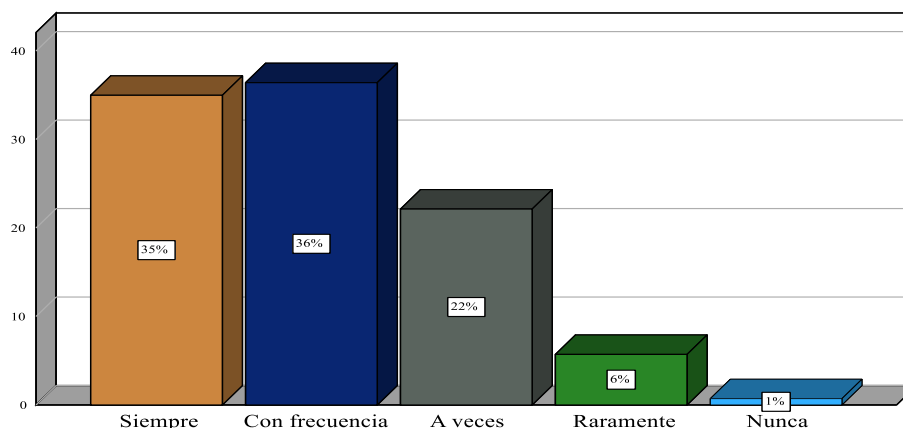
*Efectividad de promociones de productos o servicios en línea*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	49	35	35	35
Con frecuencia	51	36,4	36,4	71,4
A veces	31	22,1	22,1	93,5
Raramente	8	5,7	5,7	99,2
Nunca	1	0,8	0,8	100
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

*Nota.* Información obtenida de la encuesta a los clientes del Malecón, cantón La Libertad.

**Figura 10**

*Efectividad de promociones de productos o servicios en línea*



*Nota.* Información obtenida de la encuesta a los clientes del Malecón, cantón La Libertad.

Los resultados revelan que la mayoría de encuestados consideran efectivas las promociones de productos y servicios en línea. Un alto porcentaje las encuentra eficaces siempre o con frecuencia. Las estrategias de marketing digital, como promociones y descuentos en línea mediante redes sociales, son bien recibidas por los consumidores. Se observa un impacto positivo en la percepción y decisión de compra de los usuarios. La eficacia de las tácticas promocionales en el entorno digital se hace evidente. Los negocios gastronómicos obtienen una respuesta favorable del público al ofrecer descuentos y ofertas en plataformas en línea.

**Pregunta 8.** ¿Reconoce fácilmente el logo y los colores de los negocios gastronómicos?

**Tabla 12**

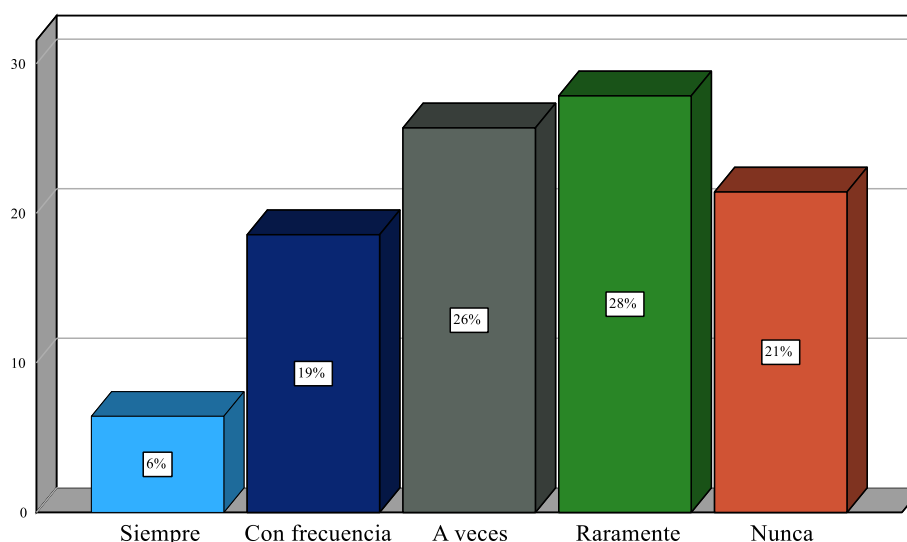
*Logos y colores de los negocios gastronómicos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	9	6,4	6,4	6,4
Con frecuencia	26	18,6	18,6	25,0
A veces	36	25,7	25,7	50,7
Raramente	39	27,9	27,9	78,6
Nunca	30	21,4	21,4	100
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

*Nota.* Información obtenida de la encuesta a los clientes del Malecón, cantón La Libertad.

**Figura 11**

*Logos y colores de los negocios gastronómicos*



*Nota.* Información obtenida de la encuesta a los clientes del Malecón, cantón La Libertad.

Los resultados demuestran un reconocimiento limitado del logo y los colores de negocios gastronómicos. La mayoría de encuestados menciona que raramente o a veces identifica los elementos de marca. Existe un margen significativo para mejorar la visibilidad y consistencia del branding. Solo una minoría reconoce fácilmente los aspectos visuales con frecuencia o siempre. Los negocios podrían fortalecer la identidad de marca y aumentar su reconocimiento entre consumidores. La implementación consistente de elementos visuales en todos los puntos de contacto con el cliente podría incrementar el reconocimiento de marca.

**Pregunta 9.** ¿Se siente motivado con las promociones y descuentos ofrecidos por los negocios gastronómicos?

**Tabla 13**

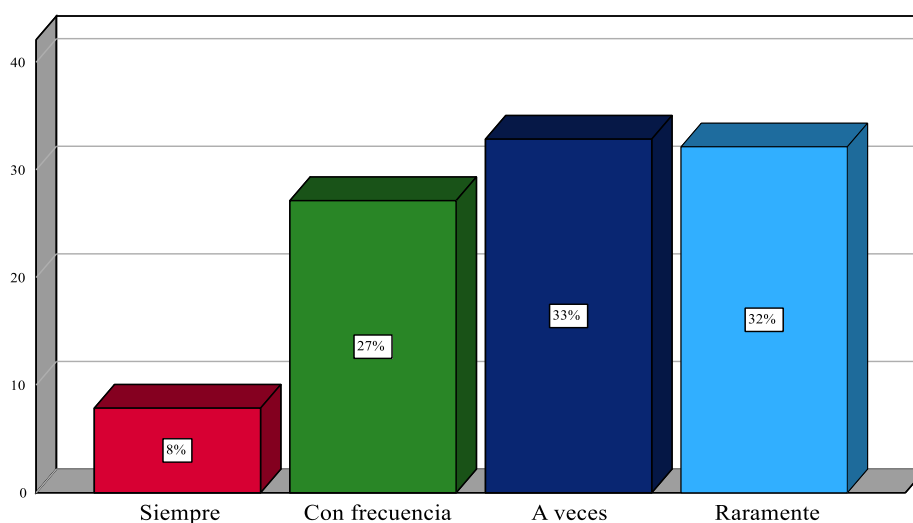
*Motivación por los descuentos y promociones ofrecidos en los negocios gastronómicos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	11	7,9	7,9	7,9
Con frecuencia	38	27,1	27,1	35
A veces	46	32,9	32,9	67,9
Raramente	45	32,1	32,1	100
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

*Nota.* Información obtenida de la encuesta a los clientes del Malecón, cantón La Libertad.

**Figura 12**

*Motivación por los descuentos y promociones ofrecidos en los negocios gastronómicos*



*Nota.* Información obtenida de la encuesta a los clientes del Malecón, cantón La Libertad.

Las promociones y descuentos ofrecidos por negocios gastronómicos generan una motivación variable entre los encuestados. Una parte significativa menciona sentirse motivada con frecuencia o a veces. Las promociones y descuentos se muestran como una herramienta valiosa para atraer clientes. Existe un potencial para mejorar el atractivo y eficacia de las estrategias. La captación de una mayor motivación en una audiencia más amplia se presenta como objetivo alcanzable. El análisis revela la necesidad de refinar las tácticas promocionales en el sector gastronómico.

**Pregunta 10.** ¿Ha utilizado el servicio a domicilio o delivery de alguno de los negocios?

**Tabla 14**

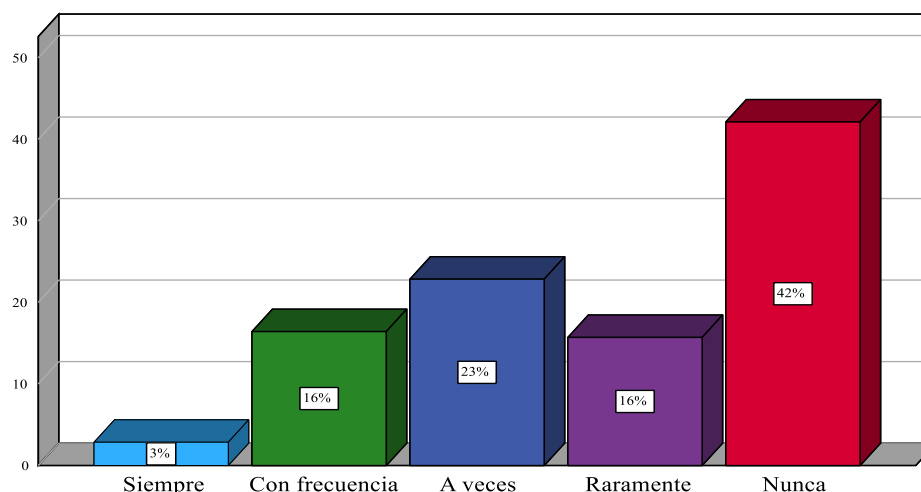
*Servicio a domicilio o delivery*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	4	2,9	2,9	2,9
Con frecuencia	23	16,4	16,4	19,3
A veces	32	22,9	22,9	42,2
Raramente	22	15,7	15,7	57,9
Nunca	59	42,1	42,1	100
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

*Nota.* Información obtenida de la encuesta a los clientes del Malecón, cantón La Libertad.

**Figura 13**

*Servicio a domicilio o delivery*



*Nota.* Información obtenida de la encuesta a los clientes del Malecón, cantón La Libertad.

Los resultados indican que una gran parte de encuestados nunca utilizó el servicio a domicilio o delivery de negocios gastronómicos. Una proporción más pequeña lo utilizó ocasionalmente o con frecuencia. El servicio de delivery está disponible y algunos clientes lo aprovechan. Existe una oportunidad para aumentar su adopción y popularidad entre consumidores. Las estrategias de marketing más efectivas podrían impulsar el uso del servicio. Las mejoras en la calidad y conveniencia del servicio a domicilio incrementarían su atractivo. El análisis revela un potencial significativo para expandir el alcance del delivery gastronómico.

**Pregunta 11.** ¿Cuál es el nivel de satisfacción del servicio a domicilio de los negocios?

**Tabla 15**

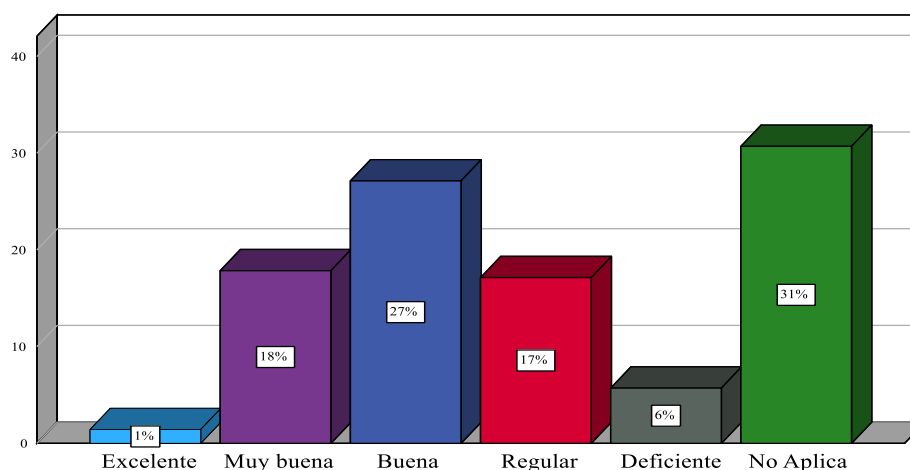
*Satisfacción del servicio a domicilio*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	2	1,4	1,4	1,4
Muy buena	25	17,9	17,9	19,3
Buena	38	27,1	27,1	46,4
Deficiente	8	5,7	5,7	52,1
Regular	24	17,1	17,1	69,2
No aplica	43	30,8	30,8	100
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

*Nota.* Información obtenida de la encuesta a los clientes del Malecón, cantón La Libertad.

**Figura 14**

*Satisfacción del servicio a domicilio*



*Nota.* Información obtenida de la encuesta a los clientes del Malecón, cantón La Libertad.

Los resultados indican que entre los encuestados que utilizaron el servicio a domicilio de negocios gastronómicos, la mayoría califica el servicio como bueno o muy bueno. Una minoría lo considera excelente. Un pequeño porcentaje lo califica como deficiente. La satisfacción general es positiva. Existen espacios de mejora para aumentar la percepción de excelencia. La expansión del uso del servicio entre clientes se presenta como objetivo alcanzable. La atención a detalles y la personalización del servicio podrían marcar la diferencia. Un enfoque en la puntualidad, presentación y temperatura de los alimentos mejoraría la experiencia.

