



Universidad Laica "Eloy Alfaro" De Manabí

Trabajo De Titulación

Modalidad Proyecto de Investigación

Título:

"El marketing digital en el posicionamiento de los emprendimientos
gastronómicos de la parroquia Bachillero"

Autores:

Alcívar Arroyo Gema Yuliana

Vera Lucas Horacio Antonio

Unidad Académica:

Extensión Chone

Carrera:

Administración De Empresas

Tutor (a):

Ing. Martha Bravo Cedeño Mgs.

Chone – Manabí – Ecuador del 2025

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Ing. Martha Bravo Cedeño Mgs, docente de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, Extensión Chone, en calidad de Tutor.

CERTIFICO

Que el presente trabajo de la Unidad de integración Curricular, modalidad Proyecto de Investigación con el título: "El Marketing digital en el posicionamiento de los emprendimientos gastronómicos de la parroquia Bachillero" ha sido revisado exhaustivamente en varias sesiones de trabajo.

Las opciones y conceptos vertidos en este trabajo de titulación es fruto de la perseverancia y originalidad de sus autoras: Alcívar Arroyo Gema Yuliana y Vera Lucas Horacio Antonio, siendo de su exclusiva responsabilidad.

Chone, enero 2025



Ing. Martha Bravo Cedeño Mgs.

TUTOR (A).

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Quienes suscriben la presente:

Alcívar Arroyo Gema Yuliana

Vera Lucas Horacio Antonio

Estudiantes de la Carrera de **Administración de Empresas**, declaramos bajo juramento que el siguiente proyecto de titulación cuyo título: “El Marketing digital en el posicionamiento de los emprendimientos gastronómicos de la parroquia Bachillero”, previa a la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas, es de nuestra autoría y ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros y consultando las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Chone, enero de 2025.

Alcívar Arroyo Gema Yuliana

C.I. 1315799104

Vera Lucas Horacio Antonio

C.I. 1314909456

APROBACIÓN DEL TRABAJO



**UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABI
EXTENSIÓN CHONE
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Los miembros del tribunal Examinador aprueban el informe del proyecto de investigación, sobre el tema: "El Marketing digital en el posicionamiento de los emprendimientos gastronómicos de la parroquia Bachillero", elaborado por la estudiante de noveno semestre de la Carrera de Administración de Empresas.

Chone, enero del 2025

Lic. Lilia del Rocío Bermúdez Cevallos Mgs

DECANO

Ing. Martha Bravo Cedeño Mgs

TUTOR

MIEMBRO DE TRIBUNAL

MIEMBRO DE TRIBUNAL

SECRETARIA

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía y fortaleza en cada paso de este camino.

A mí misma, por la dedicación, el esfuerzo y la resiliencia para superar cada desafío.

A mis padres, que han sido pilar fundamental de mi vida, por su amor incondicional, sacrificios incalculables y su constante apoyo. Gracias por ser mi ejemplo de valentía, esfuerzo y dedicación. Este logro es tanto mío como suyos.

A mi familia y a mi mascota Nancy, por ser mi refugio, mi inspiración y mi mayor motivo para continuar.

Alcívar Arroyo Gema Yuliana

RECONOCIMIENTO

A Dios, por ser mi guía y fortaleza en cada paso, llenándome de fe y esperanza.

A mis padres, por su amor incondicional, sus sacrificios y su constante apoyo. Son mi mayor inspiración y ejemplo de esfuerzo y dedicación.

A mi familia, por ser mi refugio, mi motor y fuente de motivación, siempre brindándome su cariño y comprensión.

A mi compañero de tesis, Horacio Antonio Vera Lucas por su dedicación, compromiso y colaboración incansable durante este proceso. Tu esfuerzo y compañerismo han sido esenciales para alcanzar este logro juntos.

A todas las personas que, de una u otra manera, han contribuido a este logro con su apoyo y confianza. Gracias por formar parte de este camino.

Alcívar Arroyo Gema Yuliana

DEDICATORIA

En primer lugar, quiero dedicar esta tesis a Dios por su presencia en cada paso que doy y por darme la fortaleza suficiente para alcanzar este objetivo.

A mis padres por sus consejos, su apoyo emocional y moral, por haberme enseñado no solo a soñar si no que a trabajar por esos sueños.

A mi esposa, mi compañera de vida María Intriago por su paciencia, y apoyo en todo este proceso y cada paso que doy. Por su amor incondicional que también ha sido fundamental.

A mis hijas Andreina y Yareli las cuales han sido mi motor y mi mayor inspiración que con su alegría y entusiasmo me ha inspirado incluso en los momentos más difíciles.

Y en especial, a mi mismo, por mi dedicación y esfuerzo, por haber perseverado y trabajado arduamente para alcanzar este objetivo. El cual quiero que sirva de motivación e inspiración para mis hijas.

Vera Lucas Horacio Antonio

RECONOCIMIENTO

A Dios por darme salud, sabiduría, y las fuerzas necesarias para superar cada obstáculo y por darme la oportunidad de haber realizado con éxito este proyecto.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí extensión Chone por haberme brindado la oportunidad de realizar mis estudios. Y a todos los docentes que fueron mis tutores agradezco por la transferencia de conocimiento, por su dedicación y compromiso a la formación de profesionales.

En particular, quiero agradecer a un gran amigo el Lcdo. Wilson Gómez, por sus consejos y generosidad, quien desde el inicio me ayudo y guio en este proceso, fue también como un tutor más para mí. Su apoyo y orientación fueron fundamentales.

Y al ser un trabajo de dos, agradezco a mi bina de tesis Yuliana Alcívar por su apoyo, colaboración, y confianza en todo el proceso de investigación y elaboración de nuestro trabajo de titulación.

Vera Lucas Horacio Antonio

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	I
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	II
APROBACIÓN DEL TRABAJO	III
DEDICATORIA.....	IV
RECONOCIMIENTO	V
DEDICATORIA.....	VI
RECONOCIMIENTO	VII
RESUMEN	XIV
ABSTRACT	XV
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I. MARCO TEÓRICO	5
1.1. El marketing digital	5
1.1.1. Evolución del marketing digital	5
1.1.2. Función del marketing digital	5
1.1.3. Estrategias de Marketing digital.....	6
1.1.4. Principales redes sociales	7
1.1.5. Marketing digital y apoyo estratégico.....	8
1.1.6. Importancia del Marketing Digital	8
1.1.7. Beneficios del Marketing digital	8
1.1.8. Dimensiones del marketing digital	9
1.1.9. Las 4F del marketing digital.....	9
1.1.10. Marketing digital en Ecuador	10
1.1.11. Expansión del marketing digital en Manabí	11
1.2. Emprendimientos gastronómicos.....	11

1.2.1.	Emprendimientos gastronómicos en Ecuador	12
1.2.2.	Emprendimientos gastronómicos en la provincia de Manabí	12
1.2.3.	La Parroquia Bachillero y su potencial para emprendimientos gastronómicos	13
CAPITULO II. DIAGNOSTICO Y ESTUDIO DE CAMPO		14
2.1.	Métodos de investigación	14
2.1.1.	Bibliográfico	14
2.1.2.	Análisis - Síntesis	14
2.1.3.	Inductivo – Deductivo	15
2.2.	Técnicas de investigación	15
2.2.1.	La Encuesta	15
2.2.2.	La Entrevista	15
2.3.	Población	16
2.4.	Muestra	16
2.5.	Análisis de resultados	16
2.5.1.	Análisis de la encuesta	16
2.5.1.1.	Pregunta n° 1. ¿Con qué frecuencia come en emprendimientos o locales de comida de Bachillero?	16
2.5.1.2.	Pregunta n° 2. ¿Cómo suele elegir el lugar dónde comer?	18
2.5.1.3.	Pregunta n° 3. ¿Qué información busca en las redes sociales cuando está eligiendo un lugar para comer?	20
2.5.1.4.	Pregunta n° 4. ¿Qué tan importante es para ti que un emprendimiento tenga presencia en redes sociales?	21
2.5.1.5.	Pregunta n° 5. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de los emprendimientos?	23

2.5.1.6. Pregunta n° 6. ¿Ha encontrado algún emprendimiento en Bachillero gracias a las redes sociales?	24
2.5.1.7. Pregunta n° 7. ¿Qué cree que falta en los emprendimientos de Bachillero en cuanto a su presencia en línea?	26
2.5.1.8. Pregunta n° 8. ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia? .	27
2.5.1.9. Pregunta n° 9. Si tuviera que elegir, ¿qué plataforma preferirías para recibir información sobre nuevos emprendimientos o promociones gastronómicas en Bachillero?	29
.....	29
2.5.1.10. Pregunta n° 10. ¿Qué tan a menudo se informa sobre nuevos emprendimientos o promociones gastronómicas a través de las redes sociales? 30	
2.5.2. Análisis de la entrevista.....	27
2.5.2.1. Pregunta n° 1. ¿Ha notado un crecimiento en los emprendimientos gastronómicos con el uso de marketing digital en los últimos años?	27
2.5.2.2. Pregunta n° 2. ¿Cree que las redes sociales son una herramienta importante para los emprendimientos gastronómicos? ¿Por qué o por qué no? 28	
2.5.2.3. Pregunta n° 3. ¿Qué tipo de contenido cree que es más efectivo para los emprendimientos gastronómicos en las redes sociales?	29
2.5.2.4. Pregunta n° 4. ¿Ha visto algún ejemplo de emprendimiento gastronómico en la parroquia de Bachillero que estén utilizando el marketing digital de manera efectiva? ¿Qué estrategias te ha parecido más exitosas? 30	
2.5.2.5. Pregunta n° 5. ¿Cómo cree que los emprendimientos gastronómicos en la parroquia de Bachillero pueden aprovechar mejor las herramientas de marketing digital para llegar a nuevos clientes?	31

2.5.2.6. Pregunta n° 6. ¿Existen desafíos específicos que los emprendimientos gastronómicos de la parroquia de Bachillero enfrentan al implementar estrategias de marketing digital?	32
2.5.2.7. Pregunta n° 7. ¿Qué papel cree que juega el sitio web de un emprendimiento gastronómico en su estrategia de marketing digital?	33
2.5.2.8. Pregunta n° 8. ¿Cómo cree que los emprendimientos gastronómicos de la parroquia de Bachillero pueden utilizar el marketing digital para mejorar la experiencia del cliente?	34
2.5.2.9. Pregunta n° 9. ¿Qué consejos le daría a un emprendimiento gastronómico que está comenzando a explorar el marketing digital?.....	35
2.5.2.10. Pregunta n° 10. ¿Cómo cree que el marketing digital evolucionará en el futuro y cómo impactará a los emprendimientos gastronómicos en la parroquia de Bachillero?	36
2.5.3. Comprobación de la hipótesis	37
CAPITULO III. DISEÑO DE LA PROPUESTA.....	39
3.1. Tema.....	39
3.2. Justificación.....	39
3.3. Objetivos	39
3.3.1. Objetivo general	39
3.3.2. Objetivos específicos	39
3.4. Planificación	40
3.5. Presupuesto	42
3.6. Cronograma	44
3.7. Resultados esperados.....	46
CAPITULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	47
5.1. Conclusiones.....	47
5.2. Recomendaciones.....	47
	XI

BIBLIOGRAFÍAS	48
ANEXOS	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Frecuencia de comida	16
Tabla 2. Elección del lugar	18
Tabla 3. Información relevante	20
Tabla 4. Importancia de las redes sociales	21
Tabla 5. Tipos de contenido	23
Tabla 6. Localización de restaurantes	24
Tabla 7. Presencia en línea	26
Tabla 8. Frecuencia del uso de redes sociales	27
Tabla 9. Plataformas	29
Tabla 10. Información de restaurantes gastronómicos	30
Tabla 11. Crecimiento de los emprendimientos gastronómicos	27
Tabla 12. Redes sociales como herramientas importantes	28
Tabla 13. Tipo de contenido	29
Tabla 14. Ejemplo de emprendimiento gastronómico	30
Tabla 15. Aprovechamiento del marketing digital	31
Tabla 16. Desafíos para los emprendimientos gastronómicos	32
Tabla 17. Sitio web de emprendedores gastronómicos	33
Tabla 18. Marketing digital en la experiencia del cliente	34
Tabla 19. Concejos en el marketing digital	35
Tabla 20. Evolución del marketing digital a futuro	36
Tabla 21. Planificación de capacitaciones	40

Tabla 22. Presupuesto	43
Tabla 23. Cronograma de actividades.....	44

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Frecuencia de comida	17
Gráfico 2. Elección del lugar.....	19
Gráfico 3. Información relevante.....	20
Gráfico 4. Importancia de las redes sociales	22
Gráfico 5. Tipos de contenido.....	23
Gráfico 6. Localización de restaurantes.....	25
Gráfico 7. Presencia en línea	26
Gráfico 8. Frecuencia del uso de redes sociales	28
Gráfico 9. Frecuencia del uso de redes sociales	29
Gráfico 10. Información de restaurantes gastronómicos.....	31

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general “Determinar la incidencia del marketing digital en el posicionamiento de los emprendimientos gastronómicos de la parroquia Bachillero, del cantón Tosagua en el año 2024”. Para la ejecución del proyecto se emplearon métodos de investigación como lo son el método bibliográfico, análisis – síntesis e inductivo – deductivos, también se utilizó técnicas como la encuesta y la entrevista. Además, se optó como población al 10% de los habitantes de la zona céntrica de la parroquia Bachillero del cantón Tosagua y como muestra se escogió a 35 personas, a las cuales se le aplicó a 30 clientes la encuesta y a 5 propietarios la entrevista, las cuales fueron parte fundamental al momento de la recopilación de datos. Una vez tabulados los datos se obtuvieron los siguientes resultados más relevantes sobre la encuesta, en la cual se obtuvo que el 67 % de las personas encuestados es muy importante que un emprendimiento tenga presencia en redes sociales. En este sentido, se diseñó una propuesta basada en estrategias para afianzar el marketing digital en emprendimientos gastronómicos en la parroquia Bachillero, por lo se concluyó que las herramientas de marketing digital que emplean los propietarios de los emprendimientos gastronómicos de la parroquia Bachillero son las redes sociales y las más utilizadas son Facebook, WhatsApp, Instagram y tik tok y se recomienda que es esencial ejecutar capacitaciones sobre el uso del marketing digital a los propietarios de emprendimientos gastronómicos en la parroquia Bachillero, para que conozcan los beneficios potenciales que estas herramientas.

