



Universidad Tecnológica ECOTEC

Facultad de Marketing y comunicación

Título del trabajo:

Estrategias de Marketing Digital para potenciar la competitividad de restaurantes en la ciudad de Guayaquil sector vía a la costa.

Línea de Investigación:

Marketing, Tecnología y Sociedad

Modalidad de titulación:

Proyecto de investigación

Carrera:

Administración de Empresas énfasis en Marketing

Título a obtener:

Licenciatura en Administración de Empresas énfasis en Marketing

Autor (a):

Rugel Villamar Daniela Elizabeth

Tutor (a):

Marwin Lavayen León

Guayaquil – Ecuador

2024

DEDICATORIA

Dedico el resultado de este trabajo a toda mi familia, especialmente a mis padres y hermanos quienes han sido mi mayor sostén y consuelo en todo momento.

Agradezco infinitamente a Judith y Miguel por enseñarme a enfrentar los desafíos sin perder la calma ni rendirme.

A mis primas por su amor, ánimo y comprensión durante este proceso.

Todos han sido mis pilares fundamentales, guiándome para ser la persona que soy hoy, inculcándome principios, valores, perseverancia y dedicación, todo ello con un amor incondicional y desinteresado.

Su influencia ha sido invaluable en cada paso de mi vida, y les dedico este logro con profundo agradecimiento y amor.

Certificado de Aprobación Tutor Metodológico y Científico



ANEXO No. 9

PROCESO DE TITULACIÓN CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR

Samborondón, 15 de abril de 2024

Magíster
Verónica Vaquerizo
Decano de la facultad
Marketing y comunicación
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: **Estrategias de Marketing Digital para potenciar la competitividad de restaurantes en la ciudad de Guayaquil sector vía a la costa**, fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para su elaboración, por lo que se autoriza al estudiante: **Rugel Villamar Daniela Elizabeth**, para que proceda con la presentación oral del mismo.

ATENTAMENTE,

Firma

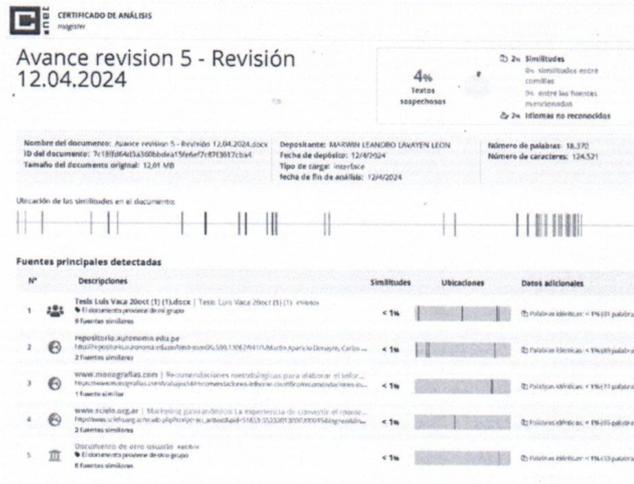
Mgtr/ PhD. Marwin Lavayen León
Tutor(a)

Certificado de Coincidencias



PROCESO DE TITULACIÓN CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Habiendo sido revisado el trabajo de titulación TITULADO: Estrategias de Marketing Digital para potenciar la competitividad de restaurantes en la ciudad de Guayaquil sector vía a la costa, elaborado por Daniela Elizabeth Rugel Villamar fue remitido al sistema de coincidencias en todo su contenido el mismo que presentó un porcentaje del 4% mismo que cumple con el valor aceptado para su presentación que es inferior o igual al 10% sobre el total de hojas del documento. Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



ATENTAMENTE,

Firma
Mgtr. Marwin Lavayen León
Tutor

Resumen

El presente trabajo aborda el análisis de las estrategias de marketing digital aplicadas por los restaurantes en la ciudad de Guayaquil sector vía a la costa, con el objetivo de aumentar su competitividad y alcanzar un mayor éxito en el mercado.

Se fundamenta en la relación entre el marketing digital y la competitividad en el sector gastronómico, empleando una metodología que combina la revisión de literatura relevante, estudios previos y modelos teóricos, así como la realización de entrevistas a expertos y encuestas a propietarios de restaurantes. Los resultados obtenidos destacan la importancia de la presencia en línea, el uso efectivo de las redes sociales y la generación de contenido de valor como estrategias clave. Se identificaron también discrepancias entre la percepción de los expertos y los propietarios de restaurantes, especialmente en lo que respecta a la efectividad de las páginas web como herramienta de promoción. Estas conclusiones contribuyen a enriquecer el conocimiento en el ámbito del marketing digital en la industria gastronómica, ofreciendo recomendaciones para mejorar la competitividad y el éxito de los restaurantes en Guayaquil.

Palabras clave: marketing digital, competitividad, restaurantes, Guayaquil, redes sociales.

ABSTRACT

This paper addresses the analysis of digital marketing strategies applied by restaurants in the city of Guayaquil via the coast sector, in order to increase their competitiveness and achieve greater success in the market.

It is based on the relationship between digital marketing and competitiveness in the gastronomic sector, using a methodology that combines the review of relevant literature, previous studies and theoretical models, as well as conducting interviews with experts and surveys of restaurant owners. The results obtained highlight the importance of online presence, the effective use of social networks and the generation of valuable content as key strategies. Discrepancies were also identified between the perception of experts and restaurant owners, especially regarding the effectiveness of websites as a promotional tool. These conclusions contribute to enrich the knowledge in the field of digital marketing in the gastronomic industry, offering recommendations to improve the competitiveness and success of restaurants in Guayaquil.

Key words: digital marketing, competitiveness, restaurants, Guayaquil, social networks.

Índice General

Tabla de contenido

Certificado de Aprobación Tutor Metodológico y Científico	3
	3
Certificado de Coincidencias	4
	4
Resumen	5
ABSTRACT	6
Índice General	7
Índice de Tablas	10
Índice de Figuras	11
<i>Introducción</i>	1
1.1. Contexto histórico social del objeto de estudio	1
1.2. Antecedentes	2
1.3. Planteamiento del problema científico	4
1.4. Pregunta general del problema	7
1.5. Sistematización del problema	7
1.6. Objetivos de la investigación	7
1.6.1. Objetivo general	7
1.6.2. Objetivos específicos	7
1.7. Hipótesis y variables	8
1.7.1. Hipótesis	8
1.7.2. Variable independiente	8
1.7.3. Variable dependiente	8
1.8. Justificación	9
1.9. Metodología	10
1.9.1. Enfoque Descriptivo	10
1.9.2. Recolección de Datos	10
1.9.3. Población	11

Capítulo 1:	12
Marco Teórico	12
2.	23
2.1. Definición y concepto de Marketing Digital	12
2.2. Historia y desarrollo del Marketing Digital	12
2.3. Importancia del marketing digital	13
2.4. Elementos que interactúan dentro del marketing digital	13
2.5. Estrategias del marketing digital	14
2.6. Definición de la competitividad	16
2.7. Modelos y teorías de competitividad	16
2.7.1. Teoría relacionada	16
2.7.2. Modelo relacionado	17
2.8. Dimensiones	17
2.9. Competitividad en el marketing digital	17
2.10. Censo	19
2.11.2. Herramientas y técnicas del Marketing Digital en la gastronomía	20
2.11.3. Presencia en Redes Sociales	21
2.11.4. Marketing de Contenidos	21
2.11.5. Publicidad en Línea	22
2.11.6. Optimización para Motores de Búsqueda (SEO)	22
2.11.7. Email Marketing	22
2.11.8. Análisis y Métricas	22
2.11.9. Estrategias de Influencers	23
2.11.10. Comunicación en Tiempo Real	23
2.11.11. SEO y SEM en restaurantes	23
2.11.12. Redes sociales y su impacto en la promoción gastronómica	24
2.11.13. Email marketing y campañas segmentadas para promociones	24
2.11.14. Marketing de contenidos para restaurantes	24
2.11.15. Competitividad y éxito en el mercado de los restaurantes	25
2.11.16. Importancia	25
2.11.17. Características	26
Capítulo 2:	27
Metodología del Proceso de Investigación	27
3. Diseño de investigación	27
3.1. Alcance de investigación	27
3.2. Enfoque de investigación	27

3.3. Población	28
3.4. Herramientas de Investigación	29
3.4.1. Técnica de recolección de datos	29
3.4.2. Instrumento recolección de datos	30
3.5. Definición y comportamiento de las principales variables incluidas en el estudio.	32
3.6. Procesamiento y análisis de la información.	33
Capítulo 3:	34
<i>Análisis e Interpretación de los Resultados de la investigación</i>	34
4. Análisis de resultados cualitativos	34
4.1. Análisis de resultados cuantitativos	35
Capítulo 4:	45
Propuesta	45
5. Título de la propuesta.	45
5.1. Introducción	45
5.2. Fundamentación teórica.	46
5.3. Diagnóstico de la Situación Actual.	47
5.4. Desarrollo de Estrategias de Marketing Digital.	48
	52
5.5. Implementación del Programa.	52
5.6. Evaluación y Seguimiento	58
5.7. Indicadores de medición del cumplimiento de la propuesta.	62
5.7. Conclusiones	64
5.8. Recomendaciones	65
Bibliografía	66
Anexos	73
Anexo 1	73
Anexo 2	74

Índice de Tablas

Tabla 1. Operalización de las variables	32
Tabla 2. Efectividad de página web para promoción	37
Tabla 3. Descuentos o promociones más efectivos y frecuencia en publicaciones	38
Tabla 4. Impacto de los pedidos online y efectividad de las aplicaciones de pedidos	39
Tabla 5. Estrategias usadas para la lealtad de clientes en redes sociales más efectivas.	40
Tabla 6. Factores más importantes para mejorar la competitividad de su restaurante	41
Tabla 7. Importancia de los comentarios y reseñas de clientes y si realiza seguimiento de la cantidad de visitas a los medios digitales	42
Tabla 8. Cronograma de frecuencia de publicaciones en línea	50
Tabla 9. Planificación de contenido y actividades promocionales en redes	51
Tabla 10. Actividades promocionales con aplicaciones de delivery.	52
Tabla 11. Presupuesto para actividades	53
Tabla 12. Implementación de estrategias propuestas	54

Índice de Figuras

Figura 1. Efectividad de página web para promoción.	37
Figura 2. Descuentos o promociones más efectivos y frecuencia en publicaciones.	38
Figura 3. Impacto de los pedidos online y efectividad de las aplicaciones de pedidos.	39
Figura 4. Estrategias usadas para la lealtad de clientes en redes sociales más efectivos.	40
Figura 5. Factores más importantes para mejorar la competitividad de su restaurante.	41
Figura 6. Importancia de los comentarios en la red social más efectiva.	42
Figura 7. Planificador de las actividades y promociones en redes sociales.	51
Figura 8. Actividades promocionales en aplicaciones de delivery.	52
Figura 9. Presencia activa en redes sociales Facebook.	54
Figura 10. Presencia activa en redes sociales Instagram.	54
Figura 11. Generación de contenido de Calidad.	55
Figura 12. Generación de Contenido de Calidad.	55
Figura 13. Generación de contenido de calidad.	56
Figura 14. Publicidad online dirigida.	56
Figura 15. Publicidad online dirigida.	57
Figura 16. Gestión de la reputación online.	57
Figura 17. Perfiles de influencers.	58
Figura 18. Prototipo de ofertas especiales y promociones.	60

Introducción

La digitalización ha transformado la forma en que las empresas se comunican con sus clientes, y el sector de restaurantes no es la excepción. En la ciudad de Guayaquil, un epicentro económico y cultural del Ecuador, los restaurantes enfrentan una feroz competencia y la constante evolución de las preferencias del consumidor.

Elegir el tema de estrategias de marketing digital para estos establecimientos responde a la imperante necesidad de adaptarse a este nuevo panorama, optimizar su presencia en línea y capitalizar oportunidades en el mercado. Abordar este tópico en este momento es esencial, ya que el dominio del marketing digital se ha convertido en un diferenciador crítico que puede potenciar la competitividad y garantizar la sostenibilidad de los restaurantes en un entorno cada vez más conectado. (Moro y Fernández, 2020)

1.1. Contexto histórico social del objeto de estudio

A lo largo del tiempo la forma en que los restaurantes interactuaron con sus clientes ha cambiado, implementando nuevas maneras de atraer clientes e incrementar sus ventas, incluyendo el uso de estrategias de marketing digital, el cual ha evolucionado como una herramienta necesaria para impulsar las ventas de los negocios, convirtiéndose en el medio más efectivo para ponerse en contacto con los clientes actuales y potenciales. En el sector gastronómico, la implementación de estrategias efectivas de marketing digital forma parte de los aspectos competitivos, al igual que la innovación, creatividad, la calidad de los productos y servicios, y la atención al cliente. (Calvache, 2023)

Particularmente, la ciudad de Guayaquil, con su rica historia y evolución socioeconómica, ha sido testigo de cómo el sector restaurantero ha crecido y se ha adaptado a los cambios del tiempo, desde establecimientos de comida hasta restaurantes de alta categoría, prevaleciendo aquellos relacionados a la parrilla, marisquerías, comida orgánica, comidas rápidas, saludable y vegetariana. Cabe destacar que, la competencia en este sector es alta, por ello, es importante que implementen planes estratégicos de marketing digital que les permita destacar en el mercado y fidelizar clientes.

1.2. Antecedentes

De acuerdo con Luque-Ortiz (2021), en su investigación reveló que, pese a la creciente importancia del entorno digital, muchos restaurantes en la ciudad aún no han adoptado plenamente las herramientas y tácticas adecuadas para optimizar su presencia en línea. Esta falta de adaptación al medio digital ha

limitado su capacidad para atraer y retener a un público cada vez más conectado, resultando en una pérdida de oportunidades en un mercado altamente competitivo. Las estrategias eficientes de marketing digital no solo pueden incrementar la visibilidad y el alcance de los restaurantes, sino que también fortalecen la relación con los clientes y potencian la fidelidad de marca, siendo estas esenciales para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento en el contexto actual de Guayaquil.

Para Freire, Rivera y Ordoñez (2020) en su trabajo evidenció la predominancia de ciertas plataformas en la comunicación y búsqueda de información por parte de los consumidores. Con un 91% de usuarios recurriendo a las redes sociales y un enfoque notable en Google y Facebook, se destaca la urgencia de integrar estas herramientas en el sector restaurantero de Guayaquil. Dada esta predilección de los consumidores por plataformas digitales específicas, los restaurantes que no optimicen su presencia en estos canales corren el riesgo de quedarse atrás en términos de visibilidad y engagement, comprometiendo su competitividad en un mercado saturado.

Así mismo, Miranda et al (2021), en su estudio indico cómo las estrategias de marketing digital pueden influir positivamente en ambas dimensiones. Aunque el contexto de su investigación fue una hacienda turística, sus hallazgos tienen implicaciones directas para la escena restaurantera de Guayaquil. En un ambiente donde la satisfacción del cliente es directamente proporcional a su percepción de calidad, las estrategias digitales se vuelven cruciales para recopilar retroalimentación, adaptarse y mejorar continuamente. Esta adaptabilidad, impulsada por el marketing digital, no solo potencia la calidad y la satisfacción, sino que también refuerza la competitividad de los restaurantes en un mercado en constante evolución.

De acuerdo con Navarro (2021), a pesar de que el estudio se centró en una marca específica fuera del contexto restaurantero de Guayaquil, sus hallazgos son aplicables. Utilizando las 4F's del marketing digital y la matriz BCG digital, Navarro enfatizó la importancia de estas herramientas para lograr un mejor posicionamiento en el mercado. En el ámbito de los restaurantes en Guayaquil, estas estrategias pueden ser esenciales para establecer una presencia sólida en

línea, alcanzar a un público más amplio y, en consecuencia, potenciar la competitividad en un sector tan saturado.

En la investigación de Peralta et al (2020), centrada en el sector publicitario de Barranquilla, se destacó la imperativa necesidad de las organizaciones de ofrecer más valor a sus consumidores para conseguir un mejor posicionamiento en el mercado. A pesar de enfocarse en el ámbito publicitario, sus descubrimientos son relevantes para la problemática de los restaurantes en Guayaquil. Se señaló la importancia de responder adecuadamente a los factores de competitividad tanto internos como externos. En el contexto restaurantero, esto sugiere que, al adoptar estrategias de marketing digital, es esencial considerar la dinámica de respuesta ante factores cambiantes, permitiendo así a los restaurantes ser más adaptables y, por ende, más competitivos en el mercado actual.

El estudio de Saavedra et al (2020), sobre las PYME en la Ciudad de México pone de relieve la conexión entre las prácticas de comercialización y la competitividad interna. Aunque su enfoque se sitúa en otro sector y región, sus hallazgos son aplicables a la situación de los restaurantes en Guayaquil. En su investigación, se descubrió un nivel subóptimo en la implementación de prácticas de comercialización, pero se identificó una correlación significativa entre dichas prácticas y la competitividad. Esto sugiere que, en el contexto de la gastronomía guayaquileña, podría haber un potencial desaprovechado en la adopción de estrategias de marketing más robustas. Las prácticas como el conocimiento de competidores, estrategias comerciales, y especialmente el marketing, podrían ser claves para mejorar la competitividad de los restaurantes en Guayaquil en el ámbito digital.

