



**INFLUENCIA DEL USO DE REDES SOCIALES EN LA INNOVACIÓN DE
EMPRESARIOS GASTRONÓMICOS DEL CANTON MONTECRISTI**

Autor: Lic. Ana Lucía Cedeño Macías

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Dirección de Posgrado, Cooperación y Relaciones Internacionales. Trabajo de Titulación, presentado como requisito para la obtención del grado de Magíster en Administración de Empresas con mención en Innovación Empresarial y Emprendimiento.

Tutor: Mg. Karla Marcillo Pin.

Manabí-Ecuador 12 de junio de 2026.

INFLUENCIA DEL USO DE REDES SOCIALES EN LA INNOVACIÓN DE EMPREDIMIENTOS GASTRONÓMICOS DEL CANTON MONTECRISTI

INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA USE ON INNOVATION IN GASTRONOMIC VENTURES IN THE CANTON OF MONTECRISTI

Lic. Ana Lucía Cedeño Macías

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

ORCID: 0009-0003-6172-4029

Código clasificación JEL: M13, L26, O32, L22, K22, M13

RESUMEN

El presente estudio tuvo como finalidad determinar la incidencia del uso de redes sociales en la innovación de los emprendimientos gastronómicos del cantón Montecristi, en cuanto a niveles de uso, gestión de la comunicación digital y aplicación de estrategias digitales, y su relación con los productos, procesos y servicios. Se desarrolló dentro de un enfoque cuantitativo aplicando encuestas estructuradas a 40 emprendimientos seleccionados mediante muestreo por conveniencia y observación directa de sus redes sociales, obteniendo una alta fiabilidad para el instrumento. Los resultados indican un uso bajo o moderado y poco estratégico de las redes sociales, así como una innovación incipiente en los negocios, aunque sí existió correlación positiva y significativa entre ambas variables ($\rho = 0,880$), destacando la fuerte correlación entre estrategias digitales e innovación ($\rho = 0,937$). Se concluye que las redes sociales inciden significativamente en la innovación, aunque el potencial de estas se ve limitado por la falta de planificación y de competencias digitales, por lo que se hace imprescindible fortalecer el uso estratégico de estas para mejorar la competitividad y sostenibilidad de los emprendimientos gastronómicos.

Palabras claves

Fiabilidad, innovación, emprendimiento, resultados, gastronómicos.

ABSTRACT

This study aimed to determine the impact of social media usage on innovation within gastronomic ventures in the Montecristi canton—specifically regarding usage levels, digital communication management, and the implementation of digital strategies—and to examine the relationship of these factors with products, processes, and services. The study employed a quantitative approach, utilizing structured surveys administered to 40 ventures selected via convenience sampling, alongside direct observation of their social media channels; the research instrument demonstrated high reliability. Results indicate low to moderate, non-strategic use of social media and nascent innovation within the businesses; however, a significant positive correlation was found between the two variables ($p = 0.880$), with a particularly strong correlation observed between digital strategies and innovation ($p = 0.937$). The study concludes that social media significantly influences innovation, although its potential is constrained by a lack of planning and digital skills; therefore, strengthening the strategic use of these platforms is essential to enhancing the competitiveness and sustainability of these gastronomic ventures.

Keywords

Reliability, innovation, entrepreneurship, results, gastronomy.

INTRODUCCIÓN

La transformación digital ha modificado la manera en que las empresas se comunican, promocionan sus productos y desarrollan procesos de innovación. En este contexto, las redes sociales han adquirido un papel relevante al convertirse en espacios que facilitan la interacción entre las organizaciones y los consumidores, favoreciendo el intercambio de información sobre productos, servicios e ideas en tiempo real (Rivera y Vega, 2023).

En la actualidad, las redes sociales representan una herramienta estratégica dentro de los procesos de transformación digital, ya que influyen en las relaciones que las empresas establecen con sus diferentes grupos de interés y en la toma de decisiones orientadas al crecimiento organizacional (López, 2025). Plataformas como Facebook, Instagram y TikTok han dejado de utilizarse únicamente con fines comunicativos para consolidarse como medios de marketing, posicionamiento de marca y desarrollo de nuevos productos y servicios.

En América Latina, el emprendimiento se ha consolidado como un factor importante para dinamizar las economías locales, generar empleo y fortalecer los ingresos de las familias. No obstante, muchos emprendimientos aún enfrentan dificultades para acceder a mercados más amplios y aprovechar las oportunidades que ofrecen las estrategias de innovación y las herramientas digitales (Tello, 2025).

El sector gastronómico no ha sido ajeno a estos cambios. El uso de redes sociales ha impulsado nuevas formas de dar a conocer la oferta culinaria, generar tendencias de consumo y fortalecer el posicionamiento de los negocios mediante contenido digital. La difusión de publicaciones, la participación de creadores de contenido y la interacción permanente con los usuarios han convertido estas plataformas en un recurso que favorece la innovación dentro de este sector.

En Ecuador, el crecimiento del uso de redes sociales durante los últimos años ha favorecido

la comercialización de productos y servicios, además de brindar mayor visibilidad a los microemprendimientos. Sin embargo, persisten limitaciones relacionadas con las brechas digitales y el escaso dominio de herramientas tecnológicas, factores que reducen el aprovechamiento de estas plataformas para el desarrollo de los negocios (Jurado, 2025).

