

**“MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE
TACOS NIELS PERÍODO 2020-2021”**

**“DIGITAL MARKETING AND ITS INFLUENCE ON THE ECONOMIC GROWTH OF TACOS
NIELS 2020-2021 PERIOD”**

Estudiante de la Facultad de Administración de Empresas, Carrera de Ingeniería de Marketing de la Universidad
Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.

José Carlos Mieles Velásquez¹ <https://orcid.org/0000-0002-9917-5630>

Rossana Arteaga Flores² <https://orcid.org/0000-0002-0588-3928>

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal establecer la incidencia que tienen el marketing digital en el crecimiento económico del negocio “Tacos Niels” de la ciudad de Manta, en los periodos 2020-2021, mediante una investigación de enfoque mixta, se realiza en primera instancia un levantamiento de información teórica y de antecedentes que preceden a este estudio. Posteriormente se realizó mediante encuestas a una muestra establecida de 383 personas, una consulta en temas relacionados con el uso de redes sociales y medios digitales, y su relación con el negocio objeto de esta investigación. En análisis de datos se realizó en el sistema SPSS y haciendo uso del coeficiente de correlación, se obtuvo un resultado de 0,254, determinando una relación positiva entre el uso del marketing digital y el crecimiento económico de Tacos Niels en la delimitación temporal de esta investigación.

Palabras clave: Marketing, Marketing Digital, Marketing de influencia, Crecimiento Económico, Tacos Niels.

Código JEL: M3, M31, M39, F43

ABSTRACT

The main objective of this research is to establish the impact of digital marketing on the economic growth of the "Tacos Niels" business in Manta, on the period 2020-2021, through a mixed approach investigation, carrying out in the first instance a survey of conceptual and background information that precedes this research. Subsequently, surveys were carried out on an established sample of 383 people, where they were asked about their relationship with the possession and use of social and digital media, and their relationship with the business. The data analysis was carried out in the SPSS system, and using the correlation coefficient, a result of 0.254 was obtained, determining a positive relationship between economic growth and the use of digital marketing regarding the increase in the economic capital of Tacos Niels in the temporal delimitation of this investigation.

Keywords: Marketing, Digital Marketing, influencer marketing, Economic Growth, Tacos Niels

JEL Codes: M3, M31, M39, F43

INTRODUCCIÓN

El presente artículo profesional está enfocado en el Marketing Digital y su influencia en el crecimiento económico de Taco Niels periodo 2020-2021.

En el ámbito de la publicidad, ha existido a lo largo del tiempo en las organizaciones suficiente creatividad en cuanto al uso de medios no tradicionales que van apareciendo con los avances científicos y tecnológicos, situación que los ha obligado a aperturar su horizonte y aprovechar de estos espacios creados por estos avances para poder llevar su mensaje mucho más allá de los límites que ofrecen los medios habituales de difusión como por ejemplo la radio y la televisión. (Cerón, 2015)

Es ahí donde surge el marketing digital, que desde sus inicios en el año 1990 junto con la creación del primer motor de búsqueda en internet llamado “Archie”, seguido por la creación del primer banner publicitario en el que se podía hacer clic, el cual formó parte de la campaña “Vas A”, creado por la empresa AT&T en el año 1994, ha sufrido una evolución definitiva con la aparición de las redes sociales (Paredes Lescano & Quinde Paucar, 2020).

El marketing digital constituye una herramienta agresiva en cuanto al posicionamiento de las marcas, es más los empresarios en estos tiempos ven en este instrumento la oportunidad de ver crecer sus negocios de manera exponencial, ante lo evidente en cuanto a la evolución tecnológica es casi una obligación su aplicación, pues a pesar de que las empresas sean tradicionales, para poder seguir siendo competitivas deben ir a la par de las exigencias de un usuario que evoluciona cada vez más con las marcas y con tendencias de consumo cada vez más digitales.

“Taco Niels” es un negocio unipersonal, que inició sus actividades un 5 de diciembre del 2010, el negocio se mantuvo un año 6 meses de manera informal, vendiendo sus productos en la urbanización Manta Beach, en el año 2012 se decide formalizar negocio funcionando ya en su primer local ubicado en la Av. 25 entre calle 20 y 17.

Buscando la expansión del mismo, se traslada a una zona con mejor ubicación como lo situado en la Av. 24 calle 20. El negocio ha crecido y dos años más tarde siendo ya un negocio firme, grande y espacioso, cuenta en la actualidad con un negocio matriz ubicado en la Vía San Mateo.

Marketing Digital

Piñeiro (2019) define al Marketing Digital como el conjunto de estrategias que orientan al consumidor a visitar los medios digitales de nuestro establecimiento tomando una acción previamente planificada.

Este autor expone que las características del Marketing Digital tienen dos aspectos trascendentales: “la personalización y la masividad” indicando que digitalmente se pueden crear perfiles de los usuarios con todas sus características, intereses, afinidades, gustos etc. Inclusive tendencias de compras basadas en sus historiales de búsquedas en la red (Piñeiro, 2019). Es decir, la aplicación de estas herramientas permite conocer el perfil del potencial cliente de forma más específica, más personal.

Otra definición establece que el marketing digital es el “conjunto de principios y prácticas cuyo objetivo es potenciar la actividad comercial, centrándose en el estudio de los procedimientos y recursos tendentes a ese fin”(Juan José

Castaño, 2016, p.8). Se entiende el hecho de potenciar la actividad comercial al incremento de las ventas del negocio que a su vez genera incremento de los activos para crecer económicamente.

En palabras del autor, el marketing digital es una herramienta que permite desarrollar estratégicamente procedimientos orientados a la captación y fidelización del cliente con la marca mediante la utilización de instrumentales digitales, que permitan llegar masivamente a un mayor número de consumidores.

Estrategias de marketing digital

Una estrategia de marketing digital es aquella planificación realizada con el objetivo de llevar a cabo actividades y acciones denominada “campana de marketing” y dirigidas a el logro de los objetivos del negocio o la organización mediante el uso de medios digitales para dicho efecto. (Alvarez et al., 2020)

Entre las estrategias de marketing digital más sonadas tenemos las siguientes:

- Anuncios de pago. - Es el uso de anuncios o banners en sitios web
- Marketing por email. - Es el envío de mensajes específicos a seguidores que han ofrecido su email de forma voluntaria en alguna página o sitio web
- Marketing en las redes sociales. – Es él envió de mensajes en redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest etc. Para conseguir clientes para un producto o servicio.
- Marketing de afiliado. - Consiste en la promoción de sus servicios o productos a un visitante o cliente enviado a su página web.
- Video marketing. - Es la publicidad en redes como YouTube con el objeto de promocionar producto o servicios

Estas estrategias deben ir orientadas a la maximización del beneficio para la organización con un aprovechamiento de los recursos de una forma efectiva, atendiendo la debida planificación, esto entre otros elementos importantes que deben considerarse dentro de dichas tácticas.

Marketing de Influencia

Castelló Martínez, (2016) indica que el marketing de influencias es una estrategia de comunicación, con la intervención de influencers, fusionándose las redes sociales como espacios publicitarios, con los recursos de los propios usuarios. Este autor manifiesta que:

“El marketing de influencia se basa en la capacidad de identificar líderes de opinión, en función de variables como el tráfico que generan sus espacios en la web o el número de seguidores que aglutinan en redes sociales, con el fin de ayudar a una marca a conectar de forma natural y espontánea, no invasiva, con su público objetivo”(p.52)

En otras palabras, el marketing de influencias es aquel que utiliza el poder de las personas con fama o celebridades sobre los consumidores para hacerlos adeptos al uso de sus servicios o consumo de sus productos.