Palabras clave: marketing, digital, emprendimientos, gastronómicos.

ABSTRACT

The present research had the general objective of "Determining the impact of digital marketing on the positioning of gastronomic ventures in the Bachillero parish, in the Tosagua canton in the year 2024." For the execution of the project, research methods such as the bibliographic method, analysis-synthesis, and inductive-deductive methods were employed, as well as techniques like surveys and interviews. Additionally, 10% of the inhabitants of the central area of the Bachillero parish in the Tosagua canton were chosen as the population, and 35 people were selected as the sample. A survey was administered to 30 clients and an interview to 5 owners, which were fundamental during the data collection process. Once the data was tabulated, the following most relevant results from the survey were obtained, in which it was found that 67% of the respondents consider it very important for a business to have a presence on social media. In this regard, a proposal was designed based on strategies to strengthen digital marketing in gastronomic ventures in the Bachillero parish. It was concluded that the digital marketing tools used by the owners of gastronomic ventures in the Bachillero parish are social media, with the most used being Facebook, WhatsApp, Instagram, and TikTok. It is recommended to conduct training on the use of digital marketing for the owners of gastronomic ventures in the Bachillero parish, so they can understand the potential benefits of these tools.

Keywords: marketing, digital, ventures, gastronomic.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se centra en el estudio del marketing digital en el posicionamiento de los emprendimientos gastronómicos de la parroquia Bachillero, el cual ha sido un tema de interés en la última década debido a que la visibilidad de los emprendimientos han evolucionado a través del marketing digital, más específicamente por medio de las redes sociales, lo que se convierte en un tema de gran relevancia para poder posicionar los restaurantes gastronómicos en las distintas plataformas digitales. El problema que se busca abordar es el desconocimiento que existe por parte de los propietarios sobre los beneficios que brindan el uso de técnicas de marketing digital en sus emprendimientos, el cual tiene un impacto significativo en el sector gastronómico de esta parroquia.

Dueñas & Zaldumbide (2024) mencionan que el desarrollo de los innovadores métodos en el mercado ha cambiado el panorama global ya que nos permite ir más allá del espacio geográfico donde hoy el ciberespacio se considera el escenario ideal para que las nuevas tendencias comerciales activen el mercado a través de la interacción online. Las empresas están mejorando y actualizando sus técnicas utilizando el marketing tradicional, pero el mercado es cada vez más exigente. Aquí es donde entra el marketing digital, visto como una herramienta que utilizan las empresas o negocios para dar a conocer los que ofrecen a su público.

Para Poveda (2023) en Ecuador es una alternativa eficaz para posicionar diferenciadores de marca específicos que toda empresa quiere diseñar. Las organizaciones pequeñas ven el marketing digital como la forma correcta de hacer publicidad, pero no saben si la tecnología que utilizan es lo suficientemente efectiva o si las tácticas que utilizan son efectivas. Hoy en día, estos métodos desempeñan un papel clave en el intercambio, promoción y venta de alimentos, mercancías y se utilizan cada vez más en estrategias basadas en la experiencia desarrolladas por emprendimientos gastronómicos.

Según Vines & Cueva (2024) el marketing digital presenta una gran capacidad para abordar a una amplio mercado por medio de actividades digitales. Agrega que el propósito de esta estrategia digital es emplear destrezas y métodos de marketing en ambientes electrónicos para publicitar lo que están dispuestos a ofrecer con audiencias específicas, alcanzar metas propuestas y propuestas establecidas de los emprendimientos. En este contexto, se ha transformado en un método ideal para promocionar marcas en sectores como el agrícola y facilitar su crecimiento.

Troya et al. (2019) manifiestan que la digitalización del mercado es una vinculación de estrategias de promoción y publicación a través de páginas web, plataformas sociales, blogs, etc. Por lo tanto, es una manera de promocionar productos fuera de los medios tradicionales. No cabe duda que como estrategia publicitaria permite promocionar los productos que ofrecen diversas empresas. Toapanta (2024) indica que los emprendimientos gastronómicos son negocios o planificaciones vinculadas con la industria alimentaria, su principal objetivo es brindar a los clientes productos y servicios culinarios que satisfagan las necesidades de calidad, conveniencia, variedad y experiencia a nivel culinario.

Mera et al. (2022) argumentaron que uno de las plataformas de redes sociales más utilizados como fuente de promoción es Instagram, un sitio que concede a las personas acceder a información importante sobre los emprendimientos gastronómicos. Este estudio confirma la importancia de adoptar estas estrategias ya que promueven el emprendimiento a través de sitios web, haciendo obligatorio el uso de herramientas tecnológicas para los emprendedores.

Desde el punto de vista de Maldonado et al. (2019) el creciente uso del marketing digital en los servicios gastronómicos aumenta la posibilidad de mejorar, apoyar y respaldar marketing similar, haciéndolo más innovador, ya que entiende que su uso ayuda a superar barreras a la innovación y agilizar procesos, aumentando así la eficiencia, impulsando su negocio. Estas metodologías digitales son la base para que los emprendimientos dedicados a la venta de

comidas gastronómicas obtengan crecimiento y estabilidad organizacional, lleguen a nuevos mercados, obtengan una mayor participación y entreguen productos en línea para optimizar las transacciones comerciales.

Los empresarios gastronómicos utilizan Internet para vender o compartir sus productos y establecer contacto a través del correo electrónico o las redes sociales. Además, hay emprendimientos que tienen claro el papel de estas técnicas en su estrategia de marketing, como demuestra esta tendencia. Últimamente internet le ha aportado un enorme crecimiento e influencia. Sin embargo, para muchos sectores comerciales donde operan pequeños emprendimientos, su aplicación aún es limitada. Es por esta razón que los emprendimientos gastronómicos ubicados en la parroquia Bachillero del cantón Tosagua, aunque se conocen los beneficios de utilizar el marketing digital como estrategia para aumentar sus ventas, aún no se lo aplica en su totalidad.

Por lo antes expresado llegamos a la siguiente interrogante ¿El desconocimiento en la aplicación de estrategias de marketing digital no permite el posicionamiento de los emprendimientos gastronómicos de la parroquia Bachillero?

Desde esta perspectiva, el presente proyecto de titulación modalidad investigación tiene como objetivo Determinar la incidencia del marketing digital en el posicionamiento de los emprendimientos gastronómicos de la parroquia Bachillero, del cantón Tosagua en el año 2024, ya que es necesario que los emprendimientos de la parroquia Bachillero del cantón Tosagua, conozcan y apliquen técnicas digitales para posesionar los negocios gastronómicos en la mente de los consumidores, puesto que se evidencia que una de las debilidades más relevantes para el posicionamiento de los emprendimientos en esta parroquia, es el desconocimiento del marketing digital, lo que repercute directamente en la escasa demanda de clientes y comercialización de la diversa gastronomía que brindan los restaurantes de la localidad.

Por lo antes expresado y para desarrollo del presente proyecto de titulación se establecieron los siguientes objetivos específicos:

- Diagnosticar las estrategias de marketing digital que los emprendedores aplican para el posicionamiento de los emprendimientos gastronómicos de la parroquia Bachillero.
- Categorizar las principales bases teóricas del marketing digital y los emprendimientos gastronómicos.
- Establecer que estrategias de marketing digital posicionan a los emprendimientos gastronómicos de la parroquia Bachillero
- Proponer estrategias del marketing digital para posesionar los emprendimientos gastronómicos de la parroquia Bachillero.

Además, se persiguió la premisa que el marketing digital mejora el posicionamiento de los emprendimientos gastronómicos de la parroquia Bachillero.

CAPITULO I. MARCO TEÓRICO

1.1. El marketing digital

Según Lozano et al. (2021) el marketing digital es la aplicación de estrategias de mercado realizadas a través de medios digitales, permitiendo el intercambio de información en tiempo real, la implementación de estrategias promocionales y con ello determinar el impacto en los usuarios, por medio de la aplicación de algunos medios digitales de gran importancia en la actualidad.

Las aplicaciones digitales están diseñadas para respaldar las actividades de marketing destinadas a lograr rentabilidad y retención de clientes reconociendo la importancia estratégica de la tecnología digital y desarrollando un plan relevante para aumentar el conocimiento de los clientes. Proporcionar comunicaciones integradas y específicas y servicios en línea adaptados a sus necesidades específicas. Porque la era digital está cambiando incluso la manera en que los clientes piensan sobre la conveniencia, la velocidad, el precio, la información y el servicio.

1.1.1. Evolución del marketing digital

Suárez (2018) argumenta que, con el tiempo ha evolucionado hacia el marketing estratégico, las empresas empezaron a prestar atención a las necesidades de los clientes, utilizando técnicas y estrategias de segmentación para abordarlas y así obtener una mayor influencia más beneficiosa para ellos. Esto comenzó con el método de producción y progresó hasta el método de comercialización que conocemos hoy, en el que primero llega el cliente, se le informa de sus exigencias o intereses y después se elabora el producto o se vende. Gracias a Internet, la comercialización digital y los recientes avances tecnológicos se puede expresar que el marketing digital y que los clientes son la razón de existencia de la organización.

1.1.2. Función del marketing digital

Para Figueroa (2023) la función principal del marketing es satisfacer las necesidades del mercado analizando las audiencias y ofreciéndoles productos

diferenciados que creen mayor valor. Además, ofrece estrategias para impactar mejor el mercado y la lealtad de los consumidores. Bricio et al. (2018) menciona que facilita el desarrollo del comercio nacional e internacional. Además, es posible desarrollar diferentes métodos, modelos de negocio y estrategias para explorar oportunidades en el mercado global, lo que requiere que las empresas desarrollen comunicaciones y planes de marketing integrados.

1.1.3. Estrategias de Marketing digital

De acuerdo con Viteri et al. (2018) dentro de estas técnicas innovadoras más actualizadas y con mejor pronóstico están las siguientes:

- **Inteligencia artificial:** No sólo se trata de inteligencia empresarial, sino de aprovechar datos procesables para una mejor segmentación y personalización.
- **Vídeo en vivo.** El creciente uso de dispositivos móviles ha propiciado la consolidación de plataformas como YouTube, Facebook y Netflix. Esto ha cambiado no sólo el modo en que se ven los vídeos, sino también la apariencia y el alcance de la publicidad.
- **Redes sociales:** El uso estratégico de las redes sociales también será importante ya que es uno de los principales canales para llegar a las audiencias.
- **Experiencia de usuario:** Los clientes perciben su empresa o marca como la suma de todas las experiencias que han tenido con su empresa.
- **Marketing de contenidos:** Muchos expertos creen que el marketing de contenidos es importante porque se ha demostrado que las empresas que desarrollan una estrategia de marketing de contenidos tienen más probabilidades de triunfar.
- **Motores de Búsqueda:** Ocupa el puesto #1 en Google o cualquier otro motor de búsqueda. Lo que busca el SEO es posicionar cualquier sitio web aumentando el número de visitas desde los buscadores.

- **Publicidad en las búsquedas:** Se trata de una técnica que tiene como objetivo promocionar sitios web aumentando su visibilidad en las páginas de resultados de la búsqueda.
- **Email Marketing:** Es una técnica de marketing digital en la que se utiliza el correo electrónico como medio de comunicación comercial para enviar mensajes a los destinatarios.
- **Marketing viral:** utiliza técnicas en un esfuerzo por aprovechar las plataformas sociales y otros medios electrónicos para lograr un crecimiento exponencial en el conocimiento de las marcas.
- **Comercialización móvil:** Utilizamos continuamente los teléfonos móviles para comunicarnos, entretenernos, buscar información, comprar e incluso ver películas, televisión, leer noticias o escuchar la radio, lo que está provocando una profunda transformación en el panorama de la comunicación y el marketing en general.

1.1.4. Principales redes sociales

Loor et al. (2021) afirman que está claro que entre los principales objetivos del marketing digital es utilizar las redes sociales para incrementar la visibilidad de las organizaciones y sus marcas, el contenido publicitario debe ser lo suficientemente atractivo como para atraer la opinión de los clientes y así mejorar el servicio. Por lo tanto, la elección de los canales digitales cobra importancia para el progreso de la comunidad de consumidores, además de convertirlos en un medio directo para incrementar las ventas.

Por tanto, las redes sociales más relevantes e influyentes para comunicarse con los consumidores en la actualidad son: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, Snapchat, Tik Tok y WhatsApp. Además, es importante que las empresas creen sus propios blogs y sitios web como medio para facilitar la comunicación.

1.1.5. Marketing digital y apoyo estratégico

Cudriz & Corrales (2020) señalan que el entorno de una empresa incluye fuerzas y entidades externas al marketing que influyen en la capacidad y la dirección de la empresa para crear y mantener relaciones rentables con los clientes objetivos, por lo que, si existen más tecnologías de marketing, mejor será la dirección de la empresa. Se puede lograr este entorno incierto y cambiante, de ahí la su gran influencia en el ámbito digital como factor clave para el éxito al abordar los desafíos centrales del marketing y las habilidades organizacionales.

