

**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE
MANABÍ EXTENSIÓN EN EL CARMEN**



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**MARKETING DIGITAL EN EL CRECIMIENTO DE
MICROEMPRESAS DE SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN EN EL
CARMEN**

AUTOR(A):

Veliz Navarrete Scarleth Anahis

TUTOR:

Dr. Henryr Marcelino Pinargote Pinargote, PhD.

El Carmen, 21 de agosto del 2026

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1
		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí
Facultad Ciencias de la Extensión de El Carmen, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante Veliz Navarrete Scarleth Anahis, legalmente matriculado en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2025-2026, cumpliendo el total de 240 horas, cuyo tema del proyecto es o núcleo problémico es "Marketing Digital en el Crecimiento de Microempresas de Servicios de Alimentación en El Carmen".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Lugar, 03 de agosto de 2026.

Lo certifico,


Dr. Henry M. Pinargote P., PhD.
 0995868260
 henry.pinargote@uleam.edu.ec
 **CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
CONTABLES Y COMERCIO**

Dr. Henry Marcelino Pinargote Pinargote, PhD.
Docente Tutor
Área:
Ciencias Administrativas, Contables y Comercio

Nota 1: Este documento debe ser realizado únicamente por el/la docente tutor/a y será receptado sin enmendaduras y con firma física original.

Nota 2: Este es un formato que se llenará por cada estudiante (de forma individual) y será otorgado cuando el informe de similitud sea favorable y además las fases de la Unidad de Integración Curricular estén aprobadas.



UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ

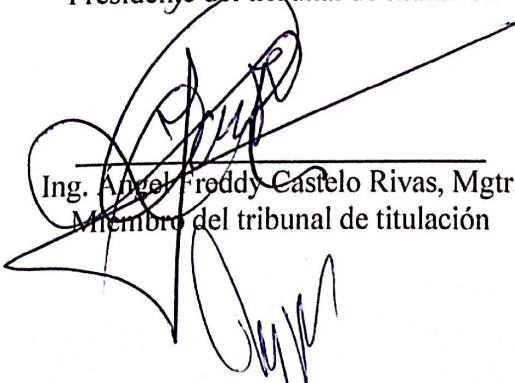
EXTENSIÓN EL CARMEN

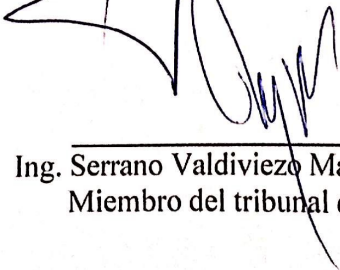
APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Trabajo de Titulación con modalidad Proyecto Integrador, titulado "Marketing Digital en el Crecimiento de Microempresas de Servicios de Alimentación en El Carmen", cuyo autor es Veliz Navarrete Scarleth Anahis de la Carrera de Administración de Empresas y como Tutor de Trabajo de Titulación el Dr. Henryr Marcelino Pinargote Pinargote, PhD.

El Carmen, 21 de agosto de 2026


Ing. Martha Margarita Minaya Macias, Mgtr.
Presidente del tribunal de titulación


Ing. Angel Freddy Castelo Rivas, Mgtr.
Miembro del tribunal de titulación


Ing. Serrano Valdiviezo Marlon Paul, Mgtr.
Miembro del tribunal de titulación

 **Uleam**

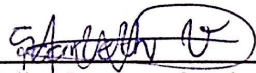


DECLARACIÓN DE AUTORIA

La responsabilidad de este proyecto de Titulación: **“Marketing Digital en el Crecimiento de Microempresas de Servicios de Alimentación en El Carmen”** corresponde exclusivamente a **Veliz Navarrete Scarleth Anahis** con C.I. 1351264740 y los derechos patrimoniales del mismo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

El Carmen – Manabí

Autor


Veliz Navarrete Scarleth Anahis
C.I. 1351264740



DEDICATORIA

Con el corazón desbordante de felicidad dedico este proyecto a Dios quien ha sido Pilar fundamental en cada etapa de mi formación académica guiándome con amor y sabiduría.

A mis padres y miembros de mi familia que con su ejemplo han formado la mujer que soy hoy y han estado siempre apoyándome a lo largo de este proceso siendo incondicionales. En especial a mi madre, una mujer admirable que con amor y dedicación me enseñó a no rendirme pese a las adversidades, ha sido y será siempre mi ejemplo a seguir.

A mí hermana y mis primos, cuya sonrisas y momentos compartidos fueron aligerando la carga en medio de este largo recorrido que ha sido inolvidable.

Y quiénes hoy no están, pero dejaron una huella imborrable en mi vida: a mi hermano y abuelo cuyas sonrisas recordaré siempre, cuyo logro hoy ven desde el cielo.

A cada uno de los docentes que han estado desde el principio guiándome con sus conocimientos, sabiduría y experiencia. En especial a mi tutor, el Dr. Henry Marcelino Pinargote, PhD. cuya sabiduría y paciencia han sido fundamentales para mí desarrollo y crecimiento como profesional.

A mí pareja sentimental que ha estado conmigo siendo ese abrazo que necesitaba en los momentos difíciles, gracias por sostener mi corazón a lo largo de los años.

Para todos los que caminaron conmigo en silencio y con palabras, está meta es nuestra.

AGRADECIMIENTO

A DIOS, en quien nunca he perdido mi confianza por su guía y protección para mantenerme seguro durante esta larga aventura, para ser la luz que observa su amor y fortaleza, brillante en la tormenta que presencié allí, para ser su luz, la paz en la tormenta y todo en el mundo es una consecuencia directa de Él.

A mi querida FAMILIA, siempre apoyo incondicional en todo momento durante estos años, su amor es la clave para que nunca me vaya; incluso cuando hice esto durante mis años de infancia, por su amor puedo recordar, nada de lo que este mundo podría haber sucedido sin ellos, su naturaleza siempre amorosa y solidaria, especialmente a mi madre, quien siempre ha sostenido mi mano, nunca se fue y quien me ayudó a través de este "dolor de cabeza" con amor y compromiso.

A mi HERMANA y mis PRIMOS que son ese momento que siempre quiero repetir, donde compartimos sonrisas y experiencias únicas viéndonos crecer juntos. Agradezco todo lo que tengo por mi abuelo y hermano que han sido un cambio de vida para mí cuando se fueron, pero a quienes también apreciaré ya que también fueron ejemplos de lucha a lo largo de su vida hasta que la última luz sale por su ventana. Para mi Tutor, que me ayudó en este viaje y estuvo allí para dar momentos increíbles en este viaje; ambos no solo descubrimos mucho juntos, sino un nivel de unión que no tiene igual.

A mi pareja con quien tuve crecimiento profesional y personal, gracias por permanecer cerca en este viaje.

A los involucrados en esta investigación, gracias por su tiempo e información valiosa. También gracias a todos los que influyeron en mi crecimiento personal y profesional de alguna manera.

INDICE

PORTADA.....	I
CERTIFICADO DEL TUTOR.....	II
APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	III
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
INDICE.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS	X
ÍNDICE DE CUADROS	XI
ÍNDICE DE ANEXOS	XII
RESUMEN	XIII
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	4
1. MARCO TEÓRICO	4
1.1. Marketing Digital.....	4
1.1.1. Evolución del marketing a lo largo de la historia	5
1.1.2. Importancia del marketing digital.....	6
1.1.3. Estrategias de marketing digital.....	6
1.1.4. Principales herramientas y plataformas del marketing digital.....	8
1.1.5. Ventajas	10
1.1.6. Desafíos del marketing digital	11
1.2. Crecimiento de las microempresas	12
1.2.1. Mipymes	12
1.2.2. Microempresa	12
1.2.3. Servicios de alimentación	13
1.2.4. Crecimiento empresarial	14
1.2.5. Factores determinantes del crecimiento de las microempresas	14
1.2.6. Crecimiento de las microempresas de servicios de alimentación.....	16
1.2.7. Relación entre el marketing digital y el crecimiento empresarial	17
1.2.8. Contexto de las microempresas de servicios de alimentación en El Carmen	

1.2.9.	Principales lugares de servicios de alimentación en El Carmen.....	18
1.2.10.	Adaptación del marketing digital en las microempresas de servicios de alimentación en El Carmen.....	19
CAPITULO II.....		21
2.	DIAGNÓSTICO O ESTUDIO DE CAMPO.....	21
2.1.	Naturaleza de la empresa	21
2.2.	Descripción de la empresa	21
2.3.	Aspectos de Mercado.....	21
2.4.	Aspecto Técnico	22
2.5.	Metodología de la Investigación.....	22
2.5.1.	Enfoque de la investigación.....	22
2.5.2.	Diseño de investigación	23
2.5.3.	Tipo de investigación.....	24
2.6.	Métodos de investigación	25
2.6.1.	Método inductivo	25
2.6.2.	Método deductivo	26
2.6.3.	Método analítico	26
2.6.4.	Método estadístico	27
2.6.5.	Población	27
2.6.6.	Muestra	28
2.6.6.1.	Muestra no probabilística intencional o por conveniencia	28
2.7.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	29
2.7.1.	Entrevista	29
2.7.2.	Resultados de las entrevistas aplicadas a gerentes de microempresas de servicios de alimentación.....	31
2.7.3.	Encuesta	33
2.7.3.1.	Cuestionario	33
2.7.4.	Resultados obtenidos de la encuesta a clientes	34

2.8.	Programa empleado para la ejecución de entrevista y encuestas Surveymars	41
CAPITULO III.....		42
3.	Diseño de la propuesta.....	42
3.1.	Titulo.....	42
3.2.	Justificación	42
3.3.	Objetivos.....	43
3.3.1.	Objetivo General.....	43
3.3.2.	Objetivos Específicos	43
3.4.	Alcance	43
3.5.	Base Legal.....	43
3.5.1.	Constitución de la república del Ecuador	43
3.5.2.	Ley Orgánica de defensa del consumidor.....	44
3.5.3.	Ley de Turismo	45
3.6.	Desarrollo de la propuesta	45
Conclusiones.....		46
Recomendaciones		47
Bibliografía.....		48
Anexos.		59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Resultados obtenidos de las entrevistas aplicadas</i>	31
Tabla 2 <i>¿Utiliza redes sociales diariamente?</i>	34
Tabla 3 <i>¿Ha adquirido productos alimenticios luego de ver alguna publicidad en las redes sociales?</i>	35
Tabla 4 <i>¿Sigue en redes sociales alguna empresa o negocios de servicios de alimentación?</i>	36
Tabla 5 <i>¿Las fotografías y videos publicados influyen en su decisión de compra?</i> .	37
Tabla 6 <i>¿Considera que la frecuencia de publicación de estos negocios es adecuada?</i>	38
Tabla 7 <i>¿Ha notado que los negocios de alimentación con presencia en plataformas digitales han logrado mantenerse y crecer frente a la competencia?</i>	39
Tabla 8 <i>¿Las promociones publicadas en redes sociales le motivan a comprar con mayor frecuencia en estos negocios?</i>	40

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 *Clasificación de las actividades de servicios de alimentación y bebidas.* 13

Cuadro 2 *Matriz de Categorización*..... 32

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 <i>Modelo de encuesta dirigida a consumidores.....</i>	59
Anexo 2 <i>Modelo de entrevista dirigida a propietarios</i>	66
Anexo 3 <i>Tabulación de las preguntas restantes de la entrevista dirigida a propietarios y administradores</i>	67
Anexo 4 <i>Evidencias fotográficas de la aplicación de entrevistas a propietarios</i>	68
Anexo 5 <i>Tabulación de las preguntas restantes de la encuesta dirigida a los consumidores</i>	69
Anexo 6 <i>Validación de la entrevista.....</i>	71
Anexo 7 <i>Validación de la encuesta</i>	72
Anexo 8 <i>Anti plagio.....</i>	76

RESUMEN

La investigación aborda la influencia del marketing digital en el crecimiento de las microempresas de servicios de alimentación del cantón El Carmen, considerando el uso de herramientas digitales para fortalecer la promoción y visibilidad de los negocios, favorecer la captación de clientes y contribuir al posicionamiento frente a la competencia; por ello, el objetivo es analizar la influencia del marketing digital en el crecimiento de las microempresas de servicios de alimentación del cantón El Carmen. Para el desarrollo del estudio se emplean los métodos descriptivo, deductivo, inductivo, analítico y estadístico, mediante las técnicas de entrevista y encuesta, aplicadas a través de una guía de entrevista y un cuestionario, mientras que la población está conformada por 5 microempresas, representadas por sus propietarios o administradores, y 80 consumidores, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Los resultados evidencian que el uso de redes sociales y publicidad digital favorece la promoción, visibilidad, comunicación y captación de clientes, contribuyendo al fortalecimiento de las ventas y al posicionamiento frente a la competencia, por lo que se considera necesario fortalecer el uso estratégico del marketing digital para favorecer el crecimiento y competitividad de las microempresas estudiadas.

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, González-Compeán y otros (2024) sostienen que las estrategias de marketing digital han representado una oportunidad de crecimiento para las microempresas del sector de servicios alimentarios, pues elevan la calidad del servicio, mejoran la gestión administrativa y se han convertido en un recurso valioso para sostener su desempeño frente a un mercado cada vez más digitalizado. En América Latina, Dinni y Stumpo (2020) señalan que las Mipymes representan una parte fundamental del tejido empresarial y de la generación de empleo, aunque su aporte al PIB regional alcanza aproximadamente el 25 %, lo que evidencia brechas de productividad y competitividad que condicionan su desempeño. Ante esta situación, la transformación digital constituye una oportunidad para fortalecer su organización, procesos y estrategias competitivas, aunque persisten diferencias en su adopción, especialmente respecto al uso de tecnologías avanzadas y el comercio electrónico, debido a limitaciones relacionadas con las capacidades tecnológicas, la infraestructura y el acceso a medios de pago digitales (Dini y otros, 2021). Al respecto, Escobar Martínez y otros (2026) en un estudio realizado con 340 mipymes del sector servicios, evidencian que la aplicación del marketing digital suele ser dispersa e intuitiva, con escasa planificación, limitada segmentación de públicos y ausencia de mecanismos para evaluar sus resultados, lo que restringe su impacto comercial pese al uso frecuente de redes como Facebook e Instagram. A su vez, Fernández et al. (2026) mencionan que el marketing digital adquiere relevancia para las microempresas al favorecer la visibilidad, la comunicación con los consumidores y el posicionamiento mediante canales como las redes sociales, aunque su aprovechamiento se ve condicionado por la falta de planificación estratégica, las brechas digitales, la limitada formación especializada y las restricciones de recursos. Por tanto, aunque el marketing digital representa un recurso con beneficios comprobados para el sector alimentario a nivel mundial, un amplio segmento de microempresas aún no logra traducir esta herramienta en resultados concretos de crecimiento.

En Ecuador, esta problemática se manifiesta con particular intensidad, ya que las Mipymes representan el 99 % de las empresas y generan cerca del 60 % del empleo formal, equivalente a aproximadamente 1,8 millones de puestos de trabajo, lo que evidencia su importancia en la estructura empresarial y laboral del país (Banco Mundial, 2025). De forma específica, Salazar-Duque (2023) plantea que las micro y pequeñas empresas ecuatorianas de alimentos y bebidas suelen operar sin una planificación de marketing definida, limitándose con frecuencia a acciones intuitivas y poco constantes,

lo que reduce su capacidad de posicionarse frente a la competencia. En esta misma línea, Dueñas-Mendoza y Zaldumbide-Peralvo (2024) evidencian, en un estudio realizado en cafeterías-restaurantes del país, que la falta de estrategias de marketing digital ha impedido a estos negocios alcanzar a sus clientes potenciales, siendo esto un factor determinante para el incremento de sus ventas y su expansión futura. Pese a que el marketing digital se ha incorporado progresivamente como herramienta para promocionar productos y servicios, su aprovechamiento aún presenta limitaciones vinculadas con los recursos económicos, la capacitación y el manejo de plataformas digitales, lo que restringe sus beneficios para el posicionamiento y la competitividad empresarial (Mendoza Llor y otros, 2023).

En el sector de servicios de alimentación, las redes sociales se utilizan principalmente para promocionar productos, menús y ofertas, mantener la comunicación con los consumidores y favorecer la atracción y fidelización de clientes; sin embargo, las limitaciones de personal y recursos dificultan una gestión constante de los contenidos digitales (Angueta Ramírez, 2018). En sentido similar, Villamar Hurtado y Yaguana Madrid (2021) indican que los negocios de comida rápida han empezado a usar redes sociales como Facebook e Instagram para dar a conocer sus productos, facilitar la entrega a domicilio y mantener una relación más cercana con sus clientes, convirtiéndose estas herramientas en una opción importante para llegar a más personas y adaptarse a las nuevas formas de hacer negocios. De igual manera, en las Mipymes dedicadas a los alimentos preparados, el uso de estrategias como la venta a través de redes sociales, el trato cercano con los clientes, la atención y la fidelización, junto con aplicaciones como WhatsApp, Facebook e Instagram, ha traído resultados positivos en las ventas y los ingresos, y además ha permitido mantener un contacto más directo con los consumidores, favoreciendo así que acepten nuevas formas de comprar por medios digitales (Barzola Abril y Carrillo Canpo Verde, 2022); no obstante, estos beneficios suelen concentrarse en los negocios que gestionan sus canales digitales de forma constante y planificada, situación que no se replica de manera uniforme en todo el sector.

En el ámbito local, de acuerdo con el Catastro del Registro Único de Contribuyentes (RUC) del Servicio de Rentas Internas (SRI, 2026), en el cantón El Carmen se registran 287 negocios dedicados a actividades relacionadas con los servicios de alimentación, lo que evidencia la relevancia de este sector dentro de la actividad comercial del cantón. En este contexto, la mayoría de los consumidores prefiere buscar

por internet los productos y servicios antes de comprarlos, lo que ha modificado la forma en que los negocios deben promocionarse y relacionarse con sus clientes.

Frente a esta situación, la problemática identificada radica en que las microempresas de servicios de alimentación del cantón El Carmen gestionan sus redes sociales y demás canales digitales de manera empírica y sin planificación, limitándose a publicaciones esporádicas que no responden a una estrategia definida de contenidos, promoción o posicionamiento, lo cual restringe su capacidad de dar a conocer sus productos, de mantener una comunicación constante con los consumidores y de fortalecer su posicionamiento frente a la competencia, derivando en una menor captación y fidelización de clientes y, en consecuencia, en un crecimiento más lento frente a los negocios que sí gestionan estratégicamente sus canales digitales. A partir de esta problemática, surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo influye el marketing digital en el crecimiento de las microempresas de servicios de alimentación del cantón El Carmen?, con base en ello, el propósito principal es analizar cómo el marketing digital influye en el crecimiento de las microempresas de servicios de alimentación del cantón El Carmen, para lo cual, primero, se explican las bases teóricas relacionadas con el marketing digital y el crecimiento de las microempresas de servicios de alimentación; luego, se revisa la situación actual del marketing digital y la manera en que incide en el crecimiento de estas empresas; después, se identifican los principales factores que influyen en su desarrollo, y, por último, se plantean estrategias orientadas a fortalecer dicho crecimiento.

Bajo esta perspectiva, el marketing digital constituye la variable independiente y el crecimiento de las microempresas de servicios de alimentación la variable dependiente, para cuyo abordaje se emplearon los métodos descriptivo, deductivo, inductivo, analítico y estadístico. La población objeto de estudio estuvo conformada por cinco microempresas de servicios de alimentación del cantón El Carmen, cuyos propietarios participaron en entrevistas mediante una guía estructurada, mientras que las encuestas, aplicadas mediante cuestionario, se dirigieron a 80 consumidores a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia; de dicha población se tomó como caso de estudio a la cafetería Yuli Reina, sobre la cual se orientó el desarrollo de la propuesta.

Los resultados evidencian que el uso de redes sociales y la publicidad digital favorecen la promoción de productos, la captación de clientes, el incremento de ventas y el posicionamiento de los negocios, aunque persisten limitaciones en la planificación y uso estratégico de estas herramientas, por lo que resulta necesario fortalecer su aplicación para contribuir al crecimiento y competitividad de las microempresas de servicios de alimentación.

En el Capítulo I se presenta el marco teórico, donde se fundamentan las variables relacionadas con el marketing digital y el crecimiento de las microempresas de servicios de alimentación; el Capítulo II comprende el diagnóstico o estudio de campo, en el que se aborda la metodología, la aplicación de las técnicas e instrumentos y el análisis de los resultados; y el Capítulo III corresponde al diseño y desarrollo de la propuesta, mediante estrategias de marketing digital orientadas a fortalecer el crecimiento de la cafetería Yuli Reina.

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Marketing Digital

El marketing se ha convertido en un elemento importante dentro de las actividades de las organizaciones, debido a que su enfoque se relaciona con el conocimiento de las necesidades del mercado y la manera en que las empresas responden a ellas. Según Kotler y Armstrong (2012), el marketing se entiende como la manera de pensar en la que lograr las metas de una empresa depende de conocer primero qué necesita y que quiere el mercado al cual se dirige, para luego ofrecerle eso que busca, pero de una forma mejor que como lo hace la competencia, lo cual significa que el marketing no solo busca vender si no entender al cliente y darle algo que realmente le sirva y lo diferencie de lo que las demás empresas ofrecen.

En este sentido, el marketing se enfoca en conocer las necesidades del consumidor y ofrecer soluciones que generen valor y diferenciación frente a la competencia.

Angamarca Izquierdo y otros (2025) señalan que es una herramienta fundamental que comprende el uso de canales digitales orientados a establecer relaciones con los clientes mediante mensajes personalizados, experiencias relevantes y acciones enfocadas en la obtención de resultados económicos.

De igual manera, Villada Alzate (2023) plantea que el marketing digital representa una adaptación del marketing al entorno tecnológico, en el cual las organizaciones utilizan medios digitales para conocer a sus consumidores, fortalecer la comunicación y

desarrollar estrategias relacionadas con sus objetivos empresariales, favoreciendo una relación más cercana con los clientes y mayores oportunidades de interacción comercial.

A partir de estas aportaciones, se puede inferir que el marketing digital representa una evolución del marketing tradicional, en la cual los recursos y canales digitales adquieren un papel importante en la comunicación entre las empresas y sus consumidores, por lo que su valor no se encuentra únicamente en mantener una presencia en plataformas digitales, sino en la capacidad de las organizaciones para utilizar estos medios de acuerdo con las necesidades del mercado, fortalecer la relación con sus clientes y contribuir al crecimiento de sus actividades empresariales.

1.1.1. Evolución del marketing a lo largo de la historia

El marketing ha experimentado diferentes cambios a lo largo del tiempo como respuesta a las transformaciones del mercado y a las nuevas necesidades de los consumidores, cuyos primeros antecedentes se relacionan con el crecimiento de la producción en masa durante la Revolución Industrial, etapa en la que las empresas centraban sus esfuerzos en la elaboración y comercialización de productos. Kotler relaciona el Marketing 1.0 con este periodo, caracterizado por una producción orientada a satisfacer una demanda superior a la oferta, donde los consumidores adquirirían principalmente los productos disponibles en el mercado (Gómez y Tauro, 2023). A su vez, Suárez Cousillas (2018) que las empresas concentraban sus esfuerzos en el desarrollo del producto y mantenían una comunicación principalmente unidireccional, con una participación limitada de los consumidores

A medida que las necesidades del mercado fueron cambiando, el marketing pasó de centrarse en la producción y el desarrollo de productos a prestar mayor atención a los consumidores y sus expectativas, de modo que el Marketing 2.0 se orientó hacia la satisfacción y fidelización de los clientes, mientras que el Marketing 3.0 amplió esta visión al incorporar los valores, las emociones y la conciencia social y ambiental. Posteriormente, el Marketing 4.0 fortaleció la conectividad y el uso de medios digitales como resultado de los avances tecnológicos y, con la llegada del Marketing 5.0, la tecnología adquirió un papel relevante en la creación de experiencias personalizadas y adaptadas a las nuevas expectativas de los consumidores (Jiménez, 2026).

Tomando en cuenta lo anterior, la evolución del marketing evidencia un cambio progresivo desde un enfoque centrado en la producción y el producto hacia una visión orientada al consumidor, sus necesidades, valores y experiencias, mientras que el desarrollo tecnológico ha transformado las formas de comunicación e interacción entre

las empresas y sus clientes, por lo que el marketing digital adquiere importancia dentro de este proceso al incorporar canales y herramientas digitales que favorecen una comunicación más cercana con los consumidores y generan nuevas oportunidades de crecimiento para las organizaciones.

1.1.2. Importancia del marketing digital

El marketing digital representa un elemento estratégico para las organizaciones debido a que los avances tecnológicos han transformado la manera en que estas se comunican con sus consumidores y promocionan sus productos o servicios. En este contexto, Gómez y otros (2024) destacan que las herramientas digitales permiten ampliar el alcance empresarial, fortalecer la comunicación con los clientes y mejorar los procesos de captación mediante el uso de plataformas tecnológicas.

Además, es importante porque ayuda a que las empresas se acerquen más a los clientes a los que quieren llegar, ya que permite crear experiencias pensadas para cada cliente y así adaptar la forma de vender de acuerdo con los cambios del mercado, en relación con ello, Saavedra Núñez (2026) menciona que el marketing digital surge como una versión más avanzada del marketing tradicional, porque integra la tecnología, la comunicación y la innovación para así ofrecer algo que le sirva al cliente y hace que las empresas se mantengan competitivas.

Con base en los aportes revisados se establece que el marketing digital es fundamental porque les proporciona a las empresas herramientas que les ayudan a darse a conocer, comunicarse mejor con sus clientes y adaptarse a un mercado cada vez más competitivo, y bajo esta idea, su uso representa una oportunidad importante especialmente para las microempresas, que ayuda a mejorar su presencia en el mercado y tener una relación más cercana y efectiva con sus clientes.

