UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTÉCNIA

TEMA:
Impacto de las estrategias de marketing digital en la elección de restaurantes en la ciudad de Guayaquil.

AUTOR (AS):
Daza Gavilánez, Katherine Alejandra
Rosado Zambrano, Ruth Alexandra

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADAS EN MERCADOTECNIA

TUTOR:
Ing. Béjar Feijoó, María Fernanda, Mgs.

Guayaquil, Ecuador
22 de agosto del 2025

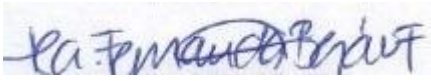
UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTÉCNIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Daza Gavilánez, Katherine Alejandra**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Mercadotecnia**.

TUTOR (A)

f. 

Ing. Béjar Feijoó, María Fernanda Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 22 días del mes de agosto del año 2025

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

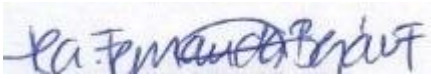
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MERCADOTÉCNIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Rosado Zambrano, Ruth Alexandra**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Mercadotecnia**.

TUTOR (A)

f. 

Ing. Béjar Feijoó, María Fernanda Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 22 días del mes de agosto del año 2025

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MERCADOTÉCNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Daza Gavilánez, Katherine Alejandra**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Impacto de las estrategias de Marketing Digital en la elección de restaurantes en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Licenciada en Mercadotecnia** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 22 días del mes de agosto del año 2025

LA AUTORA

f. Katherine Daza G
_____

Daza Gavilánez, Katherine Alejandra

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MERCADOTÉCNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Rosado Zambrano, Ruth Alexandra**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Impacto de las estrategias de Marketing Digital en la elección de restaurantes en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Licenciada en Mercadotecnia** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 22 días del mes de agosto del año 2025

LA AUTORA

f. Ruth Rosado.

Rosado Zambrano, Ruth Alexandra

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MERCADOTÉCNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **Daza Gavilánez, Katherine Alejandra**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Impacto de las estrategias de Marketing Digital en la elección de restaurantes en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 22 días del mes de agosto del año 2025

LA AUTORA:

Katherine Daza G

f. _____

Daza Gavilánez, Katherine Alejandra

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MERCADOTÉCNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **Rosado Zambrano, Ruth Alexandra**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Impacto de las estrategias de Marketing Digital en la elección de restaurantes en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 22 días del mes de agosto del año 2025

EL (LA) AUTOR(A):

f. Ruth Rosado. _____

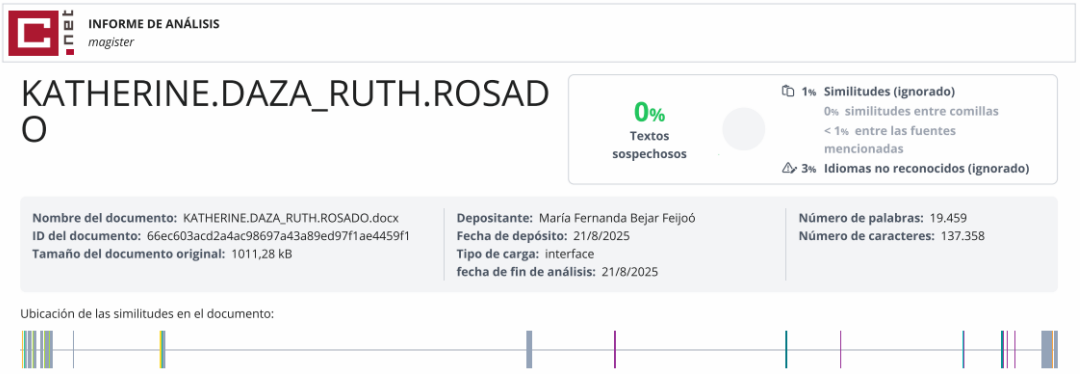
Rosado Zambrano, Ruth Alexandra

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MERCADOTÉCNIA

INFORME COMPILATIO



INFORME DE ANÁLISIS
magister

KATHERINE.DAZA_RUTH.ROSADO

0%
Textos sospechosos

1% Similitudes (ignorado)
0% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas
3% Idiomas no reconocidos (ignorado)

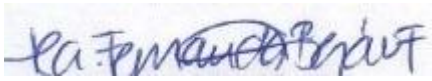
Nombre del documento: KATHERINE.DAZA_RUTH.ROSADO.docx
ID del documento: 66ec603acd2a4ac98697a43a89ed97f1ae4459f1
Tamaño del documento original: 1011,28 kB

Depositante: María Fernanda Bejar Feijoó
Fecha de depósito: 21/8/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 21/8/2025

Número de palabras: 19.459
Número de caracteres: 137.358

Ubicación de las similitudes en el documento:

TUTOR (A)

f. 

Ing. Béjar Feijoó, María Fernanda Mgs.

AGRADECIMIENTO

Deseamos manifestar nuestro profundo agradecimiento a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, por ofrecernos una formación y recursos fundamentales que nos posibilitaron lograr las metas en este estudio de investigación. Así mismo, queremos resaltar la valiosa asistencia y orientación de nuestra tutora, Ing. María Fernanda Béjar Feijoo, Mgs. Y a nuestro coordinador de la unidad de titulación Ing. Jaime Samaniego López, PhD. quienes nos brindaron consejos y apoyo incondicional que marcaron una gran diferencia en nuestro proceso de aprendizaje. Agradecemos igualmente a todos los docentes que han contribuido a nuestro desarrollo académico y profesional, al compartir sus conocimientos y experiencias, lo que me nos ha permitido avanzar y perfeccionar nuestras habilidades. Su respaldo y fe son muy importantes para nosotras.

DEDICATORIA

Este trabajo de tesis se lo dedico a Dios que él con su amor y misericordia me ha dado la fortaleza para poder enfrentar cada uno de los obstáculos que se me presentaban a lo largo de este camino. Cada momento durante estos 4 años han sido realmente únicos ya que he aprendido que a pesar de que nos equivoquemos siempre tendremos la oportunidad de rectificar nuestros errores y seguir adelante. La culminación de esta etapa me impulsa a seguir en mi crecimiento tanto personal como profesional. Muchas gracias a la Senescyt y a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por darme la oportunidad de estudiar esta hermosa carrera de Mercadotecnia.

Katherine Daza

Esta tesis culmino dando gracias primeramente a dios por darme sabiduría y fuerzas durante este proceso académico creo firmemente que sin dios en mi vida no hubiera podido llegar a esta etapa final. A mi madre Angela zambrano, por ser mi raíz, mi fuerza motivacional y mi guía constante, por creer en mi incluso cuando yo dudaba en llegar hasta donde he llegado. Gracias por enseñarme que la perseverancia y la fe pueden abrir caminos. Tu amor incondicional ha sido el motor que me impulsó a llegar hasta aquí. A mi hijo-sobrino Luka Cuadrado, por recordarme cada día el valor de la ternura, la curiosidad que solo existe en tu inocencia. Tu presencia cambio muchas cosas en mi vida y me inspira a construir un futuro más firme, más sabio y generoso. Esta meta también es tuya porque me acompañabas en mis largas noches conmigo hasta que terminara las tareas y en cada proceso.

A mi hna. Elizabeth por ser mi guía en este proceso. A nuestros tutores y maestros por entregarnos parte de sus conocimientos y dedicación en cada semestre y retarnos a pensar mas allá de lo evidente y valor del conocimiento aplicado con propósito. A mi compañera de tesis Katherine Daza, por haber creído en este proyecto desde el primer momento que decidimos el tema, y haber enfrentado juntas los desafíos que se fueron dando en el transcurso del proceso, con respeto, creatividad y determinación. Estatesis es una demostración de una colaboración auténtica, donde cada idea fue con diálogo, cada decisión tomada con estrategia, y cada página escrita con pasión.

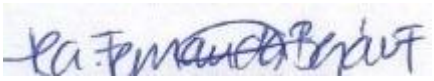
Ruth Rosado

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MERCADOTÉCNIA

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

Ing. Béjar Feijoó, María Fernanda, Mgs.

TUTOR

f.

Econ. Gutiérrez Candela, Glenda Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f.

Ing. Samaniego López, Jaime PhD.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE

Introducción 2

Antecedentes del Estudio 4

Justificación 5

Objetivos 6

Objetivo general 6

Objetivos específicos 6

Alcance del Estudio 6

Problemática 7

Planteamiento del Problema 7

Preguntas de Investigación 10

CAPITULO 1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA 11

1.1. Marco Teórico 11

1.2 Marco Referencial 25

1.3 Marco Legal 29

CAPITULO 2. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN 33

Objetivos 33

Diseño Investigativo 33

Tipo de Investigación 34

Investigación Exploratoria 34

Investigación Descriptiva 34

Métodos y Técnicas de Investigación 35

Método Cuantitativo 35

De manera objetiva, la relación directa entre las variables en estudio de las estrategias de marketing digital a los restaurantes de Guayaquil se establecerá mediante el enfoque cuantitativo por medio de la información en numéricos y procedimientos estadísticos. Se confeccionará instrumentos de recopilación de datos descritos específicamente según el caso de estudio para identificar la incidencia desapercibida de las características de las estrategias antes descritas en los factores de satisfacción y en la elección del consumo. 35

Método Cualitativo 35

Fuentes de información 36

Target de aplicación 39

Definición de la muestra 40

CAP. 3: RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN 41

Resultados Cualitativos - Entrevista 42

Entrevistas a profundidad 52

Análisis matricial de hallazgos 52

Conclusiones cualitativas 52

Resultados Cuantitativos - Encuesta 54

Análisis interpretativo de variables cruzadas 65

Análisis estadístico 65

Conclusiones de resultados cuantitativos 66

Interpretación de Hallazgos Relevantes 66

CAP. 4: CONCLUSIONES 68

Conclusiones del Estudio- Comparativo con los objetivos 68

Desarrollo de propuesta o modelo 70

Propuesta: Plan de Estrategias de Marketing Digital para el Sector Gastronómico en Guayaquil 70
Presupuesto Mensual 72
Recomendaciones 73
Futuras líneas de investigación 74
Referencias Bibliográficas 76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Enfoque dual en base a las fuentes de información primarias y secundarias. Autoría Propia 37

Tabla 2 Población..... 39

Tabla 3 Desenvolvimiento del negocio..... 42

Tabla 4 Experiencia ideal que debe brindar un restaurante 43

Tabla 5 Factores que inciden en la elección de un restaurante 44

Tabla 6 Estrategias de marketing digital recomendadas..... 45

Tabla 7 Redes sociales idóneas para promocionar un restaurante..... 46

Tabla 8 Estrategias de contenido más efectivas..... 47

Tabla 9 Principales influenciadores en la decisión del consumidor 48

Tabla 10 Categorías de productos más vendidas en la actualidad 49

Tabla 11 Perfil del consumidor ideal 50

Tabla 12 Principales desafíos con el desarrollo de medios digitales 51

Tabla 13 Presupuesto mensual..... 72

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 Género del encuestado 54

Figura 2 Edad del encuestado 55

Figura 3 Ocupación del encuestado 56

Figura 4 Uso de plataformas digitales 57

Figura 5 Canal digital más utilizado 58

Figura 6 Contenido Digital que más atrae 59

Figura 7 Red social más efectiva 60

Figura 8 Aspecto más importante en la red social 61

Figura 9 Promociones digitales atractivas 61

Figura 10 Restaurante nuevo gracias a redes sociales 62

Figura 11 Importancia de las redes activas 63

Figura 12 Seguimiento de redes sociales 63

Figura 13 Mayor beneficio del marketing digital 64

RESUMEN

Este análisis trata sobre el efecto de las tácticas de marketing digital en la selección de restaurantes en Guayaquil, con el objetivo de explorar cómo las plataformas digitales influyen en la conducta del consumidor y sugerir directrices estratégicas para el sector de la gastronomía. La investigación se desarrolló con un enfoque mixto, aplicando encuestas a 405 participantes y entrevistas a especialistas, lo que permitió contrastar datos cuantitativos y cualitativos. Los hallazgos evidencian que TikTok y Facebook son los canales más influyentes, destacando la relevancia del contenido audiovisual creativo, las promociones digitales y la interacción constante con los clientes en redes sociales. Asimismo, se confirma que el marketing digital contribuye a incrementar la visibilidad, captar nuevos clientes y fortalecer la fidelización. En conclusión, el estudio resalta la necesidad de implementar estrategias accesibles y efectivas de comunicación digital, constituyéndose en una herramienta clave para mejorar la competitividad de los restaurantes en un entorno digitalizado.

Palabras claves: marketing digital, restaurantes, redes sociales, consumidores.

ABSTRACT

This analysis examines the effect of digital marketing tactics on restaurant selection in Guayaquil, with the aim of exploring how digital platforms influence consumer behavior and suggesting strategic guidelines for the gastronomy sector. The research was conducted using a mixed approach, applying surveys to 405 participants and interviews with specialists, which allowed for the comparison of quantitative and qualitative data. The findings show that TikTok and Facebook are the most influential channels, highlighting the relevance of creative audiovisual content, digital promotions, and constant interaction with customers on social media. It also confirms that digital marketing contributes to increasing visibility, attracting new customers, and strengthening loyalty. In conclusion, the study highlights the need to implement accessible and effective digital communication strategies, which are a key tool for improving the competitiveness of restaurants in a digitalized environment.

Keywords: digital marketing, restaurants, social media, consumers.

Introducción

En la actualidad la era digital en el ámbito económico ha traído varios cambios por medio de las compras promoviendo así el uso perenne de las plataformas digitales. Se observa a diario los desafíos en base a la aplicación de las diferentes estrategias en el ámbito digital en especial a los diferentes emprendimientos y pequeñas empresas gastronómicas.

La carencia de saber en torno al empleo de tecnología y plataformas digitales en estrategias de marketing se restringe a pequeños establecimientos, tal como lo propone este proyecto para identificar los elementos más adecuados del uso de marketing digital en restaurantes en Guayaquil.

En el capítulo I, se desarrollará una revisión bibliográfica de las principales perspectivas teóricas relacionadas al marketing, el marketing digital, estrategias publicitarias digitales y posicionamiento, así como el respectivo marco referencial donde se revisarán otras investigaciones realizadas acerca de la aplicación de marketing digital.

El Capítulo II detallará el método utilizado para evaluar el efecto de las tácticas de marketing digital en la selección de restaurantes en Guayaquil. Se especificará la naturaleza del estudio, que será de naturaleza exploratoria y descriptiva, empleando fuentes de información primarias y secundarias. Igualmente, se detallará el diseño del grupo de estudio, los instrumentos cuantitativos utilizados como cuestionarios, entrevistas, y los criterios para la elección de la población. Este capítulo asegurará la precisión científica y la validez de los resultados logrados, facilitando una comprensión completa del fenómeno que se está analizando.

El Capítulo III contiene los hallazgos que se recogieron de los datos analizados, cuantitativa y cualitativamente entre entrevistas. En un principio, se presentan los factores que hacen que los guayaquileños escojan un restaurante producto. En este sentido, destacan las

estrategias digitales, como la presencia en redes sociales, monitoreo de reseñas y la creación de promos digitales. Luego, se realiza un análisis interpretativo de las variables estudiadas. También se conspira para identificar patrones de comportamiento y preferencias del público objetivo.

En el Capítulo IV, se obtendrán las conclusiones generales del estudio, contrastando los resultados obtenidos con los objetivos planteados inicialmente, donde se sugerirán recomendaciones para mejorar las estrategias de marketing digital en los restaurantes Guayaquil y se propondrán más líneas de investigación, lo que le permite explicar el impacto de las herramientas digitales en la industria de la gastronomía local.

Antecedentes del Estudio

Stogdale (2024) menciona que la era digital ha trascendido barreras y una de ellas en el ámbito gastronómico, aumentando así la competencia algo nunca visto.

El marketing digital va mucho más allá de capturar o fidelizar al usuario, sino que es importante mediante esta técnica, saber a qué público objetivo me voy a dirigir, brindando así un servicio de calidad.

El marketing digital, es una herramienta de sumo alcance ya que no se basan en la forma tradicional de capturar al cliente, si no va mucho más allá del ámbito tecnológico utilizando redes sociales, podcast y un sinfín de estrategias para llegar al cliente.

Cabe mencionar que para obtener grandes resultados debemos saber que en esta era digital nuestro cliente es lo más importante, siendo así que el impacto que el cliente ve a través de una pantalla es lo que debe conectarlo y saber que nuestro producto se vuelve parte importante de él.

Dentro de las principales estrategias de marketing digital que se han venido ejecutando para restaurantes podemos destacar:

- Página web con una buena estructura y diseño
- Publicaciones que conecten al usuario con la empresa a través de las redes sociales.
- Publicidad con Creadores de contenido.
- Desarrollar la identidad de nuestra empresa
- Incentivos o promociones dentro de las redes sociales.

Justificación

El objetivo de este proyecto titulación es profundizar en las tácticas de marketing digital en la selección de restaurantes en la ciudad de Guayaquil, siendo significativo como contribución al desarrollo de este sector. Desde la perspectiva académica esta investigación es pertinente pues profundizará sobre las estrategias de marketing digital en la elección de restaurantes en la ciudad de Guayaquil el cual es un tema poco abordado, siendo así este estudio amplía su marco teórico con relación a la digitalización de los diferentes servicios y el comportamiento del consumidor o cliente, proporcionando así diferentes datos actualizados que pueden utilizarse para futuras investigaciones, siendo así que tanto el enfoque cualitativo como cuantitativo da fuerza dentro de la investigación y es una referencia para el desarrollo de futuros trabajos.

En el ámbito empresarial debemos considerar los resultados de la investigación que se estén realizando para una toma de decisiones de forma estratégica en restaurantes y negocios del sector alimenticio de tal modo que se pueda identificar los diferentes tipos de herramientas digitales, para así capturar y fidelizar al usuario, teniendo en cuenta que esta aplicación puede traer resultados óptimos como el incremento de ingresos y tener una buena estrategia de competitividad adaptándose a tendencias en la era digital fortaleciendo así la gestión empresarial y sostenibilidad del negocio.

En base al contexto social da mayor facilidad de acceso a los diferentes conocimientos sobre marketing digital promoviendo así una generación de empleo y desarrollo económico local, siendo este una excelente forma de incentivar prácticas comerciales responsables y trasparentes que cuenten con grandes expectativas de los consumidores actuales, este enfoque tiene como

objetivo fundamental el crecimiento económico e innovación de un trabajo decente en la comunidad.

Objetivos

Objetivo general

Analizar las estrategias de marketing digital para la elección de restaurantes en la ciudad de Guayaquil

Objetivos específicos

Identificar las principales perspectivas teóricas y conceptuales relacionadas al marketing, marketing digital y posicionamiento, así como el respectivo marco referencial relacionado con la aplicación de estrategias de marketing digital para la elección de restaurantes.

Diseñar la metodología de investigación para la determinación y análisis de las principales estrategias de marketing digital para la elección de restaurantes en la ciudad de Guayaquil.

