

Pregrado

Carrera: Gastronomía

**Asignatura (UIC): Proyecto de Gestión
Gastronómica**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título en: Tecnología Superior en Gastronomía**

**Tema: “Implementación de un plan de
marketing digital basado en redes sociales para
mejorar la visibilidad y ventas del restaurante
Guatitas del Pintado en Cotocollao, Quito.”**

Autor/s: Estalin Duverly Moposita Amanta

Tutor: Adm. Ramiro Santiago Pérez Silva Msc.

Fecha: 20 de marzo del 2025



Autor:

Estalin Duverly Moposita Amanta



Título a obtener: Tecnología Superior en Gastronomía

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: estalin.moposita@ister.edu.ec

Dirigido por:



Ramiro Santiago Pérez Silva

Título: Magister en Pedagogía, mención en Educación Técnica y Tecnológica

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: ramiro.perez@ister.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

©2025 Tecnológico Universitario

Rumiñahui SANGOLQUÍ – ECUADOR

ESTALIN DUVERLY MOPOSITA AMANTA

“IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL BASADO EN REDES SOCIALES PARA MEJORAR LA VISIBILIDAD Y VENTAS DEL RESTAURANTE GUATITAS DEL PINTADO EN COTOCOLLAO, QUITO.”

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.2

Sangolquí, 20 de marzo del 2025

**MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA**

**MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN**

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

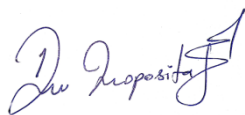
Presente

Por medio de la presente, yo, Estalín Duverly Moposita Amanta, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado Implementación de un plan de marketing digital basado en redes sociales para mejorar la visibilidad y ventas del restaurante Guatitas del Pintado en Cotacollao, Quito, de la Tecnología Superior en Gastronomía; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,



ESTALIN DUVERLY MOPOSITA AMANTA

C.I.: 1717473787

**FORMULARIO PARA ENTREGA DE PROYECTOS EN BIBLIOTECA
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

CT-ANX-2025-ISTER-3

CARRERA:

TECNOLOGIA SUPERIOR EN GASTRONOMIA

AUTOR /ES:

ESTALIN DUVERLY MOPOSITA AMANTA

TUTOR (METODOLÓGICO Y ACADÉMICO):
ADM. RAMIRO SANTIAGO PÉREZ SILVA MSC.

CONTACTO ESTUDIANTE:
0994753560

CORREO ELECTRÓNICO:
estalindma@hotmail.com

TEMA:

***“IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL BASADO EN
REDES SOCIALES PARA MEJORAR LA VISIBILIDAD Y VENTAS DEL
RESTAURANTE GUATITAS DEL PINTADO EN COTOCOLLAO, QUITO.”***

OPCIÓN DE TITULACIÓN:
UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

RESUMEN EN ESPAÑOL:

La investigación analiza el impacto de un plan de marketing digital en el restaurante "Guatitas del Pintado" en Cotocollao, Quito, que enfrentaba una caída del 30% en ventas frente a su competidor "Guatitas de La Marín". Mediante un enfoque metodológico mixto, se implementó una estrategia digital enfocada en TikTok, Instagram, Facebook y WhatsApp Business.

Los resultados tras seis meses muestran un ROI del 318.6%, superando las proyecciones iniciales. TikTok emergió como la plataforma más efectiva (ROI 482%), seguida sorprendentemente por WhatsApp Business (ROI 387%). Se observó un crecimiento exponencial en métricas clave: 3,450 seguidores en TikTok, aumento del 2,800% en menciones de marca y mejora del 91.7% en frecuencia de visita de clientes recurrentes.

Los factores críticos de éxito incluyeron contenido auténtico centrado en tradición culinaria, una estrategia de diferenciación competitiva sutil, y un sistema integrado de captación-fidelización. Las encuestas revelaron que el 87.8% de nuevos clientes conocieron el restaurante a través de redes sociales.

Entre los desafíos destacaron la curva de aprendizaje tecnológica del personal, la sostenibilidad en producción de contenido y la reacción de la competencia. Las implicaciones para el sector gastronómico ecuatoriano evidencian que la transformación digital constituye un imperativo competitivo y que la autenticidad tradicional, lejos de ser un obstáculo, representa una poderosa ventaja competitiva cuando se articula adecuadamente en entornos digitales.