1.1.3. Estrategias de marketing digital

Las estrategias de marketing digital son un conjunto de acciones bien organizadas que ayudan a las empresas a integrar la tecnología en su día a día, mejorando así su presencia en el mundo digital y su comunicación con los consumidores. Todo esto con el objetivo de alcanzar metas comerciales. Tal como lo señalan Tello Rivera y Feijó Cuenca (2024), este tipo de estrategias resultan claves en la manera en que las empresas se organizan y planifican su trabajo, ya que crean oportunidades para que las empresas se hagan notar en el mercado, apoyándose en herramientas digitales que les ayudan a mantener en constante comunicación con los clientes y también adaptarse a los cambios que va teniendo el negocio

Por otro lado, Castilla y otros (2023) resaltan de que el marketing de contenidos es de vital importancia dentro del entorno digital, que esta práctica no solo ayuda a compartir información útil para los usuarios sino que además fortalece la relación con los consumidores y contribuye a que la marca sea más reconocida en el mercado, y en función a lo antes mencionado se infiere que las estrategias de marketing digital son un conjunto de acciones que se apoyan en distintos canales y herramientas digitales, con el fin de atraer a clientes, comunicarse con ellos, lograr fidelización de los mismos y brindarles una mayor valor agregado, por lo cual para su correcta aplicación es necesario tomar en cuenta las características y necesidades propias de cada empresa, así como sus objetivos comerciales y el mercado en donde se desenvuelven. Entre las principales estrategias de marketing digital se encuentran:

- **Marketing de contenidos:** Consiste en la creación y distribución de información relevante y de valor para el público objetivo, orientada a fortalecer la comunicación con los consumidores, generar confianza y favorecer el posicionamiento de la marca mediante contenidos adaptados a sus intereses y necesidades, lo que contribuye al establecimiento de relaciones más cercanas y duraderas con la audiencia (Muñoz Panimboza y Medina Chicaiza, 2025).
- **Marketing en redes sociales (Social Media Marketing):** Se basa en el uso estratégico de plataformas digitales para promocionar productos o servicios, interactuar con los consumidores y ampliar el alcance de la marca, debido a que estos canales facilitan la comunicación bidireccional, fortalecen el reconocimiento empresarial y favorecen la construcción de vínculos con los clientes (Pedreschi Caballero y Nieto Lara, 2021).
- **Posicionamiento en buscadores (SEO):** Comprende un conjunto de técnicas orientadas a mejorar la visibilidad de una organización en los motores de búsqueda mediante la optimización de contenidos y elementos digitales, permitiendo incrementar la presencia en línea y facilitar que los usuarios encuentren información relacionada con la marca durante sus procesos de búsqueda (Dejnak, 2025).
- **Publicidad digital (SEM y anuncios en plataformas digitales):** Implica la implementación de anuncios pagados mediante plataformas digitales con la finalidad de incrementar la visibilidad de productos, servicios o

marcas ante segmentos específicos del mercado, favoreciendo la ampliación del alcance comercial y la captación de consumidores potenciales mediante acciones promocionales segmentadas (Bustillo, 2023).

- **Email marketing:** Representa una estrategia de comunicación digital basada en el envío de mensajes personalizados a través del correo electrónico, cuyo propósito es mantener una relación constante con los clientes, fortalecer la fidelización y generar comunicaciones más efectivas mediante la segmentación de audiencias de acuerdo con sus características, intereses y necesidades (Campines Barría, 2024).

1.1.4. Principales herramientas y plataformas del marketing digital

Las herramientas y plataformas digitales constituyen recursos tecnológicos que facilitan la implementación de las estrategias de marketing digital y favorecen la promoción de productos y servicios, así como la interacción entre las organizaciones y los consumidores en los entornos virtuales. En esta línea, Ortiz González (2024) considera que el marketing digital utiliza Internet y diversas tecnologías digitales para desarrollar acciones orientadas al cumplimiento de los objetivos comerciales de las empresas, lo que evidencia la importancia de estos recursos para fortalecer la presencia digital de las organizaciones; destacándose entre las principales:

- **Facebook:** Constituye una plataforma ampliamente utilizada en el marketing digital porque permite difundir contenidos, fortalecer la comunicación con los clientes y favorecer el posicionamiento de las organizaciones, siempre que su gestión responda a una estrategia orientada a generar interacción, confianza y relaciones duraderas con el público objetivo (Castañón Rodríguez y otros, 2021).
- **Instagram:** Es una plataforma ampliamente utilizada en el marketing digital, ya que permite compartir contenido visual, fortalecer la interacción con los usuarios y desarrollar estrategias de comunicación orientadas al público objetivo, lo que facilita el reconocimiento de la marca y el fortalecimiento del vínculo con los consumidores (León Alberca y otros, 2025).
- **TikTok:** Facilita el posicionamiento de las marcas mediante la difusión de contenido creativo, dinámico y de valor, favoreciendo una interacción

cercana con los usuarios y una comunicación alineada con sus intereses, lo que contribuye a incrementar el reconocimiento y el compromiso de la audiencia (Vicente Fernández y Díaz Lucena, 2024)

- **WhatsApp Business:** Fortalece la comunicación directa con los clientes y la promoción de productos o servicios mediante funciones orientadas a la gestión empresarial, como la creación de perfiles comerciales, catálogos digitales e información relevante del negocio, permitiendo fortalecer la relación con el público objetivo y ampliar las oportunidades de interacción con consumidores potenciales (Campines Barría, 2023).
- **Google Business Profile:** Permite gestionar la presencia digital de los negocios locales mediante la administración de información relevante como ubicación, datos de contacto y horarios de atención, facilitando que los usuarios encuentren la organización en los resultados de búsqueda y en Google Maps, lo que contribuye a mejorar su visibilidad en entornos digitales (Román Barker, 2025).
- **Google Ads:** Es una plataforma de publicidad digital que permite desarrollar acciones publicitarias dirigidas hacia usuarios con intereses relacionados con determinados productos o servicios, mediante espacios como los resultados de búsqueda de Google, YouTube y otros sitios asociados, favoreciendo una mayor visibilidad en línea y la conexión con clientes potenciales a través de campañas segmentadas (Villegas, 2025)
- **Sitio web:** Se establece como un espacio digital fundamental para fortalecer la presencia en línea de una empresa, debido a que concentra información relacionada con la organización, sus productos o servicios y los canales de comunicación con los usuarios, además de integrarse con estrategias como el posicionamiento en buscadores (SEO) y la generación de contenidos para mejorar la visibilidad de la marca, proyectar mayor confianza ante los consumidores y favorecer la construcción de relaciones comerciales (Rubio Bravo, 2026).
- **Correo electrónico (Email):** Se orienta a fortalecer la relación entre las empresas y sus clientes mediante comunicaciones digitales personalizadas, promociones e información de interés, favoreciendo una interacción directa con los consumidores, la fidelización y la construcción

de vínculos comerciales mediante acciones segmentadas y automatizadas (Campines Barría, 2024).

En relación con lo expuesto, las estrategias de marketing digital responden a diferentes objetivos dentro de la gestión empresarial, aunque todas buscan fortalecer la relación entre la organización y sus consumidores mediante el uso de herramientas digitales, por lo que su aplicación articulada favorece una mayor visibilidad, una comunicación más efectiva y mejores oportunidades para impulsar el crecimiento de las microempresas.

1.1.5. Ventajas

El marketing digital ofrece múltiples beneficios que favorecen el desarrollo y la competitividad de las microempresas, al facilitar la interacción con los consumidores, ampliar el alcance comercial y fortalecer la gestión empresarial. En concordancia con ello, Fernández et al. (2026) reconoce que la implementación de estrategias de marketing digital genera diversas ventajas que contribuyen al crecimiento y consolidación de las organizaciones, entre las cuales se pueden mencionar:

- Se hace más visible y conocida: las empresas logran mayor presencia en internet, la marca se vuelve más reconocida y se destaca frente a la competencia.
- Atrae y mantiene a los clientes: Favorece la atracción de nuevos clientes los cuales se fidelizan con el tiempo, gracias a una comunicación constante y pensada para cada uno de ellos.
- Llega a nuevos mercados: se abre camino hacia otro tipo de clientes y hacia nuevos mercados con lo cual surgen más oportunidades para vender.
- Es más accesible y requiere una menor inversión en promoción: las redes sociales y plataformas digitales se convierten en una forma de darse a conocer sin gastar mucho, algo que beneficia sobre todo a las microempresas con pocos recursos.
- Mejora la manera de administrar la empresa: se impulsa la innovación, el aprendizaje y la mejora continua, de modo que se toman mejores decisiones y se compite con más fuerza.
- Adaptabilidad más rápida a los cambios: el negocio reacciona con mayor rapidez frente a los cambios del mercado, sigue funcionando con normalidad y aprovecha nuevas oportunidades (pp. 3-10).

A partir de este análisis, se demuestra que el marketing digital es una herramienta clave para que las microempresas mejoren su desempeño, ya que su correcto uso no solo abre más posibilidades de darse a conocer y vender, sino que también mejora la relación con los clientes, fortalece la competencia frente a otras empresas y genera condiciones favorables para que crezcan, especialmente en el caso de las microempresas de servicios de alimentación.

1.1.6. Desafíos del marketing digital

Si bien el marketing digital ofrece múltiples oportunidades para fortalecer la competitividad empresarial, su implementación también puede verse condicionada por diversos factores que dificultan el aprovechamiento de sus beneficios, especialmente en organizaciones con recursos limitados. Al respecto, Lara Murillo y otros (2025) argumentan que la adopción de estrategias de marketing digital enfrenta diferentes desafíos de carácter tecnológico, económico, organizacional y estructural, los cuales pueden incidir en la efectividad de las acciones desarrolladas por las microempresas, algunos de los desafíos más relevantes son:

- Falta de preparación técnica: existe un vacío de conocimientos y habilidades para manejar de forma adecuada las herramientas y estrategias del marketing digital.
- Poco acceso a la tecnología: faltan equipos, conexión a internet y herramientas digitales que hagan posible poner en marcha acciones de marketing.
- Recursos financieros limitados: los recursos económicos son escasos para invertir en publicidad digital, capacitación, programas y otras tecnologías.
- Apego a las formas tradicionales de trabajar: se mantienen modelos antiguos de administración que frenan la adopción de herramientas y estrategias digitales.
- Escaso uso de tecnologías nuevas: el uso de soluciones como la automatización, la inteligencia artificial y otras tecnologías que mejoran las estrategias de marketing digital sigue siendo bajo (pp. 2-9).

En términos generales, estos desafíos reflejan que aprovechar el marketing digital no solo depende de contar con herramientas tecnológicas, sino también de que las microempresas fortalezcan sus conocimientos, saquen mejor provecho de sus recursos y se adapten a los cambios del entorno; en el caso de las microempresas de servicios de alimentación, superar estas limitaciones favorece que las estrategias digitales se apliquen de forma más efectiva y fortalece su crecimiento y su capacidad de competir.

1.2. Crecimiento de las microempresas

1.2.1. Mipymes

Las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) desempeñan un papel fundamental dentro del desarrollo económico y social, debido a que representan la mayor parte del tejido empresarial, concentran más del 99 % de las unidades económicas y generan alrededor del 60 % del empleo formal, lo que evidencia su aporte al fortalecimiento de la base productiva, la cohesión territorial y la dinamización de las actividades económicas (Instituto de Estudios Económicos, 2025). En el contexto ecuatoriano, estas organizaciones requieren fortalecer sus capacidades de gestión para responder a las condiciones competitivas del mercado, por lo que la aplicación de herramientas orientadas a la mejora continua favorece la organización de sus procesos, la optimización de recursos y el incremento de su capacidad para atender las necesidades de clientes y partes interesadas, aspectos que contribuyen a su permanencia y crecimiento empresarial (Servicio Ecuatoriano de Normalización [INEN], 2026)

1.2.2. Microempresa

Las microempresas se definen como unidades empresariales de pequeña dimensión que desarrollan actividades productivas, comerciales o de prestación de servicios y desempeñan un papel importante dentro de la estructura económica por su aporte a la generación de empleo y al desarrollo de los diferentes sectores productivos. sostienen que estas organizaciones poseen una relevancia significativa en el Ecuador, debido a que impulsan la generación de ingresos, favorecen la dinamización de la economía y forman parte de las cadenas de valor de diversos sectores, razón por la cual una gestión empresarial eficiente resulta esencial para fortalecer su desempeño y sostenibilidad. En cuanto a su clasificación, la Universidad Europea en Ecuador (2026) establece que esta categoría empresarial comprende aquellas unidades productivas que emplean entre uno y nueve trabajadores y registran ventas o ingresos brutos anuales iguales o inferiores a USD 100 000, criterios utilizados para su clasificación de acuerdo con su tamaño. De este modo, las microempresas se distinguen por la dimensión de su

estructura, la capacidad de sus operaciones y los niveles de ingresos que generan, características que permiten diferenciarlas de las demás categorías empresariales.

1.2.3. Servicios de alimentación

Los servicios de alimentación comprenden el conjunto de actividades orientadas a la preparación, elaboración, presentación y suministro de alimentos y bebidas para satisfacer las necesidades de los consumidores en distintos tipos de establecimientos. Takahashi (2025) manifiesta que este servicio integra procesos organizados que abarcan desde la atención al cliente y la coordinación de las operaciones hasta el cumplimiento de normas de higiene e inocuidad alimentaria, con la finalidad de garantizar una adecuada calidad en la prestación del servicio y contribuir a la satisfacción de los usuarios.

En relación con su clasificación, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2012) a través de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de Todas las Actividades Económicas (CIIU Rev. 4.0), establece que las actividades de servicios de alimentación y bebidas se agrupan en tres categorías principales, las cuales se diferencian según el tipo de servicio que ofrecen y la naturaleza de sus operaciones, tal como se presenta en el siguiente cuadro:

Cuadro 1

Clasificación de las actividades de servicios de alimentación y bebidas

Código Clasificador	Actividad económica	Descripción
I5621	Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas	Incluye establecimientos dedicados a la preparación y expendio de alimentos para consumo inmediato, entre ellos restaurantes, cafeterías, cevicherías, picanterías, locales de comida rápida y servicios de comida para llevar.
I562	Suministro de comidas por encargo y otras actividades de servicio de comidas	Agrupar servicios de catering, banquetes y concesiones de alimentación destinados a empresas, instituciones educativas, hospitales y otras organizaciones.
I563	Actividades de servicio de bebidas	Corresponde a establecimientos cuya actividad principal corresponde a la preparación y expendio de bebidas para consumo inmediato, como bares, juguerías, tabernas, cervecerías y establecimientos similares.

Nota. Datos adaptados del Sistema Integrado de Consultas de Clasificaciones y Nomenclaturas (SIN), Clasificación Ampliada de las Actividades Económicas (CIIU Rev. 4.0), Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2012).

Con base en la clasificación descrita, el estudio se enfoca en el grupo 561, correspondiente a las actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas, ya que esta categoría agrupa los establecimientos dedicados a la preparación y expendio de alimentos para consumo inmediato, entre ellos cafeterías, restaurantes, cevicherías y picanterías. De esta manera, dicha clasificación permite delimitar el contexto en el que se desarrollan las microempresas de servicios de alimentación y sustenta el análisis del crecimiento empresarial abordado en esta investigación.

1.2.4. *Crecimiento empresarial*

El crecimiento empresarial se relaciona con el proceso mediante el cual una organización fortalece sus capacidades y amplía sus operaciones para responder a las exigencias del mercado y alcanzar sus objetivos. Mera De la Cruz y otros (2022) afirma que este proceso requiere el aprovechamiento de recursos económicos, financieros, tecnológicos, físicos y humanos, los cuales favorecen el incremento de la producción, las ventas y la competitividad, contribuyendo al fortalecimiento de la organización y a sus posibilidades de expansión. Del mismo modo, Gonzales Centon y otros (2023) destacan que el crecimiento empresarial favorece la permanencia de las organizaciones a largo plazo, ya que impulsa la captación de nuevos clientes, facilita el acceso a fuentes de financiamiento y genera condiciones que promueven su desarrollo y consolidación dentro del mercado.

Con base en lo señalado, el crecimiento empresarial hace referencia a un proceso que busca fortalecer a las organizaciones de manera integral, mediante el uso eficiente de sus recursos y el aprovechamiento de nuevas oportunidades de desarrollo, y este crecimiento no sólo se nota en el aumento de las ventas o en la cantidad de clientes, sino también en la capacidad de la empresa para seguir siendo competitiva, adaptarse a los cambios del entorno y mantenerse en el tiempo.

1.2.5. *Factores determinantes del crecimiento de las microempresas*

El crecimiento de las microempresas está condicionado por diversos elementos que pueden favorecer o limitar su desarrollo dentro del mercado. Según Caicedo Rodríguez y Ascencio Burgos (2022) plantea que estos factores se relacionan con aspectos internos y externos de la organización, los cuales condicionan su desempeño y sus posibilidades de expansión, especialmente en empresas que presentan limitaciones asociadas a su tamaño y disponibilidad de recursos, algunos de los factores más importantes que influyen en el crecimiento de las microempresas son:

- Manejo del dinero de la empresa: implica administrar de forma adecuada los recursos económicos y contar con la posibilidad de acceder a financiamiento para invertir, mejorar procesos y ampliar el negocio.
- Preparación de las personas y forma de dirigir el negocio: tiene que ver con los conocimientos, habilidades y capacidades necesarias para llevar la empresa, tomar decisiones acertadas y responder a lo que pide el mercado.
- Uso de la tecnología y de nuevas ideas: abarca incorporar herramientas tecnológicas que sirven para mejorar las actividades del negocio, comunicarse mejor con los clientes y ampliar las oportunidades de venta.
- Satisfacción de los clientes: consiste en ofrecer productos y servicios que respondan a lo que espera el consumidor, lo cual fortalece que sigan comprando y que la empresa compita mejor.
- Competencia y condiciones del mercado: engloba factores externos como la presencia de empresas ya consolidadas, los cambios en la economía y las normas que pueden afectar las posibilidades de crecer de las microempresas.

De forma complementaria, Paredes Valverde y Quispe Paredes (2022) agrupan los factores que frenan el crecimiento de las micro y pequeñas empresas en administrativos, externos, personales, estratégicos y operativos; dentro de los administrativos sobresalen la falta de capacitación del personal y el manejo de las deudas financieras, mientras que los externos abarcan la informalidad, el poco respaldo de las instituciones y la competencia informal; de igual manera, los factores personales tienen que ver con el nivel de estudios y la experiencia del empresario, los estratégicos con la relación con los clientes y el manejo del dinero, y los operativos con las acciones de promoción y el control de inventarios, aspectos que influyen en el desarrollo y la permanencia de estos negocios en el tiempo.

1.2.6. Crecimiento de las microempresas de servicios de alimentación

Las microempresas de servicios de alimentación constituyen un componente relevante dentro de la economía ecuatoriana, debido a su aporte a la generación de empleo, la dinamización de la actividad comercial y el fortalecimiento del desarrollo productivo. Su crecimiento se encuentra vinculado a la evolución del sector, las condiciones del entorno económico y la capacidad de estos negocios para responder a las necesidades cambiantes del mercado.

Bajo este panorama, Proaño Rivera y otros (2025) precisan que el sector de alojamiento y servicios de comidas aportó, en promedio, el 3,5 % al Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador entre 2019 y 2023. Del mismo modo, indica que este sector experimentó una importante contracción durante la pandemia de COVID-19; sin embargo, inició un proceso gradual de recuperación en los años posteriores, y en ese mismo sentido, añaden que alrededor del 90 % de las unidades económicas de este sector son microempresas, lo cual deja ver la relevancia de este tipo de organizaciones dentro de la actividad económica, si bien todavía deben enfrentar dificultades para recuperar del todo los niveles de ventas, empleo y actividad empresarial que tenían antes de la crisis sanitaria.

El sector de alimentos y bebidas se posiciona como una de las principales actividades económicas del Ecuador, gracias a su aporte al desarrollo económico y social; además, esta actividad mantiene una participación significativa en el Producto Interno Bruto y en la industria manufacturera del país, evidenciando un crecimiento progresivo después del período de recuperación económica, reflejado en el incremento de sus ventas y en su aporte a la generación de ingresos (Mucho Mejor Ecuador, 2022).

Con base en estos aportes, el crecimiento de las microempresas de servicios de alimentación puede comprenderse como un proceso que depende tanto del comportamiento del sector económico como de la capacidad de estos negocios para fortalecer su gestión, adaptarse a las nuevas exigencias del mercado e incorporar estrategias que favorezcan su competitividad. En este sentido, la implementación de herramientas de marketing digital representa una oportunidad para incrementar su visibilidad, fortalecer la relación con los clientes y contribuir a su crecimiento sostenible.

1.2.7. Relación entre el marketing digital y el crecimiento empresarial

En el ámbito empresarial, el marketing digital y el crecimiento empresarial mantienen una relación estrecha, debido a que las estrategias digitales favorecen el fortalecimiento de la competitividad, la interacción con los clientes y la generación de oportunidades comerciales. Bajo esta premisa, Mazacón Cabrera y otros (2023) afirman que el marketing digital constituye una herramienta de gran importancia para la gestión empresarial, debido a que favorece las actividades comerciales, el posicionamiento de la marca, el incremento de las ventas y la generación de ventajas competitivas. Igualmente, resalta que el diseño y la aplicación de estrategias digitales cobran mayor relevancia en un entorno caracterizado por la globalización y los constantes cambios del mercado.

Por otro lado, el marketing digital impulsa el crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas al facilitar su entrada a nuevos mercados y al ayudarlas a competir mejor frente a otras empresas; además, estrategias como el posicionamiento en buscadores (SEO), el marketing en redes sociales y el análisis de datos contribuyen a mejorar la manera en que se consiguen y se mantienen los clientes, aspectos que impulsan el desarrollo y la expansión de las empresas (Vinuela León y otros, 2025).

Con fundamento en los aportes anteriores, puede afirmarse que existe una relación directa entre el marketing digital y el crecimiento empresarial, ya que la implementación de estrategias digitales fortalece la competitividad, amplía las oportunidades de mercado y mejora la relación con los consumidores. En consecuencia, para las microempresas de servicios de alimentación, la incorporación de estas herramientas representa una alternativa para incrementar su visibilidad, consolidar su posicionamiento y promover un crecimiento sostenible.

1.2.8. Contexto de las microempresas de servicios de alimentación en El Carmen

El cantón El Carmen representa un territorio con características geográficas, productivas y comerciales que favorecen el desarrollo de diversas actividades económicas, entre ellas aquellas relacionadas con los servicios de alimentación. Su ubicación estratégica dentro de la provincia de Manabí y su dinámica turística y gastronómica han permitido la presencia de establecimientos dedicados a la preparación y comercialización de alimentos, los cuales forman parte de la actividad económica local.

De acuerdo Gobierno Autónomo Descentralizado El Carmen (GAD, 2025), el cantón El Carmen cuenta con características históricas, geográficas y económicas que permiten comprender la dinámica productiva y comercial del territorio, fue elevado a la

categoría de cantón el 8 de junio de 1967, aunque la publicación del decreto en el Registro Oficial se efectuó el 3 de julio del mismo año, proceso que estuvo relacionado con conflictos limítrofes con la provincia de Pichincha. En la época actual, este cantón se localiza al noroeste de la provincia de Manabí, y limita al norte y al este con la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, al sur con la provincia del Guayas y al oeste con el cantón Flavio Alfaro; su economía, gira principalmente en torno a actividades agrícolas, ganaderas y comerciales, entre las que sobresale la producción de plátano barraganete, café, cacao, maíz y otros productos, junto con el comercio que se ve favorecido gracias a su conexión vial con otros territorios.

Por otra parte, de acuerdo con la información presentada en el Plan de Uso y Gestión del Suelo del cantón El Carmen, señala que el cantón se encuentra conformado por parroquias urbanas y rurales que fortalecen su organización territorial. Asimismo, destaca la presencia de recursos naturales y atractivos turísticos como ríos, balnearios y cascadas, los cuales contribuyen al desarrollo de actividades vinculadas al turismo. En este contexto, sobresalen los denominados “paradores”, establecimientos gastronómicos ubicados principalmente en las vías de acceso al cantón, donde los visitantes pueden acceder a alimentos tradicionales de la gastronomía manabita, evidenciando la existencia de negocios dedicados a la preparación y comercialización de productos alimenticios (GAD, 2022)

A partir de la evidencia teórica presentada, se infiere que el cantón El Carmen posee condiciones territoriales, productivas y turísticas que favorecen el desarrollo de microempresas de servicios de alimentación. La actividad comercial, el turismo y la gastronomía local representan factores que generan oportunidades para estos negocios; no obstante, su crecimiento depende de la capacidad de adaptación y fortalecimiento de sus estrategias empresariales frente a las condiciones actuales del mercado.

1.2.9. Principales lugares de servicios de alimentación en El Carmen

Los servicios de alimentación representan una actividad económica vinculada con la preparación y comercialización de alimentos destinados al consumo inmediato, formando parte de las actividades productivas registradas dentro de la clasificación económica nacional. De acuerdo con el INEC (2012), estas actividades se encuentran contempladas dentro de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU Rev. 4.0), específicamente aquellas relacionadas con restaurantes y servicios de comida, donde se incluyen establecimientos dedicados al expendio de alimentos preparados.

En el cantón El Carmen se evidencia la presencia de diversos establecimientos vinculados a este sector, entre los que destacan asaderos como Esquina de Alex, Oro Verde y John Jairo; cafeterías como Prieta Manaba, Antojitos, Mary-Tere, Chocolate y Café Tu Delicia y Yuli Reina; además de restaurantes como CHOKLO LOKO, Venebistro, Soda Bar Verito, Bar Picantería El Pájaro Rojo y La Olla de Barro, estos negocios forman parte de la actividad comercial y gastronómica del cantón, debido a que contribuyen al desarrollo de actividades económicas relacionadas con la oferta de alimentos y servicios dirigidos a los consumidores de la zona; su permanencia en el mercado depende de varios factores, tales como la calidad en la atención al cliente, la capacidad de adaptarse a las nuevas tendencias de consumo y el uso de herramientas como el marketing digital, aspectos que ayudan a que estos negocios se den a conocer y se fortalezcan dentro del mercado.

1.2.10. Adaptación del marketing digital en las microempresas de servicios de alimentación en El Carmen

Las microempresas de servicios de alimentación del cantón El Carmen desarrollan sus actividades dentro de un mercado dinámico, donde factores como la evolución de los hábitos de consumo, el incremento de la competencia y la incorporación progresiva de herramientas tecnológicas generan nuevos retos para su permanencia y desarrollo empresarial; frente a este panorama, sumarse al marketing digital se convierte en una opción estratégica que ayuda a fortalecer la comunicación con los consumidores, mejorar la promoción de sus productos y responder a los nuevos cambios del mercado comercial; al respecto, Del Do y otros (2023) plantean que la transformación digital es un proceso necesario para que las pequeñas empresas logren ajustarse a la nueva economía digital, debido a la presión que genera la competencia y a los cambios en la forma en que compran los clientes, aunque ponerla en marcha exige superar ciertas limitaciones relacionadas con la disponibilidad de recursos, la preparación de la organización y la capacidad para responder a estos cambios.