**Pregunta 12.** ¿Qué tipo de inconvenientes ha experimentado en los negocios gastronómicos?

**Tabla 16**

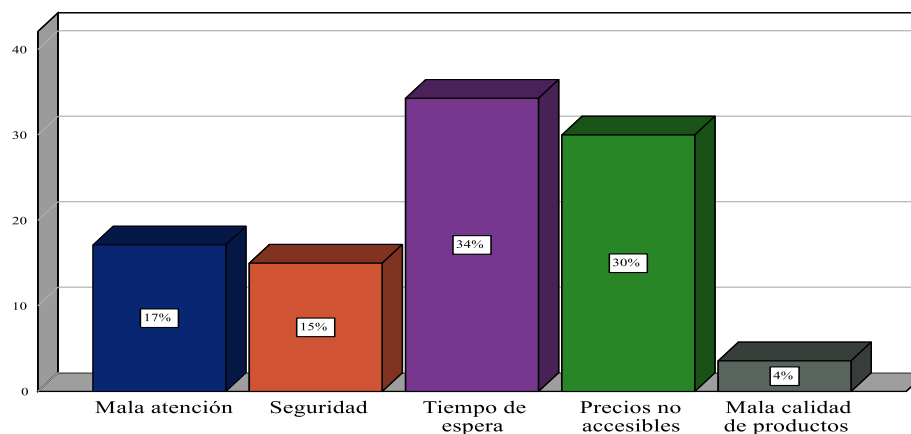
*Inconvenientes en los negocios gastronómicos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mala atención	24	17,1	17,1	17,1
Mala calidad de los productos	5	3,6	3,6	20,7
Precios no accesibles	42	30	30	50,7
Seguridad	21	15,0	15	65,7
Tiempo de espera	48	34,3	34,3	100
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

*Nota.* Información obtenida de la encuesta a los clientes del Malecón, cantón La Libertad.

**Figura 15**

*Inconvenientes en los negocios gastronómicos*



*Nota.* Información obtenida de la encuesta a los clientes del Malecón, cantón La Libertad.

Los resultados muestran que los inconvenientes más comunes experimentados en los negocios gastronómicos, que incluyen el tiempo de espera y los precios no accesibles, son las principales quejas de los encuestados. Además, una parte significativa menciona problemas relacionados con la mala atención y la seguridad. Por lo tanto, es importante mejorar la experiencia del cliente, en donde los negocios gastronómicos deben enfocarse en reducir los tiempos de espera y ajustar sus precios para ser más accesibles, al mismo tiempo que mantienen un buen nivel de atención y seguridad.

**Pregunta 13.** ¿Recomienda visitar los negocios gastronómicos del Malecón a familiares o amigos?

**Tabla 17**

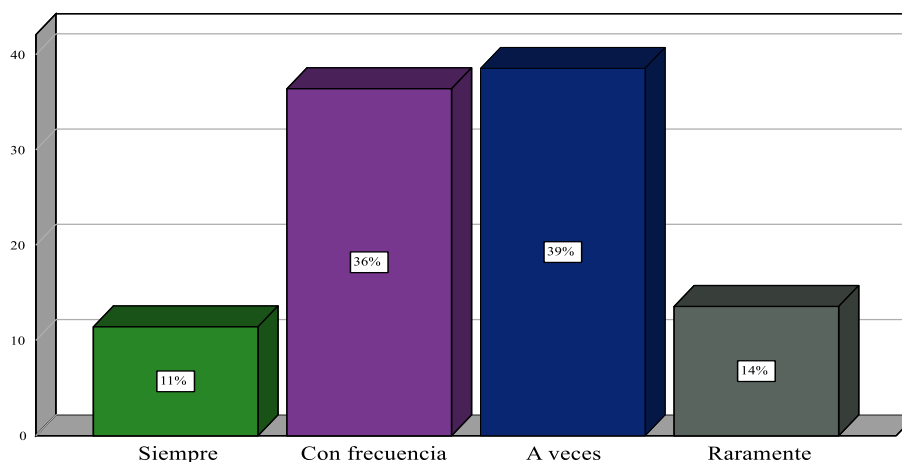
*Recomendación en visitar a los negocios gastronómicos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	16	11,4	11,4	11,4
Con frecuencia	51	36,4	36,4	47,8
A veces	54	38,6	38,6	86,4
Raramente	19	13,6	13,6	100
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

*Nota.* Información obtenida de la encuesta a los clientes del Malecón, cantón La Libertad.

**Figura 16**

*Recomendación en visitar a los negocios gastronómicos*



*Nota.* Información obtenida de la encuesta a los clientes del Malecón, cantón La Libertad.

Una mayoría de encuestados recomienda regularmente los negocios gastronómicos del malecón a familiares y amigos. Las recomendaciones ocurren con frecuencia o a veces. Una minoría raramente hace recomendaciones. Existen áreas de mejora para aumentar el entusiasmo de los clientes, la disposición a promover los negocios en círculos sociales puede incrementarse. El panorama revela una base sólida de clientes satisfechos propensos a recomendar, se vislumbra la oportunidad de transformar recomendaciones ocasionales en frecuentes, los programas de fidelización podrían incentivar más recomendaciones y la mejora continua en calidad de servicio y productos aumentaría la probabilidad de recomendaciones.

## *Análisis de datos de encuesta dirigidas hacia los propietarios*

### **Tipos de negocios gastronómicos.**

**Tabla 18**

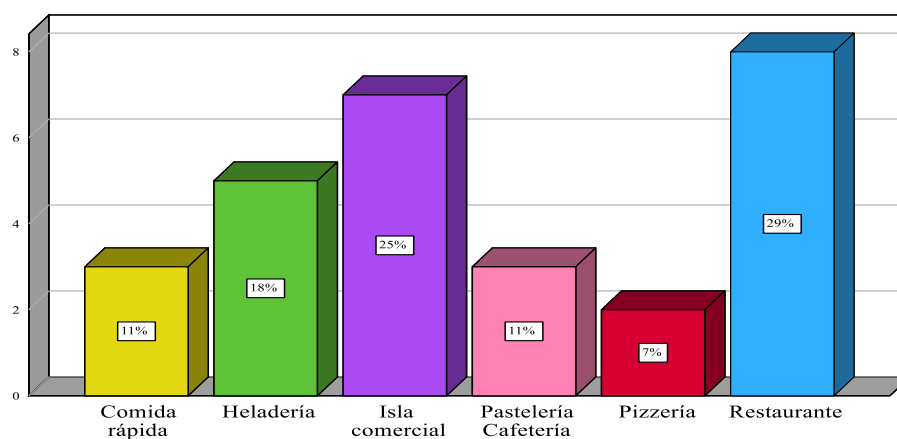
*Tipos de negocios gastronómicos*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Comida rápida	3	10,7	10,7	10,7
Heladería	5	17,9	17,9	28,6
Isla comercial	7	25	25	53,6
Pastelería/ Cafetería	3	10,7	10,7	64,3
Pizzería	2	7,1	7,1	71,4
Restaurante	8	28,6	28,6	100
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

*Nota.* Información obtenida de la encuesta a los propietarios del Malecón, cantón La Libertad.

**Figura 17**

*Tipos de negocios*



*Nota.* Información obtenida de la encuesta a los propietarios del Malecón, cantón La Libertad.

Los resultados revelan una diversidad en los tipos de negocios gastronómicos del malecón en el cantón La Libertad. La mayoría son restaurantes e islas comerciales. Existe una representación significativa de heladerías, comida rápida y pastelerías/cafeeterías. Las pizzerías constituyen el grupo más pequeño entre los encuestados. La variedad de negocios gastronómicos permite un equilibrio entre diferentes ofertas culinarias. Las opciones atraen a una amplia gama de clientes. Los visitantes tienen la oportunidad de elegir entre múltiples opciones según sus gustos.

**Pregunta 1.** ¿Qué estrategias de marketing digital utiliza actualmente su negocio?

**Tabla 19**

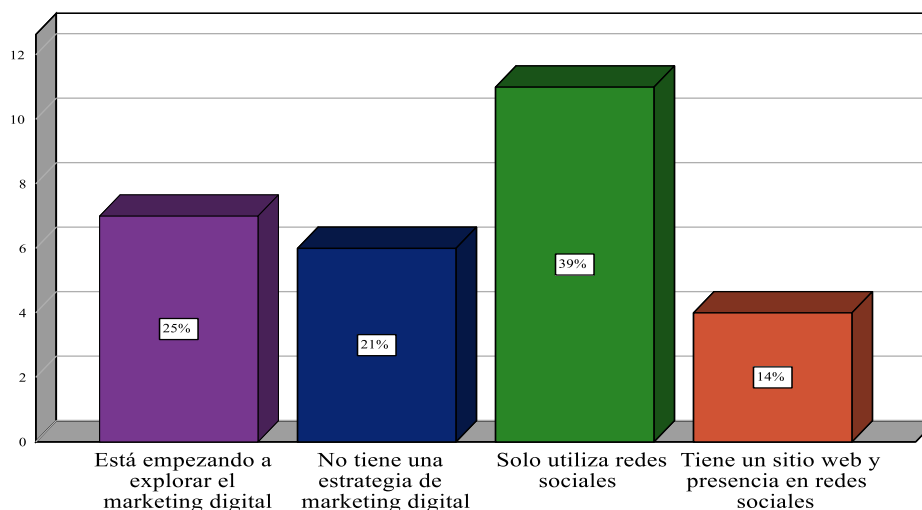
*Estrategias de marketing*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tiene un sitio web y presencia en redes sociales	4	14,3	14,3	14,3
Solo utiliza redes sociales	11	39,3	39,3	53,6
Está empezando a explorar el marketing digital	7	25	25	78,6
No tiene una estrategia de marketing digital	6	21,4	21,4	100
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

*Nota.* Información obtenida de la encuesta a los propietarios del Malecón, cantón La Libertad.

**Figura 18**

*Estrategias de marketing*



*Nota.* Información obtenida de la encuesta a los propietarios del Malecón, cantón La Libertad.

Una parte significativa de propietarios de negocios gastronómicos utiliza estrategias de marketing digital. La mayoría solo emplea redes sociales para promover sus negocios. Una minoría cuenta con sitio web y presencia en redes sociales. Un grupo considerable explora las etapas iniciales del marketing digital. El interés en marketing digital sugiere una tendencia hacia la modernización de estrategias promocionales y la exploración de nuevas herramientas digitales podría ampliar el alcance de los negocios.

**Pregunta 2.** ¿Cuál es su principal desafío al implementar estrategias de marketing digital en su negocio?

**Tabla 20**

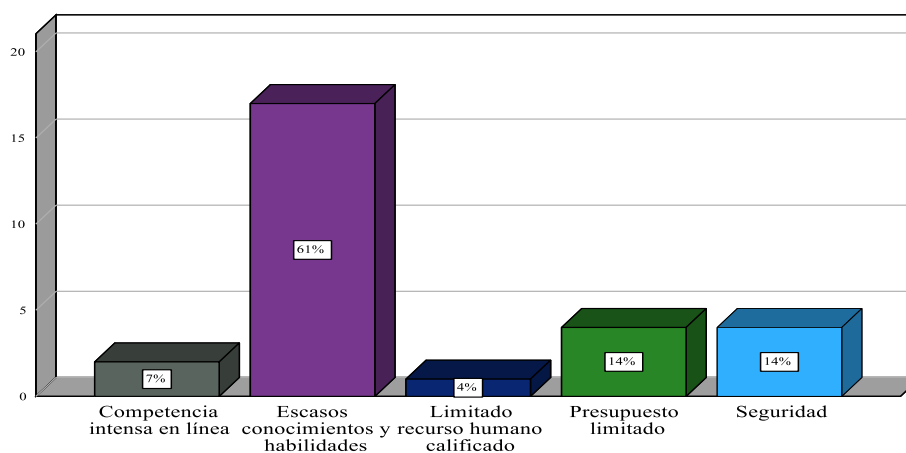
*Principales desafíos al implementar estrategias de marketing*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Competencia intensa en línea	2	7,1	7,1	7,1
Escasos conocimientos y habilidades	17	60,7	60,7	67,9
Limitado recurso humano calificado	1	3,6	3,6	71,4
Presupuesto limitado	4	14,3	14,3	85,7
Seguridad	4	14,3	14,3	100
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

*Nota.* Información obtenida de la encuesta a los propietarios del Malecón, cantón La Libertad.

**Figura 19**

*Principales desafíos al implementar estrategias de marketing*



*Nota.* Información obtenida de la encuesta a los propietarios del Malecón, cantón La Libertad.

Los resultados revelan el principal desafío para los propietarios de negocios gastronómicos al implementar estrategias de marketing digital: la escasez de conocimientos y habilidades en el área. Se evidencia una necesidad clara de capacitación y desarrollo de competencias digitales entre propietarios y personal. La inseguridad, relacionada con el aumento de la delincuencia, afecta a los negocios con extorsiones. El desarrollo de programas de formación en marketing digital podría abordar la brecha existente.