Redes Sociales

Las redes sociales se consideran herramientas de propagación que se enfocan en las relaciones entre las personas. En este contexto, Hütt Herrera (2012) define a una red social como “un espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre personas” en el que se mantienen vínculos con muchas personas cuya interacción en ocasiones está marcada por el “anonimato total o parcial” (p. 4)

En temas personales las redes sociales han sido un modelo exitoso de difusión y comunicación que han gozado y gozan de una aceptación colosal, han sido tan efectivas que las organizaciones han optado por la creación de perfiles que colaboren con sus estrategias de crecimiento económico empresarial (Celaya, 2000).

Tipos de redes sociales

Celaya, (2000) establece la siguiente clasificación para las redes sociales:

Redes profesionales.

Estas redes profesionales permiten el desarrollo de listas de contactos en donde se puede encontrar desde oportunidades laborales, realizar intercambios comerciales, y para la interacción simple profesional. Los perfiles de estas redes son auténticos, formales, dedicados a la difusión de información académica, laboral, etc.

Este tipo de redes son muy útiles incluso para el reclutamiento del personal por que cuentan dentro de dichas aplicaciones la posibilidad de buscadores específicos de acuerdo a los intereses del usuario, determinado por una validación previa de preferencias, e información preliminar.

Redes generalistas

Las redes sociales generalistas son aquellas en las que las personas se comunican con la finalidad de compartir intereses sean cercanos o no, con perfiles que no requieren autenticación y que de cierto modo dejan abiertas brechas a peligros por creación de falsos perfiles y secuestro de información. Esta presión ha generado que sus creadores encuentren formas de realizar transacciones seguras dentro de las aplicaciones mediante reglas de seguridad y mecanismos de autenticación de credenciales etc. Los ejemplos más comunes de estas redes son el Facebook, Twitter etc.

Redes Especializadas

Las redes especializadas son aquellas dirigidas a un específico interés sea cualquier índole, la finalidad de dichas redes es la satisfacción de la necesidad de las personas de formar parte de grupos que tengan sus mismos intereses, y que tienen la capacidad incluso de atraer auspicios relacionados con las actividades propias de dichos grupos.

Crecimiento Económico

“El crecimiento económico es un proceso sostenido a lo largo del tiempo en el que los niveles de actividad económica aumentan constantemente”(Echenique, 2006). En otras palabras, se entiende como crecimiento económico al acrecentamiento de la renta nacional o el PIB por persona de un país o una región o de un continente.

En la concepción de Adam Smith y analizando su teoría sobre el crecimiento económico, la sociedad se enriquece cuando los bienes y valores satisfacen las necesidades de los individuos que componen la misma, definiendo en otras palabras que “la riqueza social se genera y se amplía a través de la actividad productiva”(Ricoy, 2005, p. 7)

En temas específicos el crecimiento económico de un negocio o empresa está dado por la capacidad de generar rentabilidad e incrementar sus activos. Esta capacidad de generar renta está estrechamente ligada al incremento de sus ventas, y a la optimización de los recursos que intervienen en la producción del bien que se comercializa. Este incremento en las ventas que depende mucho de las estrategias dirigidas por el marketing utilizado para dicho efecto.

Crecimiento Económico en negocios de comida rápida.

Los negocios de comida rápida han evolucionado en los últimos años de tal forma en que se imperante la necesidad de herramientas digitales para su supervivencia. Son negocios en los que la competencia es feroz y que esta abarcando rápidamente un amplio espacio en el mercado de los alimentos, llamando la atención cada vez más de empresas incluso multinacionales que ven este tipo de negocios una buena oportunidad para acrecentar sus patrimonios (Carpio Pilalo & Sumba Nacipucha, 2021).

Y es que se han creado nuevos paradigmas en relación a las técnicas comerciales que se usan en la actualidad, el consumidor de estos productos es cada vez más exigente lo que hace imperiosa la necesidad de adaptación y creación de nuevas técnicas de mercadotecnia que permitan ir avanzando junto con una población en donde cada vez el uso de herramientas digitales es más frecuente. Adicional a esto, las empresas sobre todo en estos dos últimos años, en un intento de adaptar estos modelos de negocios a las circunstancias actuales en donde se viven una situación pandémica, han puesto en necesidad a los propietarios de dichos establecimientos a ingeniarse el modo de poder comercializar productos y no tener que terminar actividades productivas (Carpio Pilalo & Sumba Nacipucha, 2021).

Carpio Pilalo & Sumba Nacipucha, (2021) indican que, en el año de la pandemia, el 2020, de acuerdo a datos de la Cámara Ecuatoriana de Comercio electrónico, se vio un porcentaje de compras en línea del 54%, evidenciando un incremento de las compras en línea y de los servicios a domicilio, este incremento visto de forma más llamativa en el sector de alimentos preparados y bebidas.

A razón de lo expresado anteriormente, las transformaciones tecnológicas en definitiva han obligado a los negocios, empresas y hasta a las grandes organizaciones a replantear las formas tradicionales de hacer publicidad, con la finalidad de romper esquemas que ya no son funcionales ni eficaces en la feroz lucha de posicionar marcas en el mercado.

Una de estas adaptaciones que forman parte del proceso evolutivo que las empresas han experimentado, y las que no, se verán obligadas a implementar es la aplicación de herramientas digitales que les permitan llegar a un nivel global de consumidores, que se sientan atraídos por su oferta de productos y servicios, logrando así captar la intención de consumo y la fidelización de ese cliente o futuro cliente hacia nuestra marca. Este proceso tiene como resultado el crecimiento económico del negocio y su sostenibilidad a largo plazo.

Las estadísticas mundiales referentes al marketing indican que, el 68% de los expertos creen que la publicidad pagada es importantísima para una buena estrategia de marketing, y el 33% de los que se dedican a estas actividades usan este tipo de publicidad para el incremento del rendimiento de su marca (HubSpot, 2021), he aquí donde radica la relevancia y la incidencia de su aplicación en las organizaciones.

En el Ecuador el 77.8% de la población tiene acceso a dispositivos móviles con conexión, 10.17 millones de usuarios en internet y 14 millones de perfiles en redes sociales, a pesar de esto en el año 2021 se presentó un descenso de 1.6 millones de conexiones en dispositivos móviles. En el caso de las redes sociales el 98% de los usuarios ingresan a ellas a través de su dispositivo. (Alvino Clay, 2021). Esto demuestra que nuestro país tiene un consumo casi total de estos recursos.

Taco Niels es un negocio en marcha que busca sostenibilidad y crecimiento económico como la mayoría de los negocios de la urbe, y como todo negocio que busca adaptarse a los cambios en cuanto a la digitalización del comercio se plantea la necesidad de establecer de qué manera la aplicación de esta herramienta ha colaborado con el crecimiento en estos últimos años.

Considerando lo anterior se establecen las siguientes preguntas de investigación:

- ¿De qué manera influye el marketing digital en el crecimiento económico de Tacos Niels, período 2020 - 2021?
- ¿De qué manera las estrategias de marketing de contenidos inciden en el nivel de población de Tacos Niels?
- ¿Cuál es el impacto del marketing de influencia en el capital físico de Tacos Niels?
- ¿Cómo el uso de las redes sociales contribuye a incrementar el capital humano en Tacos Niels?

El objetivo general de esta investigación es analizar la influencia del marketing digital en el crecimiento económico de Tacos Niels, período 2020 – 2021, determinando como las estrategias de marketing digital inciden en el crecimiento del negocio, señalando el impacto del marketing de influencia en el crecimiento del capital físico de Tacos Niels e indicando en qué medida el uso de redes sociales contribuyen a su capital humano.