Como parte de este proceso, incorporar el marketing digital en las microempresas de servicios de alimentación abre paso a nuevas formas de interactuar con los consumidores, mediante el uso de plataformas digitales pensadas para la promoción y venta de productos; herramientas como las redes sociales ayudan a ampliar el alcance de los negocios, generar una comunicación más directa con los clientes y estrechar la relación entre la empresa y el mercado al que se dirige. Desde la postura de Castro Rivera y Carpio Vega (2023), el marketing digital favorece la creación de espacios de interacción

entre las empresas y los consumidores, permitiendo aprovechar las ventajas de los medios digitales para promocionar productos y servicios, fortalecer el posicionamiento de la marca y generar oportunidades comerciales con menores costos en comparación con los medios tradicionales.

En esta misma línea, la adaptación del marketing digital en las microempresas no depende exclusivamente del acceso a plataformas tecnológicas, sino también de las capacidades, conocimientos y recursos disponibles para gestionar adecuadamente estas herramientas; la falta de capacitación, el desconocimiento sobre cómo funcionan los medios digitales y las limitaciones económicas terminan restringiendo la puesta en marcha efectiva de estrategias pensadas para fortalecer el negocio, y en este sentido, Mendoza Llor y otros (2023) mencionan que, aunque las Mipymes reconocen la importancia del marketing digital como un recurso para mejorar sus actividades comerciales, todavía enfrentan ciertas dificultades relacionadas con la capacitación del personal y el manejo limitado de herramientas digitales, aspectos que afectan su capacidad para lograr mejores niveles de reconocimiento en el mercado y de competitividad.

En definitiva, se puede afirmar que incorporar el marketing digital es un proceso necesario para las microempresas de servicios de alimentación del cantón El Carmen, ya que los cambios en la forma de comportarse de los consumidores y el aumento de la competencia exigen nuevas maneras de promocionarse y comunicarse; sin embargo, para que estas herramientas den resultados favorables, resulta indispensable mejorar las competencias digitales de los propietarios y responsables de estos negocios, de modo que su uso se plantee de forma estratégica y aporte al crecimiento duradero de las organizaciones.

CAPITULO II

2. DIAGNÓSTICO O ESTUDIO DE CAMPO

2.1. Naturaleza de la empresa

- **Propietario/a:** Juleisy Estefanía Reina Bravo
- **Teléfono:** 0983288179 / 0959844803
- **Dirección:** Avenida Chone y Simón Bolívar, cantón El Carmen, provincia de Manabí, Ecuador.
- **RUC:** 1726847393001

2.2. Descripción de la empresa

La cafetería Yuli Reina, constituida como una microempresa del sector de servicios de alimentación, inició sus actividades el 31 de diciembre de 2021 en el cantón El Carmen, provincia de Manabí, como iniciativa de su propietaria, Juleisy Estefanía Reina Bravo, con el propósito de ofrecer alimentos y bebidas de calidad a sus consumidores, orientando progresivamente sus esfuerzos hacia el fortalecimiento de su presencia en el mercado local mediante una oferta basada en la calidad de sus productos, la atención cordial y personalizada y la mejora continua de sus servicios.

Este negocio se dedica principalmente a preparar y vender alimentos y bebidas, y también elabora productos alimenticios empacados al vacío pensados para los consumidores del cantón y de las zonas cercanas, y para lograrlo, trabaja de la mano con proveedores de confianza, lo que le permite contar siempre con los insumos que necesita en el momento adecuado; además, pone especial cuidado en que sus clientes se sientan bien atendidos, ofreciéndoles un trato cercano y hecho a la medida de cada uno.

2.3. Aspectos de Mercado

La cafetería Yuli Reina desarrolla sus actividades en el cantón El Carmen, provincia de Manabí, como parte del sector de servicios de alimentación, al que pertenecen los negocios dedicados a la preparación y comercialización de alimentos y bebidas, además de productos alimenticios empacados al vacío, dirigidos principalmente a consumidores del mercado local y sectores cercanos, destacándose por la calidad de sus productos y la atención personalizada que brinda a sus clientes.

El mercado en el que participa se caracteriza por una competencia cada vez mayor y por consumidores que buscan productos de calidad, buena atención y una experiencia satisfactoria al momento de comprar, por lo que el uso de estrategias de marketing digital representa una oportunidad para fortalecer la presencia de la cafetería en redes sociales,

llegar a un mayor número de consumidores y mejorar su competitividad dentro del mercado local.

2.4. Aspecto Técnico

La cafetería Yuli Reyna cuenta con una estructura operativa acorde con las actividades que desarrolla como microempresa del sector de servicios de alimentación, donde el personal se distribuye en las áreas administrativa, producción, servicio, almacenamiento e inventarios, desempeñando funciones que contribuyen al funcionamiento diario del establecimiento, desde la recepción y almacenamiento de los insumos hasta la preparación de alimentos y bebidas, la elaboración y conservación de productos empacados al vacío, la atención a los clientes y el proceso de cobro, apoyándose en los equipos e insumos necesarios para realizar cada una de estas actividades.

2.5. Metodología de la Investigación

2.5.1. Enfoque de la investigación

El enfoque de investigación constituye la perspectiva metodológica desde la cual se aborda un fenómeno o problema de estudio. En este sentido, se reconocen tres enfoques principales: cuantitativo, cualitativo y mixto, cuya elección depende de la naturaleza del problema, los objetivos planteados y las características del objeto de estudio, estas perspectivas presentan particularidades propias, aunque también pueden complementarse para alcanzar una comprensión más amplia del fenómeno investigado (Hernández Sampieri y Mendoza Torres, 2018).

El enfoque cuantitativo se centra en recopilar y analizar información numérica para medir y describir variables por medio de procedimientos estadísticos; en cambio, el enfoque cualitativo busca entender a profundidad los significados, experiencias y puntos de vista relacionados con el fenómeno que se estudia, mientras que el enfoque mixto combina elementos cuantitativos y cualitativos, de modo que se complementan los resultados obtenidos desde ambas miradas y se logra una comprensión más completa y ajustada al contexto del objeto de estudio (Medina Romero et al., 2023).

En función de las características del objeto de estudio, se adoptó un enfoque mixto para analizar el marketing digital y el crecimiento de las microempresas de servicios de alimentación del cantón El Carmen, debido a la necesidad de integrar perspectivas cuantitativas y cualitativas. Esta combinación permitió obtener una visión complementaria del fenómeno estudiado y favorecer una comprensión integral de la

problemática relacionada con el uso del marketing digital y el crecimiento de las microempresas pertenecientes al sector de servicios de alimentación.

2.5.2. *Diseño de investigación*

El diseño de investigación constituye un componente fundamental del proceso investigativo, puesto que orienta la selección de los métodos, la recopilación de información y el análisis de los resultados, proporcionando una estructura para el desarrollo del estudio. En términos generales, los diseños de investigación pueden clasificarse según sus características y la forma en que se estudian las variables; entre ellos se encuentra el diseño no experimental, que puede desarrollarse bajo un corte transversal o longitudinal (Vizcaíno Zúñiga y otros, 2023).

En este sentido, el diseño no experimental se caracteriza por analizar las variables sin generar alteraciones o manipulación deliberada sobre ellas, por lo que los fenómenos son observados y medidos en su contexto natural. Este tipo de diseño resulta aplicable en diferentes áreas del conocimiento, particularmente en campos relacionados con las ciencias sociales, la educación y la administración, y puede desarrollarse bajo una temporalidad transversal o longitudinal (Valladares Guamán y otros, 2026).

De manera complementaria, Padilla (2021) plantea que el diseño transversal constituye un tipo de diseño no experimental en el que la recopilación de información se efectúa durante un período determinado. Al igual que otros diseños de carácter observacional, se caracteriza por la ausencia de intervención o manipulación de las variables, las cuales son analizadas tal como se presentan en su contexto natural.

Bajo estas consideraciones, el estudio se desarrolló mediante un diseño no experimental de corte transversal, debido a que las variables relacionadas con el marketing digital y el crecimiento de las microempresas de servicios de alimentación fueron analizadas sin manipulación deliberada y la información se recopiló durante un período determinado, permitiendo describir la situación del fenómeno investigado.

2.5.3. Tipo de investigación

El tipo de investigación permite establecer la modalidad bajo la cual se recopilan, procesan y analizan los datos en un estudio, clasificación que depende de factores como el propósito de la investigación, la naturaleza de los datos que se manejan sobre el objeto de estudio, el nivel de profundidad que se pretende alcanzar y el grado de control que se ejerce sobre las variables (Suárez, 2026).

2.5.3.1. Investigación descriptiva.

La investigación descriptiva constituye un método eficaz para la recolección y análisis de información durante el proceso investigativo, cuyo propósito se orienta a conocer las situaciones, comportamientos y características predominantes de una población o fenómeno mediante la descripción sistemática de las actividades, objetos, procesos y personas que forman parte de la realidad estudiada (Guevara Alban y otros, 2020). Complementariamente, este tipo de investigación permite examinar los hechos tal como se presentan en su contexto, sin introducir modificaciones ni manipular las variables objeto de estudio, por lo que facilita la identificación de características, comportamientos y tendencias relevantes para comprender de manera detallada el fenómeno analizado (Bazaman, 2025).

El alcance descriptivo permitió caracterizar la situación relacionada con el uso del marketing digital y el crecimiento de las microempresas de servicios de alimentación, considerando las condiciones en las que desarrollan sus actividades y las particularidades del contexto empresarial analizado. De esta manera, se identificaron aspectos relacionados con las prácticas de marketing digital y el crecimiento empresarial, lo que permitió establecer un diagnóstico de la realidad estudiada y generar elementos relevantes para el desarrollo de la investigación.

2.5.3.2. Investigación bibliográfica.

Según el criterio de Del Cid Felipe (2024), la investigación bibliográfica es un proceso metodológico que hace posible recopilar, analizar e interpretar datos provenientes de fuentes secundarias, con el fin de profundizar en temas específicos relacionados con la educación; a través de esta práctica se deja ver que, para realizar investigaciones productivas, éticas y ajustadas a los parámetros de la formación superior, es necesario seguir las normas que rigen la construcción de contenidos originales, presentar las referencias bibliográficas debidamente citadas y respetar las pautas establecidas para organizar, procesar y desarrollar las investigaciones.

2.5.3.3. Investigación de campo.

La investigación de campo es aquella que consiste en observar y relacionarse con las personas dentro de su propio entorno, para lo cual se realizan entrevistas y observaciones que permiten ver cómo actúan y reaccionan ante distintas situaciones de su día a día; suele iniciar en un lugar concreto, con el fin de analizar el tema y la forma en que las personas se relacionan con lo que las rodea, apoyándose en técnicas como la observación directa, la revisión de documentos, las encuestas y las conversaciones informales, y aunque se le considera un tipo de estudio centrado en comprender más que en medir, con frecuencia también incorpora elementos propios de los estudios numéricos (Kayode Sanni, 2022).

Es por ello por lo que investigación de campo se efectuó con representantes de cinco microempresas de servicios de alimentación y consumidores vinculados con este sector. La información primaria se obtuvo a través de entrevistas y encuestas, cuyos resultados aportaron elementos relevantes para diagnosticar la situación relacionada con el marketing digital y el crecimiento de las microempresas de servicios de alimentación.

2.6. Métodos de investigación

2.6.1. Método inductivo

El método inductivo parte del análisis de casos particulares para alcanzar conocimientos o conclusiones de carácter general, identificando elementos comunes presentes en los fenómenos observados. Su aplicación se fundamenta en la observación y repetición de hechos de la realidad, a partir de los cuales se establecen generalizaciones con base empírica (Rodríguez Jiménez y Pérez Jacinto, 2021). De manera complementaria, el razonamiento inductivo permite construir principios generales a partir de evidencias específicas, por lo que las conclusiones obtenidas poseen un carácter probable y pueden modificarse ante la aparición de nueva evidencia (Bisht, 2026).

En el estudio se utilizó el método inductivo, partiendo del análisis de la información recopilada en cinco microempresas de servicios de alimentación y tomando en cuenta las características propias de cada una de ellas, con lo cual se identificaron elementos en común relacionados con el uso del marketing digital y el crecimiento de los negocios, permitiendo así tener una idea general acerca de la situación del sector estudiado.

2.6.2. Método deductivo

El método deductivo constituye un proceso de razonamiento en el que se parte de afirmaciones generales para llegar a planteamientos específicos mediante la aplicación de reglas lógicas. Este procedimiento permite organizar hechos y conocimientos previamente establecidos, relacionando la teoría con los fenómenos que pueden ser observados y analizados en un contexto determinado (Dávila Newman, 2006). Asimismo, se caracteriza por ofrecer conclusiones lógicas y consistentes cuando las premisas de partida son verdaderas, además de favorecer un proceso sistemático y estructurado para la construcción del conocimiento. No obstante, sus conclusiones se encuentran condicionadas por la validez de los principios previamente establecidos, por lo que no se orienta a generar nuevas teorías a partir de situaciones desconocidas, sino a aplicar conocimientos existentes a casos específicos (Aguilar Santos, 2024).

Desde esta perspectiva, el método deductivo se empleó tomando como punto de partida fundamentos teóricos generales relacionados con el marketing digital, el crecimiento empresarial y las microempresas de servicios de alimentación, para posteriormente analizarlos en el contexto particular de los negocios considerados. La relación entre los planteamientos teóricos y la realidad observada permitió orientar la interpretación de los aspectos vinculados con las variables abordadas.

2.6.3. Método analítico

El método analítico se orienta a descomponer un fenómeno complejo en sus partes elementales para facilitar su comprensión, siguiendo un proceso que parte de lo general hacia lo particular y que, cuando resulta necesario, permite relacionar los efectos con sus posibles causas. Este procedimiento parte de la observación de los hechos para identificar las relaciones que permiten explicarlos y se sustenta en la experiencia y la evidencia como elementos para contrastar los razonamientos planteados (Del Río, 2025). De manera complementaria, este método se fundamenta en hechos reales y comprobables, respaldando el análisis mediante la recopilación de evidencias que contribuyen a sustentar las conclusiones obtenidas (Moyano, 2025).

Bajo este enfoque metodológico, se analizaron de manera individual los diferentes aspectos relacionados con el marketing digital y el crecimiento de las microempresas de servicios de alimentación. La revisión particular de estos elementos favoreció la identificación de los aspectos vinculados con las variables abordadas y, posteriormente, su interpretación conjunta para obtener una comprensión integral del fenómeno analizado.

2.6.4. Método estadístico

En relación con el tratamiento de los datos, de acuerdo con Romero, (2026) , los métodos estadísticos son técnicas sistemáticas orientadas a recopilar, organizar, analizar e interpretar datos, con el propósito de identificar información relevante y obtener conclusiones significativas que contribuyan a la toma de decisiones; este proceso se lleva a cabo por medio de varias etapas, entre ellas la recolección, la organización, el análisis, la presentación, el resumen y la interpretación de los datos, con lo cual se logra ordenar la información para que sea más fácil de entender y analizar, además de requerir planificar con anticipación cómo se va a recopilar la información, así como revisar los datos obtenidos con el fin de detectar posibles errores o fallos que puedan afectar los resultados (Neogrid, 2021).

Para su aplicación, el método estadístico se utilizó en el procesamiento de la información cuantitativa recopilada mediante las encuestas. Los datos fueron organizados y tabulados para su posterior representación mediante tablas y gráficos estadísticos, mientras que su interpretación se efectuó a través de la estadística descriptiva. Este procedimiento permitió reconocer tendencias y patrones relacionados con las variables analizadas.

2.6.5. Población

La población es un elemento clave dentro del proceso metodológico, ya que permite delimitar el conjunto de unidades en las que se centra una investigación; cabe destacar que Tarrillo Saldaña et al. (2024) sostienen que la población es el conjunto de elementos o individuos que comparten una característica en común y que son objeto de estudio, formando el universo del cual se busca obtener información y realizar inferencias. Asimismo, esta puede estar integrada por diversas unidades de análisis, entre ellas personas, familias, establecimientos, manzanas, barrios u objetos, de acuerdo con la naturaleza y el propósito de la investigación (Charry y Navarro Parra, 2018).

Dado que la investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, se definieron dos poblaciones en función de las técnicas empleadas. Para la aplicación de la encuesta, la población de referencia se delimitó territorialmente en el cantón El Carmen, provincia de Manabí, cuya población aproximada es 52.366 habitantes en la zona urbana (INEC, 2022); la población objetivo estuvo conformada por los consumidores de servicios de alimentación, debido a su relación con las microempresas del sector y su aporte de información sobre el marketing digital y el crecimiento empresarial.

Asimismo, para la aplicación de la entrevista, la población estuvo constituida por los propietarios o gerentes de las microempresas de servicios de alimentación del cantón El Carmen, dentro de lo cual se consideraron los 287 establecimientos formalmente dedicados a esta actividad (SRI, 2026). Esta cifra representa el universo formal identificado; no obstante, se debe considerar que existen negocios que operan de manera informal y que, al no encontrarse registrados oficialmente, no forman parte de esta cifra. En este contexto, la investigación se orientó a las microempresas de servicios de alimentación y a los consumidores vinculados con esta actividad.

2.6.6. Muestra

La muestra es otro de los elementos que forman parte del proceso de investigación y permite delimitar el grupo del cual se obtendrá la información necesaria. Morán Lozano et al. (2025) , sostienen que la muestra representa un subconjunto de la población seleccionado para estudiar las características que son de interés para la investigación, sin necesidad de analizar a todos sus integrantes, lo que facilita la obtención de información cuando existen limitaciones de tiempo o recursos. La selección de este grupo debe guardar relación con los objetivos planteados y con las características de la población, de manera que los datos recopilados aporten información útil para el desarrollo de la investigación.

A partir de lo señalado, se considera que la muestra permite establecer el grupo de participantes que proporcionará la información necesaria para el cumplimiento de los objetivos de la investigación, por lo que su selección debe responder a las características de la población y a las condiciones propias del proceso investigativo.

2.6.6.1. Muestra no probabilística intencional o por conveniencia

El muestreo no probabilístico es una forma de seleccionar a los participantes de una investigación tomando en cuenta determinadas características o criterios relacionados con el estudio, por lo que no todos los integrantes de la población tienen las mismas posibilidades de formar parte de la muestra.

En este contexto, Arias Gonzáles y Covinos Gallardo (2021) argumentan que este tipo de muestreo se utiliza cuando los participantes son seleccionados considerando características comunes de la población o el criterio del investigador, sin aplicar métodos estadísticos y sin que todos sus integrantes tengan las mismas posibilidades de ser elegidos. A su vez, Hernández Ávila y Carpio Escobar (2019) explican que el muestreo

intencional o de conveniencia busca incluir a personas que cumplen con características de interés para el estudio y que, además, son de fácil acceso o se encuentran disponibles para participar, hasta alcanzar el número requerido para la muestra.

Bajo este criterio, se seleccionaron 80 consumidores de servicios de alimentación del cantón El Carmen para la aplicación de la encuesta, así como cinco microempresas del mismo sector: Cevichería ManiFish, Cafetería Yuli Reina, cafetería Mary-Tere, Blue Laguna y Jurassic Park para la aplicación de la entrevista, considerando su accesibilidad y disposición para participar en el estudio.

2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La recolección de datos comprende reunir y medir información proveniente de diferentes fuentes con el propósito de obtener una visión general del objeto de estudio, para lo cual pueden emplearse diversas técnicas e instrumentos, como la observación, los cuestionarios, las entrevistas y las escalas, cuya elección depende de los objetivos de la investigación y de las características del estudio. Asimismo, es posible utilizar más de una técnica o instrumento para recopilar la información necesaria, la cual posteriormente debe ser analizada para obtener nuevos conocimientos relacionados con el tema investigado. (Sánchez Martínez, 2022).

A partir de lo expuesto, se considera que la recolección de datos permite obtener información directamente relacionada con el objeto de estudio, por lo que la elección de las técnicas e instrumentos debe responder a las características y objetivos de la investigación, facilitando así la obtención de datos útiles para su posterior análisis.

2.7.1. Entrevista

La entrevista es una técnica que facilita obtener información directamente de una persona mediante un intercambio de preguntas, respuestas y opiniones sobre un tema determinado. Useche y otros (2019) mencionan que esta actividad se realiza entre un entrevistador y un entrevistado, donde la información se obtiene de manera oral y se comparten opiniones sobre una temática específica, además, cuando se trata de una entrevista estructurada, se utilizan preguntas previamente preparadas que permiten mantener un orden durante su aplicación. Por otra parte, las entrevistas son útiles para obtener información de los participantes y pueden desarrollarse de diferentes formas, entre ellas estructuradas, semiestructuradas y abiertas, dependiendo de la manera en que se organizan las preguntas y de la libertad que se brinda al entrevistado para expresar sus respuestas (Valencia Nuñez et al., 2025).

Considerando que diversos autores coinciden en que la entrevista permite el intercambio de información compleja y detallada entre el entrevistador y el entrevistado, esta técnica se aplicó a los siguientes negocios de servicios de alimentación: Cevichería ManiFish, cafetería Yuli Reina, cafetería Mary-Tere, Blue Laguna y Jurassic Park, los cuales brindan un servicio a la comunidad a través de la gastronomía culinaria a sus consumidores locales o visitantes.

2.7.1.1. Guía de entrevista.

Como parte del proceso de entrevista, fue necesario contar con un instrumento que permitiera organizar las preguntas y orientar la obtención de información relacionada con el tema de estudio. DeCarlo (2022) define que una guía de entrevista está conformada por una lista de temas o preguntas que permite orientar al entrevistador durante el desarrollo de la entrevista, ayudándolo a organizar los aspectos que se consideran importantes para la investigación y a dirigir la conversación hacia la información que se busca obtener.

Para la elaboración de la entrevista se empleó una guía estructurada con 12 preguntas abiertas, dirigida a los propietarios o administradores de las cinco microempresas de servicios de alimentación seleccionadas, considerando aspectos relacionados con la estrategia de marketing digital, el uso de redes sociales, la publicidad digital, el incremento de las ventas y el posicionamiento empresarial, cuyas preguntas permitieron recopilar información sobre las experiencias y opiniones de los entrevistados en relación con el uso del marketing digital en sus negocios.

Cuadro 2

Matriz de Categorización

Categoría	Pregunta de la entrevista	Respuestas predominantes	Interpretación
Estrategias digitales	¿Qué estrategias digitales considera más efectivas para una microempresa de alimentación?	Videos interactivos, contenido audiovisual y publicidad en redes sociales.	De acuerdo con los entrevistados, los videos interactivos, el contenido audiovisual y la publicidad en redes sociales favorecen la captación de clientes, el alcance y la presencia digital.
Herramientas digitales	¿Qué herramientas digitales utiliza para promocionar sus productos alimenticios?	WhatsApp, Facebook, Instagram y TikTok.	Según lo expresado por los entrevistados, WhatsApp facilita la comunicación con los clientes, mientras que las redes sociales favorecen la difusión de productos y promociones.
Medición de resultados	¿Cómo mide los resultados de sus campañas digitales?	Observación del comportamiento de ventas y de la reacción de los consumidores.	Los entrevistados señalan que valoran las campañas mediante el comportamiento de las ventas y la reacción de los consumidores, sin utilizar indicadores formales.
Contribución al crecimiento empresarial	¿Ha observado algún incremento en las ventas desde que emplea las redes sociales como medio publicitario?	Incremento de ventas y captación de nuevos clientes.	Los entrevistados perciben que el uso de redes sociales ha impulsado las ventas y la captación de nuevos clientes.
Posicionamiento y reconocimiento	¿Qué cambios ha experimentado en su negocio en términos de posicionamiento y reconocimiento?	Mayor número de clientes y reconocimiento en el mercado.	Las experiencias señaladas por los entrevistados reflejan mayor visibilidad, posicionamiento y reconocimiento de los negocios en el mercado local.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos mediante las entrevistas aplicadas a gerentes de microempresas de servicios de alimentación (2026).

2.7.3. Encuesta

La encuesta es una técnica de recolección de información que permite obtener datos directamente de un grupo de participantes mediante preguntas relacionadas con el tema de estudio. Arispe Alburqueque et al (2020) describe la encuesta como una técnica cuyo instrumento más utilizado es el cuestionario, el cual permite recolectar información mediante preguntas abiertas o cerradas que deben ser claras, precisas y comprensibles, utilizando un vocabulario sencillo y directo. Por otra parte, las encuestas consisten en cuestionarios estructurados que se aplican a una muestra de participantes y pueden realizarse de manera presencial, telefónica o en línea, siendo útiles para recopilar información sobre opiniones, actitudes y características de las personas que participan en el estudio (Romero Carazas et al., 2024). La encuesta permitió recopilar información cuantificable acerca de la percepción de los consumidores y el uso del marketing digital en las microempresas de servicios de alimentación en El Carmen.