1.1.6. Importancia del Marketing Digital

Valencia et al. (2014), menciona que hoy en día les ayuda a las emprendimientos u organizaciones informar a los consumidores sobre los productos o servicios que ofrecen. La tendencia tecnológica ha llegado a un punto en que las operaciones comerciales la están aprovechando, optimizando recursos para los consumidores, cubriendo distancias y territorios. Las empresas locales pueden reconocer la relevancia del marketing digital para aproximar nuevos consumidores y hacerles recordar su marca y sus productos, así como soporte a estrategias específicas como la publicidad.

1.1.7. Beneficios del Marketing digital

Mera et al. (2022) relatan que tener un buen marketing digital y un buen posicionamiento de marca trae los siguientes beneficios:

- **Te permite captar nuevos clientes:** permite conocer y probar los gustos de tus clientes y sus deseos más repetidos para fidelizarlos y mejorar la comunicación, creando nuevos hábitos de consumo.
- **Es fácilmente medible:** en otras palabras, le permite controlar mejor los análisis y estadísticas del comportamiento de sus clientes en diferentes mensajes.

1.1.8. Dimensiones del marketing digital

Según lo expuesto por los autores Huapaya & Yoplac (2024) se divide en las siguientes dimensiones:

- **Distribución:** La sindicación nos permite hacer visibles los platos mediante de mensajes promocionales y también nos brinda la oportunidad de personalizar masivamente su marca. De manera similar, el análisis de big data se puede utilizar para comprender el comportamiento y las preferencias de los consumidores.
- **Atraer:** optimizar la curiosidad: cautivar el interés del cliente por medio del marketing. Es necesario proporcionar información relevante sin ser abrumadora. Por consiguiente, el marketing de contenidos es la actividad de crear y difundir información estrechamente relacionada con una marca específica y al mismo tiempo relevante para el diario vivir de los clientes.
- **Relaciones – Más compromiso:** La tecnología digital nos permite crear nuestros propios medios temáticos de forma gratuita, por lo que se publica contenido en línea que puede atraer innumerables visitantes, crea un impacto tangible y nos permite crear relaciones auténticas con los lectores, que pueden ser informales, amistosos, de intereses compartidos o puramente comerciales.
- **Incrementar el interés:** Después de atraer clientes potenciales, la empresa debe ofrecer publicidad adaptada a sus gustos y preferencias, respondiendo sus consultas con la ayuda de métodos técnicos en un número conveniente, aumentando así el nivel de interacción e interés. Además, podrás enviar detalles de promociones especiales según tus necesidades.

1.1.9. Las 4F del marketing digital

Marin (2019) expresa que, así como el mercadeo tradicional tiene sus 4Ps, el marketing digital se basa en las 4F, y son las siguientes:

- **Flujo:** Es la dinámica que proporciona un sitio web a sus visitantes. Los usuarios se sentirán atraídos por la interactividad creada por el sitio web y se desplazarán de un lugar a otro según lo previsto.
- **Funcionalidad:** la navegación debe ser intuitiva y fácil para el usuario, de esta forma no se dejará que abandonen la página por error, tu perfil atraerá su atención y evitará que abandonen la página.
- **Feedback:** interactuar con los usuarios de Internet para construir con ellos relaciones basadas en la confianza. Las redes sociales brindan una gran oportunidad para esto.
- **Fidelización:** una vez que se ha establecido una interacción con el consumidor, la lealtad significa garantizar que la relación continúe a largo plazo. Normalmente, la lealtad se logra brindando a los usuarios contenido atractivo.

1.1.10. Marketing digital en Ecuador

Bastidas (2022) menciona que, si eres propietario de un negocio, ya sea grande, mediano o pequeño, es importante considerar que en Ecuador hoy en día todos necesitan adentrarse en este mundo digital para llegar a más usuarios y así aumentar las ventas, que es el principal objetivo por el que se esfuerzan los emprendedores.

Para Vaca (2019) Ecuador no sólo ha limitado el uso de Internet como fuente de capacitación e información, sino que muchas empresas que han sido testigos de este cambio de comportamiento han elegido Internet como herramienta para publicitar sus productos, servicios o crear conexiones entre marcas y consumidores mediante el marketing digital. Por lo tanto, cuando se habla de publicidad online, es importante señalar que, en 2018 la inversión total promedio mensual en el país fue de 550.000 dólares, lo que eleva la inversión total anual a 6,6 millones de dólares, elevando el número total de inversiones a 316. anunciantes, lo que sugiere que los anunciantes pueden invertir alrededor de 20.000 dólares al año.

Los principales sectores que reciben inversión digital son servicios, alimentos, finanzas y seguros, comercio, automóviles y telecomunicaciones respectivamente. Cabe señalar que el 0,03% de las inversiones son realizadas por personas naturales o empresas, lo cual es un número alarmante ya que más del 90% de los emprendimientos en el Ecuador son MiPymes, lo que demuestra que las microempresas aún no están seguras sobre cómo invertir eficazmente en lo digital.

1.1.11. Expansión del marketing digital en Manabí

La expansión de la era digital en la provincia de Manabí Álvarez et al. (2022) menciona que se ha aumentado y este crecimiento ha obligado a las empresas en general a intentar llegar a diferentes clientes brindándoles comodidad, servicios para el hogar e información de diferentes maneras, pero la falta de conocimiento de muchas organizaciones o de una adecuada gestión de la estrategia digital imposibilita que las empresas crezcan y compitan, aunque, de existir una manera de conocer y capacitar a esta industria definitivamente contribuirá a reactivar la economía..

1.2. Emprendimientos gastronómicos

Teniendo en cuenta a Narváez & Alexander (2024) los emprendimientos relacionados con la gastronomía comienzan mostrando cómo preparar un plato tradicional, mostrando sus ingredientes, de esta manera se puede despertar la curiosidad de los clientes con la ayuda de la preparación y también una forma que puede aproximar a los clientes despertando interés o curiosidad, además de mantener los estándares de calidad del servicio, enfatizando la importancia cultural que debe tener cada ingrediente del plato para satisfacer a los comensales.

Para Aigaje & Orquera (2022) los emprendimientos gastronómicos suelen ser una de las opciones más populares para desarrollar ideas de negocio en tiempos de crisis. Por ende, es importante desarrollar herramientas que ayuden a los emprendedores a lograr los objetivos organizacionales para aumentar la

participación de mercado. Las empresas de servicios de alimentación deben implementar elementos clave para asegurar la rentabilidad en tiempos de crisis.

1.2.1. Emprendimientos gastronómicos en Ecuador

Bravo & Loor (2023) mencionan que el Ecuador se caracteriza por su diversidad culinaria, ya que incluye cuatro regiones diferentes que distinguen platos característicos o platos criollos, como se les llama informalmente, de acuerdo a las costumbres y tradiciones que se mantienen en áreas designadas de cada región. Los platos típicos andinos son el cerdo asado, en la Costa el ceviche, en el Amazonas el maito y en las islas o la región de Galápagos la langosta. Estos platos típicos son parte de la diversidad culinaria por la que Ecuador es famoso.

León et al. (2020) indican que los emprendimientos gastronómicos en el país son fuente de empleo que contribuye al desarrollo económico, motor de la economía y creación de nuevos empleos, de ahí su eficiencia de desarrollar políticas y estrategias que les ayuden a incrementar su nivel de competitividad. Nuestro país posee una rica gastronomía ya que representa una cocina diversa donde residentes y turistas pueden disfrutar de exquisitos platos diseñados para reflejar gran parte de la identidad ecuatoriana sin perder su verdadera fuente de sabor tradicional.

1.2.2. Emprendimientos gastronómicos en la provincia de Manabí

Bravo & Cujilema (2022) argumentan que esta provincia tiene un gran alcance territorial de emprendimientos que prestan servicios de alimentos, pues en esta provincia una de las principales características es la gastronomía, lo que la convierte en un mercado potencial. principalmente por la diversidad cultural de las técnicas utilizadas para su elaboración.

León et al. (2020) menciona que en Manabí existen muchas opciones gastronómicas para que los clientes puedan degustar deliciosos platos típicos que reflejan una parte de la crianza ecuatoriana, como las costumbres y

tradiciones en la preparación de cada plato, para que la tradición descargue sus valores culturales sin perder su autenticidad, raíces al gusto mientras se cocina.

Holguín (2024) sostiene que en Manabí la gastronomía se considera un privilegio porque hay muchísimos lugares que ofrecen platos deliciosos a los clientes. Aunque los manabitas reconocen los platos característicos de Manabí, falta personal capacitado y especializado, y los negocios nuevos y pequeños no cuentan con personal capacitado.

Como se mencionó, los emprendimientos gastronómicos en la provincia de Manabí han experimentado una notable evolución a lo largo de los años en términos de infraestructura, platos y mejoras constantes en el servicio al cliente. Sin embargo, muchas de estos emprendimientos no aplican metodologías de marketing digital, lo que les impide alcanzar el reconocimiento y estatus que desean.

1.2.3. La Parroquia Bachillero y su potencial para emprendimientos gastronómicos

Citando a Solórzano & Verduga (2021), la parroquia bachillero tiene gran potencial para tierras fértiles, ganadería y avicultura. El principal producto natural de la región es el chame, que se consume ampliamente en la zona y se comercializa entre las distintas provincias. Esto la convierte en una potencial plataforma para el progreso de negocios de venta basados en el chame, el cual es el producto estrella, y una vez vendido creará un ambiente propicio para que los emprendimientos establezcan negocios de abastecimiento que aprovechen estos recursos y brinden a los visitantes y residentes de Bachillero una experiencia culinaria única.

Cabe señalar que la crisis generada por la nueva realidad en la que se encuentra el país ha llevado a muchos, como los agricultores, a reinventarse y buscar nuevas fuentes de ingreso. El surgimiento de pequeños emprendimientos gastronómicos es un claro ejemplo de esta adaptación, impulsando así el crecimiento económico.

CAPITULO II. DIAGNOSTICO Y ESTUDIO DE CAMPO

2.1. Métodos de investigación

2.1.1. Bibliográfico

Según el criterio de Reyes & Carmona (2020) este método se caracteriza por el uso de información como fuente de consulta. Su principal objetivo es guiar la investigación desde dos perspectivas: primero, combinar datos existentes de diferentes fuentes y luego proporcionar una visión integral y sistemática de un problema específico descubierto y desarrollado a partir de muchas fuentes diferentes.

De este modo, este método se lo empleó a través de la argumentación de otros autores apoyándose en proyectos de investigación, revistas científicas, artículos, entre otros, sobre las variables de estudio las cuales son el marketing digital y los emprendimientos gastronómicos.

2.1.2. Análisis - Síntesis

Teniendo en cuenta a Quesada & León (2020) el método analítico-sintético es muy útil para encontrar y procesar investigaciones teóricas, empírica y metodológica. El análisis de la información permite descomponerla en busca de lo importante respecto del tema de investigación y la síntesis puede conducir a generalizaciones, en la red de consultas necesarias, contribuyendo paulatinamente a la solución de un problema científico.

Mediante este método se pudo analizar la información obtenida sobre el marketing digital en el posicionamiento de los emprendimientos agronómicos y poder llegar a la importancia del tema de estudio. Después con ayuda del método sintético se llevó a cabo mediante generalidades encontradas en el posicionamiento del marketing digital como una estrategia impulsadora de los emprendimientos gastronómicos en la parroquia Bachillero.

2.1.3. Inductivo – Deductivo

De acuerdo con Yolanda (2019) el método inductivo a menudo se basa en la observación y prueba de eventos y acciones específicos para llegar a decisiones o conclusiones generales sobre ellos; Esto quiere decir que el proceso comienza con los datos y termina con la teoría, por eso podemos decir que va de lo específico a lo general. Por el contrario, el método deductivo se refiere a una forma particular de pensamiento o razonamiento que extrae conclusiones lógicas y válidas a partir de un determinado conjunto de premisas o proposiciones.

El método inductivo se desarrolló partir de la observación de las condiciones de los emprendimientos gastronómicos para analizar el posicionamiento del marketing digital, para así lograr establecer conclusiones al analizar los datos que se obtendrán. El método deductivo se efectuó por medio del razonamiento y análisis de los emprendimientos gastronómicos, como un marco general, llegando a conclusiones más específicas sobre el posicionamiento del marketing digital en estos emprendimientos.

2.2. Técnicas de investigación

2.2.1. La Encuesta

Katz et al. (2019) explican que es una técnica de obtención de información, mediante cuestionarios estándar, que nos permite conocer diversos temas relacionados con individuos o grupos: hechos, actitudes, creencias, opiniones, patrones de consumo, hábitos, estereotipos populares e intenciones de voto. Esta técnica se desarrolló mediante un cuestionario el cual se aplicó a 30 clientes de los emprendimientos gastronómicos de la parroquia Bachillero.

2.2.2. La Entrevista

La entrevista para Sierra (2019) es un cambio de expresiones verbales que nos facilita la recopilación de datos en un encuentro privado e íntimo, en el que un individuo se dirige a otro y le relata su vida, da su perspectiva de los

acontecimientos y contesta preguntas sobre un caso concreto. La entrevista se la realizó por medio de preguntas abiertas aplicadas a 5 propietarios de los emprendimientos gastronómicos en la parroquia Bachillero.

2.3. Población

Para la población del presente proyecto de titulación modalidad investigación se seleccionó el 10% de los habitantes de la zona céntrica de la parroquia Bachillero del cantón Tosagua.