METODOLOGÍA

Con un paradigma de investigación neopositivista, o llamado también empirismo lógico, entendiendo como tal corriente epistemológica a aquella perspectiva filosófica en donde se utiliza una metodología de análisis lógico, y en la que se considera que no existe otro conocimiento que el que proviene de los hechos reales verificados por la experiencia, es decir en donde el único conocimiento válido es el generado por el método científico (Pérez Villamar, 2015). Se busca mediante esta investigación la comprobación de una hipótesis por medio de métodos estadísticos y expresiones numéricas, que permitan comprobar la influencia del marketing digital en el crecimiento económico de Taco Niels durante en el periodo 2020-2021.

Este trabajo investigativo es de tipo no experimental, el estudio se realizó sin manipulación alguna de las variables solo mediante la observación de los fenómenos en su ambiente natural para su análisis; con un enfoque de investigación mixto, puesto que analizando variables cualitativas; obtenidas mediante las técnicas de recolección de datos y con su respectivo análisis podemos despejar las dudas generadas por nuevos problemas que tienen su génesis en el proceso de interpretación, y de forma cuantitativa estableciendo la capacidad de comprobación de la hipótesis como el camino para probar las teorías mediante la medición numérica y el análisis estadísticos, teniendo como resultado la capacidad de determinar la correlación de las variables de investigación.

De diseño transversal, “Ya sea que su alcance inicial o final sea exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo” (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 154). Habiendo realizado la recolección de datos es en un periodo determinado de tiempo y de tipo bibliográfico descriptivo.

Para analizar la incidencia del Marketing Digital en el crecimiento económico de “Taco Niels” en el periodo 2020-2021, en primera instancia se analiza el plan de marketing digital del establecimiento, estableciendo valores de inversión en redes sociales, así como el alcance de esta inversión de forma comparativa entre los años 2020-2021, seguido por un estudio de la incidencia que tiene el marketing digital en el crecimiento económico desde la perspectiva del incremento de las ventas originadas por la utilización de difusiones mediante esta herramienta y el marketing de influencias.

Para este estudio se considera como población a la población económicamente activa de la ciudad de Manta, como consumidores del negocio en el periodo de tiempo a estudiarse. Es así que de acuerdo a los datos encontrados en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2020-2025 de la ciudad la población aproximada de la ciudad son 264.281 habitantes, de los cuales de acuerdo a datos arrojados en el censo del INEC – INEDUC- 2019, el 40.77% corresponde a la población económicamente activa de la ciudad, estableciendo para este estudio un total de 107.747 habitantes. (Manta, 2021)

El tamaño de la muestra se determinó con la fórmula para el cálculo de la muestra finita, que con un nivel de confianza del 95% con un margen de error admitido del 5%, se determina en 383 habitantes. El cuestionario se aplica a la muestra establecida de utilizando medios de difusión digitales.

Mediante la encuesta, que es una técnica de investigación cualitativa, se realizó la recolección de los datos utilizando el método de difusión por medio de redes sociales de dicho instrumento. Esta encuesta orientada a dos aspectos fundamentales como son el uso y el tiempo de uso de redes sociales en los encuestados, y como segundo aspecto la percepción e incidencia que tienen estos medios digitales en la intención de consumo para el producto de Tacos Niels en la muestra consultada. Posteriormente se analizaron los resultados por medio de la aplicación del sistema SPSS, realizando un análisis por cada pregunta formulada.

RESULTADOS

La planificación de las estrategias de marketing de Tacos Niels se basa en la creación de un branding digital con la finalidad de desarrollar una marca consistente que sea sostenible a través del tiempo, creando las conexiones necesarias

con el consumidor para que de esta manera sus productos sean elegidos de entre la oferta del mercado de comidas rápidas de la ciudad, y logrando así la preferencia y la fidelidad de los clientes captados.

Estas estrategias se aplican mediante la gestión de redes sociales, las herramientas con más alcance dentro del mundo digital, cuyo uso tiene la finalidad específica de conectar a las personas con el negocio. El objetivo primordial lograr no solo que el cliente se interese en el producto, si no establecer una relación más directa que nos permita conocer sus necesidades, crear estrategias para que el cliente logre diferenciar cuáles son sus valores agregados, y dar a conocer el que los hacen diferentes a los demás del mercado, que cree una conexión sólida con la marca.

En este contexto el propietario del establecimiento dentro de su gestión publicitaria, programa mensualmente un valor de inversión dentro del presupuesto del negocio para publicidad en redes sociales, realizando el mismo el arte que se carga en las misma y que posteriormente será visto por los internautas. Se creó un BRIEFING el mismo que se entregó a los gestores contratados para el manejo de dichas redes sociales. Las publicaciones pagadas tienen como objetivo lograr un mayor alcance dentro de la población seleccionada, lograr nuevos seguidores para por medio del sentido de la vista incentivar la adquisición de los productos de la marca

En consideración a la situación sanitaria provocada por el COVID-19 y su efecto en la economía de los establecimientos dedicados a el abastecimiento de comida rápida en la ciudad, debido a la suspensión de actividades comerciales en dichos establecimientos causado por el confinamiento buscando la prevención de los contagios, Tacos Niels suspende actividades desde el mes de Marzo del 2020, poniendo en pausa a la vez toda gestión de marketing debido a la falta de recursos económicos causado por la baja en ventas.

Una vez reactivada la ciudad, Tacos Niels retoma sus actividades y a la vez las actividades inherentes a su planificación en cuanto a publicidad. En relación con estas situaciones se presenta la estadística del manejo del Marketing Digital del establecimiento durante los años 2020-2021.

Durante el año 2020, Tacos Niels invirtió en la creación de estrategias de marketing de contenidos \$450 dólares, mientras que, en el año 2021, este monto ascendió a \$2,400 dólares. Es decir, la inversión realizada en las redes sociales ha tenido un incremento considerable entre un período y otro. La inversión mensual que el establecimiento realiza para la gestión de dichas redes asciende a \$200.00.

Por otro lado, en el caso del marketing de influencias, debido a la pandemia en el año 2020 no existió inversión en este rubro, no obstante, en el año 2021, Tacos Niels invirtió \$475 en la contratación de influencers, con la finalidad de dar a conocer sus productos e incrementar sus ventas. Ambos rubros a la vez permitieron que el número de seguidores incrementaran en las principales redes sociales del negocio, Tacos Niels en la actualidad posee 8257 seguidores en Facebook y 2542 seguidores en Instagram, en comparación a los 8080 y 1600 respectivamente, del año anterior.

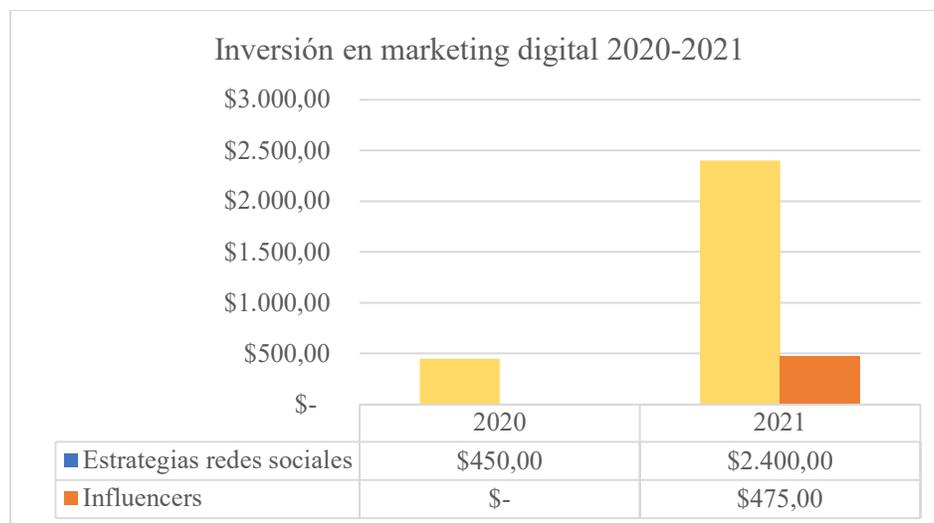


Gráfico 1.- Inversión en marketing digital Tacos Niels 2020-2021
Fuente "Tacos Niels"

Por su parte, el alcance en redes sociales también ha presentado un incremento; como se puede observar en el año 2020 el Alcance en Facebook e Instagram alcanzaba 28298 y 19885 vistas respectivamente, mientras que, en el año 2021, este valor totalizó 61739 vistas en Facebook y 80056 vistas en Instagram; esto nos da a notar que el monto invertido en publicidad en redes sociales ha dado los resultados esperados.