PALABRAS CLAVES:

Marketing, gastronomía, redes sociales, digital, restaurante

ABSTRACT:

The research analyzes the impact of a digital marketing plan at the restaurant "Guatitas del Pintado" in Cotacollao, Quito, which was facing a 30% decline in sales compared to its competitor "Guatitas de La Marín." Using a mixed-method approach, a digital strategy focused on TikTok, Instagram, Facebook, and WhatsApp Business was implemented.

The results after six months show a ROI of 318.6%, surpassing the initial projections. TikTok emerged as the most effective platform (ROI 482%), followed

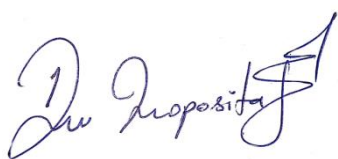
surprisingly by WhatsApp Business (ROI 387%). There was exponential growth in key metrics: 3,450 followers on TikTok, a 2,800% increase in brand mentions, and a 91.7% improvement in repeat customer visit frequency.

Critical success factors included authentic content centered around culinary tradition, a subtle competitive differentiation strategy, and an integrated customer acquisition-loyalty system. Surveys revealed that 87.8% of new customers learned about the restaurant through social media.

Challenges included the technological learning curve for staff, sustainability in content production, and competition reactions. The implications for the Ecuadorian gastronomic sector highlight that digital transformation is a competitive imperative, and that traditional authenticity, far from being an obstacle, represents a powerful competitive advantage when articulated effectively in digital environments.

KEYWORDS:

Marketing, gastronomy, social networks, digital, restaurant



Firma del Estudiante

ESTALIN DUVERLY MOPOSITA AMANTA

C.I.: 1717473787

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, 20 de marzo del 2025

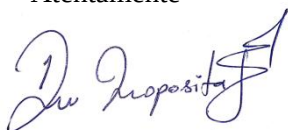
Sres.-

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

Yo, ESTALIN DUVERLY MOPOSITA AMANTA, con C.I.: 1717473787. alumno de la Carrera TECNOLOGIA SUPERIOR EN GASTRONOMIA, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente



Firma del Estudiante

ESTALIN DUVERLY MOPOSITA AMANTA

C.I.: 1717473787

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mi familia, especialmente a mi esposa, hijo, hijas, quienes con su amor incondicional y apoyo permanente me han acompañado durante todo este proceso académico. A mi madre, por su respaldo y aliento en los momentos difíciles. A mis colaboradores cercanos, que se convirtieron en un soporte en los momentos de ausencia durante esta etapa universitaria, brindándome lealtad, honestidad y soporte emocional cuando más los necesitaba. Este logro también es para mí Tutor y mentor académico, cuya guía, paciencia, tiempo y confianza en mis capacidades me inspiraron a perseverar incluso en los momentos más difíciles. Finalmente, a todos mis profesores que de una u otra manera contribuyeron a que este sueño se haga realidad, este logro también les pertenece.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más inmenso agradecimiento al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui por brindarme la formación académica y las herramientas necesarias para mi desarrollo profesional. Mi gratitud especial al restaurante "Guatitas del Pintado", particularmente a su propietaria, Ing. Maria Elena Moreno, por abrir las puertas de su establecimiento y facilitar toda la información requerida para esta investigación.

Agradezco profundamente a mi tutor, Ing. Ramiro Santiago Pérez Silva, por su guía, dedicación y conocimientos compartidos durante todo este proceso. Su orientación fue fundamental para la culminación exitosa de este trabajo. De igual manera, mi reconocimiento al docente guía, Ing. Andrés Rigoberto Arcos Vásquez, por sus valiosas observaciones y aportes que enriquecieron significativamente esta investigación.

A todos los docentes que formaron parte de mi formación académica, gracias por la paciencia y por compartir sus conocimientos y experiencias que han sido pilares para mi crecimiento profesional.

RESUMEN

La investigación analiza el impacto de un plan de marketing digital en el restaurante "Guatitas del Pintado" en Cotacollao, Quito, que enfrentaba una caída del 30% en ventas frente a su competidor "Guatitas de La Marín". Mediante un enfoque metodológico mixto, se implementó una estrategia digital enfocada en TikTok, Instagram, Facebook y WhatsApp Business.