2.4. Muestra

Para la ejecución de la presente investigación se empleó un muestreo por conveniencia, debido a la disponibilidad a los emprendimientos gastronómicos y la accesibilidad geográfica. De esta manera se seleccionó un grupo de muestra de una población más grande para que cada persona tenga las mismas posibilidades de participar. Por ello, se consideró la colaboración de 35 personas, en la cual van a intervenir propietarios y clientes, lo que permitirá obtener información sobre cuáles son las estrategias de marketing digital que utilizan los emprendimientos seleccionados.

2.5. Análisis de resultados

2.5.1. Análisis de la encuesta

Una vez realizada las encuestas, las cuales fueron dirigidas a 30 clientes de emprendimientos gastronómicos en la parroquia de Bachillero, se realizaron las respectivas tabulaciones para obtener los siguientes resultados:

2.5.1.1. Pregunta n° 1. ¿Con qué frecuencia come en emprendimientos o locales de comida de Bachillero?

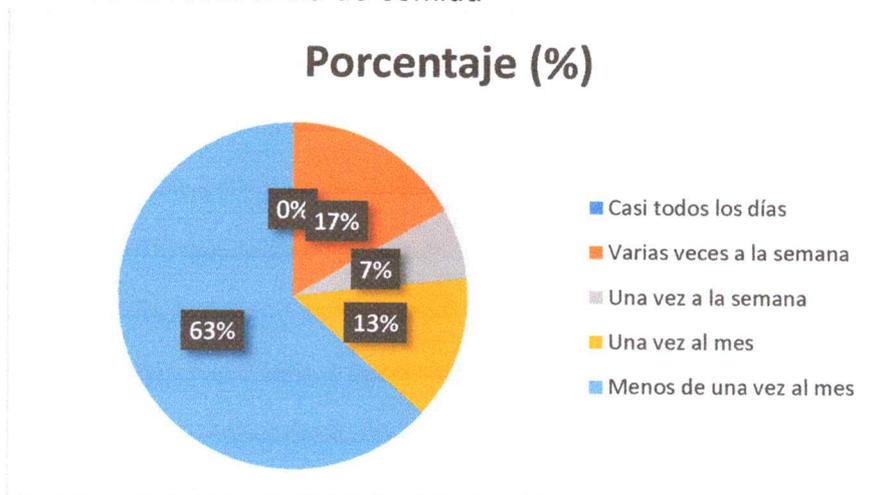
Tabla 1. *Frecuencia de comida*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Casi todos los días	0	0%

Varias veces a la semana	5	17%
Una vez a la semana	2	7%
Una vez al mes	4	13%
Menos de una vez al mes	19	63%
Total	30	100%

Elaborado por: (Alcívar y Vera, 2024)

Gráfico 1. Frecuencia de comida



Elaborado por: (Alcívar y Vera, 2024)

Análisis e interpretación

En la tabla 1 y gráfico 1, se observa que el 63% de los clientes encuestados comen menos de una vez al mes en restaurantes o locales de comida de Bachillero debido a diferentes factores como la costumbre de cocinar en casa, posiblemente debido a razones culturales o económicas. Además, la oferta gastronómica local puede no satisfacer las expectativas de los consumidores en términos de variedad, calidad o precios,

Mientras que el 17% menciona que consume una vez a la semana lo que indica un nivel de consumo moderado, lo que podría a que las personas podrían disfrutar de salir a comer como una actividad social o como una forma de variar su dieta. También es posible que este grupo busque experiencias gastronómicas

específicas que no pueden encontrar en casa. Sin embargo, factores como el presupuesto limitado o la falta de tiempo podrían limitar la frecuencia de sus visitas a restaurantes.

El 13% de las personas encuestadas expresaron que visitan estos emprendimientos una vez al mes, la cual se considera una frecuencia de consumo aún menor, lo que podría estar relacionado con factores más específicos, como celebraciones especiales, eventos sociales o simplemente el deseo de probar nuevos lugares. Este grupo podría ser más sensible a las promociones y ofertas especiales y por último el 7% solo consume alimentos una vez a la semana en restaurantes o locales de comida de Bachillero, lo que podría estar influenciado por factores como la distancia a los establecimientos, la falta de opciones saludables o la preferencia por otros tipos de establecimientos, como tiendas de conveniencia o puestos de comida callejera.

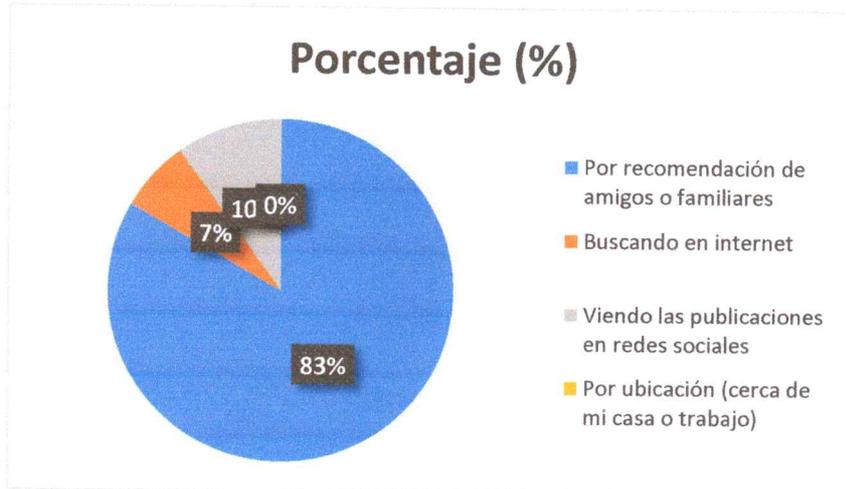
2.5.1.2. Pregunta n° 2. ¿Cómo suele elegir el lugar dónde comer?

Tabla 2. Elección del lugar

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Por recomendación de amigos o familiares	25	83%
Buscando en internet	2	7%
Viendo las publicaciones en redes sociales	3	10%
Por ubicación (cerca de mi casa o trabajo)	0	0%
Total	30	100%

Elaborado por: (Alcívar y Vera, 2024)

Gráfico 2. Elección del lugar



Elaborado por: (Alcívar y Vera, 2024)

Análisis e interpretación

La mayoría de los clientes encuestados (83%) según la tabla 2 y gráfico 2 expresó la elección del lugar donde va a comer se la realiza mediante la recomendación de amigos y familiares, lo que indica la importancia de las relaciones sociales en la toma de decisiones de los consumidores. Esto sugiere que la confianza en las opiniones de personas cercanas es un factor determinante a la hora de seleccionar un lugar para comer.

Aunque en menor medida, el 10% de los encuestados mencionó que elige los restaurantes a través de publicaciones en redes sociales, lo que demuestra que las plataformas digitales también están influyendo en las decisiones de los consumidores, especialmente en cuanto a la generación de conciencia sobre nuevos establecimientos y la creación de expectativas. A su vez el 7% busca los emprendimientos gastronómicos en Bachillero en internet. Este dato revela que una porción de los consumidores recurre a las herramientas de búsqueda en línea para encontrar nuevas opciones gastronómicas.

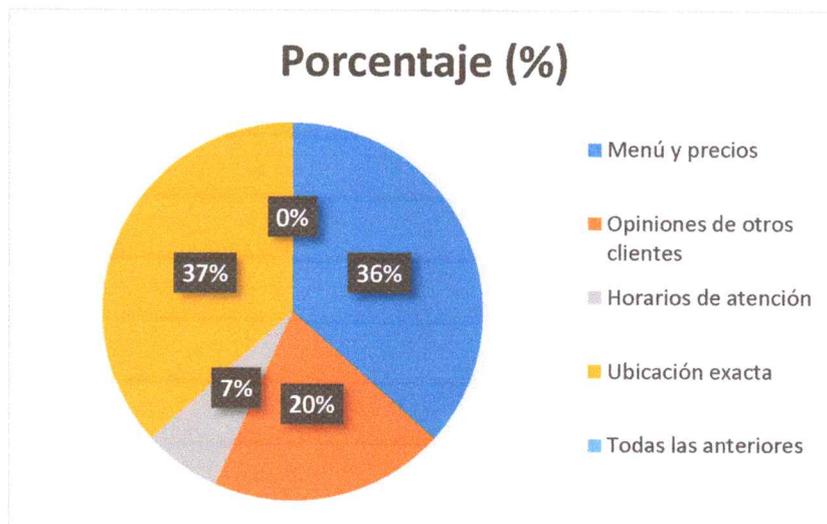
2.5.1.3. Pregunta n° 3. ¿Qué información busca en las redes sociales cuando está eligiendo un lugar para comer?

Tabla 3. Información relevante

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Menú y precios	11	36%
Opiniones de otros clientes	6	20%
Horarios de atención	2	7%
Ubicación exacta	11	37%
Todas las anteriores	0	0%
Total	30	100%

Elaborado por: (Alcívar y Vera, 2024)

Gráfico 3. Información relevante



Elaborado por: (Alcívar y Vera, 2024)

Análisis e interpretación

La tabla 3 y gráfico 3 muestra que el 37% de los clientes manifiestan que la ubicación es un factor determinante, ya que los clientes valoran la conveniencia y desean conocer con exactitud dónde se encuentra el restaurante para planificar su visita. En un mundo cada vez más acelerado, el tiempo es un bien escaso y los consumidores buscan optimizar sus rutas y evitar desplazamientos innecesarios. Un porcentaje similar (36%) se interesa por el

menú y los precios. Este dato refleja la importancia que los clientes otorgan a la relación calidad-precio. Antes de visitar un restaurante, desean tener una idea clara de las opciones gastronómicas disponibles y de cuánto les costará la comida.

El 20% expresa que prefiere elegir el restaurante observando los comentarios u opiniones de otros clientes, lo que demuestra que los consumidores confían en las experiencias de personas reales y valoran las recomendaciones de otros. Las reseñas positivas pueden influir significativamente en la decisión de visitar un restaurante, mientras que las negativas pueden disuadir a los clientes potenciales. Ya en menor proporción (7%) indaga en las redes sociales de los emprendimientos gastronómicos de Bachillero para saber sus horarios de atención. Aunque es un aspecto menos prioritario, conocer los horarios es importante para los clientes que desean asegurarse de que el restaurante esté abierto cuando ellos planean visitarlo.

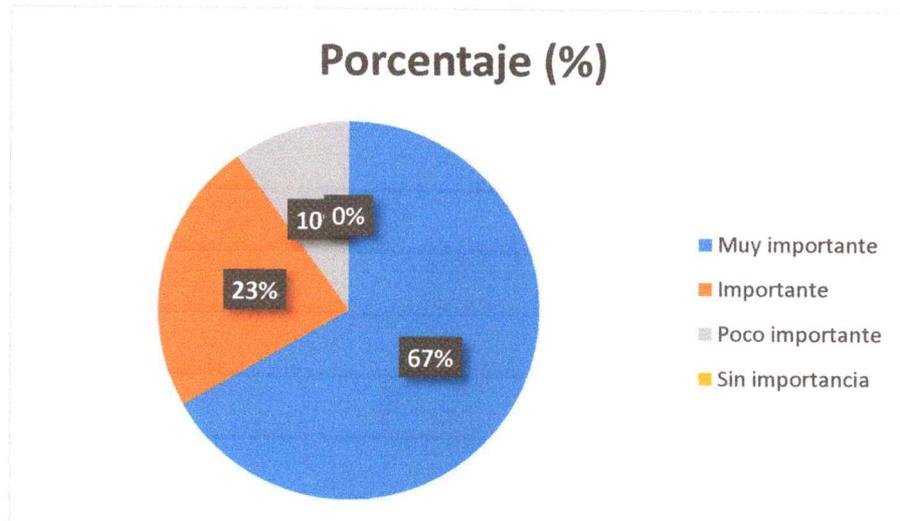
2.5.1.4. Pregunta n° 4. ¿Qué tan importante es para ti que un emprendimiento tenga presencia en redes sociales?

Tabla 4. *Importancia de las redes sociales*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy importante	20	67%
Importante	7	23%
Poco importante	3	10%
Sin importancia	0	0%
Total	30	100%

Elaborado por: (Alcívar y Vera, 2024)

Gráfico 4. Importancia de las redes sociales



Elaborado por: (Alcívar y Vera, 2024)

La tabla 4 y el gráfico 4 evidencian que el 67% de los clientes encuestados en los emprendimientos gastronómicos de la parroquia Bachillero consideran que es muy importante y de gran relevancia que un restaurante conste de redes sociales. Esta cifra refleja un cambio significativo en el comportamiento del consumidor, donde las plataformas digitales se han convertido en una fuente confiable de información y un factor determinante en la elección de un lugar para comer.

En este sentido, el hecho de que un 23% adicional considere que las redes sociales son importantes refuerza aún más esta tendencia. Por otro lado, solo un 7% considera poco importante que los establecimientos gastronómicos tengan redes sociales. Este porcentaje minoritario sugiere que incluso aquellos que no las utilizan activamente como herramienta de búsqueda reconocen su valor y potencial.

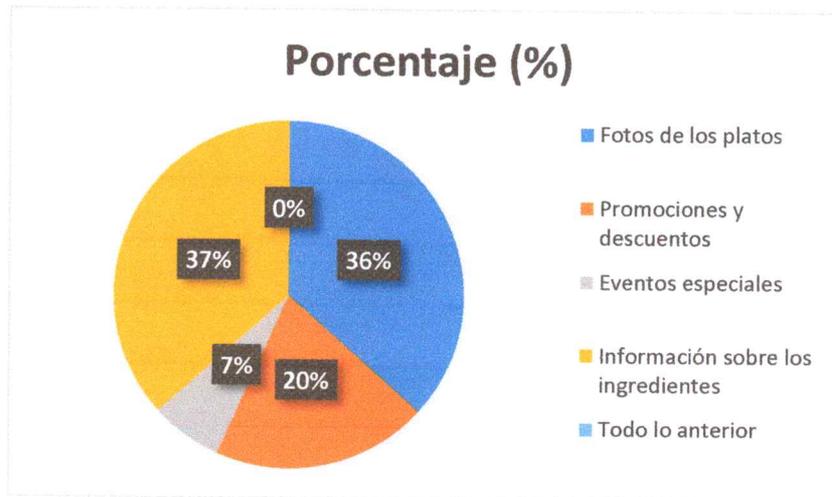
2.5.1.5. Pregunta n° 5. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de los emprendimientos?