**Pregunta 3.** ¿Cuenta su negocio gastronómico con un catálogo digital de sus productos?

**Tabla 21**

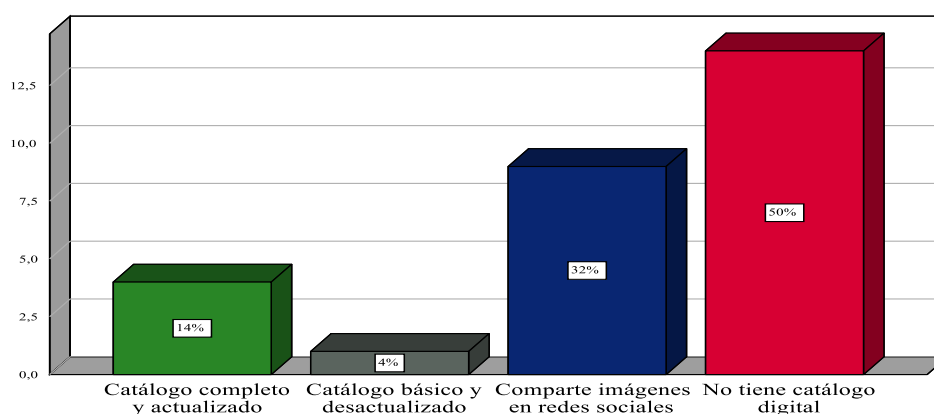
*Catálogo digital de productos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Catálogo completo y actualizado	4	14,3	14,3	14,3
Catálogo básico y desactualizado	1	3,6	3,6	17,9
Comparte imágenes en redes sociales	9	32,1	32,1	50
No tiene catálogo digital	14	50	50	100
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

*Nota.* Información obtenida de la encuesta a los propietarios del Malecón, cantón La Libertad.

**Figura 20**

*Catálogo digital de productos*



*Nota.* Información obtenida de la encuesta a los propietarios del Malecón, cantón La Libertad.

Los resultados muestran que la mitad de los negocios gastronómicos encuestados omiten el uso de un catálogo digital de sus productos. De aquellos con catálogo, una proporción considerable comparte imágenes en redes sociales en lugar de contar con un catálogo completo y actualizado. Mejorar la organización y presentación de los productos en línea facilita una experiencia de compra más informativa y atractiva para los clientes potenciales. La implementación de catálogos digitales puede aumentar la visibilidad y el atractivo de los productos, con una mayor interacción y fidelización de los consumidores.

**Pregunta 4.** ¿Qué estrategias de promoción ha utilizado su negocio gastronómico para atraer nuevos clientes y fomentar la lealtad de los clientes existentes?

**Tabla 22**

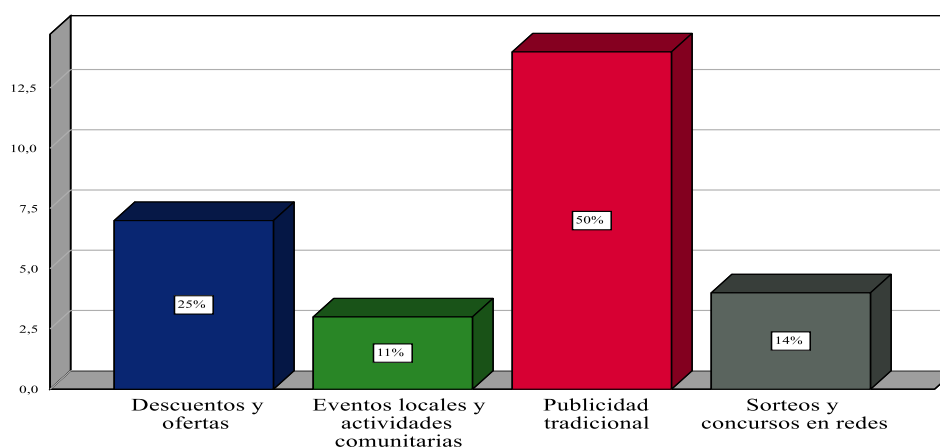
*Estrategias de promoción para atraer a clientes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Descuentos y ofertas	7	25	25	25
Eventos locales y actividades comunitarias	3	10,7	10,7	35,7
Publicidad tradicional	14	50	50	85,7
Sorteo y concursos en redes	4	14,3	14,3	100
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

*Nota.* Información obtenida de la encuesta a los propietarios del Malecón, cantón La Libertad.

**Figura 21**

*Estrategias de promoción para atraer a clientes*



*Nota.* Información obtenida de la encuesta a los propietarios del Malecón, cantón La Libertad.

Los resultados muestran que la mayoría de los propietarios han utilizado publicidad tradicional como su principal estrategia de promoción para atraer nuevos clientes y fomentar la lealtad de los clientes existentes, seguido por descuentos y ofertas. Sin embargo, es esencial explorar métodos más innovadores y efectivos para captar la atención del público y fortalecer la relación con los clientes. Implementar tácticas digitales y creativas puede potenciar la visibilidad y competitividad de los negocios gastronómicos en un mercado dinámico y competitivo.

**Pregunta 5.** ¿Cuenta su negocio gastronómico con un sitio web?

**Tabla 23**

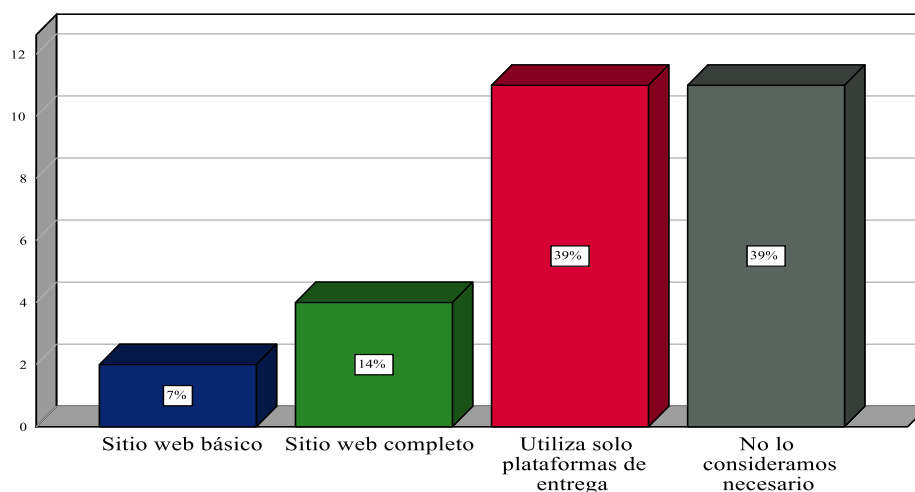
*Sitio web*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sitio web completo	4	7,1	7,1	7,1
Sitio web básico	2	14,3	14,3	21,4
Utiliza plataformas de entrega	11	39,3	39,3	60,7
No lo considera necesario	11	39,3	39,3	100
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

*Nota.* Información obtenida de la encuesta a los propietarios del Malecón, cantón La Libertad.

**Figura 22**

*Sitio web*



*Nota.* Información obtenida de la encuesta a los propietarios del Malecón, cantón La Libertad.

Los datos indican que una parte significativa de los propietarios encuestados consideran innecesario contar con un sitio web. Además, de aquellos que sí, una minoría tiene un sitio web completo, mientras que algunos utilizan plataformas de entrega como alternativa. Es fundamental que los negocios implementen herramientas digitales que reflejan enfoques para la promoción y distribución de sus servicios en un entorno digital cada vez más importante. La adopción de las tecnologías puede mejorar la visibilidad y competitividad de los negocios gastronómicos en un mercado en constante evolución.

**Pregunta 6.** ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza en su negocio gastronómico?

**Tabla 24**

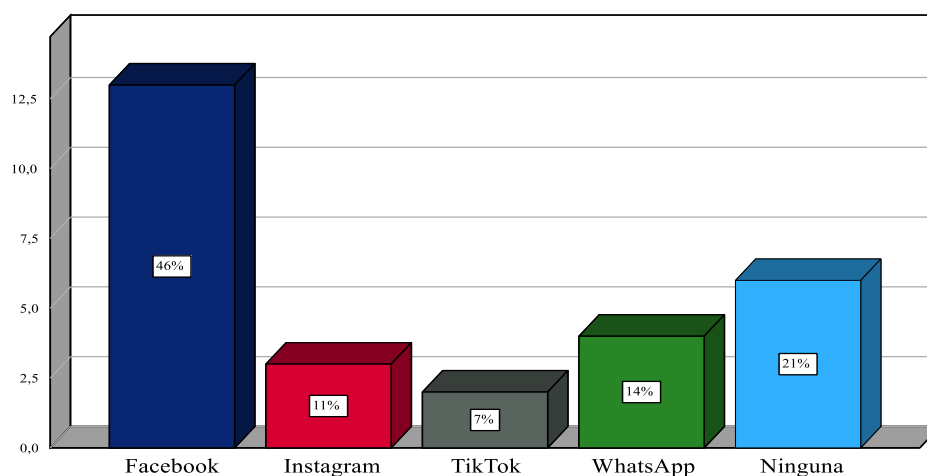
*Redes sociales que utilizan los negocios gastronómicos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	13	46,4	46,4	46,4
Instagram	3	10,7	10,7	57,1
TikTok	2	7,1	7,1	64,2
WhatsApp	4	14,3	14,3	78,5
Ninguna	6	21,5	21,5	100
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

*Nota.* Información obtenida de la encuesta a los propietarios del Malecón, cantón La Libertad.

**Figura 23**

*Redes sociales que utilizan los negocios gastronómicos*



*Nota.* Información obtenida de la encuesta a los propietarios del Malecón, cantón La Libertad.

Los resultados muestran que la mayoría de los negocios gastronómicos encuestados utilizan Facebook como red social principal, seguido por WhatsApp. Instagram y TikTok tienen una participación menor entre los encuestados, mientras que algunos evitan utilizar cualquier red social para promover su negocio a causa de las extorsiones. Es esencial contar con plataformas para la promoción y comunicación con clientes, con el objetivo de expandir la visibilidad y el alcance de los negocios gastronómicos. La integración efectiva de las herramientas digitales fortalece la presencia en línea y mejora la interacción con los clientes potenciales y contribuye al crecimiento y éxito del sector.

**Pregunta 7.** ¿Qué tan importante considera la identidad visual (logotipo, colores, etc.) para su negocio?

**Tabla 25**

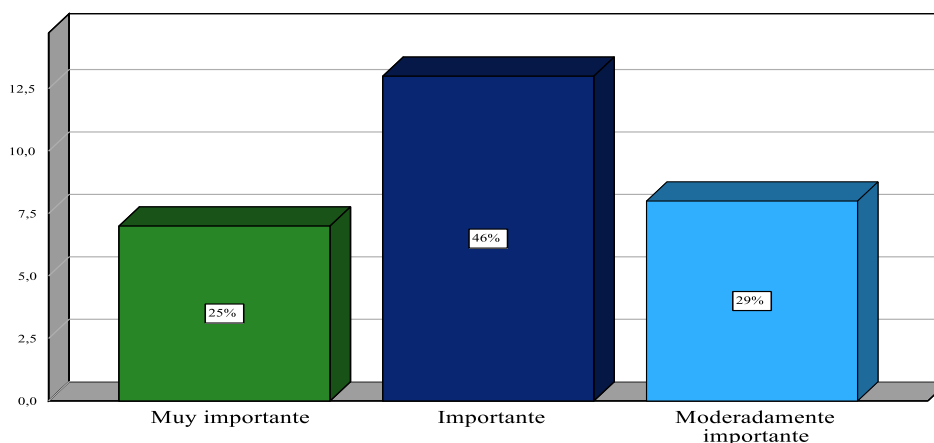
*Importancia de la identidad visual en los negocios gastronómicos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	7	25	25	25
Importante	13	28,6	28,6	53,6
Moderadamente importante	8	46,4	46,4	100
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

*Nota.* Información obtenida de la encuesta a los propietarios del Malecón, cantón La Libertad.

**Figura 24**

*Importancia de la identidad visual en los negocios gastronómicos*



*Nota.* Información obtenida de la encuesta a los propietarios del Malecón, cantón La Libertad.

Los resultados muestran que la mayoría de los propietarios de negocios gastronómicos consideran la identidad visual en los logotipos y colores como un aspecto de gran relevancia para sus negocios. Una parte significativa de ellos lo valora como moderadamente importante. Resalta la percepción generalizada de que una identidad visual coherente es fundamental para el reconocimiento de marca y la atracción de clientes mediante estrategias de marketing digital y posicionamiento en el mercado. La valoración positiva destaca la relevancia estratégica de mantener una identidad visual consistente y atractiva para fortalecer la presencia y competitividad en el sector gastronómico.

**Pregunta 8.** ¿Aplica prácticas de responsabilidad social en su negocio?

**Tabla 26**

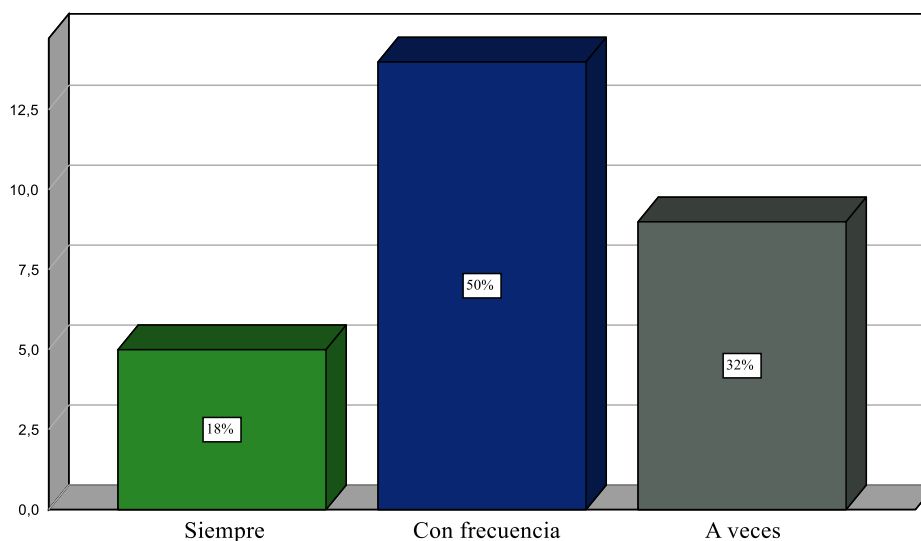
*Prácticas de responsabilidad social*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	5	17,9	17,9	17,9
Con frecuencia	14	50	50	67,9
A veces	9	32,1	32,1	100
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

*Nota.* Información obtenida de la encuesta a los propietarios del Malecón, cantón La Libertad.