Evaluar los principales resultados de la investigación exploratoria y concluyente descriptiva que se aplique para el establecimiento de las conclusiones y recomendaciones relacionadas a las principales estrategias de marketing digital para la elección de restaurantes en la ciudad de Guayaquil.

Alcance del Estudio

Este análisis examina el efecto de diversas tácticas de marketing digital en la selección de restaurantes situados en la ciudad de Guayaquil. El principal objetivo es que individuos de edad

avanzada utilicen medios digitales para mantenerse al día y tomar decisiones sobre sus alternativas culinarias.

La investigación adopta un enfoque mixto el cual tendremos un porcentaje de resultados positivo como negativo en base a la encuesta que los usuarios realicen, al igual que se utilizará un enfoque más asertivo con personas con experiencia en el ámbito gastronómico.

Este alcance limita al análisis de como las estrategias digitales influyen en la preferencia del cliente y comportamiento de compra, obteniendo así resultados óptimos para así poderlo aplicar a un futuro emprendimiento gastronómico o mostrar cuales son los beneficios de este mercado.

Problemática

Planteamiento del Problema

La ciudad de Guayaquil siempre se ha caracterizado por brindar diferentes alternativas gastronómicas para todo tipo de comensales; incluyendo personas de otras regiones o condición social, con diversas opciones que incluyen experiencias gastronómicas interesantes y relevantes.

Con el surgimiento del internet, se ha tratado de incorporar este medio dentro de la publicidad de este sector del mercado, sin embargo, su influencia no fue significativa hasta que ocurrieron eventos que modificaron las normas del juego en el ámbito de la competencia económica.

Entre las circunstancias más relevantes que cambiaron el panorama del marketing se encuentran la llegada de la pandemia por COVID en el 2020, aumento del desempleo, violencia y extorsiones, entre otras circunstancias que complicaron las estrategias tradicionales, perdiendo su efectividad y obligando a los negocios a rediseñar sus habilidades para llamar la atención de los potenciales clientes.

Por este motivo se ha observado una evolución constante a nivel publicitario utilizando las plataformas digitales como un trampolín que potencie la imagen del negocio, aprovechando herramientas antes desconocidas como la psicología social aplicado a las redes sociales (Labrador et al., 2020).

Este efecto se ha manifestado en la manera en que los negocios de comida ya sean gourmet o tradicionales, se muestran al mundo, lo que provoca la necesidad de comprender cómo opera actualmente este ecosistema de negocios y cuál podría ser su próxima transformación.

Existe gran cantidad de información sobre el marketing digital, pero el contexto de la ciudad de Guayaquil permite que permanentemente se adapten las estrategias digitales con el objetivo de no quedarse rezagados y declinar progresivamente la cantidad de clientes tan necesarios para el funcionamiento y crecimiento de estos negocios.

Se observa además que estas nuevas estrategias no se han quedado aisladas solo al área digital, sino que también se han visto combinadas con servicios adicionales, creando un gancho irresistible para cierto sector del mercado. Estas ideas aplicadas son radicalmente distintas dependiendo de factores diferenciadores como el tipo de público objetivo, el cual tiene distintas necesidades y los negocios deben estar un paso adelante para conocerlos e intentar solucionarlos con alternativas originales, llamativas e interesantes (Stogdale, 2024).

Sin necesidad de una investigación profunda, además de utilizar plataformas como TikTok o Facebook, es fácil darse cuenta que constantemente se busca ofrecer contenido que pueda llamar la atención y aprovechar ese instante para enganchar al potencial cliente con ofertas, promociones, atención diferenciada, platos originales, ambiente único, entre otras opciones que permitan diferenciarse de la competencia y sobre todo brindar una experiencia capaz de fidelizar al consumidor (Moreano et al., 2024).

Dentro de este entorno cambiante es difícil entender hacia donde se dirige el marketing digital en el panorama de los restaurantes en la ciudad de Guayaquil o que puede cambiar a futuro y sobre todo como afectará a sus economías la llegada de nuevas circunstancias que obliguen a un replanteamiento en la utilización de estas plataformas o la llegada de nuevas alternativas que faciliten su aplicación.

La complejidad de este negocio y sobre todo la competencia cada vez más intensa obliga a plantearse ciertas interrogantes necesarias antes de investigar la dinámica de este mercado (Nuñez, et al, 2020).

Entre ellas se incluye entender cuándo suceden las modificaciones en el ámbito de marketing y cómo estas influyen de manera inconsciente en los gustos de los posibles clientes, las tendencias en la gastronomía y la habilidad de adaptación de las empresas, los servicios extra o pluses añadidos para prevenir la disminución de precios, entre otros elementos que de algún modo afectan la conducta de la publicidad en la región de Guayaquil. (Baldeón,et al, 2021).

Con la tendencia actual en la ciudad de Guayaquil los locales de comida tienen el reto de entrar a la misma mediante la aplicación de técnicas y estrategias de marketing digital a través del uso de redes sociales, plataformas de reparto y contenido en línea para diversificar la publicidad e impulsar el acercamiento con los consumidores. Sin embargo, para muchos negocios es difícil asegurar la permeación en internet y el mm tener la seguridad de las transacciones, lo que impide su crecimiento y desarrollo.

Un precedente de adaptación es el establecimiento "Sabores del Puerto", que mejoró su imagen profesional, publicitándose a través de las redes sociales y gestionando su sitio web, así como aliándose con plataformas electrónicas, lo que les permitió una mayor visibilidad y una mayor entrega de servicios.

Sin embargo, las preocupaciones sobre la confianza del consumidor y la adopción completa de la tecnología digital siguen siendo un desafío y exponen a la industria culinaria en Guayaquil a métodos más confiables y seguros (Giraldo, 2023).

Es importante destacar, que, considerando la información anteriormente analizada existe una clara necesidad de estudio de las estrategias de marketing digital aplicables a los restaurantes, más aún teniendo en cuenta el entorno altamente competitivo en este mercado.

Preguntas de Investigación

¿Cuáles son las estrategias de marketing digital idóneas para los restaurantes en la ciudad de Guayaquil?

¿Cuáles son los principales medios digitales a través de los cuales se deberían promocionar los restaurantes en la ciudad de Guayaquil?

¿Cuáles son los principales atributos valorados por los clientes de restaurantes en la ciudad de Guayaquil?

¿Cuáles son las estrategias de marketing de contenidos idóneas para los medios digitales de los restaurantes en la ciudad de Guayaquil?

CAPITULO 1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Marco Teórico

Marketing

En la última década, el marketing ha cambiado drásticamente, ya que el mundo es digital y volátil y es necesario adaptarse a entornos tan dinámicos. El mercado (como disciplina fundamental), es decir, uno necesita aprender investigación de mercado y análisis de segmentación, cómo responden los consumidores, y luego producir planes que satisfagan esas demandas a tasas rentables. Según (Kotler, 2019), el marketing es el proceso por el cual una empresa crea valor para sus clientes y luego captura valor de ellos a cambio; sus principales funciones incluyen investigación de mercado, segmentación, posicionamiento, comunicación y distribución. Una función principal de los comerciales de hoy es influir en el comportamiento del comprador. Esto se puede lograr por varios medios, como analizar datos de comportamiento del consumidor, promocionar productos o servicios, desarrollar marcas fuertes, gestión de inventarios, y así sucesivamente. "El marketing erróneamente puso al cliente y la satisfacción del cliente antes que él para finalmente experimentar la relación también cambió el enfoque del negocio tradicional." (Kotler&Armstrong, 2020). Esta transición se debió principalmente a la era digital, alterando cómo las empresas interactúan con sus clientes. Y así nació el marketing digital.

Según Monroy (Monroy, 2023)), el marketing pasó de interacciones estáticas a información dinámica y, basado en ecosistemas, el servicio al cliente es importante. La integración de nuevas tecnologías, incluyendo la inteligencia artificial y el aprendizaje automático, resultó en que las empresas tengan una comprensión más profunda del comportamiento y las necesidades de

los consumidores, lo que lleva a la segmentación del mercado y la creación de campañas publicitarias más efectivas.

Esto les permite obtener una comprensión más profunda de los hábitos y preferencias de los consumidores, mejorar el proceso de segmentación de mercado, ser capaces de desarrollar campañas publicitarias aún más poderosas, y realmente lograr resultados.

La educación también tiene que cambiar; donde SAGE Journals tiene un artículo que sugiere que la educación en marketing debería combinar unidades curriculares con el uso de tecnología y experiencia práctica, para equipar mejor a los estudiantes de hoy que crecen en este mundo digitalizado y automatizado para su complejidad. Monroy (2023), añade que los últimos modelos de marketing ahora incluyen sostenibilidad y responsabilidad social. Los consumidores y las organizaciones dan importancia a las marcas que apoyan causas sociales o ambientales más que nunca, que ven como sinceramente detrás de estos objetivos; por lo tanto, las empresas han tenido que hacer de esto parte de sus campañas de marketing y comunicación (por ejemplo, anuncios). Finalmente, el marketing es tal que no solo pertenece al campo del comercio, sino también a cosas relacionadas con sistemas sociales, política, cultura, educación y muchas otras áreas.

Marketing Digital

El marketing digital se refiere al uso de tecnologías digitales para la promoción de bienes o servicios, principalmente a través de la red y dispositivos electrónicos. A diferencia del marketing tradicional, que se apoya en canales como la televisión, la radio o la prensa, el marketing digital se enfoca en plataformas como redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico y sitios web. Según Chaffe&Ellis (2014), el marketing digital utiliza tecnologías digitales interactivas que permiten una mejor segmentación, personalización y análisis de datos; donde el

crecimiento exponencial de internet y el acceso masivo a dispositivos móviles han impulsado el desarrollo acelerado del marketing digital. Ahora las empresas pueden llegar a audiencias globales en tiempo real y pueden transmitir sus mensajes a un costo mucho menor que antes. El marketing digital nivela el campo de juego, haciendo posible que las pequeñas y medianas empresas compitan con grandes multinacionales en términos más equitativos (Mancheno, 2019).

La mayor ventaja del marketing digital es que se puede cuantificar cada acción realizada y rastrearla en detalle. Google Analytics, Meta Business Suite y SEMrush son herramientas que hacen esto posible. Esta capacidad de monitoreo continuo significa que el marketing puede ser guiado por información actual y las decisiones ajustadas con precisión en cualquier momento. Esto se ha convertido en una característica crucial del marketing moderno (Kingsnorth, 2022).

El marketing digital ha dado lugar a nuevas disciplinas especializadas como el SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), el marketing de contenidos, el email marketing y el marketing en redes sociales. Aunque cada una requiere conocimientos técnicos específicos, todas comparten el objetivo de aumentar la visibilidad, la interacción y la conversión de las marcas en el entorno digital. En este contexto, el marketing digital se ha consolidado como una disciplina indispensable en el mundo empresarial contemporáneo. (Kingsnorth, 2022).

Los expertos dicen que el gasto global en publicidad digital aumentará a 786.2 mil millones de dólares en 2025. Para entonces, será la principal canción en la máquina de ingresos de la publicidad. El marketing digital de hoy se caracteriza de la siguiente manera; además de la tecnología de vanguardia, las opciones incluyen el humilde aprendizaje automático, que no solo puede darte una ventaja en la optimización, sino que también es bueno para la personalización de contenido. Con la ayuda de la automatización de procesos, una organización puede maximizar el

uso de todos los recursos a su disposición y aumentar la eficiencia operativa. De manera similar, el negocio Unicanal es cuando las marcas ofrecen experiencias equivalentes o simplemente no son reales, independientemente de la plataforma desde la que se acceda y del dispositivo que se utilice (Kingsnorth, 2022).

Esto implica una interacción continua con los usuarios, independientemente del canal utilizado, ya sea redes sociales, correo electrónico, sitios web o incluso tiendas físicas, por otro lado, la privacidad y la seguridad de los datos han adquirido una relevancia creciente, donde las regulaciones más estrictas han obligado a las empresas a manejar la información de los usuarios de manera ética y transparente. En consecuencia, se ha intensificado el enfoque en la recopilación y gestión de datos propios, así como en la implementación de estrategias de consentimiento informado (Mancheno, 2019).

En conclusión, el marketing digital en 2025 se caracteriza por la implementación de tecnologías avanzadas, un enfoque centrado en el cliente, la omnicanalidad, y la necesidad de equilibrar la personalización con la protección de la privacidad y la protección de la información. Así pues, su capacidad para adaptarse rápidamente a las fluctuaciones y crear un vínculo eficaz con la audiencia lo coloca en una de las áreas más estratégicas y dinámicas del marketing contemporáneo.(Mancheno, 2019).

Audiencia Digital

La audiencia digital está compuesta por los usuarios que interactúan con contenido en entornos digitales, como sitios web, redes sociales, aplicaciones móviles, blogs y plataformas de video. Esta audiencia es heterogénea, dinámica y mucho más participativa que la audiencia tradicional. De acuerdo con IAB Spain (2022), la audiencia digital se refiere a un grupo de individuos que tienen acceso a medios digitales. En contraposición a la audiencia convencional, la

digital se caracteriza por su habilidad para interactuar con contenido en tiempo real. Este cambio en la conducta significa que las marcas ya no pueden restringirse a transmitir mensajes de una sola vía, sino que deben tener un diálogo dinámico con su audiencia. Las métricas como los clics, visualizaciones, tiempo de permanencia y nivel de interacción se han convertido en indicadores clave para comprender a esta audiencia, por el cual, también puede clasificarse según criterios demográficos (edad, género, ubicación), psicográficos (intereses, estilo de vida) y conductuales (frecuencia de compra, nivel de interacción), en donde, esta segmentación detallada permite personalizar los mensajes y optimizar las campañas para lograr una mayor conversión (Solomon, 2019).

En este contexto, el análisis de datos es crucial, pues facilita la identificación de patrones de comportamiento y la adaptación precisa de las estrategias de comunicación. Por lo tanto, para 2025, se proyecta que hay cerca de 5.42 mil millones de usuarios de redes sociales en todo el mundo, con un uso medio de 6.83 plataformas diferentes. Este fenómeno evidencia la elevada conectividad y diversificación de los patrones de consumo digital, donde las plataformas de video social, (Chaffe&Ellis , Biblioteca Ucuenca, 2019).

Además, la audiencia digital actual se comporta como prosumidora, es decir, no solo consume, sino que también crea contenido es decir Plataformas como YouTube, TikTok e Instagram son claros ejemplos de cómo los usuarios generan publicaciones que pueden alcanzar una difusión masiva, siendo así que este fenómeno ha transformado profundamente los modelos tradicionales de comunicación y marketing, dando lugar a estrategias más colaborativas y centradas en la comunidad (Chaffe&Ellis , 2019) .

La interacción y el compromiso se han convertido en métricas fundamentales para evaluar el impacto de las campañas digitales. Las marcas buscan fomentar la participación de los usuarios

mediante contenido interactivo, encuestas, concursos y dinámicas en tiempo real que favorezcan la construcción de relaciones sólidas con el público. En conclusión, comprender y adaptarse a las características y comportamientos de la audiencia digital es esencial para el éxito en el entorno digital actual, donde las empresas que logran entender a fondo a su público pueden generar contenido más relevante, mejorar la experiencia del usuario y fidelizar a sus clientes de forma más efectiva en un entorno cada vez más competitivo y cambiante (Chaffe&Ellis , 2019).

Posicionamiento Digital

El posicionamiento en línea hace referencia al espacio que una marca, producto o servicio ocupa en la percepción del consumidor en los ambientes digitales. No se limita únicamente a la visibilidad en motores de búsqueda, sino que abarca también la percepción que los usuarios tienen sobre la marca en Internet. Según Trout (2018), el posicionamiento consiste en desarrollar la oferta y la imagen de la compañía para que ocupen un lugar característico en el mercado, en donde uno de los pilares del posicionamiento digital es el SEO, una estrategia clave que permite optimizar sitios web y contenidos para lograr una mayor visibilidad en los resultados de motores de búsqueda como Google, por el cual una correcta implementación del SEO no solo incrementa el tráfico orgánico, sino que también mejora la credibilidad y confianza del público objetivo (Eric, et al;, 2023).

Además del SEO, el posicionamiento digital exige el fortalecimiento de la identidad digital de la marca, lo cual incluye el tono comunicativo, los valores institucionales, el diseño visual, la interacción en redes sociales y la reputación online. Esta última se ha convertido en un elemento determinante, especialmente en industrias como el hotelería, la gastronomía o el comercio electrónico, donde las opiniones de los usuarios tienen un alto impacto (Kotler&Armstrong, 2020).

En un entorno digital altamente competitivo, el branding personal o corporativo también desempeña un papel esencial. Las marcas que ofrecen contenido de valor mantienen coherencia en su mensaje y logran una conexión emocional con su audiencia consolidan un posicionamiento sólido y duradero. La diferenciación, en este sentido, es vital para destacar frente a la sobreabundancia de información disponible en línea (Kotler&Armstrong, 2020).

Asimismo, factores como la experiencia del usuario (UX) han adquirido gran relevancia, en donde los algoritmos de búsqueda priorizan sitios que ofrecen navegación intuitiva, tiempos de carga óptimos y diseño adaptable a diferentes dispositivos. Un sitio bien estructurado no solo mejora el posicionamiento, sino también la satisfacción y fidelización del usuario (Globe Comunicacion, 2025).

El manejo activo de críticas y opiniones en internet también influye directamente en la imagen de la marca. Atender rápidamente y con empatía las opiniones de los usuarios evidencian compromiso, fortalece la imagen de la empresa y fortalece la relación con el público; en conclusión, el posicionamiento en internet no es un estado inmóvil, sino un proceso estratégico que demanda planificación, análisis constante y adaptación continua. Las empresas que invierten en optimización SEO, contenido pertinente, experiencia del usuario y administración de reputación consiguen incrementar notablemente su notoriedad y influencia (Globe Comunicacion, 2025).

Medios Digitales

Los medios digitales comprenden todas aquellas plataformas y canales basados en tecnologías digitales que permiten la creación, distribución e intercambio de contenido. Estos medios incluyen sitios web, redes sociales, blogs, aplicaciones móviles, correo electrónico y plataformas de streaming, las cuales han transformado el panorama comunicacional contemporáneo. Según John Pavlik&Shawn McIntosh (2023), los medios digitales representan la

comunicación convencional y la reciente convergencia tecnológica que promueve la interacción, la personalización y la información instantánea. Una de sus particularidades más destacadas es la bidireccionalidad, que posibilita a los usuarios no solo adquirir datos, sino también involucrarse de manera activa a través de comentarios, respuestas y generación de contenido. Esta interacción ha transformado los modelos convencionales de comunicación, fortaleciendo a los consumidores como participantes activos en la elaboración del mensaje (Deuze, 2020).

En la actualidad, a menudo se categorizan los medios digitales en tres categorías: medios propios (tales como sitios web, blogs y aplicaciones empresariales), medios ganados (tales como reseñas, menciones orgánicas o contenido creado por usuarios), y medios pagados (tales como publicidad en línea, campañas con influenciadores o anuncios en Google ADS). La combinación estratégica de estos tipos constituye una campaña de marketing digital integral y coherente (Damian&Calvin, 2009).