La investigación de Figueroa-Thomas (2021) destacó la importancia de las acciones de la mezcla de marketing verde como herramientas para desarrollar una ventaja competitiva en medianas y grandes empresas, basándose en literatura académica de Latinoamérica y Europa entre 2001 y 2015. A pesar de que el enfoque del estudio se centra en el marketing verde, sus conclusiones pueden ser relevantes para la problemática de los restaurantes en Guayaquil. La incorporación de prácticas sostenibles y ecológicas en las estrategias de

marketing digital puede proporcionar a los restaurantes una diferenciación en el mercado, permitiéndoles destacar entre sus competidores y atraer a un segmento creciente de consumidores preocupados por el medio ambiente y la sostenibilidad, potenciando así su competitividad.

El estudio de Aparicio y Luna (2019), resaltó la relación directa y significativa entre el marketing digital y la competitividad en las mypes de la industria de mueblería en Villa El Salvador. A través de un enfoque cuantitativo y metodología correlacional, identificaron una correlación positiva muy alta, evidenciando que una mayor implementación de estrategias de marketing digital se traduce en un aumento en la competitividad de estas empresas. Estos hallazgos son de suma relevancia para la problemática de los restaurantes en Guayaquil, ya que subrayan la necesidad de integrar el marketing digital como herramienta clave para impulsar la competitividad, incluso en industrias tradicionales como la mueblería. Los restaurantes pueden aprender de estas recomendaciones y adaptarlas a su contexto, buscando potenciar su presencia en línea y su competitividad en el mercado.

Las investigaciones presentadas evidencian la creciente importancia y eficacia del marketing digital en diversos contextos y regiones, y su impacto directo en la competitividad de las empresas. Aunque algunos estudios no se centran directamente en el sector restaurantero, sus hallazgos y enseñanzas son aplicables y transferibles a la escena gastronómica de Guayaquil.

1.3. Planteamiento del problema científico

La ciudad de Guayaquil, reconocida por su vibrante escena gastronómica, ha experimentado en los últimos años un auge en la apertura de restaurantes. Estos van desde tradicionales hasta conceptos más innovadores, todos buscando captar la atención de un público cada vez más exigente y diverso. Sin embargo, con el crecimiento de esta industria, también se ha intensificado la competencia entre estos establecimientos. En este contexto, es vital que los restaurantes busquen maneras de diferenciarse y mantenerse relevantes ante su público objetivo (Núñez, 2020).

De acuerdo con Chávez (2021) la competitividad es la capacidad que tienen las empresas de brindar productos y servicios de calidad a bajos costos, pero sin dejar de lado la calidad ofrecida a sus clientes. En ese sentido, el marketing juega un papel fundamental para que las empresas sean altamente competitivas, debido a que interactuar con los clientes permite a las empresas recolectar información de sus gustos y preferencias y comunicarles los beneficios y soluciones que les ofrece la empresa. Entonces, el marketing está orientado en la fidelización de clientes y el desarrollo de relaciones a largo plazo, ampliando de esta manera su posicionamiento en el mercado y generando mayor competitividad.

Por otro lado, la revolución digital ha modificado la forma en que los consumidores interactúan con las marcas y toman sus decisiones de compra. El acceso a la información a través de plataformas digitales, las opiniones compartidas en redes sociales y las estrategias de marketing en línea han cobrado una relevancia sin precedentes. La digitalización ha transformado no sólo la forma en que se promocionan los negocios, sino también las expectativas del cliente y la manera en que interactúa con los servicios que consume. (Viteri, 2021)

Para Aparicio Danayre y Luna Vera (2019) el marketing digital es sin lugar a duda una de las herramientas que genera gran competitividad en el mercado ya que contribuye a muchas empresas a sobresalir, posicionar y llegar con mayor facilidad a sus clientes y ofertarles sus productos y servicios, es por ello, que se considera un claro elemento potenciador de la competitividad empresarial. En cualquier empresa, sin importar su tamaño o naturaleza la competitividad es una de las características que todas desean desarrollar y potencializar, ya que tiene un rol importante en el desempeño comercial.

El surgimiento de la pandemia del COVID-19 tuvo un impacto sin precedentes en diversos sectores económicos alrededor del mundo, y Guayaquil no ha sido la excepción. Específicamente, la industria restaurantera de la ciudad enfrentó desafíos significativos. Las restricciones de movilidad, el confinamiento y las medidas de distanciamiento social llevaron al cierre temporal de muchos

establecimientos y redujeron considerablemente el flujo de clientes. (Cevallos, 2022)

Según Alvarado (2022) a pesar de que algunos restaurantes lograron adaptarse ofreciendo servicios de entrega a domicilio o comida para llevar, muchos otros enfrentaron graves dificultades financieras. Esta situación ha hecho que, más que nunca, la necesidad de implementar estrategias efectivas de marketing digital sea crucial para mantenerse relevante en el mercado, retener a los clientes actuales y atraer a nuevos, adaptándose a las nuevas realidades y comportamientos de consumo surgidos a raíz de la pandemia.

En este sentido, el marketing digital emerge como una herramienta potencialmente poderosa para los restaurantes en su búsqueda por destacar en un mercado saturado. No obstante, la simple presencia en el ámbito digital no garantiza el éxito. Es necesario comprender qué estrategias y aspectos del marketing digital son verdaderamente eficientes y cómo estos pueden ser aplicados de manera óptima en el contexto de los restaurantes de Guayaquil, sector vía a la costa.

Según un artículo publicado en El Universo (2022), este sector de la ciudad de Guayaquil concentra aproximadamente el 23,14 % del área clasificada como urbana dentro de la ciudad. Además, se destaca que la Vía a la Costa es considerada el nuevo polo de desarrollo del Puerto Principal, con importantes proyectos urbanísticos y comerciales en marcha, incluyendo la planificación para la construcción del nuevo aeropuerto internacional de la ciudad. Asimismo, la zona cuenta con una normativa específica que regula el desarrollo urbanístico y comercial, lo que la convierte en un caso de estudio relevante para comprender las dinámicas del mercado y las estrategias de desarrollo empresarial en un contexto de expansión urbana. Por lo tanto, la investigación en la Vía a la Costa proporcionará información valiosa sobre las oportunidades y desafíos para los negocios, incluidos los restaurantes, en esta área clave de Guayaquil.

Aunque existe evidencia que sugiere que el marketing digital puede potenciar la competitividad en diversos sectores, es esencial identificar qué elementos específicos del mismo son más relevantes y efectivos para el ámbito

gastronómico de Guayaquil. Esta necesidad lleva a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son aquellos aspectos del Marketing digital que aportan a la competitividad de los restaurantes de la ciudad de Guayaquil sector vía a la costa?

1.4. Pregunta general del problema

¿Cuáles son los aspectos del Marketing digital que aportan a la competitividad de los restaurantes de la ciudad de Guayaquil sector vía a la costa?

1.5. Sistematización del problema

¿Qué fundamentos teóricos respaldan la importancia y eficacia del marketing digital en el ámbito gastronómico?

¿Cuál es el estado actual de implementación de estrategias de marketing digital y los beneficios que se han obtenido en los restaurantes de Guayaquil?

¿Cuáles son las estrategias de marketing digital más prometedoras para mejorar la competitividad de los restaurantes?

1.6. Objetivos de la investigación

1.6.1. Objetivo general

Analizar las estrategias de marketing digital que pueden ser aplicadas por los restaurantes en la ciudad de Guayaquil para aumentar su competitividad y lograr un mayor éxito en el mercado.

1.6.2. Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente la relación existente entre las estrategias de marketing digital y la competitividad en el sector gastronómico, a través del análisis de literatura relevante, estudios previos y modelos teóricos que aborden dicha interacción en contextos similares.
- Determinar las estrategias de marketing digital que implementan actualmente los restaurantes de la ciudad de Guayaquil sector vía a la costa.

- Proponer un conjunto de estrategias de marketing digital, basándose en el análisis y determinación previa, para potenciar la competitividad de los restaurantes en la ciudad de Guayaquil y favorecer su éxito en el mercado.

1.7. Hipótesis y variables

1.7.1. Hipótesis

La implementación de estrategias de marketing digital en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil tiene un impacto positivo y significativo en su competitividad y éxito en el mercado.

Los fundamentos teóricos investigados permiten conocer la relación entre las estrategias de marketing digital y la competitividad en el sector gastronómico.

Los restaurantes de la ciudad de Guayaquil implementan principalmente estrategias de marketing digital en redes sociales y en plataformas de comidas a domicilio.

La propuesta de estrategias de marketing digital potenciara significativamente la competitividad de los restaurantes en la ciudad de Guayaquil y aumentara su éxito en el mercado.

1.7.2. Variable independiente

Estrategias de marketing digital aplicadas por los restaurantes.

1.7.3. Variable dependiente

Competitividad y éxito en el mercado de los restaurantes en la ciudad de Guayaquil sector vía a la costa.

1.8. Justificación

El sector gastronómico en Guayaquil es uno de los pilares fundamentales de la economía local, representando no solo un atractivo para residentes, sino también para turistas que buscan sumergirse en las delicias culinarias que la ciudad tiene para ofrecer. Sin embargo, con la incursión y crecimiento exponencial de las

tecnologías digitales y plataformas en línea, la forma de interactuar con los clientes y atraer nuevos consumidores ha evolucionado. La pandemia por COVID-19 acentuó aún más esta realidad, evidenciando la vulnerabilidad de aquellos restaurantes que no habían adoptado estrategias digitales y resaltando la resiliencia de aquellos que sí lo hicieron. (Onofre y Rodríguez, 2021)

El desarrollo del presente estudio se lleva a cabo debido a que la industria de restaurantes en la ciudad de Guayaquil sector vía a la costa, es de gran importancia dentro de la economía local ya que genera plazas de empleo y atrae turistas y consumidores locales. No obstante, la competencia dentro del sector también es alta lo que hace que los restaurantes se enfoquen en la innovación y creatividad para destacar en el mercado. En ese sentido, el marketing digital se convierte en una herramienta efectiva para los restaurantes que les permite atraer y fidelizar clientes, mejorando su imagen de marca y aumentando sus ventas.

La importancia de este estudio radica en que, permitirá identificar las estrategias del marketing digital más efectivas para los restaurantes de la ciudad de Guayaquil, lo que contribuirá a mejorar la eficiencia y efectividad de las inversiones en marketing digital dentro de este sector.

Dentro de este marco, es imperativo que los restaurantes en Guayaquil comprendan y utilicen las herramientas que el marketing digital pone a su disposición, no solo como una respuesta a la crisis actual, sino como una inversión en el futuro de sus negocios. Las estrategias de marketing digital no solo ofrecen formas innovadoras de interactuar con el público, sino que también permiten una segmentación más precisa, análisis detallado de las tendencias de consumo y una adaptabilidad más rápida a las cambiantes demandas del mercado.

1.9. Metodología

Para alcanzar los objetivos propuestos en este estudio, se ha adoptado una metodología de investigación mixta, según Acosta (2023) Un enfoque mixto o complementario combina tanto métodos cuantitativos como cualitativos en una misma investigación. Por lo general, se divide en dos fases: la primera es la

cuantitativa y se basa en la recopilación de datos numéricos, mientras que la segunda es cualitativa y se encamina en la recolección de datos descriptivos y subjetivos. Se considera esta metodología debido a que se consideran diversos puntos de vista para una mejor solución al problema, para posteriormente emitir comentarios, y proponer estrategias para potencializar la competitividad en los restaurantes de la ciudad sector vía a la costa, favoreciendo a su éxito empresarial.

1.9.1. Enfoque Descriptivo

En primera instancia, este estudio adoptará un enfoque descriptivo para proporcionar una visión detallada del estado actual del uso de estrategias de marketing digital por parte de los restaurantes en Guayaquil. Se identificarán las herramientas y plataformas digitales más utilizadas, los niveles de adopción y comprensión de estas estrategias por parte de los restauranteros, y se ofrecerá una panorámica de las tendencias actuales en el ámbito del marketing digital en el sector gastronómico.

1.9.2. Recolección de Datos

Para enriquecer la recolección de datos, se realizaron entrevistas a profesionales de marketing digital con el fin de obtener una perspectiva experta sobre la definición de la competitividad de un restaurante desde el punto de vista del marketing digital. Estas entrevistas proporcionaron una visión detallada y especializada que complementará los datos recopilados a través de encuestas dirigidas a propietarios y gerentes de restaurantes en el sector de la Vía a la Costa de Guayaquil.

Esta información experta servirá como base para el diseño de las encuestas, garantizando que aborden de manera efectiva las variables relevantes identificadas tanto en los resultados de las entrevistas como en el marco teórico.

De esta manera, se establecerá una conexión directa entre la teoría y la práctica, permitiendo una comprensión más completa y profunda de las dinámicas competitivas en el ámbito del marketing digital para los restaurantes en el sector de la Vía a la Costa.

1.9.3. Población

Según el Registro Estadístico de Empresas (REEM, 2022), existieron 1 '228.415 empresas en el 2022, clasificadas según tamaño de empresa, sector económico y provincia. El 65,8% de las empresas dedicadas a actividades de alojamiento y servicios de comida registraron un incremento de ventas.

Sin embargo, para este estudio, se tomará como referencia el número de restaurantes registrados por el Ministerio de turismo (2023), en su reporte más actualizado en el año 2023, según su catastro, como la población específica a analizar. Según los datos, se tiene registrado un total de 29 restaurantes operativos en la zona de la Vía a la Costa de Guayaquil. Estos establecimientos serán el objeto de estudio para investigar realizando un censo con el total de estos restaurantes.

El sector de la Vía a la Costa se escogió como población objeto de estudio debido a su importancia económica, su competitividad, su crecimiento urbanístico y la infraestructura desarrollada, lo que lo convierte en un contexto relevante y significativo para investigar el impacto del marketing digital en los restaurantes de Guayaquil.

Capítulo 1:

Marco Teórico

2. Evolución y origen del Marketing Digital

El marketing digital ha emergido como una herramienta indispensable en el mundo empresarial contemporáneo. Con la creciente influencia de Internet y las tecnologías asociadas, las empresas de todas las industrias han buscado formas de aprovechar estas plataformas para conectar con su público objetivo y mejorar su presencia en el mercado. Los restaurantes no son la excepción y han adoptado activamente estrategias digitales para atraer y retener clientes.

2.1. Definición y concepto de Marketing Digital

El marketing digital puede definirse como el conjunto de estrategias de promoción y publicidad llevadas a cabo en medios y canales de Internet. Estas estrategias pueden involucrar desde el uso de redes sociales, correo electrónico y publicidad en buscadores, hasta la gestión de contenidos y técnicas de optimización para motores de búsqueda (SEO). La principal característica que diferencia al marketing digital del tradicional es la interacción en tiempo real con los usuarios, permitiendo adaptarse de forma dinámica según las respuestas y comportamientos del público objetivo. (Balvin, 2021)

2.2. Historia y desarrollo del Marketing Digital

Los inicios del marketing digital se remontan a la década de 1990, con el nacimiento de la World Wide Web y la popularización de los primeros navegadores web. En aquel entonces, las empresas comenzaron a reconocer el potencial de la web como plataforma de marketing, dando lugar a la creación de los primeros sitios web corporativos. (Balvin, 2021)

A finales de la década de 1990 y principios de la de 2000, el marketing por correo electrónico comenzó a ganar popularidad, permitiendo a las empresas enviar mensajes directos a sus clientes y suscriptores. Sin embargo, fue con el auge de las redes sociales en la década de 2010 cuando el marketing digital experimentó

un crecimiento explosivo. Plataformas como Facebook, Instagram y Twitter permitieron a las empresas llegar a audiencias masivas de forma segmentada. (Moro M. F., 2020)

El desarrollo de herramientas analíticas avanzadas, así como el aumento del uso de dispositivos móviles, ha permitido que el marketing digital se vuelva más personalizado y orientado al comportamiento del usuario. A medida que el panorama digital continúa evolucionando, también lo hace la forma en que los restaurantes y otras empresas utilizan estas herramientas para interactuar con sus clientes y mejorar su presencia en el mercado. (Geney, 2021)

2.3. Importancia del marketing digital

De acuerdo con Fonseca y Fernández (2020) cada vez se hace más visible la importancia de adaptarse a las nuevas tecnologías para seguir creciendo y conseguir el éxito. El marketing digital es un arma muy poderosa que hará a muchas empresas llegar a niveles nunca imaginables. Pero también aquellas que no logren unirse a esta tendencia les resultara muy complicado sobrevivir.

2.4. Elementos que interactúan dentro del marketing digital

De acuerdo con Giraldo y Jordan (2019) los elementos que se destacan son los siguientes:

- **El entorno de mercado:** Se refiere a las circunstancias que inciden de manera externa entre las conexiones de empresas con los clientes.
- **Oferta digital de la competencia:** Resulta el estudio de la oferta elaborada por la competencia del mismo sector empresarial en los productos o servicios ofertados a los consumidores.
- **El presupuesto:** Se trata de la disponibilidad de recursos económicos para las operaciones de producción de la empresa.
- **Objetivos de una empresa:** Es lo que se quiere conseguir y donde se pretende llegar, lo cual sirve de guía para la elaboración de actividades con el propósito de conseguir lo propuesto en los objetivos.

- **El cliente:** Es quien consigue los productos o servicios de un negocio. Por ello, es un consumidor desde el punto de vista de la empresa. Puede referirse a un cliente recurrente cuando realiza compras regulares, o un cliente de una única vez.

Por otra parte, las ventajas de implementación del marketing digital como estrategia de posicionamiento en el mercado y emprendimiento empresarial se pueden mencionar las siguientes:

- Promoción de productos en una amplia área geográfica.
- Promoción de la marca del negocio.
- Oferta de productos y servicios a los clientes
- Información personalizada a los clientes.
- Personalización de ofertas y servicios.
- Búsqueda de nuevos clientes.