**Figura 25**

*Prácticas de responsabilidad social*



*Nota.* Información obtenida de la encuesta a los propietarios del Malecón, cantón La Libertad.

Los hallazgos indican que la mayoría de los negocios gastronómicos implementa prácticas de responsabilidad social de manera regular. La frecuencia con que los propietarios las aplican refleja un compromiso sólido con los principios, que contribuye positivamente a la imagen del negocio y fortalece las relaciones con la comunidad y los clientes. El compromiso constante sugiere una integración significativa de la responsabilidad social en las operaciones diarias de los negocios, porque es fundamental para mantener una reputación favorable y atraer a consumidores cada vez más conscientes.

**Pregunta 9.** ¿Ofrece su negocio gastronómico servicio a domicilio?

**Tabla 27**

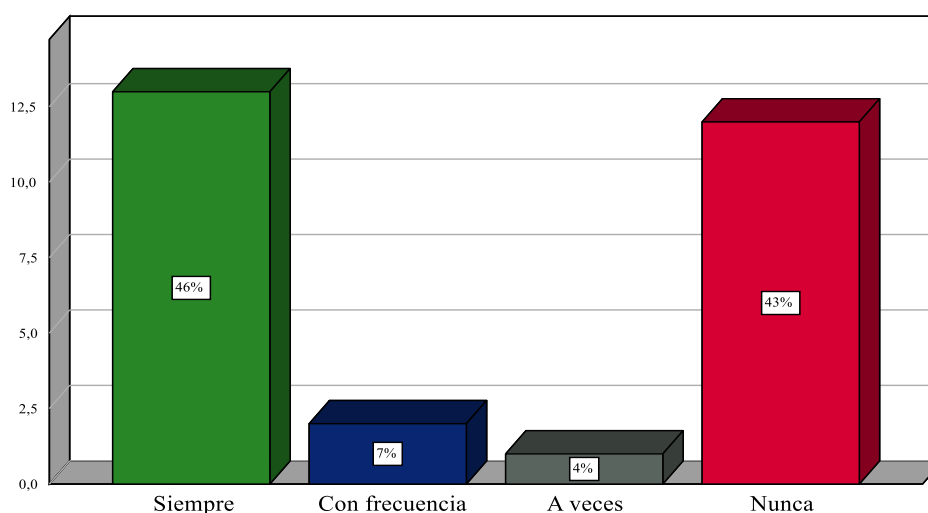
*Servicio a domicilio*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	13	46,4	46,4	46,4
Con frecuencia	2	7,1	7,1	53,5
A veces	1	3,6	3,6	57,1
Nunca	12	42,9	42,9	100
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

*Nota.* Información obtenida de la encuesta a los propietarios del Malecón, cantón La Libertad.

**Figura 26**

*Servicio a domicilio*



*Nota.* Información obtenida de la encuesta a los propietarios del Malecón, cantón La Libertad.

Los resultados indican que una parte significativa de los negocios ofrecen el servicio a domicilio de manera constante, implica su compromiso con la comodidad y accesibilidad con sus clientes. Sin embargo, existe un número similar de propietarios que nunca lo ofrece, representa una posible resistencia a cambio o recursos innecesarios para implementar el servicio y a su vez genera oportunidades, que les permitan expandir su alcance y mejorar la conveniencia para los clientes, especialmente en un mercado donde la demanda por servicios a domicilio está en constante crecimiento.

**Pregunta 10.** ¿Cómo evalúa su negocio gastronómico la calidad del servicio?

**Tabla 28**

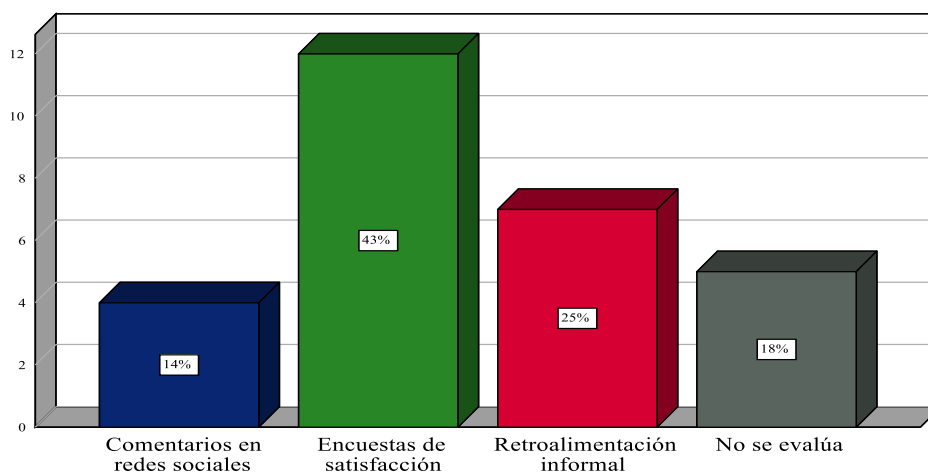
*Evaluación de la Calidad del servicio*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Comentarios en redes sociales	4	14,2	14,2	14,2
Encuesta de satisfacción	12	42,9	42,9	57,1
Retroalimentación informal	7	25	25	82,1
No se evalúa	5	17,9	17,9	100
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

*Nota.* Información obtenida de la encuesta a los propietarios del Malecón, cantón La Libertad.

**Figura 27**

*Evaluación de la Calidad del servicio*



*Nota.* Información obtenida de la encuesta a los propietarios del Malecón, cantón La Libertad.

Los resultados indican que la mayoría de los negocios gastronómicos evalúan la calidad del servicio a través de encuestas de satisfacción, demuestra un enfoque estructurado para obtener una retroalimentación. Algunos negocios recurren a los comentarios en redes sociales para evaluar el servicio, sin embargo, una parte de los negocios que pasa por alto las evaluaciones formales revela un área de mejora para implementar mecanismos que aseguren una calidad de servicio consistente y alineada con las expectativas de los clientes.

**Pregunta 11.** ¿Qué estrategias utiliza su negocio gastronómico para fidelizar y mantener satisfechos a los clientes?

**Tabla 29**

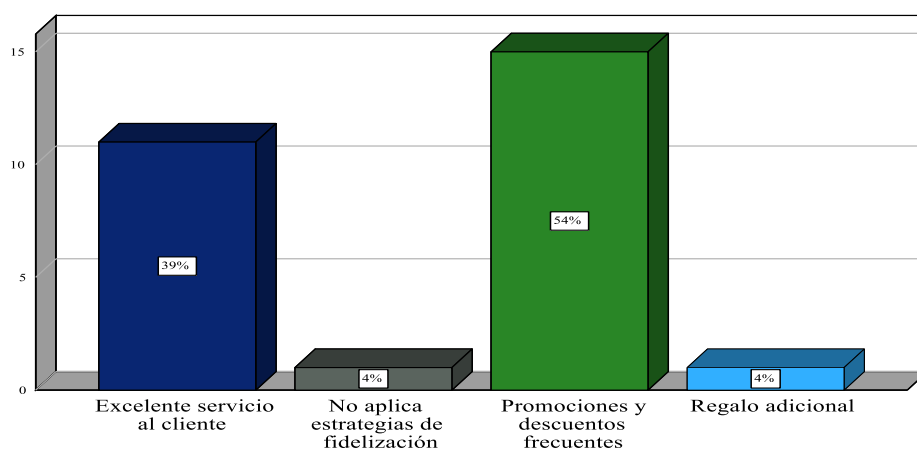
*Estrategias de fidelización*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente servicio al cliente	11	39,3	39,3	39,3
No aplica estrategias de fidelización	1	3,6	3,6	42,9
Promociones y descuentos frecuentes	15	53,6	53,6	96,4
Regalo adicional	1	3,6	3,6	100
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

*Nota.* Información obtenida de la encuesta a los propietarios del Malecón, cantón La Libertad.

**Figura 28**

*Estrategias de fidelización*



*Nota.* Información obtenida de la encuesta a los propietarios del Malecón, cantón La Libertad.

Los resultados indican que la mayoría de los negocios gastronómicos utilizan promociones y descuentos frecuentes como la principal estrategia para fidelizar y mantener satisfechos a sus clientes. Es importante que las promociones y un buen servicio al cliente sean métodos fundamentales y efectivos en los negocios para mantener la satisfacción de los clientes, con el fin de beneficiarse de la implementación de estrategias de fidelización más diversas y consistentes.

## Discusión

Los resultados del estudio revelaron que los negocios gastronómicos ubicados en el malecón del cantón La Libertad enfrentan desafíos en su presencia digital y en la implementación efectiva de estrategias de marketing digital. A pesar del reconocido potencial de las herramientas para atraer y mantener clientes, se evidenció una notable limitación en la utilización de plataformas y técnicas digitales clave. Resalta una brecha significativa entre el potencial de la tecnología digital y su aplicación en el sector gastronómico local, es importante que adopten prácticas orientadas digitalmente, para aprovechar las oportunidades que ofrece, como mejorar su visibilidad, competitividad y relación con los clientes.

Los resultados revelaron que la mayoría de los clientes son mujeres de la localidad, entre 18 y 28 años, que visitan los negocios frecuentemente. Sin embargo, los hallazgos también mostraron que una parte considerable de los encuestados nunca ha visto publicidad en línea de los negocios, indica una brecha importante en la estrategia de comunicación digital. La situación contrasta con los resultados obtenidos por Toledo (2021) en Bolivia, donde se observó un aumento en el uso de internet y redes sociales por parte de las empresas gastronómicas para mantener su relevancia en un mundo cada vez más digitalizado.

Las promociones y descuentos emergieron como el factor más influyente en la elección de un negocio gastronómico, seguido por la calidad de los alimentos. La preferencia por las ofertas económicas sugiere que los clientes son sensibles al precio y valoran las oportunidades de ahorro. Sin embargo, el estudio también reveló que muchos clientes raramente se sienten motivados por las promociones actuales, muestra una posible desconexión entre las ofertas y las expectativas de los consumidores. En la investigación de Peña et al. (2022) en Colombia, las estrategias de fidelización a través de ofertas y promociones digitales resultaron ser efectivas para atraer y retener clientes en el sector gastronómico durante la pandemia.

El estudio encontró que Facebook e Instagram son las redes sociales más utilizadas por los clientes para elegir productos o servicios gastronómicos. Sin embargo, un número significativo de encuestados pocas veces utiliza una red social, sugiere una oportunidad perdida para los negocios en términos de alcance y participación digital. La situación contrasta con los hallazgos de Criollo (2020) en la provincia del Guayas, donde se observó que la presencia en redes sociales como Facebook e Instagram aumentan significativamente la visibilidad de los negocios gastronómicos y les permite interactuar directamente con su audiencia, mejorar su posicionamiento en el mercado local y atraer a nuevos clientes.

Un aspecto preocupante revelado por el estudio fue el bajo reconocimiento de la identidad visual de los negocios, la mayoría de los encuestados raramente reconocen fácilmente el logo y los colores de los establecimientos, indica una debilidad en el branding y la construcción de identidad de marca. La ausencia de reconocimiento visual contrasta con la importancia de marketing digital, como lo señala Suárez (2023) en su estudio sobre estrategias para el posicionamiento de restaurantes, donde destaca la necesidad de una identidad visual fuerte y coherente en todas las plataformas digitales para mejorar el reconocimiento de la marca y fidelización de los clientes.

El servicio a domicilio o delivery mostró una adopción limitada entre los clientes, con una gran parte que muy poco la ha utilizado, entre quienes sí lo han usado frecuentemente, la satisfacción general es positiva, aunque con margen de mejora. Los resultados resaltan una oportunidad para expandir y mejorar el servicio, especialmente en las tendencias actuales en el sector gastronómico hacia una mayor demanda de opciones de entrega a domicilio. La situación es similar a la investigación por Peña et al. (2022), quienes destacaron la creciente importancia del servicio a domicilio y la necesidad de adaptarse a las nuevas preferencias de los consumidores, especialmente en un contexto post pandemia donde la conveniencia y la seguridad son factores clave en las decisiones de compra.

Los principales inconvenientes reportados por los clientes fueron el tiempo de espera y los precios no accesibles, seguidos por problemas en la atención al cliente y seguridad, las áreas de mejora son fundamentales para aumentar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad. La identificación de los puntos débiles proporciona a los negocios un factor clave para mejorar su servicio y experiencia del cliente. Los hallazgos se alinean con las observaciones de Poveda (2023) en Guayaquil, quien enfatizó la importancia de comprender las necesidades y preferencias de los consumidores antes de lanzar campañas de marketing digital efectivas, resalta que si es bien ejecutada puede mejorar la visibilidad del negocio.

El estudio revela que los negocios gastronómicos del malecón en el cantón La Libertad tienen un potencial significativo para mejorar su presencia y estrategias de marketing digital. La adopción de un enfoque más proactivo en el uso de las redes sociales, la mejora de la identidad visual, la optimización de las promociones y la atención a los puntos débiles en el servicio pueden resultar en una mayor satisfacción del cliente y un mejor desempeño en el mercado, además del aumento en la visibilidad de la marca y lealtad del cliente en el competitivo sector gastronómico local.