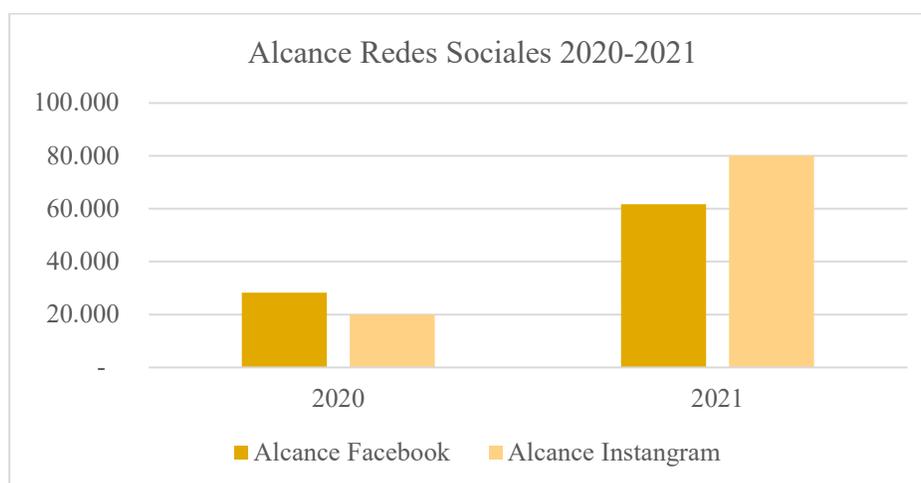


Gráfico 2.- Alcance en redes sociales Tacos Niels 2020-2021
Fuente: Tacos Niels

Las publicaciones en la red social Facebook se hacen de forma mensual, asignando un presupuesto que se va devengando de forma diaria. En cuando al uso de la red social WhatsApp, las publicaciones se realizan diariamente. Lastimosamente esta red social no cuenta con herramientas que permitan determinar el alcance a los consumidores, pero es considerada una de las mejores herramientas digitales para la difusión en cuanto a temas comerciales.

Análisis de incremento Alcance en redes sociales

Para efectuar este análisis se tomaron los datos referentes al alcance que las redes sociales de Tacos Niels cuya fuente fueron los reportes de redes sociales del establecimiento, en los periodos 2020 y 2021, se realizó un análisis del incremento de dicho alcance que se presenta a continuación:

$$\text{Incremento Alcance Facebook 2021} = \frac{\text{Alcance 2021} - \text{Alcance 2020}}{\text{Alcance 2020}} * 100$$

$$\text{Incremento Alcance Facebook 2021} = \frac{61739 - 28298}{28298} * 100$$

$$\text{Incremento Alcance Facebook 2021} = 118\%$$

$$\text{Incremento Alcance Instagram 2021} = \frac{\text{Alcance 2021} - \text{Alcance 2020}}{\text{Alcance 2020}} * 100$$

$$\text{Incremento Alcance Instagram 2021} = \frac{80056 - 19885}{19885} * 100$$

$$\text{Incremento Alcance Instagram 2021} = 333\%$$

Como se puede observar, el alcance en redes sociales del negocio tuvo un incremento entre el año 2020 y 2021, siendo la red social Instagram la que ha evidenciado más alcance a los usuarios con un 333% de incremento.

Análisis de crecimiento económico

Para el análisis del crecimiento económico empresarial, establecemos la aplicación de indicadores que evidencian el mismo.

De acuerdo con el levantamiento de información realizado de los registros de la empresa, y utilizando la siguiente fórmula para calcular el incremento entre el año 2020 y 2021, tenemos el siguiente resultado:

$$\text{Incremento en ventas 2021} = \frac{\text{Ventas 2021} - \text{Ventas 2020}}{\text{ventas 2020}} * 100$$

$$\text{Incremento en ventas 2021} = \frac{\$58329.93 - \$35956.75}{\$35,956.75} * 100$$

Se establece que el crecimiento en ventas del año 2021 en relación con el año 2020 fue del 62.22%

En cuanto al crecimiento del capital físico después de aplicar la siguiente fórmula tenemos este resultado:

$$\text{Incremento en activos 2021} = \frac{\text{AF 2021} - \text{AF2020}}{\text{AF 2020}} * 100$$

$$\text{Incremento en activos 2021} = \frac{\$12448.00 - \$9866.00}{\$9,866.00} * 100$$

Se establece que el incremento en capital físico del negocio del año 2020 al 2021 fue del 26.17%.

También se evidenció un incremento en la población de Tacos Niels; tomando la base de datos de clientes fijos, tenemos el siguiente resultado:

$$\text{Incremento Población 2021} = \frac{\text{Pob 2021} - \text{Pob 2020}}{\text{Población 2020}} * 100$$

$$\text{Incremento Población 2021} = \frac{380 - 250}{250} * 100$$

Se establece que el incremento de la población de Tacos Niels del año 2020 al 2021 fue del 52%.

Por último, se toma en consideración el capital humano, obteniendo el resultado:

$$\text{Incremento Capital Humano 2021} = \frac{\text{CH 2021} - \text{CH 2020}}{\text{Capital Humano 2020}} * 100$$

$$\text{Incremento Capital Humano 2021} = \frac{5 - 3}{3} * 100$$

Se establece que el incremento del capital humano de Tacos Niels del año 2020 al 2021 fue del 67%.

Considerando que los indicadores de crecimiento representan valores positivos, se concluye que el negocio “Tacos Niels” sí tuvo un crecimiento en el año 2021 con relación al año 2020.

Análisis de las encuestas realizadas

Para establecer el comportamiento en relación con la intención de consumo del producto de acuerdo con el uso de redes sociales como medio de difusión publicitario del negocio se realizó una encuesta a clientes y no clientes del establecimiento.

La encuesta realizada a la muestra de 383 personas está dirigida principalmente a analizar dos aspectos, el primero el uso y frecuencia de uso de las redes sociales y el marketing digital que está relacionado estrechamente con las mismas, y el segundo aspecto orientado a conocer la intención de consumo del producto de Tacos Niels.