En ese sentido, según lo expuesto por Tenorio y otros (2019) el marketing digital es de gran relevancia en la dinámica comercial de un negocio debido a que los clientes pueden tener conocimiento de las ofertas, promociones y nuevos productos, sin necesidad de acudir presencialmente al establecimiento o la ayuda del equipo de ventas.

Para Olguín y otros (2019) las redes sociales son páginas web en el cual las personas intercambian información personal y contenido multimedia, originando comunidades de amigos virtuales e interacciones. Las redes sociales en el marketing digital permiten la interacción entre las empresas y sus clientes permitiéndoles acceder a productos o servicios que están más cerca de su ubicación por medio de la segmentación de mercado.

2.5. Estrategias del marketing digital

De acuerdo con Navas-Nieto y otros (2020) el marketing digital va más allá de florecer en redes sociales, este se refiere a distintas estrategias que se adaptan al movimiento y al alcance que quieren tener en un negocio, por ello se

proporcionan las siguientes estrategias que contribuyen al posicionamiento de la empresa:

- **Sitio web:** Representa el lugar para establecer la información de los productos, gestionar y comercializar mejor las ventas de cada producto o servicio que se oferta.
- **Blog empresarial:** Cualquier empresa o negocio sin importar su tamaño deberían tener un blog, debido a que este ayuda a llamar la atención de la audiencia mediante artículos potencialmente útiles.
- **Posicionamiento en buscadores (SEO):** El posicionamiento en motores de búsqueda o Search Engine Optimization su objetivo principal es que cuando alguien efectúe una búsqueda de un producto o servicio que brinde una empresa en Google o cualquier otro motor de búsqueda, el sitio web aparezca en el primer lote de resultados.
- **Redes Sociales:** Es la estrategia con mayor utilización a nivel mundial, en este caso, las empresas deben estar presente en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Google+, entre otras). En base a esto, el propósito de esta estrategia es conseguir que los extraños se conviertan en amigos; los amigos en clientes y los clientes en divulgadores de la organización.
- **Publicidad online:** La publicidad en redes sociales y varios motores de búsqueda se han convertido consecutivamente en una gran opción para que las empresas lleguen a su audiencia.
- **Email marketing:** Siempre que se tenga el permiso de los usuarios, la utilización de email, es una gran estrategia y muy eficaz, puesto que sin autorización los emails llegaran a spam y el usuario no los leerá.

A partir de lo mencionado anteriormente se puede destacar que existen varias estrategias de marketing, pero la adaptación de cada una de ellas depende de los objetivos, el alcance y herramientas establecidas. Lo que permite ejecutar un plan de marketing digital que dé a conocer el producto o servicio de manera exitosa.

2.6. Definición de la competitividad

La competitividad es un tema que despierta el interés de los colectivos empresariales y científicos, por considerarse como la capacidad empresarial para desarrollar ventajas competitivas a través de estrategias que potencien el uso de los recursos (Hernández, 2020).

La Competitividad se considera también como una capacidad que desarrollan las organizaciones para desenvolverse de manera exitosa en un mundo globalizado (Pérez et al, 2021).

Las estrategias deben ser renovadas ante la variación de los factores críticos, deben generar eficiencia y productividad sostenible, constituyéndose como la base que genera competitividad (Epede y Wang, 2022)

2.7. Modelos y teorías de competitividad

2.7.1. Teoría relacionada

Dentro del contexto de la competitividad, la teoría de las ventajas competitivas de Michael Porter es particularmente relevante. Porter identifica tres tipos de ventajas competitivas:

1. **Liderazgo en costos:** implica ofrecer productos o servicios a un precio más bajo que los competidores, lo que permite a la empresa atraer a un amplio segmento de clientes y obtener una mayor participación en el mercado.
2. **Diferenciación:** implica ofrecer productos o servicios únicos o distintivos que sean percibidos como valiosos por los clientes, lo que permite a la empresa cobrar precios más altos y generar lealtad de marca.
3. **Enfoque:** Centrarse en un segmento específico del mercado y adaptar productos y servicios a las necesidades de ese segmento puede ser una estrategia efectiva.

2.7.2. Modelo relacionado

El Modelo del Diamante de Porter también desarrollado por Michael Porter, este modelo propone que la competitividad de una nación está influenciada por cuatro factores principales: condiciones de los factores, condiciones de la demanda, industrias relacionadas y de apoyo, y estrategia, estructura y rivalidad de la empresa. Estos factores interactúan para determinar la ventaja competitiva de una nación en ciertas industrias.

Otras teorías, como la teoría de la cadena de valor de Michael Porter y la teoría del marketing de Philip Kotler, también pueden ser aplicables para comprender y mejorar la competitividad en el mercado de los restaurantes (Corrales, 2021).

2.8. Dimensiones

Para evaluar la competitividad y el éxito en el mercado de restaurantes en Guayaquil, se pueden considerar varias dimensiones:

1. **Clientes satisfechos:** La satisfacción del cliente es un indicador clave de la competitividad y el éxito.
2. **Crecimiento de las ventas:** El crecimiento sostenible de las ventas refleja la capacidad del restaurante para atraer nuevos clientes y retener a los existentes.
3. **Retorno de la inversión:** Evaluar si la inversión realizada en el negocio está generando beneficios financieros.
4. **Fidelización de clientes:** Mantener a los clientes habituales es una señal de éxito continuo.
5. **Reputación de marca:** Una buena reputación puede atraer a nuevos clientes y fortalecer la competitividad (Mesa y otros, 2021).

2.9. Competitividad en el marketing digital

Aparicio y Luna (2019) indican que la competitividad en el marketing digital se ha vuelto muy intensa en los últimos años. Algunos aspectos clave que deben considerarse son:

- **Competencia por tráfico orgánico:** Cada vez más marcas invierten en SEO para posicionarse en Google, lo que satura palabras clave competitivas. Hay que diferenciarse con contenido de calidad.

- **Pujas en SEM:** El costo por clic en Google Ads y otras plataformas de pago por clic está en aumento en categorías competitivas. Se requiere optimizar campañas y analizar métricas para maximizar ROI.

- **Contenido duplicado:** Al competir por tráfico, a veces los sitios publican contenidos muy similares. Es clave generar contenidos únicos y de valor agregado.

- **Saturación publicitaria:** Los usuarios están expuestos a cientos de anuncios al día. Es clave segmentar, personalizar y enfocarse en crear actividades efectivas.

- **Competencia en redes sociales:** Lograr visibilidad en redes saturadas como Facebook e Instagram es todo un reto. Se requieren estrategias sólidas de contenido y anuncios.

- **Métricas limitadas:** En plataformas como Facebook e Instagram se tiene acceso limitado a datos, lo que dificulta conocer al target y medir campañas.

- **Nuevos competidores:** Startups digitales disruptivas ganan mercado rápidamente con propuestas innovadoras. Hay que innovar constantemente.

Existen varias dimensiones o áreas clave en las que se manifiesta la competitividad en el marketing digital:

- **Competitividad en contenidos:** Generar contenidos únicos, creativos y de alto valor que atraigan a la audiencia objetivo por sobre los competidores.

- **Competitividad en SEO:** Lograr un mejor posicionamiento orgánico en buscadores mediante técnicas de optimización on y off page.
- **Competitividad en SEM:** Pujar y optimizar campañas pagadas con presupuestos limitados para ganar visibilidad frente a anunciantes rivales.
- **Competitividad en tráfico:** Conseguir más tráfico de calidad al sitio web que los competidores en el sector.
- **Competitividad en conversiones:** Maximizar las conversiones y tasas de conversión superando a la competencia.
- **Competitividad en retención:** Lograr mayores índices de retención y lealtad de los usuarios frente a otras opciones del mercado.
- **Competitividad en experiencia de usuario:** Ofrecer una experiencia online superior mediante diseño, funcionalidades, velocidad, etc.
- **Competitividad en omnicanalidad:** Integrar efectivamente los diversos canales y puntos de contacto de una manera más coherente que los rivales.
- **Competitividad en innovación:** Implementar de forma ágil nuevas tecnologías, canales y estrategias innovadoras antes que la competencia.
- **Competitividad en branding:** Construir una marca y posicionamiento diferenciado, relevante y preferido por los consumidores.

2.10. Censo

Según Martínez et al (2023) se llaman censos cuando la entrevista se realiza a toda la población o universo de un espacio dado. El instrumento fundamental de esta técnica recibe varios nombres, como cuestionario, formulario, boleta (en ocasiones en el caso de los censos) o formato.

Para Hernández y otros (2014) sólo cuando queremos efectuar un censo debemos incluir todos los casos (personas, animales, plantas, objetos) del universo o la población.

El objetivo del Censo es contar (sin omitir ni duplicar) a todas y a cada una de las personas, hogares y viviendas en el lugar correcto, para conocer, cuantificar y analizar la estructura demográfica y socioeconómica y la distribución espacial de la población. (Pérez, 2023).

2.11. Marco contextual

2.11.1. Sector gastronómico

Este sector es muy dinámico y competitivo, lo que origina en los empresarios la búsqueda constante de estrategias para asegurar la sostenibilidad de su negocio. En ese sentido, es de gran relevancia elaborar y proponer varias estrategias empresariales con el propósito de ganar reconocimiento en el mercado. Por ello, las vertientes del marketing digital forman parte de estas estrategias.

Según el Ministerio de Turismo (2019) Ecuador tiene una gran variedad y apetecida gastronomía en la cual los turistas y locales pueden saborear exquisitos platos, sin lugar a dudas mediante estos platos se pretende reflejar la cultura ecuatoriana a través de comidas típicas del Ecuador. Es importante mencionar que, este sector brinda fuentes de empleo a nivel nacional y aporta de manera significativa a la economía del país.

Por otra parte, la calidad de los alimentos ha sido vista como parte fundamental para que los usuarios juzguen el desempeño de los servicios gastronómicos donde la calidad del alimento es el elemento vital del restaurante.

2.11.2. Herramientas y técnicas del Marketing Digital en la gastronomía

La gastronomía, al ser una de las industrias más personales y con abundantes experiencias, ha encontrado en el marketing digital un aliado poderoso. La adaptación de herramientas y técnicas digitales específicas ha permitido a los restaurantes potenciar su visibilidad, conectarse con audiencias segmentadas y, en última instancia, aumentar sus reservas y ventas. (Huisa, 2020).

Entonces, las estrategias de marketing para el sector gastronómico se deben aplicar de manera especial a cada segmento al que se dirija:

- **La diferenciación:** Identificar si el restaurante tiene algo especial o algo que sin ser especial es diferente a lo que los otros realizan. Diseñar una ventaja competitiva que haga que los clientes regresen. Es decir, pensar en términos de variedad, especialidad, rapidez, atmósfera, servicio, precios y conveniencia, los cuales son la base para cualquier estrategia de marketing en restaurantes.
- **Nichos de mercado:** Un nicho de mercado es un conjunto de clientes con características comunes a los cuales les puede agradar el restaurante.
- **Publicidad:** Esta publicidad puede ser efectiva y debe atraer la atención, causar interés, estimular deseo y animar a la acción. Esto origina un mayor consumo y genera repetición.
- **Presupuesto de marketing:** Es de gran relevancia en la estrategia de marketing, el presupuesto está determinado por un porcentaje de las ventas proyectadas en el año que se utilizará para promocionar el negocio de forma planificada. El uso adecuado del presupuesto permite lograr los objetivos del negocio y del plan de marketing.

2.11.3. Presencia en Redes Sociales

La presencia en redes sociales se refiere a la estrategia de un restaurante para establecer y mantener perfiles activos en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, entre otras. Esto implica la creación de contenido, la interacción con los seguidores y la promoción de la marca y los servicios del restaurante a través de estas plataformas (Romero y otros, 2020).

2.11.4. Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos es una estrategia que implica la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer y retener a la audiencia. En el contexto de restaurantes, esto incluye la publicación de blogs, videos,

recetas, fotos de alimentos y otros recursos que informen, entretengan o inspiren a los clientes, lo que a su vez promueve el restaurante (Pachucho y otros, 2021).

2.11.5. Publicidad en Línea

La publicidad en línea se refiere a la promoción de un restaurante a través de anuncios pagados en plataformas digitales como Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, y otros canales publicitarios en línea. Estos anuncios pueden ser de búsqueda, de display, de video, o de redes sociales y se utilizan para llegar a un público específico y aumentar la visibilidad del restaurante (Burgos & Ramírez, 2021).

2.11.6. Optimización para Motores de Búsqueda (SEO)

La optimización para motores de búsqueda (SEO) es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web o contenido en los resultados de búsqueda orgánica de motores como Google. Las estrategias de SEO para restaurantes implican la optimización de palabras clave relevantes, la mejora de la estructura del sitio web y la generación de contenido de alta calidad para aumentar la clasificación en los resultados de búsqueda (Mesa y otros, 2021).

2.11.7. Email Marketing

El email marketing consiste en el uso del correo electrónico para comunicarse con los clientes actuales y potenciales. En el contexto de restaurantes, esto puede incluir envío de boletines informativos, promociones especiales, recordatorios de reservas y solicitudes de retroalimentación de los clientes a través del correo electrónico (Desai & Vidyapeeth, 2019).

2.11.8. Análisis y Métricas

El análisis y métricas en marketing digital se refiere a la recopilación y evaluación de datos relacionados con las estrategias de marketing. Esto incluye la medición de KPIs (Indicadores Clave de Rendimiento), como el tráfico del sitio web, tasas de conversión, interacción en redes sociales, clics en anuncios y más. El análisis

de estos datos permite a los restaurantes ajustar y mejorar sus estrategias (Romero y otros, 2020).

2.11.9. Estrategias de Influencers

Las estrategias de influencers involucran la colaboración con personas influyentes en redes sociales o blogs que tienen una audiencia relevante para el restaurante. Los influencers promocionan el restaurante y sus productos a su audiencia a cambio de compensación o incentivos. Esto puede ayudar a aumentar la visibilidad y la credibilidad del restaurante (San Miguel, 2020).

2.11.10. Comunicación en Tiempo Real

La comunicación en tiempo real implica interactuar con los clientes en tiempo real a través de canales digitales, como chats en vivo, respuestas a comentarios en redes sociales o mensajes instantáneos. Esta dimensión se centra en la capacidad de responder a preguntas, atender quejas y brindar servicio al cliente de manera inmediata (Burgos & Ramírez, 2021).

2.11.11. SEO y SEM en restaurantes

De acuerdo con (Callañaupa, 2020) El Search Engine Optimization (SEO) se refiere al conjunto de técnicas que buscan optimizar la presencia de un sitio web en los resultados orgánicos de motores de búsqueda como Google. Para los restaurantes, esto puede involucrar desde la optimización de su sitio web con palabras clave relevantes (por ejemplo, "mejor pizzería en Guayaquil") hasta asegurarse de que su menú esté disponible y sea legible en línea.

Por otro lado, el Search Engine Marketing (SEM) se centra en la publicidad pagada en motores de búsqueda. Los restaurantes pueden pujar por palabras clave para aparecer en los primeros resultados cuando los clientes potenciales buscan lugares para comer o reservar en una zona específica. (Maspons y Briones, 2021)

Según lo expuesto por Rodríguez (2019) internet tiene una cobertura masiva, y las plataformas que se utilizan permiten segmentar de forma geográfica, socioeconómica entre otros parámetros. Una campaña de marketing digital para restaurantes requiere de inversión y cuando se abarca mayor cantidad de mercado se tienen mayores posibilidades de crecer en ventas y tener retornos positivos.

2.11.12. Redes sociales y su impacto en la promoción gastronómica

Las redes sociales se han convertido en plataformas esenciales para la promoción gastronómica. Plataformas como Instagram, con su enfoque visual, son ideales para mostrar platos apetitosos y experiencias culinarias. Facebook, con sus herramientas de revisión y recomendación, se ha convertido en un espacio vital para la reputación de los restaurantes. Las campañas promocionales, ofertas especiales o eventos pueden ser ampliamente difundidos a través de estos canales, alcanzando a una audiencia masiva y segmentada. (Ocaña y Freire)

2.11.13. Email marketing y campañas segmentadas para promociones

El email marketing sigue siendo una de las herramientas digitales más efectivas en términos de ROI. Los restaurantes pueden aprovecharlo para enviar boletines informativos con ofertas especiales, menús actualizados o eventos próximos. Mediante segmentación, es posible dirigir estos correos a grupos específicos, como clientes frecuentes o aquellos que no han visitado en un tiempo, incentivando su regreso. (Saavedra D., 2020)

2.11.14. Marketing de contenidos para restaurantes

El marketing de contenidos implica la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer y retener a una audiencia objetivo. En el caso de los restaurantes, esto puede manifestarse en blogs que detallan la procedencia de los ingredientes, videos que muestran la preparación de platos específicos o artículos que cuentan la historia del establecimiento. Al proporcionar contenido

de valor, los restaurantes pueden establecerse como autoridades en su nicho, construyendo confianza y fidelidad con su clientela. (Cerna Salcedo, 2019)

Según lo menciona Zea (2023) indicadores económicos, expertos y las personas hablan del crecimiento de los negocios en el entorno de las comidas. Lo que se denominó “revolución gourmet” cobró fuerza de la mano de una tendencia a nivel mundial que revalorizó los placeres de la buena mesa. El marketing de experiencias, que ha tenido mayor relevancia en la mercadotecnia, es un concepto fácilmente aplicable al entorno gastronómico. La implicación emocional y la creación de experiencias son factores importantes para conseguir la satisfacción, así como la fidelización de los clientes.