Tabla 5. Tipos de contenido

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Fotos de los platos	11	36%
Promociones y descuentos	6	20%
Eventos especiales	2	7%
Información sobre los ingredientes	11	37%
Todo lo anterior	0	0%
Total	30	100%

Elaborado por: (Alcívar y Vera, 2024)

Gráfico 5. Tipos de contenido



Elaborado por: (Alcívar y Vera, 2024)

Análisis e interpretación

Teniendo en cuenta la tabla 5 y el gráfico 5, para el 37% de los clientes encuestados prefieren observar contenido sobre información de los ingredientes empleados en los platos gastronómicos, lo cual revela una creciente conciencia sobre la calidad y origen de los alimentos. Los consumidores buscan opciones más saludables y sostenibles, y valoran la transparencia en la elaboración de los

platos. A pesar de la importancia de los ingredientes, el 36% de los encuestados sigue prefiriendo las fotos de los platos. Las imágenes son una forma rápida y efectiva de comunicar la apariencia y el atractivo de un plato, y pueden generar un gran impacto visual.

El 20% de los clientes expresaron que les interesa o están al pendiente de promociones y descuentos, lo que revela que los consumidores son sensibles al precio y buscan oportunidades para ahorrar dinero. Las ofertas especiales pueden ser una herramienta eficaz para atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes, y solo el 7% de los encuestados manifestó interés en publicaciones sobre eventos especiales. Esto podría deberse a varios factores, como la falta de eventos regulares en los restaurantes o la preferencia por información más práctica y relevante para la toma de decisiones.

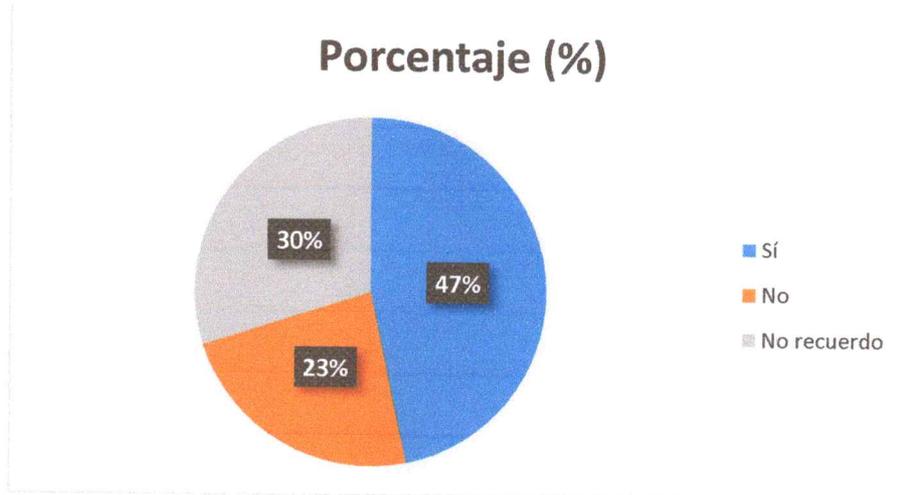
2.5.1.6. Pregunta n° 6. ¿Ha encontrado algún emprendimiento en Bachillero gracias a las redes sociales?

Tabla 6. Localización de restaurantes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	14	47%
No	7	23%
No recuerdo	9	30%
Total	30	100%

Elaborado por: (Alcívar y Vera, 2024)

Gráfico 6. Localización de restaurantes



Elaborado por: (Alcívar y Vera, 2024)

Análisis e interpretación

En la tabla 6 y gráfico 6 se puede constatar que el 47% del total de los encuestados manifiestan que si han encontrado emprendimientos gastronómicos en la parroquia de Bachillero gracias a las redes sociales, de esta manera las plataformas digitales se han convertido en una herramienta esencial para descubrir nuevos lugares para comer y explorar la oferta gastronómica local.

En cambio, el 30% de los clientes indican que no recuerdan han encontrados restaurantes gastronómicos mediante las redes sociales en esta parroquia, lo cual podría suceder por la cantidad de información a la que están expuestos en línea, la frecuencia con la que utilizan las redes sociales para buscar restaurantes o la combinación de diferentes canales de descubrimiento, y el 23% de los clientes encuestados expresan que no han encontrado emprendimientos gastronómicos debido a la falta de la presencia en línea por parte de algunos restaurantes, la dificultad para encontrar información específica o la utilización de otras herramientas de búsqueda.

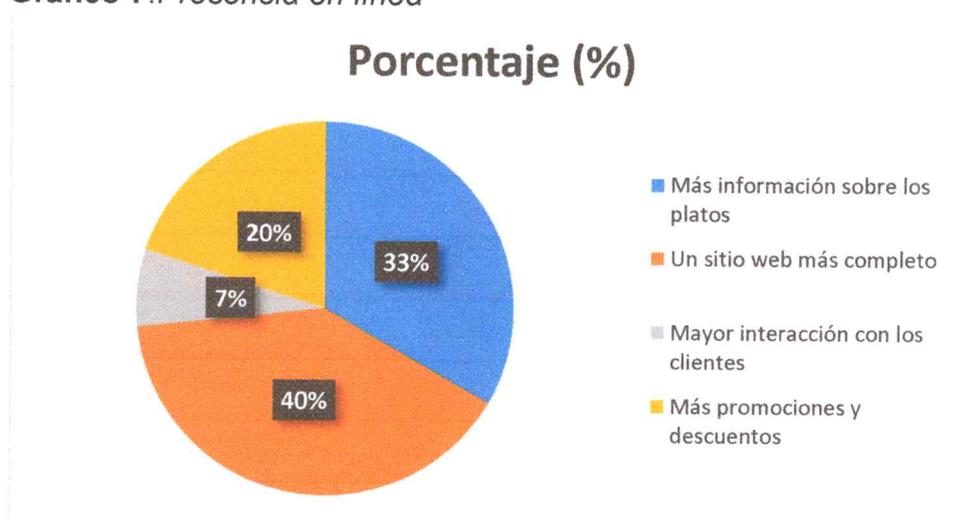
2.5.1.7. Pregunta n° 7. ¿Qué cree que falta en los emprendimientos de Bachillero en cuanto a su presencia en línea?

Tabla 7. Presencia en línea

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Más información sobre los platos	10	33%
Un sitio web más completo	12	40%
Mayor interacción con los clientes	2	7%
Más promociones y descuentos	6	20%
Total	30	100%

Elaborado por: (Alcívar y Vera, 2024)

Gráfico 7. Presencia en línea



Elaborado por: (Alcívar y Vera, 2024)

Análisis e interpretación

Analizando la tabla 7 y el gráfico 7, se observa que el 40% de los clientes encuestados indican que en los emprendimientos de Bachillero en cuanto a su presencia en línea hace falta un sitio web más completo, por lo que los clientes

buscan información detallada y actualizada sobre los restaurantes, incluyendo menús, horarios, ubicación, y posiblemente historias o filosofía del lugar. Un sitio web bien diseñado y optimizado puede mejorar la imagen del negocio y facilitar la toma de decisiones de los clientes. A diferencia del 33% de los encuestados expresan que hace falta más información sobre los platos gastronómicos en los restaurantes, ya que los clientes desean conocer los ingredientes, las técnicas de cocina y cualquier otra información relevante para tomar decisiones informadas sobre qué pedir.

En cambio, el 20% menciona que está interesado que en los emprendimientos de comida gastronómica en Bachillero exista más promociones en lo que corresponde del servicio en línea. Lo que demuestra que los clientes valoran las ofertas especiales y los descuentos, y que están dispuestos a realizar compras en línea si encuentran buenas oportunidades. Las promociones en línea pueden ser una herramienta efectiva para atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

Por último, el 7% dice en la atención en línea hace falta más atención con los clientes. Esto sugiere que los clientes desean poder comunicarse con los restaurantes a través de los canales digitales y recibir respuestas rápidas y eficientes a sus preguntas. Una buena atención al cliente en línea puede mejorar la experiencia del cliente y generar confianza en el negocio.

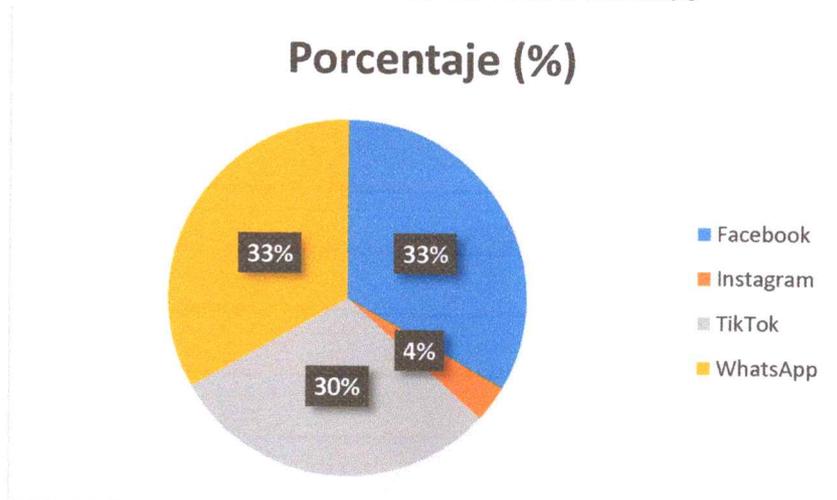
2.5.1.8. Pregunta n° 8. ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia?

Tabla 8. Frecuencia del uso de redes sociales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Facebook	10	33%
Instagram	1	3%
TikTok	9	30%
WhatsApp	10	33%
Total	30	100%

Elaborado por: (Alcívar y Vera, 2024)

Gráfico 8. Frecuencia del uso de redes sociales



Elaborado por: (Alcívar y Vera, 2024)

Análisis e interpretación

Interpretando la tabla 8 el gráfico 8 el 33% de los clientes encuestados en los emprendimientos gastronómicos en la parroquia Bachillero utilizan con más frecuencia la red social Facebook, este mismo porcentaje (33%) indican que la red social Instagram es la que utilizan con más frecuencia en su día a día, lo que indica que ambas plataformas se han consolidado como los canales principales de interacción entre los clientes y los restaurantes en la zona.

Según estos datos la red social Tik tok, la cual es una de las aplicaciones que tiene más influencia en la actualidad el 30% de los clientes encuestados lo utilizan con más frecuencia, debido a que se caracteriza por su formato corto y dinámico, lo que lo hace ideal para crear contenido creativo y viral.

Los restaurantes pueden aprovechar esta plataforma para mostrar sus platos de manera divertida y original, y así llegar a un público más joven y solo el 4% utiliza WhatsApp, debido a que es una aplicación de mensajería muy popular, su uso en el contexto de los restaurantes se limita principalmente a la comunicación directa con el establecimiento, como realizar reservas o hacer consultas.

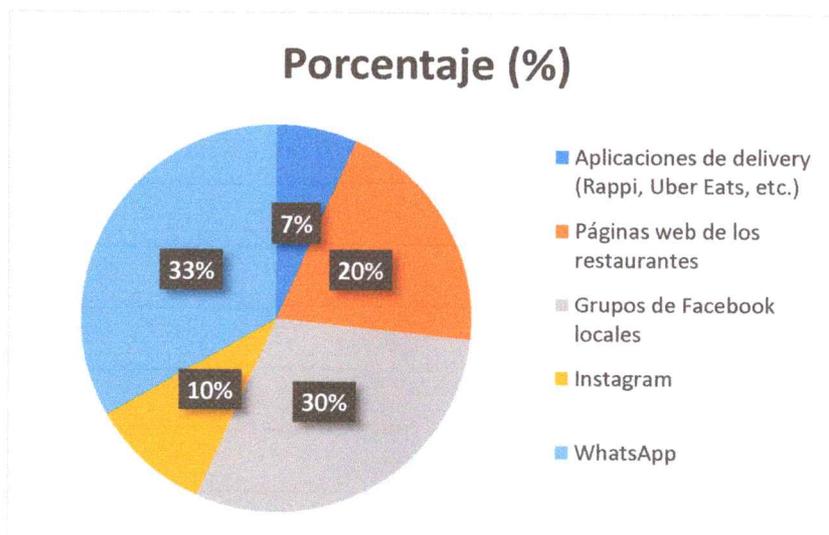
2.5.1.9. Pregunta n° 9. Si tuviera que elegir, ¿qué plataforma preferirías para recibir información sobre nuevos emprendimientos o promociones gastronómicas en Bachillero?