Con la creciente penetración digital, plataformas como TikTok, YouTube, Instagram y Twitch han ganado protagonismo, especialmente entre las audiencias más jóvenes. En 2025, las plataformas de video social lideran el consumo de contenido digital, desplazando a medios tradicionales y generando nuevas formas de interacción, entretenimiento e incluso comercio electrónico. En este escenario, las marcas deben diversificar su presencia en múltiples canales y adoptar un enfoque Unicanal para alcanzar a sus audiencias objetivo de manera efectiva. Esta estrategia permite ofrecer experiencias personalizadas y consistentes a través de distintos puntos de contacto (Pizcueta, 2025).

La interactividad y la personalización se han convertido en elementos centrales del contenido digital, recursos como encuestas, vídeos interactivos, realidad aumentada o experiencias inmersivas aumentan significativamente el engagement y la retención del público, al mismo

tiempo, las herramientas analíticas permiten recopilar y procesar datos en tiempo real, lo que facilita el ajuste inmediato de campañas y el diseño de contenidos más relevantes para las audiencias (Monroy, 2023).

En definitiva, los medios digitales ofrecen oportunidades únicas para comunicar, interactuar y fidelizar a las audiencias. Su flexibilidad, capacidad de medición y potencial de personalización los convierten en el soporte principal de las estrategias de marketing actuales, siempre que se implementen con un enfoque estratégico, creativo y centrado en el usuario (Pizcueta, 2025).

Redes Sociales

Las redes sociales se han consolidado como herramientas fundamentales dentro de las estrategias de marketing digital. Son plataformas digitales que permiten a los usuarios crear, compartir e interactuar con contenido, así como establecer conexiones personales o profesionales. Su evolución ha transformado profundamente la forma en que las personas se comunican se informa y consumen productos o servicios. De acuerdo con (Haenlein, 2019), las redes sociales son aplicaciones basadas en Internet basadas en la base ideológica y tecnológica Web 2.0, que permite crear e intercambiar contenido generado por el contenido generado por el usuario. Se estima que entre 200 y 300 millones más de blogs se crearán en todo el mundo en 2010; especialmente en Vietnam, con el aumento de los niveles de ingresos de los internautas y los precios más altos de las propiedades de las plataformas, ha contribuido a la auto evolución de los profesionales de los medios y, impulsado por la necesidad urgente de innovación (Statista, 2025).

Hay algunas plataformas súper importantes como Facebook, Twitter, YouTube y Tiktok cada medio tienen su propio ambiente y características únicas, lo que significa que es un poco exigente sobre en quién atrae. La mayoría de los teléfonos inteligentes de la multitud más jóvenes

se están volviendo cada vez más populares entre la gente en estos días. Tiktok es imprescindible para la joven multitud, y LinkedIn's donde los profesionales van a la red y obtienen esos clientes potenciales o negocios de trabajo. Al elegir plataformas para un plan de marketing, debe pensar en cuáles son los objetivos de su marca y cuáles le gusta y necesita a su audiencia.(Statista, 2025).

Las tendencias actuales apuntan hacia la experimentación con nuevos formatos de contenido, el uso de inteligencia artificial generativa para personalizar publicaciones y la adopción de un enfoque “social-first”, donde las marcas se incorporan de manera auténtica en las dinámicas de las comunidades en línea. Las compañías que valoran la escucha social y se involucran de manera auténtica con sus seguidores suelen obtener resultados comerciales superiores. (Pizcueta, 2025).

En este contexto, el contenido generado por usuarios y las comunidades de creadores se han convertido en recursos estratégicos para generar confianza y aumentar el engagement. Este tipo de contenido permite a las marcas participar en conversaciones sin ejercer un control directo, lo cual favorece una percepción de autenticidad y cercanía, así mismo, la bidireccionalidad de las redes sociales ha empoderado a los consumidores, quienes ahora pueden interactuar directamente con las marcas, recomendar, cuestionar o criticar productos en tiempo real, donde esta dinámica ha obligado a las empresas a monitorear constantemente sus canales sociales, implementar acciones de social y construir relaciones más sólidas y auténticas con sus audiencias (Solomon, 2019).

Las redes sociales nos permiten hacer todo tipo de cosas de marketing, como pagar los anuncios, ejecutar campañas de influencia, organizar concursos, patrocinar publicaciones y estrategias virales. Pero tenemos que ser responsables y mantenerlo fiel a la marca, o de lo contrario podríamos bloquear y quemar, perdiendo nuestro representante. En pocas palabras, las

redes sociales ya no son solo para diversión: son herramientas clave para hablar, mantener a las personas leales y engancharse a nuevos clientes. El éxito radica en comprender la lógica de cada red, adaptarse a sus constantes cambios algorítmicos y mantener una estrategia centrada en el usuario y el valor de la experiencia (Pizcueta, 2025).

Estrategias para medios digitales

Las estrategias para medios digitales son planes estructurados que permiten a las organizaciones alcanzar sus objetivos de marketing y comunicación a través de plataformas digitales. Estas estrategias integran diferentes herramientas, canales y formatos con el fin de conectar eficazmente con el público objetivo, generar, fortalecer el posicionamiento de marca y aumentar las ventas. Según (Chaffe&Ellis , Biblioteca Ucuenca, 2019), de la biblioteca Ucuenca dice que un plan de juego digital sólido depende de una buena planificación, investigación de mercado, conociendo a su audiencia, elige las plataformas correctas y verifica qué tan bien está funcionando con la clave.

Una de las principales estrategias es el marketing, que engancha a los usuarios con cosas geniales como blogs, guías o tutoriales, y luego los mantiene en camino hasta que realmente están comprando. Esta técnica va de la mano con cosas como SEO, marketing en redes sociales y marketing por correo electrónico, creando una mezcla sólida que hace que las personas regresen y se queden (Kotler&Armstrong, 2020).

Otra estrategia clave es el marketing automatizado, que le permite modificar los mensajes y usar sus recursos de manera inteligente con herramientas como HubSpot o MailChimp. Estas plataformas facilitan el diseño de campañas, monitorean interacciones y manejan audiencias complejas en la misma línea, el uso de anuncios de Facebook y anuncios de Google se destaca para permitir una alta precisión en la segmentación basada en datos demográficos, intereses,

comportamientos y ubicación, lo que aumenta la efectividad de las campañas digitales (Kotler&Armstrong, 2020).

Asimismo, el retargeting se ha consolidado como una técnica eficaz para reconectar con usuarios que ya han interactuado con la marca pero no han completado una conversión, donde esta práctica refuerza el recuerdo de marca y aumenta la probabilidad de compra, de la misma manera en un entorno digital dominado por dispositivos móviles, el mobile marketing adquiere una importancia estratégica, donde este enfoque implica el diseño de contenido , la optimización de la velocidad de carga y el uso de canales como WhatsApp Business, aplicaciones móviles o notificaciones push, Por lo tanto, es crucial la adaptación al ambiente móvil para optimizar la experiencia del usuario y simplificar el acceso a la información en cualquier instante y sitio. (Salhab, 2024).

Las estrategias digitales deben ser adaptables para mantenerse al día con la rapidez con que cambia todo en la escena digital. En este sentido, Salhab (2024) menciona que “el uso de análisis de datos en tiempo real conduce a decisiones y ajustes más inteligentes en las campañas, lo que aumenta su éxito e impacto”., donde al utilizar la inteligencia artificial y segmentación avanzada permite entregar mensajes altamente relevantes a cada público objetivo, mejorar la experiencia del usuario y aumentar las tasas de conversión. Del mismo modo, al utilizar la personalización, el Unicanal se presenta como este acercamiento necesario para garantizar una experiencia consistente en diferentes puntos de contacto digital, que pueden incluir desde redes sociales hasta marketing por correo electrónico, correo electrónico, negocios, archivos y páginas web.

Finalmente, este enfoque aún se ocupa del núcleo de estas estrategias; como los contenidos atractivos, narrativos, visuales e interactivos para hacer campañas. Aun así, el contenido debe ser

optimizado para motores de búsqueda y adaptado a las características de la plataforma como lo es de Facebook y para vídeos de Tik Tok. (Nelson, 2024).

Según Bolívar (2021), dice que usar imágenes geniales y cosas interactivas realmente hace que las personas se involucren más y les ayuda a recordar mejor las cosas. Configurar y usar herramientas de análisis digital es clave para vigilar el rendimiento de la campaña, punto donde podemos hacerlo mejor y seguir nuestras estrategias para obtener los mejores resultados. Básicamente, las marcas tienen que mezclar su juego de medios digitales, mantenerlo todo sobre los usuarios y usar datos sólidos para que funcione. (Haynes, 2025).

Marketing de contenidos

La táctica de marketing de contenidos se enfoca en producir y difundir contenido relevante, valioso y consistente con la meta de captar, captar y mantener a un público claramente definido. Contrariamente a la publicidad tradicional, esta estrategia no promueve directamente un producto o servicio, sino que busca establecer una relación de confianza con el cliente, educarlo y establecer a la marca como un pilar de autoridad en su industria.(Llaguno, 2023).

En la era digital, el contenido se convierte en una herramienta fundamental para construir vínculos duraderos entre las marcas y los consumidores. Según Martín(2024), el marketing de contenidos fortalece la credibilidad de la marca al ofrecer información que educa, informa o entretiene, en lugar de vender directamente. Este enfoque permite que el consumidor perciba a la empresa como una aliada y no solo como una entidad comercial.

El contenido puede adoptar múltiples formatos, como artículos de blog, videos, infografías, podcasts, e-books, webinars y newsletters, donde esta variedad permite a las marcas adaptarse a los distintos perfiles de audiencia, considerando sus hábitos de consumo digital y preferencias de interacción, por ejemplo, una empresa del sector tecnológico puede generar guías sobre

ciberseguridad o realizar comparativas de productos, contribuyendo a resolver problemas concretos de su audiencia (Martín, 2024).

Así mismo uno de los pilares fundamentales del marketing de contenidos es el posicionamiento en buscadores (SEO). El contenido optimizado con palabras clave relevantes, títulos atractivos, enlaces internos y estructura adecuada contribuye a mejorar la visibilidad orgánica en buscadores como Google. Según Rojas (2009), las compañías que mantienen un blog en funcionamiento producen un 67% más de prospectos que las que no lo hacen, lo que demuestra el efecto directo de esta táctica en la captación de posibles clientes..

Otra característica vital es la flexibilidad son las estrategias digitales deben poderse adaptar fácilmente para cambiar a tiempo con rapidez en la situación digital. La investigación en tiempo real, según la autora, puede llevar a decisiones y ajustes más inteligentes en las campañas, lo que aumenta su éxito e impacto. Por otra parte, también afirma que el storytelling, es decir, las historias vinculadas a los valores de marca permite que la gente se conecte con ellos de manera emocional, es uno de los conceptos clave en esta estrategia (Patty, 2023).

El principio de esta técnica es que la gente recuerde los sentimientos, no solo los hechos, y para la mayoría de las marcas ya no es suficiente limitarse a los hechos y cifras. Por lo tanto, el marketing de contenidos se convierte de un conjunto desconectado de hechos en experiencias memorables y auténticas (Cueva, 2021)..

La diferencia con los competidores radica en las emociones y la conexión, siendo así el marketing de contenidos evaluarse mediante el siguiente conjunto de KPIs: tiempo de permanencia en el sitio web, tasa de conversión, número de páginas vistas, tráfico orgánico, interacción en redes sociales, etc, esto permitirá el rendimiento del contenido y controlarlo a través de Google Analytics, para así identificar los recursos, detectar oportunidades y ajustar la estrategia

según sea necesario, permitiendo que cuando se implementa correctamente, esta estrategia transformara a la empresa en un referente confiable dentro de su sector, generando ventajas competitivas sostenibles (Cueva, 2021).

1.2 Marco Referencial

Julio (2023) realizó una investigación cuyo propósito principal era examinar las tácticas de marca y marketing digital en restaurantes de Guayaquil, poniendo especial atención en la conexión entre estos instrumentos y el posicionamiento futuro del restaurante Tropical House, utilizando una metodología descriptiva no experimental, se aplicaron encuestas, entrevistas y observaciones tanto a los clientes como a los colaboradores del restaurante para obtener una visión integral de la situación actual.

Los hallazgos recabados vislumbraron, además, la provisión de una propuesta de marketing y branding que ayudara a modificar la percepción del restaurante; una propuesta que contemple estrategias de branding y marketing digital que exhiba un recorrido con todos los pasos a seguir del correcto posicionamiento y construcción de marca en el mercado local (Julio, 2023).

Por tanto, se evidenció que la ejecución de las estrategias de branding y marketing digital resulta ser fundamental en la mejora del posicionamiento de los restaurantes en Guayaquil pues, si son debidamente estructuradas, pueden sencillamente dar lugar al aumento de la percepción de marca y la elección del consumidor, contribuyendo al aumento de fidelidad en el mercado y a la creación de ventaja competitiva (Julio, 2023).

Tatiana Poveda&Karem Morocho (2023), los autores investigaron el papel de las redes sociales en las estrategias de fidelidad del cliente de restaurantes recién creados en Guayaquil, basándose en enfoques cuantitativos de la investigación que se centraron en el análisis de contenido

y el engagement en las cuentas de Instagram de varios restaurantes guayaquileños, los escritores presentan evidencia de que hay una brecha entre la forma en que los propietarios de restaurantes utilizan las tecnologías de la información para ganar la lealtad del cliente y el rendimiento real.

Lo que se pudo identificar es que, si bien las cuentas de estos restaurantes eran muy comprometedoras, no había una relación directa que reforzara la alta lealtad de los clientes. Por lo tanto, el objetivo general de este informe de investigación era determinar cómo las estrategias de marketing en redes sociales influyen en la lealtad de los clientes en los restaurantes recién inaugurados. Así, el enfoque metodológico a ser utilizado es el análisis cuantitativo, al ser medido a través de métricas digitales, folletos y focus groups.(Tatiana Poveda&Karem Morocho, 2023).

Los resultados demostraron que la fidelización no radicaba en las promociones o sorteos si no en los vínculos emocionales creados mediante el contenido. Las marcas que desarrollaron un storytelling, en el cual fueron las que mejor retención de clientes obtuvieron. Por lo que, en el social media marketing, hay que centrarse en crear experiencias personalizadas que superen lo informativo. Asimismo, se da lugar a un nuevo enfoque emocional que permite generar una comunidad digital fiel, de esta forma las estrategias deben seguir esta línea.(Tatiana Poveda&Karem Morocho, 2023).

Poveda (2023), explora el alcance al que los emprendimientos gastronómicos de Guayaquil, donde han implementado la planificación de marketing digital postpandemia. A través de un enfoque descriptivo, los autores identificaron modelos de comportamiento y características de la muestra investigada; esto les permitió obtener una imagen detallada de las prácticas de marketing en el ámbito de interés

Los resultados recibidos mostraron que las MiPymes gastronómicas, a pesar de la creciente presencia de las herramientas digitales, siguen prefiriendo la difusión oral para la promoción de

sus marcas y que estas no cuentan con los recursos económicos ni el talento humano necesario para realizar campañas digitales exitosas. En consecuencia, la finalidad de este trabajo de investigación fue evaluar el grado de apropiación que han alcanzado los emprendimientos gastronómicos de Guayaquil sobre la planificación estratégica del marketing digital en el post pandemia (Poveda, 2023).

Se utilizaron métodos observacionales, inductivos y analíticos, así mismo permitió determinar la falta de estrategia clara de marketing digital, la falta de recursos humanos y financieros para las campañas en esta área. En conclusión, se puede destacar la necesidad de que las empresas de hostelería en Guayaquil implementen la estrategia de marketing digital para mejorar la presencia y fidelidad del cliente en el contexto post-pandémico (Poveda, 2023).

El estudio realizado por Bravo (2020), se enfoca en la aplicación de la estrategia de branding 360 para diseñar el punto de venta y la diseminación de la marca en los restaurantes express Tacus. Por consiguiente, a través de una investigación de marketing que comprendió encuestas, entrevistas y observación, se logró recopilar datos relevantes para entender las expectativas del cliente. Con base en estos datos, se diseñó una estrategia de comunicación y marketing orientada a incrementar el conocimiento de la marca y su posicionamiento en el mercado. Los hallazgos demostraron que la implementación de estas tácticas ayuda de manera notable a robustecer la relación con los consumidores y fortalecer la presencia de la marca. En conclusión, el *branding 360* se presenta como una herramienta esencial para estructurar eficazmente el punto de venta y potenciar la promoción de restaurantes express, logrando una conexión más sólida con los consumidores y una posición destacada en el mercado competitivo (Estefanía, 2020).

Como conclusión del análisis de estas investigaciones revisadas revela que las estrategias de marketing digital se han convertido en una herramienta fundamental para el crecimiento, posicionamiento y fidelización de los restaurantes, especialmente en contextos urbanos como la ciudad de Guayaquil. Por lo tanto, varios estudios y análisis están de acuerdo en que la implementación correcta de estrategias como la marca digital, el marketing creativo y emocional de redes sociales, el contenido digital y los esfuerzos de compromiso, son críticos en la elección de un restaurante por parte de sus consumidores.

En particular, la situación en Guayaquil indica que muchos propietarios de restaurantes existentes en la ciudad, a pesar de ser conscientes de la importancia de la promoción digital, todavía luchan con varios problemas, como la falta de un presupuesto significativo, la falta de conocimientos técnicos, la continua dependencia de las formas tradicionales de publicitar .Al mismo tiempo, la encuesta muestra que hay una desconexión entre el uso de Instagram, Facebook y Google Ads y la efectividad real de la administración leal de los clientes, lo que sugiere la oportunidad de desarrollar estrategias más emocionales y sensibles para el usuario., coherente en su propio enfoque. (Bolívar, 2021).

Por otro lado, también se puede mencionar el impacto positivo del desarrollo de propuestas estructuradas de branding 360, ya que estas no solo permiten a las marcas destacar en el entorno digital, sino también garantizar una experiencia mejorada en el punto de venta físico.

Específicamente, según los resultados de estas investigaciones, muchos consumidores valoran las experiencias personalizadas y la coherencia de marca, junto con el contenido con propósito, que también en último término afecta su decisión de consumo.(Kotler&Armstrong, 2020).

1.3 Marco Legal

Constitución de la República del Ecuador (2008)

La Constitución ecuatoriana, como norma suprema del Estado, establece los principios fundamentales que rigen las relaciones entre los ciudadanos, el Estado y las entidades privadas. En lo que respecta al marketing digital, el artículo 66 garantiza el derecho a la protección de los datos personales. Esto implica que las empresas que recopilan información sobre los consumidores a través de páginas web, redes sociales o aplicaciones deben obtener el consentimiento explícito del usuario y garantizar la confidencialidad y el uso adecuado de esa información. Asimismo, el artículo 52 establece que todas las personas tienen derecho a recibir bienes y servicios de calidad, junto con información veraz, clara y accesible (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008).