Desde la perspectiva de los propietarios, los resultados del estudio revelaron que la mayoría de los negocios gastronómicos del malecón en el cantón La Libertad recurren principalmente a las redes sociales como estrategia de marketing digital, como Facebook la plataforma utilizada. Sin embargo, un número considerable de los negocios aún enfrentan dificultades para implementar estrategias digitales efectivas, la situación identifica la adopción de herramientas en línea, evidencia que todavía existen oportunidades significativas para mejorar la diversificación y sofisticación de las estrategias de marketing digital empleadas.

De acuerdo con Dubuc (2017) en su estudio sobre el marketing digital en empresas gastronómicas, se evidenció que la mayoría de los negocios aplicaban efectivamente herramientas digitales en sus operaciones comerciales. Sin embargo, el presente estudio muestra un menor nivel de sofisticación en las estrategias implementadas, ya que muchos negocios se limitan al uso básico de redes sociales, la diferencia podría atribuirse a las características específicas del contexto local y al tamaño de negocios analizados, que pueden enfrentar mayores limitaciones en recursos y conocimientos técnicos.

Los resultados también revelaron que el principal desafío para implementar estrategias de marketing digital es el poco conocimiento y habilidades en el área. Se alinea con lo expuesto por Toledo (2021), quien destacó cómo la pandemia de COVID-19 obligó a muchos negocios gastronómicos a adaptarse rápidamente a las herramientas digitales. La persistencia de la barrera de conocimiento indica que, a pesar del impulso dado por la pandemia, aún existe una brecha significativa en las competencias digitales de los negocios gastronómicos, resalta la necesidad de programas de capacitación y apoyo en el área.

Un hallazgo interesante fue que la mitad de los negocios encuestados carece de un catálogo digital de sus productos, mientras que una proporción considerable comparte imágenes en redes sociales en lugar de tener un catálogo estructurado. Contrasta con las recomendaciones de Peña et al. (2022), quienes enfatizaron la importancia de tener una presencia digital completa y profesional para los negocios gastronómicos. La ausencia de catálogos digitales estructurados podría estar limitado a la capacidad de los negocios para atraer y retener clientes en un entorno cada vez más digitalizado, destaca la necesidad de que los negocios gastronómicos del malecón adopten enfoques más sistemáticos y profesionales en su presencia en línea para mejorar su competitividad y visibilidad de su marca en la fidelización y satisfacción de sus clientes.

En cuanto a las estrategias de promoción, se observó una preferencia por métodos tradicionales, con la mayoría de los negocios a la publicidad convencional. Difiere de las tendencias identificadas por Criollo (2020), quien destacó la creciente importancia de las estrategias digitales para la visibilidad y reputación de los emprendimientos gastronómicos. La persistencia de métodos tradicionales en el contexto estudiado podría mostrar resistencia al cambio o la desconfianza en la efectividad de las estrategias digitales, representa una oportunidad para la modernización en la aplicación de prácticas de marketing digital.

El estudio también reveló que una proporción significativa de los negocios consideran innecesario contar con un sitio web propio. La percepción contrasta notablemente con las recomendaciones de Suárez (2023), quien subrayó la relevancia de establecer una sólida presencia digital que incluya un sitio web, como medio para mejorar el posicionamiento y competitividad del sector. El desconocimiento acerca de la importancia estratégica de contar con un sitio web podría estar significativamente limitado al alcance y la capacidad de profesionalización de los negocios en el entorno digital, dejándolos rezagados frente a competidores digitales.

Un aspecto positivo encontrado fue el alto nivel de conciencia sobre la importancia de la identidad visual y la responsabilidad social entre los negocios gastronómicos encuestados. Se alinea con las observaciones de Poveda (2023) sobre la creciente relevancia de los aspectos en las estrategias de marketing digital en los establecimientos gastronómicos. La atención a los elementos indica que los propietarios reconocen la importancia de construir una marca sólida y mantener una buena reputación, es fundamental en un mercado cada vez más competitivo y consciente.

Por último, los resultados mostraron una división en cuanto a la oferta de servicio a domicilio, con aproximadamente la mitad de los negocios ofreciéndoles constantemente y la otra mitad lo considera innecesario. Además, se observó que algunos propietarios de los negocios gastronómicos evitan utilizar las redes sociales por preocupaciones de seguridad y posibles extorsiones, basadas en experiencias previas de victimización, también contribuye a la desconfianza hacia la adopción de plataformas digitales más amplias. La adopción de servicios a domicilio o el delivery potencializa el crecimiento de algunos negocios, especialmente en un contexto donde la conveniencia y la accesibilidad son cada vez más valoradas por los consumidores que se encuentran actualizados a las nuevas tendencias digitales.

## **Propuesta**

### **Plan de acción de estrategias de marketing digital para los negocios gastronómicos del malecón en el cantón La Libertad.**

#### **Introducción**

Los negocios gastronómicos ubicados en el malecón del cantón La Libertad se encuentran actualmente frente a un desafío significativo en cuanto a su presencia y estrategia digital. A pesar del reconocido potencial de las herramientas digitales para atraer y retener clientes, existe una brecha significativa entre el potencial y su aplicación práctica. Los establecimientos locales enfrentan desafíos considerables en su presencia digital y en la implementación efectiva de estrategias de marketing en línea. La situación limita su alcance y visibilidad.

La mayoría de los negocios gastronómicos en el área recurren principalmente a las redes sociales como estrategia de marketing digital. Sin embargo, la adopción es a menudo básica. Muchos establecimientos consideran innecesario contar con sitios web propios o catálogos digitales, limita su capacidad para presentar de manera efectiva sus ofertas y servicios. Además, existe una ausencia del reconocimiento de la identidad visual de los negocios entre los clientes, indica debilidades en el branding y la construcción de una identidad de marca sólida.

El principal obstáculo para la implementación de estrategias de marketing digital es el desconocimiento y habilidades en el área, que persiste a pesar del impulso hacia la digitalización provocado por la pandemia de COVID-19 y muestra una necesidad urgente de capacitación y apoyo en competencias digitales. La adopción limitada de servicios de entrega a domicilio representa otra área de oportunidad. Además, se observa una cierta resistencia al cambio y desconfianza en las tendencias digitales en alguno de los propietarios, debido a las preocupaciones sobre seguridad y posibles extorsiones.

Es evidente la necesidad de formular estrategias de marketing digital efectivas y adaptadas a las necesidades específicas de los negocios gastronómicos del malecón, las estrategias abordan aspectos sobre la presencia en línea, capacitación integral del personal en habilidades digitales, el fortalecimiento de la identidad de marca y la mejora continua de la satisfacción al cliente, con el fin de aumentar la visibilidad y competitividad de los negocios en el entorno digital actual, las tácticas propuestas incluyen la creación de contenido relevante y atractivo para los clientes en las redes sociales.

## Objetivos de la propuesta

### *Objetivo General*

Fortalecer la presencia digital y la competitividad de los negocios gastronómicos del malecón en La Libertad mediante estrategias integrales de marketing digital y mejora de servicios.

### *Objetivos Específicos*

- Aumentar la visibilidad en línea con la creación de sitios web y catálogos digitales.
- Mejorar el branding mediante promociones atractivas en redes sociales.
- Ampliar el alcance de un sistema de entrega a domicilio eficiente promovido digitalmente.
- Desarrollar competencias digitales a través de capacitaciones en marketing y seguridad digital del personal.

### *Análisis Situacional*

La **matriz FODA** proporciona una base para entender la situación actual de los negocios gastronómicos en el malecón del cantón La Libertad en sus capacidades internas y el entorno externo, para desarrollar estrategias que se centren en capitalizar las fortalezas y oportunidades identificadas, el tiempo que se abordan y gestionan las debilidades y amenazas.

**Tabla 30**

#### *Matriz FODA*

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>F1.</b> Ubicación estratégica.	<b>D1.</b> Brecha entre el potencial y su aplicación digital.
<b>F2.</b> Oferta de productos gastronómicos y conocimiento del mercado local.	<b>D2.</b> Limitadas estrategias digitales.
<b>F3.</b> Capacidades básicas en redes sociales.	<b>D3.</b> Ausencia de sitios web y catálogos digitales.
<b>F4.</b> Potencial para mejorar la visibilidad y competitividad.	<b>D4.</b> Débil branding e identidad de marca.
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>O1.</b> Mejorar la presencia digital.	<b>A1.</b> Resistencia al cambio y desconfianza hacia las tendencias digitales.
<b>O2.</b> Necesidad creciente de capacitación en competencias digitales.	<b>A2.</b> Preocupaciones de seguridad y posibles extorsiones en la implementación de servicios digitales.
<b>O3.</b> Posibilidad de diversificar las estrategias digitales más allá de las redes sociales.	<b>A3.</b> Competencia local creciente.
<b>O4.</b> Servicio de entrega a domicilio.	<b>A4.</b> Riesgo de quedar rezagado.

*Nota.* Análisis situacional de los negocios gastronómicos del malecón, cantón La Libertad.

### Matriz estratégica DAFO

La siguiente matriz estratégica DAFO se desarrolló con el fin de evaluar y establecer estrategias para los negocios gastronómicos ubicados en el malecón del cantón La Libertad. La matriz considera tanto las capacidades internas como los factores externos, proporciona un enfoque estratégico integral para mejorar la competitividad y sostenibilidad de los negocios.

**Tabla 31**

### Matriz estratégica DAFO

Factores		Fortalezas	Debilidades
Internos	Externos	<b>F1.</b> Ubicación estratégica. <b>F2.</b> Oferta de productos gastronómicos y conocimiento del mercado local. <b>F3.</b> Capacidades básicas en redes sociales. <b>F4.</b> Potencial para mejorar la visibilidad y competitividad.	<b>D1.</b> Brecha entre el potencial y su aplicación digital. <b>D2.</b> Implementación limitada de estrategias digitales. <b>D3.</b> Ausencia de sitios web o catálogos digitales. <b>D4.</b> Débil branding e identidad de marca.
		<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias FO</b>
<b>O1.</b> Mejorar la presencia digital. <b>O2.</b> Necesidad creciente de capacitación en competencias digitales. <b>O3.</b> Posibilidad de diversificar las estrategias digitales más allá de las redes sociales. <b>O4.</b> Servicio de entrega a domicilio.		<b>F1, F2, F4, O4:</b> Establecer un sistema de entrega a domicilio eficiente y confiable, promovido a través de redes sociales y el sitio web.	<b>D3, D4, O1, O3:</b> Diseñar y ejecutar promociones atractivas en redes sociales y sitio web, que fortalezca el branding y crea una identidad visual atractiva.
<b>Amenazas</b>		<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
<b>A1.</b> Resistencia al cambio y desconfianza hacia las tendencias digitales. <b>A2.</b> Preocupaciones de seguridad y posibles extorsiones en la implementación de servicios digitales. <b>A3.</b> Competencia local creciente. <b>A4.</b> Riesgo de quedar rezagado.		<b>F4, A1, A2, A4:</b> Desarrollar programas de capacitación en marketing y seguridad digital.	<b>D1, D3, A3:</b> Crear sitios web y catálogos en línea.

**Tabla 32**

*Plan de acción*

<b>PLAN DE ACCIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LOS NEGOCIOS GASTRONÓMICOS DEL MALECÓN EN EL CANTÓN LA LIBERTAD</b>				
<p><b>Problema principal:</b> Brecha entre el potencial de las herramientas digitales y su aplicación práctica en los negocios gastronómicos del malecón, limita su alcance, visibilidad y competitividad en el mercado digital.</p>				
<p><b>Fin de proyecto:</b> Mejorar la visibilidad, competitividad y relación con los clientes de los negocios gastronómicos en el entorno digital.</p>		<p><b>Indicadores:</b> Presencia digital de los negocios, reconocimiento de marca, habilidades de marketing digital del personal, adopción de servicios de entrega a domicilio.</p>		
<p><b>Propósito del proyecto:</b> Formular estrategias de marketing digital efectivas para los negocios gastronómicos del malecón en el cantón La Libertad, con el fin de mejorar su presencia en línea, visibilidad y competitividad en la era digital.</p>		<p><b>Indicador:</b> Nivel de presencia digital y la efectividad de las estrategias de marketing digital en línea de los negocios gastronómicos del malecón en el cantón La Libertad.</p>		
<p><b>Coordinación del proyecto:</b></p>				
Objetivos Específicos	Indicadores	Estrategias	Coordinador del objetivo	Actividades
<p>Aumentar la visibilidad en línea con la creación de sitios web y catálogos digitales.</p>	<p>Porcentaje de los negocios con sitios web y catálogos digitales funcionales.</p>	<p>Crear sitios web y catálogos en línea.</p>	<p>Propietarios de los negocios gastronómicos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar y desarrollar el sitio web con una estructura clara y atractiva.</li> <li>• Crear un catálogo digital de productos o servicios.</li> <li>• Optimizar el sitio para motores de búsqueda (SEO).</li> </ul>