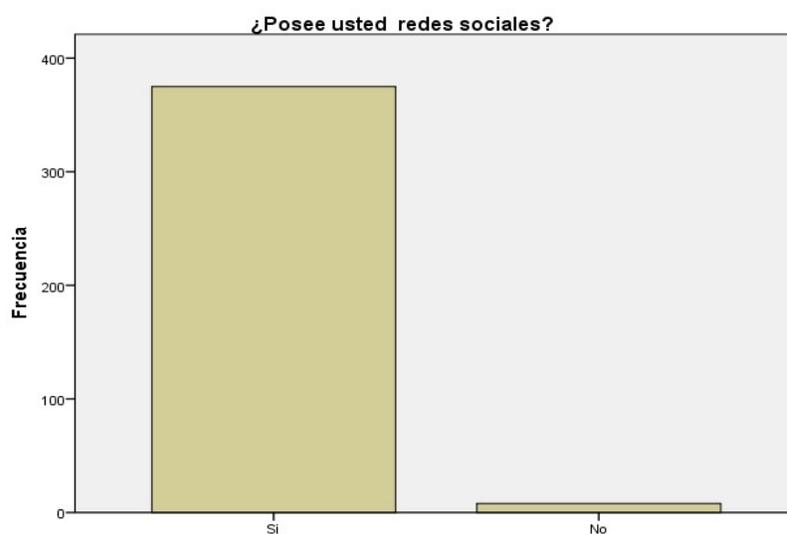
Una vez realizadas las encuestas se obtienen los siguientes resultados:

Tabla 1.- ¿Posee usted alguna red social?

| ¿Tienes redes sociales? | | | | | |
|-------------------------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | 0 Si | 375 | 97,9 | 97,9 | 97,9 |
| | 1 no | 8 | 2,1 | 2,1 | 100,0 |
| | Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por autor: Jose Carlos Mieles Velásquez

Gráfico 3.- Posee usted alguna red social?



Elaborado por autor: Jose Carlos Mieles Velásquez

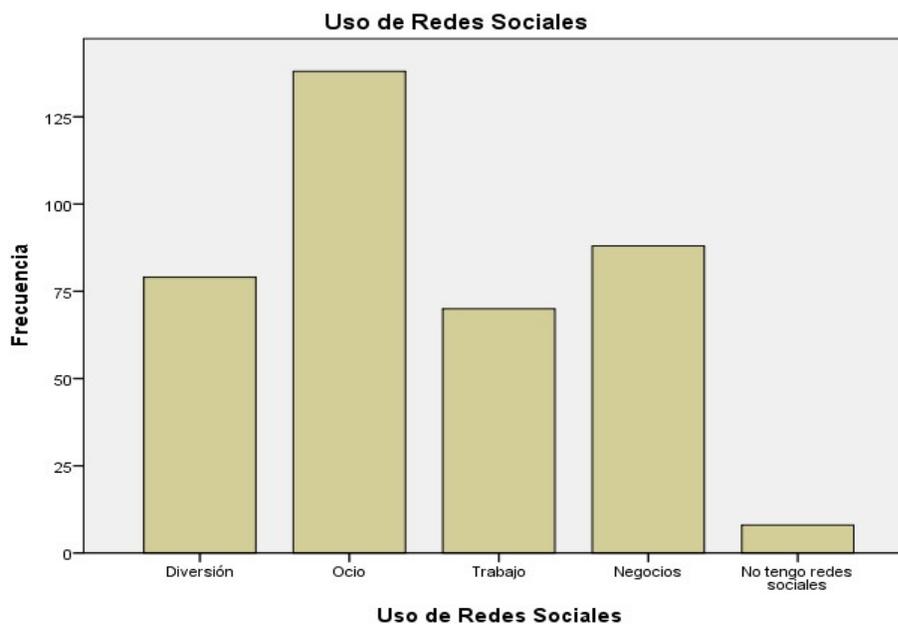
Dado que el número de personas que no usan las redes sociales es mínimo se comprueban los expuestos teóricos que mencionan la relevancia de las redes sociales para las personas y la influencia que tiene en sus acciones diarias, y por lo tanto el potencial que su aplicación significa para el crecimiento de sus negocios al influir considerablemente en la intención de los consumidores de adquirir determinado bien o servicio.

Tabla 2.- ¿Qué uso le das a las redes sociales?

| Uso de Redes Sociales | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------------|---------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 0 diversión | 79 | 20,6 | 20,6 | 20,6 |
| | 1 ocio | 138 | 36,0 | 36,0 | 56,7 |
| | 2 trabajo | 70 | 18,3 | 18,3 | 74,9 |
| | 3 negocios | 88 | 23,0 | 23,0 | 97,9 |
| | 4 no tengo redes sociales | 8 | 2,1 | 2,1 | 100,0 |
| | Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por autor: Jose Carlos Mieles Velásquez

Gráfico 4.- ¿Qué uso le das a las redes sociales?



Elaborado por autor: Jose Carlos Mieles Velásquez

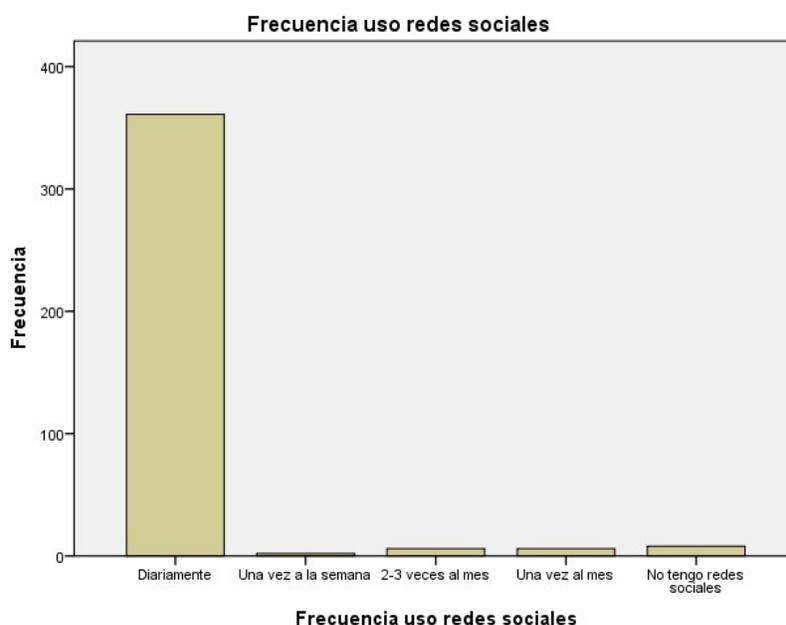
Es importante establecer que debido a que los negocios transformaron sus protocolos comerciales, operativos, administrativos convencionales, debido a la pandemia por COVID-19 en un gran porcentaje, los comercios optaron por enviar a sus trabajadores a la modalidad de teletrabajo, por lo que las redes sociales se convirtieron en una herramienta más usada dentro de las actividades laborales diarias de las personas. Se evidencia mediante la encuesta el porcentaje importante de personas que ya usan los medios digitales dentro de sus actividades laborales.

Tabla 3.- ¿Con que frecuencia usas las redes sociales?

| Frecuencia uso redes sociales | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje | Porcentaje |
|--------------------------------------|---------------------------|------------|------------|------------|------------|
| | | a | e | válido | acumulado |
| Válido | 0 diariamente | 361 | 94,3 | 94,3 | 94,3 |
| s | 1 una vez a la semana | 2 | ,5 | ,5 | 94,8 |
| | 2 2-3 veces al mes | 6 | 1,6 | 1,6 | 96,3 |
| | 3 una vez al mes | 6 | 1,6 | 1,6 | 97,9 |
| | 7 no tengo redes sociales | 8 | 2,1 | 2,1 | 100,0 |
| | Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por autor: Jose Carlos Mieles Velásquez

Gráfico 5.- ¿Con que frecuencia usas las redes sociales?