En la provincia de Manabí, el crecimiento del sector gastronómico ha estado acompañado por una mayor incorporación de estrategias de marketing digital, donde las redes sociales desempeñan un papel importante para fortalecer la relación con los clientes y posicionar la marca. Investigaciones desarrolladas en ciudades como Guayaquil evidencian que las estrategias de social media contribuyen a la sostenibilidad de los restaurantes, especialmente durante sus primeras etapas de funcionamiento. No obstante, todavía persisten limitaciones relacionadas con la falta de capacitación en herramientas digitales, el desconocimiento de estrategias de posicionamiento y las deficiencias en la gestión de contenidos, aspectos que restringen el potencial innovador de los emprendimientos gastronómicos (Aguilar y Serrano, 2026).

En los últimos años, el uso de redes sociales también se ha incrementado en Manabí debido al mayor acceso a las tecnologías digitales y a la necesidad de los emprendedores de adaptarse a un mercado cada vez más competitivo. Muchos negocios gastronómicos utilizan plataformas como Facebook, Instagram y TikTok para promocionar sus productos, difundir sus servicios y mantener contacto con sus clientes. Sin embargo, este proceso de digitalización no ha sido uniforme, ya que mientras algunos emprendimientos han logrado posicionarse mediante estrategias digitales bien estructuradas, otros continúan utilizando estas plataformas únicamente para realizar publicaciones ocasionales, sin planificación ni objetivos claros de marketing, situación que evidencia diferencias importantes en el aprovechamiento de estas herramientas.

Rojas (2023) señala que, aunque las redes sociales representan una oportunidad para impulsar el crecimiento y diferenciar a los emprendimientos, no todos los negocios las utilizan de

forma estratégica para promover la innovación y mejorar su gestión. A ello se suma la escasa formación en marketing digital y administración de redes sociales, lo que limita la aplicación de estrategias como la segmentación del público, el diseño de contenido, el análisis de métricas y la creación de publicaciones interactivas, elementos que actualmente resultan indispensables para competir en entornos digitales.

En el cantón Montecristi, los emprendimientos gastronómicos representan una importante fuente de empleo e ingresos para la población, además de constituir un atractivo vinculado a la identidad cultural y a la actividad turística del territorio. En este contexto, las redes sociales han sido incorporadas como un medio para promocionar productos, difundir promociones y atraer clientes. Sin embargo, en la mayoría de los casos su utilización responde a iniciativas empíricas, sin una planificación orientada a fortalecer la innovación o mejorar la competitividad de los negocios.

Con frecuencia, las redes sociales se utilizan únicamente como un canal de difusión de información, desaprovechando las posibilidades que ofrecen para generar valor agregado y fortalecer la relación con los consumidores. La ausencia de estrategias de contenido, branding digital e interacción permanente con los clientes limita la capacidad de los emprendimientos para diferenciarse y responder a las nuevas tendencias del mercado (Rivera y Vega, 2023). En contraste, aquellos negocios que gestionan estas plataformas de manera más organizada han logrado incorporar mejoras en sus procesos, diversificar su oferta, optimizar la presentación de sus productos y ofrecer experiencias digitales que fortalecen la relación con sus clientes.

Barba (2025) sostiene que, frente al avance de la transformación digital y a los cambios en los hábitos de consumo, las empresas gastronómicas requieren adaptar continuamente sus procesos, renovar su oferta y fortalecer sus estrategias de comercialización. En este escenario, la innovación deja de ser una alternativa para convertirse en un elemento necesario para mantener la

competitividad y responder a las exigencias del mercado.

Actualmente, las plataformas digitales constituyen un recurso fundamental para incrementar la visibilidad de los negocios gastronómicos, fortalecer la relación con los consumidores y mejorar su posicionamiento en un entorno cada vez más competitivo. Herramientas como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business facilitan la promoción de productos y servicios, además de ampliar las posibilidades de interacción con los clientes (Gutiérrez, 2025).

A pesar de estas ventajas, el uso estratégico de las redes sociales continúa siendo limitado, especialmente en emprendimientos de menor tamaño y en contextos locales. En muchos casos, su utilización se restringe a la publicación ocasional de contenido, sin planificación, segmentación del público objetivo ni aprovechamiento de las diferentes funciones que estas plataformas ofrecen para fortalecer la innovación dentro del negocio.

Esta situación se relaciona, principalmente, con la falta de formación en herramientas tecnológicas, el escaso conocimiento sobre marketing digital, las dificultades para gestionar contenidos y la ausencia de estrategias de comunicación estructuradas. Como consecuencia, numerosos emprendimientos no logran aprovechar plenamente el potencial de las redes sociales para diversificar su oferta, mejorar la calidad de sus servicios y responder de manera oportuna a las demandas del mercado.

En Montecristi, donde los emprendimientos gastronómicos desempeñan un papel importante en la economía local, esta realidad resulta especialmente evidente. Aunque estos negocios contribuyen al desarrollo económico, la generación de empleo y el fortalecimiento de la identidad cultural del cantón, todavía presentan limitaciones relacionadas con el manejo de redes sociales, la planificación de contenidos, el uso de herramientas digitales y la aplicación de estrategias orientadas a la innovación.

Como resultado, persiste una diferencia entre las oportunidades que ofrecen las redes

sociales y el aprovechamiento que realmente hacen de ellas los emprendimientos gastronómicos. La ausencia de una gestión estratégica limita las posibilidades de innovar, dificulta el posicionamiento de los negocios y reduce su capacidad para competir en un mercado cada vez más digitalizado. Frente a esta realidad surge la necesidad de analizar cómo influye el uso de redes sociales en la innovación de los emprendimientos gastronómicos del cantón Montecristi, con el propósito de identificar las principales limitaciones y oportunidades que contribuyan al fortalecimiento de su gestión digital y de su capacidad innovadora.