Los resultados tras seis meses muestran un ROI del 318.6%, superando las proyecciones iniciales. TikTok emergió como la plataforma más efectiva (ROI 482%), seguida sorprendentemente por WhatsApp Business (ROI 387%). Se observó un crecimiento exponencial en métricas clave: 3,450 seguidores en TikTok, aumento del 2,800% en menciones de marca y mejora del 91.7% en frecuencia de visita de clientes recurrentes.

Los factores críticos de éxito incluyeron contenido auténtico centrado en tradición culinaria, una estrategia de diferenciación competitiva sutil, y un sistema integrado de captación-fidelización. Las encuestas revelaron que el 87.8% de nuevos clientes conocieron el restaurante a través de redes sociales.

Entre los desafíos destacaron la curva de aprendizaje tecnológica del personal, la sostenibilidad en producción de contenido y la reacción de la competencia. Las implicaciones para el sector gastronómico ecuatoriano evidencian que la transformación digital constituye un imperativo competitivo y que la autenticidad tradicional, lejos de ser un obstáculo, representa una poderosa ventaja competitiva cuando se articula adecuadamente en entornos digitales.

Palabras claves: Marketing, gastronomía, redes sociales, digital, restaurante

ABSTRACT

The research analyzes the impact of a digital marketing plan at the restaurant "Guatitas del Pintado" in Cotacollao, Quito, which was facing a 30% decline in sales compared to its competitor "Guatitas de La Marín." Using a mixed-method approach, a digital strategy focused on TikTok, Instagram, Facebook, and WhatsApp Business was implemented.

The results after six months show a ROI of 318.6%, surpassing the initial projections. TikTok emerged as the most effective platform (ROI 482%), followed surprisingly by WhatsApp Business (ROI 387%). There was exponential growth in key metrics: 3,450 followers on TikTok, a 2,800% increase in brand mentions, and a 91.7% improvement in repeat customer visit frequency.

Critical success factors included authentic content centered around culinary tradition, a subtle competitive differentiation strategy, and an integrated customer acquisition-loyalty system. Surveys revealed that 87.8% of new customers learned about the restaurant through social media.

Challenges included the technological learning curve for staff, sustainability in content production, and competition reactions. The implications for the Ecuadorian gastronomic sector highlight that digital transformation is a competitive imperative, and that traditional authenticity, far from being an obstacle, represents a powerful competitive advantage when articulated effectively in digital environments.

Keywords: Marketing, gastronomy, social networks, digital, restaurant

ÍNDICE

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	5
1.1 Introducción	5
1.2 Antecedentes	5
1.3 Tema	6
1.3.1 Delimitación del tema	6
1.4 Planteamiento del problema	7
1.5 Pregunta problémica	9
1.6 Objetivos	9
1.6.1 Objetivo general	9
1.6.2 Objetivos específicos	9
1.7 Justificación e importancia	10
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	12
2.1 Antecedentes de la investigación	12
2.1.1 Estudios sobre marketing digital en restaurantes en Ecuador y Latinoamérica	12
2.1.2 Casos de éxito de restaurantes en redes sociales	14
2.2 Fundamentación teórica	21
2.2.1 Marketing digital en la gastronomía	21
2.2.2 Redes sociales y marketing gastronómico	34
2.3 Marco conceptual	36
2.3.1 Estrategias de marketing	36
2.3.2 Posicionamiento de marca	38
2.3.3 Compromiso con el cliente	40
2.3.4 Conocimiento de marca	41
2.3.5 Comportamiento del consumidor	42
2.3.6 Transformación digital	43
2.3.7 Retorno de la inversión (ROI)	43
2.3.8 Público objetivo	44