2.7.3.1. Cuestionario

El cuestionario es un instrumento utilizado para recopilar información de los participantes mediante un conjunto de preguntas relacionadas con los aspectos que se desean analizar en una investigación. Romero Urréa et al (2022) indica que el cuestionario es una modalidad relacionada con la técnica de la encuesta, que consiste en formular un conjunto ordenado de preguntas escritas vinculadas con el problema, los objetivos y las variables de investigación, cuya finalidad es recopilar información que permita analizar los aspectos planteados en el estudio, por lo que su elaboración debe considerar el diseño de la investigación y mantener relación con el problema, los objetivos y las variables que se desean estudiar. El cuestionario estuvo conformado por 23 preguntas, distribuidas de la siguiente forma:

- **Sociodemográficas:** Se identificaron características generales de los participantes como, (edad, genero, instrucción y frecuencia con la que consumen alimentos en negocios de alimentación).
- **Dicotómicas:** En este aspecto abarcaron preguntas cerradas como (Si o No), facilitando determinar aspectos relacionados con el uso y conocimiento de estrategias digitales.
- **Escala de Likert:** Se empleo una escala de valoración conformada por cinco categorías como (Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo)

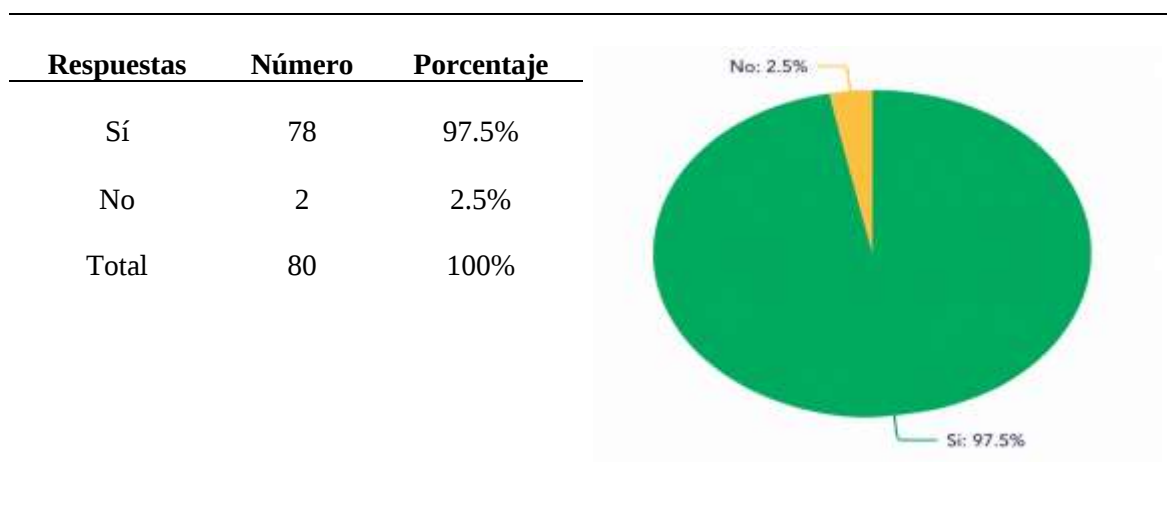
En este aspecto al dirigir la encuesta a los consumidores relacionados directamente con las microempresas de servicios de alimentación del El Carmen, se tomaron en consideración las preguntas más relevantes en relación con:

- Uso de redes sociales para conocer productos y servicios
- Influencia de promociones digitales en la decisión de compra
- Seguimiento a negocios por medio de redes sociales
- Frecuencia de publicación digital de los negocios de alimentación
- Incremento por el uso del marketing digital frente a la competencia
- Incentivo en las promociones para repetir el proceso de compra
- Marketing digital en el crecimiento y desarrollo de las microempresas de servicios de alimentación.

2.7.4. Resultados obtenidos de la encuesta a clientes

Tabla 2

¿Utiliza redes sociales diariamente?

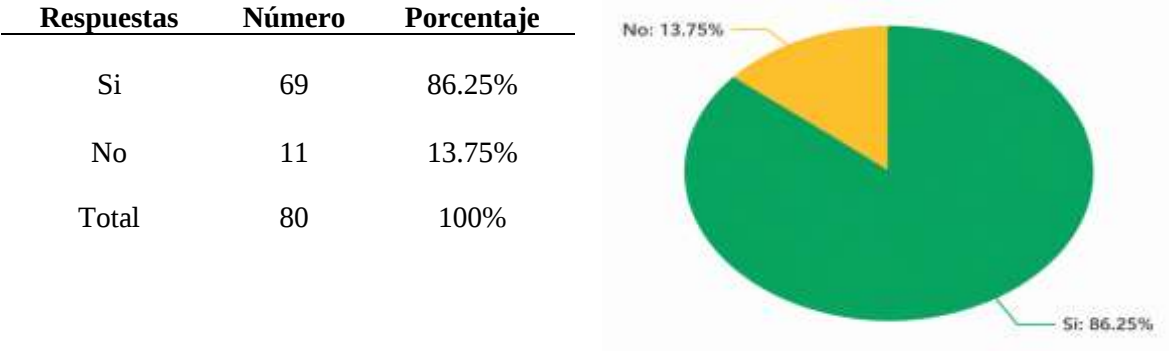


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a los consumidores (2026).

Los resultados obtenidos evidencian que el 97,5 % de los encuestados utiliza diariamente las redes sociales, frente al 2,5 % que manifestó no emplearlas, lo cual evidencia una presencia ampliamente extendida de estas plataformas entre los consumidores y, por tanto, una oportunidad para que las microempresas de servicios de alimentación fortalezcan sus acciones de promoción y comunicación digital, el uso frecuente de estos medios facilita la difusión de productos y servicios, favorece el contacto con el público y amplía la visibilidad de los negocios, de manera que su

aprovechamiento estratégico puede contribuir al posicionamiento y al fortalecimiento de la relación con los consumidores.

Tabla 3
¿Ha adquirido productos alimenticios luego de ver alguna publicidad en las redes sociales?



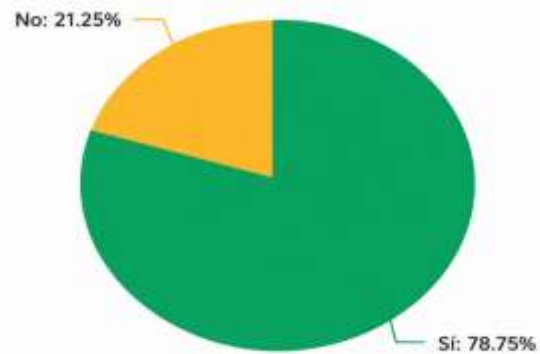
Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a los consumidores (2026).

La información recopilada refleja que el 86,25 % de las personas encuestadas ha realizado compras después de observar publicidad en redes sociales, mientras que el 13,75 % indicó no haberlo hecho, lo cual refleja una respuesta favorable de la mayoría de los consumidores ante los contenidos promocionales difundidos mediante estas plataformas y evidencia su posible incidencia en las decisiones de compra. En este sentido, la publicidad digital constituye una alternativa para que las microempresas de servicios de alimentación presenten sus productos, despierten el interés del público y fortalezcan la promoción de su oferta, generando oportunidades para la captación de clientes.

Tabla 4

¿Sigue en redes sociales alguna empresa o negocios de servicios de alimentación?

Respuestas	Número	Porcentaje
Sí	63	78.75%
No	17	21.25%
Total	80	100%

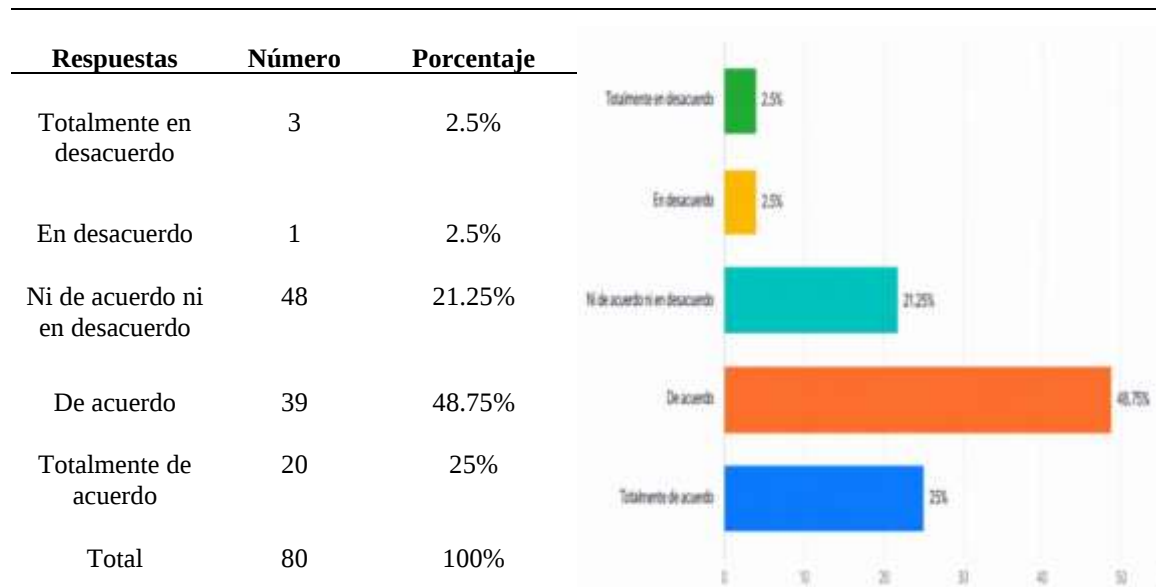


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a los consumidores (2026).

A partir de la información recopilada, se observa que el 78,75 % de los encuestados sigue en redes sociales a alguna empresa o negocio de servicios de alimentación, mientras que el 21,25 % manifestó no hacerlo, situación que evidencia una presencia mayoritaria de estos establecimientos en el entorno digital de los consumidores y, a su vez, una oportunidad para mantener un contacto frecuente con el público mediante la difusión de productos, novedades y promociones, de modo que una administración adecuada de estos canales puede favorecer la continuidad de la comunicación, mantener el interés de los clientes y fortalecer progresivamente su vínculo con las microempresas, generando condiciones favorables para desarrollar acciones orientadas a la fidelización y consolidar su presencia en las plataformas digitales.

Tabla 5

¿Las fotografías y videos publicados influyen en su decisión de compra?

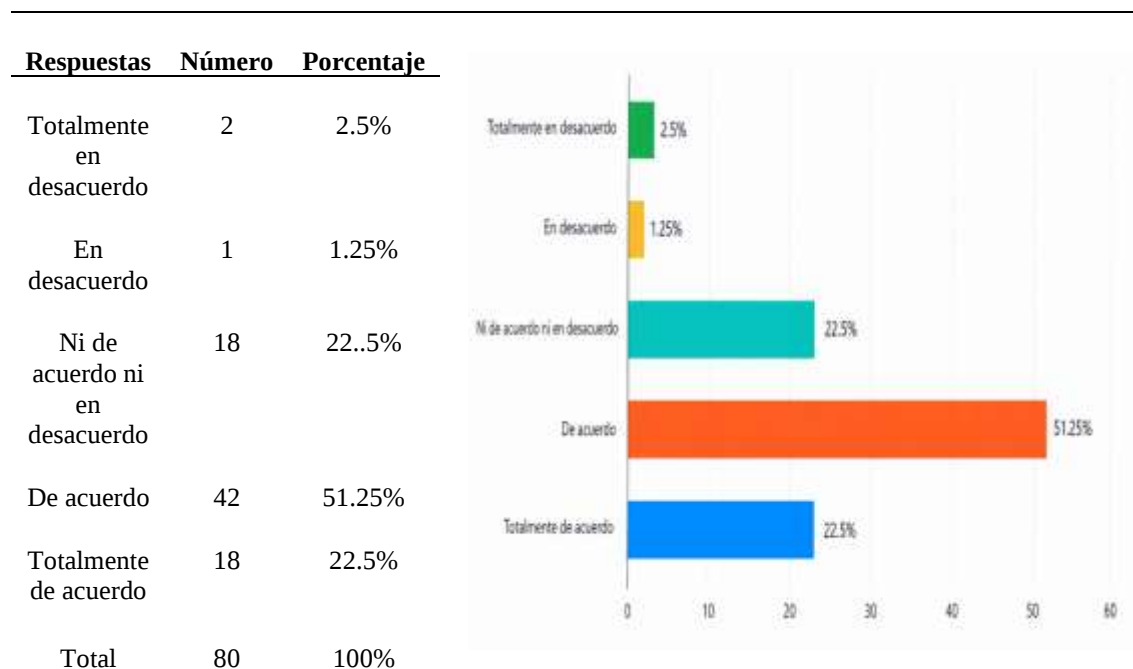


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a los consumidores (2026).

La información obtenida permite apreciar que el 73,75 % de los encuestados considera que las fotografías y videos publicados en redes sociales influyen en su decisión de compra, proporción integrada por el 48,75 % que manifestó estar de acuerdo y el 25 % que indicó estar totalmente de acuerdo, frente al 5 % que expresó una valoración desfavorable y el 21,25 % que mantuvo una postura neutral, lo cual evidencia que los contenidos audiovisuales adquieren importancia dentro del proceso de decisión de los consumidores, al facilitar la presentación visual de los productos y generar un mayor interés hacia la oferta, por consiguiente, el uso de fotografías y videos atractivos por parte de las microempresas de servicios de alimentación puede fortalecer la comunicación de sus productos, apoyar las acciones de promoción digital y generar mayores oportunidades de acercamiento con potenciales clientes.

Tabla 6

¿Considera que la frecuencia de publicación de estos negocios es adecuada?

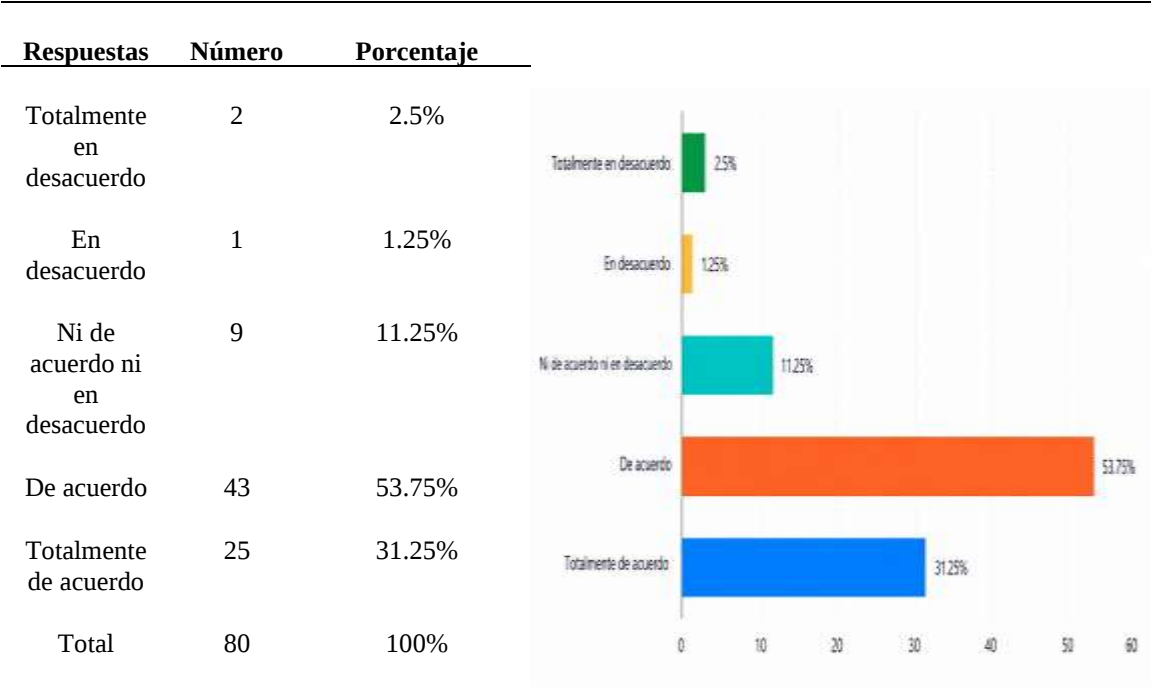


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a los consumidores (2026).

La percepción de los encuestados respecto a la frecuencia de publicación de los negocios de servicios de alimentación en redes sociales es mayoritariamente favorable, debido que el 73,75 % de los encuestados considera adecuada la frecuencia de publicación de los negocios de servicios de alimentación en redes sociales, frente al 3,75 % que manifestó una opinión desfavorable y el 22,5 % que mantuvo una postura neutral, de manera que existe una aceptación mayoritaria respecto a la periodicidad con la que estos establecimientos comparten contenido, aspecto que favorece su permanencia en los canales digitales y facilita la difusión de productos, promociones y novedades, por ello, mantener una frecuencia acorde con las preferencias del público puede contribuir a sostener una comunicación activa y fortalecer la presencia digital de las microempresas.

Tabla 7

¿Ha notado que los negocios de alimentación con presencia en plataformas digitales han logrado mantenerse y crecer frente a la competencia?

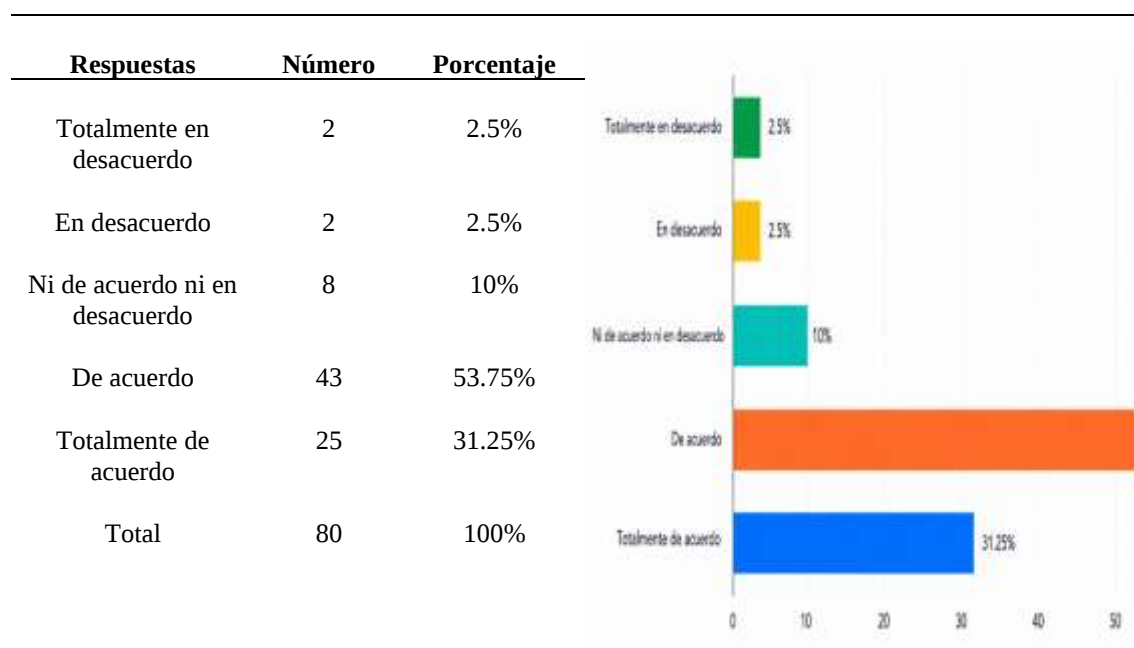


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a los consumidores (2026).

Los datos muestran que el 85 % de los encuestados considera que los negocios de servicios de alimentación con presencia en plataformas digitales han logrado crecer y mantenerse frente a la competencia, mientras que el 3,75 % manifestó una opinión desfavorable y el 11,25 % mantuvo una postura neutral, resultado que muestra una valoración mayoritariamente favorable hacia la presencia digital como recurso asociado al crecimiento y permanencia de estos establecimientos, debido a que facilita su exposición ante los consumidores y mantiene activa la comunicación con el mercado, por ello, una gestión adecuada de estos canales puede favorecer la visibilidad, el posicionamiento y la capacidad competitiva de las microempresas del sector.

Tabla 8

¿Las promociones publicadas en redes sociales le motivan a comprar con mayor frecuencia en estos negocios?



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a los consumidores (2026).

Los datos obtenidos indican que el 85 % de las personas manifiesta que las promociones difundidas en redes sociales las motivan a comprar con mayor frecuencia en los negocios de servicios de alimentación, frente al 5 % que expresó una opinión contraria y el 10 % que mantuvo una postura neutral, situación que demuestra una aceptación mayoritaria de este recurso promocional entre los consumidores, ya que las ofertas y beneficios comunicados mediante plataformas digitales pueden despertar su interés y estimular la frecuencia de compra, por ello, la aplicación estratégica de promociones en redes sociales puede favorecer la captación y permanencia de clientes, además de fortalecer las acciones de marketing digital de las microempresas y generar oportunidades para su crecimiento dentro del sector.

De manera general, los hallazgos derivados de la encuesta reflejan que el marketing digital representa un recurso relevante para el crecimiento de las microempresas de servicios de alimentación del cantón El Carmen, puesto que su utilización mediante redes sociales y otras plataformas digitales favorece el acercamiento con los consumidores, la difusión de productos y promociones, la generación de

oportunidades de compra y el fortalecimiento de la presencia de los negocios en el mercado, asimismo, los resultados reflejan una respuesta favorable de los consumidores hacia la publicidad, los contenidos audiovisuales, las promociones y la interacción con estos establecimientos a través de medios digitales, aspectos que pueden contribuir al mantenimiento del vínculo con los clientes y al desarrollo de acciones orientadas a su fidelización, por consiguiente, los hallazgos obtenidos respaldan la pertinencia de la propuesta planteada en la presente investigación, enfocada en el fortalecimiento de estrategias de marketing digital que permitan a las microempresas mejorar su visibilidad, ampliar sus oportunidades de captación y consolidar su posicionamiento y competitividad dentro del mercado local.

2.8. Programa empleado para la ejecución de entrevista y encuestas Surveymars

Surveymars es una plataforma digital que permite la creación de encuestas, entrevistas y formulario a través de la recopilación de datos, diseñada para facilitar el desarrollo e implementación de encuestas, sondeos, tabulación y datos estadísticos, y que además cuenta con herramientas de análisis e informes en tiempo real que brindan información inmediata sobre los resultados obtenidos, por medio de paneles claros y filtrables, lo cual evita tener que exportar grandes cantidades de datos o hacer análisis de forma manual; asimismo, esta plataforma está pensada tanto para usuarios individuales como para empresas que buscan mejorar sus procesos de retroalimentación, aumentar las tasas de respuesta y obtener información útil a partir de datos organizados, ya que su interfaz se enfoca en ser sencilla y precisa, lo cual la hace fácil de usar para quienes recién comienzan a crear encuestas, y al mismo tiempo ofrece opciones más avanzadas para quienes ya tienen experiencia. (Webcatalog, 2026).

CAPITULO III

3. Diseño de la propuesta

3.1. Título

Guía Estratégica de Marketing Digital para contribuir al crecimiento de la cafetería Yuli Reina del cantón El Carmen.

3.2. Justificación

La elaboración de la guía de estrategias de marketing digital para la cafetería Yuli Reina se origina en la necesidad de aportarle crecimiento a través de la planificación y ejecución de estrategias digitales que conlleven a optimizar la gestión redes sociales, diseño de contenidos, posicionamiento digital y fidelización de clientes. En ese sentido, la guía es un instrumento práctico en función de las características y las necesidades de la empresa para guiarla en la concreción de acciones que le permitan potenciar su presencia en el ámbito digital y en el fortalecimiento del vínculo con su público objetivo.

Su ejecución favorecerá a que se logre una mayor visibilidad para la cafetería, un mejor posicionamiento de su imagen, y una serie de ventajas competitivas que se traduzcan en una mejora de su desempeño en el mercado, también incentiva el aprovechamiento de herramientas digitales económicas y sencillas de implementar, facilitando la optimización en la utilización de los recursos disponibles. Asimismo, es un aporte para fortalecer el trabajo de un emprendimiento local al potenciar experiencias de clientes y cerrar vínculos comerciales más humanos y sustentables.

3.3. Objetivos

3.3.1. Objetivo General

Diseñar una guía de estrategias de marketing digital orientada al crecimiento de la cafetería Yuli Reina del cantón El Carmen, mediante acciones que fortalezcan su gestión comercial en el entorno digital.

3.3.2. Objetivos Específicos

- Fortalecer la gestión de redes sociales por medio de acciones que ayuden a aumentar la visibilidad de la cafetería y promuevan una mayor interacción con su público objetivo.
- Mejorar la comunicación digital de la cafetería a través de la creación y planificación de contenidos que impulsen la interacción con el público objetivo
- Impulsar el posicionamiento digital de la cafetería mediante acciones dirigidas a la ampliación de su presencia en plataformas digitales.

3.4. Alcance

La guía de estrategias para el marketing digital está orientada para la cafetería Yuli Reina y abarca la formulación de estrategias que aporten al crecimiento en base a una segmentación. Su alcance es elaborar la guía de manera que incluya directrices para su aplicación y evaluación, pero sin intervenir en la realización de las estrategias ni en el seguimiento de los resultados.

3.5. Base Legal

3.5.1. Constitución de la república del Ecuador

La Constitución de la República del Ecuador es el cuerpo legal supremo y fundamental que establece los principios, derechos, deberes y estructura del gobierno en el país, sirviendo como base sobre la cual se desarrolla y se rige la sociedad ecuatoriana; en ella se definen las reglas que determinan cómo se organiza el Estado, cómo se ejercen los poderes públicos y de qué manera se protegen los derechos y las libertades de los ciudadanos.

En esencia, la Constitución de la República del Ecuador es la ley máxima que orienta el funcionamiento del país y sienta las bases para la convivencia pacífica, la justicia, la igualdad y el bienestar de toda la población, ya que en ella se definen las instituciones del gobierno, sus responsabilidades y los procedimientos para tomar decisiones, además de otorgar derechos y protecciones a los ciudadanos y establecer un

marco legal que regula distintos aspectos de la sociedad, como la educación, la salud, el trabajo y la economía.

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

3.5.2. *Ley Orgánica de defensa del consumidor*

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

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

- ✓ Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
- ✓ Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
- ✓ Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
- ✓ Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
- ✓ Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
- ✓ Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales

3.5.3. *Ley de Turismo*

DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades: a. Alojamiento; b. Servicio de alimentos y bebidas; c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito; d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento; e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y, f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

3.6. Desarrollo de la propuesta



Yuli Reina

Cafetería

• El auténtico sabor de Manabí •

GUÍA ESTRATÉGICA DE MARKETING DIGITAL — PARA IMPULSAR EL — CRECIMIENTO DE LA CAFETERÍA YULI REINA DEL CANTÓN EL CARMEN.



AUTOR(A):

Veliz Navarrete
Scarleth Anahis



TUTOR:

Dr. Henry Marcelino
Pinargote Pinargote, PhD.