Elaborado por autor: Jose Carlos Mieles Velásquez

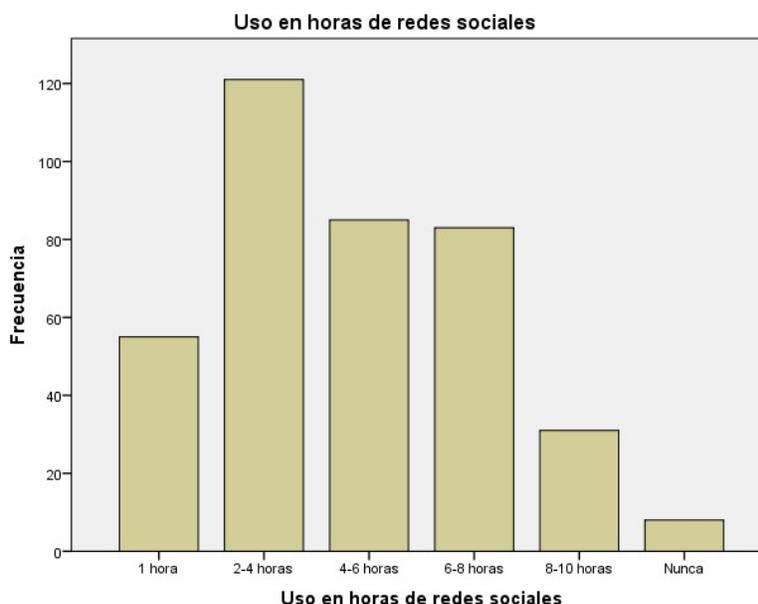
Como se observa en el cuadro de frecuencia, con respecto a esta pregunta, en una escala definida, el 94.3% que corresponde a 361 personas de las 383 personas encuestadas utiliza las redes sociales diariamente. Podemos establecer con estas cifras que el uso de las redes sociales se ha convertido ya en una actividad que forma parte de la rutina diaria de las personas. Es tanta la importancia y relevancia del uso de medio digitales para las personas y la influencia que diariamente ejercen en ellas, que se ha visto en las nuevas formas de comercio como se consideran estas variables en busca del crecimiento económico.

Tabla 4.- ¿Cuántas horas el día usas las redes sociales?

| Uso en horas diarias de redes sociales | | | | | |
|---|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | 0 1 hora | 55 | 14,4 | 14,4 | 14,4 |
| | 1 2-4 horas | 121 | 31,6 | 31,6 | 46,0 |
| | 2 4-6 horas | 85 | 22,2 | 22,2 | 68,1 |
| | 3 6-8 horas | 83 | 21,7 | 21,7 | 89,8 |
| | 4 8-10 horas | 31 | 8,1 | 8,1 | 97,9 |
| | 5 nunca | 8 | 2,1 | 2,1 | 100,0 |
| | Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por autor: Jose Carlos Mieles Velásquez

Gráfico 6.-¿Cuántas horas el día usas las redes sociales?



Elaborado por autor: Jose Carlos Mieles Velásquez

Como resultado se evidencia que el 31.6% que corresponde a 121 personas utilizan las redes sociales en un lapso de 2 a 4 horas al día, seguidos por un 22.22% que corresponden a 85 personas que las utilizan en un lapso de 4 a 6 horas al día, el 8.1% utiliza las redes más de las 8 horas diarias. Podemos observar que el frecuente de las redes se encuentra en una media de 2 a 6 horas al día.

Se consultó a los encuestados como conocen sobre el negocio Tacos Niels, las redes sociales ocupan el segundo lugar con un 27.9% por debajo de la opción que indica que los clientes conocen sobre el mismo por medio de referencias o recomendaciones, opción que representa el 44.9% que corresponde a 172 personas del total de la muestra. Podemos evidenciar que el negocio se da a conocer de una manera más efectiva por medio de las recomendaciones de los clientes, los que nos pone en evidencia que tanto el servicio como los productos son altamente recomendables.

Se consultó a los encuestados si eran seguidores de las redes sociales de Tacos Niels a los que el 55.60% que corresponde a 213 de los encuestados responden que si son seguidores de Tacos Niels en redes sociales.

Tabla 5.- ¿Te incentiva la publicidad en redes sociales a consumir los productos de Tacos Niels?

¿Te incentiva la publicidad en redes a consumir los productos de Tacos Niels?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| 0 Nunca | 76 | 19,8 | 19,8 | 19,8 |
| 1 casi Nunca | 7 | 1,8 | 1,8 | 21,7 |
| 2 ocasionalmente | 74 | 19,3 | 19,3 | 41,0 |
| 3 frecuentemente | 78 | 20,4 | 20,4 | 61,4 |
| 4 siempre | 148 | 38,6 | 38,6 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Elaborado por autor: Jose Carlos Mieles Velásquez

En cuanto a si la publicidad en redes incentiva la intención de consumo del producto se evidencia que 74 personas de la muestra encuestada se sienten motivada ocasionalmente a consumir los productos de Tacos Niels por influencia de las redes sociales, lo que corresponde al 19.3 % de los encuestados, el 20% manifiesta que frecuentemente se siente influenciado para comprar los productos de Taco Niels luego de ver las redes sociales del negocio, y en un 38.6% manifiestan que siempre se ven motivados a consumir los productos por la publicidad de las redes sociales.

En cuanto al análisis de pedidos mediante medios digitales durante el confinamiento por el COVID-19, Se evidencia que el 64.5% utilizaba herramientas digitales para realizar pedidos a domicilio. Debido a la gravedad de la situación pandémica vivida, se consideraba un poco más seguro adquirir los productos alimenticios a domicilio, por lo que el servicio de delivery tuvo un impulso importante durante este periodo.

En cuanto a la intención de recomendar los productos, y viendo en las tablas de frecuencia presentadas con anterioridad, en donde también se evidencia que, en un buen porcentaje, los clientes conocen del negocio por recomendaciones, se

consulta la probabilidad en la que el cliente recomendaría nuestro producto, cuyos resultados fueron que en un 37% recomendarían siempre el producto de Tacos Niels, sobre un porcentaje del 9.7% que no lo recomendaría.

En muchas ocasiones publicitar las marcas utilizando como medio a los llamados influencers, puede verse como una alternativa eficaz de captación de clientes, se realizó la consulta a los encuestados sobre la probabilidad de consumo si la marca fuese publicitada por influencers y la respuesta fue que en un 35.2% de los encuestados consumiría los productos de Tacos Niels si fuesen publicitados por un influencers, lo que corresponde a 135 de las 383 personas consultadas.

Comprobación de Hipótesis

Con la finalidad de comprobar las hipótesis planteadas se utilizará la prueba de chi- cuadrado y el coeficiente de correlación de las variables de estudio.

Tabla 6.- Tabla de comprobación de Hipótesis General “El marketing digital influye en el crecimiento económico de Tacos Niels”

| Pruebas de chi-cuadrado | | | | | |
|---|--------------------|----|--------------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| | Valor | Gl | Sig. asintótica (bilateral) | Sig. exacta (bilateral) | Sig. exacta (unilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 2,000 ^a | 1 | ,157 | | |
| Corrección por continuidad ^b | ,000 | 1 | 1,000 | | |
| Razón de verosimilitudes | 2,773 | 1 | ,096 | | |
| Estadístico exacto de Fisher | | | | 1,000 | ,500 |
| Asociación lineal por lineal | 1,000 | 1 | ,317 | | |
| N de casos válidos | 2 | | | | |

a. 4 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,50.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Elaborado por autor: Jose Carlos Mieles Velásquez

Con el valor obtenido de 0,157 se descarta la hipótesis nula de que las variables principales Marketing Digital y Crecimiento Económico no tienen relación entre sí, comprobando una vez más la aceptación de la hipótesis general planteada al inicio de este artículo científico.