2.11.15. Competitividad y éxito en el mercado de los restaurantes

La competitividad se puede definir como la capacidad de una empresa o entidad para superar a sus competidores en el mercado. El éxito, por su parte, se puede definir como la consecución de un objetivo o propósito.

En el contexto del mercado de los restaurantes en Guayaquil, la competitividad y el éxito se definen como la capacidad de un restaurante para superar a sus competidores en la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes, y alcanzar sus objetivos empresariales. Estos conceptos son esenciales para entender la dinámica de este sector y son fundamentales para el crecimiento y sostenibilidad de los restaurantes en esta ciudad ecuatoriana (Chura y Fernández, 2023).

2.11.16. Importancia

La competitividad y el éxito son cruciales para los restaurantes en Guayaquil por varias razones. En un mercado cada vez más competitivo, los restaurantes que

pueden ofrecer una experiencia superior a sus clientes tienen más posibilidades de sobrevivir y prosperar. La capacidad de superar a la competencia en la satisfacción del cliente y el logro de objetivos empresariales es un factor determinante en el éxito a largo plazo (Rojas, 2020).

2.11.17. Características

Los restaurantes competitivos y exitosos en Guayaquil comparten algunas características clave:

1. **Oferta gastronómica de alta calidad:** La calidad de la comida es esencial para atraer y retener a los clientes. Los restaurantes exitosos se esfuerzan por ofrecer platos deliciosos y únicos.
2. **Servicio al cliente excelente:** La satisfacción del cliente depende en gran medida del servicio. Un trato amable y eficiente puede marcar la diferencia.
3. **Ubicación estratégica:** La ubicación juega un papel vital en la atracción de clientes. Estar en lugares concurridos o estratégicos puede aumentar la visibilidad y la afluencia de clientes.
4. **Precios competitivos:** Los restaurantes deben establecer precios que sean atractivos para sus clientes sin comprometer la calidad.
5. **Gestión empresarial efectiva:** La gestión adecuada del negocio, incluyendo la administración de costos, la planificación estratégica y la toma de decisiones informadas, es esencial para el éxito (Villanueva, 2020).

Capítulo 2:

Metodología del Proceso de Investigación

En el presente capítulo se describe el proceso que se llevó a cabo para obtener los datos necesarios y de qué manera fueron analizados.

3. Diseño de investigación

3.1. Alcance de investigación

Según Arispe et al. (2020) La investigación descriptiva tiene como objetivo principal describir y analizar las características o fenómenos de una determinada población o situación. Se enfoca en recopilar datos y describir de manera precisa y objetiva los hechos, eventos o comportamientos que se están investigando.

Se consideró descriptiva debido a que se analizaron y describieron las variables sujetas a estudio, identificando características, preferencias que influyen en la implementación del marketing digital en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil .

- **Período y lugar donde se desarrolla la investigación.** – La presente investigación se llevó a cabo en los restaurantes ubicados en la ciudad de Guayaquil sector vía a la costa, periodo 2024.
- **Universo y muestra de la investigación.** El universo o población está conformada por todos los restaurantes ubicados en la ciudad de Guayaquil sector vía a la costa, los cuales para el 2024 están conformados por 29 establecimientos según el Ministerio de Turismo 2023.

3.2. Enfoque de investigación

Para llevar a cabo el presente estudio se tomó en consideración los enfoques detallados a continuación:

Cualitativo: Para Arias y Covinos (2021) este enfoque se trata de la recolección de datos narrativos en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de muestreo. En este enfoque el investigador se basa en diversas herramientas como las entrevistas, la observación y las sesiones grupales.

El estudio tiene un enfoque cualitativo debido a que se describen y explican las estrategias de marketing que se aplican en el sector y los beneficios que obtienen, para posteriormente emitir comentarios, conclusiones y recomendaciones de la información recolectada.

Cuantitativo: Según Arias y Covinos (2021) este enfoque representa, un conjunto de procesos, el cual es secuencial y probatorio. Cada una de las fases de la investigación antecede a la siguiente y no podemos “brincar” o evitar pasos. Es decir que, en este tipo de enfoque, el orden es esencial, aunque desde luego, se pueden redefinir alguna de las fases.

Se considera cuantitativo porque a través de las encuestas se recopilarán datos numéricos que permitirán conocer información relacionada a las estrategias de marketing digital aplicadas en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil.

3.3. Población

Según el Registro Estadístico de Empresas (REEM, 2022), existieron 1 '228.415 empresas en el 2022, clasificadas según tamaño de empresa, sector económico y provincia. El 65,8% de las empresas dedicadas a actividades de alojamiento y servicios de comida registraron un incremento de ventas.

Sin embargo, para este estudio, se tomará como referencia el número de restaurantes registrados por el Ministerio de turismo (2023), en su reporte más actualizado en el año 2023, según su catastro, así como la población específica a analizar. Según los datos, se tiene registrado un total de 29 restaurantes operativos en la zona de la Vía a la Costa de Guayaquil.

Estos establecimientos fueron objeto de estudio para investigar realizando un censo poblacional con el total de estos restaurantes.

El sector de la Vía a la Costa se escogió como población objeto de estudio debido a su importancia económica, su competitividad, su crecimiento urbanístico y la infraestructura desarrollada, lo que lo convierte en un contexto relevante y significativo para investigar el impacto del marketing digital en los restaurantes de Guayaquil.

3.4. Herramientas de Investigación

3.4.1. Técnica de recolección de datos

La investigación se basó en dos técnicas fundamentales para recopilar información valiosa y perspectivas expertas sobre estrategias de marketing digital y la competitividad en el sector de restaurantes.

Entrevista en profundidad: Es una actividad presencial entre dos personas. La actividad consiste en que una persona (entrevistador) de manera oral extrae información de otra persona (entrevistado), así mismo se intercambian opiniones e información sobre una temática en particular. (Useche, 2019)

Se llevaron a cabo entrevistas a profesionales en Marketing con mención en marketing digital, seleccionados meticulosamente por su experiencia y conocimientos específicos en la industria. Estas entrevistas se enfocaron en temas como las últimas tendencias del mercado, estrategias efectivas en línea, así como herramientas y plataformas digitales más relevantes para promover la competitividad de los restaurantes. Se obtuvo una comprensión profunda y actualizada del panorama del marketing digital a través de las perspectivas de estos expertos, lo que contribuyó significativamente a la formulación de estrategias sólidas para mejorar la competitividad de los restaurantes en estudio.

Encuesta: es una técnica que consiste en obtener la información directamente de las personas que están relacionadas con el objeto de estudio; sin embargo, se diferencia de la entrevista por el menor grado de interacción con dichas personas. (Useche, 2019).

Se llevaron a cabo encuestas dirigidas a propietarios, gerentes o administradores de los restaurantes ubicados en Vía a la costa, Guayaquil para capturar una perspectiva práctica desde el punto de vista operativo y de gestión, centrándose en las variables. Estas encuestas se diseñaron para abordar aspectos clave como las estrategias de marketing utilizadas, los desafíos enfrentados en la promoción del negocio y las preferencias de los clientes, con el objetivo de identificar cómo estas estrategias afectan directamente la competitividad de los restaurantes.

La información recopilada a través de estas encuestas proporcionó una visión total de las prácticas actuales de marketing dentro de la industria restaurantera, permitiendo así identificar áreas de oportunidad y diseñar estrategias más efectivas para mejorar la competitividad y el éxito de estos establecimientos en un entorno digitalmente competitivo.

3.4.2. Instrumento recolección de datos

- **Cuestionario:** Para la recolección de información se tomó en consideración el instrumento del cuestionario que se realizó a partir de la operacionalización de las variables, el cual fue conformado por 10 preguntas relacionadas con la problemática sujeta a estudio, y demás, se incorporan escalas de medición adecuadas y una combinación de preguntas cerradas para garantizar una comprensión profunda y detallada de las prácticas actuales en la industria restaurantera. El objetivo principal de este cuestionario fue proporcionar información precisa y significativa que permita identificar áreas de oportunidad y desarrollar estrategias más efectivas para mejorar la competitividad de los restaurantes en el entorno digital. (ANEXO 1)
- **Guía de entrevista:** Para una orientación precisa al momento de realizar la entrevista se tomó en consideración el instrumento de la guía de entrevista que se realizó a partir de la operacionalización de las variables, el cual estará conformado por 10 preguntas relacionadas con

la problemática sujeta a estudio, con preguntas estructuradas en base a las dimensiones y además, se incorporan escalas de alternativas y abiertas y para garantizar una comprensión profunda y detallada de las prácticas actuales en la industria restaurantera. (ANEXO 2)

3.5. Definición y comportamiento de las principales variables incluidas en el estudio.

Tabla 1. Operacionalización de variables

VARIABLE	CONCEPTUALIZACIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTOS Y/O MÉTODOS
<p>Variable independiente: Estrategias de marketing digital aplicadas por los restaurantes.</p>	<p>Son un conjunto de acciones de marketing planificadas, que se llevan a cabo únicamente a través de medios digitales, para alcanzar los objetivos definidos por la empresa. (Valdivia, 2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Medios digitales ● Descuentos y promociones ● Pedidos online ● Estrategias tecnológicas 	<p>Entrevistas a profesionales expertos Encuestas/Cuestionario</p>
<p>Variable dependiente: Competitividad y éxito en el mercado de los restaurantes en la ciudad de Guayaquil.</p>	<p>La competitividad es la capacidad empresarial de brindar productos y servicios con eficiencia y calidad en el mercado, actuando como un conjunto de estrategias que permiten alcanzar las metas trazadas por las empresas. La competitividad requiere no solo la atención en la productividad, también se deben fortalecer los procesos externos e internos de la empresa, logrando como resultado un posicionamiento en el mercado cada vez más amplio. (Bernal y Rodríguez, 2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Clientes fidelizados ● Visitas a las páginas y redes sociales ● Reputación en línea (calificaciones y reseñas positivas) ● Participación de mercado 	<p>Entrevistas a profesionales expertos Encuestas/Cuestionario</p>

3.6. Procesamiento y análisis de la información.

El procesamiento de datos contribuye a probar o refutar teorías y hallazgos, a considerar decisiones empresariales o incluso avanzar en la mejora de productos y servicios. Después de recopilar datos cualitativos y cuantitativos a través de encuestas, entrevistas y análisis de datos secundarios, se procedió al procesamiento y análisis de la información. Esto implicó la codificación y categorización de los datos cualitativos para identificar patrones y temas emergentes, así como el uso de la herramienta Microsoft para analizar los datos cuantitativos a través del cual se procederá a tabular y elaborar tablas dinámicas y figuras estadísticas que representan los resultados de las encuestas. Se aplicaron métodos de análisis mixto para integrar y triangulizar los hallazgos, lo que permitió una comprensión más completa y enriquecedora del fenómeno estudiado. Los resultados fueron interpretados a la luz del marco teórico y los objetivos de la investigación, proporcionando insights significativos para responder a la pregunta de investigación y alcanzar los objetivos del estudio.

Capítulo 3:

Análisis e Interpretación de los Resultados de la investigación

4. Análisis de resultados cualitativos

Se llevaron a cabo tres entrevistas con expertos en marketing digital con los siguientes perfiles: Sr. Gabriel Medranda Consultor y asesor de marketing digital, Sra. Cinthya Merino experta en redes sociales y Community Manager y Sr. Carlos Aguilar gestor de contenidos digitales. Durante estas entrevistas, se exploraron diversos aspectos clave del campo del marketing digital, incluyendo estrategias de contenido, técnicas de gestión comunitaria en línea y enfoques innovadores para optimizar la presencia en línea de las marcas. Cada entrevista proporcionó valiosos conocimientos y perspectivas que enriquecieron significativamente el marco teórico del presente estudio ofreciendo una visión más completa y detallada del panorama actual del marketing digital en el contexto de restaurantes en la ciudad de Guayaquil sector vía a la costa.

A continuación, se analizaron los principales resultados de las entrevistas a expertos de marketing digital.

Estrategias más aplicadas por los restaurantes actualmente, así como las herramientas y plataformas esenciales que consideran eficaz para la gestión del Marketing digital, se resaltó la importancia de la presentación visual de los productos y la manera en que se comunican los precios, haciendo énfasis en técnicas específicas para generar una percepción de valor. Esta estrategia se combina con la necesidad de una sólida presencia en línea a través de sitios web, redes sociales y colaboraciones con influencers, lo que demuestra una diversificación en las tácticas de promoción y compromiso con la audiencia.

Las estrategias y canales de marketing digital que consideran efectivos para mejorar la competitividad de un restaurante. Se destacó la importancia de las

redes sociales como un canal clave para interactuar con la audiencia, promover ofertas y mantener una presencia constante en línea. Además, se menciona la relevancia del marketing de contenido, como la creación de publicaciones, videos y otros materiales que generen interés y vinculación con los clientes potenciales. Sobre las tendencias más relevantes en marketing digital que impactan la industria de restaurantes de vía a la costa, se menciona el auge del delivery y los pedidos en línea, lo que refleja una adaptación a las necesidades cambiantes de los consumidores.

Se destacó la importancia de utilizar métricas específicas y múltiples para evaluar la efectividad de las acciones realizadas. Además, se mencionó el análisis del retorno de la inversión (ROI) como una métrica clave para determinar la eficacia de las campañas y acciones específicas.

También se resaltó la importancia de monitorear el tráfico del sitio web, el crecimiento de seguidores en redes sociales, la tasa de conversión en reservas o pedidos en línea, y el incremento en reseñas positivas y recomendaciones como indicadores del éxito de las estrategias de marketing digital. Estas métricas se complementan con el análisis de la posición competitiva en el mercado y el feedback de los clientes para obtener una visión completa del impacto en la competitividad del restaurante.

Enfocándose en su capacidad para destacarse en un entorno digital competitivo y atraer y retener clientes. Se destacó la importancia de tener una presencia sólida en línea y utilizar estrategias efectivas de marketing digital para captar la atención del público objetivo y diferenciarse de la competencia.

Además, se reconoció que la competitividad no se define únicamente por métricas tradicionales como el volumen de ventas, sino también por la capacidad del restaurante para adaptarse a las tendencias cambiantes y generar impacto e interacción con los consumidores a través de las herramientas y plataformas digitales disponibles.

4.1. Análisis de resultados cuantitativos

Se llevaron a cabo encuestas a propietarios, gerentes y administradores de restaurantes ubicados en Guayaquil sector vía a la costa. Estas encuestas se realizaron como parte del estudio en el que se buscaba comprender las estrategias de marketing digital implementadas por los establecimientos gastronómicos en dicho sector. A través de las respuestas recopiladas, se obtuvo una visión integral de las prácticas y enfoques utilizados por los restaurantes de la zona para mejorar su competitividad en el entorno digital.

A continuación, se detalla los hallazgos encontrados a través de cruces de tablas dinámicas.

Tabla 2. Efectividad de página web para promoción

Página web	Efectivos	Muy efectivos	No efectivos	Poco efectivos	Total general
No	17,24%	3,45%	6,90%	55,17%	82,76%
Si	3,45%	13,79%	0,00%	0,00%	17,24%
Total general	20,69%	17,24%	6,90%	55,17%	100,00%

Nota. Elaborado por la autora.

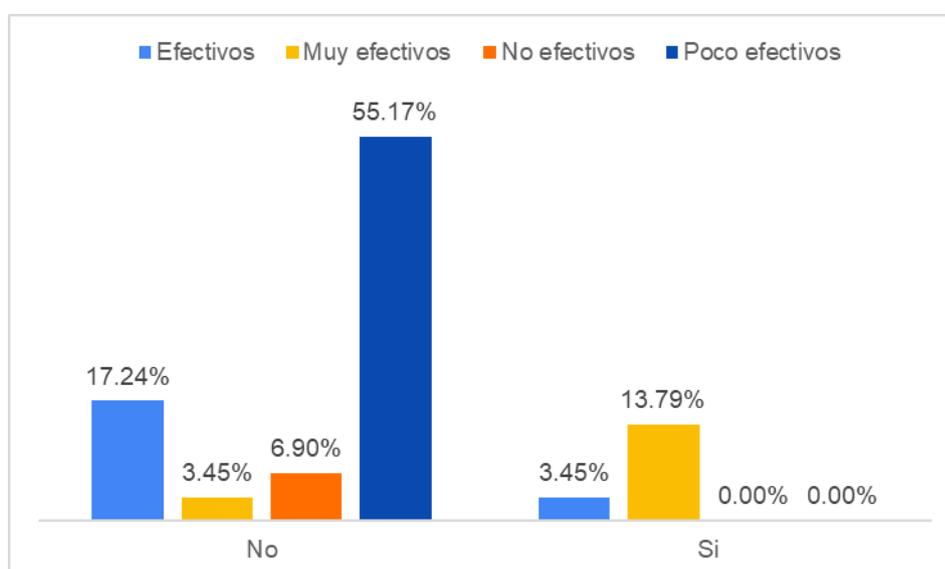


Figura 1. Efectividad de página web para promoción.

Hallazgo:

De acuerdo con la tabla 2 y figura 1 se evidenció el hallazgo de la efectividad de las páginas web para promocionarse en el contexto de restaurantes sector vía a la costa, obteniendo como resultado que la mayoría de encuestados consideraron que las páginas web son poco efectivas y no efectivas como estrategia principal para la promoción de sus productos.