Esto es crucial en la actividad de los restaurantes que promocionan sus productos por medios digitales, ya que deben asegurar que la publicidad sea veraz y no induzca a error, respetando los derechos del consumidor. *"Se reconoce y garantizará a las personas el derecho a la protección de sus datos personales, incluyendo el acceso y decisión sobre la información y datos de este carácter" (Constitución de la República del Ecuador, 2008, Art. 66, numeral 19).* (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008).

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000)

Esta ley protege a los consumidores frente a prácticas desleales o abusivas por parte de los proveedores de bienes y servicios. Regula temas como la publicidad engañosa, la calidad de los productos, las condiciones contractuales y el respeto a los derechos del consumidor. En el contexto del marketing digital, cobra especial relevancia porque muchas estrategias digitales utilizan anuncios en redes sociales, motores de búsqueda y otros canales digitales, que deben ser transparentes, verificables y no inducir a confusión. Además, los consumidores deben recibir

información completa sobre los productos ofrecidos, incluyendo precios, ingredientes, condiciones de entrega y formas de pago (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000).

Para los restaurantes que operan en entornos digitales, esta ley representa una guía esencial para garantizar la legalidad de sus acciones promocionales, y prevenir sanciones por prácticas publicitarias indebidas. *"Todo consumidor tiene derecho a recibir información clara, veraz, completa, oportuna y accesible sobre los productos o servicios que desea adquirir" (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Art. 6).* (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000).

Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (2021)

Promulgada recientemente, esta ley responde al auge del comercio electrónico y la digitalización de los servicios. Regula el tratamiento de los datos personales en entornos digitales y establece obligaciones para quienes recopilan, almacenan y procesan esta información. Para los restaurantes que utilizan estrategias de marketing digital, esto incluye la necesidad de solicitar consentimiento para enviar promociones por correo electrónico, recolectar datos mediante formularios web o usar herramientas de seguimiento como cookies (Ley Organica de Datos Personales, 2024).

La ley también exige la implementación de políticas de privacidad claras, el acceso a mecanismos de rectificación de datos y la posibilidad de que el usuario solicite la eliminación de su información. Esto obliga a los negocios a adoptar prácticas responsables y seguras, evitando el uso indebido de la información del consumidor. *"Toda persona tiene derecho a la protección de sus datos personales, a través del acceso, rectificación, eliminación, oposición y portabilidad de estos" (Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, Art. 4).* (Ley Organica de Datos Personales, 2024).

Código de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (2002)

Esta normativa es fundamental para validar legalmente todas las transacciones y comunicaciones realizadas a través de medios digitales. Reconoce la equivalencia jurídica entre los contratos digitales y los físicos, lo que significa que las reservaciones de restaurantes realizadas en línea, los pedidos a domicilio y las promociones por medios electrónicos tienen respaldo legal si cumplen con los requisitos establecidos (Código Orgánico del Comercio Electrónico, 2002).

Además, regula aspectos como la autenticidad, integridad y no repudio de los mensajes electrónicos. Para los restaurantes que operan a través de plataformas web o aplicaciones, este código proporciona la base legal para sus operaciones digitales, garantizando derechos tanto para los consumidores como para los proveedores. *"Los mensajes de datos y contratos celebrados por medios electrónicos tendrán la misma validez y efectos jurídicos que los documentos físicos firmados" (Código Orgánico del Comercio Electrónico, Art. 2).* (Código Orgánico del Comercio Electrónico, 2002).

Ley Orgánica de Comunicación (Reformada en 2022)

Esta ley, si bien está orientada a medios de comunicación tradicionales, extiende su alcance hacia los medios digitales y redes sociales. Regula los contenidos publicitarios difundidos a través de estas plataformas, exigiendo que sean veraces, no discriminatorios y respetuosos de los derechos ciudadanos. Esto es especialmente relevante para los restaurantes que emplean influencers, campañas pagadas en redes sociales o contenidos virales como parte de sus estrategias *(Ley de Comunicación, Art. 99).* (Ley de Comunicación, 2019).

También promueve la transparencia en la identificación de publicidad, exigiendo que los mensajes publicitarios estén claramente diferenciados de los contenidos informativos. Su cumplimiento asegura que las campañas de marketing digital no incurran en prácticas de

manipulación ni en desinformación, elementos clave para preservar la confianza del consumidor. *"La publicidad difundida por medios digitales debe ser veraz, comprobable y no inducir a error al consumidor sobre las características del producto o servicio" (Ley de Comunicación, Art. 99).* (Ley de Comunicación, 2019).

CAPITULO 2. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivos

Objetivo general

Analizar las estrategias de marketing digital para la elección de restaurantes en la ciudad de Guayaquil

Objetivos específicos

1. Identificar las principales perspectivas teóricas y conceptuales relacionadas al marketing, marketing digital y posicionamiento, así como el respectivo marco referencial relacionado con la aplicación de estrategias de marketing digital para la elección de restaurantes.
2. Diseñar la metodología de investigación para la determinación y análisis de las principales estrategias de marketing digital para la elección de restaurantes en la ciudad de Guayaquil.
3. Evaluar los principales resultados de la investigación exploratoria y concluyente descriptiva que se aplique para el establecimiento de las conclusiones y recomendaciones relacionadas a las principales estrategias de marketing digital para la elección de restaurantes en la ciudad de Guayaquil.

Diseño Investigativo

Romero, et al;, (2024) explicaron que el diseño de investigación es una orientación metódica y ética que estructura las fases de un proyecto, la formulación de la pregunta, la organización de técnicas de recolección, medición y análisis, con el objetivo de generar conocimiento legítimo y fiable en las ciencias sociales. Este estudio utilizará un diseño no

experimental. Asimismo, se adoptará un enfoque mixto que combina técnicas cuantitativas y cualitativas, con el fin de analizar de manera integral las estrategias de marketing digital implementadas en el sector restaurantero de la ciudad de Guayaquil.

Tipo de Investigación

Investigación Exploratoria

Fernández&Baptista (2020), la investigación exploratoria se lleva a cabo cuando el propósito es analizar un tema o problema poco explorado, del cual existen numerosas incertidumbres o no se ha tratado previamente. Este método se utilizará para identificar las distintas variables fundamentales y tendencias emergentes basándose en el uso de herramientas digitales por los consumidores y locales de comida. La adaptabilidad metodológica posibilita modificar los instrumentos durante la etapa inicial de recopilación de datos, dando prioridad al análisis de casos, entrevistas semiestructuradas a propietarios de restaurantes y expertos en marketing gastronómico.

Investigación Descriptiva

Lauren (2023) explica que la investigación descriptiva es un procedimiento sistemático utilizado por los científicos para recopilar, analizar y presentar datos sobre eventos de la vida diaria con el propósito de describirlos en su contexto natural.. En el ámbito descriptivo se complementará la investigación utilizando el método cuantitativo para caracterizar bajo estadísticas la frecuencia de uso de plataformas digitales por comensales, las preferencias según los diferentes grupos etarios y la efectividad percibida en base a las diferentes plataformas utilizadas, influencers o geolocalización.

Métodos y Técnicas de Investigación

Método Cuantitativo

Los métodos y técnicas de investigación son las estrategias que los investigadores utilizan para recolectar la información necesaria en su aproximación al tema de estudio. Su importancia radica en que son ellos los que son. La aplicación más o menos normalizada de estos modelos de actuación garantiza la validez científica del trabajo de investigación y, por consiguiente, del conocimiento adquirido. (Gomez, 2020).

El enfoque cuantitativo es un planteamiento filosófico de investigación destinado a verificar hipótesis, generalizaciones, principios o teorías, de manera objetiva, empírica, deductiva y reproducible en una realidad preestablecida, que emplea medición con datos numéricos que pueden ser examinados mediante estadística, modelado matemático, optimización y simulación computacional, por el cual se necesita una muestra amplia y representativa (Arbulu, 2021).

De manera objetiva, la relación directa entre las variables en estudio de las estrategias de marketing digital a los restaurantes de Guayaquil se establecerá mediante el enfoque cuantitativo por medio de la información en numéricos y procedimientos estadísticos. Se confeccionará instrumentos de recopilación de datos descritos específicamente según el caso de estudio para identificar la incidencia desapercibida de las características de las estrategias antes descritas en los factores de satisfacción y en la elección del consumo.

Método Cualitativo

La investigación cualitativa es un tipo de estudio con una perspectiva inductivista, interpretativa, construccionista y naturalista del mundo, que implica recolectar y examinar datos que generalmente no son numéricos, como texto, vídeo o audio, con el objetivo de entender conceptos, puntos de vista, conductas, emociones, percepciones o vivencias en sus ambientes

naturales. Puede utilizarse para investigar a fondo un problema o generar nuevas ideas para la investigación. Cuando se aplica este enfoque, se tiene la intención de obtener información profunda y contextual sobre las estrategias de comercialización de los medios de comunicación digitales y los medios adecuados para un restaurante en la ciudad de Guayaquil. Las entrevistas en profundidad se realizarán entre expertos en marketing, publicidad, marketing digital y medios de comunicación

Fuentes de información

Las fuentes de información son herramientas para la recopilación y obtención de datos, ideas, conceptos, teorías, sucesos, fenómenos e investigaciones en torno a estos, tareas intelectuales y en general cualquier forma de saber que pueda crear más saber. (Sarasola, 2023).

Primaria

Las fuentes primarias son elementos, ilustraciones o textos producidos en un periodo histórico que ofrecen una perspectiva personal de un suceso o instante. Usualmente, las fuentes primarias no especifican su objetivo de manera precisa o exhaustiva. Así pues, son un instrumento esencial en la investigación. (Biblioteca de la Universidad de Puerto Rico, 2024) .

Estas fuentes primarias se refieren a los distintos datos obtenidos directamente por los investigadores, basándonos en estos obtenemos:

- Se llevó a cabo un sondeo estructurado a 150 consumidores en actividad, desarrollado en la escala de Likert.
- Entrevistas semiestructuradas realizadas a dos directivos o dueños de restaurantes, en esta entrevista se pone el foco en los presupuestos digitales y los indicadores de desempeño.

Tiene como ventaja obtener información de manera específica y actualizada sobre preferencias de consumo y estrategias empresariales bajo el contexto local, facilitando así la identificación de variables emergentes, como el papel que desempeñan los influenciadores en la decisión de compra.

Secundaria

La investigación secundaria hace referencia al procedimiento de recopilación y estudio de datos, información y saberes existentes que han sido recolectados y compilados anteriormente por otros. Este método posibilita que los investigadores utilicen las fuentes existentes, tales como artículos, informes y bases de datos, para adquirir percepciones, confirmar hipótesis y tomar decisiones basadas en información sin la necesidad de recolectar nuevos datos (Appinio, 2023).

Estas fuentes incluyen datos preexistentes utilizados para contextualizar y contrastar hallazgos entre ellos tenemos:

Estudios académicos publicados en repositorios como Scielo, Redalyc sobre las tendencias globales del marketing digital, que tiene como ventaja proporcionar un marco teórico interpretando así resultados primarios como patrones de uso en las plataformas digitales.

Tabla 1 *Enfoque dual en base a las fuentes de información primarias y secundarias.*
Autoría Propia

Aspecto	**Contribución Primarias**	**Contribución Secundarias**	
Originalidad	Datos específicos	Contexto teórico	

Profundidad analítica	Detalle conductual	Perspectiva comparativa	
Validez	Triangulación	Consistencia conceptual	

Herramientas Investigativas

Los instrumentos de investigación o herramientas de recopilación de datos son técnicas empleadas por el investigador para documentar datos acerca de los fenómenos o variables que analiza. Su objetivo es conseguir información fiable y válida que cumpla con los objetivos establecidos en la investigación (Fernández&Baptista, 2020).

Herramientas Cuantitativas

Las herramientas cuantitativas son dispositivos creados para la recopilación y estudio de información numérica, que facilitan la medición de variables de forma objetiva y metódica. Estas herramientas permiten cuantificar fenómenos, ofreciendo resultados que pueden ser objeto de análisis estadísticos para determinar vínculos, tendencias y generalizaciones (Fernández&Baptista, 2020).

Como instrumento cuantitativo para la presente investigación sobre las estrategias de marketing digital en la categoría de restaurantes en la ciudad de Guayaquil, se emplearán encuestas, estructurados con preguntas cerradas a una muestra representativa, cuyo propósito es recopilar información que permita posteriormente analizar los resultados y elaborar los informes estadísticos pertinentes.

Herramientas Cualitativas

Las herramientas cualitativas son recursos y métodos empleados para recopilar información no cuantitativa, con el objetivo de lograr un entendimiento detallado y contextual de fenómenos sociales, culturales o humanos. Estas herramientas posibilitan la captura de percepciones, vivencias, interpretaciones y conductas a través de técnicas adaptables y abiertas, simplificando el estudio interpretativo de la información (Creswell,et al;, 2018).

Para el desarrollo de la presente investigación, se propone la utilización de la entrevista en profundidad como herramienta cualitativa de recolección de datos. Este instrumento se concibe como un procedimiento empírico sustentado en la interacción comunicativa entre el investigador y los sujetos participantes, sean estos individuos o colectivos. Su propósito es obtener respuestas verbales que posibiliten una exploración detallada de aspectos significativos relacionados con el problema de investigación.

Target de aplicación

Definición de la población

La población (también conocida como universo) se refiere a todos los casos que cumplen con ciertas características, el cual representa el conjunto del fenómeno a analizar, acerca del cual se busca hacer deducciones (Fernández&Baptista, 2020)**.**

La población que será sujeto de estudio para la presente investigación serán aquellas detalladas en la tabla expuesta a continuación:

Tabla 2 *Población*

VARIABLE	%	NO. DE HABITANTES
GUAYAS	100%	4391923
GUAYAQUIL	65,2%	2863534
RANGO DE EDAD (20 a 44 años)	38,0%	1088143

ACCESO A SMARTPHONE	81,8%	890101
ACCESO A INTERNET	87,6%	779728

Como se observa en la tabla población estará conformada por los residentes de la provincia del Guayas, específicamente de la ciudad de Guayaquil, de un rango de edad de 20 a 44 años, los cuales tienen acceso a smartphone e internet; siendo un total de 779.728 personas.

Definición de la muestra

La muestra es un subconjunto de una población de interés en el cual se pretende estudiar sus características y, a partir de los resultados obtenidos, llegar a ciertas conclusiones acerca de toda la población (Vizcaíno, 2023).

En el caso de la investigación acerca de las estrategias de marketing digital para promocionar restaurantes en la categoría mencionada en Guayaquil, el muestreo será de tipo probabilístico. Este tipo de muestreo permite que todos los individuos en la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para formar parte de la en cuestión. De acuerdo ala la población previamente identificada de 779728, se calculará a través de la fórmula de población infinita el tamaño de muestra de 375 casos con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

CAP. 3: RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

En este capítulo se presenta un análisis detallado sobre la influencia de las estrategias de marketing digital en el proceso de selección de restaurantes en Guayaquil. A partir de un estudio de mercado que combinó fases exploratorias y descriptivas, se recopilaron datos valiosos que permiten comprender cómo los consumidores responden a las campañas digitales, qué factores determinan sus preferencias y cuáles son los canales digitales más efectivos para captar su atención.

Este análisis facilitará la identificación precisa de las tácticas digitales que más impacto tienen en la toma de decisiones del público, así como la detección de áreas que requieren mejoras para aumentar la captación y fidelización de clientes. Se evaluarán tanto los elementos que favorecen una elección positiva como aquellos que limitan la eficacia de las acciones de marketing, con el fin de ofrecer recomendaciones orientadas a fortalecer la presencia digital de los restaurantes y potenciar su competitividad en el mercado local.

Mediante un enfoque riguroso y sistemático, se examinarán los datos obtenidos durante la investigación, destacando tendencias, comportamientos y la relación entre las estrategias aplicadas y las decisiones finales de los consumidores. Las conclusiones obtenidas constituirán la base para diseñar estrategias y acciones concretas que permitan a los restaurantes en Guayaquil optimizar su posicionamiento digital y asegurar su éxito en un entorno altamente competitivo.

Resultados Cualitativos - Entrevista

Tabla 3 *Desenvolvimiento del negocio*

Pregunta 1	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
	Nombre: José Suárez **Cargo o profesión:** Community Manager y Planner Digital **Relación con el rubro:** Consultor externo	**Nombre:** Allison Maruri **Cargo o profesión:** Profesional en Marketing **Relación con el rubro:** Consultora externa	**Nombre:** Elizabeth Rosado **Cargo o profesión:** Dueña del restaurante **Relación con el rubro:** Emprendedora	**Nombre:** Iván Caro Vega **Cargo o profesión:** Licenciado en Mercadotecnia **Relación con el rubro:** Especialista en marketing publicitario	**Nombre:** Magaly Rendón Rosado **Cargo o profesión:** Especialista en marketing **Relación con el rubro:** Consultora
¿Cómo se desenvuelve, según su criterio, el negocio de restaurantes?	El negocio se basa en ofrecer una experiencia agradable. Buen servicio, comida y ambiente son clave.	Es un mercado competitivo donde influyen calidad del servicio, experiencia del cliente, marketing y redes sociales.	Es altamente competitivo y depende de la ubicación, experiencia del cliente y presencia digital.	Hay fuerte competencia y el negocio se adapta constantemente al comportamiento del consumidor.	Hay oportunidades de crecimiento con la llegada de nuevas culturas y oferta variada.

Análisis: Como se puede observar en la tabla 1, los entrevistados compartieron sobre características como el alto grado de competencia y dinamismo propio del negocio. Para José Suárez y Magaly Rendón, la clave radica en la experiencia agradable al cliente, mientras que Allison Maruri y Elizabeth Rosado ven determinantes una ubicación estratégica, la propuesta

gastronómica y la presencia activa en redes sociales. Aporte técnico versión Iván Caro, el éxito opera en un plano más teórico del consumidor y comportamiento del mercado. En síntesis, el éxito en este sector radica en la constante innovación, diferenciación, uso eficiente de herramientas digitales y centrado en la experiencia del cliente.

Tabla 4 *Experiencia ideal que debe brindar un restaurante*

Pregunta 2	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
	Nombre: José Suárez **Cargo o profesión:** Community Manager y Planner Digital **Relación con el rubro:** Consultor externo	**Nombre:** Allison Maruri **Cargo o profesión:** Profesional en Marketing **Relación con el rubro:** Consultora externa	**Nombre:** Elizabeth Rosado **Cargo o profesión:** Dueña del restaurante **Relación con el rubro:** Emprendedora	**Nombre:** Iván Caro Vega **Cargo o profesión:** Licenciado en Mercadotecnia **Relación con el rubro:** Especialista en marketing publicitario	**Nombre:** Magaly Rendón Rosado **Cargo o profesión:** Especialista en marketing **Relación con el rubro:** Consultora
¿Cuál es la experiencia ideal que debe brindar un restaurante?	Atención amable y rápida, buena comida, ambiente acogedor.	Que sea sensorial: música, decoración, iluminación, trato al cliente, conectividad.	Generar emociones que inviten al cliente a volver.	Que el cliente se sienta cómodo y atendido desde que entra.	Tiempo de espera adecuado y cumplimiento de expectativas.