La presente investigación adquiere relevancia al analizar la influencia del uso de redes sociales en la innovación de los emprendimientos gastronómicos del cantón Montecristi. En un entorno donde la transformación digital avanza de forma constante, estas plataformas se han convertido en un recurso que puede contribuir al fortalecimiento de la competitividad, la visibilidad y la sostenibilidad de los negocios. En este sentido, comprender cómo su utilización incide en los procesos de innovación permitirá identificar prácticas que favorezcan el desarrollo de estrategias digitales más efectivas y una mejor adaptación a las necesidades del mercado.

Desde el ámbito teórico, el estudio aporta al análisis de la relación entre el uso de redes sociales y la innovación en los emprendimientos gastronómicos, integrando fundamentos relacionados con el marketing digital y la innovación empresarial. Asimismo, contribuye a ampliar el conocimiento sobre la manera en que estas herramientas influyen en emprendimientos ubicados en contextos locales, donde todavía existen desafíos asociados a la incorporación de tecnologías digitales y a su aprovechamiento estratégico.

En el ámbito práctico, los resultados servirán como un referente para los emprendedores gastronómicos del cantón Montecristi, al proporcionar información que facilite la identificación de oportunidades de mejora en la gestión de redes sociales y en el desarrollo de estrategias orientadas a fortalecer la innovación. Además, podrán constituir una base para promover acciones dirigidas a

optimizar la promoción de productos, fortalecer la interacción con los clientes e incorporar nuevos servicios que respondan a las tendencias actuales del mercado.

Desde la perspectiva social, la investigación cobra importancia debido a que los emprendimientos gastronómicos representan una fuente significativa de empleo e ingresos para la población local. Fortalecer su capacidad de innovación mediante un uso más estratégico de las redes sociales puede contribuir al crecimiento económico del cantón, favorecer la actividad turística y potenciar la difusión de la identidad gastronómica propia de Montecristi.

Finalmente, desde el punto de vista metodológico, el estudio se sustenta en un enfoque cuantitativo que permitió operacionalizar las variables de uso de redes sociales e innovación mediante indicadores medibles y verificables. La aplicación de un instrumento confiable y el análisis estadístico de la información obtenida generan evidencia que puede servir de apoyo para futuras investigaciones relacionadas con emprendimiento, marketing digital e innovación en contextos similares.

A partir del problema de investigación, este estudio tuvo como objetivo determinar la influencia del uso de redes sociales en la innovación de los emprendimientos gastronómicos del cantón Montecristi. Bajo este planteamiento, se partió de la hipótesis de que el uso estratégico de las redes sociales influye de manera positiva y significativa en la capacidad de innovación de estos emprendimientos, al favorecer la incorporación de mejoras en sus productos, procesos y servicios. Para ello se definieron los siguientes objetivos específicos:

- Analizar el nivel de utilización de las redes sociales en los emprendimientos gastronómicos del cantón Montecristi.
- Evaluar el nivel de innovación de los emprendimientos gastronómicos a partir de sus productos, procesos y servicios.
- Determinar la relación entre el uso de redes sociales y la innovación en los

emprendimientos gastronómicos del cantón Montecristi.

El contenido del artículo se presenta en cuatro secciones, siendo la primera revisión de la literatura, en la que se exponen los principales fundamentos teóricos y antecedentes, y luego se describe el procedimiento metodológico que orientó la investigación, incluyendo el enfoque, el diseño, la población y muestra, las técnicas e instrumentos. Posteriormente, se presentan y discuten los resultados obtenidos, contrastándolos con la evidencia reportada en estudios previos. Finalmente, se exponen las conclusiones, las limitaciones del estudio y las recomendaciones derivadas de los hallazgos, las cuales constituyen un aporte para fortalecer el uso estratégico de las redes sociales como un recurso que favorezca la innovación y la competitividad de los emprendimientos gastronómicos del cantón Montecristi.

REVISIÓN LITERARIA

Variable Independiente: Redes Sociales

Las redes sociales constituyen plataformas digitales que facilitan la interacción entre usuarios, la creación de contenidos y la difusión masiva y rápida de información. Para Kaplan y Haenlein, estas herramientas permiten a las organizaciones establecer un contacto directo con sus clientes, detectar sus preferencias y comportamientos, y adaptarse con rapidez a los cambios del mercado. Por otro lado, los medios sociales también se han convertido en un soporte para el desarrollo de las estrategias de marketing digital, la formación de una comunidad alrededor de una marca y la captación de retroalimentación de forma instantánea (Palomo, 2024).

Según Vega (2024), indica que, en el ámbito empresarial, el uso de las redes sociales no consiste únicamente en realizar comunicados publicitarios, sino que incluye la creación de una identidad digital coherente, la promoción de productos y servicios, la gestión de la reputación y la interacción fluida con los consumidores. Para los microemprendimientos de gastronomía, esto

implica mostrar sus productos mediante imágenes y vídeos, promocionar sus ofertas, poder recibir pedidos en línea y generar relaciones que favorezcan la fidelización.

El impacto del uso de redes sociales en los microemprendimientos rurales es especialmente grande, al poder los pequeños negocios que sufren de escasez de recursos acceder a mercados amplios y competir al mismo nivel que los negocios de gran tamaño. Además, contribuye para que la información relativa a la oferta gastronómica llegue a turistas, a clientes locales o a potenciales inversores. Por ese motivo, el análisis del uso estratégico de canales sociales se hace crucial para el entendimiento de su efecto en cuanto a la innovación empresarial.