Tabla 3. Descuentos o promociones más efectivos y frecuencia en publicaciones

	Diariamente	Mensualmente	Semanalmente	Total general
Descuentos para clientes recurrentes	0,00%	6,90%	3,45%	10,34%
Descuentos por tiempo limitado	6,90%	20,69%	24,14%	51,72%
Ofertas de combos	0,00%	27,59%	10,34%	37,93%
Total general	6,90%	55,17%	37,93%	100,00%

Nota. Elaborado por la autora.

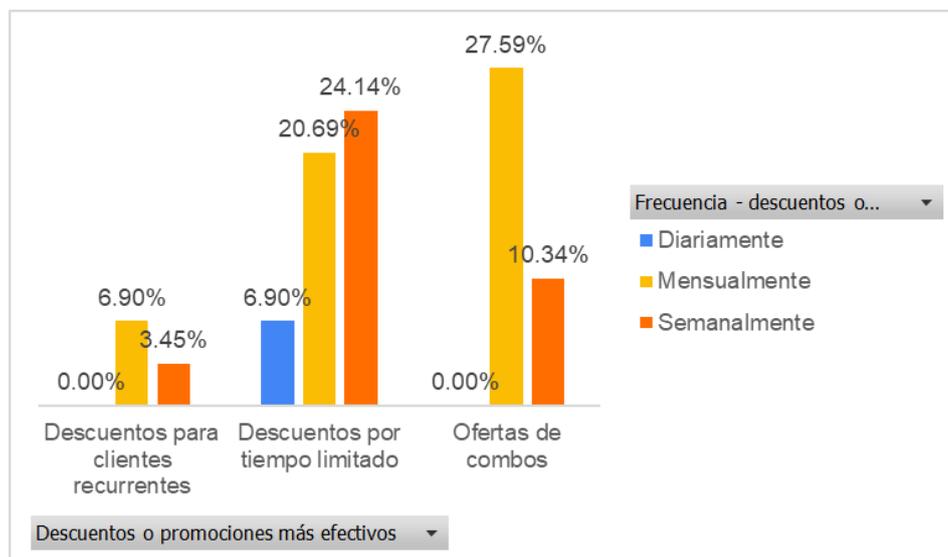


Figura 2. Descuentos o promociones más efectivos y frecuencia en publicaciones.

Hallazgo:

De acuerdo con la tabla 3 y figura 2 se observó que los descuentos o promociones con mayor efectividad y frecuencia en publicaciones, según los encuestados consideraron que las ofertas de combos son los más efectivos con una frecuencia de publicación mensual. Además, en términos de la frecuencia general de publicaciones de promociones o descuentos, los encuestados optan

por realizarse mensualmente. Este hallazgo sugiere que, para los encuestados, las ofertas de combos tienen una alta efectividad, siendo preferidas para su publicación mensual. Es posible que las ofertas de combos, al proporcionar un mayor valor percibido para los clientes, resulten en una mayor participación y lealtad a la marca. Lo que resulta contradictorio ya que al ser una de las promociones más efectivas por qué no realizarlo con mayor frecuencia. Aunque, la frecuencia mensual de publicaciones puede sugerir que los encuestados consideran que mantener un calendario regular de promociones contribuye a mantener el interés y la participación del público objetivo a lo largo del tiempo.

Tabla 4. Impacto de los pedidos online y efectividad de las aplicaciones de pedidos

	Efectivos	Muy efectivos	Total general
Ha mejorado la eficiencia y las ventas	6,90%	89,66%	96,55%
No ha tenido un impacto significativo	0,00%	3,45%	3,45%
Total general	6,90%	93,10%	100,00%

Nota. Elaborado por la autora

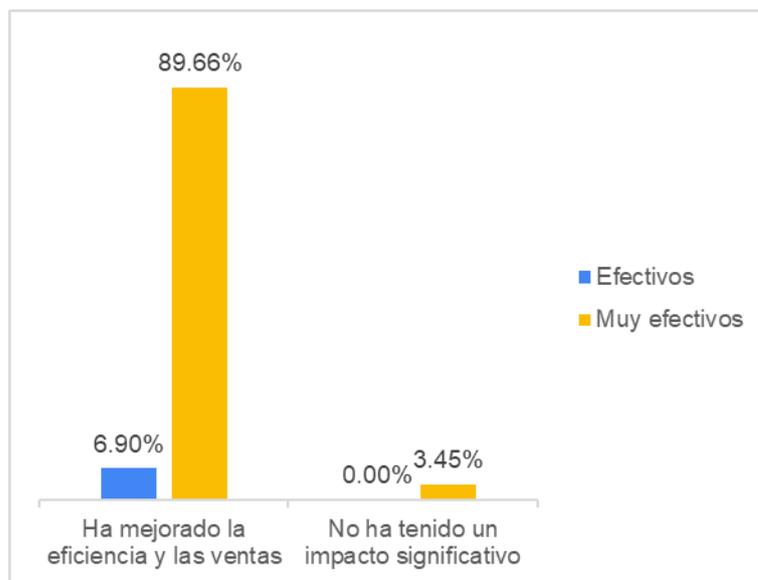


Figura 3. Impacto de los pedidos online y efectividad de las aplicaciones de pedidos.

Hallazgo:

Al examinar los datos presentados en la tabla 4 y figura 3, se destaca el impacto positivo de los pedidos en línea y la efectividad de las aplicaciones de pedidos en línea. La mayoría de los encuestados expresaron que la implementación de

pedidos en línea ha mejorado tanto la eficiencia operativa como las ventas de sus restaurantes. Además, un porcentaje significativo de participantes indicó que las aplicaciones de pedidos en línea son altamente efectivas para promocionar y aumentar la visibilidad de sus establecimientos.

Tabla 5. Estrategias usadas para la lealtad de clientes en redes sociales más efectivas.

	Facebook	Instagram	Total general
Ofertas especiales y promociones	13,79%	51,72%	65,52%
Ofertas exclusivas para clientes recurrentes	3,45%	24,14%	27,59%
Programas de fidelización	0,00%	6,90%	6,90%
Total general	17,24%	82,76%	100,00%

Nota. Elaborado por la autora

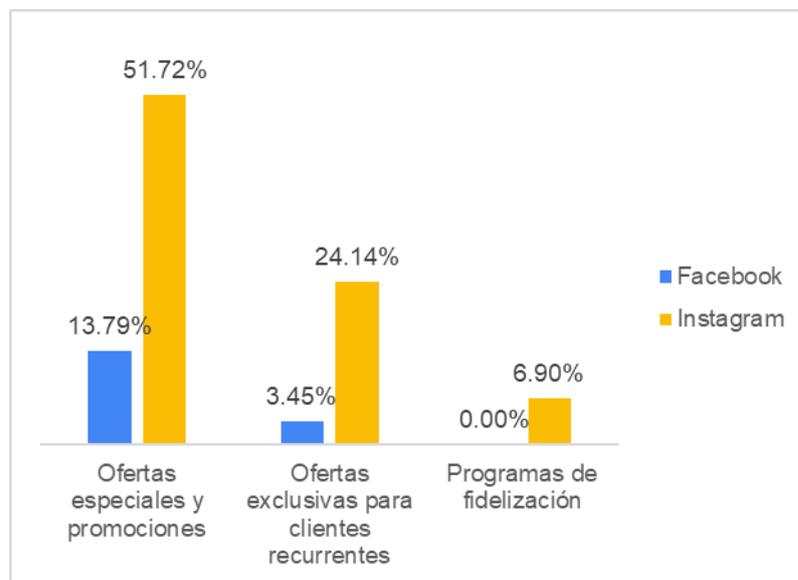


Figura 4. Estrategias usadas para la lealtad de clientes en redes sociales más efectivas.

Hallazgo:

Según los datos presentados en la tabla 5 y figura 4, se resaltó que la estrategia más empleada por los restaurantes del sector vía a la costa para fomentar la lealtad de clientes es mediante ofertas especiales y promociones en Instagram. Esto sugiere que esta red social es la más efectiva utilizada por estos establecimientos. El hecho de que los restaurantes del sector vía a la costa prioricen el uso de ofertas especiales y promociones en Instagram como estrategia para la lealtad de clientes indica una tendencia hacia la plataforma que ofrece un alcance significativo y una alta interacción con los usuarios. Es

probable que Instagram proporcione a estos establecimientos una plataforma visualmente atractiva y eficaz para promocionar sus ofertas y conectar con su audiencia objetivo. Además, el enfoque en ofertas especiales y promociones sugiere que los restaurantes reconocen la importancia de ofrecer incentivos tangibles para fomentar la lealtad y el compromiso de sus clientes en un mercado altamente competitivo.

Tabla 6. Factores más importantes para mejorar la competitividad de su restaurante

	Cuenta de Nombre del establecimiento
Experiencia del cliente y servicio al cliente	17.24%
Gestión eficiente de costos y operaciones	10.34%
Innovación y diferenciación	13.79%
Localización y accesibilidad	13.79%
Presencia y estrategias de Marketing Digital	44.83%
Total general	100.00%

Nota. Elaborado por la autora

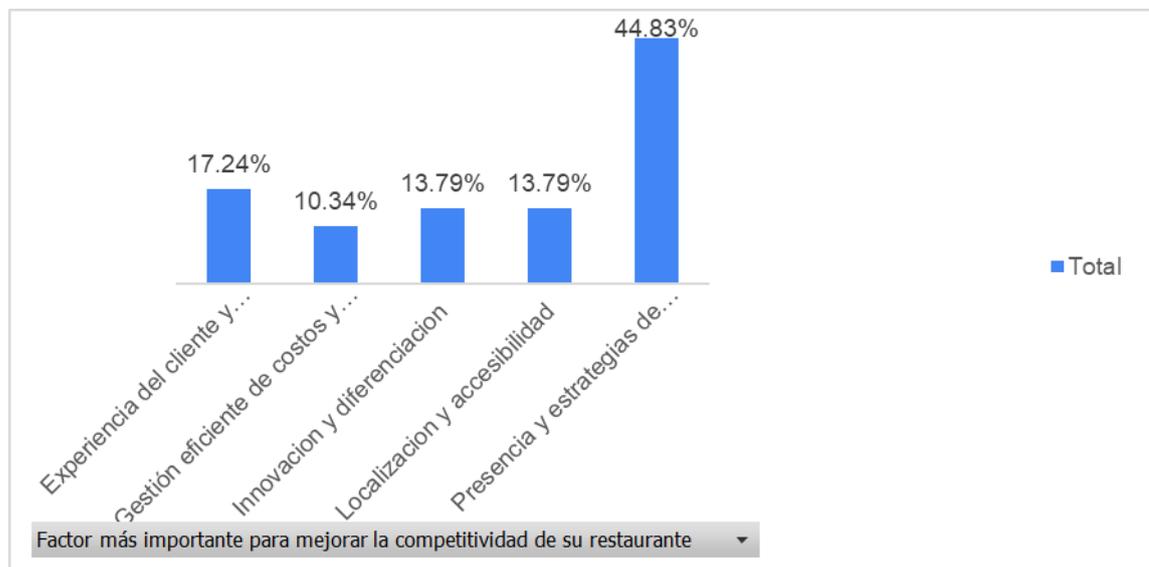


Figura 5. Factores más importantes para mejorar la competitividad de su restaurante.

Hallazgo:

La tabla 6 y figura 5 revela que, según los encuestados, el factor más significativo para mejorar la competitividad de los restaurantes es la presencia y el marketing digital. El hecho de que los encuestados identificaron la presencia y el marketing digital como el factor más importante para mejorar la competitividad de los restaurantes subraya la creciente importancia de la estrategia en línea en la

industria de la restauración. Esto sugiere que los propietarios y gerentes de restaurantes reconocieron el valor del marketing digital en la creación de una sólida presencia en línea, que puede influir en la atracción de clientes, la fidelización y la diferenciación frente a la competencia.

Tabla 7. Importancia de los comentarios y reseñas de clientes y si realiza seguimiento de la cantidad de visitas a los medios digitales

	Alguna importancia	Mucha importancia	Total general
No	13.79%	3.45%	17.24%
Si	17.24%	65.52%	82.76%
Total general	31.03%	68.97%	100.00%

Nota. Elaborado por la autora

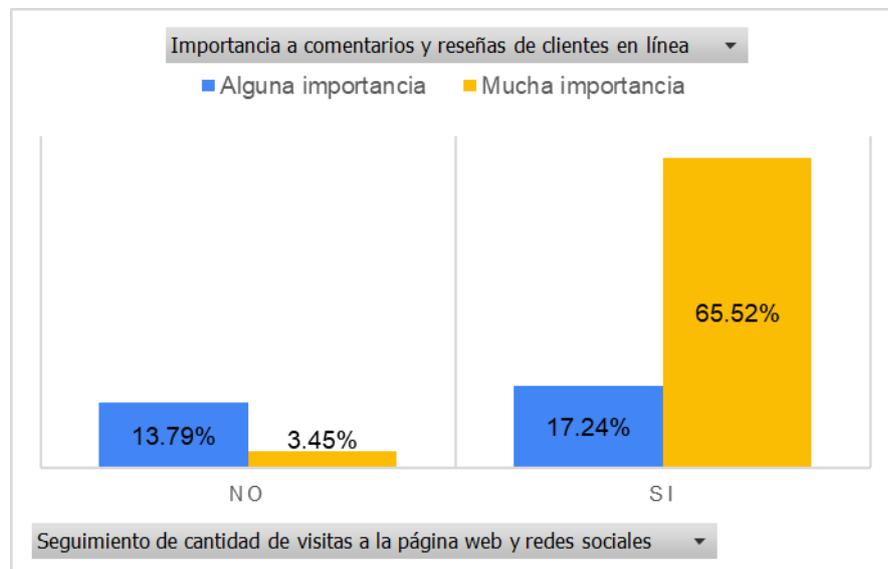


Figura 6. Importancia de los comentarios en la red social más efectiva.

Hallazgo:

La tabla 7 y figura 6 muestra que la mayoría de los restauranteros consideraron de gran importancia los comentarios y reseñas de clientes en línea. Además, la mayoría indicó que realizan el seguimiento de las visitas a las diferentes plataformas que utilizan para promocionarse. La importancia otorgada por la mayoría de los restauranteros a los comentarios y reseñas de clientes en línea sugiere una comprensión profunda de la influencia que tienen las opiniones de los clientes en la reputación y el éxito de un restaurante. Esta atención a las

opiniones en línea refleja una tendencia hacia la gestión proactiva de la reputación en línea y la búsqueda de formas de mejorar continuamente la experiencia del cliente. Además, el seguimiento de las visitas a las plataformas de promoción indica un compromiso con la medición y el análisis de datos, lo que sugiere una actitud orientada hacia la mejora continua y la optimización de las estrategias de marketing en línea.

Conclusiones del estudio

Según los resultados de las entrevistas a expertos, se destacó la importancia de una sólida presencia en línea, incluyendo sitios web, para promocionar los restaurantes. Sin embargo, los resultados de las encuestas de los restauranteros muestran que la mayoría considera que las páginas web son poco efectivas como estrategia principal de promoción. Asimismo, es contradictorio con lo que nos indicó el marco teórico donde nos señala la importancia de los sitios web para tener un buen posicionamiento en lo que son los restaurantes.

Tanto los expertos como los restauranteros reconocieron el impacto positivo de los pedidos en línea y las aplicaciones de pedidos en línea en la eficiencia operativa y las ventas de los restaurantes.

Los expertos y los restauranteros coincidieron en la importancia de las redes sociales, especialmente Instagram, para promover ofertas y mantener una presencia en línea. Esto se reflejó en la estrategia de promoción más empleada por los restaurantes, que es mediante ofertas especiales y promociones en Instagram, como se observó en las encuestas. Se complementa con el marco teórico que indica que las estrategias de marketing digital más utilizada y eficaz del mundo son las redes sociales por ende es de suma importancia aplicarlas y estar presente en ellas generando contenido como medio de promoción.

Los expertos enfatizan la importancia de la presentación visual de productos y la comunicación de precios para generar una percepción de valor sólida entre los consumidores. Esta estrategia se alinea con la preferencia de los restauranteros

por las ofertas de combos, que proporcionan un mayor valor percibido para los clientes. Sin embargo, mientras los expertos abogan por mantener una presencia constante en línea, los restauranteros optan por una frecuencia mensual en la publicación de descuentos y promociones.

Ambos grupos, expertos y restauranteros, coinciden en la importancia de la presencia y el marketing digital para mejorar la competitividad de los restaurantes. Además, se asemejan en relación al marco teórico al indicar la visible importancia de la adaptación a las nuevas tecnologías y al marketing digital para lograr el éxito, así como ser más competitivos teniendo la capacidad de desenvolverse y adaptarse de manera exitosa en un mundo cada vez más globalizado. Se mencionó la competitividad en el marketing digital, señalando aspectos a considerar como la generación de contenido único y de valor, la implementación de estrategias sólidas de contenido y anuncios, así como la competencia en redes sociales.

Tanto los expertos como los restauranteros reconocieron la importancia de los comentarios y reseñas en línea, así como el seguimiento de métricas específicas para evaluar la efectividad de las acciones de marketing digital. Al igual que expertos y restauranteros el marco teórico hizo un énfasis en la comunicación y el interactuar con los clientes brindando un servicio al cliente de manera inmediata a través de la comunicación en tiempo real. Asimismo, se menciona el análisis y métricas para la medición y efectividad de las promociones y campañas realizadas algunos de los indicadores que se mencionan son ROI, crecimiento de ventas, KPIs, tráfico de redes etc.