Mejorar el branding mediante promociones atractivas en redes sociales.	Tráfico web de redes sociales.	Diseñar y ejecutar promociones en redes sociales y sitio web, que fortalezca el branding y cree una identidad visual atractiva.	Propietarios de los negocios gastronómicos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear una estrategia de contenido y calendarizar publicaciones en redes sociales.</li> <li>• Diseñar material gráfico coherente a la identidad de marca.</li> <li>• Desarrollar y lanzar campañas publicitarias en plataformas digitales.</li> </ul>
Ampliar el alcance de un sistema de entrega a domicilio eficiente y promovido digitalmente.	Porcentaje de negocios que implementan el servicio a domicilio.	Establecer un sistema de entrega a domicilio eficiente y confiable, promovido a través de redes sociales.	Propietarios de los negocios gastronómicos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir el área de cobertura y establecer alianzas con empresas de logística o contratar repartidores.</li> <li>• Implementar un sistema de gestión de pedidos y seguimiento de envíos.</li> <li>• Promocionar el servicio de entrega en redes sociales y sitio web.</li> </ul>
Desarrollar competencias digitales a través de capacitaciones en marketing y seguridad digital del personal.	Número de propietarios capacitados en habilidades digitales.	Participar en programas de capacitación en marketing y seguridad digital.	Propietarios de los negocios gastronómicos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar y participar en cursos relevantes del marketing digital.</li> <li>• Asistir a talleres o webinars sobre seguridad en línea.</li> <li>• Implementar lo aprendido en las estrategias de marketing digital y seguridad de la empresa.</li> </ul>

*Nota.* Plan de acción de estrategias y sus respectivas actividades

Tabla 33

*Plan de acción general*

<b>Plan de Acción de Estrategias de Marketing Digital en los negocios gastronómicos del Malecón en el cantón La Libertad</b>					
<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsables</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Financiados</b>
Aumentar la visibilidad en línea con la creación de sitios web y catálogos digitales.	Crear sitios web y catálogos en línea.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar y desarrollar el sitio web con una estructura clara y atractiva.</li> <li>• Crear un catálogo digital de productos o servicios.</li> <li>• Optimizar el sitio para motores de búsqueda (SEO).</li> </ul>	Propietarios de los negocios gastronómicos.	\$ 270.00	
Mejorar el branding mediante promociones atractivas en redes sociales.	Diseñar y ejecutar promociones en redes sociales y sitio web, que fortalezca el branding y cree una identidad visual atractiva.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear una estrategia de contenido y calendarizar publicaciones en redes sociales.</li> <li>• Diseñar material gráfico coherente a la identidad de marca.</li> <li>• Desarrollar y lanzar campañas publicitarias en plataformas digitales.</li> </ul>	Propietarios de los negocios gastronómicos.	\$ 32.20	
Ampliar el alcance de un sistema de entrega a domicilio eficiente y promovido digitalmente.	Establecer un sistema de entrega a domicilio eficiente y confiable, promovido a través de redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir el área de cobertura y establecer alianzas con empresas de logística o contratar repartidores.</li> <li>• Implementar un sistema de gestión de pedidos y seguimiento de envíos.</li> <li>• Promocionar el servicio de entrega en redes sociales y sitio web.</li> </ul>	Propietarios de los negocios gastronómicos.	\$ 288.00	Propietarios de los negocios gastronómicos.
Desarrollar competencias digitales a través de capacitaciones en marketing y seguridad digital del personal.	Participar en programas de capacitación en marketing y seguridad digital.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar y participar en cursos relevantes del marketing digital.</li> <li>• Asistir a talleres o webinars sobre seguridad en línea.</li> <li>• Implementar lo aprendido en las estrategias de marketing digital y seguridad del negocio.</li> </ul>	Propietarios de los negocios gastronómicos.	\$120	
<b>Total</b>				<b>\$ 710.20</b>	

**Tabla 34***Cursos o Capacitaciones SECAP*

<b>Cursos o capacitaciones – Servicio Ecuatoriano de Capacitación profesional</b>							
<b>Módulo</b>	<b>Unidades</b>	<b>Inicia</b>	<b>Termina</b>	<b>Horario</b>	<b>Lugar</b>	<b>Modalidad</b>	<b>Presupuesto</b>
M1 – Marketing digital: Fundamentación al comercio electrónico y estrategias de comercialización en línea.	UF 1: Fundamentaciones del comercio electrónico en Ecuador.	2024-07-08	2024-08-05	Lunes, martes, miércoles, jueves, viernes de 18:00 s 21:00	Clases en línea	Online	\$ 60.00
	UF 2: Manejo de herramientas de marketing digital. UF 3: Seguridad digital y atención al cliente en comercios electrónicos.						
M1 – Community Manager	UF 1: Creación de publicaciones en redes sociales y elaboración de planes social media.	2024-07-01	2024-07-26	Lunes, martes, miércoles, jueves, viernes de 18:00 a 21:00	Clases en línea	Online	\$ 60,00
	UF 2: Manejo organizacional social media y redes sociales e interacción con las personas de comunidad formada en redes. UF 3: Analítica de redes sociales: estadística de monitoreo, seguimiento y gestión de resultados.						

*Nota.* Cada curso tiene una duración de 60 horas.

**Tabla 35***Diagrama de gantt*

Actividades	Año 2024									
	26/06/24	27/06/24	28/06/24	29/06/24	30/06/24	01/07/24	08/07/24	26/07/24	05/08/24	
Diseñar y desarrollar el sitio web con una estructura clara y atractiva.										
Crear un catálogo digital de productos o servicios.										
Optimizar el sitio para motores de búsqueda (SEO).										
Crear una estrategia de contenido y calendarizar publicaciones en redes sociales.										
Diseñar material gráfico coherente a la identidad de marca.										
Desarrollar y lanzar campañas publicitarias en plataformas digitales.										
Definir el área de cobertura y establecer alianzas con empresas de logística o contratar repartidores.										
Implementar un sistema de gestión de pedidos y seguimiento de envíos.										
Promocionar el servicio de entrega en redes sociales y sitio web.										
Identificar y participar en cursos relevantes del marketing digital.										
Asistir a talleres o webinars sobre seguridad en línea.										
Implementar lo aprendido en las estrategias de marketing digital y seguridad del negocio.										

## **Conclusiones y recomendaciones**

### ***Conclusiones***

El análisis situacional reveló que existe una brecha significativa entre el potencial de marketing digital y su implementación práctica en los negocios gastronómicos del malecón en La Libertad, también se evidenció una presencia digital limitada y estrategias de marketing en línea poco efectivas, resulta en una visibilidad reducida y un aprovechamiento insuficiente de las oportunidades digitales, la situación limita la capacidad de los negocios gastronómicos para atraer y retener clientes en un entorno cada vez más digitalizado.

Las estrategias de marketing digital efectivas identificadas para los negocios incluyen la creación de sitios web y catálogos en línea, el diseño de promociones atractivas en redes sociales, el establecimiento de un sistema de entrega a domicilio eficiente y la implementación de programas de capacitación en marketing y seguridad digital, adaptándose a las necesidades específicas del sector gastronómico local y aprovechar las tendencias actuales del consumo digital, cuya implementación ayuda a mejorar la visibilidad en línea, la interacción con los clientes y la eficiencia operativa de los negocios.

La formulación de estrategias de marketing digital adaptadas aborda aspectos clave como la mejora de la presencia en línea, el fortalecimiento de la identidad de marca, la ampliación de servicios, y el desarrollo de competencias digitales del personal, las estrategias buscan aumentar la visibilidad competitiva y adaptabilidad de los negocios en el entorno digital, al enfocarse en los aspectos, los negocios gastronómicos del malecón pueden posicionarse mejor en el mercado, diferenciarse de la competencia y construir relaciones más sólidas con sus clientes, la implementación efectiva de las estrategias requiere de un enfoque que integre la tecnología, capacitación y una visión clara del posicionamiento deseado en el mercado digital.

Muchos de los negocios aún dependen principalmente de las redes sociales como estrategia de marketing digital, carecen de diversificación en sus enfoques, mientras que la ausencia generalizada de sitios web o catálogos digitales limita su capacidad para presentar de manera efectiva su oferta y servicio y su alcance potencial, la dependencia excesiva en una sola plataforma indica la necesidad de una presencia web más actualizada, que les permita una construcción de una identidad de marca sólida y reconocible en el mundo digital, de manera eficaz y eficiente.

## ***Recomendaciones***

Se recomienda crear un programa de desarrollo de sitios web y catálogos digitales para cada uno de los negocios gastronómicos, con el propósito de asegurar una presencia en línea sólida y profesional, donde incluya información detallada sobre menús, servicios y la posibilidad de la realización de reservas o pedidos en línea, con una accesibilidad y visibilidad eficiente de cada establecimiento, es fundamental que los sitios web sean interactivos y optimizados para dispositivos móviles, dado el creciente uso de smartphones para búsqueda y reserva de restaurantes.

Se recomienda a los propietarios de negocios la implementación de un plan de capacitación constante en marketing digital y seguridad en línea para su personal, con el uso de los recursos que ofrecen instituciones como el SECAP, el plan debe incluir temas como la administración o gestión de redes sociales, el estudio de datos digitales y las mejores prácticas en seguridad cibernética, con un método práctico y personalizado según las necesidades específicas de cada establecimiento, es importante dar prioridad a la aplicación inmediata de los nuevos conocimientos adquiridos y promover una cultura de aprendizaje continuo que ayude a los negocios a mantenerse actualizados en un entorno digital en constante evolución.

Se sugiere desarrollar una estrategia de branding digital cohesiva con optimización de logos, diseño de contenido visual atractivo para redes sociales y establecimiento de una narrativa de marca consistente a través de plataformas digitales, la estrategia debe reflejar la identidad única de cada negocio y comunicación efectiva de la propuesta de valor a clientes potenciales, con colaboración de profesionales de diseño gráfico y marketing digital para la obtención de una imagen de marca profesional y atractiva, además de la inclusión de contenido relevante y valioso para la audiencia, como recetas, promociones, ofertas, consejos culinarios o historia detrás de los platos.

Es importante la exploración y establecimiento de alianzas estratégicas con plataformas de entrega a domicilio populares, que junto al desarrollo de un sistema de entrega propio, resultará en una ampliación del alcance del negocio, una mejora en la conveniencia para los clientes y una adaptación a las preferencias de consumo, es fundamental para la implementación de un sistema de entrega a domicilio de calidad, optimizar los procesos de embalaje y logística que garantice la frescura de los productos, además de la creación de ofertas especiales y promociones exclusivas para pedidos en línea y entregas a domicilio como incentivo para los clientes en el uso de los servicios.

## Referencia

- Alemán Bracho, C., Alonso Seco, J., y Peñasco Velasco, R. (2021). *Autonomía y dependencia y servicios sociales*. España: ARANZADI / CIVITAS.
- Arenal Laza, C. (2019). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. UF0036. Logroño, España: Editorial Tutor Formación.
- Arias Chávez, D., y Cangalaya Sevillano, L. M. (2022). *La tesis: mitos y errores*. Lima, Perú: Editorial UPC. <https://elibro.net/es/ereader/upse/217042>
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (2000, 10 de julio). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Registro Oficial Suplemento. [https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2\\_ley\\_org\\_defen\\_consum.pdf](https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf)
- Asamblea Nacional República del Ecuador. (2008, 20 de octubre). *Constitución de la República del Ecuador [Const]*. Registro Oficial 449. [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)
- Asamblea Nacional República del Ecuador. (2019, 28 de mayo). *Código de Comercio*. Registro Oficial Suplemento 497. [https://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/C%C3%B3digo\\_de\\_Comercio.pdf](https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/C%C3%B3digo_de_Comercio.pdf)
- Asamblea Nacional República del Ecuador. (2020, 28 de febrero). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. Suplemento del Registro Oficial No. 151. [https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento\\_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf)
- Cárdenas Mata, S., Veytia Bucheli, M. G., y Calvo González, S. (2023). *Las redes sociales, fuente de habilidades socioemocionales durante el confinamiento en adolescentes*. Guayaquil, Ecuador: Editorial EXCED.
- Castiblanco Quintero, Y. P. (2021). *Planeación de mercadeo estratégico: Técnicas de mercadeo tradicional vs técnicas de mercadeo digital*. [Tesis de Maestría, Universidad EAN]. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/10882/10607>
- Clow, K. E., y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson Educación. [https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Kenneth\\_E\\_Clow\\_Donald\\_Baack-Publicidad\\_promocion\\_y\\_comunicacion\\_integral\\_en\\_marketing\\_Pearson\\_2011.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Kenneth_E_Clow_Donald_Baack-Publicidad_promocion_y_comunicacion_integral_en_marketing_Pearson_2011.pdf)

- Costa, G. (2024). *Mercado de masas: Decodificando el comportamiento del consumidor y dominando las estrategias de marketing para el mercado masivo moderno*. Mil Millones De Conocimientos.
- Criollo Escalante, M. N. (2020). *Marketing digital en emprendimientos gastronómicos de la ruta del cacao de la provincia del Guayas*. [Tesis de Maestría, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional. <http://Repositorio.Ug.Edu.Ec/Handle/Redug/53426>
- Díaz Iglesias, S. (2022). *Política de producto*. España: ESIC EDITORIAL.
- Dubuc, A. (2017). Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico. *Marketing Visionario*, V(2), 2343-5771. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113484>
- Flórez Andrade, J. (2022). *Cómo crear cultura estrategica de la calidad del servicio al cliente*. ADIEC. Asoc. Docentes Investigadores & Emprendedores del Caribe. [https://www.google.com.ec/books/edition/Como\\_crear\\_cultura\\_estrategica\\_de\\_la\\_cal/ZW57EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0](https://www.google.com.ec/books/edition/Como_crear_cultura_estrategica_de_la_cal/ZW57EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0)
- Freidenberg, L. (2019). *Marketing digital para todos*. Montevideo, Uruguay: Leo Freidenberg.
- García Dlhigo, J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores* (1a. edición ed.). Bogotá: Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/70269>
- García Fernández, J. (2019). *Crea tu web en 1 día*. Madrid, España: RA-MA. <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/222680>
- García García-Doncel, J. (2022). *SEO en la práctica: Ubica tu web en los primeros resultados de la SERP*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- García Prado, E. (2023). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. España: Ediciones Paraninfo, S.A. [https://www.google.com.ec/books/edition/Comercializaci%C3%B3n\\_de\\_productos\\_y\\_servici/B07IEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0](https://www.google.com.ec/books/edition/Comercializaci%C3%B3n_de_productos_y_servici/B07IEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0)
- Giraldo Oliveros, M. E., Ortiz Velásquez, M., y De Catro Abello, M. (2021). *Marketing. Una versión gráfica*. Colombia: Editorial Universidad del Norte. [https://uniandes.primo.exlibrisgroup.com/permalink/57U\\_UDLA/18hc8dd/cdi\\_elibro\\_books\\_ELB185006](https://uniandes.primo.exlibrisgroup.com/permalink/57U_UDLA/18hc8dd/cdi_elibro_books_ELB185006)
- Gordoa, P. (2024). *El arte de conquistar lectores: El marketing de libros en la era digital*. España: GRIJALBO.
- Gregorio Rojas, N. (2023). *Metodología de la investigación para anteproyectos*. República Dominicana: Ediciones UAPA. <https://elibro.net/es/ereader/upse/229656>