Tabla 9. Plataformas

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Aplicaciones de delivery (Rappi, Uber Eats, etc.)	2	7%
Páginas web de los restaurantes	6	20%
Grupos de Facebook locales	9	30%
Instagram	3	10%
WhatsApp	10	33%
Total	30	100%

Elaborado por: (Alcívar y Vera, 2024)

Gráfico 9. Frecuencia del uso de redes sociales



Elaborado por: (Alcívar y Vera, 2024)

Análisis e interpretación

La tabla 9 y en el gráfico 9 evidencia que el 33% de las personas encuestadas prefieren recibir información sobre nuevos emprendimientos o promociones gastronómicas en la parroquia de Bachillero por aplicaciones de

delivery (Rappi, Uber Eats, etc.), esto infiere a que los consumidores estiman la comodidad de poder pedir comida a domicilio y recibirla rápidamente. Además, estas aplicaciones suelen ofrecer una amplia variedad de opciones gastronómicas y promociones exclusivas, mientras que el 30% eligen los grupos de Facebook locales, ya que los consumidores buscan conectarse con su comunidad y obtener recomendaciones de otros usuarios

En cambio, el 20% de los clientes escogen las páginas web para recibir información de los emprendimientos gastronómicos. Aunque las aplicaciones y las redes sociales han ganado popularidad, las páginas web siguen siendo una fuente importante de información detallada sobre los menús, horarios y ubicaciones. Y solo el 7% optan por la red social WhatsApp, dado que es una de las aplicaciones más utilizadas en mensajería y de fácil manejo.

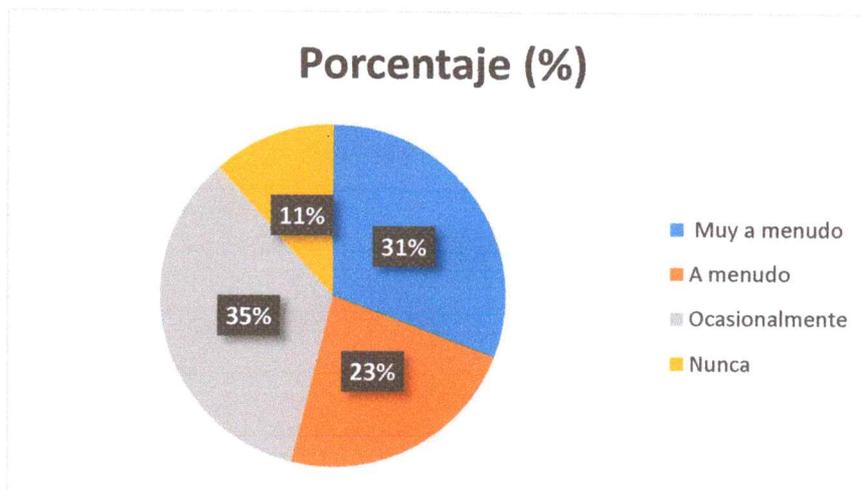
2.5.1.10. Pregunta n° 10. ¿Qué tan a menudo se informa sobre nuevos emprendimientos o promociones gastronómicas a través de las redes sociales?

Tabla 10. *Información de restaurantes gastronómicos*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy a menudo	8	31%
A menudo	6	23%
Ocasionalmente	9	35%
Nunca	3	12%
Total	26	100%

Elaborado por: (Alcívar y Vera, 2024)

Gráfico 10. Información de restaurantes gastronómicos



Elaborado por: (Alcívar y Vera, 2024)

Análisis e interpretación

En base a la tabla 10 y al gráfico 10, un 35% de los encuestados indica que ocasionalmente utiliza las redes sociales para este fin, mientras que un 31% lo hace muy a menudo. Estos datos sugieren que las redes sociales son una fuente de información importante para una gran parte de la población, pero no la única. A diferencia del 23% que se informa a menudo indica que el hábito de buscar información sobre restaurantes en las redes sociales se está consolidando y solo el 11% nunca esta informado sobre los emprendimientos gastronómicos en esta parroquia en lo que corresponde al uso de redes sociales, lo que evidencia que la mayoría de los consumidores están al menos expuestos a este tipo de información, aunque no la busquen activamente

2.5.2. Análisis de la entrevista

Una vez realizadas las entrevistas, las cuales fueron dirigidas a 5 propietarios de restaurantes gastronómicos en la parroquia bachillero, se pudo obtener los siguientes resultados:

2.5.2.1. Pregunta n° 1. ¿Ha notado un crecimiento en los emprendimientos gastronómicos con el uso de marketing digital en los últimos años?

Tabla 11. *Crecimiento de los emprendimientos gastronómicos*

Respuestas de propietario #1	Respuestas de propietario #2	Respuestas de propietario #3	Respuestas de propietario #4	Respuestas de propietario #5
Si totalmente, ya que estamos en la era digital y todos los negocios debemos estar a la par de la tecnología.	Si, ayuda bastante a publicar los productos que ofrecen.	Si, desde la pandemia para acá se vio el incremento en todo lo digital.	No, nosotros no utilizamos este tipo de estrategias porque no tenemos conocimiento de este tema.	Si, debido al gran impacto que tiene en la actualidad en los negocios dedicados a la gastronomía.

Elaborado por: (Alicívar y Vera, 2024)

Análisis e interpretación

Teniendo en cuenta las opiniones de los 5 propietarios, 4 de los 5 propietarios supieron manifestar que el uso del marketing digital en los últimos años ha aportado al crecimiento de emprendimientos gastronómicos, dado que las estrategias digitales como la creación de páginas web, la gestión de redes sociales y las campañas publicitarias en línea, se han convertido en herramientas indispensables para dar a conocer los restaurantes, atraer nuevos clientes y

aumentar las ventas. A diferencia de un propietario atribuye la falta de crecimiento a su desconocimiento del marketing digital. Este dato resalta la importancia de la formación y capacitación en el uso de estas herramientas para que todos los emprendedores gastronómicos puedan aprovechar sus beneficios.

2.5.2.2. Pregunta n° 2. ¿Cree que las redes sociales son una herramienta importante para los emprendimientos gastronómicos? ¿Por qué o por qué no?

Tabla 12. *Redes sociales como herramientas importantes*

Respuestas de propietario #1	Respuestas de propietario #2	Respuestas de propietario #3	Respuestas de propietario #4	Respuestas de propietario #5
Sí, son muy importantes más aún para los negocios y comercios ya que las redes sociales pueden llegar a cualquier parte del mundo.	Sí, es muy importante ya que ayuda a llegar al público con lo que se va a ofrecer.	Sí, son importantes porque se hacen a conocer los lugares y los productos a consumir.	Sí, he visto en otros emprendimientos usarlos y veo que ayudan bastante.	Si, por que a través de estas herramientas pueden a dar a conocer sus platos.

Elaborado por: (Alcívar y Vera, 2024)

Análisis e interpretación

Basado en estas respuestas todos los propietarios coincidieron que las herramientas de las redes sociales son de gran importancia, ya que a través de ellas sus productos se dan a conocer no solo a nivel local si no a nivel provincial y hasta nacional, por lo que se considera es un indicador contundente del poder de estas plataformas digitales en el panorama gastronómico actual.

Los emprendimientos gastronómicos al estar presentes en las redes sociales, los restaurantes pueden conectar con personas de diferentes localidades, generando interés y curiosidad por sus productos. Esto puede traducirse en un aumento en el número de turistas y visitantes que deciden probar sus platos.

2.5.2.3. Pregunta n° 3. ¿Qué tipo de contenido cree que es más efectivo para los emprendimientos gastronómicos en las redes sociales?

Tabla 13. Tipo de contenido

Respuestas de propietario #1	Respuestas de propietario #2	Respuestas de propietario #3	Respuestas de propietario #4	Respuestas de propietario #5
Contenidos de videos pero que sean cortos y precisos para que llamen la atención y la creatividad, ante todo.	Contenidos de videos ya que son los más visualizados en redes sociales.	Contenidos de videos que sean cortos y preciso para que ayude a nuestros emprendimientos tengan más visualización a nivel cantonal y si es posible a nivel provincial.	Los videos llegan a más visualizaciones, pero todo tipo de contenido es importante.	Videos, imágenes entre otros son importantes para todo tipo de emprendimiento.

Elaborado por: (Alcívar y Vera, 2024)

Análisis e interpretación

Para los 5 propietarios uno de los mejores tipos de contenidos es a través de videos cortos y que sean creativos, ya que estos llaman bastante la atención a todo tipo de público. En resumen, la preferencia de los propietarios por los videos cortos y creativos refleja una comprensión profunda de las tendencias actuales en el consumo de contenido digital. Al invertir en la producción de este

tipo de material, los restaurantes pueden aumentar su visibilidad, generar más leads y fidelizar a sus clientes.

2.5.2.4. Pregunta n° 4. ¿Ha visto algún ejemplo de emprendimiento gastronómico en la parroquia de Bachillero que estén utilizando el marketing digital de manera efectiva? ¿Qué estrategias te ha parecido más exitosas?

Tabla 14. Ejemplo de emprendimiento gastronómico

Respuestas de propietario #1	Respuestas de propietario #2	Respuestas de propietario #3	Respuestas de propietario #4	Respuestas de propietario #5
Sí la plataforma que más ha llegado a captar es tik tok.	Si, hay algunos emprendimientos que usamos marketing digital para llegar al público.	Sí, fotos y vídeos en tik tok.	Sí, en el restaurante Diego Bravo usan bastante lo que son las redes sociales.	Diego Bravo, Raquel son los que más usan las redes sociales como publicidad.

Elaborado por: (Alcívar y Vera, 2024)

Análisis e interpretación

Todos los propietarios manifestaron que si han observado que algunos emprendimientos gastronómicos empelan herramientas de marketing digital como lo son redes sociales y las más mencionada es tik tok, ya que la popularidad de esta red social entre los emprendimientos gastronómicos se debe a su capacidad para llegar a un público amplio y joven de manera creativa y efectiva. Los restaurantes que utilizan esta plataforma de manera estratégica

pueden obtener resultados significativos en términos de visibilidad, engagement y ventas.

2.5.2.5. Pregunta n° 5. ¿Cómo cree que los emprendimientos gastronómicos en la parroquia de Bachillero pueden aprovechar mejor las herramientas de marketing digital para llegar a nuevos clientes?

Tabla 15. Aprovechamiento del marketing digital

Respuestas de propietario #1	Respuestas de propietario #2	Respuestas de propietario #3	Respuestas de propietario #4	Respuestas de propietario #5
Tener capacitaciones del uso del marketing digital.	Usarlo de una manera que corresponda a los restaurantes y aprender más sobre este tema con ayuda de capacitaciones ya que ayuda mucho a los emprendimientos.	Capacitaciones sobre cómo utilizar herramientas digitales de marketing.	Con publicidad y todo lo que sea de herramientas de marketing ya que es un método para llegar al público y a nuevos mercados.	De la mejor manera, ya que es fundamental para todos y así poder usar de la mejor manera en sus emprendimientos.

Elaborado por: (Alcívar y Vera, 2024)

Análisis e interpretación

Referente a esta pregunta 3 de los propietarios expresaron que una de las mejores maneras para que los emprendimientos gastronómicos pueden aprovechar los beneficios de uso de marketing digital es a través de capacitaciones continuas para que estas sean aprovechadas en su máximo

potencial. En este caso los propietarios que destacan la importancia de la capacitación reconocen que el marketing digital es un campo en constante evolución y que es necesario mantenerse actualizado para poder aprovechar al máximo las nuevas herramientas y estrategias.

Mientras que los otros 2 manifestaron que se puede aprovechar de la mejor manera a través de publicidad o cualquier técnica relacionada al marketing digital. En este sentido los propietarios reconocen el valor de estas herramientas para dar a conocer sus negocios y atraer nuevos clientes. Sin embargo, es importante destacar que el éxito de estas estrategias depende en gran medida de los conocimientos y habilidades de quienes las implementan.

2.5.2.6. Pregunta n° 6. ¿Existen desafíos específicos que los emprendimientos gastronómicos de la parroquia de Bachillero enfrentan al implementar estrategias de marketing digital?

Tabla 16. Desafíos para los emprendimientos gastronómicos

Respuestas de propietario #1	Respuestas de propietario #2	Respuestas de propietario #3	Respuestas de propietario #4	Respuestas de propietario #5
Todos los comercios luchan con las inseguridades y por ese motivo a veces dejan de usar redes sociales, pero el que se arriesga y sigue publicando su contenido de su restaurante por medio de tik tok.	Si, ahora en la inseguridad en la que se enfrenta nuestra parroquia y también los cortes de luz.	Sí, la inseguridad y la falta de capacitación de herramientas tecnológicas	La competencia, nos dijo que los primeros desafíos son al inicio y también la inseguridad de la delincuencia que afecta la parroquia.	Sí, decisiones del gobierno sobre los cortes de energía eléctrica.

Análisis e interpretación

Teniendo en cuenta esta pregunta los 5 propietarios coincidieron que uno de los desafíos más relevantes que enfrentan los emprendimientos gastronómicos de la parroquia de Bachillero al implementar estrategias de marketing digital es la inseguridad. Debido a que en la actualidad grupos ajenos a la ley pueden visualizar este tipo de contenidos en las redes sociales de lo que ofrecen sus emprendimientos y estar expuestos a extorciones o amenazas.

2.5.2.7. Pregunta n° 7. ¿Qué papel cree que juega el sitio web de un emprendimiento gastronómico en su estrategia de marketing digital?

Tabla 17. Sitio web de emprendedores gastronómicos

Respuestas de propietario #1	Respuestas de propietario #2	Respuestas de propietario #3	Respuestas de propietario #4	Respuestas de propietario #5
Primordial para que los emprendimientos se hagan conocer.	Juega un papel fundamental en los emprendimientos ya que ayuda a visualizar la información del emprendimiento y ver si es un local serio.	Juega un papel importante ya que la página web le da imagen al emprendimiento.	Positivamente.	El sitio web es fundamental en el emprendimiento o que le da la entidad a su local.

Elaborado por: (Alcívar y Vera, 2024)

Análisis e interpretación

En este contexto, los 5 propietarios relataron que juega un papel muy importante el sitio web de un emprendimiento gastronómico en su estrategia de marketing digital. ya que a través de la página web dan a conocer no solo los productos gastronómicos si no también promociones, ubicación, entre otros.