Aunque existen algunas discrepancias en las respuestas entre los expertos y los restauranteros, como la efectividad percibida de las páginas web, en su mayoría las respuestas se complementan y refuerzan entre sí. Ambos grupos coinciden en la importancia de la presencia en línea, el uso efectivo de las redes sociales y la consideración de métricas específicas para evaluar el rendimiento del marketing digital. Estas conclusiones sugieren que, si bien puede haber diferencias en las percepciones y estrategias específicas, existe un consenso

general sobre las prácticas clave y la importancia del marketing digital en la industria de restaurantes del sector vía a la costa.

Capítulo 4:

Propuesta

5. Título de la propuesta.

“Programa de Mejora de Estrategias de Marketing Digital para Restaurantes en Guayaquil, vía a la costa.”

5.1. Introducción

En el movido mundo de los restaurantes, la competencia cada vez es más feroz y la capacidad de destacar y atraer clientes es esencial para el éxito de cualquier restaurante. En la ciudad de Guayaquil, especialmente en el sector vía a la costa, esta competencia es palpable, con una amplia variedad de opciones para los consumidores y un flujo constante de nuevos establecimientos.

En este contexto, el marketing digital se ha creado como una herramienta valiosa para los restaurantes que buscan destacarse en un mercado saturado y competitivo. Las estrategias de marketing digital ofrecen a los restaurantes la oportunidad de ser más competitivos y llegar a un público más amplio, aumentar su visibilidad online y construir relaciones sólidas con los clientes.

Sin embargo, aunque el potencial del marketing digital es claro, muchos restaurantes en Guayaquil aún no aprovechan al máximo estas oportunidades. Ya sea por falta de conocimiento, recursos limitados o simplemente por falta de una estrategia clara, muchos restaurantes están perdiendo la oportunidad de mejorar su competitividad y tener más éxito en el mercado.

Por ello, esta propuesta presenta un programa integral orientado a mejorar las estrategias de marketing digital de los restaurantes de Guayaquil, con especial énfasis en el sector vial costero. Este programa se basa en una cuidadosa investigación y análisis de las tendencias del mercado, las prácticas actuales de marketing digital y las necesidades únicas de los restaurantes en esta área.

A través de este programa se busca dotar a los restaurantes de las herramientas y conocimientos para implementar estrategias de marketing digital efectivas y fundamentadas. Esto no sólo debería mejorar la competitividad de los

restaurantes de Guayaquil, sino también contribuir a fortalecer la industria gastronómica de la ciudad en su conjunto.

5.2. Fundamentación teórica.

En el entorno actual de la industria gastronómica el marketing digital se ha convertido en una parte crucial del éxito de los restaurantes. Esta transformación está impulsada en gran medida por el cambio en el comportamiento de los consumidores, que recurren cada vez más a Internet y las redes sociales para encontrar recomendaciones de restaurantes, explorar menús y hacer reservas (Prieto & Ramos, 2021).

Según (Núñez Cudriz & Miranda Corrales, 2020) numerosos estudios y análisis han demostrado la eficacia del marketing digital en el sector gastronómico. Por ejemplo, un estudio encontró que el 80% de los consumidores investigan restaurantes en línea antes de tomar una decisión de compra, lo que destaca la importancia de tener una fuerte presencia en línea. Además, estrategias como el marketing de contenidos, la gestión de redes sociales y la optimización de motores de búsqueda (SEO) han demostrado ser muy eficaces para aumentar la visibilidad y la participación del cliente.

La relación entre marketing digital y competitividad en el sector gastronómico también ha sido objeto de estudios. Se ha observado que los restaurantes que adoptan estrategias de marketing digital bien planificadas y ejecutadas tienden a destacarse en un mercado saturado, atraer una base de clientes más amplia y lograr un mayor éxito financiero que aquellos que no lo hacen. (Bolívar Vicente y otros, 2021)

Es importante destacar que el éxito del marketing digital en el sector gastronómico no se limita a la implementación de herramientas y tácticas específicas. También implica comprender las preferencias y comportamientos cambiantes de los consumidores, adaptarse rápidamente a nuevas tecnologías y tendencias y mantener una sólida reputación en línea.

5.3. Diagnóstico de la Situación Actual.

En la ciudad de Guayaquil, particularmente en el sector vía a la costa, la industria gastronómica es dinámica y diversa, con una amplia gama de restaurantes compitiendo por la atención de los consumidores. Sin embargo, a pesar de este panorama dinámico, muchos restaurantes todavía enfrentan desafíos importantes en lo que respecta a la presencia y las estrategias de marketing digital.

Una evaluación detallada de la situación actual revela que la mayoría de los restaurantes de este sector tienen una presencia online limitada y, a menudo, poco desarrollada. Aunque algunos establecimientos tienen sitios web, a menudo carecen de funciones modernas, contenidos actualizados y optimización móvil. Además, la mayoría de los restaurantes tienen presencia en las redes sociales, pero su actividad y participación varían ampliamente, y muchos muestran un uso esporádico o inconsistente de estas plataformas.

Este diagnóstico también pone de relieve la ausencia de una estrategia de marketing digital clara y coherente en muchos restaurantes. Aunque algunos pueden realizar esfuerzos esporádicos de publicidad online o promociones en redes sociales, pocos cuentan con una estrategia integral que aborde aspectos como la gestión de la reputación online, la generación de contenidos de calidad o la participación activa en conversaciones online.

Además, es importante señalar que la competencia en el sector de las carreteras costeras es intensa, con cambios constantes en las preferencias de los consumidores y la entrada de nuevos competidores al mercado. En este contexto, los restaurantes que no logran adaptarse y aprovechar las oportunidades que ofrece el marketing digital corren el riesgo de quedarse atrás y perder participación de mercado frente a competidores más proactivos.

5.4. Desarrollo de Estrategias de Marketing Digital.

Paso 1

El desarrollo de estrategias de marketing digital para restaurantes del sector vía a la costa en Guayaquil se basa en un profundo conocimiento de las necesidades del mercado y las tendencias de los consumidores. A través de un enfoque integral y estratégico, se pueden implementar varias tácticas para mejorar la visibilidad en línea, aumentar la participación del cliente y fortalecer la presencia de la marca. Algunas de estas estrategias incluyen:

- Presencia activa en las redes sociales: las redes sociales ofrecen una plataforma invaluable para interactuar con los clientes y construir relaciones sólidas. Es importante mantener perfiles activos en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn, publicando contenido relevante y atractivo de forma regular. Participar activamente en conversaciones en línea y responder rápidamente a comentarios y mensajes también son aspectos clave para mantener una presencia positiva en las redes sociales.
- Generación de Contenido de Calidad: La creación de contenido de calidad es fundamental para atraer y retener clientes. Esto puede incluir publicar fotografías y videos de alta calidad de los platos y el ambiente del restaurante, escribir blogs sobre temas relacionados con la comida y publicar recetas útiles o consejos de cocina para los clientes.
- Publicidad online dirigida: la publicidad online ofrece una forma eficaz de llegar a una audiencia específica y aumentar la visibilidad del restaurante. Se pueden utilizar plataformas como Google Ads y Facebook Ads para crear campañas publicitarias dirigidas, utilizando criterios como la ubicación de los usuarios, los intereses y el comportamiento en línea para segmentar el público objetivo de manera efectiva.

- **Gestión de la reputación online:** Mantener una reputación online positiva es crucial para el éxito a largo plazo de cualquier restaurante. Las reseñas y comentarios en sitios de reseñas como TripAdvisor y Yelp deben monitorearse de manera verificable, respondiendo de manera profesional y rápida a cualquier comentario negativo y trabajando para resolver cualquier problema que surja.

En base a estas estrategias se realizará el programa de mejoras de Estrategias de Marketing Digital para Restaurantes en Guayaquil, vía a la costa.

Paso 2

El segundo paso en el proceso de implementación de estrategias de marketing digital para los restaurantes en la vía a la costa de Guayaquil se enfoca en determinar la frecuencia ideal para publicar contenido en línea y el tipo de actividades que se pueden llevar a cabo.

Este paso es fundamental para mantener una presencia activa y relevante en las plataformas digitales, asegurando el compromiso continuo con los clientes y estableciendo relaciones sólidas. Se establecerá un cronograma de publicaciones a través de este paso para garantizar una presencia constante en las redes sociales, la producción regular de contenido de alta calidad y la implementación exitosa de campañas publicitarias dirigidas.

Tabla 8. Cronograma de frecuencia de publicaciones en línea

Estrategia	Frecuencia de Contenido	Ejemplos de Actividades
Presencia activa en redes sociales	Diaria	- Publicar una foto del plato del día en Facebook. - Compartir una encuesta en Instagram preguntando sobre preferencias de menú.
Generación de Contenido de Calidad	Semanal	- Escribir un blog sobre la historia detrás de un plato popular. - Publicar un reel tutorial de una receta exclusiva en Instagram. - Tener el menú online en Instagram.
Publicidad online dirigida	Mensual	- Iniciar una campaña publicitaria en Facebook para promocionar eventos especiales.

		- Crear anuncios de Google Ads destacando ofertas exclusivas
Gestión de la reputación online	Continua	- Monitorear y responder a mensajes y comentarios en línea en tiempo real - Solicitar comentarios a los clientes después de su visita y responder en consecuencia

Nota. Elaborado por la autora

Paso 3

En el tercer paso, se concentra en determinar qué tipo de contenido y actividades promocionales se utilizarán como parte de la estrategia de marketing digital para los restaurantes en la vía en la costa de Guayaquil. Esta etapa es crucial porque permite establecer el tono y la estética visual del contenido, así como planificar actividades promocionales que ayudarán a aumentar el compromiso y la participación de los clientes. Se están dando pasos significativos hacia el éxito de la campaña de marketing digital y hacia la mejora de la visibilidad y la competitividad de los restaurantes en la zona al determinar el tipo de contenido que resonará mejor con la audiencia y al programar actividades promocionales estratégicas, así como con colaboradores estratégicos como las aplicaciones de entrega.

Tabla 9. Planificación de contenido y actividades promocionales en redes

Tipo de contenido	Tema visual	Calendario actividades	Actividades promocionales
Contenido visual	Fotografías de platos del menú, destacando la presentación y calidad de los alimentos. Videos cortos mostrando la experiencia en el restaurante, el ambiente, el proceso de preparación de los platos, etc.	- Lunes: Foto del platillo del día en Instagram. - Miércoles: Video mostrando la preparación de un platillo en Facebook. - Viernes: Imagen con combos especiales.	Descuentos especiales en ciertos días de la semana o durante determinadas horas. Menús especiales para ocasiones especiales, como días festivos o eventos locales.
Contenido interactivo	Encuestas y cuestionarios en redes sociales para conocer las preferencias de los clientes. Realizar concursos y sorteos en las redes sociales que incentiven la participación y la interacción y atraer clientes.	Semanal: Encuestas Instagram para conocer las preferencias de los clientes. Mensual: Sorteo de cena gratis.	Celebrar días temáticos con menús especiales, por ejemplo, noche de comida típica ecuatoriana, Halloween etc.

Contenido de reseña y experiencias de clientes.	Imagen, video o fotografías con comentarios y testimonios de clientes.	Semanal: Compartir en historias de Instagram y Facebook las reseñas positivas de clientes satisfechos. Compartir experiencia de personajes públicos o testimonios de clientes frecuentes.	Colaboraciones con influencers locales para promocionar el restaurante en redes sociales. Implementar un programa de puntos o tarjetas de fidelización para recompensar a los clientes frecuentes.
---	--	--	---

Nota. Elaborado por la autora

Figura 7. Planificador de las actividades y promociones en redes sociales.

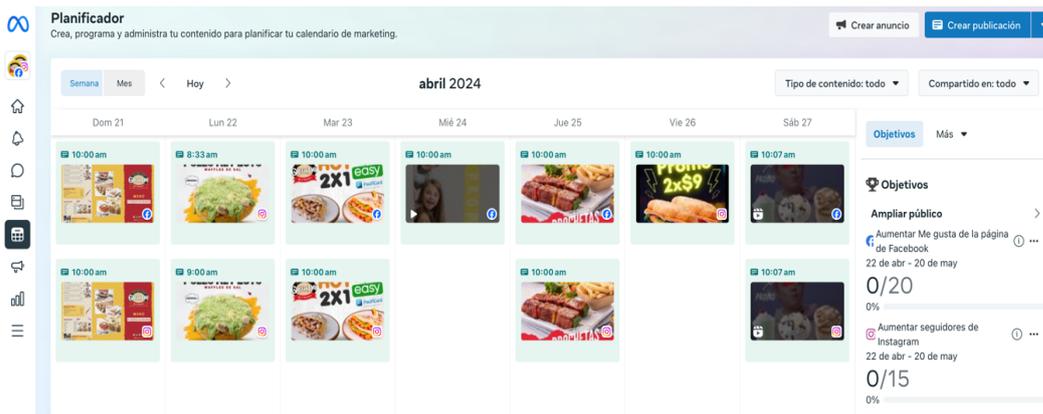
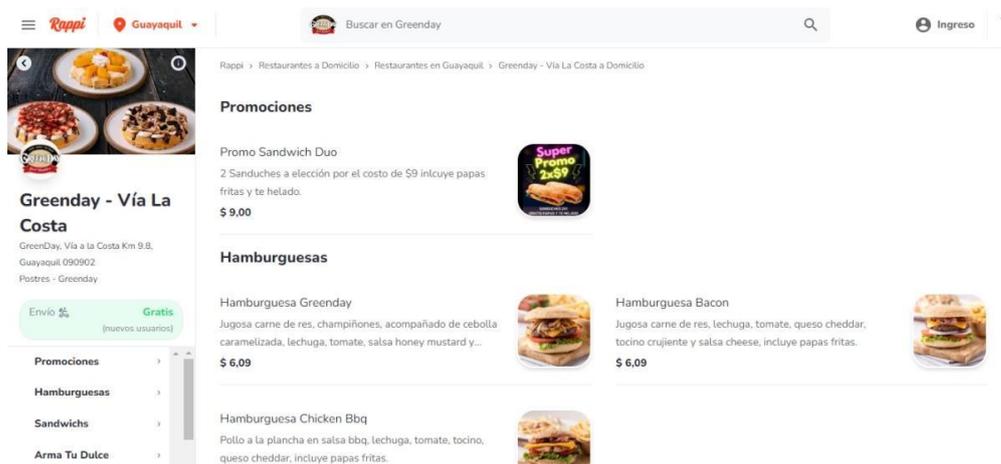


Tabla 10. Actividades promocionales con aplicaciones de delivery.

Actividades promocionales	Frecuencia
Ofrecer descuentos exclusivos para pedidos a través de aplicaciones de entrega de alimentos.	Semanales
Promocionar ofertas especiales a través de notificaciones Push en aplicaciones de entrega de alimentos.	Diarias
Ofrecer incentivos especiales por reseñas positivas en aplicaciones de pedido.	Mensuales

Nota. Elaborado por la autora

Figura 8. Actividades promocionales en aplicaciones de delivery.



5.5. Implementación del Programa.

La implementación del programa para mejorar las estrategias de marketing digital para restaurantes del sector de la vía a la costa requiere de un enfoque planificado y coordinado para asegurar su éxito. Se debe elaborar un plan detallado que cubra diferentes aspectos, desde la asignación de recursos hasta la capacitación del personal y la ejecución de las estrategias propuestas.

Primero, es crucial asignar recursos adecuados para llevar a cabo el programa. Esto incluye asignar un presupuesto para actividades como la creación de contenidos digitales, invertir en publicidad online y contratar personal especializado cuando sea necesario. Además, se deben asignar tiempo y recursos humanos para garantizar que el programa se implemente de manera oportuna y efectiva.

Tabla 11. Presupuesto para actividades

	Descripción	Presupuesto
Creación de contenido digital	Fotografías y diseño gráfico	\$150
Publicidad online	Google ads Redes sociales	\$200
Contratación personal especializado (cuando sea necesario)	Community manager	\$350
Total		\$700

Nota. Elaborado por la autora

Una vez que se cuente con los recursos y el personal, se implementarán las estrategias propuestas (tabla 8). Esto puede incluir actividades como optimizar sitios web, crear y publicar contenido en redes sociales, ejecutar campañas publicitarias en línea y gestionar la reputación en línea. Es importante seguir el plan detallado establecido durante la fase de desarrollo para garantizar una implementación consistente y efectiva de las estrategias.

Tabla 12. Implementación de estrategias propuestas

Estrategias	Contenido
Creación y publicación de contenido en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Publicación diaria en Facebook e Instagram. - Uso de contenido visual atractivo (fotos y videos).
Generación de contenido de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Escribir blogs con reseñas de creación de un plato especial.
Ejecución de campañas publicitarias en línea	<ul style="list-style-type: none"> - Anuncios en Google Ads y Facebook Ads. - Ofertas especiales y promociones.
Gestión de la reputación online	<ul style="list-style-type: none"> - Monitoreo de reseñas en plataformas como Google My Business y redes sociales. - Respuestas proactivas a comentarios y opiniones de los clientes.
Métricas a seguir	<ul style="list-style-type: none"> - Tráfico del sitio web. - Participación en redes sociales (likes, comentarios, compartidos). - Conversiones (reservas online, pedidos) - Ventas generadas a partir de actividades de marketing digital.

Nota. Elaborado por la autora

Figura 9. Presencia activa en redes sociales Facebook.



- Publicar una foto del plato del día en Facebook

Figura 10. Presencia activa en redes sociales Instagram.



- Compartir una encuesta en Instagram preguntando sobre preferencias de menú.