Análisis: Como se puede ver en la tabla 2, hay cierto consenso en la propuesta de que la mejor experiencia posible en un restaurante debe ser integral y memorable. En este sentido, se destaca la cortesía y rapidez en la atención en las mesas; la atmósfera cálida y atractiva del local;

la calidad de la comida, aunque por otro lado, a la mayoría le resulta de suma importancia los elementos sensoriales y la generación de emociones que lo fidelicen al cliente. Es decir que, a modo de cierre este es siempre el elemento primordial, el restaurante debe pasar de ser ” un lugar más donde se come” a un “segundo hogar. Es decir, por decirlo de alguna manera, a comer, pero también a enamorarnos. ¿Este plato no sólo está bueno y bien presentado. ¿Este plato me gusta o me disgusta?¿Este restaurante me preocupa si no lo frecuento?.

Tabla 5 *Factores que inciden en la elección de un restaurante*

Pregunta 3	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
	Nombre: José Suárez **Cargo o profesión:** Community Manager y Planner Digital **Relación con el rubro:** Consultor externo	**Nombre:** Allison Maruri **Cargo o profesión:** Profesional en Marketing **Relación con el rubro:** Consultora externa	**Nombre:** Elizabeth Rosado **Cargo o profesión:** Dueña del restaurante **Relación con el rubro:** Emprendedora	**Nombre:** Iván Caro Vega **Cargo o profesión:** Licenciado en Mercadotecnia **Relación con el rubro:** Especialista en marketing publicitario	**Nombre:** Magaly Rendón Rosado **Cargo o profesión:** Especialista en marketing **Relación con el rubro:** Consultora
¿Cuáles son los principales factores que inciden en la decisión de elección de un restaurante?	Calidad de la comida, precio, ubicación, atención, ambiente.	Opiniones en redes sociales y recomendaciones personales.	Presencia en delivery o apps móviles.	Influencia del nombre del local o reconocimiento en redes.	Opciones de platos,precios y que tenga renombre, porque la ciudadanía se enfoca en las publicidades de redes sociales.

Análisis: cómo se puede ver en la tabla 3, la decisión de los clientes sobre qué restaurante elegir es multifactorial, algunos de los más evidentes son la calidad de la comida, la atención, el ambiente y la imagen en términos de relación precio calidad; Al mismo tiempo, hay una lista de factores menos visibles pero más efectivos, como la reputación en línea, que se puede formar por medio de reseñas de redes sociales, recomendaciones personales y la oportunidad de pedir entrega en línea o visitar grandes plataformas, como shownfoto.com. Por lo tanto, en conclusión, la elección sensorial del cliente se vuelve una cuestión de percepción del valor y "visibilidad" como resultado de vivir.

Tabla 6 *Estrategias de marketing digital recomendadas*

Pregunta 4	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
	Nombre: José Suárez **Cargo o profesión:** Community Manager y Planner Digital **Relación con el rubro:** Consultor externo	**Nombre:** Allison Maruri **Cargo o profesión:** Profesional en Marketing **Relación con el rubro:** Consultora externa	**Nombre:** Elizabeth Rosado **Cargo o profesión:** Dueña del restaurante **Relación con el rubro:** Emprendedora	**Nombre:** Iván Caro Vega **Cargo o profesión:** Licenciado en Mercadotecnia **Relación con el rubro:** Especialista en marketing publicitario	**Nombre:** Magaly Rendón Rosado **Cargo o profesión:** Especialista en marketing **Relación con el rubro:** Consultora
¿Qué estrategias de marketing digital recomendaría usted para impulsar las	Publicidad en redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok).	Contenido atractivo y visual de platos y preparación.	Campañas con influencers, sorteos, promociones especiales.	Email marketing y reservas vía WhatsApp Business.	Storytelling, encuestas e interacción digital.

ventas en restaurantes?					

Análisis: En la tabla 4, todos los expertos están de acuerdo en que es necesario invertir recursos en el marketing digital, incluidas las redes sociales, las campañas segmentadas y el trabajo con influencers, promociones rentables y contenido visual. A menudo, el email marketing y también WhatsApp Business para atraer clientes recurrentes. En general, las acciones en línea requieren creatividad, visibilidad y un enfoque emocional para la audiencia.

Tabla 7 *Redes sociales idóneas para promocionar un restaurante*

Pregunta 5	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
	Nombre: José Suárez **Cargo o profesión:** Community Manager y Planner Digital **Relación con el rubro:** Consultor externo	**Nombre:** Allison Maruri **Cargo o profesión:** Profesional en Marketing **Relación con el rubro:** Consultora externa	**Nombre:** Elizabeth Rosado **Cargo o profesión:** Dueña del restaurante **Relación con el rubro:** Emprendedora	**Nombre:** Iván Caro Vega **Cargo o profesión:** Licenciado en Mercadotecnia **Relación con el rubro:** Especialista en marketing publicitario	**Nombre:** Magaly Rendón Rosado **Cargo o profesión:** Especialista en marketing **Relación con el rubro:** Consultora
¿Cuáles son las redes sociales idóneas para promocionar productos y servicios de un restaurante?	Instagram: Imágenes y videos de alta calidad.	Facebook: Promociones, sorteos y fidelización.	TikTok: Videos creativos, retos.	YouTube: Recorridos e historias del restaurante.	WhatsApp: Canal directo de atención al cliente.

Análisis: En la tabla 5, se da a notar que tanto, Instagram y Facebook son las más efectivas para promocionar restaurantes, con su enfoque visual y uso frecuente. TikTok es el preferido para capturar audiencias más jóvenes, y WhatsApp para una atención más directa e individualizada. YouTube, por su parte, es óptimo para contenido más extenso y narrativo. En resumen, la elección debe depender del perfil del consumidor, siempre priorizando lo visual e interactivo.

Tabla 8 *Estrategias de contenido más efectivas*

Pregunta 6	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
	Nombre: José Suárez **Cargo o profesión:** Community Manager y Planner Digital **Relación con el rubro:** Consultor externo	**Nombre:** Allison Maruri **Cargo o profesión:** Profesional en Marketing **Relación con el rubro:** Consultora externa	**Nombre:** Elizabeth Rosado **Cargo o profesión:** Dueña del restaurante **Relación con el rubro:** Emprendedora	**Nombre:** Iván Caro Vega **Cargo o profesión:** Licenciado en Mercadotecnia **Relación con el rubro:** Especialista en marketing publicitario	**Nombre:** Magaly Rendón Rosado **Cargo o profesión:** Especialista en marketing **Relación con el rubro:** Consultora
¿Qué estrategias de contenidos considera efectivas para captar la atención en redes sociales?	Fotos/videos de platos y preparación.	Detrás de cámaras (equipo, ambiente).	Participación del cliente (reposts Presencia, trivias).	Influencers locales y contenido con storytelling.	Recetas, tips culinarios, lives o reels.

Análisis: En la tabla 6, Las estrategias más efectivas en las redes sociales son precisamente las imágenes y los videos de calidad, el detrás de cámara, la participación de los clientes, los

influencers locales y el contenido de storytelling. Otras de las más relevantes son las recetas y los tips culinarios, así como los formatos reels o lives. Estas acciones prueban la autenticidad, la interacción y la conexión emocional al consumidor. Es por ello que su contenido se vuelve más atractivo y compartible.

Tabla 9 *Principales influenciadores en la decisión del consumidor*

Pregunta 7	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
	Nombre: José Suárez **Cargo o profesión:** Community Manager y Planner Digital **Relación con el rubro:** Consultor externo	**Nombre:** Allison Maruri **Cargo o profesión:** Profesional en Marketing **Relación con el rubro:** Consultora externa	**Nombre:** Elizabeth Rosado **Cargo o profesión:** Dueña del restaurante **Relación con el rubro:** Emprendedora	**Nombre:** Iván Caro Vega **Cargo o profesión:** Licenciado en Mercadotecnia **Relación con el rubro:** Especialista en marketing publicitario	**Nombre:** Magaly Rendón Rosado **Cargo o profesión:** Especialista en marketing **Relación con el rubro:** Consultora
¿Quiénes son los principales influenciadores en la decisión de elección de un restaurante?	Amigos y familiares.	Opiniones/reseñas en redes sociales.	Influencers gastronómicos.	Niños y mujeres como decisores clave	Food bloggers y usuarios en apps de delivery.

Análisis: En la tabla 7, Tanto los social media influencers como las recomendaciones digitales y las opiniones en línea son factores clave en la elección de un restaurante. Los factores decisivos son: ¿Recomendarían tus amigos y familiares un restaurante? ¿Qué tan positiva es la calificación del restaurante en las redes sociales? ¿Qué dicen los bloggers de su comida en el

restaurante generalmente? Quizás una perspectiva inesperada sea la mención de Magaly de que los niños y las mujeres a menudo deciden mucho en el núcleo de la familia. Eso significa que debe entender completamente el entorno social del consumidor.

Tabla 10 *Categorías de productos más vendidas en la actualidad*

Pregunta 8	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
	Nombre: José Suárez **Cargo o profesión:** Community Manager y Planner Digital **Relación con el rubro:** Consultor externo	**Nombre:** Allison Maruri **Cargo o profesión:** Profesional en Marketing **Relación con el rubro:** Consultora externa	**Nombre:** Elizabeth Rosado **Cargo o profesión:** Dueña del restaurante **Relación con el rubro:** Emprendedora	**Nombre:** Iván Caro Vega **Cargo o profesión:** Licenciado en Mercadotecnia **Relación con el rubro:** Especialista en marketing publicitario	**Nombre:** Magaly Rendón Rosado **Cargo o profesión:** Especialista en marketing **Relación con el rubro:** Consultora
¿Qué categoría de productos cree usted que tiene mayor demanda actualmente?	Comida rápida gourmet (hamburguesas, pizzas).	Comida saludable (ensaladas, bowls).	Comida internacional (mexicana, japonesa, italiana).	Bebidas especiales (cafés, jugos naturales).	Pikeos y comida tradicional.

Análisis: En la tabla 8, las categorías de productos candentes son la comida rápida gourmet, la comida sana, la cocina extranjera, las bebidas excepcionales y los manjares habituales. Todo esto está obligado a proveer su restaurante con las nuevas tendencias de la demanda, que son la variedad, el sabor, la particularidad saludable y el enunciado. El triángulo es que usted necesita asestar entre la velocidad, lacategoría y la innovación en la cocina.

Tabla 11 *Perfil del consumidor ideal*

Pregunta 9	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
	Nombre: José Suárez **Cargo o profesión:** Community Manager y Planner Digital **Relación con el rubro:** Consultor externo	**Nombre:** Allison Maruri **Cargo o profesión:** Profesional en Marketing **Relación con el rubro:** Consultora externa	**Nombre:** Elizabeth Rosado **Cargo o profesión:** Dueña del restaurante **Relación con el rubro:** Emprendedora	**Nombre:** Iván Caro Vega **Cargo o profesión:** Licenciado en Mercadotecnia **Relación con el rubro:** Especialista en marketing publicitario	**Nombre:** Magaly Rendón Rosado **Cargo o profesión:** Especialista en marketing **Relación con el rubro:** Consultora
¿Cuál es el perfil del consumidor ideal de restaurantes?	Edad: entre 22 y 45 años.	Activo en redes sociales y tecnología.	Busca experiencias únicas, buena atención y estética..	Jóvenes, estudiantes y trabajadores que valoran la rapidez y variedad.	Interesados en sostenibilidad, ingredientes locales y trato humano.

Análisis: En la tabla 9, Para los entrevistados, el ideal del consumidor en restaurantes es una persona activa en redes sociales, de entre 22 y 45 años, que tenga afinidad tecnológica y altos estándares de vida, busca una experiencia diferente, servicio rápido, buena atención, sostenible y un sentido de pertenencia. Este ideal refleja un mayor requisito de un consumidor más consciente, conectado y que busca un mayor valor agregado.

Tabla 12 *Principales desafíos con el desarrollo de medios digitales*

Pregunta 10	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
	Nombre: José Suárez **Cargo o profesión:** Community Manager y Planner Digital **Relación con el rubro:** Consultor externo	**Nombre:** Allison Maruri **Cargo o profesión:** Profesional en Marketing **Relación con el rubro:** Consultora externa	**Nombre:** Elizabeth Rosado **Cargo o profesión:** Dueña del restaurante **Relación con el rubro:** Emprendedora	**Nombre:** Iván Caro Vega **Cargo o profesión:** Licenciado en Mercadotecnia **Relación con el rubro:** Especialista en marketing publicitario	**Nombre:** Magaly Rendón Rosado **Cargo o profesión:** Especialista en marketing **Relación con el rubro:** Consultora
¿Cuáles considera que son los principales desafíos para los restaurantes con el desarrollo de medios digitales?	Manejo de reputación online (reseñas negativas).	Adaptación tecnológica constante (apps, delivery).	Crear y mantener una comunidad digital.	Fidelización de clientes en canales digitales.	Saturación de contenidos en redes sociales.

Análisis: En la tabla 10, Entre los desafíos principales, se encuentran la administración de la reputación digital, la actualización constante del posicionamiento, la generación de comunidades en línea con interés, la lealtad en un mercado digital y la sobrecarga de contenido. Todos estos factores deben superarse no a través de un enfoque individual y reactivo sino mediante una

estrategia de marketing digital sólida con un enfoque en la autenticidad, el contenido de calidad y la administración efectiva de la comunicación online con el cliente.

Entrevistas a profundidad

Se realizaron entrevistas a cinco expertos y actores clave del sector gastronómico y del marketing digital. Entre los principales hallazgos destacan la importancia de ofrecer experiencias integrales que combinen calidad gastronómica, atención al cliente, ambientación y presencia digital activa.

Los entrevistados coincidieron en que Instagram, Facebook y TikTok son las redes sociales más idóneas para la promoción de restaurantes, y recomendaron estrategias basadas en contenido visual atractivo, storytelling, promociones, sorteos y colaboraciones con influencers.

Análisis matricial de hallazgos

Del análisis comparativo de las entrevistas se identifican patrones comunes: todos los expertos resaltan la importancia de la calidad del servicio y la experiencia del cliente como factores diferenciadores. Asimismo, se coincide en que la reputación online y la adaptación a nuevas tendencias tecnológicas son retos clave para el sector.

Conclusiones cualitativas

En última instancia, tanto las distitnitas voces consultadas revelan que, en la era digital, las entrevistadas ofrecen una visión integral y actualizada del sector de restaurantes donde el éxito depende de una combinación estratégica de factores. Entre los pilares se encuentran la calidad del servicio, la experiencia del cliente, la innovación en la oferta gastronómica y una sólida presencia en redes sociales.

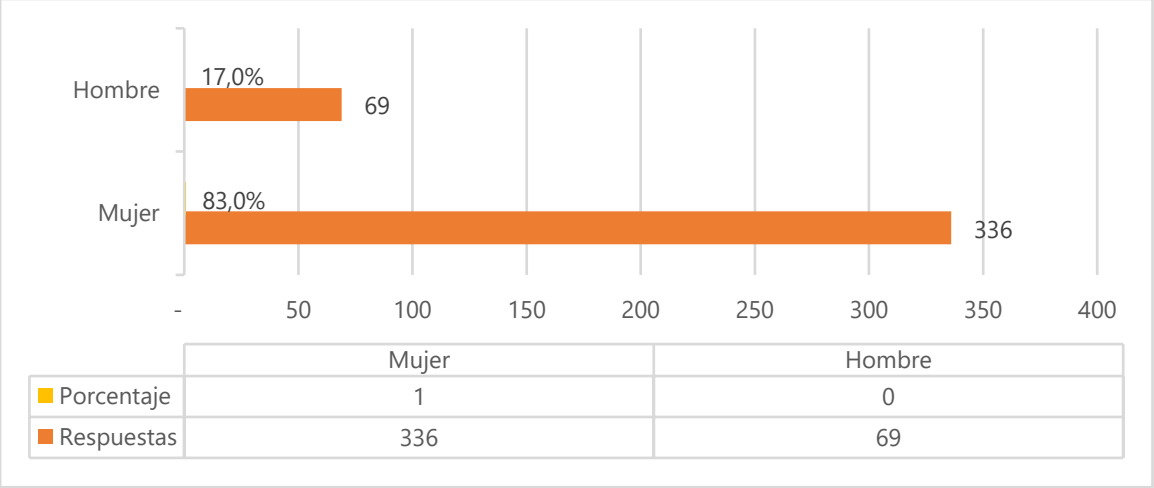
Las tácticas de marketing digital más efectivas serán un contenido visual cautivador, la interacción emocional y segmentacion exacta del público meta. Las sugerencias tanto

personalizadas como en línea y plataforma inteligente de Instagram, Tiktok y Facebook serán un factor principal para atraer y retener a los clientes. A la vez, el ambiente digital plantea desafíos críticos, como sobrecarga de contenido, la reputación en línea y el problema de tener que estar continuamente actualizadas.

Por lo definitivo, la capacidad de crear experiencias, mantener una comunicación distintiva y creativa y utilizar promociones se ha vuelto más crucial que en cualquier otro momento. En resumen, no se trata solo de comida y bebida en el éxito gastronómico sino de una experiencia holística que capture los sentidos y las emociones, idealmente apoyada por enfoques digitales efectivos y auténticos, y sostenibles.

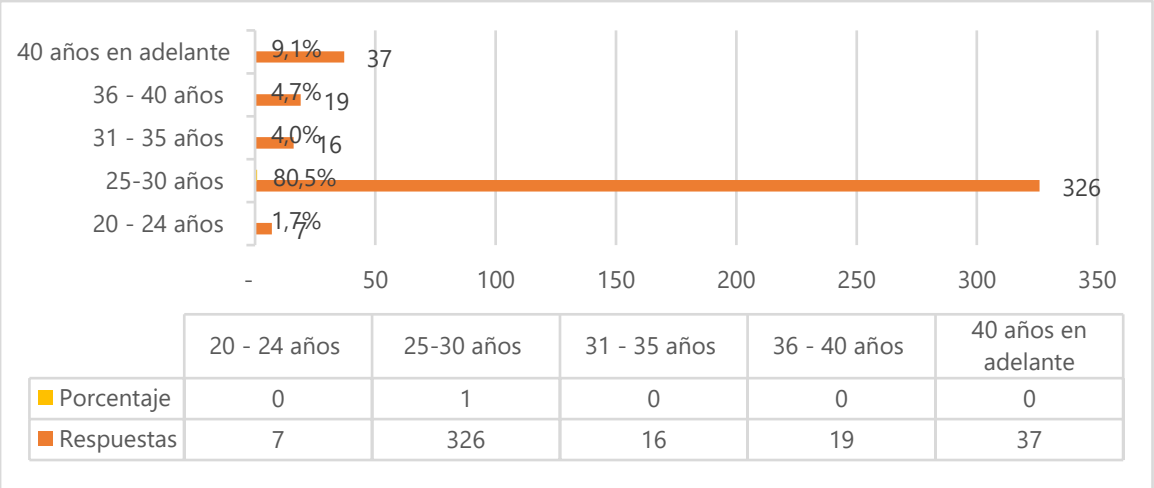
Resultados Cuantitativos - Encuesta

Figura 1 *Género del encuestado*



Análisis: En cuanto a los aspectos sociodemográficos, se observa que la muestra está compuesta mayormente por mujeres, representando el 83.0% del total de encuestados, mientras que los hombres constituyen el 17.0%. Está marcada diferencia puede reflejar una mayor participación femenina en las encuestas relacionadas con la elección de restaurantes y el uso de plataformas digitales para buscar opciones gastronómicas en Guayaquil. Esta predominancia femenina es relevante para analizar los resultados posteriores, ya que las preferencias y comportamientos digitales pueden variar según el género, afectando así la efectividad de las estrategias de marketing digital.