2026



ÍNDICE

ÍNDICE	1
ÍNDICE DE FIGURAS	4
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE CUADROS	6
1. MARCO ESTRATÉGICO EMPRESARIAL	7
1.1. Misión	7
1.2. Visión	7
1.3. Valores Corporativos	7
1.4. Principios Institucionales	8
1.5. Identidad visual corporativa	8
1.5.1. Logotipo	8
1.5.2. Eslogan	8
1.6. Estructura Organizacional	10
2. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO	11
2.1. FODA	11
2.2. PESTEL	12
2.3. PESTEL	12
2.4. Ejes estratégicos	13
3. DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING	14
3.1. Fortalecimiento de la gestión de las redes sociales	14
3.1.1. Descripción	14
3.1.2. Justificación	14
3.1.3. Objetivo	14
3.1.4. Resultados Esperados	14
3.1.5. Recursos Necesarios	15
3.1.6. Plan de acción	16
2.4.1. Indicadores de Seguimiento	17
3.1.6.1. Prototipo de Perfil en Facebook	18

3.1.6.2.	Prototipo de Perfil en Instagram.	19
3.1.6.3.	Prototipo de Perfil en Tik Tok.....	20
3.1.6.4.	Prototipo de perfil en WhatsApp	21
3.2.	Implementación de un plan de comunicación digital mediante contenido estratégico	22
3.2.1.	Descripción	22
3.2.2.	Justificación	22
3.2.3.	Objetivo	22
3.2.4.	Resultados esperados	22
3.2.5.	Recursos Necesarios	23
3.2.6.	Plan de acción	24
3.2.7.	Indicadores de Seguimiento.....	25
3.2.7.1.	Prototipo de Contenido Promocional.....	26
3.2.7.2.	Prototipo de Contenido de temporada.	27
3.2.7.3.	Prototipo de Campañas Publicitarias	28
3.2.7.4.	Prototipo de Calendario de contenidos	28
3.3.	Fortalecimiento del posicionamiento digital mediante herramientas tecnológicas y marketing digital.	29
3.3.1.	Descripción	29
3.3.2.	Justificación	29
3.3.3.	Objetivo	29
3.3.4.	Resultados Esperados	29
3.3.5.	Recursos Necesarios	30
3.3.6.	Plan de acción	31
3.3.7.	Indicadores de seguimiento	32
3.3.7.1.	Prototipo de Menú Digital.	33
3.3.7.2.	Prototipo de Sistema de pedidos.....	34
4.	PRESUPUESTO DE LAS ESTRATEGIAS	35
5.	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS	36
6.	SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN	37
6.1.	Métodos de evaluación	38
6.2.	Criterios de evaluación	38

6.3.	Plan de mejora continua.....	38
7.	VIABILIDAD.....	39
7.1.	Viabilidad del proyecto.....	39
7.2.	Viabilidad Técnica.....	39
7.3.	Viabilidad Económica.....	39
7.4.	Viabilidad Operativa.....	39
7.5.	Viabilidad Legal	40
7.6.	Viabilidad Comercial.....	40
7.7.	Viabilidad Social.....	40
8.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	41
8.1.	Conclusiones.....	41
8.2.	Recomendaciones	42

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Logotipo</i>	8
Figura 2 <i>Estructura Organizacional</i>	10
Figura 3 <i>FODA</i>	11
Figura 4 <i>Análisis PESTEL</i>	12
Figura 5 <i>Perfil de Facebook</i>	18
Figura 6 <i>Perfil de Instagram</i>	19
Figura 7 <i>Perfil de Tik Tok</i>	20
Figura 8 <i>Perfil en WhatsApp</i>	21
Figura 9 <i>Contenido Promocional</i>	26
Figura 10 <i>Contenido de temporada</i>	27
Figura 11 <i>Campañas Publicitarias</i>	28
Figura 12 <i>Calendario de contenidos</i>	28
Figura 13 <i>Menú Digital</i>	33
Figura 14 <i>Sistema de pedidos</i>	34

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Indicadores de seguimiento</i>	17
Tabla 2	<i>Indicadores de seguimiento</i>	25
Tabla 3	<i>Indicadores de seguimiento</i>	32
Tabla 4	<i>Presupuesto de las estrategias</i>	35
Tabla 5	<i>Cronograma de implementación de estrategias</i>	36
Tabla 6	<i>Seguimiento y evaluación de estrategias</i>	37

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1	<i>Ejes Estratégicos</i>	13
Cuadro 2	<i>Recursos Necesarios</i>	15
Cuadro 3	<i>Plan de acción</i>	16
Cuadro 4	<i>Recursos Necesarios</i>	23
Cuadro 5	<i>Plan de acción</i>	24
Cuadro 6	<i>Recursos Necesarios</i>	30
Cuadro 7	<i>Plan de acción</i>	31

1. MARCO ESTRATÉGICO EMPRESARIAL

1.1. Misión

Ofrecer un servicio de calidad para que nuestros clientes tengan la mejor experiencia al degustar un producto tradicional y en la elaboración del mismo. Alimentos tradicionales de Manabí con proceso manufacturero que aportan sabor, nutrición y bienestar, tradición y modernidad al igual que soluciones innovadoras de conservación por empaques al vacío, preservando el sabor de nuestra tierra.

1.2. Visión

Consolidarnos como una cafetería líder en el cantón El Carmen y reconocida a nivel provincial por la excelencia en nuestros productos, la innovación en el servicio y el compromiso con la promoción de la gastronomía local. Aspiramos a seguir creciendo de manera sostenible, generando empleo y contribuyendo al desarrollo turístico y cultural de la región.

1.3. Valores Corporativos

- ✓ Responsabilidad: Ejercer sus funciones con responsabilidad, compromiso y eficiencia.
- ✓ Honestidad: Refiere a la conducta del que se muestra tal cual es en todas las facetas de la vida.
- ✓ Respeto: Las relaciones cotidianas, con clientes, empleados y proveedores, deben estar basadas en el respeto y muy buen trato.
- ✓ Compromiso: Realizar las tareas de trabajo con empeño y sentido de pertenencia.
- ✓ Trabajo en equipo: Promover el trabajo conjunto para alcanzar los fines de la institución.
- ✓ Empatía: Sensibilidad para escuchar y atender las necesidades de nuestros clientes y colaboradores.

1.4. Principios Institucionales

- Calidad: Producir bienes y servicios que cumplan con las expectativas del cliente.
- Orientación al cliente: Dirigir las actividades de la empresa a lo que necesitan y esperan los clientes.
- Enfoque de servicio: brindar una atención cálida, rápida y personalizada que ayude a mejorar la experiencia del cliente.
- Mejora continua: buscar constantemente mejorar los servicios y procesos de la empresa.
- Participación social: fomentar la comunicación y participación de los trabajadores en los objetivos de la institución.
- Seguridad, sanidad y calidad en los alimentos: garantizar que los alimentos se manipulen y conserven de forma adecuada.

1.5. Identidad visual corporativa

1.5.1. Logotipo

Figura 1

Logotipo



Fuente: Elaboración propia mediante Inteligencia Artificial

1.5.2. Eslogan

“El auténtico sabor de Manabí”

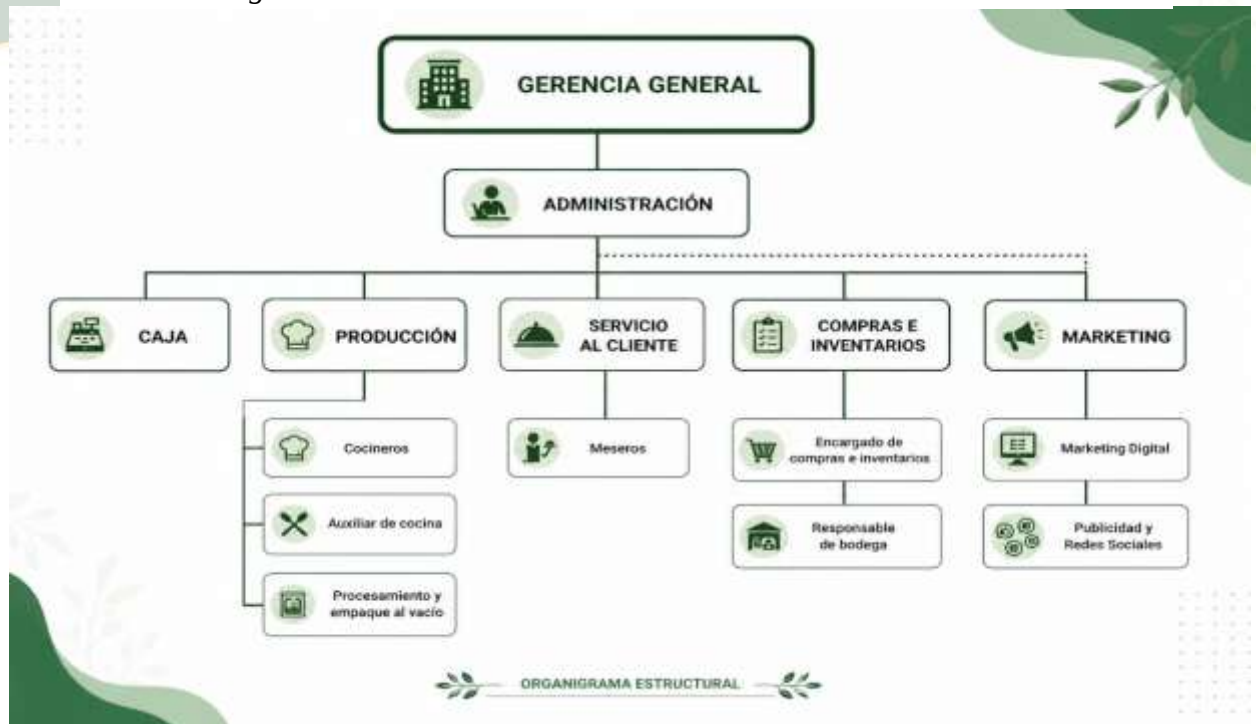
El diseño del logotipo de Yuli Reina Cafetería es resultado de la necesidad de reforzar la identidad visual de la empresa y transmitir una imagen actual de mayor nivel, y que fuera atractiva visualmente para el público. El logotipo es el elemento principal que identifica a una marca; tener un diseño renovado facilita transmitir con mayor eficacia, los valores de la cafetería, como la calidad, tradición y sabor de Manabí.

El nuevo diseño del logo tiene una composición más balanceada, y utiliza una paleta de colores y elementos gráficos que ayudan a identificar y diferenciar la marca de la competencia, además de asegurar una correcta aplicación en medios digitales y físicos como redes sociales, menús digitales, publicidad, empaques y promociones. Igualmente, la adición del eslogan "El sabor auténtico de Manabí", acentúa aún más la identidad de la cafetería que representa su origen, y diferencia aún más a la cadena con una mayor vinculación emocional con sus clientes, esta renovación ayudará a solidificar el posicionamiento de la marca, a elevar el recuerdo del público y a mantener una comunicación homogénea visualmente a lo largo de todas las estrategias posibles de marketing digital propuestas en el proyecto.

1.6. Estructura Organizacional

Figura 2

Estructura Organizacional



Fuente: Elaboración propia mediante Canva (2026).

2. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO



Fuente: Elaboración propia a través de Canva (2026).

Es pertinente aplicar el análisis FODA ya que con éste se podrá conocer la situación general actual en la que se encuentra Yuli Reina Cafetería, con sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Este estudio ayuda a identificar los recursos y capacidades internas de la organización, así como los factores externos que afectan su rendimiento. Así mismo, se constituye en una fuente para el diseño de las estrategias, para aumentar las fortalezas y disminuir las debilidades, aprovechar las oportunidades del mercado y reducir los efectos de las amenazas para contribuir en la ejecución de los objetivos y el fortalecimiento de la imagen digital y comercial de la cafetería.

2.2. PESTEL

Figura 4

Análisis PESTEL



Fuente: Elaboración propia a través de Canva (2026).

La aplicación del análisis PESTEL está justificada debido a que contribuye a reconocer y ponderar los factores externos que pueden afectar el funcionamiento de Yuli Reina Cafetería. A través del análisis político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal, se tiene acceso al ambiente de la empresa para reconocer oportunidades que apoyen en su crecimiento y anticiparse a amenazas que afecten en el logro de sus objetivos. Con ello se ofrece una información estratégica que permite la toma de decisiones y la elaboración de acciones dirigidas a consolidar el posicionamiento de la cafetería y la competitividad en su mercado.

2.4. Ejes estratégicos

Cuadro 1

Ejes Estratégicos

Diagnóstico identificado	Eje estratégico	Objetivo específico	Estrategia propuesta
Se evidenció una limitada presencia en redes sociales, escasa interacción con los clientes y una baja visibilidad de la cafetería en plataformas digitales.	Gestión de redes sociales	Fortalecer la gestión de las redes sociales mediante acciones que incrementen la visibilidad de la cafetería y favorezcan la interacción con su público objetivo.	Estrategia 1. Fortalecimiento de la gestión de las redes sociales. Creación y optimización de perfiles empresariales en Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business para fortalecer la presencia digital de la cafetería.
Se identificó la ausencia de una planificación de contenidos digitales, lo que ocasiona una comunicación poco constante y limitada interacción con el público objetivo.	Comunicación digital	Mejorar la comunicación digital de la cafetería mediante la creación y planificación de contenidos que fortalezcan la interacción con el público objetivo.	Estrategia 2. Implementación de un plan de comunicación digital mediante contenido estratégico. Diseño de contenido promocional, contenido de temporada y un calendario de publicaciones para mantener una comunicación constante con los clientes.
Se determinó la falta de herramientas digitales que faciliten la atención al cliente, el proceso de pedidos y la promoción de los productos de la cafetería.	Posicionamiento digital e innovación tecnológica	Potenciar el posicionamiento digital de la cafetería mediante acciones orientadas a ampliar su visibilidad en plataformas digitales.	Estrategia 3. Fortalecimiento del posicionamiento digital mediante herramientas tecnológicas y marketing digital. Implementación de un menú digital, sistema de pedidos, código QR, catálogo digital y herramientas de marketing digital para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la presencia de la cafetería en medios digitales.

Fuente: Elaboración propia

3. DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

3.1. Fortalecimiento de la gestión de las redes sociales

3.1.1. Descripción

Consiste en fortalecer el manejo de las redes sociales de Yuli Reina Cafetería a través de una administración con contenido de valor a publicar una vez por día al menos en Facebook, Instagram y TikTok. Se incluye también la optimización de los perfiles institucionales, el contacto permanente con los usuarios, la difusión de promociones y el uso de herramientas digitales que permitan expandir el alcance, la visibilidad y la notoriedad de marca.

3.1.2. Justificación

La puesta en marcha de esta estrategia se debe a la necesidad de mejorar el posicionamiento digital de Yuli Reina Cafetería, ya que se constató una escasa gestión de redes sociales y de planificación de contenidos. Hoy día, las redes sociales son una de las principales vías de comunicación entre empresa y consumidor, con las que es posible promocionar productos, reforzar la imagen de marca, de la misma manera aumentar la interacción con los usuarios. Por tanto, de la correcta administración de estas redes dependerá en gran medida que la cafetería logre aumentar su visibilidad, captar nuevos clientes y posicionarse en el mercado local.

3.1.3. Objetivo

Mejorar el manejo de las redes sociales de Yuli Reina Cafetería, a través de la organización que le permita un seguimiento continuo a los usuarios, con el objetivo de aumentar la visibilidad de la marca, el alcance de las publicaciones y la relación con los clientes.

3.1.4. Resultados Esperados

- ✓ Ampliar el rango y la visibilidad de la cafetería en Facebook, Instagram y TikTok.
- ✓ Mejorar la cantidad de fans y la interacción (comentarios, reacciones y compartidos) de la comunidad.
- ✓ Consolidar la imagen y el posicionamiento de la marca en el medio digital.
- ✓ Atraer nuevos clientes con promociones y contenido llamativo.

- ✓ Facilitar la comunicación con los clientes utilizando la creación de arte más rápida y personalizada que las plataformas digitales brindan.
- ✓ Para ayudar a aumentar las ventas y la retención con una presencia digital más sólida y constante.

3.1.5. Recursos Necesarios

Cuadro 2

Recursos Necesarios

Tipo de recurso	Recurso	Descripción
Humano	Administrador	Supervisa la ejecución de la estrategia.
Humano	Community Manager	Administra las redes sociales y responde a los usuarios.
Humano	Diseñador gráfico	Diseña publicaciones, historias y material promocional.
Tecnológico	Computador	Elaboración y programación del contenido digital.
Tecnológico	Smartphone	Captura fotografías y videos de productos y atención al cliente.
Tecnológico	Internet	Conexión para la administración de redes sociales.
Tecnológico	Meta Business Suite	Programación y administración de Facebook e Instagram.
Tecnológico	TikTok	Publicación de contenido audiovisual.
Tecnológico	Canva Pro	Diseño de contenido gráfico y publicitario.
Material	Fotografías y videos	Material visual de productos, promociones e instalaciones.
Financiero	Presupuesto publicitario	Inversión destinada a campañas patrocinadas en redes sociales.

Fuente: Elaboración propia

3.1.6. Plan de acción

Cuadro 3

Plan de acción

Actividad	Descripción	Responsable	Frecuencia
Elaborar calendario de publicaciones	Planificar el contenido mensual para Facebook, Instagram y TikTok.	Community Manager	Mensual
Diseñar contenido gráfico	Elaborar imágenes, videos y promociones.	Diseñador gráfico	Semanal
Publicar contenido	Compartir el contenido de acuerdo con el calendario ya definido	Community Manager	4 veces por semana
Interactuar con los seguidores	Contestar comentarios, mensajes y preguntas de los seguidores.	Community Manager	Diario
Implementar campañas publicitarias	Ejecutar campañas pagadas con el fin de llegar a más personas	Administrador	Mensual
Analizar métricas	Revisar el alcance, la interacción y el aumento de seguidores logrados	Community Manager	Mensual
Elaborar informe de resultados	Presentar los resultados obtenidos como apoyo para la toma de decisiones	Administrador	Mensual

Fuente: Elaboración propia

2.4.1. Indicadores de Seguimiento

Tabla 1

Indicadores de seguimiento

Indicador	Fórmula	Meta	Frecuencia	Responsable
Cumplimiento del calendario de publicaciones	$(\text{Número de publicaciones realizadas} / \text{Número de publicaciones programadas}) \times 100$	100% mensual	Mensual	Community Manager
Crecimiento de seguidores	$((\text{Seguidores finales} - \text{Seguidores iniciales}) / \text{Seguidores iniciales}) \times 100$	Incrementar al menos un 20% anual	Mensual	Community Manager
Nivel de interacción (Engagement)	$((\text{Me gusta} + \text{Comentarios} + \text{Compartidos}) / \text{Alcance total}) \times 100$	Alcanzar un engagement mínimo del 10% mensual	Mensual	Community Manager
Alcance de publicaciones	Número total de personas alcanzadas	Incrementar el alcance en un 25% anual	Mensual	Community Manager
Tiempo de respuesta a mensajes	$(\text{Tiempo total de respuesta} / \text{Número de consultas atendidas})$	Responder en menos de 2 horas durante el horario laboral	Semanal	Community Manager
Incremento de consultas por redes sociales	$((\text{Consultas actuales} - \text{Consultas anteriores}) / \text{Consultas anteriores}) \times 100$	Incrementar un 30% anual	Mensual	Administrador
Conversión de consultas en ventas	$(\text{Número de ventas originadas en redes sociales} / \text{Número de consultas recibidas}) \times 100$	Lograr una conversión mínima del 25% anual	Mensual	Administrador

Fuente: Elaboración propia

3.1.6.1. Prototipo de Perfil en Facebook.

Figura 5

Perfil de Facebook

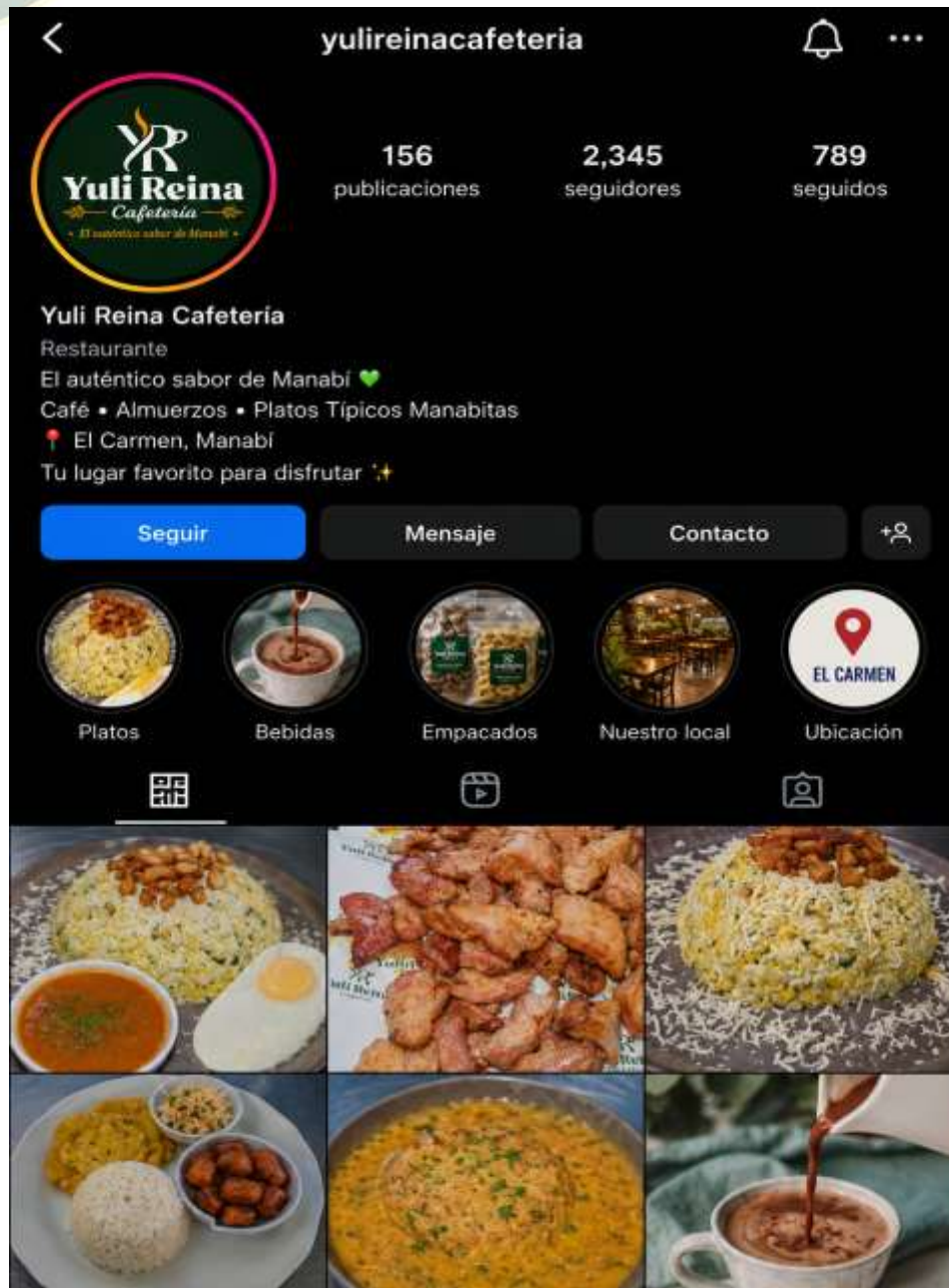


Fuente: Elaboración propia mediante Inteligencia Artificial

3.1.6.2. Prototipo de Perfil en Instagram.

Figura 6

Perfil de Instagram

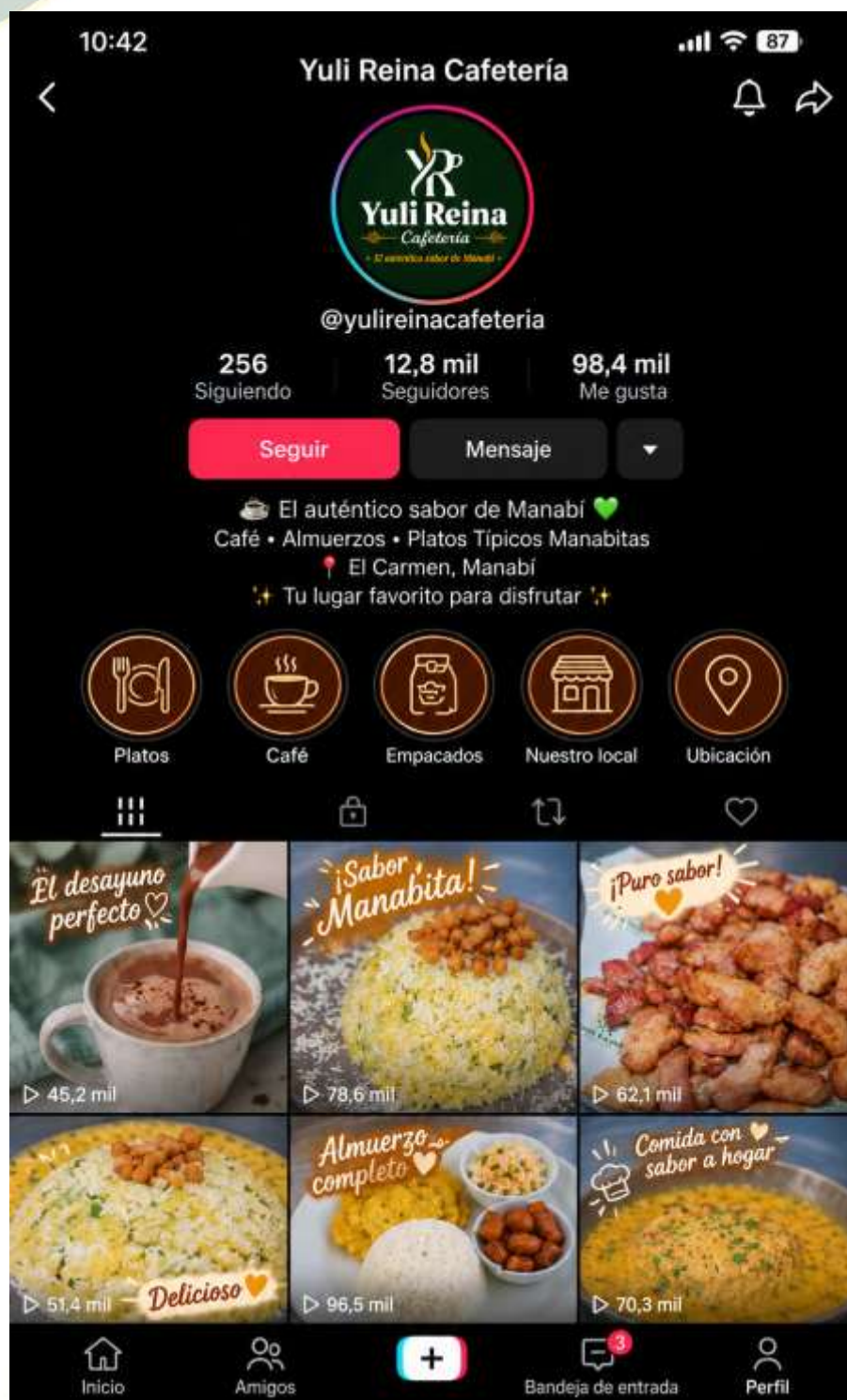


Fuente: Elaboración propia mediante Inteligencia Artificial

3.1.6.3. Prototipo de Perfil en Tik Tok

Figura 7

Perfil de Tik Tok



Fuente: Elaboración propia mediante Inteligencia Artificial

Figura 8

Perfil en WhatsApp



Fuente: Elaboración propia mediante Inteligencia Artificial

3.2. Implementación de un plan de comunicación digital mediante contenido estratégico

3.2.1. Descripción

La estrategia consiste en elaborar y ejecutar un plan de comunicación digital para organizar la producción, calendarización y difusión de contenidos de interés para las redes sociales de Yuli Reina Cafetería. Se elaborarán posts promocionales, contenido estacional, imágenes de productos, campañas publicitarias y un calendario de contenidos para establecer una línea constante de comunicación con el público objetivo y posicionar la imagen de la cafetería.