2.1.1. Dimensión: Nivel de utilización de redes sociales

Según Macarlupu y Montesinos (2025), establecen que el nivel de utilización de las redes sociales describe la frecuencia, la continuidad y la periodicidad con las que el propio emprendimiento usa las redes sociales como soporte para comunicar sus propuestas y promocionarse, lo que implica considerar la cantidad de publicaciones, la temporalización de la información, la interacción con los seguidores, la presencia en las diferentes plataformas digitales (Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp Business).

El uso elevado y adecuado de las redes sociales permitirá las organizaciones potenciar su presencia digital, generar relaciones duraderas con los clientes y contribuir en la mejora de la imagen de marca, como por ejemplo un microemprendimiento gastronómico que publica a diario recetas, los menús de cada día o historias interactivas para mantener a sus clientes debidamente informados y crear un sentimiento de cercanía a los mismos (Parra, 2025).

2.1.2. Dimensión: Gestión de la comunicación digital

La gestión de comunicación digital se refiere al conjunto de acciones planificadas que

realizan las organizaciones de los emprendimientos para comunicar con eficacia, a través de lo digital. Esto incluye la planificación del contenido, la planificación de los objetivos de comunicación, la segmentación de la audiencia, la planificación de la interacción con los/as clientes/as (Martin, 2021).

Mamani (2022) sostiene que la comunicación digital planificada permite obtener constantes canales de retroalimentación del/a cliente/a, el envío de mensajes más claros sobre la identidad y la propuesta de valor del negocio, y la generación de confianza y de fidelización. Para los emprendimientos gastronómicos, la planificación de la comunicación digital significa no solamente publicar imágenes de productos, sino muy bien responder preguntas, dar aclaraciones, comunicar promociones y tener la interacción de una forma activa y coherente.

La gestión de la comunicación digital es de gran importancia para los microemprendimientos rurales en donde la visibilidad es escasa y la interacción de forma directa puede marcar la diferencia entre el éxito del microemprendimiento o su estancamiento. Una mala práctica de la planificación puede resultar en información que no es actual, no responder a los comentarios ni a los mensajes, perder oportunidades de negocio. Una práctica de la planificación permite recoger información para tener feedback y mejorar los productos, los servicios y los procesos (Vidal, 2025).

2.1.3. Dimensión: Aplicación de estrategias digitales

Según Gómez et al, (2024), estipulan que la aplicación de estrategias digitales es la utilización reflexiva y planificada de herramientas del marketing digital para lograr metas concretas (aumentar ventas, aumentar visibilidad, fidelizar clientes, generar innovación).

Siguiendo a Mora (2024), las estrategias digitales incluyen la selección de las plataformas adecuadas, la redacción de contenidos atractivos, la segmentación de la audiencia, el análisis de métricas e, incluso, la valoración del impacto de las acciones llevadas a cabo. En el ámbito de los

microemprendimientos gastronómicos, la aplicación de estrategias digitales puede llevarse a cabo en: campañas publicitarias en redes sociales, promoción de productos mediante vídeos o planes en vivo, interacción a través de encuestas o concursos, y el uso de las herramientas de analítica para medir el alcance y la efectividad de las publicaciones.

La correcta aplicación de estrategias digitales permite que el negocio no sólo se haga visible, sino que toque la innovación en productos, servicios y procesos basándose en información real sobre la preferencia de los clientes. Por otro lado, la innovación en la gestión digital puede ofrecer la posibilidad de crear la implementación de nuevos servicios como pedidos online, promociones personalizadas, atención vía online, constituyendo un elemento diferenciador para aquellos emprendimientos que quieren mantenerse en el mercado a través de la digitalización.

2.2. Variable Dependiente: Innovación en los emprendimientos gastronómicos

La innovación sobre los emprendimientos gastronómicos es un proceso mediante el cual se van introduciendo nuevos productos, procesos o servicios con el fin de mejorar la oferta, obtener ventaja competitiva y poder responder a la demanda de los clientes. La innovación, como dice Schumpeter, es uno de los principales impulsores del crecimiento económico, ya que permite a las empresas de forma diferenciada aumentar el valor añadido (Solome, 2025, pág. 50).

En el caso del sector gastronómico, la innovación no se limita únicamente a la introducción de nuevos platos, sino que también intenta mejorar la manera de elaborar los platos, de hacer la logística, de atender a los clientes, etc. Esto implicará ofrecer experiencias diferentes, tener mayor eficacia operativa y conseguir mayor satisfacción del consumidor.

Dimensión: Innovación en productos

La innovación en los productos es la introducción de nuevos alimentos o de bebidas, o bien la adaptación o perfeccionamiento de aquellos existentes. Esta dimensión trata de que las empresas de gastronomía puedan ofrecer alternativas más apetecibles, adecuadas a los gustos y exigencias

de los clientes.

La innovación en los productos, como explica Schumpeter, es lo que permite a las empresas conseguir que tengan ventaja en la competencia y poder atraer nuevos mercados (Solome, 2025, pág. 47). Así, por ejemplo, en el ecosistema rural de Montecristi Podría observarse como los microemprendimientos gastronómicos pueden combinar la ancestralidad de las recetas de pueblos con la utilización de técnicas modernas, o bien pueden construir platos especiales que respondan en los gustos de turistas o de clientes locales.

La diversificación de la oferta gastronómica del menú, la introducción de alimentos con opciones saludables, o bien adecuados a las necesidades de ciertas personas o la presentación atractiva de los alimentos serían ejemplos concretos de la forma en que la innovación de productos puede contribuir a incrementar la competitividad y la aceptación.