- Hernández Acosta, J., Redondo Méndez, A., y Ospina Martínez, O. (2018). *Industrias culturales y economía creativa en Latinoamérica: desarrollo económico y social en la región*. Bogotá, Colombia: Editorial Uniagustiniana.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.
- León, G. (2021). *Responsabilidad Social de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas de la Región Caribe de Colombia Un análisis desde la percepción del empresario*. Barranquilla, Colombia: Editorial Uniautónoma.
- Lerma González, H. D. (2016). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto*. Bogotá: ECOE Ediciones. <https://elibro.net/es/ereader/upse/132398>
- Maldonado Pinto, J. (2018). *Metodología de la investigación social: paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Bogotá: Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/70335>
- Martínez Chávez, V. M. (2015). *Fundamentos teóricos para el proceso del diseño de un protocolo en investigación*. México: Plaza y Valdés. <https://elibro.net/es/ereader/upse/130294>
- Martínez Cruz, H. (2011). *El Arte de Influir: promoción de ventas*. Bogotá, Colombia: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Mas-Bagá De Zuloaga, G., y Rumeu Claret, M. (2020). *Lanzamiento de una cadena de restaurantes enfocada a delivery*. Universitat Politècnica de Catalunya. Escola Tècnica Superior d'Enginyeria Industrial de Barcelona.
- Mogrovejo Lazo, A., y Cabrera Espinoza, C. (2022). Marketing digital en el Ecuador tras la crisis sanitaria de la Covid-19. *Revista Sociedad & Tecnología*, V(2), 226-240. <https://doi.org/https://doi.org/10.51247/st.v5i2.209>
- Morgane, K. (2020). *El marketing mix. Las 4Ps para aumentar sus ventas*. México: Titivillus. <https://yelitzaramos.files.wordpress.com/2021/05/el-marketing-mix.pdf>
- Niño Rojas, V. M. (2019). *Metodología de la Investigación: diseño, ejecución e informe (2a. ed.)*. Bogotá: Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/upse/127116>
- Peña Monroy, C. S., Cardona Gómez, G. C., y Lozano Suarez, L. D. (2022). *El uso del marketing digital como estrategia para mitigar el impacto ocasionado por la pandemia*

- covid-19 en el sector gastronómico en Colombia. [Tesis de Especialización en gerencia, Universidad Piloto de Colombia].* Repositorio Institucional. <http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/11440>
- Peñaloza, M. (2005). *El mix de marketing: una herramienta para servir al cliente*. Venezuela: Red Actualidad Contable Faces. <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/98790>
- Pérez Martín, E. M. (2020). *Marketing y plan de negocio de la microempresa: Planificación e iniciativa emprendedora en pequeños negocios o microempresas*. Colombia: Ediciones de la U. [https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing\\_y\\_plan\\_de\\_negocio/HZYQEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0](https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_y_plan_de_negocio/HZYQEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0)
- Perez, L., Perez, R., y Seca, M. V. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Argentina: Editorial Maipue. <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/138497>
- Pintado Blanco, T., y Sánchez Herrera, J. (2024). *Imagen Corporativa: Cómo influye en la gestión empresarial*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Piñeiro, D. (2019). *Mega eBook de Marketing Digital*. Copyright. <https://domingopineiro.com/wp-content/uploads/2019/12/Mega-eBook-de-Marketing-Digital.pdf>
- Posada Bernal, R. (2020). *Modelos Cuantitativos en la toma de decisiones administrativas*. Medellín, Colombia: Editorial CES. <https://elibro.net/es/ereader/upse/165232>
- Poveda, T. (2023). Apropriación de la planificación estratégica del marketing digital para emprendimientos gastronómicos en Guayaquil, contexto postpandemia. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, VI(2), 114-127. <https://doi.org/https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i02.06>
- Ramírez Alvarado, M., Gutiérrez Lozano, J. F., y Ruiz del Olmo, J. (2020). *Juventud y comunicación. Análisis y experiencias de representación, prácticas y consumo en medio sociales*. España: Ediciones Egregius.
- Rivero Gutiérrez, L., y Plaza Casado, A. (2024). *Marketing Socialmente Responsable*. Madrid, España: Editorial DYKINSON, S.L.
- Ronquillo Murrieta, V., Castro Ortiz, M., y Castro Mora, J. P. (2024). *Metodología de la Investigación Educativa: (1 ed.)*. Editorial Tecnocientífica Americana. <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/253751>
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2024). *El plan de marketing en la práctica* (Vigesimoquinta ed.). ESIC EDITORIAL. <https://www.esic.edu/sites/default/files/2024-01/978-84-11920-19->

3%20El%20plan%20de%20marketing%20en%20la%20pr%C3%A1ctica%2025%C2%AA%20edici%C3%B3n.pdf

- San Juan, M. Á. (2023). *Comunicación, branding y eventos corporativos: estrategias de comunicación para un entorno digital e inclusivo*. Madrid, España: RA-MA Editorial.
- Sánchez Lafuente, A. C. (2022). *Servicio y atención al cliente en restaurante HOTR0608*. Málaga, España: IC Editorial.
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing Digital: navegando en aguas digitales: (2 ed)*. Bogotá: Ediciones de la u. <https://doi.org/https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/127095>
- Sotelo González, J., y González García, J. (2021). *Digital Media: el papel de las redes sociales en el ecosistema educomunicativo en tiempos de covid-19*. España: McGraw-Hill. <https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/212579>
- Suárez Calderón, G. J. (2023). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento del restaurante "Delicias del Mar", parroquia Chanduy, provincia de Santa Elena, año 2022. [Tesis de Licenciatura, Universidad Estatal Península de Santa Elena]*. Repositorio Institucional. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10033>
- Toledo Chambilla, A. (2021). Influencia del marketing digital en las empresas de servicio gastronómico durante el covid-19. *Revista Investigación y Negocios, XIV(24)*, 20-29. <https://doi.org/https://doi.org/10.38147/invneg.v14i24.144>
- Torres Gómez, C. (2023). *UF0036: Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Málaga, España: IC Editorial. [https://www.google.com.ec/books/edition/Gesti%C3%B3n\\_de\\_la\\_atenci%C3%B3n\\_a\\_l\\_cliente\\_cons/B4e3EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0](https://www.google.com.ec/books/edition/Gesti%C3%B3n_de_la_atenci%C3%B3n_a_l_cliente_cons/B4e3EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0)
- Torres Toukoumidis, Á., y De Santis Piras, A. (2020). *Los morlacos y las redes sociales*. Quito, Ecuador: Editorial Universitaria Abya-Yala.
- Vásquez Villanueva, S., Quispe Gonzales, J. F., Vásquez Campos, S. A., Vásquez Villanueva, C. A., Vidal Coronado, R. M., Terry Ponte, O. F., . . . Vásquez Villanueva, L. (2023). *El princing, la mejor estrategia para la fijación de precios en las empresas*. Ecuador: Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador. <https://doi.org/https://doi.org/10.33996/cide.ecuador.EP2636195>

# Apéndices

## Apéndice 1

### Matriz de consistencia

Tema	Problema	Objetivos	Idea a defender	Variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Marketing digital en los negocios gastronómicos del Malecón, cantón La Libertad, año 2023.	<b>Formulación del problema</b> ¿De qué forma las estrategias de marketing digital contribuyen en los negocios gastronómicos del Malecón, cantón La Libertad?	<b>Objetivo General</b> Determinar estrategias de marketing digital en base al análisis situacional aplicable en los negocios gastronómicos del Malecón, cantón La Libertad.	Las estrategias de marketing digital contribuyen en los negocios gastronómicos del Malecón, cantón La Libertad.	Marketing Digital	Marketing Mix	Producto Precio Promoción Sitio web	<b>Diseño</b> No experimental
	<b>Sistematización del problema</b> 1. ¿Cuál es la situación actual del marketing digital en los negocios gastronómicos del malecón, cantón La Libertad? 2. ¿Qué estrategias de marketing digital utilizan los negocios gastronómicos del malecón, cantón La Libertad? 3. ¿Cuáles estrategias de marketing digital mejorarán los negocios gastronómicos del malecón, cantón La Libertad?	<b>Objetivos Específicos</b> 1. Diagnosticar la situación actual del marketing digital en los negocios gastronómicos del malecón, cantón La Libertad. 2. Identificar las estrategias de marketing digital efectivas para los negocios gastronómicos del malecón, cantón La Libertad. 3. Formular estrategias de marketing digital que aporten a los negocios gastronómicos del malecón, cantón La Libertad.			Medios Sociales en línea	Redes sociales Plataformas profesionales Propuesta de valor	<b>Enfoque</b> Cuantitativo <b>Alcance</b> Descriptivo <b>Métodos</b> Analítico Inductivo
					Branding	Identidad visual Responsabilidad social Calidad del servicio Fidelización y satisfacción de los clientes	<b>Población y muestra</b> 28 negocios 140 clientes Procesamiento Técnicas 2 encuestas Instrumentos Cuestionarios Herramientas TIC Google Forms SPSS Excel
					Servicio y atención al cliente	Servicio a domicilio	

## Apéndice 2

### Presupuesto

Presupuesto para el plan de acción				
Estrategias/ Actividades			Precio Total	Financiamiento
<b>E1:</b>	<b>Crear sitios web y catálogos en línea</b>		\$ 270.00	Propietarios de los negocios gastronómicos
1.1	Diseñar y desarrollar el sitio web.	Página web Quito	\$ 150.00	
1.2	Crear un catálogo digital que incluya fotografías de los platillos ofrecidos.			
1.3	Optimizar el sitio para motores de búsqueda (SEO).	Paquete mensual de visitas	\$ 120.00	
<b>E2:</b>	<b>Diseñar y ejecutar promociones en línea</b>		\$ 32.20	
2.1	Crear contenido en redes sociales.	Facebook	\$ 25	
2.2	Diseñar material gráfico coherente a la identidad de marca.	Instagram	\$ 7.20	
2.3	Desarrollar y lanzar campañas publicitarias en plataformas digitales.	WhatsApp y Twitter	\$ -	
<b>E3:</b>	<b>Sistema de entrega a domicilio</b>		\$ 288.00	
3.1	Definir área de cobertura y establecer alianzas.	Rappi	20% - 25%	
3.2	Contratar repartidores.	PedidosYa	10%	
3.3	Implementar un sistema de gestión de pedidos y seguimiento de envíos.	Personal para entrega de pedidos.	\$ 288.00	
3.4	Promocionar el servicio de entrega en redes sociales y sitio web			
<b>E4:</b>	<b>Participar en programas de capacitación</b>		\$ 120.00	
4.1	Identificar y participar en cursos relevantes del marketing y seguridad digital.	Cursos de marketing digital y community Manager proporcionados por el SECAP.	\$ 120.00	
4.2	Implementar lo aprendido a las estrategias de marketing digital y seguridad del negocio.			
<b>Total</b>			<b>\$ 710.20</b>	

### Apéndice 3

*Encuesta dirigida hacia los clientes de los negocios gastronómicos*



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**Encuesta dirigida hacia los clientes de los negocios gastronómicos del Malecón en el  
cantón La Libertad**

**Tema:** Marketing digital en los negocios gastronómicos del Malecón, cantón La Libertad, año 2023

**Objetivo:** Recopilar información sobre la percepción y experiencia de los clientes respecto a las estrategias de los clientes respecto a las estrategias de marketing digital utilizadas por los negocios gastronómicos del malecón, cantón La Libertad.