3.2.2. Justificación

La implementación de un plan de comunicación digital surge de la necesidad de conseguir una mejor planificación y organización de los contenidos que se publican en los perfiles sociales de Yuli Reina Cafetería. En el diagnóstico se constató que no existía una política de comunicación articulada, único factor que condiciona el acercamiento con la clientela y las visualizaciones de las publicaciones. A través de la producción de contenidos estratégicos se podrá tener un contacto permanente con el público, fortalecer el reconocimiento de la marca, vender los productos de forma eficiente e incentivar la retención de los clientes.

3.2.3. Objetivo

Implementar un plan de comunicación digital que se base en la creación y distribución de contenidos estratégicos que ayuden a fidelizar el nicho de mercado, aumentar su reconocimiento y contribuir al posicionamiento digital de la cafetería Yuli Reina.

3.2.4. Resultados esperados

- Mantener una comunicación continua y ordenada con los clientes.
- Aumentar la interacción de los usuarios con las publicaciones realizadas.
- Mejorar la calidad y la presentación del contenido digital.
- Anunciar de manera efectiva los productos y servicios del café.
- Aumentar el reconocimiento en medios digitales.
- Aumenta la atracción del público y la intención de compra.

3.2.5. Recursos Necesarios

Cuadro 4

Recursos Necesarios

Tipo de recurso	Recurso	Descripción
Humano	Community Manager	Planifica y ejecuta el plan de comunicación digital.
Humano	Diseñador gráfico	Diseña publicaciones promocionales y contenido visual.
Humano	Fotógrafo o responsable del contenido	Toma fotografías y videos de los productos y del establecimiento.
Tecnológico	Computador	Programar el contenido que se va a publicar.
Tecnológico	Smartphone	Captura fotografías y videos destinados a las redes sociales.
Tecnológico	Internet	Acceso a las plataformas digitales.
Software	Canva Pro	Diseño de publicaciones y material publicitario.
Software	Meta Business Suite	Programación de publicaciones.
Software	CapCut	Edición de videos promocionales y reels.
Material	Fotografías reales de los productos	Material visual para publicaciones.
Material	Calendario de contenido	Organización mensual de las publicaciones.
Financiero	Presupuesto para publicidad digital	Promoción de publicaciones estratégicas.

Fuente: Elaboración propia

3.2.6. Plan de acción

Cuadro 5

Plan de acción

Actividad	Descripción	Responsable	Frecuencia
Elaborar el plan de comunicación digital	Definir objetivos, público, tipo de contenido y medios de difusión.	Administrador	Anual
Diseñar un calendario de contenidos	Organizar las publicaciones por fechas y categorías.	Community Manager	Mensual
Elaborar contenido promocional	Diseñar publicaciones sobre promociones y ofertas especiales.	Diseñador gráfico	Semanal
Elaborar contenido estacional	Crear contenido para fechas especiales y festividades.	Community Manager	Según calendario
Realizar sesiones fotográficas	Capturar imágenes reales de los productos y del establecimiento.	Responsable de marketing	Mensual
Publicar contenido	Difundir el contenido en Facebook, Instagram y TikTok.	Community Manager	4 veces por semana
Evaluar el desempeño de las publicaciones	Analizar métricas y resultados obtenidos.	Community Manager	Mensual

Fuente: Elaboración propia

3.2.7. Indicadores de Seguimiento

Tabla 2

Indicadores de seguimiento

Indicador	Fórmula	Meta	Frecuencia	Responsable
Cumplimiento del calendario de contenido	$(\text{Publicaciones realizadas} / \text{Publicaciones programadas}) \times 100$	100 % mensual	Mensual	Community Manager
Publicaciones promocionales realizadas	$(\text{Publicaciones promocionales ejecutadas} / \text{Publicaciones promocionales planificadas}) \times 100$	100 % mensual	Mensual	Community Manager
Alcance promedio de las publicaciones	$\text{Alcance total} / \text{Número de publicaciones}$	Incrementar un 20 % anual	Mensual	Community Manager
Interacción del contenido	$((\text{Me gusta} + \text{Comentarios} + \text{Compartidos}) / \text{Alcance}) \times 100$	Engagement mínimo del 10 % mensual	Mensual	Community Manager
Contenido estacional publicado	$(\text{Contenido estacional publicado} / \text{Contenido estacional planificado}) \times 100$	100 % en cada temporada	Trimestral	Community Manager
Incremento de consultas por publicaciones	$((\text{Consultas actuales} - \text{Consultas anteriores}) / \text{Consultas anteriores}) \times 100$	Incrementar un 25 % anual	Mensual	Administrador
Nivel de satisfacción de los seguidores	$(\text{Clientes satisfechos} / \text{Clientes encuestados}) \times 100$	Alcanzar un 90 % anual	Semestral	Administrador

Fuente: Elaboración propia

Figura 9

Contenido Promocional



Fuente: Elaboración propia mediante Inteligencia Artificial

Figura 10

Contenido de temporada

3.2.7.2. Prototipo de Contenido de temporada.



Fuente: Elaboración propia mediante Inteligencia Artificial

3.2.7.3. Prototipo de Campañas Publicitarias

Figura 11

Campañas Publicitarias

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

¡EL AUTÉNTICO SABOR DE MANABÍ!

Deliciosos platos hechos con amor para ti y tu familia.

¡VEN Y DISFRUTA!

Av. Chone diagonal al municipio frente a las farmacias económicas

WhatsApp: 098328 8179 - 095984 4803

PLATOS TÍPICOS QUE ENAMORAN

Sabor, tradición y calidad en cada bocado.

¡Ven a visitarnos!

098328 8179 - 095984 4803

Av. Chone diagonal al municipio frente a las farmacias económicas

DULCES MOMENTOS TE ESPERAN

Disfruta nuestro Mito Frio / Caliente

¡Ven y disfruta el auténtico sabor de Manabí!

098328 8179 - 095984 4803

Av. Chone diagonal al municipio frente a las farmacias económicas

PARA CUALQUIER OCASIÓN, SOMOS TU MEJOR ELECCIÓN

Av. Chone diagonal al municipio frente a las farmacias económicas

098328 8179 - 095984 4803

¡HAZ TU PEDIDO! RÁPIDO Y FÁCIL

098328 8179
095984 4803

Disfruta nuestros platos favorito donde estés.

Av. Chone diagonal al municipio frente a las farmacias económicas

Fuente: Elaboración propia mediante Inteligencia Artificial

3.2.7.4. Prototipo de Calendario de contenidos

Figura 12

Calendario de contenidos

Yuli Reina Cafetería El auténtico sabor de Manabí CALENDARIO DE CONTENIDOS Con amor, tradición y el auténtico sabor de Manabí Objetivo: Conectar con nuestro público, promocionar nuestros platos y resaltar la mejor de Yuli Reina Cafetería.							
TIPO DE CONTENIDO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
PROMOCIONAL Promocionar nuestros platos, bebidas y ofertas especiales.	Plato del día Presentamos nuestro plato fuerte del día.	Promoción especial Presentamos descuentos o combos especiales.	Combo familiar Invitamos a disfrutar en familia.	Bebida de la casa Ofertamos a nuestro público bebidas calientes.	Plato recomendado Recomendamos uno de nuestros favoritos.	Sugerencia del chef El chef recomienda lo mejor para ti.	Lo más pedido Mostramos los platos más pedidos.
ESTACIONAL Fechas especiales, festividades y temporadas.	Lunes sabadito Motivamos a iniciar la semana con alegría.	Feliz Día de la Madre! Homenajamos a mamá con amor.	Viva Manabí! Celebramos nuestra tierra y tradición.	Temporada de calor Refrigeramos bebidas para los días calientes.	Fin de semana Invitamos a disfrutar al fin de semana.	Día del cacao Calentamos al cacao en chocolate.	Domingo en familia Platos perfectos para disfrutar en familia.
FOTOGRAFÍA DE PRODUCTOS Mostrar la calidad, frescura y sabor de nuestros platos.	Enfoque en sabor Fotografía cercana que destaque el sabor.	Detalle que enamora Fotografamos los detalles de nuestros platos.	Frescura y calidad Resaltamos ingredientes frescos y de calidad.	Bebidas que acompañan Fotografamos nuestras bebidas.	Texturas y colores Destacamos las texturas y colores del plato.	Hecho con amor Mostramos al chef en la preparación.	Presentación perfecta Resaltamos la presentación de nuestros platos.
CAMPAÑAS PUBLICITARIAS Campañas para atraer nuevos clientes y reactivar ventas.	¡Ven y disfruta! Invitamos a nuestros clientes con una oferta.	Combo del día Presentamos combos especiales.	Clientes felices ¡Tu satisfacción es nuestra mayor recompensa!	Encargados al volante Presentamos nuestro servicio de entrega.	Delivery disponible Indicamos dónde tenemos servicio a domicilio.	Promoción especial ¡Sábado de sabor! 10% de descuento en platos seleccionados.	Agradecemos tu preferencia Gracias por ser parte de nuestra historia.
Publicaciones sugeridas 5 veces por semana. Ajustar según fechas especiales y promociones. Av. Chone diagonal al municipio frente a las farmacias económicas 098328 8179 - 095984 4803							

Fuente: Elaboración propia mediante Inteligencia Artificial

3.3. Fortalecimiento del posicionamiento digital mediante herramientas tecnológicas y marketing digital.

3.3.1. Descripción

Esta estrategia se enfoca en incorporar herramientas tecnológicas y de marketing digital que ayuden a fortalecer la presencia en internet de Yuli Reina Cafetería y a facilitar el contacto con sus clientes; entre ellas, se implementará una carta electrónica con código QR, un sistema de pedidos a través de WhatsApp Business, mejoras en los perfiles de redes sociales, así como recursos digitales que permitan mejorar la experiencia del cliente, aumentar la visibilidad de la marca y respaldar el crecimiento en las ventas.

3.3.2. Justificación

La implementación de herramientas tecnológicas es de mucha importancia para mejorar en el posicionamiento digital de Yuli Reina Cafetería y adaptarse a las demandas actuales de los consumidores que requieren de procesos de compra más rápidos, prácticos y cómodos. En el diagnóstico se detectó que se utilizaban mínimamente herramientas digitales para la atención al cliente y la administración de pedidos, lo cual incidía en la competitividad del negocio. Gracias a la introducción del menú digital, de códigos QR, WhatsApp Business y otras herramientas tecnológicas, la cafetería será capaz de extenderse en los canales digitales, mejorar la experiencia del cliente y agilizar la atención.

3.3.3. Objetivo

Mejorar el posicionamiento digital de Yuli Reina Cafetería a través de la implementación de herramientas tecnológicas y estrategias de marketing digital que permitan un mejor servicio al cliente, un mayor alcance de la marca y un incremento en las ventas

3.3.4. Resultados Esperados

- ✓ Desarrollo de un menú digital accesible a través de un código QR.
- ✓ Optimización de la atención al cliente con WhatsApp Business.
- ✓ Mayor facilidad para realizar pedidos digitales
- ✓ Reconocimiento y posicionamiento de la marca en el entorno digital.
- ✓ Aumento de las ventas a través de medios digitales. Mejor experiencia para los clientes de compra.

3.3.5. Recursos Necesarios

Cuadro 6

Recursos Necesarios

Tipo de recurso	Recurso	Descripción
Humano	Administrador	Supervisión de la implementación de las herramientas digitales.
Humano	Community Manager	Gestión de las plataformas digitales y atención en línea.
Humano	Diseñador gráfico	Diseño del menú digital, código QR y material promocional.
Tecnológico	Computador	Administración del sistema digital.
Tecnológico	Smartphone	Gestión de WhatsApp Business y atención al cliente.
Tecnológico	Internet	Funcionamiento de las plataformas digitales.
Software	Canva Pro	Diseño del menú digital y material gráfico.
Software	WhatsApp Business	Atención y recepción de pedidos.
Software	Generador de códigos QR	Creación del código QR del menú digital.
Software	Google Drive o plataforma de almacenamiento	Publicación y acceso al menú digital.
Material	Menú digital	Catálogo digital de productos y precios.
Material	Código QR	Acceso rápido al menú digital.
Financiero	Presupuesto para publicidad digital	Promoción de los canales digitales y del menú QR.

Fuente: Elaboración propia

3.3.6. Plan de acción

Cuadro 7

Plan de acción

Actividad	Descripción	Responsable	Frecuencia
Diseñar el menú digital	Elaborar un menú digital con fotografías reales y precios actualizados.	Diseñador gráfico	Una sola vez (actualización cuando sea necesario)
Crear el código QR	Crear un código QR que dé acceso al menú digital.	Community Manager	Una sola vez
Implementar WhatsApp Business	Configurar el perfil comercial y programar mensajes automáticos de bienvenida y atención	Administrador	Una sola vez
Optimizar perfiles digitales	Actualizar Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business con la nueva identidad visual.	Community Manager	Una sola vez
Difundir el código QR	Publicar el código QR en las redes sociales y colocarlo dentro del establecimiento.	Community Manager	Mensual
Promocionar el menú digital	Incentivar el uso del menú digital mediante publicaciones y campañas.	Community Manager	Semanal
Evaluar el funcionamiento de las herramientas digitales	Revisar estadísticas de uso, consultas y pedidos recibidos.	Administrador	Mensual

Fuente: Elaboración propia

3.3.7. Indicadores de seguimiento

Tabla 3

Indicadores de seguimiento

Indicador	Fórmula	Meta	Frecuencia	Responsable
Implementación del menú digital	(Menú digital implementado / Menú digital planificado) $\times$ 100	100 % anual	Anual	Administrador
Uso del código QR	(Clientes que utilizan el QR / Total de clientes) $\times$ 100	Alcanzar el 60 % anual	Mensual	Community Manager
Pedidos recibidos por WhatsApp	(Pedidos por WhatsApp / Total de pedidos) $\times$ 100	Incrementar un 30 % anual	Mensual	Administrador
Tiempo promedio de respuesta	Tiempo total de respuesta / Número de consultas	Responder en menos de 5 minutos	Mensual	Community Manager
Incremento de ventas digitales	((Ventas actuales – Ventas anteriores) / Ventas anteriores) $\times$ 100	Incrementar un 20 % anual	Mensual	Administrador
Alcance del menú digital	Número de accesos al menú QR	Incrementar un 40 % anual	Mensual	Community Manager
Satisfacción del cliente con la atención digital	(Clientes satisfechos / Clientes encuestados) $\times$ 100	90 % anual	Semestral	Administrador

Fuente: Elaboración propia

3.3.7.1. Prototipo de Menú Digital.

Figura 13

Menú Digital



Fuente: Elaboración propia mediante Inteligencia Artificial

3.3.7.2. Prototipo de Sistema de pedidos.

Figura 14

Sistema de pedidos



Fuente: Elaboración propia mediante Inteligencia Artificial

4. PRESUPUESTO DE LAS ESTRATEGIAS

Tabla 4

Presupuesto de las estrategias

Estrategia	Descripción	Cantidad	Valor Unitario (\$)	Total (\$)
Estrategia 1. Implementación de un plan de comunicación digital mediante contenido estratégico	Diseño de contenido promocional para redes sociales	15	8,00	120,00
	Diseño de campañas de temporada	6	15,00	90,00
	Diseño de campañas de publicaciones	1	30,00	30,00
	Subtotal Estrategia 1			240,00
	Rediseño de identidad visual (logo y eslogan)	1	20,00	20,00
Estrategia 2. Fortalecimiento del posicionamiento digital mediante herramientas tecnológicas y marketing digital	Diseño de portada y foto de perfil para Facebook	1	20,00	20,00
	Diseño de perfil comercial de Instagram	1	35,00	35,00
	Diseño de perfil comercial de TikTok	1	35,00	35,00
	Diseño del catálogo digital de productos	1	50,00	50,00
	Publicidad en Facebook e Instagram	1	120,00	120,00
	Publicidad en TikTok Ads	1	80,00	80,00
	Subtotal Estrategia 2			360,00
	Diseño del menú digital con código QR	1	30,00	30,00
Estrategia 3. Implementación de acciones de fidelización y relacionamiento digital con los clientes	Elaboración del sistema visual de pedidos digitales	1	120,00	120,00
	Diseño del catálogo de productos empacados al vacío	1	50,00	50,00
	Diseño del código QR corporativo para menú digital	1	15,00	15,00
	Impresión de adhesivos con código QR	20	1,50	30,00
	Subtotal Estrategia 3			245,00
			TOTAL GENERAL	845,00

Fuente: Elaboración propia

5. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS

Tabla 5

Cronograma de implementación de estrategias

Actividades	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Estrategia 1. Fortalecimiento de la gestión de las redes sociales												
Diseño y actualización de la identidad visual (logo e imagen corporativa)	•											
Creación y optimización de perfiles en redes sociales	•	•										
Capacitación básica en gestión de redes sociales	•											
Publicación continua en redes sociales	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Monitoreo de métricas e interacción con clientes	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Estrategia 2. Implementación de un plan de comunicación digital mediante contenidos estratégicos												
Elaboración del plan de comunicación digital	•											
Diseño del calendario de contenidos	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Elaboración de publicaciones promocionales		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Elaboración de contenido estacional				•	•	•	•	•	•	•	•	•
Sesiones fotográficas de productos	•		•		•		•		•		•	
Evaluación del desempeño de las publicaciones		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Estrategia 3. Fortalecimiento del posicionamiento digital mediante herramientas tecnológicas y marketing digital												
Diseño del menú digital	•											
Creación del código QR	•											
Implementación de WhatsApp Business	•											
Difusión del menú digital y código QR		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Promoción de herramientas digitales		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Evaluación del funcionamiento de las herramientas digitales			•		•		•		•		•	

Fuente: Elaboración propia

6. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

Tabla 6

Seguimiento y evaluación de estrategias

Estrategia	Objetivo	Indicador	Meta	Frecuencia	Responsable
Estrategia 1. Implementación de un plan de comunicación digital mediante contenido estratégico	Incrementar la presencia en redes sociales.	Número de seguidores en Facebook, Instagram y TikTok.	Incrementar un 30%.	Mensual	Administrador
	Mejorar la interacción con los clientes.	Número de comentarios, reacciones y mensajes recibidos.	Incrementar un 25%.	Mensual	Community Manager / Administrador
	Mejorar la satisfacción del cliente.	Encuestas de satisfacción.	Obtener una calificación superior al 90%.	Trimestral	Administrador
Estrategia 2. Fortalecimiento del posicionamiento digital mediante herramientas tecnológicas y marketing digital	Incrementar la presencia de la marca en plataformas digitales.	Alcance e impresiones de las publicaciones.	Incrementar el alcance en un 35%.	Mensual	Administrador
	Incrementar las ventas.	Ventas mensuales.	Aumentar las ventas en un 20%.	Mensual	Administrador
	Incrementar el tráfico hacia los perfiles digitales.	Número de visitas al perfil y clics en enlaces.	Incrementar un 30%.	Mensual	Community Manager
Estrategia 3. Implementación de acciones de fidelización y relacionamiento digital con los clientes	Promover el uso del menú digital.	Número de escaneos del código QR.	Alcanzar 200 escaneos mensuales.	Mensual	Administrador
	Incrementar la venta de productos empacados al vacío.	Cantidad de productos vendidos.	Incrementar un 15%.	Mensual	Encargado de ventas
	Fortalecer la fidelización de los clientes.	Número de clientes recurrentes.	Incrementar la recompra en un 20%.	Trimestral	Administrador

Fuente: Elaboración propia

6.1.Métodos de evaluación

Los resultados obtenidos serán determinados por los métodos siguientes:

- ✓ Análisis estadístico de Facebook, Instagram y TikTok.
- ✓ Revisión de métricas de WhatsApp Business.
- ✓ Informe de ventas mensuales.
- ✓ Número de pedidos recibidos se controla a través del código QR.
- ✓ Cuestionarios de satisfacción a los clientes.
- ✓ Los resultados se comparan con los objetivos fijados.

6.2.Criterios de evaluación

El plan de marketing habrá tenido éxito cuando se consigan los siguientes resultados:

- ✓ Aumento de la visibilidad de marca en redes sociales.
- ✓ Más interacción con los clientes.
- ✓ Mayor volumen de ventas mensuales.
- ✓ Aumentó el uso del menú digital vía Código QR.
- ✓ Más venta de productos empaquetados al vacío.
- ✓ Lealtad del cliente y mejora en la percepción del servicio.

6.3.Plan de mejora continua

Cuando alguna de las métricas no cumpla con el objetivo, se tomarán medidas correctivas, entre ellas:

- ✓ Aumentar las promociones de publicidad en redes sociales.
- ✓ Elaborar nuevas promociones y descuentos.
- ✓ Aumento de la frecuencia de publicaciones.
- ✓ Renovar el menú digital con nuevos productos y promociones.
- ✓ Formar al personal en atención al cliente y ventas.
- ✓ Estudiar las preferencias de los clientes para adaptar la oferta gastronómica.

7. VIABILIDAD

7.1. Viabilidad del proyecto

La idea de ejecutar una guía de estrategia de marketing para Yuli Reina Cafetería, ubicada en el cantón El Carmen, Manabí es factible, ya que esta tiene los recursos con los cuales ejecutar las estrategias propuestas, la implementación de herramientas digitales, el fortalecimiento de la identidad visual y la difusión a través de las redes sociales, mejorarán el posicionamiento de la cafetería y su competitividad en el mercado local.

7.2. Viabilidad Técnica

El proyecto puede ser realizado técnicamente porque la cafetería cuenta con una tecnología básica, computadoras, teléfonos inteligentes y conexión a internet, para gestión en redes sociales, utilización de WhatsApp Business, presentación del menú digital con código QR, gestión de pedidos digitales. Las soluciones tecnológicas sugeridas, por otra parte, pueden obtenerse de forma sencilla y no implican una infraestructura compleja.

7.3. Viabilidad Económica

La ejecución del plan de marketing es una estimación de USD 845,00, incluidos diseño de identidad visual, contenido para redes sociales, menús digitales, sistema de pedidos, publicidad digital y material promocional. Se trata de una inversión que podrá recuperar en aumento de clientes, aumentar ventas y comerciar productos empacados al vacío que le permitan generar mayor rentabilidad a mediano plazo, por tanto, es una inversión viable para una microempresa.

7.4. Viabilidad Operativa

La propuesta podrá llevarse a cabo con el personal que actualmente trabaja en la cafetería, puesto que las tareas propuestas no implican la necesidad de contratar nuevos trabajadores. El administrador tendrá a su cargo la coordinación de la ejecución del plan, y el personal colaborará en la actualización del menú digital, atención de pedidos y difusión de los productos a través de los canales digitales.

7.5. Viabilidad Legal

El proyecto cumple con las normas vigentes en el Ecuador para la atención en establecimientos de alimentos y bebidas, la cafetería dispone de licencia para funcionar y las estrategias planteadas se ajustan a la normatividad tributaria, laboral y de salud, además de cumplir con las disposiciones relativas a la publicidad y comercialización de productos alimenticios.

7.6. Viabilidad Comercial

Al ser cada vez más frecuente la utilización de redes sociales y herramientas digitales para buscar restaurantes y hacer pedidos, se tiene una alta probabilidad de aceptación en el mercado, la introducción de un menú digital con código QR, presencia activa en Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business, y la promoción de productos empacados al vacío, ayudarán a consolidar la imagen de la cafetería y captar nuevos clientes.

7.7. Viabilidad Social

La microempresa y la comunidad local saldrán beneficiadas con esta propuesta, ya que contiene gastronomía tradicional manabita, optimiza la atención al cliente y promueve el consumo de productos trabajados con materias primas de calidad. Del mismo modo, ayudará al crecimiento económico del local y a la consolidación la identidad gastronómica de El Carmen, Manabí.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. Conclusiones

- ✓ A través del diagnóstico realizado se logró conocer que Yuli Reina Cafetería tiene ciertas fortalezas en el producto, atención personalizada y comida tradicional de Manabí, las cuales le permiten competir en el rubro gastronómico en el mercado El Carmen, Manabí.
- ✓ El análisis FODA y PESTEL revelaron que la Cafetería tiene la oportunidad de mejorar su posicionamiento con herramientas digitales, pero también tiene amenazas tales como la competencia, el aumento de los precios de los insumos y la adaptación a las tendencias de mercado.
- ✓ El diseño de una imagen renovada y creación de perfiles empresariales en Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business contribuirá a la resolución de problemas de imagen corporativa de la cafetería y fortalecer su presencia en línea.
- ✓ La introducción del menú digital a través de código QR y la simulación de un sistema de ordenes hará que el procedimiento de compra sea más sencillo, la atención del cliente también será optimizada, y todo esto se hará en una experiencia que será más moderna, rápida y accesible.
- ✓ Creando contenido patrocinado, campañas de temporada y un calendario de publicaciones se conservará un diálogo con usuarios y clientes, lo que aumentará el reconocimiento de la marca y la lealtad.
- ✓ Los costos, tiempos, monitoreo y análisis de viabilidad demuestran que la propuesta es factible en los aspectos técnico, financiero, operativo y de mercado, representando una opción factible para potenciar el crecimiento de Yuli Reina Cafetería.
- ✓ Las estrategias generales propuestas fortalecerán el posicionamiento de la cafetería, mejorarán su competitividad y contribuirán a incrementar las ventas, haciendo que sea reconocida como la “El verdadero sabor de Manabí”.