2.2.2. Dimensión: Innovación en procesos

La innovación en los procesos trata de la mejora de la eficiencia y de la productividad mediante la aplicación de nuevas técnicas para poder preparar, distribuir o administrar los recursos. Según Mendoza y Solis (2022), la innovación en los procesos es una de las claves en la lucha por una reducción de los costes, por un aumento de la calidad o por una mayor respuesta ante la demanda.

En los emprendimientos gastronómicos, la innovación en los procesos puede ir desde la estandarización de recetas y de técnicas de cocción a la aplicación de servicios de entrega o el uso de aplicaciones digitales para gestionar los pedidos. Este tipo de innovación no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también da lugar a una experiencia de consumo más satisfactoria para el cliente.

2.2.3. Dimensión: Innovación en servicios

Cuando se habla de la innovación en cuanto a los servicios, se refiere a la introducción de

nuevas modalidades respecto a la atención al cliente y a la mejora de la experiencia del consumo.

La calidad del servicio es fundamental de acuerdo con lo que sostiene (Elosua, 2022), para que los clientes se muestren satisfechos; y la innovación es precisamente la que permite adaptar la atención a las expectativas que los consumidores tienen y que son cambiantes; por el contrario, un servicio poco innovador generará una alta insatisfacción.

Los emprendimientos gastronómicos del cantón Montecristi, por ejemplo, pueden incluir; servicios de pedidos por internet, atención telefónica, reservas mediante páginas web, entre otros, que son ejemplos de innovaciones en cuanto a los servicios fuertes pues la renovación correspondiente hace más atractiva la atención al cliente y hace más fuerte la relación entre consumidores y microemprendimientos y a la vez genera platos con mayor grado de satisfacción.

Cabe mencionar que la innovación en el servicio anida la relación existente entre los clientes y los microemprendimientos, y por lo tanto la satisfacción de los clientes, razón por la que es necesario contemplar la renovación de los atributos del servicio y la posibilidad de diferenciación en un producto de microemprendimiento.

MATERIALES Y MÉTODOS

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de corte transversal. El alcance de la investigación fue de nivel descriptivo, correlacional y explicativo, lo cual permitió no solo caracterizar las variables de estudio, sino también analizar su relación causal y sustentar el marco teórico mediante un riguroso análisis bibliográfico y aplicado.

Diseño de la investigación

El diseño es de tipo no experimental, pues no se producen manipulaciones deliberadas de variables. Hernández, Fernández y Baptista (2018) argumentan que, en este diseño, el investigador observa los fenómenos tal como se dan en el contexto natural y luego los analiza. En el presente estudio no se modificaron las condiciones de los emprendimientos gastronómicos del cantón

Montecristi, sino que se observaron sus prácticas en redes sociales y se analizó su vinculación con la innovación. Además, el estudio es de tipo transversal, ya que la recolección de datos se realizó en un único momento temporal.

Enfoque

El estudio abarco un enfoque cuantitativo pues proporciona toda la caracterización de las variables observando y analizando la información, empleando los instrumentos estructurados que proporcionan datos a los efectos de analizar el uso de redes sociales y su incidencia, en la innovación de los emprendimientos gastronómicos.

Método

Se empleó el método descriptivo, lo cual permitió detallar el uso de redes sociales y los niveles de innovación de los emprendimientos, posteriormente se empleó el método explicativo para poder determinar la relación e influencia entre las variables de estudio.

Tipo de investigación

La investigación se desarrolló bajo un enfoque descriptivo, ya que permitió caracterizar el uso de las redes sociales y los niveles de innovación presentes en los emprendimientos gastronómicos del cantón Montecristi. Asimismo, fue de tipo explicativo, debido a que buscó analizar la influencia existente entre ambas variables. También correspondió a una investigación aplicada, puesto que los resultados obtenidos constituyen una base para el diseño de estrategias orientadas a fortalecer el uso de las redes sociales y promover la innovación en este tipo de emprendimientos. Finalmente, se consideró una investigación bibliográfica, al sustentarse en la revisión y análisis de literatura científica especializada que proporcionó el fundamento teórico para el desarrollo del estudio.

Variables de estudio

Tabla 1.

Matriz de operacionalización

<i>VARIABLE</i>	<i>DIMENSIÓN</i>	<i>PREGUNTAS (ÍTEMS)</i>
X. Redes sociales	X.1. Nivel de utilización	P1. ¿Con qué frecuencia el emprendimiento publica contenido en redes sociales? P2. ¿El emprendimiento mantiene presencia activa en una o más plataformas digitales (Facebook, Instagram, TikTok, etc.)?
	X.2. Comunicación digital	P3. ¿El emprendimiento responde oportunamente a los mensajes o comentarios de los clientes en redes sociales? P4. ¿Las redes sociales se utilizan para informar sobre promociones, productos o novedades del emprendimiento?
	X.3. Estrategias digitales	P5. ¿El emprendimiento utiliza las redes sociales para promocionar sus productos o servicios? P6. ¿El emprendimiento emplea herramientas digitales (publicidad pagada, historias, reels, WhatsApp Business u otras) para atraer clientes?
Y. Innovación en los emprendimientos gastronómicos	Y.1. Innovación en productos	P7. ¿El emprendimiento incorpora nuevos productos o platillos para satisfacer las necesidades de los clientes? P8. ¿El menú se actualiza o diversifica de manera periódica?
	Y.2. Innovación en procesos	P9. ¿El emprendimiento implementa mejoras en los procesos de preparación o producción para aumentar la eficiencia? P10. ¿El emprendimiento ha incorporado nuevas modalidades de entrega o distribución de sus productos?
	Y.3. Innovación en servicios	P11. ¿El emprendimiento ofrece nuevos servicios que agregan valor a la experiencia del cliente? P12. ¿El emprendimiento dispone de servicio de delivery o pedidos mediante plataformas digitales?