2.3.9 Ventaja competitiva	47
2.3.10 Plan de marketing	47
2.3.11 Análisis de datos	48
2.3.12 Gestión de las relaciones con los clientes (CRM).....	48
2.3.13 Gastronomía	49
2.3.14 Gastronomía ecuatoriana	50
2.3.15 Marketing de restaurantes	50
2.3.16 Gestión de la reputación en línea	51
2.3.17 Marketing móvil.....	52
2.3.18 Marketing por SMS	52
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	55
3.1 Enfoque metodológico.....	55
3.2 Diseño de investigación	55
3.3 Técnicas de recolección de información	56
3.4 Población y muestra	58
3.5 Métodos de análisis de datos	60
CAPÍTULO IV: PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL	64
4.1 Diagnóstico del restaurante en el entorno digital “Restaurante Guatitas del Pintado - Cotacollao, Quito”	64
4.2.2 Calendario editorial mensual	67
4.2.3 Estrategias complementarias	68
4.2.4 Contenido multimedia.....	70
4.2.5 Plan de implementación.....	70
4.3 Recursos necesarios.....	71
4.3.1 Métricas y KPIs	71
4.5 Plan de contingencia y monitoreo competitivo	71
CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN	75
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	97
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	102
ANEXOS	105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Aspectos de la Delimitación del tema	6
Tabla 2 Aspectos Macro, Meso y Micro	8
Tabla 3 Componentes Estratégicos para la Definición de Público Objetivo y Optimización de Marketing	45
Tabla 4 Calendario editorial mensual	67
Tabla 5 Cronograma de tres meses	70
Tabla 6 Presupuesto	73
Tabla 7 Inversión de proyecto	73
Tabla 8 Evolución de métricas digitales pre y post implementación	75
Tabla 9 Evolución del posicionamiento SEO para términos clave	76
Tabla 10 Relación entre inversión en marketing digital y retorno económico	77
Tabla 11 Comparativa de métricas digitales frente al competidor principal (mes 6)	77
Tabla 12 Análisis de efectividad por plataforma digital	79
Tabla 13 Resultados principales de encuestas post-implementación	80
Tabla 14 Aspectos más valorados del contenido digital (n=150)	81
Tabla 15 Análisis de engagement por tipo de contenido	82
Tabla 16 Análisis de temas predominantes en comentarios	82
Tabla 17 Métricas de fidelización pre y post implementación	84
Tabla 18 Canales de captación de nuevos miembros del programa de fidelización	85
Tabla 19 Correlación entre métricas digitales y resultados comerciales	87
Tabla 20 Modelo de atribución de canales - Contribución al incremento en ventas	88
Tabla 21 Crecimiento de seguidores en plataformas digitales	105
Tabla 22 Comparación de interacciones	106
Tabla 23 Retorno de inversión (ROI) por plataforma	106
Tabla 24 Frecuencia de clientes recurrentes	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>La Cayetana</i>	14
Figura 2 <i>KituCoffee</i>	17
Figura 3 <i>Paccari</i>	18
Figura 4 <i>Toak Chocolate</i>	19
Figura 5 <i>Calificaciones Positivas de Negocios de Guatitas en Google Maps</i>	20
Figura 6 <i>Evolución de respuesta de mensajería en WhathsApp</i>	91
Figura 7 <i>Sostenibilidad en la producción de contenido para TikTok</i>	91
Figura 8 <i>Respuesta competitiva de "Guatitas de La Marín"</i>	92

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Introducción

En la actual era digital, los restaurantes se hallan en un entorno de competencia en el que la presencia en internet se ha convertido en un factor esencial para el éxito de la compañía. Las redes sociales son un recurso crucial para la comunicación, atracción y fidelización de clientes en el ámbito de la alimentación. (Martínez, 2024).

El marketing digital se ha transformado en una estrategia esencial para las compañías de comida, propiciando una interacción directa y personalizada con los consumidores. Plataformas como Instagram, Facebook y TikTok ofrecen oportunidades únicas para que los locales de comida exhiban sus recetas culinarias, generen interés y aumenten su reconocimiento. (Rodríguez, 2023).

El propósito del restaurante "Guatitas del Pintado" es adaptarse a estas innovadoras estrategias de marketing digital, comprendiendo la importancia de desarrollar una estrategia mundial de marketing digital que le permita diferenciarse en un mercado alimenticio cada vez más saturado y competitivo. (López, 2014).

El objetivo principal de la investigación propuesta es desarrollar e implementar un plan de marketing digital específicamente adaptado a las características y necesidades del restaurante, utilizando las redes sociales como principal canal de comunicación y promoción. (García, 2025).

Este estudio tiene como objetivo demostrar cómo una correctamente diseñada estrategia de marketing digital puede alterar de forma notable la visibilidad, la captación de clientes y el posicionamiento de marca de un restaurante local. (Sánchez, 2024).