8.2.Recomendaciones

- ✓ Implementar de manera gradual el marketing propuesto dándole prioridad a las acciones de mayor impacto tales como el fortalecimiento en las redes sociales la difusión de menú digital y a su vez la utilización del código QR para facilitar los pedidos
- ✓ Mantener las redes sociales activas tales como Facebook Instagram tiktok y WhatsApp Business ya que a través de ello se podrá demostrar un contenido que sea atractivo para los clientes ofreciendo promociones y campañas de temporada.
- ✓ Actualizar constantemente el menú digital en el que se incluyan los nuevos productos disponibles, promociones y ofertas especiales con el objetivo de mantener el interés de los consumidores y adaptarse a su preferencia
- ✓ Promocionar de forma permanente los productos empacados al vacío logrando así destacar sus beneficios, la facilidad de conservación con el fin de ampliar las oportunidades de venta dentro y fuera de la cafetería
- ✓ Monitorear mensualmente los indicadores establecidos en el plan de seguimiento para evaluar el desempeño de las estrategias que han sido implementadas y de esta manera poder realizar ajustes oportunos cuando se crea necesario.
- ✓ Capacitar al personal de manera constante en atención al cliente, manejo de redes sociales y el uso de herramientas digitales, para de esta forma poder garantizar una experiencia de servicio eficiente y alineada con la identidad de la marca
- ✓ Destinar un presupuesto anual únicamente para publicidad digital y diseño de contenido para mantener la innovación en las estrategias de

comunicación y fortalecer el posicionamiento en el mercado de Yuli Reina cafetería.

- ✓ Continuar impulsando la identidad gastronómica manaba como principal elemento diferenciador de la cafetería, ofreciendo productos de alta calidad y una atención personalizada que genere expectativas positivas y experiencias que fomenten la fidelización de los clientes

Conclusiones

- La evolución del marketing digital evidencia una creciente incorporación de herramientas digitales en las actividades empresariales, mientras que las microempresas de servicios de alimentación enfrentan la necesidad de adaptarse a los cambios en el comportamiento de los consumidores y a las nuevas formas de promoción y comunicación, por lo que el uso de medios digitales adquiere importancia para fortalecer su crecimiento y competitividad.
- La fundamentación teórica permitió identificar los principales elementos relacionados con el marketing digital y el crecimiento de las microempresas de servicios de alimentación, así como entender la relación que existe entre ambas variables y reconocer la importancia de las estrategias digitales para fortalecer la promoción, la visibilidad, el posicionamiento y la competitividad de estos negocios.
- El diagnóstico permitió identificar que las microempresas de servicios de alimentación del cantón El Carmen utilizan principalmente las redes sociales como medio de promoción y comunicación con sus clientes, aunque presentan limitaciones en la aplicación planificada de estrategias de marketing digital, situación que influye en aspectos relacionados con la visibilidad, captación de clientes, ventas y posicionamiento frente a la competencia.
- La guía estratégica de marketing digital aporta una alternativa orientada a responder a las necesidades identificadas en la cafetería Yuli Reina, mediante estrategias dirigidas a fortalecer la gestión de sus redes sociales, mejorar la comunicación digital, planificar contenidos y potenciar su posicionamiento en plataformas digitales, proporcionando directrices para su futura aplicación y evaluación como apoyo al crecimiento y fortalecimiento de su gestión comercial.

Recomendaciones

- Promover el fortalecimiento de las capacidades digitales de las microempresas de servicios de alimentación, considerando la importancia del marketing digital para su crecimiento y competitividad, mediante el aprovechamiento de herramientas digitales acordes con sus necesidades y posibilidades.
- Considerar los fundamentos relacionados con el marketing digital y el crecimiento de las microempresas como base para la planificación de estrategias digitales, de manera que las acciones implementadas respondan a las características y necesidades de cada negocio.
- Fortalecer el uso planificado de las redes sociales y de otras herramientas digitales en las microempresas de servicios de alimentación en las microempresas de servicios de alimentación del Cantón El Carmen, por medio de acciones que ayuden a mejorar la promoción, la comunicación con los consumidores, la visibilidad y el posicionamiento frente a la competencia.
- Aplicar de forma progresiva las estrategias planteadas en la guía de marketing digital para la cafetería Yuli Reina, siguiendo los lineamientos establecidos para fortalecer la gestión de sus redes sociales, mejorar la comunicación digital, planificar los contenidos y potenciar su posicionamiento en las plataformas digitales, para luego llevar a cabo su evaluación y valorar así los avances alcanzados.

Bibliografía

- Aguilar Santos, J. (1 de Julio de 2024). *Proyecto Académico* .
<https://proyectoacademico.com/el-metodo-deductivo-que-tengo-que-saber/>
- Castro Rivera, M., y Carpio Vega, M. (2023). Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica. *Boletín De Coyuntura*(38), 7-17.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31243/bcoyu.38.2023.2185>
- Escobar Martinez, A., Pachón Urrego, S., y Narváez Benavides, C. (2026). Estrategias de marketing digital para fortalecer la competitividad de las MIPYMES del sector servicios. *Revista En Contexto*, 14(26), 28.
<https://doi.org/https://doi.org/10.53995/23463279.1974>
- Gonzales Centon, J., Chávez Cubas, W., Berrio Huillcacuri, J., y Santos Maldonado, A. (2023). El crecimiento empresarial y su relación en la rentabilidad de una MYPE del rubro comercial en Arequipa, Perú. *Región Científica*, 2(2), 11.
<https://doi.org/https://doi.org/10.58763/rc202387>
- León Alberca, T., Calva Cabrera, D., Renés Arellano, P., y Inzunza Acedo, B. (2025). Instagram como herramienta digital para la comunicación y posicionamiento de marcas de moda: estudio de caso en Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales y Humanas Universitas* XX1(42), 217-243.
<https://doi.org/https://doi.org/10.17163/uni.n42.2025.09>
- Muñoz Panimboza, B., y Medina Chicaiza, P. (2025). Marketing de contenidos: una revisión teórica de sus tecnologías disruptivas. (3), 1-17.
<https://doi.org/https://doi.org/10.46377/dilemas.v12i3.4679>
- Proaño Rivera, W., Pinos Luzuriaga, L., y Brito Zambrano, A. (2025). Análisis del entorno empresarial: Sector alojamiento y servicio de comidas. *Observatorio Empersarial*(8), 1-21.
<https://revistas.uazuay.edu.ec/index.php/obsemp/article/view/1019/1536>
- Romero, D. (17 de Febrero de 2026). *Linkedin*. <https://es.linkedin.com/pulse/los-m%C3%A9todos-estad%C3%ADsticos-daniel-romero-40are>
- Salazar-Duque, D. (2023). La planificación del marketing en las micros y pequeñas empresas de alimentos y bebidas. *INNOVA Research Journal*, 8(2), 155-173.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v8.n2.2023.2249>

- Villegas, E. (25 de Junio de 2025). *MD Marketing Digital*.
<https://www.mdmarketingdigital.com/blog/que-es-google-ads-y-para-que-sirve-25jnev/>
- Angamarca Izquierdo, G., Chimborazo Azogue, L., y Escobar Terán, H. (2025). Revisión bibliográfica actualizada sobre E-commerce y Marketing Digital (Ecuador, 2023). *Revista De Ciencia Sociales Y Económicas*, 9(1), 146.
<https://doi.org/https://doi.org/10.18779/csye.v9i1.919>
- Angueta Ramírez, A. (2018). *Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch - Quito*. Universidad Andina Simón Bolívar Ecuador. <https://repositorio.uasb.edu.ec/items/f42aeeb2-dca7-4593-8c3d-472fae9f0eca>
- Arias Gonzáles, J., y Covinos Gallardo, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. (Primera edición digital ed.). Enfoques Consulting E.I.R.L.
https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Arispe Alburqueque, C., Yangali Vicente, J., Guerrero Bejarano, M., Lozada de Bonilla, O., Acuña Gamboa, L., y Arellano Sacramento, C. (2020). *La investigación científica: Una aproximación para los estudios de posgrado*. Universidad Internacional del Ecuador (UIDE).
https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACION%20CIENTIFICA.pdf?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTEAAR4puVD9lF8ReZAo4A8fJ2anJq3eQgAsaM7R-oPnJT06T9uRqPLZwAoTJ188gw_aem_-cGhmmA92q_9ucmSv2g97w
- Banco Mundial. (12 de Noviembre de 2025). *World Bank Group*.
<https://www.worldbank.org/en/results/2025/11/12/promoting-micro-small-and-medium-enterprises-financial-access-to-boost-growth-and-jobs-in-ecuador>
- Barzola Abril, H., y Carrillo Canpoeverde, A. (2022). *El marketing digital y su influencia en el crecimiento empresarial de las MiPymes del sector de establecimientos de comidas preparadas en la ciudad de milagro, periodo 2020-2021*. UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO.

- <https://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/6349/Helena%20Blanca%20Barzola%20Abril.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bazaman, M. (11 de Junio de 2025). KANTAR. <https://www.kantar.com/inspiration/research-services/what-is-descriptive-research-pf>
- Bisht, R. (23 de Junio de 2026). *Researcher.Life*. https://researcher.life/blog/article/what-is-inductive-reasoning-definition-types-examples/#What_Is_Inductive_Reasoning
- Bustillo, I. (29 de Mayo de 2023). *Linkedin*. https://es.linkedin.com/pulse/el-poder-de-la-publicidad-sem-buscadores-plataformas-y-bustillo-s-s-?trk=pulse-article_more-articles_related-content-card
- Caicedo Rodriguez, A. B., y Ascencio Burgos, K. A. (2022). *Análisis de los factores que limitan el crecimiento de las micro y pequeñas empresas de Guayaquil, periodo 2020-2022*. Universidad Politécnica Salesiana. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/26816>
- Campines Barría, F. (2023). Componentes de WhatsApp Business y su utilización para estrategias de marketing efectivas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 3408-3418. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7187
- Campines Barría, F. (2024). Email Marketing como Influenciador de Compras. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6), 4280-4290. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.8993
- Campines Barría, F. (2024). Email Marketing como Influenciador de Compras. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6), 4280-4290. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.8993
- Castañón Rodríguez, J., Baca Pumarejo, J., Macías Villarreal, J., y Villanueva Hernández, V. (2021). Red social Facebook como herramienta de marketing en micro, pequeñas y medianas empresas. *Revista Venezolana De Gerencia*, 26(95), 882-897. <https://doi.org/https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.95.27>
- Castilla, R., Carhuayo, C., y Mccolm, F. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales.

- Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(2), 1906-1924.
https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5446
- Charry, J., y Navarro Parra, S. (2018). *Metodología de la Investigación y* (1ª Edición ed.). Uninavarra. http://arbapublishing.com/wp-content/uploads/2025/01/metodologia_de-investigacion.pdf
- Dávila Newman, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus Revista de Educación*, 12(Ext), 180-205.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76109911>
- DeCarlo, M. (31 de Octubre de 2022). *LibreTexts*.
[https://espanol.libretexts.org/Bookshelves/Ciencias_Sociales/Trabajo_Social_y_Servicios_Humanos/Investigacion_Cientifica_en_Trabajo_Social_\(DeCarlo\)/13%3A_Entrevistas_y_grupos_focales/13.02%3A_T%C3%A9cnicas_de_entrevista_cualitativa](https://espanol.libretexts.org/Bookshelves/Ciencias_Sociales/Trabajo_Social_y_Servicios_Humanos/Investigacion_Cientifica_en_Trabajo_Social_(DeCarlo)/13%3A_Entrevistas_y_grupos_focales/13.02%3A_T%C3%A9cnicas_de_entrevista_cualitativa)
- Dejnak, M. (29 de Junio de 2025). *Landingi*. <https://landingi.com/es/digital-marketing/estrategia/>
- Del Cid Felipe, J. (10 de Mayo de 2024). *UPINFORMA*.
<https://upinforma.com/nuevo/info.php?cat=opinion&id=1639>
- Del Do, A., Villagra, A., y Pandolfi, D. (2023). Desafíos de la Transformación Digital en las PYMES. *Informes Científicos Técnicos - UNPA*, 15(1), 200-229.
<https://doi.org/https://doi.org/10.22305/ict-unpa.v15.n1.941>
- Del Río, A. (11 de Noviembre de 2025). *Rural Caja*. edice.org.ve/las-ventajas-competitivas-innovacion-y-cambio-continuo/
- Dini, M., Gligo, N., y Patiño, A. (2021). *Transformación digital de las mipymes: elementos para el diseño de políticas*. CEPAL.
<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/cda41fa9-3b00-41e7-9457-20cbe18510fa/content>
- Dinni, M., y Stumpo, G. (2020). *Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. CEPAL.
<https://www.cepal.org/es/publicaciones/44148-mipymes-america-latina-un-fragil-desempeno-nuevos-desafios-politicas-fomento>

- Dueñas-Mendoza, A., y Zaldumbide-Peralvo, D. (2024). Estrategias de marketing digital para cafeterías - restaurantes en Esmeraldas, Ecuador. *Digital Publisher CEIT*, 9(3), 605-617. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2453>
- Fernández, D., Ecurra, M., Zuñiga, R., Maguiña, A., Rodríguez, S., Cruzado, C., y Banda, J. (2026). Marketing digital y desarrollo de las microempresas en América Latina: una revisión de la literatura. *Gestionar: Revista de empresa y Gobierno*, 6(2), 7-20. <https://revistas.inudi.edu.pe/rg/es/article/view/404>
- Fernández, D., Ecurra, M., Zuñiga, R., Maguiña, A., Rodríguez, S., Cruzado, C., y Banda, J. (2026). Marketing digital y desarrollo de las microempresas en América Latina: una revisión de la literatura. *Revista De Empresa Y Gobierno*, 6(2), 7-20. <https://revistas.inudi.edu.pe/rg/es/article/view/404>
- GAD Municipal El Carmen. (2022). *Plan de uso y gestión del suelo*. Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de El Carmen. <https://elcarmen.gob.ec/Transparencia/PUGS%20y%20PDOT/PUGS25ago2021.pdf>
- Gobierno Autónomo Descentralizado El Carmen. (2025). *GAD Municipal El Carmen*. <https://elcarmen.gob.ec/nosotros/>
- Gómez, L., y Tauro, M. (2023). *Repositorio Institucional del Departamento de Ciencias de la Administración (RIDCA)*. <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/6553>
- Gómez, R., Sánchez, D., López, W., y Gómez, D. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. *Universidad Ciencia Y Tecnología*, 28(123), 52-61. <https://doi.org/https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801>
- González-Compeán, R., Rangel-Lyne, L., y Ochoa-Hernández, M. (2024). Marketing digital en microempresas de servicios alimentarios. Beneficios, intención de uso y la nula moderación de la formalidad. *Estudios Sociales Revista De Alimentación Contemporánea Y Desarrollo Regional*, 34(64), 22. <https://doi.org/https://doi.org/10.24836/es.v34i64.1494>
- Guevara Alban, G., Verdesoto Arguello, A., y Castro Molina, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de

- investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163–173.
[https://doi.org/https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Hernández Ávila, C. E., y Carpio Escobar, N. A. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista científica Del Instituto Nacional De Salud*, 1(2), 75-79.
<https://doi.org/https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Hernández Sampieri, R., y Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill.
<https://artes.upn.edu.co/wp-content/uploads/2024/11/METODOLOGIA-DE-LA-INVESTIGACION-Sampieri-Mendoza-2018.pdf>
- Instituto de Estudios Económicos. (2025). *Caracterización de las mipymes en América Latina y el Caribe*. Instituto de Estudios Económicos.
<https://www.ieemadrid.es/sites/ceoe-iee/files/content/file/2025/12/03/25/iee.-punto-de-vista-noviembre-2025.-caracterizacion-de-las-mipymes-en-america-latina-y-el-caribe.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (Junio de 2012). *Sistema Integrado de Consultas, Clasificaciones y Nomenclaturas*.
<https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- Jiménez, A. (14 de Abril de 2026). *SMILE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA*.
<https://smilecomunicacion.com/marketing/evolucion-del-marketing-1-0-al-5-0/>
- Kayode Sanni, A. (5 de Diciembre de 2022). *Formplus*.
<https://www.formpl.us/blog/what-is-field-research-meaning-examples-pros-cons>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14.^a edición ed.). Pearson Educación.
https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf
- Lara Murillo, F., Segovia Milan, M., y Samaniego Arias, M. (2025). *MARKETIN DIGITAL TRANSFORMACIÓN DIGITAL INNOVACIÓN*. Repositorio UNEMI. <https://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/handle/123456789/7883>
- Mazacón Cabrera, T. E., Mazacón Gómez, M. N., Moran Calderón, M. M., y Botto Pisco, E. A. (2023). *MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL*

- DESARROLLO EMPRESARIAL. *Revista Pertinencia Académica.*, 7(3), 54–73. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.10022896>
- Medina Romero, M. Á., Hurtado Tiza, D. R., Muñoz Murillo, J. P., Ochoa Cervantez, D. O., y Izundegui Ordóñez, G. (2023). *Método mixto de investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú . <https://doi.org/https://doi.org/10.35622/inudi.b.105>
- Mendoza Loor, J. J., Solano Gutiérrez, G. A., Eras Chancay, S. X., y Montaña Cabezas, L. J. (2023). Marketing digital como estrategia de desarrollo en MiPymes: una caracterización en el cantón La Concordia. *Código Científico Revista De Investigación*, 4(E1), 296–318. <https://doi.org/https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v4/nE1/99>
- Mendoza Loor, J., Solano Gutiérrez, G., Eras Chancay, S., y Montaña Cabezas, L. (2023). Marketing digital como estrategia de desarrollo en MiPymes: una caracterización en el cantón La Concordia. *Código Científico Revista de Investigación*, 4(E1), 296-318. <https://doi.org/https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v4/nE1/99>
- Mera De la Cruz, M., Baidal Castellanos, E., Malave Moreira, J., y Vera Huayamave, E. (2022). La mejora y crecimiento empresarial a través de las estrategias de marketing digital. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 4(17), 45-62. <https://doi.org/https://doi.org/10.53734/eidea.vol4.id234>
- Morán Lozano, N., Zavala Baque, D., Intriago Terán, A., Ávila Parrales, R., Guerrero Alcívar, H., Tuárez Bravo, H., . . . Pilay Robles, N. (2025). *Metodología de la Investigación Científica: Diseño de Investigaciones Cuantitativas* (Primera Edición ed.). Editorial ALEMA Casa Editora-Editorial Internacional S.A.S.D. <https://editorialalema.org/libros/index.php/alema>
- Moyano, R. (23 de Diciembre de 2025). *Tesis y Master*. <https://tesisymasters.cl/metodo-analitico/>
- Mucho Mejor Ecuador. (29 de Junio de 2022). *Mucho Mejor Ecuador*. <https://muchomejorecuador.org.ec/elementor-26163/>
- Neogrid. (30 de Agosto de 2021). *Neogrid*. <https://neogrid.com/es/metodo-estadistico-aplicarlo-cadena-de-suministros/>

- Ortega , C. (2023). *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-por-conveniencia/>
- Ortiz González, G. (2024). Conocimiento y uso de las herramientas de marketing digital por estudiantes de la Universidad de Panamá, CRUV de Veraguas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(6), 4109-4123. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i6.15149
- Padilla, J. (4 de Noviembre de 2021). *La Mente es Maravillosa*. <https://lamenteesmaravillosa.com/estudio-transversal/>
- Paredes Valverde, Y., y Quispe Paredes, R. (2022). Factores que limitan el crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata. *Revista Amazónica De Ciencias Sociales*, 1(1), 11. <https://doi.org/https://doi.org/10.55873/racs.v1i1.154>
- Pedreschi Caballero, R., y Nieto Lara, O. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2), 115–131. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/antataura/article/view/2526>
- Rodríguez Jiménez, A., y Pérez Jacinto, A. (2021). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*(82), 175–195. <https://doi.org/https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Román Barker, D. (23 de Abril de 2025). *ENAE Bussines School*. <https://www.enaes.es/blog/que-es-google-my-business>
- Romero Carazas, R., Mayta Huiza, D., Ancaya Martínez, M. D., Tasayco Barrios, S., y Berrio Quispe, M. L. (2024). *Método de investigación científica: Diseño de proyectos y elaboración de protocolos en las Ciencias Sociales*. Idicap Pacífico. <https://doi.org/https://doi.org/10.53595/eip.012.2024>
- Romero Urréa , H., Real Cotto, J., Ordoñez Sánchez, J., Gavino Díaz, G., y Saldarriaga, G. (2022). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN* (1RA. EDICIÓN ed.). Edicumbre Editorial Corporativa. <https://doi.org/https://doi.org/10.47606/ACVEN/ACLIB0017>
- Rubio Bravo, A. (26 de Marzo de 2026). *GoDaddy*. <https://www.godaddy.com/resources/latam/digitalizacion/descubre-la-importancia-del-sitio-web>

- Saavedra Núñez, R. (2026). Marketing Digital: Evolución, Estrategias y Retos en el Entorno Digital. *Prisma ODS: Revista Multidisciplinaria Sobre Desarrollo Sostenible*, 5(1), 746-767.
<https://doi.org/https://doi.org/10.65011/prismaods.v5.i1.208>
- Sánchez Martínez, D. (05 de Enero de 2022). Técnicas e instrumentos de recolección de datos en investigación. *TEPEXI Boletín Científico de la Escuela Superior Tepeji del Río*, 9(17), 38–39.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29057/estr.v9i17.7928>
- Servicio de Rentas Internas. (2026). *Servicio de Rentas Internas*. Retrieved 06 de Julio de 2026, from <https://www.sri.gob.ec/datasets#La%20informaci%C3%B3n%20del%20Catastro%20Tributario,%20proporcionar%20informaci%C3%B3n%20agrupada%20del%20n%C3%BAmero%20de%20contribuyentes%20registrados%20por%20provincia>,
- Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN. (29 de Junio de 2026). *Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN*. <https://www.normalizacion.gob.ec/en-el-mes-de-las-mipymes-la-nte-inen-2537-impulsa-la-competitividad-y-sostenibilidad-empresarial/>
- Suárez Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado.*, 1(22), 209-227.
<https://doi.org/https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Suárez, E. (08 de Junio de 2026). *Experto Universitario*. <https://expertouniversitario.es/blog/tipos-de-investigacion/>
- Takahashi, M. (14 de Noviembre de 2025). *Prostay*. <https://www.prostay.com/es/blog/fundamentos-del-servicio-de-alimentos-y-bebidas/>
- Tarrillo Saldaña, O., Mejía Huamán, J., Dávila Mego, J., Chilón Camacho, W., Pintado Castillo, C., Tapia Idrogo, C., y Velez Escobar, S. (2024). *Metodología de la investigación una mirada Global Ejemplos prácticos* (1ra Edición ed.). Centro de Investigación y Desarrollo.
https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cli_w1078

- Tello Rivera, G., y Feijó Cuenca, T. (2024). Estrategias de marketing para el posicionamiento de emprendimientos digitales. *Digital Publisher CEIT*, 9(4), 875-895. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2567>
- Universidad Europea en Ecuador. (22 de Abril de 2026). *Universidad Europea en Ecuador*. <https://ecuador.universidadeuropea.com/blog/tipos-empresa/>
- Useche, M., Artigas, W., Queipo, B., y Perozo, É. (2019). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos* (Primera edición ed.). Universidad de La Guajira. <https://doi.org/https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/server/api/core/bitstreams/58ae17e3-11a9-4f4a-be08-ec7839528f01/content>
- Valencia Nuñez, E., Gordon García, J., Jaramillo Mediavilla, K., Gualpa Calva, M., y Jaramillo Mediavilla, J. (2025). *Metodología de la investigación científica: enfoques, técnicas y aplicaciones para la producción científica de alto impacto*. Religación Press. <https://doi.org/https://doi.org/10.46652/ReligacionPress.324>
- Valladares Guamán, C., Toapanta Pauta, V., Grandes Merizalde, N., y Chalá Cuadros, J. (2026). Manual básico de investigación no experimental Transversal: Un enfoque académico. *Código Científico Revista De Investigación*, 7(L2), 1–67. <https://doi.org/https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v7/nL2/1265>
- Vicente Fernández, P., y Díaz Lucena, A. (2024). TikTok como herramienta de marketing digital: estudio de caso de la marca Freshly Cosmetics. *Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*(38), 183-206. <https://doi.org/https://doi.org/10.31921/doxacom.n39a1962>
- Villada Alzate, J. (2023). Elmarketingdigitalysuincidenciaenlaestrategiaempresarialdelasorganizaciones:Unamiradateórico-contextual. *Revista Económica*, 11(2), 18-24. <https://doi.org/https://doi.org/10.54753/rve.v11i2.1692>
- Villamar Hurtado, N., y Yaguana Madrid, A. (2021). *Uso de marketing digital en microempresas de comida rápida de la ciudad de Machala a*. Universidad Técnica de Machala. <https://repositorio.utmachala.edu.ec/items/968888e9-79d5-4857-a4a8-f30708fc7495>

- Vinueza León, S., Mendoza León, N., Cabrera Toscano, E., y Pazmiño Cano, G. (2025). Marketing digital y su incidencia en el crecimiento de las empresas constructoras del cantón la Maná del año 2022 al 2024. *Revista Social Fronteriza*, 5(3), 1-22.
[https://doi.org/https://doi.org/10.59814/resofro.2025.5\(3\)737](https://doi.org/https://doi.org/10.59814/resofro.2025.5(3)737)
- Vizcaíno Zúñiga, P., Cedeño Cedeño, R., y Maldonado Palacios, I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762.
https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658
- Webcatalog. (2026). *Webcatalog*. <https://webcatalog.io/es/apps/surveymars>
- Zea Barahona, C., Cruz Vidaurre , M., y Lucas Lucas, M. (2022). Análisis de la Comercialización de las Actividades Microempresariales del Cantón . *Dominio De Las Ciencias*, 8(1), 313–329.
<https://doi.org/https://doi.org/10.23857/dc.v8i1.2573>

Anexos.