Elaborado por: Autor

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- **Encuesta estructurada:** Dirigida a los dueños o administradores de los emprendimientos dedicados a la gastronomía. Se utilizó un cuestionario de ítems de preguntas cerradas con los valores de la escala tipo Likert en función de la matriz de operacionalización de variables.
- **Observación directa:** Aplicada a las cuentas de los perfiles en redes sociales (Facebook TikTok e Instagram), mediante lista de chequeo que permitió la recolección de información con respecto a frecuencia de publicación, interacción y tipo de contenido innovador.

La población y muestra

La población estuvo conformada por 103 emprendimientos gastronómicos del cantón

Montecristi, identificados mediante registros municipales. Ante la inexistencia de un marco muestral depurado y la alta fragmentación del sector, se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia.

La investigación priorizó la calidad de la fuente sobre la selección aleatoria. Se seleccionaron 40 negocios que poseían la madurez digital mínima necesaria para aportar datos válidos sobre innovación, evitando así la inclusión de unidades de análisis que carecieran de presencia en redes sociales, lo cual habría introducido un sesgo de nulidad en los resultados.

La marcada informalidad y dispersión geográfica del tejido empresarial en Montecristi dificultan la construcción de una muestra probabilística operativa, validando el uso de técnicas no probabilísticas para garantizar la viabilidad del levantamiento de información.

Dada la coyuntura de inseguridad que atraviesa el territorio, la selección por conveniencia facilitó el acceso a entornos seguros y sujetos dispuestos a participar, garantizando la integridad de los investigadores y la continuidad del proceso de recolección de datos.

Este diseño responde a la necesidad de obtener una saturación de datos cualitativos en un entorno caracterizado por la incertidumbre, donde la accesibilidad operativa es una condición sine qua non para la ejecución de la investigación.

Técnicas de análisis de datos

Los datos recogidos fueron procesados mediante las herramientas estadística SPSS, con la finalidad de obtener y determinar la relación entre el uso de redes sociales y la innovación. A su vez los resultados fueron presentados en tablas para facilitar su lectura.

RESULTADOS

Una vez aplicada la encuesta a los propietarios y administradores de los emprendimientos gastronómicos del cantón Montecristi, la información obtenida fue procesada mediante el

programa SPSS Statistics para su análisis.

En primer lugar, se verificó la confiabilidad del instrumento (tabla 2) y, posteriormente, se presentan los resultados correspondientes al uso de redes sociales y la innovación en los emprendimientos gastronómicos.

Tabla 2.

Análisis de confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N.º de ítems
0,975	12

Nota. Elaborado por: Ana Lucía Cedeño Macías. Fuente: SPSS Statistics

El cuestionario presentó un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,975, valor que evidencia una consistencia interna excelente entre los doce ítems que conforman el instrumento. De acuerdo con Hernández et al. (2018), coeficientes superiores a 0,90 indican una elevada fiabilidad, por lo que el instrumento utilizado reúne las condiciones necesarias para garantizar la estabilidad y precisión de los datos obtenidos durante el proceso de investigación.

Tabla 3.

Nivel de utilización de las redes sociales en los emprendimientos gastronómicos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	5,0 %
En desacuerdo	12	30,0 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	20,0 %
De acuerdo	14	35,0 %
Totalmente de acuerdo	4	10,0 %
Total	40	100 %

Nota. Elaborado por: Ana Lucía Cedeño Macías. Fuente: Encuesta aplicada.

Los resultados de la tabla 3 muestran que el uso de redes sociales en los emprendimientos gastronómicos del cantón Montecristi presenta un comportamiento moderadamente favorable, ya

que el 45 % de los participantes manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con la utilización de estas herramientas dentro de su negocio.

Sin embargo, un porcentaje importante de emprendedores (35 %) mantiene una percepción desfavorable respecto a su utilización y el 20 % adoptó una posición neutral, lo que evidencia que el aprovechamiento de las plataformas digitales aún no se encuentra plenamente consolidado. Estos resultados reflejan que, aunque las redes sociales han comenzado a incorporarse como un medio de promoción y comunicación, su uso continúa siendo irregular y carece, en muchos casos, de una planificación estratégica que permita potenciar su aporte al crecimiento e innovación de los emprendimientos

Tabla 4.

Nivel de innovación en los emprendimientos gastronómicos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	7,5 %
En desacuerdo	12	30,0 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	22,5 %
De acuerdo	11	27,5 %
Totalmente de acuerdo	5	12,5 %
Total	40	100 %

Nota. Elaborado por: Ana Lucía Cedeño Macías. Fuente: Encuesta aplicada.

Respecto a la innovación, los resultados de la tabla 4 evidencian que está todavía presenta un desarrollo limitado dentro de los emprendimientos gastronómicos del cantón Montecristi. Aunque el 40 % de los encuestados considera que sus negocios incorporan acciones relacionadas con la innovación, todavía existe un 37,5 % que manifiesta una percepción desfavorable y un 22,5 % que mantiene una posición neutral.

Estos hallazgos indican que las iniciativas orientadas a innovar en productos, procesos y

servicios aún no forman parte de una estrategia permanente, sino que responden, en muchos casos, a acciones aisladas, lo cual restringe las posibilidades de diferenciación, competitividad y crecimiento sostenible de los emprendimientos.

Comprobación de la hipótesis

Tabla 5.