2.5.2.8. Pregunta n° 8. ¿Cómo cree que los emprendimientos gastronómicos de la parroquia de Bachillero pueden utilizar el marketing digital para mejorar la experiencia del cliente?

Tabla 18. *Marketing digital en la experiencia del cliente*

Respuestas de propietario #1	Respuestas de propietario #2	Respuestas de propietario #3	Respuestas de propietario #4	Respuestas de propietario #5
Invirtiendo en marketing digital para hacer publicidad y llegar a su cliente.	Dar charlas de cómo manejar redes sociales porque no hay que publicar así por así.	Publicando en las páginas su catálogo de platos y sus precios para que el cliente tenga conocimiento al momento de ir a los restaurantes.	Utilizarlo de la mejor manera que beneficie al emprendimiento.	Poner videos para llamar la atención del cliente.

Elaborado por: (Alcívar y Vera, 2024)

Análisis e interpretación

Teniendo en cuenta la opinión de 3 de los propietarios, los emprendimientos gastronómicos en la parroquia bachillero pueden utilizar el marketing digital para mejorar la experiencia del cliente, a través de la inversión en publicidad, ya sea en la realización de videos o publicando sus catálogos de

menú. Esta perspectiva se basa en la idea de que una mayor visibilidad y alcance a través de la publicidad puede atraer a más clientes y generar un mayor interés en los productos y servicios ofrecidos.

Mientras que los otros 2 propietarios infirieron en recibir charlas sobre el buen uso del marketing digital para que beneficie a los emprendimientos gastronómicos. Este punto de vista indica que, antes de invertir en herramientas específicas como la publicidad, es necesario adquirir los conocimientos y habilidades necesarias para aprovechar al máximo las diversas opciones que ofrece el marketing digital.

2.5.2.9. Pregunta n° 9. ¿Qué consejos le daría a un emprendimiento gastronómico que está comenzando a explorar el marketing digital?

Tabla 19. *Concejos en el marketing digital*

Respuestas de propietario #1	Respuestas de propietario #2	Respuestas de propietario #3	Respuestas de propietario #4	Respuestas de propietario #5
Primero que lo use, porque el marketing tradicional quedo atrás.	Que se arriesguen, porque siempre hay días buenos y malos, pero se debe tener conocimientos de lo que es marketing digital para que lo sepan usar de la mejor manera. Que sea	Que haga contenido que llame la atención.	Que se capaciten y practiquen más sobre este tema, ya que el marketing digital es importante para todo tipo de negocio.	Que se arriesguen a aprender más de este tema, ya que es importante para cualquier tipo de negocios.

constante y
perseverante.

Elaborado por: (Alcívar y Vera, 2024)

Análisis e interpretación

En concordancia al criterio de los 5 propietarios, alguien que desee incurrir en el mundo del marketing digital debe de capacitarse para brindar un buen contenido a los clientes y esos mismos se sientan atraídos por esos contenidos publicados en las distintas redes sociales de gran impacto en la actualidad. Este consenso refleja una creciente comprensión de que el contenido es el rey en el ámbito digital y que la capacidad de producir contenido relevante y atractivo es esencial para destacar en un mercado cada vez más competitivo.

2.5.2.10. Pregunta n° 10. ¿Cómo cree que el marketing digital evolucionará en el futuro y cómo impactará a los emprendimientos gastronómicos en la parroquia de Bachillero?

Tabla 20. *Evolución del marketing digital a futuro*

Respuestas de propietario #1	Respuestas de propietario #2	Respuestas de propietario #3	Respuestas de propietario #4	Respuestas de propietario #5
Positivamente, ya que la tecnología va aceleradamente y cada vez es más útil para llegar al mercado.	A futuro se impactaría positivamente, pero primero tiene que proponerse a tener más conocimientos sobre el tema de marketing	Si positivamente, ya que la tecnología cada vez avanza más y es fundamental para todo tipo de negocio.	Positivamente, ya que la tecnología avanza día a día. Unas de las mejores opciones es el empleo de tecnologías basadas en estructuras de	Positivamente, la tecnología está en constante evolución.

digital para	marketing digital
que lo	para conocer sus
puedan	emprendimientos
emplear de la	.
mejor	
manera.	

Elaborado por: (Alcívar y Vera, 2024)

Análisis e interpretación

Todos los propietarios expresaron que el marketing digital a futuro tendrá un muy importante impacto positivo, ya que la tecnología avanza constantemente por ende las herramientas de marketing digital evolucionan cada día lo cual es muy útil y lo que necesitan los emprendimientos gastronómicos de la parroquia Bachillero.

De esta manera, los propietarios de los negocios gastronómicos en Bachillero reconocen que el marketing digital es una herramienta esencial para el crecimiento y la sostenibilidad de sus negocios. La constante evolución de las tecnologías digitales ofrece nuevas oportunidades para conectar con los clientes, aumentar las ventas y mejorar la experiencia del cliente.

2.5.3. Comprobación de la hipótesis

De acuerdo con la hipótesis planteada en el presente proyecto de investigación “El marketing digital mejora el posicionamiento de los emprendimientos gastronómicos de la parroquia Bachillero”.

Teniendo en cuenta el análisis de la pregunta 4 de la encuesta ¿Qué tan importante es para ti que un emprendimiento tenga presencia en redes sociales?, el 67% confirmó que los emprendimientos gastronómicos tengan redes sociales, de esta manera estos negocios pueden dar a conocer los productos, ofertas, menús, promociones que ofrecen a clientes potenciales.

De acuerdo con la pregunta 6 de la encuesta ¿Ha encontrado algún emprendimiento en Bachillero gracias a las redes sociales?, el 47% de afirmaron

que, por medios de las redes sociales como Facebook, Instagram, tik tok y WhatsApp han encontrado emprendimientos gastronómicos mediante estados o historias.

En este sentido, tomando en cuenta la pregunta 1 de la entrevista ¿Ha notado un crecimiento en los emprendimientos gastronómicos con el uso de marketing digital en los últimos años?, los 5 propietarios que se les aplicó la entrevista confirmaron que si han notado un avance considerable de los emprendimientos gastronómicos en los últimos años gracias al marketing digital.

En este contexto, la hipótesis planteada es afirmativa, debido a que por medio del marketing digital apoyándose en herramientas como las redes sociales (Facebook, Instagram, tik tok y WhatsApp), además de páginas web u aplicativos de atención por medio de deliverys, han poseionado a los emprendimientos gastronómicos de la parroquia Bachillero, todo esto se resume aun incremento d las ventas gracias que ofrecen contenidos llamativos a los clientes y de esta manera los emprendimientos gastronómicos se hacen conocidos a nivel local, cantonal y hasta nacional.

CAPITULO III. DISEÑO DE LA PROPUESTA

3.1. Tema

Estrategias para afianzar el marketing digital en emprendimientos gastronómicos en la parroquia Bachillero.

3.2. Justificación

En la actualidad el marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para los emprendimientos, mediante el cual pueden ganar reconocimiento y establecer una sólida reputación en el mercado, a través de estrategias de branding, publicidad y promoción, así de esta manera los consumidores son capaces de reconocer la marca y confiar en ella.

En este contexto, las redes sociales son la mejor opción para que los emprendimientos gastronómicos en la parroquia Bachillero. den a conocer sus comidas, promociones, entre otras opciones, ya que hoy en día todo emprendimiento que publique sus servicios en redes sociales tiene buena acogida de la población.

3.3. Objetivos

3.3.1. Objetivo general

Capacitar sobre el marketing digital a los emprendimientos gastronómicos en la parroquia Bachillero.

3.3.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar el marketing digital en los emprendimientos gastronómicos.
- Analizar los datos referentes a factores que influyan en la relación del marketing digital y los emprendimientos gastronómicos.
- Establecer herramientas para dar a conocer los servicios de los emprendimientos gastronómicos.

3.4. Planificación

Las siguientes capacitaciones serán impartidas por estudiantes de la Universidad Eloy Alfaro de Manabí extensión Chone, y será dirigida a los propietarios de emprendimientos gastronómicos en la parroquia Bachillero y tendrá una duración de 2 meses, para lo cual se seguirán las siguientes planificaciones:

Tabla 21. *Planificación de capacitaciones*

Temáticas	Descripción	Herramientas de aprendizaje
Introducción a los beneficios del marketing digital.	Se impartirá temas relevantes sobre el uso del marketing digital como: beneficios, herramientas, usos etc.	-Se realizará de manera presencial o a través de la herramienta zoom (virtual - sincrónico). -Presentación PowerPoint.
Selección de herramientas digitales (Facebook, WhatsApp, Instagram, tik tok ,etc.).	Se darán a conocer el correcto uso de cuentas en distintas redes sociales para dar a conocer sus productos a la sociedad.	-Se realizará de manera presencial o a través de la herramienta zoom (virtual - sincrónico). -Presentación PowerPoint.
Creación de página web.	Por medio de la creación de la página web se podrá dar información no solo de los platos gastronómicos, si no también ubicación, promociones, etc.	-Se realizará de manera presencial o a través de la herramienta zoom (virtual - sincrónico). -Presentación PowerPoint.

Realizaciones de videos cortos publicitarios por redes sociales.	Se impartirán tips de que publicar mediante un video corto en estados e historias de las diferentes redes sociales.	-Se realizará de manera presencial o a través de la herramienta zoom (virtual -sincrónico). -Presentación PowerPoint.
Recopilación de datos.	Se realizará encuestas y entrevistas con la herramienta Google forms.	Excel
SEO (Search Engine Optimization)	Se optimizarán sitios web para mejorar su posicionamiento orgánico en los motores de búsqueda. Se cubrirán técnicas como keyword research, optimización on-page y off-page, y las últimas actualizaciones de algoritmos de Google.	-Se realizará de manera presencial o a través de la herramienta zoom (virtual -sincrónico). -Presentación PowerPoint.
Marketing mediante e-mail	Consta en la creación y envío de campañas de email marketing para nutrir leads y fomentar la conversión. Se cubrirán temas como segmentación de listas, diseño de emails, automatización y medición de resultados.	-Se realizará de manera presencial o a través de la herramienta zoom (virtual -sincrónico). -Presentación PowerPoint.

Marketing de Influencers	Colaboraciones con influencers para promocionar productos o servicios. Se abordarán aspectos como la selección de influencers, la negociación de acuerdos y la medición del ROI.	-Se realizará de manera presencial o a través de la herramienta zoom (virtual - sincrónico). -Presentación PowerPoint.
Tendencias Futuras del Marketing Digital	Se explorará de las últimas tendencias en el sector, como inteligencia artificial, realidad virtual, marketing de voz y comercio conversacional. Se analizarán las oportunidades y desafíos que estas tendencias presentan.	-Se realizará de manera presencial o a través de la herramienta zoom (virtual - sincrónico). -Presentación PowerPoint.
Recopilación de datos.	Se realizará encuestas y entrevistas con la herramienta Google forms.	Excel.

Elaborado por: (Alcívar y Vera, 2024)

3.5. Presupuesto

El presente presupuesto esta ajustado a los 2 meses que duraría la capacitación sobre el marketing digital a los emprendimientos gastronómicos de la parroquia bachillero dirigido a propietarios de negocios gastronómicos o a cualquier persona que quiera emprender en el marketing digital en su negocio y también en el caso que la misma sea desarrollada de manera presencial o en modalidad virtual.

Tabla 22. Presupuesto

PRESUPUESTO		
Actividad	Descripción	Costo
Planificación	Organización de fechas, planteamiento de objetivos, horarios, inscripciones, etc.	\$100
Ubicación	Alquiler de lugar de eventos o adquisición de laptops, cámaras, proyectores, etc.	\$300
Materiales didácticos	Presentaciones de PowerPoint, gigantografías, trípticos, creación de manuales.	\$150
Publicidad	Difusión por redes sociales, contratación del marketing por influencers, videos, emails masivos.	\$350
Otros	Transporte, daños de equipos, etc.	\$100
Total		\$1000

3.6. Cronograma

Tabla 23. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																				
MES 1																				
Temáticas	Semana 1					Semana 2					Semana 3					Semana 4				
	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V
Introducción a los beneficios del marketing digital.	■		■																	
Selección de herramientas digitales (Facebook, WhatsApp, Instagram, tik tok ,etc.).					■		■													
Creación de página web.											■		■							
Realizaciones de videos cortos																■		■		

3.7. Resultados esperados

- Enriquecer la práctica del empleo de herramientas de marketing digital en los emprendimientos gastronómicos en la parroquia de Bachillero.
- Fortalecer la relación entre los propietarios y el uso de redes sociales.
- Lograr que los emprendimientos gastronómicos manejen con gran capacidad el marketing digital en sus emprendimientos.

CAPITULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Las herramientas de marketing digital que emplean los propietarios de los emprendimientos gastronómicos de la parroquia Bachillero son las redes sociales y las más utilizadas son Facebook, WhatsApp, Instagram y tik tok, en las cuales publican sus menús para que la población se sienta atraída hacia su emprendimiento.

Aunque el marketing digital en la actualidad es la herramienta más empleada para dar a conocer algún producto a la sociedad, muchos de los propietarios no la aplican por desconocimiento de los beneficios de esta o por miedo a la inseguridad que se percibe en todo el cantón.

Según los resultados obtenidos los clientes les llaman la atención que los emprendimientos publiquen sus menús, ubicación, promociones, videos cortos, entrega por medios de deliverys, lo cual llama la atención y hace que los platos gastronómicos sean atractivos para la clientela.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda ejecutar capacitaciones sobre el uso del marketing digital a los propietarios de emprendimientos gastronómicos en la parroquia Bachillero, para que conozcan los beneficios potenciales que estas herramientas le puedan ofrecer.