Figura 11. Generación de contenido de Calidad.



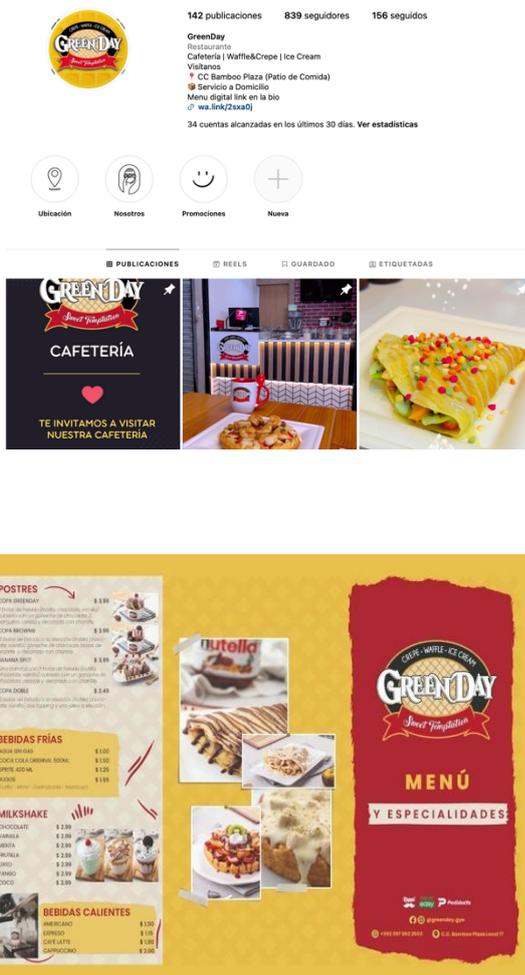
- Escribir un blog en la web sobre la historia detrás de un plato popular.

Figura 12. Generación de Contenido de Calidad.



- Publicar un reel tutorial de una receta exclusiva en Instagram.

Figura 13. Generación de contenido de calidad.



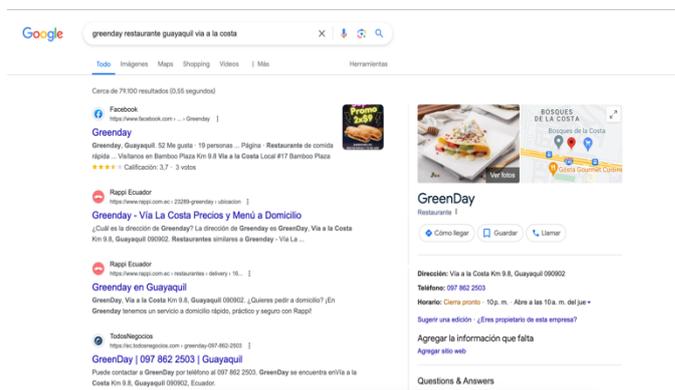
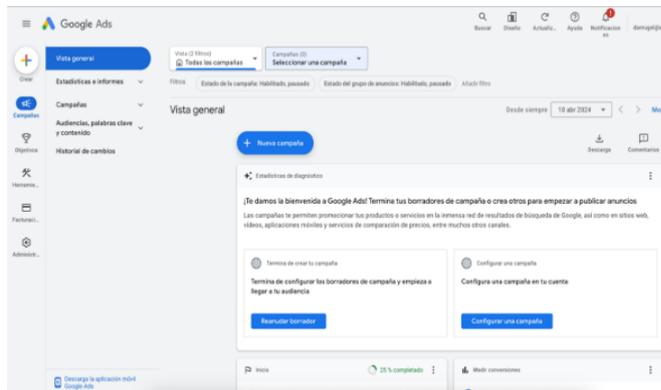
- Tener el menú online en las redes.

Figura 14. Publicidad online dirigida.

Activo	Campaña	Entrega	Estrategia de puja	Presupuesto	Configuración de atribución	Resultados	Alcance	Impresiones	Costo
<input checked="" type="checkbox"/>	Publicación de Instagram: 🍷Descuento de carnaval...	Completado	Volumen más alto	\$2.00 Diario	7 días después...	Clic en el enlace	—	—	—
<input type="checkbox"/>	Publicación de Instagram: 🍷Valentine's Day🍷...	Completado	Volumen más alto	\$3.00 Diario	7 días después...	Clic en el enlace	—	—	—
Resultados de 2 campañas						7 días después...	Cuentas del centro de...	Total	—

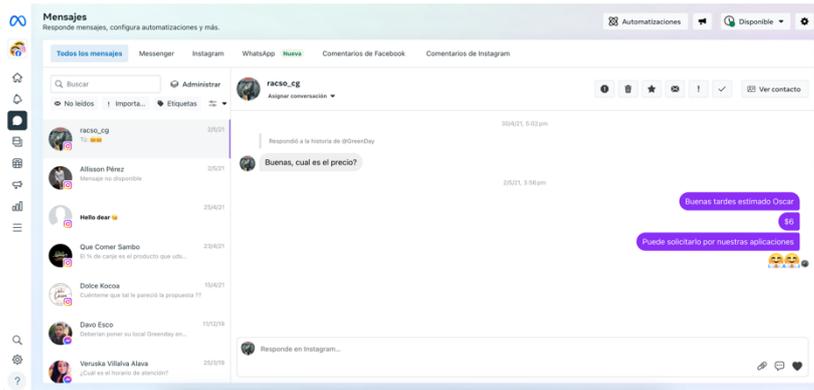
- Iniciar una campaña publicitaria en Facebook para promocionar eventos especiales.

Figura 15. Publicidad online dirigida.



- Crear anuncios de Google Ads destacando ofertas exclusivas.

Figura 16. Gestión de la reputación online.



- Monitorear y responder a mensajes y comentarios en línea en tiempo real.

Además, durante la implementación del programa, se deben establecer mecanismos de seguimiento y evaluación para seguir el progreso y medir el impacto de las estrategias implementadas. Esto puede incluir el seguimiento de métricas clave como el tráfico del sitio web, la participación en las redes sociales, las conversiones y las ventas generadas a partir de actividades de marketing digital. Con estos datos, se pueden realizar los ajustes necesarios para optimizar el rendimiento y garantizar que el programa cumpla sus objetivos.

5.6. Evaluación y Seguimiento

En el proceso de evaluación y seguimiento de las estrategias de marketing digital para restaurantes del sector costero, es fundamental definir métricas específicas que permitan medir el progreso e impacto de las acciones. Se centrarán en dos objetivos principales: aumentar seguidores y aumentar la conversión de seguidores en clientes.

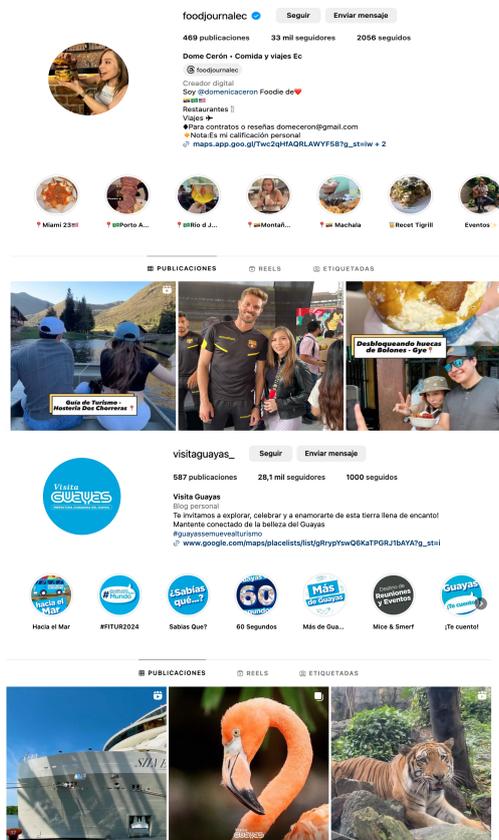
Para el primer objetivo, que es aumentar seguidores, se utilizarán métricas como el crecimiento porcentual de seguidores en redes sociales. Por ejemplo, se fijará el objetivo de aumentar los seguidores en un 35% en un período de 3 meses. Para lograrlo, se implementarán diversas estrategias:

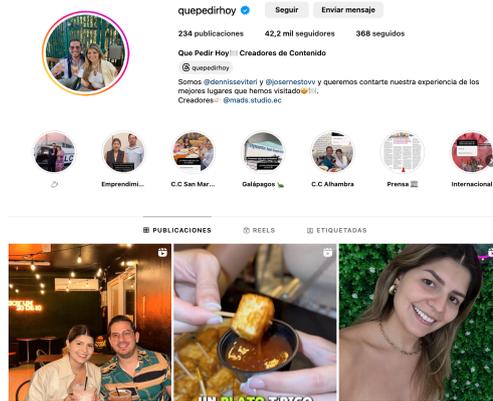
- Crecimiento Orgánico: través de la creación de contenido valioso y relevante para la audiencia, se buscará retener a los seguidores

existentes y atraer nuevos seguidores de manera orgánica. Esto se logrará mediante la publicación de contenido variado y atractivo que refleje la identidad y los valores del restaurante.

- Colaboraciones con Influencers: se establecerán asociaciones con influencers cuyo perfil esté alineado con el público objetivo del restaurante, preferentemente jóvenes interesados en la gastronomía y el estilo de vida como por ejemplo @quepedirhoy, @visitaguayas_, @foodjournalec. Se implementarán estrategias de contenido específicas, como reels, historias y publicaciones patrocinadas, en fechas estratégicas para maximizar el impacto y la visibilidad de estas colaboraciones.

Figura 17. Perfiles de influencers.





- Publicidad pagada: Se complementará las estrategias orgánicas con publicidad paga en redes sociales, como Facebook e Instagram Ads. Se determinará un presupuesto total de aproximadamente \$200 y un tiempo de inversión de 3 meses en función de los objetivos y el alcance deseados.
- Para el segundo objetivo, centrado en convertir seguidores en clientes, se monitorearán métricas como el número de reservas generadas a través de plataformas digitales y las ventas totales atribuidas a la presencia online. Se implementarán acciones específicas para fomentar esta conversión, como ofrecer promociones exclusivas para seguidores en redes sociales y facilitar el proceso de reservas y pedidos a través de aplicaciones de comida a domicilio.
- Ofertas exclusivas: Se crearán promociones especiales y ofertas exclusivas para los seguidores en redes sociales. Esto puede incluir descuentos por tiempo limitado, ofertas de comida y bebida gratis o paquetes especiales para eventos y ocasiones especiales. Se promocionarán estas ofertas a través de publicaciones en las redes sociales y anuncios dirigidos para alentar a los seguidores a convertirse en clientes.

Figura 18. Prototipo de ofertas especiales y promociones.



- Facilitar el proceso de reserva y pedido: Se mejorará la experiencia del usuario en nuestras plataformas digitales, facilitando el proceso de reserva y pedido. Se implementarán herramientas de reserva online y aplicaciones de entrega de comida a domicilio para que nuestros seguidores puedan realizar pedidos de forma cómoda y rápida. Se promocionarán estas opciones a través de publicaciones en las redes sociales y mensajes directos a nuestros seguidores para impulsar la conversión.

5.7. Indicadores de medición del cumplimiento de la propuesta.

Para evaluar el éxito y la eficacia de estas estrategias, es fundamental contar con indicadores de medición adecuados. Estos indicadores proporcionan una visión clara del rendimiento de las acciones de marketing digital y permiten ajustar y optimizar las estrategias según sea necesario.

A continuación, se presenta una lista de indicadores clave que pueden utilizarse para medir el impacto y la efectividad de las estrategias de marketing digital en restaurantes de esta región. Estos indicadores abarcan diferentes aspectos del marketing digital, desde el crecimiento de seguidores en redes sociales hasta la conversión de clientes a través del sitio web y las plataformas de entrega de comida a domicilio. Al utilizar estos indicadores, los propietarios y gerentes de restaurantes podrán evaluar el rendimiento de sus campañas de marketing digital y tomar decisiones informadas para mejorar su presencia en línea y aumentar su competitividad en el mercado local.

Crecimiento de seguidores en redes sociales: Este indicador mide la cantidad de nuevos seguidores que se obtienen en las plataformas sociales relevantes para el restaurante, como Facebook, Instagram y Twitter.

Interacción en redes sociales: Incluye likes, comentarios, compartidos y otras formas de interacción con el contenido publicado en las redes sociales.

Tráfico del sitio web: Indica la cantidad de visitantes que llegan al sitio web del restaurante a través de diversas fuentes, como redes sociales, búsquedas orgánicas o anuncios pagados.

ROI de publicidad pagada: Mide el retorno de la inversión en publicidad pagada, calculado como el ingreso generado menos el costo de la inversión publicitaria, dividido por el costo de la inversión publicitaria.

Calificaciones y reseñas: La cantidad y calidad de las reseñas en plataformas como Google u otras aplicaciones de reseñas pueden indicar el nivel de satisfacción del cliente y la reputación online del restaurante.

5.7. Conclusiones

La investigación ha demostrado la sólida relación entre las estrategias de marketing digital y la competitividad en el sector gastronómico de Guayaquil. A través del análisis de la literatura relevante y modelos teóricos, se ha fundamentado la importancia del marketing digital como herramienta clave para aumentar la competitividad y el éxito en el mercado.

Se ha llevado a cabo un exhaustivo análisis para determinar las estrategias de marketing digital implementadas por los restaurantes en Guayaquil, sector vía a la costa. Este proceso nos ha permitido comprender el panorama actual y las tendencias en la aplicación de estrategias digitales en la industria gastronómica local. A través de encuestas, se determinó que el 82.76% de los encuestados consideran a Instagram como la red social más efectiva para promocionarse, seguida de Facebook con un 17.24%. Además, se evidenció el impacto positivo de los pedidos en línea (Delivery) a través de aplicaciones y promociones, con un 96.55% de los restauranteros de la zona vía a la costa reportando mejoras significativas en eficiencia y ventas. También se evidencio con un 51.72% a los descuentos por tiempo ilimitados como la promoción más efectiva y en cuanto a la frecuencia de publicación con un 55.17% la realizan mensualmente.

Como resultado de la investigación, se han propuesto un conjunto de estrategias de marketing digital diseñadas específicamente para potenciar la competitividad de los restaurantes en Guayaquil. Estas estrategias se basan en un programa de mejora de las estrategias de marketing digital para mejorar la competitividad en el sector restaurantero, como por ejemplo a través de las encuestas permitió concluir que el 65.52% de los encuestados están de acuerdo que las redes sociales son efectivas como estrategia para promociones. Por ello en base al análisis exhaustivo y la determinación previa de las necesidades y desafíos enfrentados por los establecimientos gastronómicos en el mercado actual del sector vía a la costa se realizó la propuesta.

Las conclusiones de este estudio no sólo tienen relevancia teórica, sino que también ofrecen una guía práctica para los propietarios y gerentes de restaurantes en Guayaquil. Las estrategias propuestas están diseñadas para ser implementadas de manera efectiva y pragmática, permitiendo a los restaurantes mejorar su competitividad y alcanzar un mayor éxito en el mercado local.

5.8. Recomendaciones

Se recomienda realizar una investigación más profunda sobre las estrategias de marketing digital emergentes que podrían tener un impacto significativo en la competitividad de los restaurantes en Guayaquil. Esto incluiría explorar nuevas tendencias, tecnologías y plataformas digitales que puedan surgir en el futuro cercano.

Sería beneficioso realizar un estudio más detallado sobre cómo los restaurantes en Guayaquil pueden optimizar el uso de sus sitios web para mejorar la efectividad como herramienta de promoción y atracción de clientes. Esto podría incluir investigar estrategias específicas de diseño, contenido y usabilidad que conduzcan a resultados más exitosos.

Se recomienda que los propietarios y gerentes de restaurantes en Guayaquil inviertan en programas de capacitación continua en marketing digital para su personal. Esto garantizará que el equipo esté actualizado con las últimas tendencias y mejores prácticas en marketing digital, lo que les permitirá implementar estrategias efectivas de manera consistente.

Es importante que los restaurantes en Guayaquil establezcan sistemas de monitoreo y evaluación continuos para medir el rendimiento de sus estrategias de marketing digital. Esto permitirá identificar áreas de mejora, ajustar las estrategias según sea necesario y maximizar el retorno de la inversión en marketing digital.