Correlación entre el uso de redes sociales y la innovación

<i>Variables</i>	<i>Redes sociales</i>	<i>Innovación</i>
<i>Redes sociales</i>	1,000	0,880
<i>Innovación</i>	0,880	1,000
<i>Significancia (bilateral)</i>	-	0,000
<i>Número de casos (N)</i>	40	40

Nota. Correlación de Spearman. La correlación es significativa al nivel de 0,01 (bilateral). Elaborado por: Ana Lucía Cedeño Macías. Fuente: SPSS.

La prueba de correlación de Spearman en la tabla 5 evidenció una relación positiva muy alta entre el uso de redes sociales y la innovación en los emprendimientos gastronómicos del cantón Montecristi ($\rho = 0,880$). Asimismo, el nivel de significancia obtenido ($p = 0,000$) fue inferior a 0,01, lo que confirma que la relación observada es estadísticamente significativa y no se debe al azar. Estos resultados permiten establecer que, a medida que los emprendimientos fortalecen el uso estratégico de las redes sociales, también incrementan su capacidad para innovar en productos, procesos y servicios.

Esto indica que se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula, al comprobarse que el uso de redes sociales influye de manera positiva y significativa en la innovación de los emprendimientos gastronómicos del cantón Montecristi.

CONCLUSIONES

Se concluye que la magnitud y la estrategia en el uso de estas plataformas determinan directamente la capacidad potencial de innovación del emprendimiento. Una gestión activa y planificada no solo permite detectar oportunidades de negocio y capitalizar la creatividad, sino que establece un canal bidireccional para la obtención de inputs críticos del mercado. En este sentido, la ejecución estructurada de acciones digitales actúa como una "caja de herramientas" que integra planificación, ejecución y evaluación, resultando indispensable para la adaptabilidad, competitividad y sostenibilidad de los negocios en el entorno digital.

El uso de redes sociales repercute notablemente en la capacidad de las iniciativas gastronómicas para implementar mejoras y diversificar su oferta. Esta herramienta permite la diferenciación competitiva y optimiza la percepción de valor del cliente, transformando la innovación de producto en un eje central para el desarrollo empresarial.

La adopción de plataformas digitales facilita la mejora continua de las operaciones mediante la reconfiguración de actividades hacia prácticas más dinámicas. Esto demuestra que la innovación interna —orientada a la eficiencia y flexibilidad operativa— es tan vital para la sostenibilidad como el lanzamiento de nuevos productos.

La interacción digital y la gestión estratégica de la comunicación potencian la innovación en servicios al permitir una personalización de la atención y una respuesta ágil a las fluctuaciones del entorno gastronómico, orientando a la organización hacia una estructura más competitiva y centrada en el consumidor.

Respecto a la relación entre el uso de redes sociales e innovación: Se confirma que la gestión de la comunicación digital es un componente fundamental para el fomento de la innovación. La planificación y organización del contenido, enriquecidas por la interacción con el usuario-cliente,

habilitan la mutación de actividades y la aplicación de cambios que agregan valor real a la cadena productiva.

Se valida la hipótesis de investigación al determinar que existe una influencia positiva y significativa del uso estratégico de las redes sociales sobre la capacidad de innovación de los emprendimientos gastronómicos del cantón Montecristi. Se ha demostrado que la innovación no radica en la mera presencia digital, sino en el uso coordinado, estratégico y planificado de estas plataformas para integrar mejoras sustanciales en la oferta de productos, la dinámica de los procesos internos y la calidad de los servicios prestados.

LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES

Limitaciones

La investigación tiene algunas limitaciones, las cuales es importante considerar a la hora de interpretar los resultados. El hecho de utilizar un muestreo por conveniencia para acceder a 40 emprendimientos gastronómicos -lo que implica que los resultados no se puedan extender a toda la población del cantón Montecristi, limita las propias conclusiones. Por otro lado, el uso de diseño transversal impidió observar el uso de redes sociales y la innovación a lo largo del tiempo. Otra limitación referida a la validación de los instrumentos tiene que ver con el hecho de que se utilizaron las encuestas como el principal instrumento de recolección de datos, lo que presenta la posibilidad de sesgos de percepción y respuestas subjetivas por parte de los encuestados. En la misma línea, se constató la dificultad para acceder a información más profunda sobre las estrategias digitales aplicadas, dado que muchos emprendimientos no tienen registros formales y, en muchos de los casos, tampoco tienen planificación. Por último, la escasa formación en marketing digital de los encuestados puede haber influido en la comprensión de las preguntas, afectando la calidad de las respuestas.

Recomendaciones

Se sugiere priorizar el uso estratégico de redes sociales muy populares como Facebook, Instagram, WhatsApp Business o TikTok, en virtud de su alta cobertura y de su alto nivel de interacción con sus clientes en el espacio local. En esta vía, es relevante que los emprendedores hagan uso de estas plataformas de forma estratégica, a partir de la publicación periódica de contenido interesante (imágenes, vídeos, promociones), la inclusión de historias y reels, e incluso la respuesta puntual a preguntas, a fin de mejorar el vínculo cliente-emprendimiento y la retroalimentación para la innovación.

Se proponen estructuraciones de funcionalidades concretas como campañas publicitarias en redes sociales segmentadas, uso de funcionalidades tales como los anuncios pagados en Facebook e Instagram, creación de contenido audiovisual enfocado en la experiencia gastronómica, así como la analítica de métricas (alcance, interacción, ventas generadas). De este modo, se podría lograr una mejor orientación del mercado y un impacto muy cercano en la innovación y en posicionar el negocio.