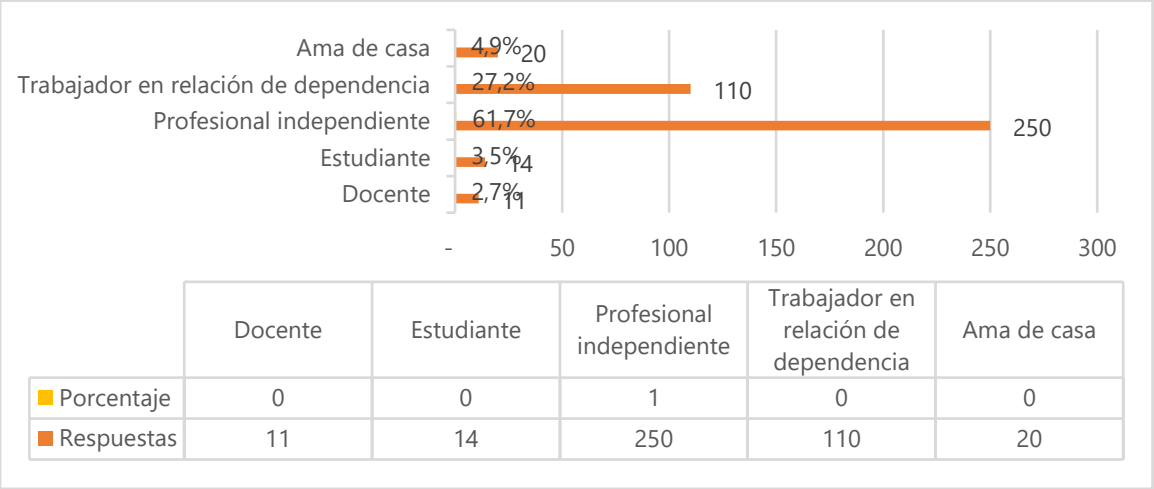
Figura 2 *Edad del encuestado*



	20 - 24 años	25-30 años	31 - 35 años	36 - 40 años	40 años en adelante
Porcentaje	0	1	0	0	0
Respuestas	7	326	16	19	37

Análisis: Respecto a la edad, la muestra está distribuida principalmente en el rango de 25 a 30 años, con un 40% de las respuestas, seguido por el grupo de 40 años en adelante con un 9.1%. Los otros rangos (20-24, 31-35 y 36-40 años) representan porcentajes menores, entre 1.7% y 4.7%. Esta concentración en jóvenes adultos indica que las estrategias de marketing digital dirigidas a la elección de restaurantes en Guayaquil impactan mayormente a personas en la etapa activa laboral y social, quienes probablemente utilizan con mayor frecuencia las plataformas digitales para tomar decisiones de consumo. Es importante considerar esta distribución etaria para adecuar el contenido y los canales de comunicación que mejor se adapten a las preferencias de este público mayoritario.

Figura 3 *Ocupación del encuestado*

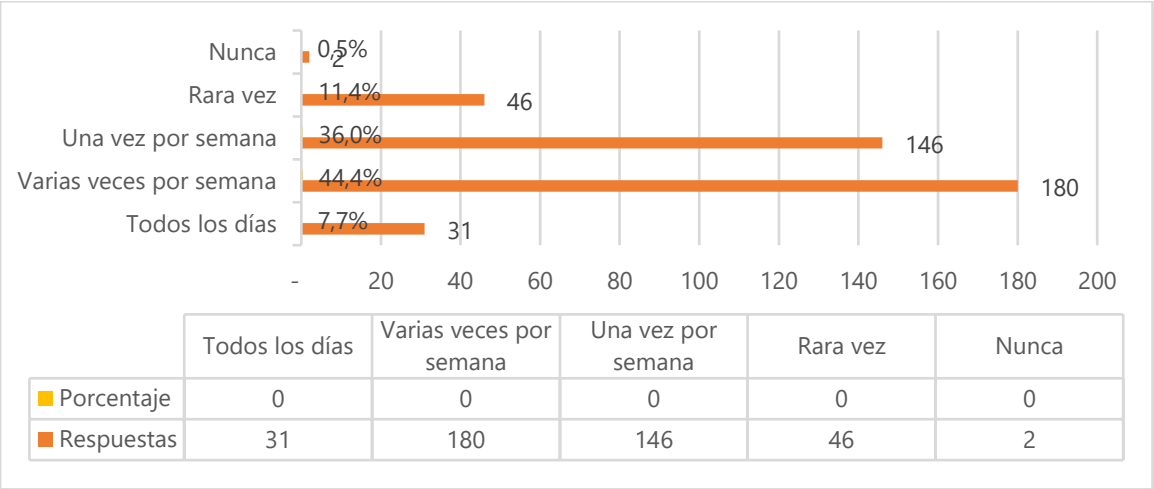


	Docente	Estudiante	Profesional independiente	Trabajador en relación de dependencia	Ama de casa
Porcentaje	0	0	1	0	0
Respuestas	11	14	250	110	20

Análisis: En términos de ocupación, se identifica que la mayoría de los encuestados son profesionales independientes (61.7%), seguido de trabajadores en relación de dependencia (27.2%). Un menor porcentaje corresponde a amas de casa, estudiantes y docentes. Esta predominancia de profesionales independientes podría indicar una mayor autonomía en la toma de decisiones y un uso frecuente de herramientas digitales para buscar información, lo que puede influir directamente en la receptividad y efectividad de las estrategias de marketing digital implementadas por los restaurantes. Además, esta variable sociodemográfica es útil para entender los hábitos de consumo y el tipo de contenido que resulta atractivo para este segmento.

1. ¿Con qué frecuencia utilizas plataformas digitales para buscar restaurantes en Guayaquil?

Figura 4 *Uso de plataformas digitales*

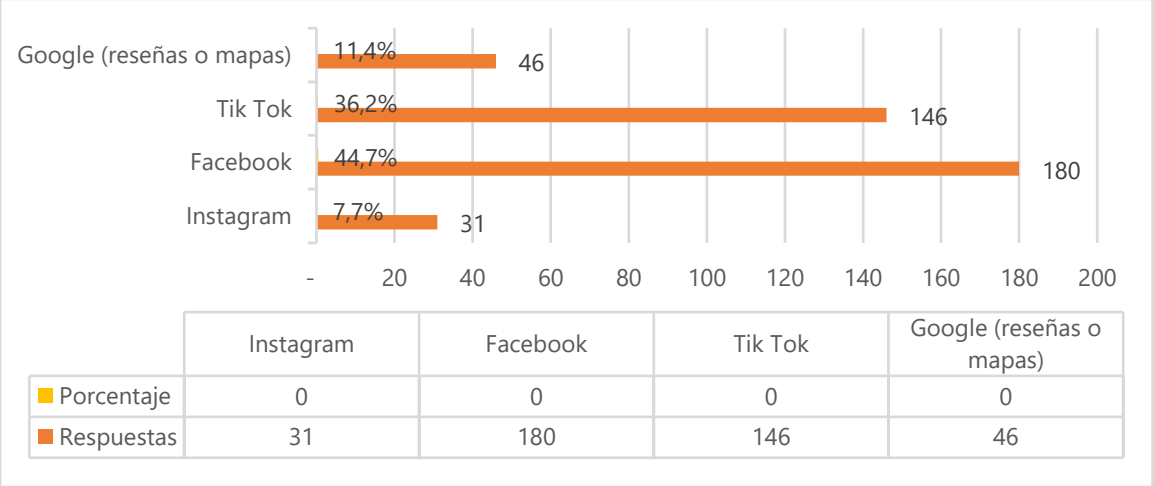


	Todos los días	Varias veces por semana	Una vez por semana	Rara vez	Nunca
Porcentaje	0	0	0	0	0
Respuestas	31	180	146	46	2

Análisis: En cuanto a la frecuencia de uso de plataformas digitales para buscar restaurantes en Guayaquil, la mayoría de los encuestados usan estos medios varias veces a la semana (44.4%) o al menos una vez por semana (36.0%), mientras que el 7.7%lo hace a diario. Solo un poquito de personas dicen que casi nunca usan estas plataformas, esto muestra cuánto importan las plataformas digitales cuando se trata de encontrar y elegir restaurantes, por lo que es muy importante mantenerlas al día y tener planes inteligentes en su lugar.

2. ¿Cuál es el canal digital que más utilizas para informarte sobre restaurantes?

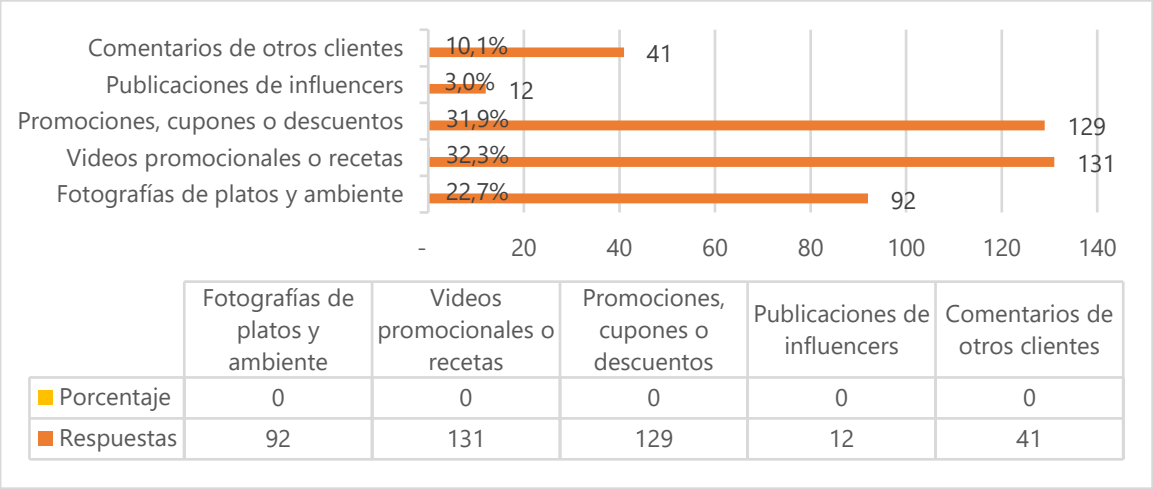
Figura 5 *Canal digital más utilizado*



Análisis: Con respecto al canal digital favorito para informarse sobre restaurantes, Facebook (44.7%) y Tiktok (36.2%) son las plataformas más utilizadas, seguidas de Google (11.4%) e Instagram (7.7%). Estos resultados muestran que, a pesar de que Facebook sigue siendo un gran problema, las plataformas más nuevas como Tiktok están dando un paso adelante, especialmente para la joven multitud y profesionales, y eso es algo que los especialistas en marketing deben tener en cuenta para sus campañas.

3. ¿Qué tipo de contenido digital te atrae más al momento de elegir un restaurante?

Figura 6 *Contenido Digital que más atrae*

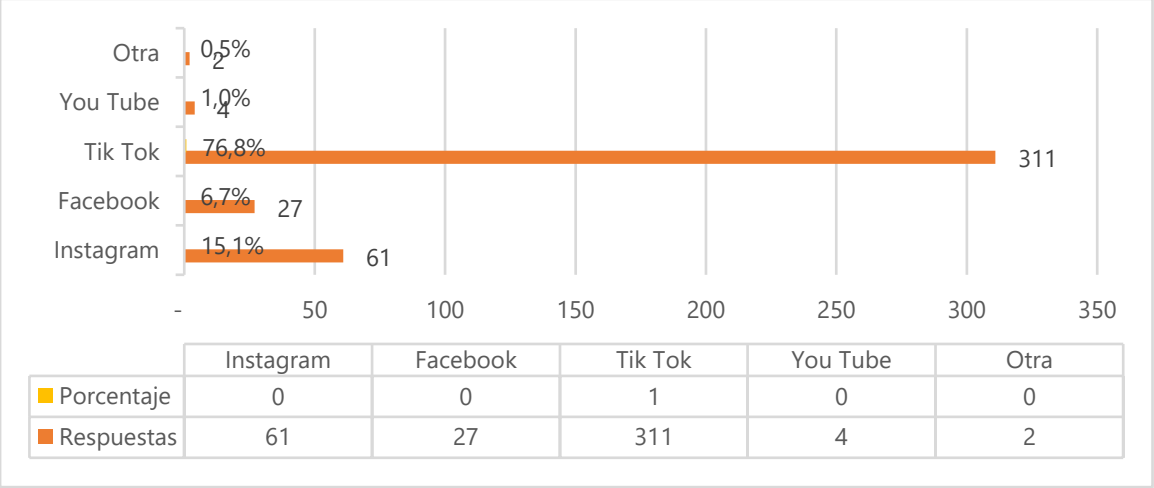


	Fotografías de platos y ambiente	Videos promocionales o recetas	Promociones, cupones o descuentos	Publicaciones de influencers	Comentarios de otros clientes
Porcentaje	0	0	0	0	0
Respuestas	92	131	129	12	41

Análisis: Cuando se trata de lo que se engancha a los usuarios, los videos promocionales y las ofertas de descuento son los grandes éxitos, con fotos de comida y lugares no muy lejos. Los comentarios de otros clientes e influyentes no tienen mucho peso, según las publicaciones, esto indica que el contenido dinámico y las ofertas atractivas son factores clave que promueven la decisión de elección de un restaurante, señalando la necesidad de que los restaurantes inviertan en contenido audiovisual de calidad y promociones digitales para captar la atención pública.

4. ¿Qué red social considera más efectiva para descubrir nuevos restaurantes?

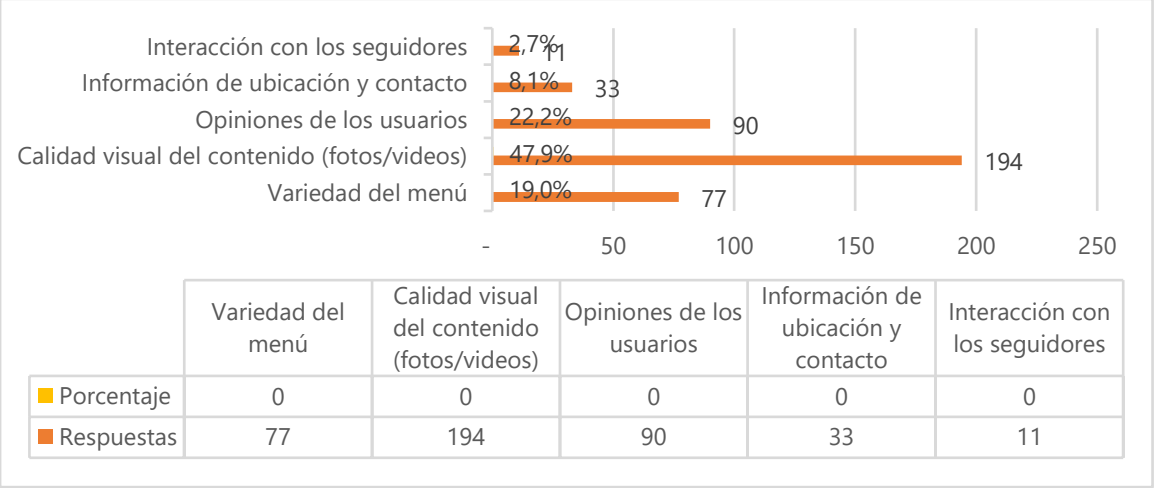
Figura 7 *Red social más efectiva*



Análisis: Los resultados muestran que Tiktok se considera la red social más efectiva para descubrir nuevos restaurantes, con el 76.8%de las preferencias, seguidas a una gran distancia por Instagram (15.1%) y Facebook (6.7%). Esta fuerte preferencia por Tiktok confirma la tendencia de los consumidores a buscar contenido novedoso y entretenido en plataformas de video cortas, lo que puede ser un factor clave para diseñar campañas innovadoras que llamen la atención y ayuden a descubrir nuevos lugares.

5. ¿Cuál aspecto consideras más importante en la red social de un restaurante?

Figura 8 *Aspecto más importante en la red social*

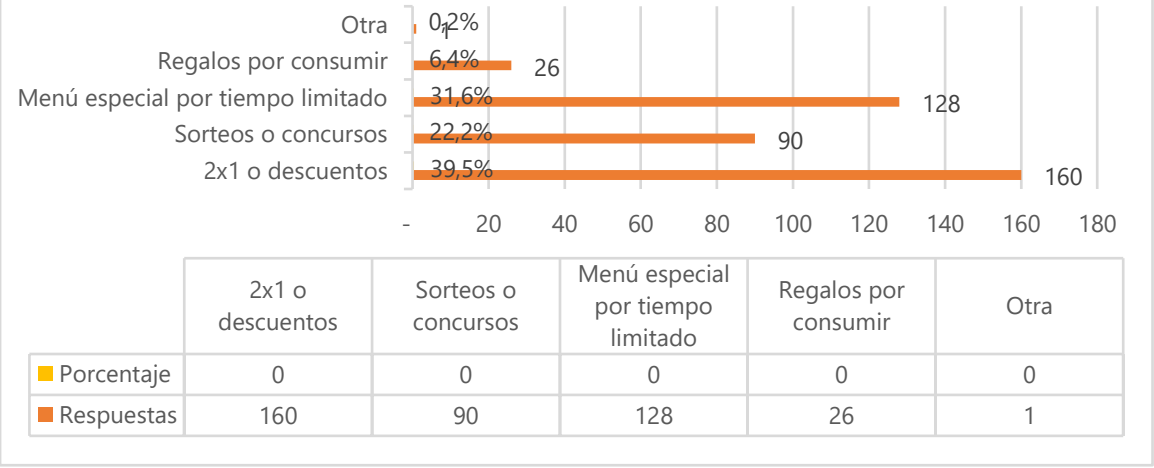


	Variedad del menú	Calidad visual del contenido (fotos/videos)	Opiniones de los usuarios	Información de ubicación y contacto	Interacción con los seguidores
Porcentaje	0	0	0	0	0
Respuestas	77	194	90	33	11

Análisis: Cuando se trata de lo que es más importante en la red social de un restaurante, son los contenidos visuales, por el cual va en segundo puesto los datos de contacto y chatear con seguidores, lo que esto significa que cómo se ven las cosas y las opciones de comida son clave para mantener a las personas enganchadas en las redes sociales.

6. ¿Qué tipo de promociones digitales considera más atractivas?