Anexo 1

Modelo de encuesta dirigida a consumidores

Tema de investigación:

Marketing Digital en el Crecimiento de Microempresas de Servicios de Alimentación del cantón El Carmen

Objetivo:

Determinar la influencia del marketing digital en el crecimiento de las microempresas de servicios de alimentación del cantón El Carmen.

Instrucciones:

Estimado(a) participante, a continuación, se presenta una serie de preguntas relacionadas con el marketing digital y el crecimiento de las microempresas de servicios de alimentación del cantón El Carmen. Seleccione la respuesta que considere adecuada de acuerdo con su opinión y experiencia. La información proporcionada será utilizada exclusivamente con fines académicos.

I. DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

1. Género:

Masculino

☐ Femenino

☐ Otro

☐ Prefirió no decirlo

2. Edad:

☐ 18 a 25 años

☐ 26 a 35 años

☐ 36 a 45 años

☐ 46 años en adelante

3. Instrucción:

☐ Primaria

☐ Secundaria

☐ Universitario

☐ Posgrado

4. Frecuencia con la que consume alimentos en microempresas o locales:

- ☐ Diariamente
- ☐ Semanalmente
- ☐ Quincenalmente
- ☐ Mensualmente

II. PREGUNTAS DICOTÓMICAS

5. ¿Utiliza redes sociales diariamente?

- ☐ Sí
- ☐ No

6. ¿Ha visto publicidad digital de negocios de comida en El Carmen?

- ☐ Sí
- ☐ No

7. ¿Ha comprado productos alimenticios después de ver publicidad en redes sociales?

- ☐ Sí
- ☐ No

8. ¿Sigue en redes sociales alguna empresa de alimentación?

- ☐ Sí
- ☐ No

9. ¿Considera importante que los negocios de comida tengan presencia digital?

- ☐ Sí
- ☐ No

10. ¿Ha recomendado algún negocio de comida mediante redes sociales?

- ☐ Sí
- ☐ No

III. VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING DIGITAL

Instrucciones: Lea cada pregunta y seleccione una sola opción de acuerdo con su nivel de acuerdo.

Escala de Likert:

- ☐ 1. **Muy en desacuerdo**
- ☐ 2. **En desacuerdo**
- ☐ 3. **Ni de acuerdo ni en desacuerdo**
- ☐ 4. **De acuerdo**
- ☐ 5. **Muy de acuerdo**

11. ¿La información publicada en redes sociales de los negocios de comida le es atractiva?

- ☐ 1. Muy en desacuerdo
- ☐ 2. En desacuerdo
- ☐ 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 4. De acuerdo
- ☐ 5. Muy de acuerdo

12. ¿Considera que la frecuencia de publicaciones de estos negocios es adecuada?

- ☐ 1. Muy en desacuerdo
- ☐ 2. En desacuerdo
- ☐ 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 4. De acuerdo
- ☐ 5. Muy de acuerdo

13. ¿Las promociones difundidas por estos medios digitales le resultan interesantes?

- ☐ 1. Muy en desacuerdo
- ☐ 2. En desacuerdo
- ☐ 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 4. De acuerdo
- ☐ 5. Muy de acuerdo

14. ¿Las fotografías y videos publicados influyen en su decisión de compra?

- ☐ 1. Muy en desacuerdo
- ☐ 2. En desacuerdo
- ☐ 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 4. De acuerdo
- ☐ 5. Muy de acuerdo

15. ¿Considera que la interacción del negocio con los clientes mediante redes sociales es efectiva?

- ☐ 1. Muy en desacuerdo
- ☐ 2. En desacuerdo
- ☐ 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 4. De acuerdo
- ☐ 5. Muy de acuerdo

16. ¿La información sobre productos y precios publicada en internet le es clara y útil?

- ☐ 1. Muy en desacuerdo
- ☐ 2. En desacuerdo
- ☐ 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 4. De acuerdo
- ☐ 5. Muy de acuerdo

17. ¿Los medios digitales facilitan la comunicación a usted como consumidor con los negocios?

- ☐ 1. Muy en desacuerdo
- ☐ 2. En desacuerdo
- ☐ 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 4. De acuerdo
- ☐ 5. Muy de acuerdo

18. ¿Las estrategias de marketing digital le generan confianza como consumidor?

- ☐ 1. Muy en desacuerdo
- ☐ 2. En desacuerdo
- ☐ 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 4. De acuerdo
- ☐ 5. Muy de acuerdo

IV. VARIABLE DEPENDIENTE: CRECIMIENTO DE LAS MICROEMPRESAS DE SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN

Instrucciones: Lea cada pregunta y seleccione una sola opción de acuerdo con su nivel de acuerdo.

19. ¿Ha notado que los negocios de alimentación con presencia en plataformas digitales han logrado mantenerse y crecer frente a la competencia?

- ☐ 1. Muy en desacuerdo
- ☐ 2. En desacuerdo
- ☐ 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 4. De acuerdo
- ☐ 5. Muy de acuerdo

20. ¿Considera que los negocios de alimentación que promocionan sus productos en medios digitales han aumentado su número de clientes?

- ☐ 1. Muy en desacuerdo
- ☐ 2. En desacuerdo
- ☐ 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 4. De acuerdo
- ☐ 5. Muy de acuerdo

21. ¿Percibe que los negocios de alimentación que utilizan marketing digital tienen mayores oportunidades de expandirse en el mercado local?

- ☐ 1. Muy en desacuerdo
- ☐ 2. En desacuerdo
- ☐ 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 4. De acuerdo
- ☐ 5. Muy de acuerdo

22. ¿Las promociones publicadas en redes sociales le motivan a comprar con mayor frecuencia en estos negocios?

- ☐ 1. Muy en desacuerdo
- ☐ 2. En desacuerdo
- ☐ 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 4. De acuerdo
- ☐ 5. Muy de acuerdo

23. ¿Considera que el marketing digital ha favorecido el crecimiento y desarrollo de las microempresas de servicios de alimentación del cantón El Carmen?

- ☐ 1. Muy en desacuerdo
- ☐ 2. En desacuerdo
- ☐ 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 4. De acuerdo
- ☐ 5. Muy de acuerdo

24. ¿Considera que la presencia digital ha contribuido al crecimiento de los negocios de alimentación que frecuenta?

- ☐ 1. Muy en desacuerdo
- ☐ 2. En desacuerdo
- ☐ 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 4. De acuerdo
- ☐ 5. Muy de acuerdo

25. ¿Los negocios de alimentación que encuentra en internet suelen ofrecer una mayor variedad de productos y servicios?

- ☐ 1. Muy en desacuerdo
- ☐ 2. En desacuerdo
- ☐ 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 4. De acuerdo
- ☐ 5. Muy de acuerdo

26. ¿Ha observado un crecimiento en la popularidad de los negocios de alimentación que utilizan redes sociales para darse a conocer?

- ☐ 1. Muy en desacuerdo
- ☐ 2. En desacuerdo
- ☐ 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 4. De acuerdo
- ☐ 5. Muy de acuerdo

Anexo 2

Modelo de entrevista dirigida a propietarios

Tema de investigación: *Marketing Digital en el Crecimiento de Microempresas de Servicios de Alimentación del cantón El Carmen.*

Objetivo: Analizar la influencia del marketing digital en el crecimiento de las microempresas de servicios de alimentación desde la perspectiva del propietario o administrador del establecimiento en el cantón El Carmen.

Datos generales del entrevistado:

- Nombre del establecimiento
- Nombre del entrevistado:
- Cargo:
- Fecha de la entrevista:
- Lugar

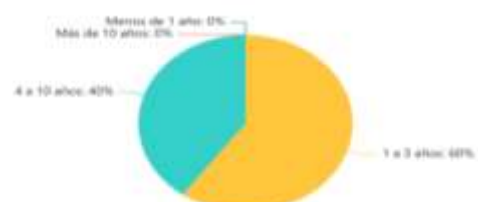
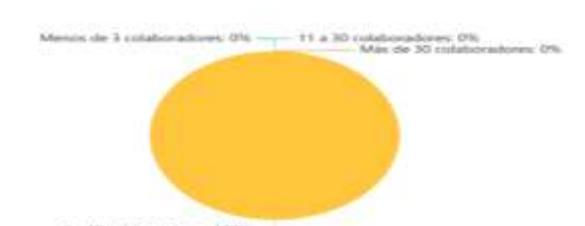
Instrucciones: Responda las siguientes preguntas de acuerdo con su experiencia y perspectiva como propietario o administrador de una microempresa de servicios de alimentación. La información recopilada será utilizada exclusivamente con fines académicos.

Guía de preguntas

1. ¿Qué importancia tiene el marketing digital en su negocio?
2. ¿Qué herramientas digitales utiliza para promocionar sus productos alimenticios?
3. ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza? ¿Por qué?
4. ¿Qué beneficios ha obtenido a través del marketing digital?
5. ¿Ha observado algún incremento en las ventas desde que emplea las redes sociales como medio publicitario?
6. ¿Considera que la presencia digital ha fortalecido la fidelización de sus clientes?
7. ¿Considera que el uso de redes sociales ha influido en la captación de nuevos clientes?
8. ¿Qué cambios ha experimentado su negocio en términos de posicionamiento y reconocimiento?
9. ¿Qué estrategias digitales considera más efectivas para una microempresa de alimentación?
10. ¿Cómo mide los resultados de sus campañas digitales?
11. ¿Qué expectativas tiene sobre el uso del marketing digital en los próximos años?
12. Desde su perspectiva, ¿considera que el marketing digital es un factor clave para el crecimiento de las microempresas de servicios de alimentación en El Carmen? ¿Por qué?

Anexo 3

Tabulación de las preguntas restantes de la entrevista dirigida a propietarios y administradores

Nombre del negocio	Tiempo de funcionamiento del negocio
	
Número de colaboradores actuales	¿Qué importancia tiene el marketing digital en su negocio?
	
¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?	¿Qué beneficios ha obtenido a través del marketing digital?
	
¿Considera que el uso de las redes sociales ha influido en la capacitación de nuevos clientes?	¿Qué estrategias digitales considera más efectiva para una microempresa de alimentación?
	
¿Qué expectativas tiene sobre el uso del marketing digital en los próximos años?	¿Considera que el marketing digital es un factor clave para el crecimiento de las microempresas de servicios de alimentación en el Carmen?



Anexo 4

Evidencias fotográficas de la aplicación de entrevistas a propietarios

Cafetería Yuli Reina

Jurassic Park (Comida Rápida)



Marisquería Blue Laguna

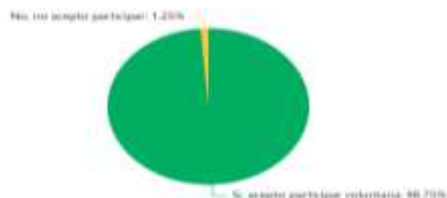
Cevichería Manifish



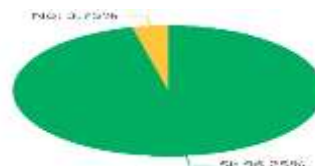
Anexo 5

Tabulación de las preguntas restantes de la encuesta dirigida a los consumidores

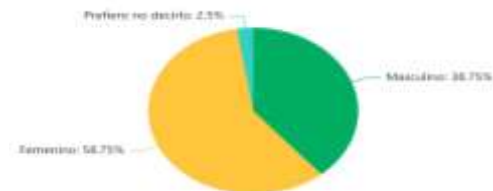
¿Acepta participar en esta investigación?



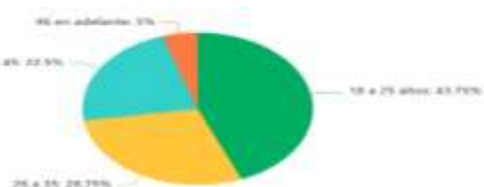
¿Ha consumido productos en alguna empresa de alimentación (restaurante, cafetería, local de comida rápida, fuente de soda, comedor o negocio similar) ubicada en el cantón El Carmen?



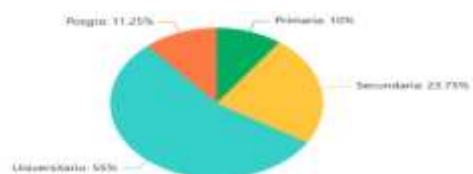
Género



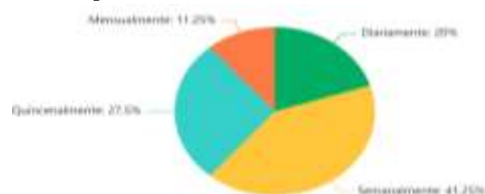
Edad



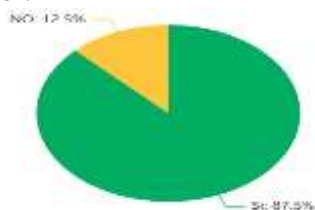
Instrucción



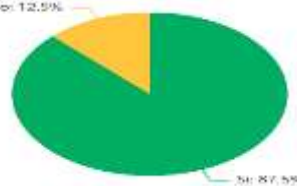
¿Frecuencia con la que consume alimentos en microempresas locales?



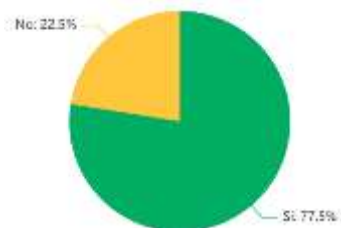
¿Ha visto publicidad digital de negocios de comida en El Carmen?



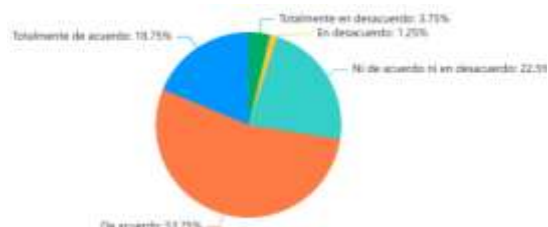
¿Considera importante los negocios de comida que tengan presencia digital?



¿Ha recomendado algún negocio de comida mediante las redes sociales?

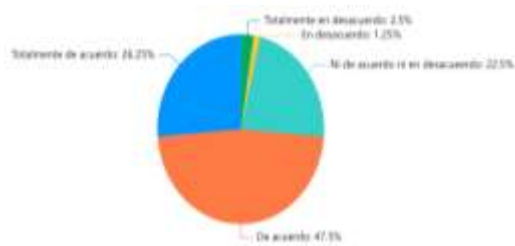


¿La información publicada en redes sociales de negocios de comida le es atractiva?

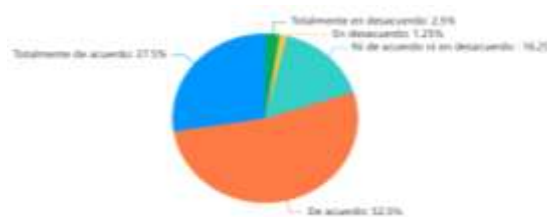
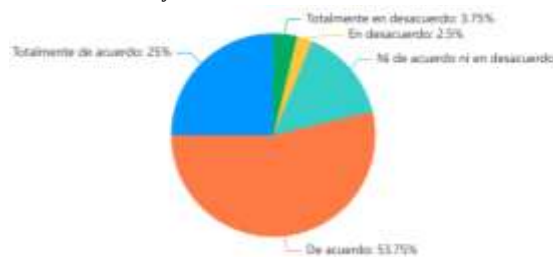


¿Las fotografías y videos difundidas por estos medios digitales le resultan interesantes?

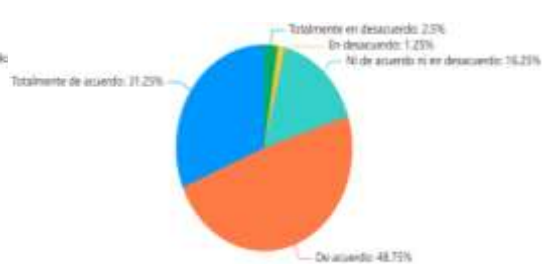
¿Considera que la interacción del negocio con los clientes mediante redes sociales es efectiva?



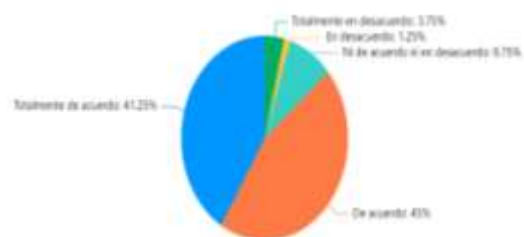
¿La información sobre productos y precios publicados en internet es clara y útil?



¿Las estrategias de marketing digital le generan confianza como consumidor?



¿Ha notado que los negocios de alimentación con presencia en plataformas digitales han logrado mantenerse y crecer frente a la competencia?



Anexo 6

Validación de la entrevista

Experto #1

Administración de Empresas

Proyecto de tesis: Marketing Digital En El Comercio De Microempresas De Servicios De Alimentación En El Cantón El Cajas

De Alimentación En El Cantón El Cajas

Validación de Entrevista

Datos del proceso investigador e investigador	
Tema de Investigación:	Marketing Digital En El Comercio De Microempresas De Servicios De Alimentación En El Cantón El Cajas
Investigador:	Valle Navarro Scarlett Arango
Objetivo:	Analizar la influencia del marketing digital en el crecimiento de las microempresas de servicios de alimentación desde la perspectiva del propietario o administrador del establecimiento en el Cantón El Cajas
Tutor Académico:	

GUIA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA

Nº	Pregunta	Valide	Observación / Sugerencia
1	¿Qué importancia tiene el marketing digital en su negocio?	✓	
2	¿Qué herramientas digitales utiliza para promocionar sus productos/servicios?	✓	
3	¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?	✓	
4	¿Por qué?	✓	
5	¿Qué beneficios ha obtenido a través del marketing digital?	✓	
6	¿Ha observado algún incremento en las ventas desde que emplea las redes sociales como medio publicitario?	✓	
7	¿Considera que la presencia digital o fortalecida la fidelización de sus clientes?	✓	

Elaborado por: Scarlett Valle Navarro

Experto #2

Administración de Empresas

1	¿Considera que el uso de redes sociales ha fortalecido en la captación de nuevos clientes?	✓	
2	¿Qué canales de promoción digital utiliza en su negocio?	✓	
3	¿Qué estrategias digitales emplea para atraer y fidelizar a sus clientes?	✓	
4	¿Cómo mide los resultados de sus campañas digitales?	✓	
5	¿Qué expectativas tiene sobre el uso del marketing digital en los próximos años?	✓	
6	Desde su perspectiva ¿considera que el marketing digital es un factor clave para el crecimiento de las microempresas de servicios de alimentación en El Cajas?	✓	

Datos del o los expertos validadores	Profesional Académico
Nombre:	Alexandra Apolonia Morales Vera
Número de cédula:	141104750
Grado académico:	Doctora, PhD., en Ciencias Sociales (Marketing)
Recomendaciones:	Favorable
Fecha de Aprobación:	11/06/2020
Firma:	

Elaborado por: Scarlett Valle Navarro

Administración de Empresas

1	¿Considera que el uso de redes sociales ha fortalecido en la captación de nuevos clientes?	✓	
2	¿Qué canales de promoción digital utiliza en su negocio?	✓	
3	¿Qué estrategias digitales emplea para atraer y fidelizar a sus clientes?	✓	
4	¿Cómo mide los resultados de sus campañas digitales?	✓	
5	¿Qué expectativas tiene sobre el uso del marketing digital en los próximos años?	✓	
6	Desde su perspectiva ¿considera que el marketing digital es un factor clave para el crecimiento de las microempresas de servicios de alimentación en El Cajas?	✓	

Datos del o los expertos validadores	Profesional Académico
Nombre:	Dr. Pablo Edgar Ariza Ramírez, PhD
Número de cédula:	130982275
Grado académico:	Doctor, PhD., en Ciencias Sociales (Marketing)
Recomendaciones:	Favorable
Fecha de Aprobación:	11/06/2020
Firma:	

Elaborado por: Scarlett Valle Navarro

Anexo 7

Validación de la encuesta

Experto #1

Administración de Empresas

VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO DE PREGUNTAS PARA ENCUESTA
EMPLEANDO LA ESCALA DE LIKERT

Proyecto de titulación: Marketing Digital En El Comercio De Microempresas De Servicios De Alimentación En El Cantón El Carmen
 De Alimentación En El Cantón El Carmen

Datos del proceso investigativo e investigador	
Tema De Investigación:	Marketing Digital En El Comercio De Microempresas De Servicios De Alimentación En El Cantón El Carmen
Investigador:	Valle Navarro Scarlett Andrea
Objetivo:	Determinar la influencia del marketing del marketing digital en el crecimiento de las microempresas de servicio de alimentación del Cantón El Carmen
Tutor Académico:	Dr. Pineda Pineda Henry Mauricio, PhD.

Instrucciones a evaluar:
 Evalúe cada pregunta del cuestionario considerando los criterios de claridad, pertinencia y relevancia, marcando con una x la opción idónea en su respuesta.

Escala de valoración:
 1= Muy deficiente
 2= Deficiente
 3= Aceptable
 4= Bueno
 5= Excelente

Elaborado por: Scarlett Valle Navarro

Administración de Empresas

Matriz de Validación

	Nº	Preguntas	Claridad d (1-5)	Pertinencia p (1-5)	Relevancia r (1-5)	Observaciones
Sociodemográfico	1	Género:				
		Masculino ()	5	5	5	
		Femenino ()				
		Otro ()				
	2	Edad:				
		18 a 25 ()	5	5	5	
		26 a 35 ()				
		36 a 45 ()				
	3	Instrucción:				
		Primaria ()	5	5	5	
Secundaria ()						
Universitaria ()						
4	Frecuencia con la que consume alimentos en microempresas locales:	5	5	5		

Elaborado por: Scarlett Valle Navarro

Administración de Empresas

Demográfico	1	¿Consumo ()				
		Consumo ()				
		Consumo ()				
		Consumo ()				
	2	¿Ha sido socio de alguna empresa?	5	5	5	
		Si ()				
		No ()				
	3	¿Ha sido particular digital de alguna de estas en el Cantón?	5	5	5	
		Si ()				
No ()						
4	¿Ha comprado productos alimenticios desde alguna de estas empresas?	5	5	5		
	Si ()					
	No ()					

Elaborado por: Scarlett Valle Navarro

Administración de Empresas

Demográfico	5	¿Algun socio de alguna de estas empresas de alimentación?	5	5	5	
		Si ()				
		No ()				
	6	¿Considera importante que las empresas de comida tengan presencia digital?	5	5	5	
		Si ()				
		No ()				
	7	¿Ha recomendado alguna empresa de comida mediante redes sociales?	5	5	5	
		Si ()				
No ()						

Elaborado por: Scarlett Valle Navarro

Administración de Empresas

V.A. Marketing Digital	Escuela de LIDERES	11	¿La información publicada en redes sociales de los negocios de comida le es útil?	5	5	5	
		12	¿Considera que la frecuencia de publicaciones de estos negocios es adecuada?	5	5	5	
		13	¿Las promociones ofrecidas por estos negocios digitales le resultan interesantes?	5	5	5	
		14	¿Las imágenes y videos publicados influyen en su decisión de compra?	5	5	5	
		15	¿Considera que la frecuencia del negocio con los clientes mediante	5	5	5	

Elaborado por: Scarlett Vella Novaretti

Administración de Empresas

			¿La información sobre productos y precios publicados en internet le es útil y útil?	5	5	5	
		17	¿Los medios digitales facilitan la comunicación a nivel como comunicarse con los negocios?	5	5	5	
		18	¿Los estrategias de marketing digital le genera confianza como consumidor?	5	5	5	

Elaborado por: Scarlett Vella Novaretti

Administración de Empresas

V.B. Creación de las subempresas de servicios de alimentación	Escuela de LIDERES	19	¿Ha notado que los negocios de alimentación con presencia en plataformas digitales han logrado mantener y crecer frente a la competencia?	5	5	5	
		20	¿Considera que los negocios de alimentación que promocionan sus productos en medios digitales han aumentado su número de clientes?	5	5	5	
		21	¿Puede que los negocios de alimentación que utilizan marketing digital tienen mayores oportunidades de	5	5	5	

Elaborado por: Scarlett Vella Novaretti

Administración de Empresas

			¿Se notan en el mercado local?				
		22	¿Las promociones publicadas en redes sociales le motivan a comprar los mejores productos de estos negocios?	5	5	5	
		23	¿Considera que el marketing digital ha favorecido al crecimiento y desarrollo de las subempresas de servicios de alimentación del sector El Carmen?	5	5	5	
		24	¿Considera que la presencia digital ha contribuido al crecimiento de los negocios de	5	5	5	

Elaborado por: Scarlett Vella Novaretti

Administración de Empresas

	¿El contenido es relevante para la asignatura?				
22	¿El contenido es relevante para la asignatura?	S	S	S	
23	¿El contenido es relevante para la asignatura?	S	S	S	

Elaborado por: Scarlett Véliz Navarro

Administración de Empresas

Descripción de Preguntas

- > Metodología: 4
- > Contenido: 8
- > Variable independiente: 2
- > Variable dependiente: 6

Total: 20 preguntas

Valoración General Del Instrumento

Califique la encuesta según la forma general

Excelente ☒ Buena ☐ Aceptable ☐ Requiere modificación ☐ No recomendable ☐

Datos del y los expertos validadores	Profesional Académico
Nombre:	Dr. Pablo Félix Ávila Ramírez, PhD.
Número de cédula:	130942373
Grado académico:	Doctor, PhD., en Ciencias Sociales (Mención Gerencia)
Recomendaciones:	
Fecha de Aprobación:	11/06/2023
Firma:	

Elaborado por: Scarlett Véliz Navarro

Experto #2

Atestación de Experticia

Identificación del Proponente:

- Nombre completo: _____
- Documento: _____
- Variable independiente: _____
- Variable dependiente: _____

Fecha de expedición: _____

Valoración General del Instrumento

Califique la extensión adecuada de forma general:

Exceso ☒ Buena ☐ Intermedia ☐ Requiere modificación ☐ No es adecuada ☐

Datos del o los expertos evaluadores	Profesional Acreditado
Nombre:	Alexander Amador Mendez Vela
Documento de cédula:	111044783
Código acreditativo	Exento, INDI, en Ciencias Exactas naturales
Recomendaciones:	Exento
Carta de Acreditación	1106-2826
Firma:	

Elaborado por: Suseth Vela Navarro

[illegible]76