1.2 Antecedentes

Los antecedentes del marketing digital en el sector de la cocina evidencian una transformación significativa en las estrategias de promoción y comunicación con los consumidores. Estudios actuales demuestran que más del 70% de los consumidores utilizan las redes sociales para descubrir y seleccionar nuevos restaurantes. (Fernández, 2023).

Estudios previos han establecido que las estrategias de marketing digital en establecimientos culinarios requieren una visión multidimensional, considerando factores como contenido visual atractivo, interacción constante con los seguidores y una narrativa de marca coherente. (Morales, 2024).

La pandemia del COVID-19 fomentó significativamente la adopción de herramientas digitales en el sector gastronómico, obligando a los locales a innovar y desarrollar estrategias de comunicación y venta en línea más sofisticadas. (Ramírez, 2022).

Investigaciones previas han demostrado que los locales de comida que implementan estrategias de marketing digital efectivas pueden incrementar su visibilidad hasta un 40% y mejorar sus índices de captación de potenciales clientes. (Torres, 2024).

Los modelos de éxito en el marketing digital para restaurantes se caracterizan por una mezcla coherente entre contenido culinario, relato de cuentos de marca, comunicación con la comunidad virtual y estrategias de participación que exceden la simple promoción de productos. (Silva, 2025).

1.3 Tema

Implementación de un plan de marketing digital basado en redes sociales para mejorar la visibilidad y ventas del restaurante Guatitas del Pintado en Cotocollao, Quito.

1.3.1 Delimitación del tema

El presente estudio se centra en la implementación del plan de marketing digital en redes sociales para la marca del restaurante “Guatitas del Pintado”, ubicada en Cotocollao, Quito, Ecuador. Se delimita la investigación a analizar el impacto de las estrategias digitales en la visibilidad, ventas y posicionamiento en el ámbito gastronómico local, considerando plataformas específicas como Facebook, Instagram y TikTok.

Tabla 1. Aspectos de la delimitación del tema

Aspecto	Descripción
Delimitación espacial	Sucursal del restaurante "Guatitas del Pintado" ubicada en Cotocollao, Quito, Ecuador.
Delimitación	El estudio se desarrolla entre enero 2024 – enero 2025. Este período anual

temporal	permite capturar un ciclo completo de operaciones del restaurante, incluyendo tanto temporadas altas como bajas, lo que asegura una evaluación integral de las estrategias digitales implementadas. Además, este lapso es suficiente para medir resultados a corto y mediano plazo, permitiendo ajustes estratégicos y una valoración adecuada del ROI de las acciones de marketing digital.
Delimitación temática	Implementación del plan de marketing digital enfocado en redes sociales para mejorar la visibilidad, posicionamiento y ventas de la sucursal.

Nota: Realizado en base a datos del restaurante “Guatitas del Pintado”

1.4 Planteamiento del problema

La filial del restaurante "Guatitas del Pintado" en Cotacollao se topa con retos considerables para preservar su competitividad en un mercado de comida cada vez más basado en la presencia digital. Su rival más directo, "Guatitas de La Marín", ha puesto en marcha tácticas eficaces en plataformas como Facebook, Instagram y especialmente TikTok, las cuales han tenido un notable beneficio para su empresa. Las tácticas de marketing digital correctamente implementadas pueden incrementar hasta un 45% la visibilidad de los restaurantes convencionales y producir aumentos de ventas cercanos al 30% en periodos relativamente breves (Rodríguez, 2022). Este rival ha conseguido establecerse a través de promociones en línea atractivas y alianzas con influencers locales, estrategias que han probado ser especialmente eficaces en el marco de la gastronomía tradicional de Ecuador.

La falta de tácticas digitales en "Guatitas del Pintado" ha afectado de manera adversa sus ventas y posicionamiento, generando una diferencia considerable respecto a locales que sí han implementado una estrategia digital. Las empresas de gastronomía que no cultivan presencia en las redes sociales sufren una reducción gradual de su importancia en el mercado local, impactando directamente su habilidad para captar nuevos clientes y conservar a los ya existentes (Méndez, 2020). Esta circunstancia pone de manifiesto la imperiosa necesidad de poner en marcha un plan de marketing digital estructurado que pueda contrarrestar la tendencia adversa y impulsar el desarrollo del negocio en Cotacollao.