Bibliografía

- Acosta, S. (2023). Los enfoques de investigación en las ciencias sociales. Maracaibo, Venezuela. DICAP PACÍFICO. Obtenido de <https://orcid.org/0000-0003-2719-9163>
- Alvarado, J. (2022). *Incidencia de la pandemia COVID-19 en los restaurantes de la Ciudadela la Garzota de Guayaquil año 2022.*
- Aparicio Danayre, C., & Luna Vera, K. (diciembre de 2019). *Marketing digital y la competitividad en las Mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador - 2019.* Obtenido de Universidad Autonoma del Peru: <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/941/Martin%20Aparicio%20Donayre%2c%20Carlos%20Sebastian%20y%20Luna%20Vera%2c%20Karla%20Fiorella.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aparicio, C. S., & Luna, K. F. (2019). Marketing digital y la competitividad en las mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador – 2019.
- Arias Gonzáles, J., & Covinos Gallardo, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación.* Arequipa, Perú: Enfoques Consulting Eirl.
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación.* Arequipa: ENFOQUES CONSULTING EIRL. Obtenido de <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Arispe Albuquerque, C., Yangail, J., Guerrero Bejarano, M., Lozada de Bonilla, O., Acuña Gamboa, L., & Arallano Sacramento, C. (2020). *La investigación científica.* Guayaquil: Universidad Internacional de Guayaquil. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4310>

- Balvin, A. (2021). *Evolución del marketing digital: una revisión de la literatura científica de los últimos 10 años*.
- Bolívar Vicente, L.-T., Marcos Fernando, T.-E., & Diego Javier, C.-A. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Ciencias Técnicas y Aplicadas*, 7(6), 907-921. doi:2477-8818
- Callañaupa, J. (2020). *Marketing digital para mejorar las ventas en un restaurante, Lima 2020*.
- Calvache, J. (2023). *Análisis de las estrategias comerciales implementadas en los restaurantes de Guayaquil, año 2021*.
- Cerna Salcedo, A. (2019). *Estrategias de Marketing de Contenidos para mejorar la decisión de compra en el restaurante "La Farola" de Puerto Eten 2018*.
- Cevallos, D. (2022). *Incidencia de la pandemia COVID 19 en los restaurantes cangrejales de la ciudadela Sauces de Guayaquil 2022*.
- Chávez, O. A. (12 de abril de 2021). *Marketing digital como herramienta de competitividad de las Mipymes gastronómicas de Playas de Rosarito, Baja California, México*. Obtenido de Universidad Autonoma de Baja California. Tesis de maestría: <https://repositorioinstitucional.uabc.mx/server/api/core/bitstreams/756fbe0d-98bd-4bef-a9e4-8ee04e1bf661/content>
- Defensoria del Pueblo. (13 de octubre de 2011). *Ley Organica de Defensa del Consumidor*. Obtenido de Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul-2000: https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley-Org%C3%A1nica-Defensa-Consumidor.pdf
- El Universo. (12 de abril de 2022). El 23 % del suelo urbano de Guayaquil está en la vía a la costa. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/via-costa/el-23-del-suelo-urbano-de-guayaquil-esta-en-la-via-a-la-costa-nota/>

- Figueroa-Thomas, F. A. (2021). Acciones de la mezcla de marketing verde incorporadas en medianas y grandes empresas para desarrollar una ventaja competitiva, registradas en artículos científicos desde el año 2001 al 2015 - Una revisión literaria.
- Fonseca, B. P, Fernandez, M. M. (2020). Importancia del marketing digital. Obtenido de https://biblioteca.cunef.edu/files/documentos/TFG_Patricia_Fonseca_Barado.pdf
- Freire, K. K., Rivera, D. E., & Ordoñez, D. D. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7745721.pdf>
- Geney, E. (2021). *Marketing digital como estrategia de posicionamiento para el comercio artesanal.*
- Giraldo, L. M., & Jordan, C. A. (2019). *Plan de marketing digital para una empresa de confeccion de ropa deportiva para estratos 4 y 5 de la ciudad de Cali.* Obtenido de Tesis de grado. Universidad Autonoma de Occidente : <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11725/T08913.pdf?sequence=5#:~:text=14%20RESUMEN%20EI%20presente%20trabajo%2C%20considerando%20el%20contexto,deportiva%20determinando%20los%20medios%20digitales%20que%20estas%20emplean.>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014). Selección de la muestra. En Metodología de la Investigación (6ª ed., pp. 170-191). México: McGraw-Hill.
- Hernández, G. (2020). Diagnósis organizacional como modelo de desarrollo sostenible y competitivo. Revista Científica Electrónica de negocios Negotium, 16(47), 13-22. <http://doi.org/10.5281/zenodo.4766394>
- Huisa, R. (2020). *Relación entre marketing digital y decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, distrito de Tacna, 2019.*

- La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2022). *Reporte del ranking*. Obtenido de La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros: <https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/ranking/reporte.html>
- Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo (Digital Marketing Strategies Used by Sports Retail Companies). Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID3788414_code3563377.pdf?abstractid=3788414&mirid=1
- Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 101-114.
- Martínez, J., Acevedo, C., Cárdenas, M. (2023). Laboratorio interdisciplinar de ciencias y procesos humanos – LINCPH. Bogotá. DGP Editores S.A.S. obtenido de <https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/29fcd1c6-f9f7-4d0e-8834-62ba91b41a99/content>
- Maspons, L., & Briones, A. (2021). El Blendmarketing como estrategia para posicionar el restaurante el faro del hotel Balandra. *ECA Sinergia*, 12(2), 7-16.
- Ministerio del Turismo. (2018). *Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas*. Obtenido de Registro Oficial Edición Especial 575 de 05-oct.-2018: https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf
- Ministerio de Turismo. (27 de noviembre de 2019). *Portoviejo un destino gastronómico reconocido en el mundo*. Obtenido de Gobierno del Ecuador: <https://www.turismo.gob.ec/portoviejo-un-destino-gastronomico-reconocido-en-el-mundo/>
- Miranda, M. B., Chiriboga, P. A., Romero, M. L., Tapia, L. X., & Fuentes, L. S. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los

emilio´s. Alausí. Obtenido de
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383980.pdf>

Moro, M. F. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. ESIC Editorial.

Moro, M., & Fernández, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. ESIC Editorial.

Moro, M., & Fernández, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. ESIC Editorial.

Navarro, R. J. (2021). Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/8509>

Navas-Nieto, M., Córdova-Aldás, V., & Ballesteros-López, L. (2020). Marketing digital: una mirada de crecimiento empresarial lineal hacia una exponencial. *Digital Publisher CEIT*, 5(6), 33-46. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.353>

Núñez, D. (2020). *Marketing relacional para la fidelización de clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil*.

Ocaña, P., & Freire, T. (s.f.). Impacto de la gestión de redes sociales en las empresas gastronómicas. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*.

Olguín Ramírez, M. M., Barrera Espinosa, A., & Placeres Salinas, S. I. (2019). Las redes sociales como estrategia de marketing digital en las pymes desde la perspectiva de los pequeños empresarios. *Revista por pares*, 140-154. Obtenido de http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/vinculategica_5/13%20OLGUIN_BARRERA_PLACERES.pdf

Onofre, V., & Rodríguez, M. (2021). *Estrategias para la adaptación de la bioseguridad en los restaurantes de la parroquia Ximena de Guayaquil por el covid-19*.

Peralta, P., Salazar, E., & Álvarez, Z. V. (2020). Marketing digital, elementos de la cadena de valor generadores de competitividad del sector publicitario en Barranquilla, (Colombia). Obtenido de [http://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/5011/MarketingDigital Elementos Cadena Valor.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/5011/MarketingDigital%20Elementos%20Cadena%20Valor.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Pérez Peralta, C. M., Chirinos Araque, Y. del V., Ramírez García, A. G., & Barbera Alvarado, N. (2021). Factores de competitividad en PYMES manufactureras en Colombia. *Revista Venezolana De Gerencia*, 26(5), 350-369. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.23>

Porter, M. (2006). *Ventaja competitiva* (5ª ed.). Monterrey, México: CECSA

Prieto, R. H., & Ramos, C. E. (2021). *El Marketing Digital, beneficios y guía rápida para implementarlo en los canales de promoción y venta online para empresas del sector cosmético*. pontifica universidad javeriana.

Rodríguez, S. M. (2019). *Análisis situacional del Restaurante Bahía Azul para la implementación de estrategias de Marketing Digital*. Obtenido de Tesis de grado. Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/47527/1/An%C3%A1lisis%20situacional%20del%20restaurante%20Bah%C3%ADa%20Azul%20para%20la%20implementaci%C3%B3n%20de%20estrategias%20de%20marketing%20digital.pdf>

Saavedra, D. (2020). *El email marketing como soporte estratégico para el plan de comunicación de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo-Promperú, periodo 2019-2020*.

Saavedra, M. L., Demuner, M. d., & Choy, E. E. (2020). Uso de las prácticas de comercialización de las PYME de la Ciudad de México y su relación con la competitividad.

Tenorio, G. E., Mayorga, L. S., & Terranova, K. T. (2019). El Marketing Digital en las empresas de Ecuador. *Revista Ciencia e Investigacion*, 4, 1-10.

<https://doi.org/https://zenodo.org/badge/DOI/10.5281/zenodo.3597830.svg>

Valdivia, N. J. (junio de 2021). *Impacto de la estrategia de Marketing Digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19*. Obtenido de Universidad de Lima. Tesis de grado: <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14097/Tesis.pdf?sequence=1>

Viteri, A. (2021). *Estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes en restaurante Marrecife en la ciudad de Guayaquil*.

Zea, J. M. (2023). *Plan de marketing digital para el servicio gastronomico en la ciudad de Riobamba*. Obtenido de Tesis de grado. Escuela Superior Politecnica de Chimborazo: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/18494/1/20T01687.pdf>

Anexos

Anexo 1

Estrategias de Marketing Digital para Potenciar la Competitividad en Restaurantes de Guayaquil

Objetivo: Evaluar la adopción y efectividad de las estrategias de marketing digital en restaurantes de Guayaquil y su impacto en la competitividad del negocio.

Público objetivo: Propietarios o gerentes de restaurantes ubicados en la ciudad de Guayaquil, sector vía a la costa.

Datos demográficos

Nombre:

Edad:

Relación:

1. ¿Qué medios digitales utiliza actualmente su restaurante para promocionarse?
 - Redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok etc.)
 - Página web
 - Aplicaciones de entrega
 - Otros (especificar)
2. ¿Cómo evalúa la efectividad de estos medios digitales en la promoción y visibilidad de su restaurante?

Medio	Muy efectivo	Efectivo	Poco efectivos	No efectivos
Redes sociales				
Página Web				
Aplicaciones de entrega				

3. ¿Cuáles de las siguientes redes sociales usted considera que es la más efectiva en la promoción y visibilidad de su restaurante? (escoger una opción)
 - Instagram
 - Facebook
 - WhatsApp
 - TikTok
 - Otro
4. ¿Con qué frecuencia ofrece descuentos o promociones en su restaurante?
 - Diariamente
 - Semanalmente
 - Mensualmente

- Ocasionalmente
5. ¿Qué tipo de descuentos o promociones encuentra más efectivos para atraer clientes?
- Descuentos por tiempo limitado
 - Ofertas de combos
 - Descuentos para clientes recurrentes
 - Otros (especificar)
6. ¿Cómo fomenta la lealtad de los clientes en su restaurante?
- Programas de fidelización
 - Ofertas exclusivas para clientes recurrentes
 - Tarjetas de membresía
 - Otros (especificar)
7. ¿Monitorea la cantidad de visitas a la página web de su restaurante y a sus perfiles en redes sociales?
- Sí
 - No
8. ¿Qué importancia le otorga a los comentarios y reseñas dejados por los clientes en línea?
- Mucha importancia
 - Alguna importancia
 - Poca importancia
 - Ninguna importancia
9. ¿Qué importancia le otorga a los comentarios y reseñas dejados por los clientes en línea?
- Mucha importancia
 - Alguna importancia
 - Poca importancia
 - Ninguna importancia
10. De los siguientes factores, ¿cuál considera usted que es el más importante para mejorar la competitividad de su restaurante?
- Presencia y estrategias de Marketing Digital
 - Innovación y diferenciación
 - Localización y accesibilidad
 - Experiencia del cliente y servicio al cliente
 - Gestión eficiente de costos y operaciones

Anexo 2

Guía de entrevista

Fecha: 20/03/2024

Nombre del entrevistado: Gabriel Medranda

Profesión: Consultor y asesor de marketing digital

El propósito de esta entrevista es explorar la perspectiva de expertos de marketing digital, sobre el tema que estrategias del marketing digital potencian la competitividad de los restaurantes en Guayaquil.

Preguntas

1. ¿Podría proporcionar una breve descripción de su experiencia y trayectoria en el campo del marketing digital?

Mi nombre es Gabriel Medranda Flor soy consultor y asesor de empresas en varias especialidades por mi formación y experiencias me enfoco en procesos Marketing digital, estratégico y operacional. En el campo del marketing digital específicamente he tenido varios clientes en los cuales he asesorado donde justamente han tenido que ver con cadena de alimentos y retail. En cuanto a marketing digital tengo una maestría en comunicación estratégica con concentración de marketing digital y varias certificaciones a utilizarse dentro del ciberespacio a utilizarse dentro del marketing digital.

2. ¿Ha trabajado anteriormente con restaurantes o negocios de la industria de servicios de alimentos?

Si

No

3. ¿Conoce qué estrategias son aplicadas por los restaurantes actualmente en Guayaquil?

Definitivamente cualquier estrategia que se aplique tiene que ser carácter visual, es importante resaltar la fotografía del producto que se está anunciando y la otra es la manera de cómo los precios son anunciados, en lo primero tiene que ver con el brillo y como resalta justamente aquellos tributos de los alimentos en los cuales se quiere ver la diferenciación, en caso de precio hay que analizar de qué manera se anuncia el tema del precio utilizando principalmente lo que tiene que ver con pricing hay muchas técnicas de cómo manifestar el precio como los puntos noventa y nueve, punto sesenta y ocho o para productos especializados números cerrados y enteros.

4. ¿Qué canales o estrategias de marketing digital considera más efectivos para mejorar la competitividad de un restaurante?

Los canales más efectivos definitivamente para las estrategias de marketing digital en lo que tiene que ver a la competitividad de un restaurante es la manera de cómo se sube las publicaciones a las redes sociales el cómo se pauta es importante conocer la técnica del pauta je la segmentación también tiene que ver mucho las palabras claves que se usan porque definitivamente hay 3 aspectos cuando se hace una publicación la primera es impactar la segunda es enganchar y la tercera es ser memorable y no dejar de lado el tema de la web es muy importante tener una web en la cual se muestran los atributos del producto y el menú y en ella también esté incluido el ecommerce. Algunos restaurantes lo que hace a través de las redes sociales tratan de hacer las transacciones de compra etcétera sobre todo con esta

opción que es mandatorio la capacidad de trabajar con delivery con ventas remotas y entregas a domicilio.

5. ¿Cuáles son las tendencias más relevantes en marketing digital que están impactando la industria de restaurantes actualmente?

Son muchas las tendencias que se utilizan justamente en el marketing digital en la industria de la alimentación, sin embargo, una de las estrategias más importante que se deben usar es el Marketplace relacionado con el ecommerce es muy importante porque a través de estas herramientas se pueden presentar de manera más clara y detallada cada producto con sus precios y cualquier detalle adicional que normalmente en las redes sociales no se puede hacer el anuncio de eso.

6. ¿Cuáles considera que son los principales desafíos que enfrentan los restaurantes al implementar estrategias de marketing digital para mejorar su competitividad?

Considero que la parte más desafiante que pueden enfrentar los restaurantes a la hora de implementar las estrategias de marketing digital sería la originalidad, ya que hoy en día todo es muy sobrecargado de información como publicidades en línea a cada minuto, al implementar una estrategia por redes sociales como publicar una foto o video y que este capte la atención se destaque y llegue al público es un verdadero desafío.

7. ¿Qué herramientas o plataformas digitales considera esenciales para la gestión eficaz del marketing digital de un restaurante?

Como ya he venido mencionando una de las primeras herramientas son las redes sociales son unas de las más eficaces a la hora de promocionar un restaurante a través del marketing digital. Así también como la creación de anuncios en Facebook Ads que permite la creación de anuncios segmentados además de medir el ROI de las campañas.

8. ¿Cómo se pueden medir y evaluar los resultados de las estrategias de marketing digital en términos de su impacto en la competitividad del restaurante?

Para mencionar el tema de las métricas es primordial mencionar un aspecto conceptual, el marketing tiene como enfoque principal captar la atención y preferencia de los consumidores es decir el límite del marketing es hasta cuando el consumidor es provocado o llamado la atención o preferencia de una marca. Con esto la forma de medir la efectividad del marketing digital no necesariamente tiene que ser en relación a dinero si no en relación a preferencia, hay muchas cientos de métricas para poder medir el impacto en este caso hablando de las redes sociales en el uso del marketing digital, algunas personas tienen como referencia al freelance algunos a los likes yo siempre digo que para tener una métrica más convincente más enfocada y exacta se debe tener como mínimo de 2 a 3 indicadores para sacar esta métrica, por ejemplo lo que yo hago es medir el alcance versus la interacción o si se tiene un enganche a la página web es el alcance de una publicación de una red social versus un los clics en la web hay con los 2 se saca un índice y ese índice es la métrica que considero es importante usarse como resultado del marketing digital enfocándose en la preferencia de marca.

9. ¿Qué y cómo se define la competitividad de un restaurante desde la perspectiva del marketing digital?

Bueno, dentro del marketing digital la competitividad se puede definir con la recordación de marca y dentro de estos, los productos estrellas que tengan otra forma es la recomendación que se haga sobre la marca o de los productos yo creo que estos son los principales dentro del marketing digital maneras de evaluar los resultados de las estrategias e impacto de la competitividad de los restaurantes.

10. ¿Qué recomendaciones clave daría a los propietarios o gerentes de restaurantes que buscan mejorar su competitividad a través del marketing digital?

La recomendación que finalmente yo podría hacer sobre competitividad de restaurantes es tener conocimiento de varios puntos específicos especiales, la primera tiene que ver con el uso de los colores la segunda con el estilo final del producto fotográfico o video me refiero a la nitidez a la parte vivida del video de los colores al brillo a las tomas tenemos que considerar sobre todo del neuromarketing acerca de los enfoques a donde se llama la atención de la mirada del consumidor recordemos que donde mira es a donde recuerda entonces debemos siempre evaluar sobre qué parte es la más memorable para el consumidor del diseño publicitario que se está promoviendo.