Implementar painas web de los emprendimientos gastronómicos, donde los clientes encuentren toda información relevante sobre el negocio y tener acceso a diferentes opciones de compra.

Por medio de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí extensión Chone siga realizando investigaciones sobre el impacto del marketing digital en los emprendimientos del cantón Chone.

BIBLIOGRAFÍAS

- Aigaje Sarmiento, L. R., & Orquera Quiroz, B. W. (2022). *PLAN DE MEJORA DE LOS PROCESOS OPERATIVOS DEL EMPRENDIMIENTO GASTRONÓMICO BELLA VISTA* [Thesis, UNIB.E].
<http://repositorio.unibe.edu.ec/xmlui/handle/123456789/518>
- Álvarez, O. D. J. J., Soriano, M. F. V., Jácome, K. S. P., & Ávila, C. D. P. (2022). Influencia de las estrategias del marketing digital para la reactivación económica de las pymes de Ambato. *Uniandes Episteme*, 9(4), Article 4.
- Bastidas Gavilanes, C. A. (2022). *Marketing digital para el posicionamiento del GAD parroquial de Casacay del cantón Pasaje provincia de El Oro*.
<http://dspace.esoch.edu.ec/handle/123456789/19341>
- Bravo Cedeño, E. S., & Cujilema Campos, S. M. (2022). *Factores claves para la viabilidad de emprendimientos gastronómicos en momentos de crisis sanitaria (COVID-19) en Portoviejo, Manabí, Ecuador* [bachelorThesis, Calceta: ESPAM MFL].
<http://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/1802>
- Bravo Sánchez, D. M., & Loor Loor, J. V. (2023). *Patrimonio gastronómico tradicional y su puesta en valor: Emprendimiento turístico en Portoviejo-Ecuador* [bachelorThesis, Calceta: ESPAM MFL].
<http://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/2102>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., Zambrano Paladines, M., Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.
- Cudriz, E. C. N., & Corrales, J. D. M. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos*

Latinoamericanos de Administración, 16(30).

<https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>

- Dueñas Mendoza, A., & Zaldumbide Peralvo, D. (2024). Estrategias de marketing digital para cafeterías—Restaurantes en Esmeraldas, Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(3), 605-617.
- Figueroa Yamunaque, L. (2023). Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la bodega Bohórquez en el 4to trimestre del año 2021, Perú. *Universidad Ricardo Palma*.
<https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/6815>
- Holguín Delgado, J. D. (2024). *Manual de buenas prácticas en la calidad de los servicios en los emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Calceta – Bolívar, Manabí, Ecuador* [bachelorThesis, Calceta: ESPAM MFL].
<http://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/2368>
- Huapaya Torrin, Y. M., & Yoplac Egoavil, H. (2024). *Dimensiones del marketing digital y su relación con la satisfacción de los clientes de Zohec, Lima 2022*. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/24417c59-9c90-44ef-92cc-81dca3718729>
- Katz, M., Seid, G., & Abiuso, F. (2019). La técnica de encuesta: Características y aplicaciones. *Cuaderno de cátedra*, 7.
- León García, M. A., Rosillo Suárez, A. N., Zambrano Acosta, J. M., León García, M. A., Rosillo Suárez, A. N., & Zambrano Acosta, J. M. (2020). Estrategia para el desarrollo de la competitividad en las PYMES del sector gastronómico, Portoviejo-Ecuador. *Revista San Gregorio*, 40, 33-47. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i40.1378.g805>
- Loor Chávez, T. D., López Leones, C. J., & Molina Cedeño, J. W. (2021). El marketing digital y su influencia en la captación de clientes en las PYMES de Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales (RCCS)*, 10(8), 37-48.

- Lozano Torres, B. V., Toro Espinoza, M. F., & Calderón Argoti, D. J. (2021). El marketing digital: Herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921.
- Maldonado, A. T. C., Flores, A. E. H., & Becilla, M. Y. O. (2019). Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*.
<https://doi.org/10.46377/dilemas.v30i1.1316>
- Marin Pumarrumi, P. R. (2019). Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral. *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*.
<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2872137>
- Mera-Plaza, C. L., Cedeño-Palacios, C. A., Mendoza-Fernandez, V. M., & Moreira-Choez, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(03), Article 03.
- Narváez, M., & Alexander, K. (2024). *Análisis de la Reactivación Productiva de los Emprendimientos Gastronómicos de la parroquia Benítez* [bachelorThesis, Universidad Técnica de Ambato-Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación-Carrera de Turismo].
<https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/40279>
- Poveda, T. (2023). Apropiación de la planificación estratégica del marketing digital para emprendimientos gastronómicos en Guayaquil, contexto postpandemia. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 6(2), Article 2.
<https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i02.06>
- Quesada Somano, A. K., & León, A. (2020). *MÉTODOS TEÓRICOS DE INVESTIGACIÓN: ANÁLISIS-SÍNTESIS, INDUCCIÓN-DEDUCCIÓN, ABSTRACTO -CONCRETO E HISTÓRICO-LÓGICO*.

- Reyes-Ruiz, L., & Carmona Alvarado, F. A. (2020). *La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio*.
<http://bonga.unisimon.edu.co/handle/20.500.12442/6630>
- Sierra Caballero, F. (2019). *La entrevista en profundidad. Función, sentido y técnica*. Ediciones Ciespal. <https://idus.us.es/handle/11441/98760>
- Solórzano López, M. A., & Verduga Pino, A. (2021). El emprendimiento y su relación con el desarrollo local de la parroquia Bachillero, cantón Tosagua, provincia de Manabí. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 6(11), 170-196.
- Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(22), 209-227.
- Toapanta Quiguango, A. C. (2024). *Manual de marca y estrategias digitales en redes sociales para el emprendimiento "Sazón Casero" de la ciudad de Ibarra 2023* [bachelorThesis].
<https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/15925>
- Troya Terranova, K. T., Camacho Villota, J., Encalada Tenorio, G., & Sandoya Mayorga, L. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 4(Extra 1), 1-10.
- Vaca Jaramillo, J. F. (2019). *El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito: Caracterización, comportamiento y propuesta de plan* [masterThesis, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador].
<http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/7042>
- Valencia, A., Palacios, I., Cedeño, J., & Collins, N. (2014). Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.26423/rctu.v2i1.38>

- Vinces Vera, V., & Cueva Costales, A. (2024). Estrategia de Marketing Digital en la Agricultura Familiar Campesina: Caso del Camote de pulpa anaranjada en Manabí. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(3), 772-789.
- Viteri Luque, F., Herrera Lozano, L. A., & Bazurto Quiroz, A. F. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783.
- YOLANDA, C. S. (2019). *Paradigma, revolución científica y métodos deductivo e inductivo*.
http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/108420/secme22923_1.pdf?sequence=1

ANEXOS

Anexo 1. Formato de la encuesta

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Extensión Chone

Carrera: Administración de empresas

Encuesta para clientes de los emprendimientos gastronómicos de la parroquia Bachillero.

Objetivo: Determinar la incidencia del marketing digital en el posicionamiento de los emprendimientos gastronómicos de la parroquia Bachillero, del cantón Tosagua en el año 2024.

Instrucciones:

Lea con atención cada una de las preguntas y seleccione la respuesta que usted considere conveniente y marque con una ✓ según crea conveniente.

Datos informativos:

Lugar y fecha: _____

Ubicación:

- Rural (); Urbana ()

Parroquia:

Cuestionario:

1. ¿Con qué frecuencia come en restaurantes o locales de comida de Bachillero?

- Casi todos los días
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Una vez al mes
- Menos de una vez al mes

2. ¿Cómo suele elegir el lugar dónde comer?

- Por recomendación de amigos o familiares
- Buscando en internet
- Viendo las publicaciones en redes sociales
- Por ubicación (cerca de mi casa o trabajo)
- Otro (especifica)

3. ¿Qué información busca en las redes sociales cuando está eligiendo un lugar para comer?

- Menú y precios
- Opiniones de otros clientes
- Horarios de atención
- Ubicación exacta
- Todas las anteriores

4. ¿Qué tan importante es para ti que un restaurante tenga presencia en redes sociales?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Sin importancia

5. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de los restaurantes?

- Fotos de los platos
- Promociones y descuentos
- Eventos especiales

- Información sobre los ingredientes
 - Todo lo anterior
6. **¿Ha encontrado algún restaurante en Bachillero gracias a las redes sociales?**
- Sí
 - No
 - No recuerdo
7. **¿Qué cree que falta en los restaurantes de Bachillero en cuanto a su presencia en línea?**
- Más información sobre los platos
 - Un sitio web más completo
 - Mayor interacción con los clientes
 - Más promociones y descuentos
 - Otro (especifica)
8. **¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia?**
- Facebook
 - Instagram
 - TikTok
 - WhatsApp
 - Otras (especifica)
9. **Si tuviera que elegir, ¿qué plataforma preferirías para recibir información sobre nuevos restaurantes o promociones gastronómicas en Bachillero?**
- Aplicaciones de delivery (Rappi, Uber Eats, etc.)

- Páginas web de los restaurantes
- Grupos de Facebook locales
- Instagram
- WhatsApp

10. ¿Qué tan a menudo se informa sobre nuevos restaurantes o promociones gastronómicas a través de las redes sociales?

- Muy a menudo
- A menudo
- Ocasionalmente
- Nunca

Anexo 2. Formato de la entrevista

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Extensión Chone

Carrera: Administración de Empresas

Entrevista para los propietarios de los emprendimientos gastronómicos de la parroquia Bachillero.

Objetivo: Determinar la incidencia del marketing digital en el posicionamiento de los emprendimientos gastronómicos de la parroquia Bachillero, del cantón Tosagua en el año 2024.

Instrucciones:

- Responda a las siguientes preguntas de manera abierta y detallada, compartiendo sus experiencias y opiniones como emprendedor gastronómico en la parroquia de Bachillero.
- Sus respuestas son importantes para comprender mejor el uso del marketing digital en los emprendimientos gastronómicos de la parroquia Bachillero.

Entrevista

1. **¿Ha notado un crecimiento en los emprendimientos gastronómicos con el uso de marketing digital en los últimos años?**

2. **¿Cree que las redes sociales son una herramienta importante para los emprendimientos gastronómicos? ¿Por qué o por qué no?**

3. **¿Qué tipo de contenido cree que es más efectivo para los emprendimientos gastronómicos en las redes sociales?**

4. ¿Ha visto algún ejemplo de emprendimiento gastronómico en la parroquia de Bachillero que estén utilizando el marketing digital de manera efectiva? ¿Qué estrategias te ha parecido más exitosas?

5. ¿Cómo cree que los emprendimientos gastronómicos en la parroquia de Bachillero pueden aprovechar mejor las herramientas de marketing digital para llegar a nuevos clientes?

6. ¿Existen desafíos específicos que los emprendimientos gastronómicos de la parroquia de Bachillero enfrentan al implementar estrategias de marketing digital?

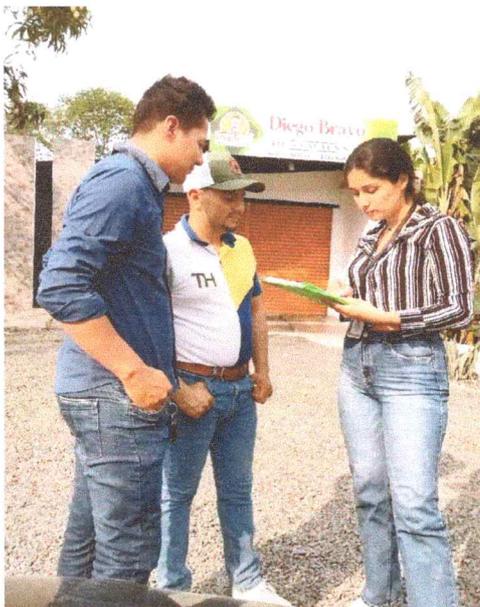
7. ¿Qué papel cree que juega el sitio web de un emprendimiento gastronómico en su estrategia de marketing digital?

8. ¿Cómo cree que los emprendimientos gastronómicos de la parroquia de Bachillero pueden utilizar el marketing digital para mejorar la experiencia del cliente?

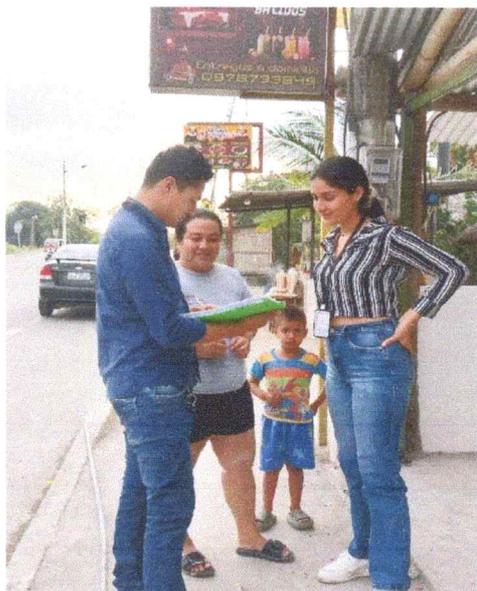
9. ¿Qué consejos le daría a un emprendimiento gastronómico que está comenzando a explorar el marketing digital?

10. ¿Cómo cree que el marketing digital evolucionará en el futuro y cómo impactará a los emprendimientos gastronómicos en la parroquia de Bachillero?

Anexo 3. Ejecución de la encuesta 1



Anexo 4. Ejecución de la encuesta 2



Anexo 5. Ejecución de la entrevista 1.



Anexo 6. Ejecución de la entrevista 2.