Se recomienda las herramientas digitales accesibles para mejorar el funcionamiento interno, el control de pedidos y el de la atención al cliente, asegurando una forma de operación más eficiente. Por ejemplo: los sistemas de pedidos a través de WhatsApp Business, los formularios online o las plataformas de gestión básica. En cuanto a los servicios, recomienda la utilización de canales digitales para delivery, reservas o atención a clientes, aprovechando las redes sociales y las herramientas de mensajería para poder proporcionar experiencias más rápidas y satisfactorias.

Se sugiere que instituciones como Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional, Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Montecristi y universidades de la localidad desarrollen programas de capacitación en

marketing digital, comercio electrónico y transformación digital, enfocados en el sector gastronómico, donde las capacitaciones se orienten al uso de redes sociales, a la generación de contenido, a la venta digital y a la analítica para que se cierren las brechas de conocimiento en la materia y se mejore la competitividad de los emprendimientos.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, A., y Serrano, B. (2026). *Caracterización del uso de redes sociales en negocios de economía popular y solidaria en Machala. Ciencias y Saberes*.
<https://ojs.rimanaeditorial.com/index.php/cys/article/view/31>
- Barba, A. (2025). *Análisis de estrategias de marketing en redes sociales para restaurantes emergentes* [Trabajo de titulación, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí].
 Repositorio ULEAM. <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/8768>
- Elosua, P. (2022). *Impacto de las TIC en el entorno evaluativo. Innovaciones al servicio de la mejora continua. Papeles del Psicólogo*. https://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S0214-78232022000100002&script=sci_arttext&tlng=en
- Gómez, A., Sánchez, B., López, C., y Sánchez, D. (2024). *Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. Universidad, Ciencia y Tecnología*.
https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1316-48212024000200052&script=sci_arttext
- Guillén, A. (2025). *Estrategias de marketing digital en redes sociales y su impacto en la fidelización de clientes en el sector de la hostelería* [Trabajo de titulación, Universidad Politécnica de Valencia]. RIUNET.
<https://riunet.upv.es/server/api/core/bitstreams/fd6e1aae-db2e-4db1-b960-6983d73e1cad/content>
- Gutiérrez, A. (2025). *Estrategia digital para el posicionamiento de Barthon en Colombia: Redes sociales y sitio web* [Trabajo de titulación, Universidad Autónoma de Bucaramanga]. Repositorio UNAB.
<https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/29880>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de*

la investigación (7.^a ed.). McGraw-Hill.

- Jurado, A. (2025). *Red social Facebook y emprendimiento económico en estudiantes del sexto ciclo de la Institución Educativa San Juan de Yanacocha, 2024* [Trabajo de titulación]. <https://45.177.23.200/handle/undac/5832>
- López, A. (2025). *Emprendimiento en redes sociales*. MPRA. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/126253/>
- Macarlupu, A., y Montesinos, B. (2025). *Impacto de las redes sociales como estrategia de marketing en emprendimientos online de la ciudad de Huacho, 2024* [Trabajo de titulación, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/10589>
- Mamani, A. (2022). *Gestión de la comunicación digital en Facebook de instituciones armadas*. En *Redes sociales y ciudadanía*. Grupo Comunicar. <https://www.grupocomunicar.com/pdf/redes-sociales-y-ciudadania-2022/Alfamed-actas-029.pdf>
- Martín, A. (2021). *Estrategias de marca y gestión de la comunicación digital: Estudio de caso de la aerolínea Binter*. *Revista Prisma Social*. <https://revistaprismasocial.es/ps/article/view/4324>
- Mendoza, A., y Solís, B. (2022). *Calidad, conocimiento e innovación de procesos de manufactura en Ciudad Juárez, México*. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S1390-86182022000100083&script=sci_arttext
- Mora, A. (2024). *Implementación de recursos educativos digitales: Una revisión sistemática desde la enseñanza del cálculo diferencial*. *Revista Digital: Matemática, Educación e Internet*. <https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S1659->

06432024000100002&script=sci_arttext

Palomo, A. (2024). *Evolución y tendencias emergentes en marketing digital: Una exploración de IA, video marketing, personalización de contenidos y marketing de influencers*

[Trabajo de titulación, Universidad Rey Juan Carlos].

<https://burjcdigital.urjc.es/items/378f3f6c-1bc4-4725-ac5c-16efa648d482>

Parra, A. (2025). *Estrategias de contenido creativo para fortalecer la presencia digital de la empresa Serteg en redes sociales* [Trabajo de titulación, Universidad de Santander].

<https://repositorio.udes.edu.co/challenge>

Rivera, A., y Vega, B. (2023). *Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica. Boletín de Coyuntura.*

<https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/bcoyu/article/view/2185>

Rojas, A. (2023). *Implementación e impacto del marketing digital en redes sociales en un emprendimiento del sector gastronómico* [Trabajo de titulación].

<https://repository.uniminuto.edu/server/api/core/bitstreams/b1af9af3-bbf9-407a-8413-c9b36ebc3849/content>

Solome, A. (2025). *La herramienta de innovación como factor generador de rentabilidad en los emprendimientos del sector gastronómico en el distrito de Miraflores* [Trabajo de titulación, Universidad de Lima].

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/23645/T018_75436088

Tello. (2025). *es sociales y competencias digitales en la gestión de felicidad de emprendedores tecnológicos*. Obtenido de Anduli: revista andaluza de ciencias sociales: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8729646>

Vega. (2024). *Análisis de Comportamientos y Preferencias de Consumo de Contenido*

Digital en redes sociales (Master's thesis, Quito, Ecuador: . Obtenido de
Universidad Tecnológica Israel:

<https://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/4181>

Vidal. (2025). *a comunicación digital en instituciones académicas: el caso de
LinkedIn en las universidades de la Comunidad de Madrid, España.* Obtenido
de Editorial Transdigital.:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10603749>