Figura 9 *Promociones digitales atractivas*

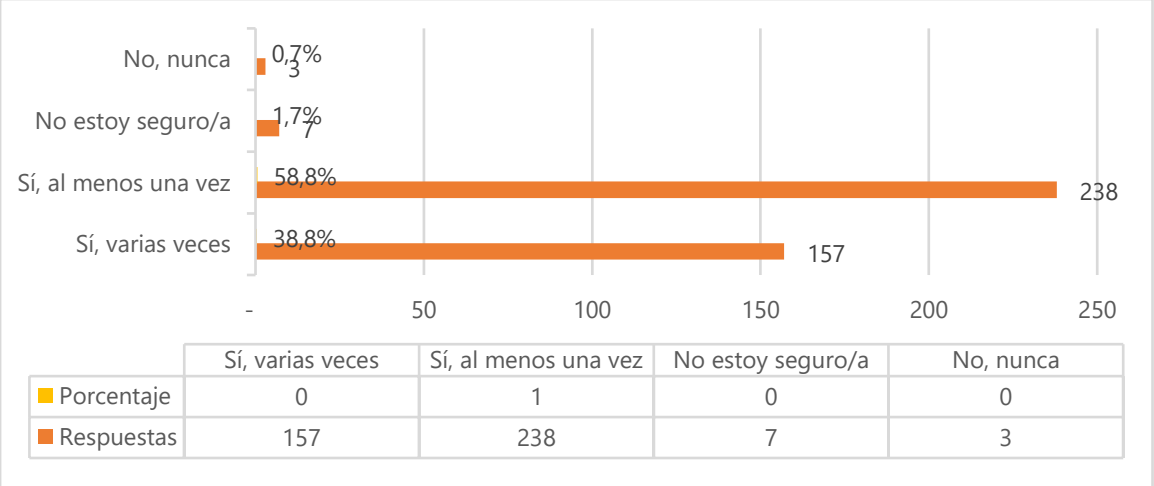


	2x1 o descuentos	Sorteos o concursos	Menú especial por tiempo limitado	Regalos por consumir	Otra
Porcentaje	0	0	0	0	0
Respuestas	160	90	128	26	1

Análisis: Los mejores anuncios en línea que llaman la atención de las personas se tratan principalmente de ofertas dobles, lo que resulta que la mejor manera de lograr que la gente elija un restaurante es darles algo que no puedan obtener en ningún otro lugar, por lo que las promociones realmente deberían concentrarse en dar a los clientes algo especial y valioso.

7. ¿Has conocido un restaurante nuevo gracias a una campaña digital o anuncio en redes?

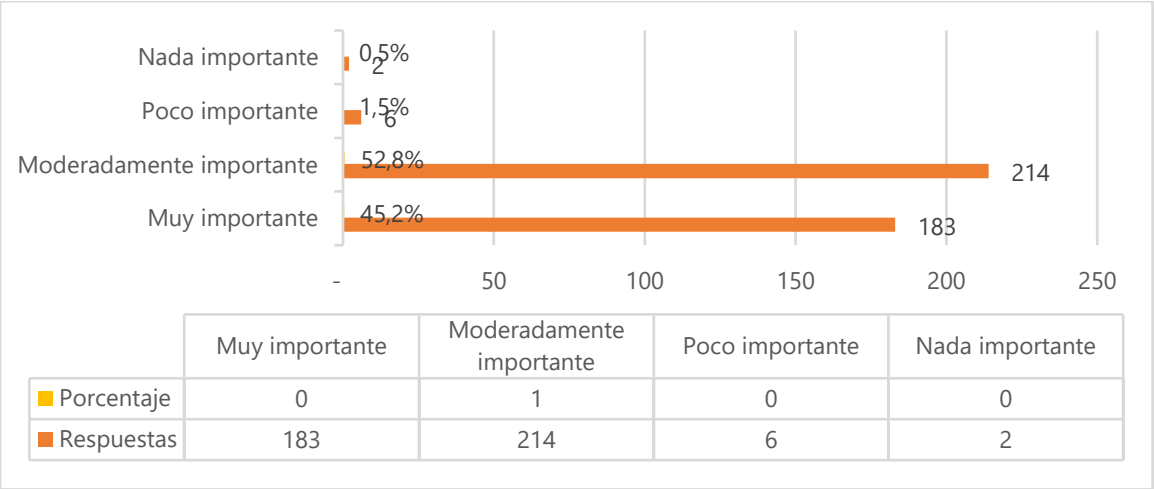
Figura 10 *Restaurante nuevo gracias a redes sociales*



Análisis: El 97.6%de los encuestados ha conocido nuevos restaurantes gracias a campañas digitales o redes sociales, ya sea varias veces (38.8%) o al menos una vez (58.8%). Resulta que el marketing digital recrea como una forma de correr la voz y encontrar nuevos clientes en la escena de restaurantes de Guayaquil.

8. ¿Qué importancia le das a que un restaurante tenga redes sociales activas y actualizadas?

Figura 11 *Importancia de las redes activas*

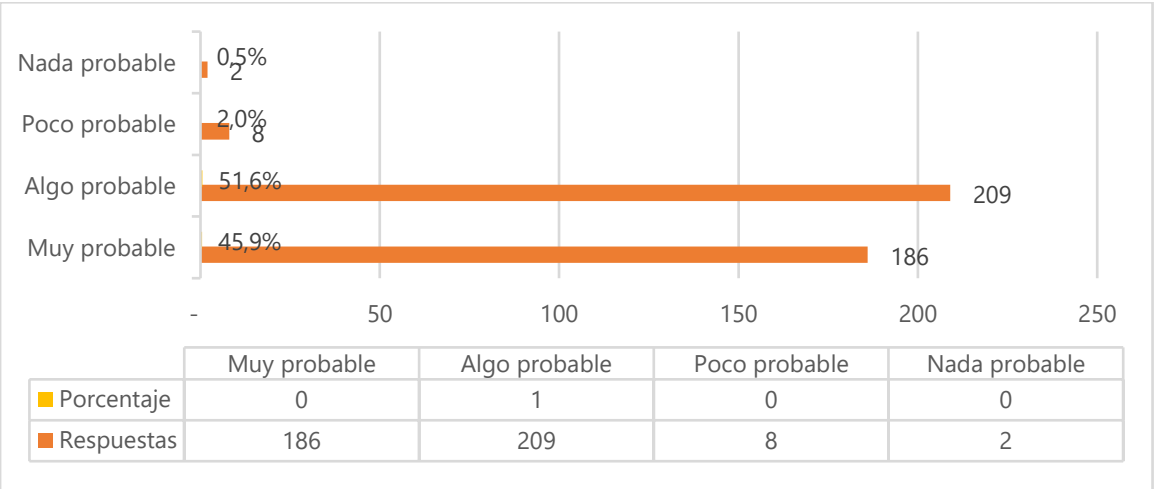


	Muy importante	Moderadamente importante	Poco importante	Nada importante
Porcentaje	0	1	0	0
Respuestas	183	214	6	2

Análisis: La mayoría de los participantes consideran que es muy importante (45.2%) o moderadamente importante (52.8%) que un restaurante mantengan las redes sociales activas y actualizadas, lo que refleja la conciencia generalizada sobre el valor que estas plataformas tienen para la comunicación y la lealtad con los clientes.

9. ¿Qué tan probable es que sigas a un restaurante en redes sociales después de una buena experiencia?

Figura 12 *Seguimiento de redes sociales*

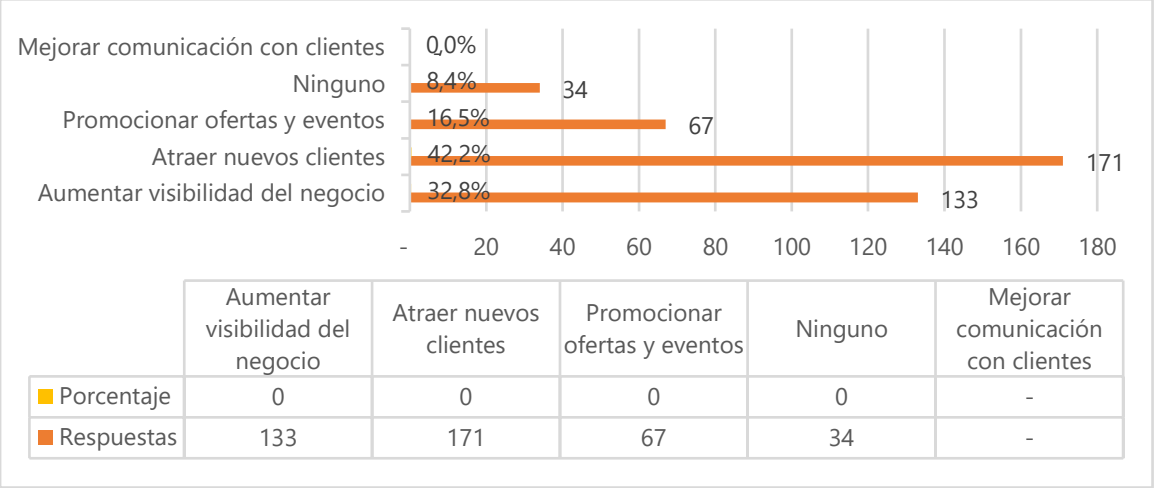


	Muy probable	Algo probable	Poco probable	Nada probable
Porcentaje	0	1	0	0
Respuestas	186	209	8	2

Análisis: En línea con lo anterior, el 97.5% de los encuestados afirman que es muy probable (45.9%) o algo probable (51.6%) que siga un restaurante en las redes sociales después de una buena experiencia, lo que subraya la importancia de la participación digital para consolidar la relación con los consumidores.

10. ¿Cuál consideras que es el mayor beneficio del marketing digital para los restaurantes?

Figura 13 *Mayor beneficio del marketing digital*



	Aumentar visibilidad del negocio	Atraer nuevos clientes	Promocionar ofertas y eventos	Ninguno	Mejorar comunicación con clientes
Porcentaje	0	0	0	0	-
Respuestas	133	171	67	34	-

Análisis: Cuando se trata de marketing digital, obtener nuevos clientes es muy importante, esto es seguido por una exposición comercial, con 32.8%, y publicidad de ofertas y promociones, con 16.5%. Estos resultados insinúan que las personas piensan que lo digital tiene que destacar y llamar la atención en el mercado

Análisis interpretativo de variables cruzadas

Los datos obtenidos en la encuesta revelan que el 83.0% de los encuestados son mujeres y el 17.0% hombres, lo que indica una participación predominante femenina en la muestra. Al analizar el uso de plataformas digitales, se observa que tanto hombres como mujeres utilizan principalmente Facebook y TikTok para informarse sobre restaurantes, aunque TikTok tiene mayor penetración en el segmento femenino joven.

En cuanto a la edad, el grupo mayoritario corresponde a personas de 25 a 30 años (40%), seguidos por mayores de 40 años (9.1%). Este segmento joven-adulto utiliza con más frecuencia TikTok e Instagram, mientras que los mayores prefieren Facebook y Google. Esta segmentación etaria sugiere la necesidad de campañas diferenciadas por plataforma.

Respecto a la ocupación, los profesionales independientes (61.7%) destacan como el grupo que más utiliza plataformas digitales para descubrir nuevos restaurantes, seguidos por trabajadores en relación de dependencia (27.2%). Este perfil muestra un alto consumo de contenido visual y de promociones en redes sociales.

Análisis estadístico

Entre los hallazgos más relevantes se destacan los siguientes:

- El 76.8% considera que TikTok es la red social más efectiva para descubrir nuevos restaurantes.
- El 47.9% valora la calidad visual del contenido como el aspecto más importante en redes sociales.
- El 39.5% considera más atractivas las promociones tipo 2x1.
- El 97.6% ha conocido nuevos restaurantes gracias a campañas digitales.
- El 97.5% seguiría en redes sociales a un restaurante después de una buena experiencia.

Conclusiones de resultados cuantitativos

Los resultados de la encuesta evidencian que las redes sociales desempeñan un papel determinante en la elección de restaurantes por parte de los consumidores en Guayaquil. TikTok se posiciona como la plataforma más efectiva para descubrir nuevos establecimientos, seguida por Facebook e Instagram, lo que refleja una tendencia hacia el consumo de contenido breve, dinámico y altamente visual.

La calidad visual del contenido y las promociones atractivas especialmente las ofertas tipo 2x1 y menús especiales se consolidan como los factores más influyentes en la decisión de visitar un restaurante. Asimismo, la frecuencia de uso de plataformas digitales, que en la mayoría de los casos es semanal o varias veces por semana, confirma la importancia de mantener una presencia activa y constante en el entorno digital.

El alto porcentaje de encuestados que ha conocido nuevos restaurantes gracias a campañas digitales (97.6%) y que seguiría sus redes después de una buena experiencia (97.5%) demuestra la eficacia del marketing digital como herramienta de captación y fidelización.

En conclusión, el perfil del consumidor identificado es mayoritariamente joven adulto, profesional independiente y altamente activo en redes sociales, lo que demanda estrategias de comunicación visualmente impactantes, ofertas de valor tangible y una interacción digital que fortalezca la relación con el cliente.

Interpretación de Hallazgos Relevantes

La integración de los resultados cuantitativos y cualitativos evidencia una clara convergencia respecto al papel de las plataformas digitales en la elección de restaurantes. Los datos cuantitativos muestran que TikTok e Instagram son canales clave, donde las promociones y el contenido visual impactan significativamente en las decisiones de los consumidores.

Paralelamente, las entrevistas cualitativas destacan la importancia de desarrollar estrategias creativas, coherentes con la identidad del restaurante y capaces de generar experiencias memorables para los clientes; donde se confirma que la decisión del consumidor no depende únicamente de factores digitales, sino de una combinación de elementos sensoriales, emocionales y promocionales. Por ello, una estrategia de marketing digital efectiva debe integrar:

- Presencia visual atractiva: publicaciones de calidad que reflejen la identidad del restaurante.
- Interacción activa con la comunidad: fomentar la participación y la fidelización de los clientes.
- Ofertas y promociones de valor: propuestas que generen un beneficio tangible para los usuarios y refuercen la experiencia global.

En conjunto, los hallazgos muestran que los restaurantes que combinan creatividad, coherencia de marca y estrategias digitales bien ejecutadas tienen mayores posibilidades de influir en la elección de los consumidores y fortalecer la relación con ellos.

CAP. 4: CONCLUSIONES

Conclusiones del Estudio- Comparativo con los objetivos

- Con respecto al objetivo general

El análisis de las estrategias de marketing digital para la elección de restaurantes en Guayaquil permitió evidenciar que las plataformas digitales, especialmente TikTok e Instagram, tienen un rol determinante en la decisión de los consumidores. Los clientes se ven influenciados por una combinación de factores visuales, emocionales y promocionales, lo que confirma que una estrategia de marketing digital bien ejecutada puede aumentar significativamente la visibilidad y preferencia hacia los restaurantes.

- Con respecto al primer objetivo específico

Se identificaron y validaron las principales perspectivas teóricas y conceptuales sobre marketing, marketing digital y posicionamiento, así como la relevancia del marco referencial en la aplicación de estrategias digitales. Los resultados muestran que los conceptos de engagement, experiencia del cliente y coherencia de marca son fundamentales para entender cómo las estrategias digitales impactan en la elección de restaurantes.

- Con respecto al segundo objetivo específico

La metodología diseñada, basada en un enfoque mixto con encuestas cuantitativas y entrevistas cualitativas, resultó efectiva para determinar las principales estrategias de marketing digital utilizadas en los restaurantes de Guayaquil. La combinación de análisis descriptivo de encuestas y entrevistas a profundidad permitió identificar tanto patrones de comportamiento del consumidor como percepciones y expectativas que no pueden captarse solo con datos numéricos.

- Con respecto al tercer objetivo específico

La evaluación de los resultados exploratorios y descriptivos permitió establecer que las estrategias de marketing digital más efectivas son aquellas que integran: contenido visual atractivo, interacción constante con la comunidad y promociones que generen valor real. Tanto los datos cuantitativos como cualitativos convergen en la necesidad de creatividad, coherencia de marca y adaptación a las preferencias del público objetivo corroborando la relevancia de una perspectiva holística para el triunfo en el sector digital de restaurantes.

Conclusión

En resumen, la investigación corrobora que las tácticas de marketing digital juegan un papel crucial en la selección de restaurantes en Guayaquil. La mezcla de estudios cuantitativos y cualitativos evidencia que los establecimientos gastronómicos capaces de incorporar creatividad, una presencia digital eficaz y un vínculo emocional con los clientes tienen una mejor posición para incidir en las decisiones de consumo y mantener la lealtad de su público.

Desarrollo de propuesta o modelo

Propuesta: Plan de Estrategias de Marketing Digital para el Sector Gastronómico en Guayaquil

El sector gastronómico en la ciudad de Guayaquil se enfrenta a un entorno competitivo cada vez más dinámico, donde la digitalización de la comunicación y el consumo de las redes sociales ha cambiado la forma en que los clientes seleccionan restaurantes; plataformas como Tiktok, Facebook e Instagram se han establecido como medios cruciales en el proceso de decisión, mientras que los consumidores dan gran importancia a los elementos como la calidad del contenido gráfico, las ofertas en línea y la interacción en línea con las instalaciones.

En este caso, es muy importante preparar un plan de juego de marketing digital para que los restaurantes aumenten su presencia en línea, atraen a los clientes frescos y mantengan a los viejos regresando, utilizando herramientas fáciles y de gran impacto.

La investigación indicó que el 97.6% de los consumidores conocen nuevos restaurantes gracias a las campañas digitales, confirmando el impacto directo del marketing digital en el comportamiento de compra. También se descubrió que la gente realmente cava en anuncios digitales geniales con descuentos y ofertas especiales, videos y fotos increíbles, y les encanta chatear y pasar el rato en las redes sociales donde pueden ver lo que otros dicen y respondiendo a ello.

Por lo tanto, es esencial implementar estrategias digitales adaptadas al perfil gastronómico del consumidor en guayaquil (predominantemente mujeres adultas jóvenes, profesionales independientes y usuarios frecuentes de plataformas digitales), con el objetivo de aumentar la captura de clientes, mejorar la visibilidad y el fortalecimiento de la competitividad en la industria.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar e implementar un plan de estrategias de marketing digital para el sector gastronómico de Guayaquil, orientado a incrementar la visibilidad, atracción y fidelización de clientes mediante el uso de plataformas digitales.

Objetivos específicos

1. Implementación de campañas de promoción digital en Facebook y TikTok de bajo costo y adecuada segmentación.
2. Crear contenido audiovisual atractivo y profesionalizado con recursos accesibles.
3. Incentivar la interacción y fidelización del cliente a través de concursos, encuestas y promociones digitales.
4. Presupuesto accesible con el que pueda implementarse el plan sin afectar la sostenibilidad financiera de los restaurantes.

Estrategias:

Promoción digital:

- A través de campañas pagadas en Facebook y TikTok con segmentación geográfica en Guayaquil dirigidas por público joven adulto
- Inversión en anuncios de moderada cantidad mensualmente.
- Publicidad en horarios del medio día y la noche como momentos de búsqueda de opciones gastronómicas.