Análisis de correlación

Tomando en consideración los datos presentados correspondiente al marketing digital y al crecimiento económico de Tacos Niels, se realizó el siguiente análisis de correlación entre las variables de estudio, tanto generales como específicas:

Tabla 7.- Correlación variables

| Rho de Spearman | | Crecimiento económico | Marketing digital | Población | Capital físico | Capital Humano | Estrategia de contenidos | Marketing de influencias | Uso de Redes sociales |
|--------------------------|-----------------------------|-----------------------|-------------------|-----------|----------------|----------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------|
| Crecimiento económico | Coefficiente de correlación | 1,000 | 0,792 | 0,695 | 0,712 | 0,831 | 0,754 | 0,647 | 0,724 |
| | Sig. (bilateral) | . | . | . | . | . | . | . | . |
| | N | 24 | 24 | 24 | 24 | 24 | 24 | 24 | 24 |
| Marketing digital | Coefficiente de correlación | 0,792 | 1,000 | 0,683 | 0,872 | 0,741 | 0,783 | 0,624 | 0,747 |
| | Sig. (bilateral) | . | . | . | . | . | . | . | . |
| | N | 24 | 24 | 24 | 24 | 24 | 24 | 24 | 24 |
| Población | Coefficiente de correlación | 0,695 | 0,683 | 1,000 | 0,673 | 0,612 | 0,625 | 0,598 | 0,627 |
| | Sig. (bilateral) | . | . | . | . | . | . | . | . |
| | N | 24 | 24 | 24 | 24 | 24 | 24 | 24 | 24 |
| Capital físico | Coefficiente de correlación | 0,712 | 0,872 | 0,673 | 1,000 | 0,847 | 0,769 | 0,623 | 0,689 |
| | Sig. (bilateral) | . | . | . | . | . | . | . | . |
| | N | 24 | 24 | 24 | 24 | 24 | 24 | 24 | 24 |
| Capital Humano | Coefficiente de correlación | 0,831 | 0,741 | 0,612 | 0,847 | 1,000 | 0,744 | 0,692 | 0,778 |
| | Sig. (bilateral) | . | . | . | . | . | . | . | . |
| | N | 24 | 24 | 24 | 24 | 24 | 24 | 24 | 24 |
| Estrategia de contenidos | Coefficiente de correlación | 0,754 | 0,783 | 0,625 | 0,769 | 0,744 | 1,000 | 0,863 | 0,894 |
| | Sig. (bilateral) | . | . | . | . | . | . | . | . |
| | N | 24 | 24 | 24 | 24 | 24 | 24 | 24 | 24 |
| Marketing de influencias | Coefficiente de correlación | 0,647 | 0,624 | 0,598 | 0,623 | 0,692 | 0,863 | 1,000 | 0,841 |
| | Sig. (bilateral) | . | . | . | . | . | . | . | . |
| | N | 24 | 24 | 24 | 24 | 24 | 24 | 24 | 24 |
| Uso de Redes sociales | Coefficiente de correlación | 0,724 | 0,747 | 0,627 | 0,689 | 0,778 | 0,894 | 0,841 | 1,000 |
| | Sig. (bilateral) | . | . | . | . | . | . | . | . |
| | N | 24 | 24 | 24 | 24 | 24 | 24 | 24 | 24 |

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (24 colas).

Elaborado por autor: José Carlos Micles Velásquez

Como podemos evidenciar cada una de las variables tienen una relación lineal positiva fuerte y perfecta con las otras, es decir, que cuando el valor de una variable es alto, la otra variable también lo es.

Hipótesis general

Tabla 8.- Marketing Digital vs Crecimiento económico

| Correlaciones | | | Crecimiento económico | Marketing digital |
|-----------------|-----------------------|-----------------------------|-----------------------|-------------------|
| Rho de Spearman | Crecimiento económico | Coefficiente de correlación | 1,000 | 0,792 |
| | | Sig. (bilateral) | . | . |
| | | N | 24 | 24 |
| | Marketing digital | Coefficiente de correlación | 0,792 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | . | . |
| | | N | 24 | 24 |

** La correlación es significativa en el nivel 0,0792 (24 colas).

Elaborado por autor: Jose Carlos Mieles Velásquez

Esto quiere decir que se Acepta la hipótesis general la cual estipula: El marketing digital influye en el crecimiento económico de Tacos Niels.

Hipótesis específicas

Tabla 9.- Estrategia de marketing de contenidos vs Población

| Correlaciones | | | Estrategia de marketing de contenidos | Población |
|-----------------|--|-----------------------------|---------------------------------------|-----------|
| Rho de Spearman | Estrategias de Marketing de contenidos | Coefficiente de correlación | 1,000 | 0,625 |
| | | Sig. (bilateral) | . | . |
| | | N | 24 | 24 |
| | Población | Coefficiente de correlación | 0,625 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | . | . |
| | | N | 24 | 24 |

** La correlación es significativa en el nivel 0,0625 (24 colas).

Elaborado por autor: Jose Carlos Mieles Velásquez

Tabla 10.- Marketing de influencia vs Capital físico

| Correlaciones | | | Marketing de influencias | Capital físico |
|----------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|----------------|
| ORho de Spearman | Marketing de influencias | Coefficiente de correlación | 1,000 | 0,623 |
| | | Sig. (bilateral) | . | . |
| | | N | 24 | 24 |
| | Capital físico | Coefficiente de correlación | 0,623 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | . | . |
| | | N | 24 | 24 |

** La correlación es significativa en el nivel 0,0623 (24 colas).

Elaborado por autor: Jose Carlos Mieles Velásquez

Tabla 11.- Uso de redes sociales vs Capital Humano

| Correlaciones | | | Redes sociales | Capital Humano |
|----------------------|----------------|-----------------------------|----------------|----------------|
| Rho de Spearman | Redes sociales | Coefficiente de correlación | 1,000 | 0,778 |
| | | Sig. (bilateral) | . | . |
| | | N | 24 | 24 |
| | Capital Humano | Coefficiente de correlación | 0,778 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | . | . |
| | | N | 24 | 24 |

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Elaborado por autor: Jose Carlos Mieles Velásquez

Al analizar los resultados obtenidos por el sistema SPSS podemos resumir:

Tabla 12.- Hipótesis Específicas

| Hipótesis | Hipótesis |
|---|------------------|
| Las estrategias de marketing de contenidos inciden en la población de Tacos Niels | Se acepta |
| El marketing de influencia tiene un impacto positivo en el capital físico de Tacos Niels | Se acepta |
| El uso de redes sociales contribuye en gran medida a incrementar el capital humano en Tacos Niels | Se acepta |

Elaborado por autor: Jose Carlos Mieles Velásquez

Esto permite evidenciar que tanto la hipótesis general como las hipótesis específicas han sido validadas y comprobadas, ya que a mayor inversión realizada por parte de Tacos Niels por medio de influencers, diseñando estrategias de marketing de contenidos o simplemente dándole mayor uso a sus redes sociales, se genera un mayor crecimiento económico, se incrementa el nivel de ventas que a su vez se ve reflejado en la posibilidad de contratar mayor número de empleados y mejorar la infraestructura o adquirir nuevos activos para el negocio.

Adicionalmente, en la siguiente tabla se evidencia el análisis de correlación de los datos obtenidos de las encuestas, con un coeficiente de correlación de 0.254, por lo que se establece que las variables tienen una correlación positiva entre ambas, es decir mientras más publicidad vean los espectadores en redes, más es la intención de consumo de los productos del negocio.