**Datos demográficos:**

Datos generales:						
<b>Género:</b>	Masculino		Femenino		LGBT	
<b>Edad:</b>	18 a 28 años		29 a 39 años		40 en adelante	
<b>Procedencia:</b>	Local		Nacional		Extranjera	

**1. ¿Con qué regularidad ingresa a los negocios gastronómicos del malecón en el cantón La Libertad?**

5	Diariamente	
4	Semanalmente	
3	Quincenalmente	
2	Mensualmente	
1	Nunca	

**2. ¿Qué factores inciden en la elección de un negocio gastronómico?**

5	Precios accesibles	
4	Calidad de alimentos	
3	Promociones y descuentos	
2	Recomendación	
1	Ambiente agradable	

**3. ¿Ha consumido algún producto de los negocios gastronómicos?**

5	Siempre	
4	Con frecuencia	
3	A veces	
2	Raramente	
1	Nunca	

**4. ¿Cómo calificaría la calidad del servicio en los negocios gastronómicos?**

5	Excelente	
4	Muy buena	
3	Buena	
2	Regular	
1	Deficiente	

**5. ¿Ha visto publicidad o promociones de los negocios en línea (redes sociales, sitio web, etc.)?**

5	Siempre	
4	Con frecuencia	
3	A veces	
2	Raramente	
1	Nunca	

**6. ¿Qué redes sociales normalmente utiliza para elegir productos o servicios de los negocios gastronómicos?**

5	Facebook	
4	Instagram	
3	Twitter	
2	WhatsApp	
1	Otro (especifique)	

**7. ¿Considera que son efectivas las promociones de productos o servicios en línea?**

5	Siempre	
4	Con frecuencia	
3	A veces	
2	Raramente	
1	Nunca	

**8. ¿Reconoce fácilmente el logo y los colores de los negocios gastronómicos?**

5	Siempre	
4	Con frecuencia	
3	A veces	
2	Raramente	
1	Nunca	

**9. ¿Se siente motivado con las promociones y descuentos ofrecidos por los negocios gastronómicos del malecón?**

5	Siempre	
4	Con frecuencia	
3	A veces	
2	Raramente	
1	Nunca	

**10. ¿Ha utilizado el servicio a domicilio o delivery de alguno de los negocios?**

5	Siempre	
4	Con frecuencia	
3	A veces	
2	Raramente	
1	Nunca	

**11. ¿Cuál es el nivel de satisfacción del servicio a domicilio de los negocios?**

5	Excelente	
4	Muy buena	
3	Buena	
2	Regular	
1	Mala	

**12. ¿Qué tipo de inconvenientes ha experimentado en los negocios gastronómicos?**

5	Mala atención	
4	Seguridad	
3	Tiempo de espera	
2	Precios no accesibles	
1	Mala calidad de productos	

**13. ¿Recomienda visitar los negocios gastronómicos del malecón a familiares o amigos?**

5	Siempre	
4	Con frecuencia	
3	A veces	
2	Raramente	
1	Nunca	

## Apéndice 4

*Encuesta dirigida hacia los propietarios de los negocios gastronómicos*



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



**Encuesta dirigida hacia los propietarios de los negocios gastronómicos del Malecón en el  
cantón La Libertad**

**Tema:** Marketing digital en los negocios gastronómicos del Malecón, cantón La Libertad, año 2023.

**Objetivo:** El objetivo de la encuesta es recopilar información sobre la situación actual del marketing digital en los negocios gastronómicos del Malecón, cantón La Libertad, y recopilar información sobre las estrategias y herramientas utilizadas.

**Datos demográficos:**

Datos generales:					
<b>Nombre del negocio:</b>					
<b>Tipo de negocio:</b>					
<b>Género:</b>	Masculino		Femenino		Otro
<b>Edad:</b>	18 a 28 años		29 a 39 años		40 en adelante

**Variable: Marketing digital**

**1. ¿Qué estrategias de marketing digital utiliza actualmente en su negocio?**

5	Tiene un sitio web y presencia en redes sociales	
4	Solo utiliza redes sociales	
3	No tiene una estrategia de marketing digital	
2	Está empezando a explorar el marketing digital	
1	Otro (especifique)	

**2. ¿Cuál es su principal desafío al implementar estrategias de marketing digital en su negocio?**

5	Presupuesto limitado	
4	Escasos conocimientos y habilidades	
3	Limitado recurso humano calificado	
2	Competencia intensa en línea	
1	Otro (especifique)	

**3. ¿Cuenta su negocio gastronómico con un catálogo digital de sus productos?**

5	Catálogo completo y actualizado	
4	Catálogo básico y desactualizado	
3	Planea crear catálogo digital	
2	No tiene catálogo digital	
1	Comparte imágenes en redes sociales	

**4. ¿Qué estrategias de promoción ha utilizado su negocio gastronómico para atraer nuevos clientes y fomentar la lealtad de los clientes existentes?**

5	Descuentos y ofertas	
4	Sorteos y concursos en redes	
3	Publicidad tradicional	
2	Eventos locales y actividades comunitarias	
1	No implementa estrategias de promoción	

**5. ¿Cuenta su negocio gastronómico con un sitio web?**

5	Sitio web completo	
4	Sitio web básico	
3	Planea crearlo	
2	No lo consideramos necesario	
1	Utiliza solo plataformas de entrega	

**6. ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza en su negocio gastronómico?**

5	Facebook	
4	Instagram	
3	Twitter	
2	TikTok	
1	Otro (especifique)	

**7. ¿Qué tan importante considera la identidad visual (logotipo, colores, etc.) para su negocio?**

5	Muy importante	
4	Importante	
3	Moderadamente importante	
2	Poco importante	
1	Nada importante	

**8. ¿Aplica prácticas de responsabilidad social en su negocio?**

5	Siempre	
4	Con frecuencia	
3	A veces	
2	Raramente	
1	Nunca	

**9. ¿Ofrece su negocio gastronómico servicio a domicilio?**

5	Siempre	
4	Con frecuencia	
3	A veces	
2	Raramente	
1	Nunca	

**10. ¿Cómo evalúa su negocio gastronómico la calidad del servicio?**

5	Encuestas de satisfacción	
4	Reseñas en línea	
3	Comentarios en redes sociales	
2	Retroalimentación informal	
1	No se evalúa	

**11. ¿Qué estrategias utiliza su negocio gastronómico para fidelizar y mantener satisfechos a los clientes?**

5	Programa de lealtad	
4	Promociones y descuentos frecuentes	
3	Excelente servicio al cliente	
2	Regalo adicional	
1	No aplica estrategias de fidelización	

## Apéndice 5

*Solicitud aprobación del tema*



### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio No. 202401 ADE-LC- 2024

La Libertad, 04 de abril de 2024

Licenciado

**José Xavier Tomalá Uribe, MSc.**

**Director de la Carrera Administración de Empresas**

**UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

En su despacho.-

De mi consideración:

Estimado director, informo a usted que, una vez realizada la revisión y análisis, por parte de tutor y especialista, de la propuesta de investigación para el trabajo de titulación del estudiante **LIMON APOLINARIO IRIS ISABEL**, del paralelo 8/1, denominado "**MARKETING DIGITAL EN LOS EMPRENDIMIENTOS GASTRONÓMICOS DEL MALECÓN DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2023**", se ha considerado cambiar el título del mismo por: "**MARKETING DIGITAL EN LOS NEGOCIOS GASTRONÓMICOS DEL MALECÓN, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2023**".

Por lo antes expuesto, solicito comedidamente la aprobación del tema modificado.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Ing. Libi Caamaño, Mgtr.

**Profesor Tutor**

Lic. Eduardo Pico, Mgtr.

**Profesor Especialista**

Limon Apolinario Iris

**Estudiante**

c/c Comisión de titulación CAE

Archivo

Oficio No. 202401 ADE-LC- 2024

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR  
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

**UPSE** ¡crece SIN LÍMITES!

f @ t v www.upse.edu.ec

## Apéndice 6

### Certificado de validación de instrumentos



Facultad de Ciencias Administrativas  
Administración de Empresas

#### CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

##### A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: "Marketing digital en los negocios digitales del Malecón, cantón La Libertad, 2023", planteado por el estudiante Limon Apolinario Iris Isabel, doy por validado los siguientes formatos presentados:

##### 1. Cuestionarios para las Encuestas

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario de el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 04 de junio de 2024

  
Ing. José Palacios, MSc.

Docente de la Carrera de Administración de Empresa

*UPSE, crece sin límites*

## Apéndice 7

### Certificado anti-plagio




 Caja de herramientas
 



← W LIMON APOLINARIO IRIS ISABEL (1) #636600 ⋮

🔍 Resumen
📄 Puntos de interés
☰ Fuentes de similitudes

**Textos sospechosos:**  2%

**Incluido en el porcentaje de textos sospechosos:**

📖 Similitudes  2%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.
Incluido en el porcentaje

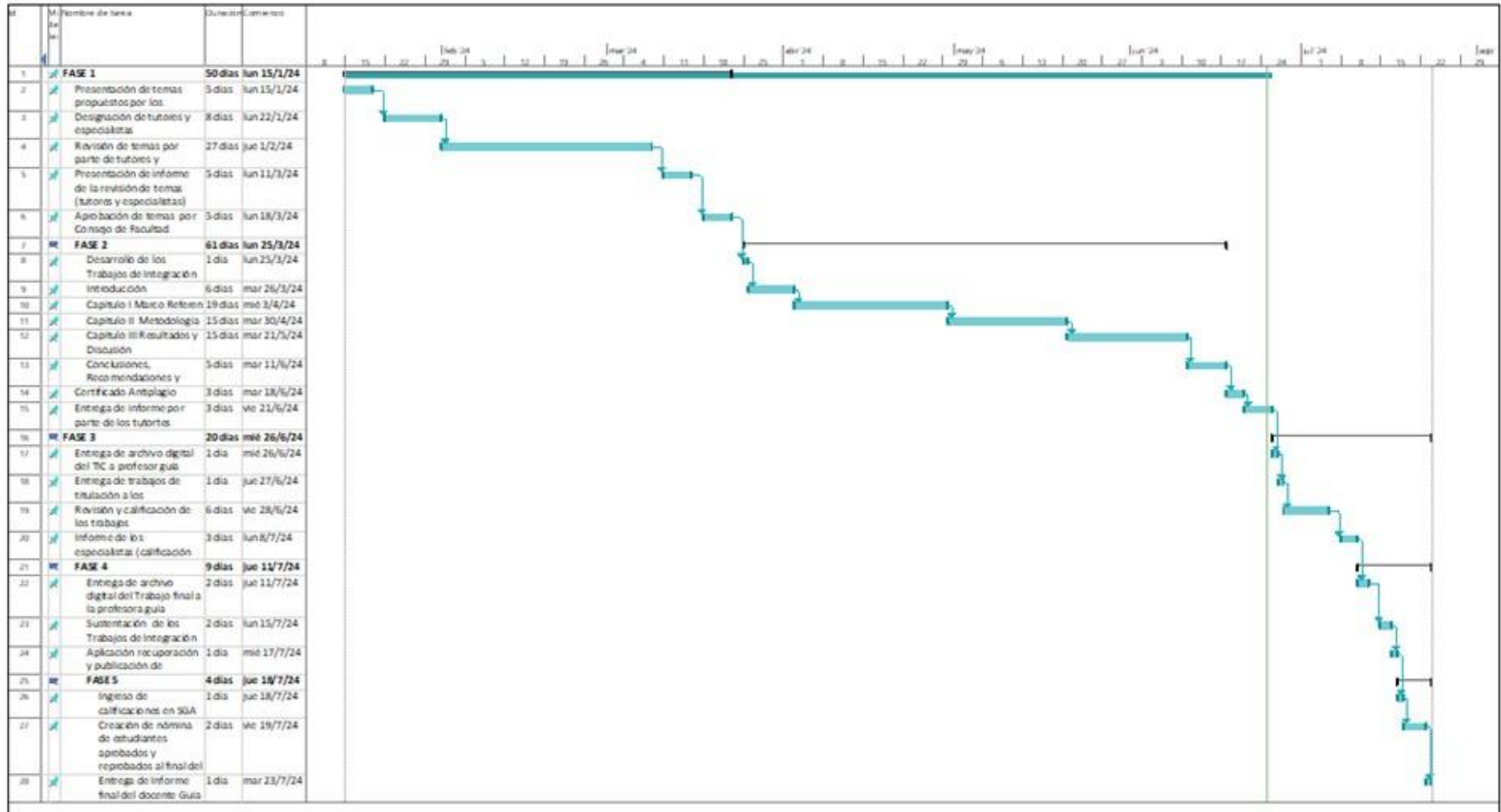
16 fuentes principales detectadas ☰ Ver las fuentes

⚠ Idiomas no reconocidos  < 1%

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua. Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.
Incluido en el porcentaje

Apéndice 8

Cronograma de actividades



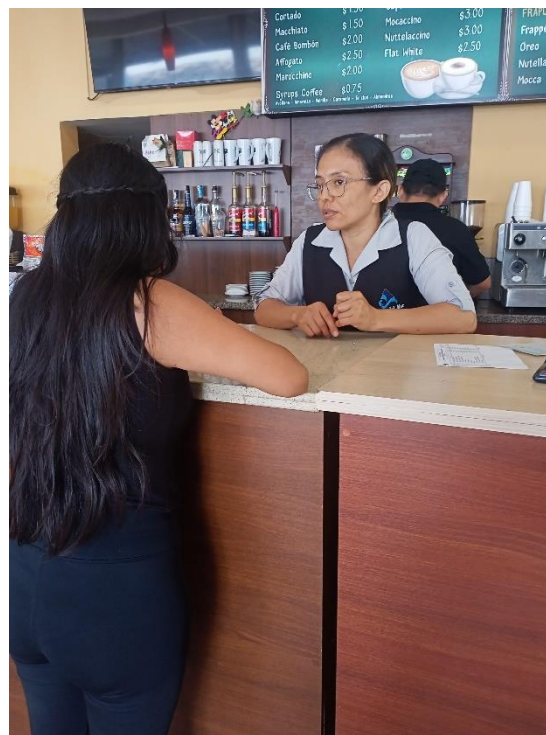
## Apéndice 9

### *Encuesta dirigida hacia los clientes de los negocios gastronómicos*



## Apéndice 10

### Encuesta dirigida hacia los propietarios de los negocios gastronómicos



**Apéndice 11**

*Evidencia de tutorías - Ing. Libi Caamaño, Mgtr. (Tutora)*