Contenido audiovisual:

- Creación de videos de corta duración animados como TikTok/Reels, que muestren los platillos, ofertas y vivencias en el restaurante.

- Uso de smartphone de buena calidad y edición básica, evitando contratar productoras Publicación de al menos 3 a 4 contenidos semanales en cada red social.

Interacción con los clientes:

- Realizar concursos y sorteos .
- Publicación de encuestas interactivas en historias para conocer las preferencias gastronómicas. Responder a mensajes y comentarios de forma rápida, que fortalezca la relación negocio y cliente.
- Incentivar al contenido generado por el cliente por medio de hashtags y reposts.

Presupuesto Mensual

Tabla 13 *Presupuesto mensual*

Concepto	Costo mensual (USD)	Total 6 meses (USD)
Campañas digitales en Facebook y TikTok	$250	$1,500
Producción audiovisual básica (edición + apps)	$100	$600
Gestión de redes sociales (comunity manager freelance parcial)	$150	$900
Promociones y concursos digitales	$0 – $100	$0 – $600
Total aproximado	$500 – $600	$3,000

El presupuesto planteado responde a una propuesta accesible y aplicable para restaurantes de Guayaquil, reduciendo costos sin sacrificar efectividad en las estrategias de marketing digital. Con este esquema, el restaurante tendría presencia activa en Facebook y TikTok, mediante campañas segmentadas, aunque de bajo presupuesto, garantizando alcance en el público objetivo. La producción audiovisual se realizaría de forma casera pero profesionalizada, aprovechando el uso de smartphones y herramientas de edición básicas, lo que permite generar contenido atractivo sin incurrir en altos gastos. El manejo de redes sociales estaría a cargo de un Community manager

interno o personal capacitado, evitando la contratación de agencias externas y reduciendo costos fijos. Además, se incluyen promociones y concursos digitales de bajo costo, como sorteos de menús o cenas, que resultan altamente efectivos para generar interacción y fidelización.

En conclusión, el plan de estrategias de marketing digital propuesto responde de manera directa a los resultados obtenidos en la investigación, enfocándose en los canales y formatos más influyentes en la decisión de los consumidores guayaquileños. Su diseño accesible en términos financieros permite que los restaurantes puedan implementar acciones de promoción, contenido audiovisual e interacción con clientes, logrando incrementar su visibilidad, atraer nuevos consumidores y consolidar relaciones duraderas.

De esta manera, los restaurantes de Guayaquil no solo mejoran su posicionamiento digital, sino que también aseguran su competitividad en un entorno cada vez más exigente y orientado hacia la innovación en el marketing gastronómico.

Recomendaciones

Los resultados sugieren que los restaurantes en Guayaquil deberían centrarse en estrategias innovadoras de marketing digital, concentradas principalmente en la plataforma de redes sociales de los jóvenes de hoy; por ejemplo, dado el gran impacto de TikTok entre los consumidores en la actualidad (y su capacidad para llegar a ellos), podríamos reforzar específicamente nuestra presencia allí, ciertamente en Facebook también, ya que estas dos son verdaderamente zonas emblemáticas para obtener la confianza del consumidor.

Los atractivos visuales en línea son cada vez más importantes debido a la era de la cámara y la sociedad que se está estableciendo. Una representación de alta calidad, imágenes vívidas e información sobre productos hacen que los consumidores se sientan relajados respecto al nombre de su marca, así como a su valía para tomar en cuenta los hábitos de consumo.

Además, sugerimos desarrollar estrategias de promoción digital accesibles, en paralelo con la concesión de buenas becas y descuentos para consumidores, ya que estos benefician más a los destinatarios y atraen a un mayor número de estudiantes. Al mismo tiempo, aumenta la conciencia del restaurante y anima a los clientes a unirse a las plataformas digitales, fomentando la lealtad secundaria.

Otra sugerencia es gestionar activamente tus redes sociales. Proporciona información actualizada sobre el menú, la ubicación y el número de teléfono en tus plataformas de redes sociales para eliminar barreras en el proceso de toma de decisiones, mejora también la experiencia del usuario, también es esencial promover la interacción de naturaleza bidireccional a través de respuestas rápidas, encuestas en línea e incluyendo contenido generado por el cliente, esto mejora la confianza y la credibilidad hacia las marcas gastronómicas.

Finalmente, se recomienda que los restaurantes adopten una visión estratégica del marketing digital, no solo como algo para atraer clientes, sino también como una forma integral de comunicación con el consumidor. Esto significa una planificación a largo plazo que, aunque puede ser ligeramente menos emocionante que la publicidad, se lleva a cabo regularmente, cuando en realidad los marcos deben elaborarse con mucha antelación, estableciendo objetivos con cada uno cubierto por un presupuesto cuantificado. El resultado debe ser que la efectividad se monitoree constantemente y se evalúe en cada paso.

Futuras líneas de investigación

Este estudio ofrece un análisis que abre oportunidades prometedoras para futuras investigaciones en el ámbito del marketing digital y la gastronomía. En particular, una posible área de investigación sería un análisis comparativo de varios tipos de restaurantes que actuarán como

variables independientes (alta cocina, comida rápida, cafés y otros) para evaluar si existen diferencias en los resultados de las tácticas digitales mencionadas. Asimismo, gracias a los datos recabados, un futuro estudio pude abordar el análisis del retorno de la inversión de campañas similares en línea en restaurantes ubicados en Guayaquil, lo que permitirá una evaluación cuantitativa de la efectividad de promociones en plataformas sociales y su conexión a la cantidad de volumen de ventas generada.

Por otro lado, el papel de los microinfluencers de alimentos en la ciudad también podría ser un tema de interés, ya que los consumidores otorgan la misma importancia a las recomendaciones en línea de pares, pero con más credibilidad a fuentes auténticas y relevantes para su cultura. Finalmente, se requiere una futura línea de investigación sobre el comportamiento digital después de la pandemia para tomar en cuenta cómo los cambios en los patrones de consumo en línea han cambiado la decisión de los clientes por restaurantes dados y si es que el marketing gastronómico implica la implementación de tecnologías alternativas, como realidad aumentada e inteligencia artificial.

Referencias Bibliográficas

Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). Asamblea Nacional del Ecuador. Obtenido de Constitucion 2008: https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf

Baldeón, O., & Mercedes, B. (2021). Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas. Obtenido de https://repositorio.ug.edu.ec/items/93330639-1243-4320-a30d-da83222f2308

Bolívar, e. a. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. Dialnet, 15. doi:http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371

Calvache, J. (9 de marzo de 2023). Obtenido de https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/24797/1/UPS-GT004307.pdf

Chaffe & Ellis . (2019). Biblioteca Ucuenca. Obtenido de Marketing digital: estrategia, implementación y práctica: https://biblioteca.ucuenca.edu.ec/digital/s/biblioteca-digital/ark:/25654/1804#?c=0&m=0&s=0&cv=0

Chaffe & Ellis . (2019). Biblioteca Ucuenca. Obtenido de Marketing digital: estrategia, implementación y práctica: https://biblioteca.ucuenca.edu.ec/digital/s/biblioteca-digital/ark:/25654/1804#?c=0&m=0&s=0&cv=0

Código Orgánico del Comercio Electrónico. (2002). Congreso Ncional. Obtenido de LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS : https://www.oas.org/juridico/spanish/cyb_ecu_ley_comelectronico.pdf

Cueva, e. a. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. Redalyc, 12(2), 25-37. doi: https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459

Damian & Calvin. (2009). Entendiendo el Marketing Digital. Obtenido de Academia: https://www.academia.edu/30511847/Understanding_Digital_Marketing_DAMIAN_RYAN_and_CALVIN_JONES

Deuze, M. (05 de 2020). La teoría de los medios y la comunicación de masas de McQuail. Obtenido de Researchgate: https://www.researchgate.net/publication/341371977_McQuail's_Media_and_Mass_Communication_Theory

Eric, et al;. (2023). El arte del SEO. oreilly, 773. Obtenido de https://dokumen.pub/the-art-of-seo-mastering-search-engine-optimization-4nbsped-1098102614-9781098102616-v-4590168.html

Estefanía, B. (2020). Repositorio de la Universidad de las Américas. Obtenido de Estrategias de branding 360 para estructurar el punto de venta y promoción de ua marca de restaurantes express. Caso: Tacus : https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/5316

Fernández & Baptista. (2020). Metodologia de la Investigacion. Mexico: Mc Grall Hill Education. Obtenido de https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf

Giraldo, I. (2023). Obtenido de http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/2379/Estrategia%20de%20Marketing%20de%20Contenidos%20para%20alcanzar%20objetivos%20de%20posic

ionamiento%20en%20marca%20de%20restaurante,%20Guayaquil.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Globe Comunicacion. (2025). Globe Comunicacion. Obtenido de Tendencias de Marketing Digital en 2025 que debes conocer.: https://www.globecomunicacion.com/tendencias-de-marketing-digital-en-2025-que-debes-conocer/?

Haenlein, K. &. (02 de 2019). ¡Usuarios del mundo, uníos! Los retos y las oportunidades de las redes sociales. Obtenido de Researchgate: https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media

Haynes, T. (15 de 04 de 2025). ¿Cómo definir objetivos y KPI de marketing digital efectivos para alcanzar tus metas? Obtenido de Smart Insights: https://www.smartinsights.com/goal-setting-evaluation/goals-kpis/choosing-effective-digital-marketing-kpis/

IAB Spain. (18 de 05 de 2022). Estudio anual de medios digitales 2022. Obtenido de iabspain: https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/

John Pavlik & Shawn McIntosh. (2023). Introducción a la comunicación de masas y la innovación digital. Obtenido de Oxford University Press: https://global.oup.com/academic/product/converging-media-9780197520413?cc=ec&lang=en&

Julio, R. (03 de 2023). Repositorio de la Universidad de Guayaquil. Obtenido de Estrategias para el uso del branding y marketing digital en restaurantes de Guayaquil. Caso restaurante Tropical House: http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/71269

Kingsnorth, S. (2022). Estrategia de marketing digital. Google books, 416. Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/Digital_Marketing_Strategy.html?id=DGqazgEACAAJ&redir_esc=y

Kotler & Armstrong, G. (2020). Marketing. Academia, 724. Obtenido de https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACI%C3%93N_M%C3%A9xico

Kotler, P. &. (2019). Direcciòn de Marketing. Pearson, 810. Obtenido de https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf

LABRADOR, , H., SUAREZ, J., & SUAREZ, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. Revista Espacios, 41(42), 199- 206. Obtenido de https://www.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf

Ley de Comunicación. (2019). LEY ORGANICA DE COMUNICACION. Obtenido de Ley de Comunicación: https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf

Ley Organica de Datos Personales. (2024). Tribunal Contencioso Electoral del Ecuador. Obtenido de POLÍTICA PARA EL TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES EN EL TRIBUNAL CONTENCIOSO ELECTORAL DEL ECUADOR: https://www.tce.gob.ec/wp-content/uploads/2025/04/POLITICA-PARA-EL-TRATAMIENTO-DE-DATOS-PERSONALES-EN-EL-TRIBUNAL-CONTENCIOSO-ELECTORAL-DEL-ECUADOR.pdf

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2000). Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI). Obtenido de Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000):

https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf

Llaguno, G. &. (2023). Marketing de Contenidos en la Era Digital: Estrategias de Creación y Distribuciòn. Revista INSTA Magazine, 5. Obtenido de Revista INSTA Magazine: https://revista.insta.edu.ec/index.php/instamagazine/article/download/52/62/223

Mancheno, J. (2019). El Marketing Digital un pilar fundamental en la gestión estratégica. Polo del Conocimiento, Vol. 4, No 1(Edición núm. 29), 29. doi:10.23857/pc.v4i1.875

Martín, L. (2024). CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA PERSONAL A TRAVÉS DE TÉCNICAS DE MARKETING. researchgate, 42. doi:10.13140/RG.2.2.22049.21600

Monroy, S. (05 de 12 de 2023). Las tendencias en marketing digital 2025 que no debes perder de vista. Obtenido de APD: https://www.apd.es/tendencias-marketing-digital/?

Monroy, S. (05 de 12 de 2023). Las tendencias en marketing digital 2025 que no debes perder de vista. Obtenido de APD: https://www.apd.es/tendencias-marketing-digital/?

Moreano, C., Escobar, T. E., Aro, E., & Villagomez , P. A. (2024). Redes Sociales y su Impacto en el Entorno Digital de las Empresas. Ciencia Latina Sociales y Humana , 8(2). doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10531

Nelson, e. a. (2024). Segmentación y personalización en marketing digital mediante inteligencia de negocios para el sector de comercio minorista en Ecuador. Dianelt, 10. doi:doi.org/10.33386/593dp.2024.6.2809

Nuñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Universidad el Bosque, 16(30), 1-14. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/

Orozco Escobar, K. E., Toapanta Mendoza, E. O., González Carrión, E. L., & González Aguilera, D. A. (2022). Plan de marketing para incrementar las ventas. Caso de estudio de ferreteria. 6, 1-14. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2961

Patty, M. &. (2023). Storytelling Como Recurso Periodístico y Publicitario. dianelt, 7(5), 59-72. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i5.7542

Pizcueta, P. (03 de 01 de 2025). Tendencias marketing digital en 2025. Obtenido de Nexteducacion: https://nexteducacion.com/noticias/tendencias-marketing-digital-en-2025/?

Poveda, T. (2023). IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix. doi:https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i02.06

Rojas, H. &. (2009). Análisis de los efectos de los blogs. REVISTA COMUNICACION Y CIUDAD, 60-71. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3707702.pdf

Romero, et al;. (2024). Método de investigación científica: Diseño de proyectos y elaboración de protocolos en las Ciencias Sociales. Lima: Editorial Idicap. doi:https://doi.org/10.53595/eip.012.2024

Salhab, H. (08 de 2024). El uso del análisis de datos en el marketing digital para el crecimiento empresarial sostenible. Obtenido de Researchgate: https://www.researchgate.net/publication/382987615_The_use_of_data_analytics_in_digital_marketing_for_sustainable_business_growth

Solomon, M. (2019). Comportamiento del consumidor. Uachatec, 676. Obtenido de https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf

Statista. (2025). Redes sociales con mayor número de usuarios activos mensuales a nivel mundial en julio de 2024. Obtenido de Statista: https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/

Stogdale, W. (3 de octubre de 2024). Boost. Obtenido de https://www.boostbrands.co.uk/insights/6-reasons-why-digital-marketing-is-important-for-restaurants

Tatiana Poveda & Karem Morocho. (2023). Revista De Investigaciones De La Universidad Le Cordon Bleu. doi:https://doi.org/10.36955/RIULCB.2023v10n1.009

Trout, A. R. (2018). Posicionamiento: La batalla por tu mente. Universidad Veracruzana, 252. Obtenido de https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf

ANEXOS

Formato de encuesta

1 (Totalmente en desacuerdo) 2 (En desacuerdo)

3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo) 4 (De acuerdo)

5 (Totalmente de acuerdo).

1- Cree usted que el uso de redes sociales (como Instagram, Facebook o TikTok) ha contribuido significativamente al aumento de sus ventas?

1 ☐ 2 ☐ ☐ 5 ☐ ☐

2- ¿Cree usted que al Implementar promociones digitales (cupones, descuentos en línea) ha mejorado la fidelización de los clientes?

1 ☐ 2 ☐ ☐ 5 ☐ ☐

3¿ Está de acuerdo que la inversión en publicidad digital es más efectiva que la publicidad tradicional para atraer nuevos clientes.?

1 ☐ 2 ☐ ☐ 5 ☐ ☐

4- ¿Piensa usted que contar con un perfil atractivo y actualizado en redes sociales mejora la imagen de los restaurante ante los consumidores.?

1 ☐ 2 ☐ ☐ 5 ☐ ☐

5¿ Está usted de acuerdo que las reseñas y valoraciones en plataformas digitales influyen directamente en la decisión de los clientes de visitar los restaurantes?

1 ☐ 2 ☐ ☐ 5 ☐ ☐

Formato de entrevista

¿Qué estrategias de marketing digital considera más efectivas para posicionar un restaurante en Guayaquil y por qué?

……
…….

¿Cuáles han sido los principales retos o limitaciones al implementar marketing digital en su restaurante (o en restaurantes con los que ha trabajado)?

……
…….

Desde su experiencia, ¿cómo ha evolucionado el comportamiento del consumidor guayaquileño frente a la promoción digital de restaurantes en los últimos años?

……
…….

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Daza Gavilánez, Katherine Alejandra**, con C.C: # **0927806356** autor/a del trabajo de titulación: **Impacto de las estrategias de Marketing Digital en la elección de restaurantes en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciada en Mercadotecnia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **22 de agosto del 2025**

f. Katherine Daza G

Nombre: **Daza Gavilánez, Katherine Alejandra**
C.C:0927806356

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Rosado Zambrano, Ruth Alexandra**, con C.C: # **0926620063** autor/a del trabajo de titulación: **Impacto de las estrategias de Marketing Digital en la elección de restaurantes en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciada en Mercadotecnia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **22 de agosto del 2025**

f. Ruth Rosado.

Nombre: **Rosado Zambrano, Ruth Alexandra**

C.C: **0926620063**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Impacto de las estrategias de Marketing Digital en la elección de restaurantes en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Daza Gavilánez, Katherine Alejandra Rosado Zambrano, Ruth Alexandra		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Béjar Feijoó, María Fernanda Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Mercadotecnia		
TITULO OBTENIDO:	Licenciada en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	22 de **08** de **2025**	**No. DEPÁGINAS:**	**83 páginas**
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing digital, Comportamiento del consumidor, Marketing estratégico, Comportamiento social, Protección del consumidor.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing digital, Restaurantes, Redes sociales, consumidores.		

RESUMEN/ABSTRACT:

Este análisis trata sobre el efecto de las tácticas de marketing digital en la selección de restaurantes en Guayaquil, con el objetivo de explorar cómo las plataformas digitales influyen en la conducta del consumidor y sugerir directrices estratégicas para el sector de la gastronomía. La investigación se desarrolló con un enfoque mixto, aplicando encuestas a 405 participantes y entrevistas a especialistas, lo que permitió contrastar datos cuantitativos y cualitativos. Los hallazgos evidencian que TikTok y Facebook son los canales más influyentes, destacando la relevancia del contenido audiovisual creativo, las promociones digitales y la interacción constante con los clientes en redes sociales. Asimismo, se confirma que el marketing digital contribuye a incrementar la visibilidad, captar nuevos clientes y fortalecer la fidelización. En conclusión, el estudio resalta la necesidad de implementar estrategias accesibles y efectivas de comunicación digital, constituyéndose en una herramienta clave para mejorar la competitividad de los restaurantes en un entorno digitalizado.

ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	**Teléfono:** +593-997106395 +593-969261511	**E-mail:** ruth187_te@hotmail.com katherinedg_@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (C00RDINADOR DEL PROCESO UTE):	**Nombre:** Jaime Samaniego López	
	Teléfono: +593-4- 2209207	
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA	
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	