Tabla 10.- Tabla de Correlación de las variables posesión de redes sociales e intención de consumo por publicidad en redes sociales.

| Correlaciones | | | | |
|----------------------|---|----------------------------|---|----------------------------------|
| | | | ¿Te incentiva la publicidad en redes a consumir los productos de Tacos Niels? | ¿Posesión Tienes redes sociales? |
| Rho de Spearman | ¿Te incentiva la publicidad en redes a consumir los productos de Tacos Niels? | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,254 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,630 |
| | | N | 383 | 383 |
| | ¿Tienes redes sociales? | Coeficiente de correlación | ,254 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,630 | . |
| | | N | 383 | 383 |

Elaborado por autor: Jose Carlos Mieles Velásquez

Análisis de fiabilidad

En relación con las variables establecidas para este estudio el análisis de fiabilidad nos arroja un índice de 0.961, índice óptimo que valida esta investigación.

Tabla 11.- Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach

| Estadísticos de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,961 | 2 |

Elaborado por autor: Jose Carlos Mieles Velásquez

DISCUSIÓN

El comercio digital está ganando adeptos con más frecuencia, incluso muchas de las grandes empresas del mundo han optado por la creación de tiendas en línea, apertura de usuarios en redes sociales para poder captar más clientes y poder instalar dentro de sus modos de comercialización el e-commerce.

Para este modo tan actual y vanguardista de comercio, los propietarios de los negocios en busca de asegurar la permanencia de los mismo en el mercado ven la necesidad de adaptarse a todos estos cambios causados por el cambio en el paradigma tradicional de cómo hacer relaciones comerciales y como un paso importante a esta adaptación es la adquisición de tecnología y el incursionar en temas digitales a los que en muchas ocasiones no han estado acostumbrados como por ejemplo el Marketing Digital.

De acuerdo a las encuestas realizadas, se puede evidenciar la importancia de las redes sociales en la cotidianidad de las personas, encuestas que evidencian que el uso de redes sociales forma parte integra de la rutina del usuario, llegando incluso a extenderse en un periodo de tiempo de hasta 8 horas promedio al día. Entre las actividades realizadas en el mundo digital vemos cada vez más en auge que son utilizadas para fines laborales, esto entendiendo que por los cambios ocasionados en las formas tradicionales de trabajo por el COVID 19 en donde se primaba la seguridad del trabajador, llego para instalarse en algunas empresas esta modalidad que ha sido conveniente en temas de costos incluso para muchas organizaciones.

Como podemos observar en el análisis estadístico, las variables redes sociales e incidencia en el consumo de los productos de Tacos Niels tiene una correlación positiva. Al hablar de un incremento en el consumo, y considerando los indicadores de crecimiento económico podemos establecer que el uso de medios digitales como las redes sociales está relacionado al crecimiento económico del negocio en cuanto esta variable incide directamente en la intención del cliente de consumir los productos del establecimiento.

CONCLUSIONES

Como resultado del análisis realizado en esta investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

El Marketing digital influye directamente en el crecimiento económico de Tacos Niels, en la medida en que influye directamente en el crecimiento de sus ventas, es así que tomando en cuenta que los indicadores de crecimiento económico empresarial más importantes son el incremento en ventas y en inversiones, y después del análisis realizado en cifras obtenidas de los reportes financieros del establecimiento sobre los mismos en el periodo de tiempo a estudiarse, se concluye que efectivamente las dos variables tienen relación positiva.

El marketing digital influye en el crecimiento económico de Tacos Niels en la medida en que influye en la intención de consumo y en la facilidad de adquisición de los productos del negocio por parte de los consumidores.

El impacto económico causado por la influencia del marketing digital en Tacos Niels es positivo, pues ha originado un crecimiento económico entre el año 2020 y 2021, crecimiento evidenciado en el análisis de incrementos en ventas e inversiones en activos presentados anteriormente en este artículo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarez, C. E., Lopez, M., & Kuhn, M. (2020). Las estrategias de Marketing Digital en empresas gastronómicas Pymes de la localidad de Villa Ballester. *Universidad Nacional de San Martín*.
- Alvino Clay. (2021). Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021. In *El estado general del uso de móviles, internet y redes sociales* (p. 1). <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>
- Carpio Pilalo, M. A., & Sumba Nacipucha, N. A. (2021). *Análisis de Negocios de comidas rápidas del cantón Salitre e incidencia del delivery personal durante el confinamiento del 2020* (Vol. 3, Issue March). Universidad Politécnica Salesiana.
- Castelló Martínez, A. (2016). Tendencias publicitarias en Iberoamérica. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 20. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57010/1/2016_Castello_Tendencias-publicitarias-Iberoamerica.pdf
- Celaya, J. (2000). La Empresa en la Web. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación on line en la estrategia empresarial. In *Revista de Fomento Social*. <https://doi.org/10.32418/rfs.1961.64.4428>
- Cerón, R. (Asociación M. de I. (2015). Elementos del marketing digital. *Comité de Marketing y Publicidad de La AMIPCI*, 1, 171. <https://www.fromdoppler.com/wp-content/uploads/2019/02/elementos-marketing-digital.pdf>
- Echenique, M. (2006). El crecimiento y el desarrollo de las ciudades. In *Santiago dónde estamos y hacia dónde vamos* (Vol. 17, Issue 2, pp. 73–96). <http://nulan.mdp.edu.ar>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucui, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edic).
- Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión social. *Reflexiones*, 91(2), 121–128. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008%5CnComo>
- Juan José Castaño, S. J. (2016). *Comercio electrónico (2016) - Juan José Castaño, Susana Jurado - Google Libros*. Comercio y Marketing. https://books.google.com.ec/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing+digital&f=false
- Manta, G. (2021). *Guia Ejecutiva Pdotmanta* (pp. 1–24).
- Paredes Lescano, C., & Quinde Paucar, G. (2020). *Aplicaciones de la inteligencia artificial en marketing digital: Estudio de viabilidad en la Zona 3*. 124.
- Pérez Villamar, J. (2015). El Positivismo y la Investigación Científica. *Revista Empresarial, ICE-FEE-UCSG*, Edición No(1390), 29–34. <file:///C:/Users/NERIDA/Downloads/Dialnet-ElPositivismoYLaInvestigacionCientifica-6419741.pdf>

- Piñeiro, D. (2019). *Mega Ebook del Marketing Digital* (Vol. 1).
- Ricoy, C. (2005). La teoría del crecimiento económico de Adam Smith. *Economía y Desarrollo*, 138(1), 11–47.
- Román Pilco, M. J. (2020). Influencia del marketing digital para impulsar el consumo de comida rápida de Guayaquil. *Artículo Académico*, 33. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19544/1/UPS-GT003062.pdf>
- Ruiz Rojas, Y. (2021). Marketing Digital y Fidelización del cliente en tiempos de COVIT 19 en la MYPES del rubro restaurantes del Huanuco 2021.
- Sala-i-Martin, X. (2000). Apuntes de Crecimiento Económico. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (p. 251).
https://books.google.com.ec/books?id=YRNZvlryHLoC&printsec=frontcover&dq=crecimiento+económico&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=crecimiento+económico&f=false
- Suárez, O., Santana, E., Olmedo, A., Nuñez, D., Bendruma, A., León, Y., Hernández, A., & Hermira, V. (2020). Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas. In *Revista UTEG*. <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2021/06/L4-2020.pdf>
- Toledo Chambilla, A. (2021). Influencia del marketing digital en las empresas de servicio gastronómico durante el covid-19. *Investigación & Negocios*, 14(20-29 ISSN ONLINE 2521-2737), 20–29.
- Vaca, J. (2019). El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito. 113. [https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7042/1/T3049-MAE-Vaca-El consumidor.pdf](https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7042/1/T3049-MAE-Vaca-El%20consumidor.pdf)
- Vargas, A. (2020). Plan de Marketing Digital para el restaurante temático Kürgen. 1–62.
<https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/2362>
- Villadiego Novoa, C. A. (2014). Estrategias de Marketing Digital para empresas del sector comercial de comidas rápidas. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.