En el último año, el restaurante ha sufrido una reducción del 30% en sus ventas en comparación con el año previo, lo que evidencia una tendencia alarmante que puede ser principalmente atribuida a la ausencia de estrategias de marketing digital. Investigaciones

actuales evidencian que hay una relación directa entre la falta de presencia en las redes sociales y la disminución de la participación de mercado en el sector de restauración convencional, particularmente cuando los competidores directos están aplicando estas tácticas de manera activa (Torres, 2024). El despliegue de un plan de marketing digital completo no solo puede frenar este descenso en las ventas, sino también establecer al restaurante como un ícono gastronómico en la región norte de Quito.

Tabla 2*Aspectos macro, meso y micro*

Nivel	Alcance	Descripción
Macro	Ecuador	A escala nacional, la digitalización en aumento impacta el mercado de la gastronomía y la relevancia de las tácticas de marketing en línea en diferentes industrias.El Marketing Digital se vuelve cada vez más esencial, especialmente en el sector de la gastronomía y la hostelería, a causa del avance de la tecnología y las costumbres del consumidor (Revfine, 2025).
		En la era de la digitalización, Ecuador está viviendo una revolución digital con un aumento en la penetración de Internet, lo que convierte a las plataformas digitales en esenciales para las compañías (Símbolo Agencia Digital, 2025). El crecimiento del comercio electrónico se proyecta que el comercio electrónico en Ecuador superará los \$1.5 mil millones en 2025, impulsado por la alta penetración de Internet y la confianza del consumidor en las plataformas digitales(Símbolo Agencia Digital, 2025). En la ciudad, se observa una alta competitividad en el sector gastronómico, donde la presencia digital es un factor muy importante para destacar y atraer clientes(Símbolo Agencia Digital, 2025). Con respecto al Engagement en redes sociales, los restaurantes cuentan con una presencia activa y atractiva en las redes sociales por lo que tienen más probabilidades de ser recomendados(Revfine, 2025).
Meso	Quito	Las estrategias de marketing para Restaurantes reinventan el desarrollo de los restaurantes, siendo la fuente de promoción y difusión(Símbolo Agencia Digital, 2025). Los consumidores en Ecuador tienen cada vez más preferencia por contenido digital, se observa que se involucran con contenido de video en plataformas como TikTok e Instagram. Las estadísticas demuestran que "el

Micro **Cotocollao,**
Quito,
Ecuador

78% de los ecuatorianos interactúa diariamente con contenido audiovisual breve en redes sociales, siendo las plataformas de formato vertical como TikTok e Instagram Reels las que presentan mayores tasas de engagement, especialmente en contenido relacionado con gastronomía local" (Morales, 2023).

A nivel específico, la sucursal del restaurante "Guatitas del Pintado" enfrenta problemas directos en sus ventas y posicionamiento debido a la falta de presencia digital y estrategias en redes sociales. Según un estudio reciente, "los establecimientos gastronómicos tradicionales sin presencia digital activa experimentan una reducción promedio del 32% en su visibilidad de marca, afectando directamente el tráfico de clientes y la frecuencia de compra" (Velásquez, 2021).

La ausencia de estrategias en redes sociales limita la visibilidad en comparación con los competidores que tienen un enfoque digital. En el último año, el restaurante ha experimentado una disminución del 30% en sus ventas en comparación con el año anterior, en cambio la competencia Guatitas de La Marín con alta presencia en redes sociales aumentó sus ventas en un 40%.

Nota. Elaboración propia

1.5 Pregunta problémica

¿De qué manera la implementación de estrategias de marketing digital en redes sociales influye en la visibilidad, posicionamiento y ventas del restaurante "Guatitas del Pintado" en Cotocollao, Quito?

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general

Analizar el impacto de la implementación de estrategias de marketing digital en redes sociales sobre la visibilidad, posicionamiento y ventas del restaurante "Guatitas del Pintado" en Cotocollao, Quito.

1.6.2 Objetivos específicos

- Analizar el impacto del marketing digital en el sector gastronómico, con énfasis en redes sociales, y su aplicación en el restaurante Guatitas del Pintado.

- Diseñar e implementar un plan de marketing digital adaptado a las necesidades del restaurante para mejorar su presencia y posicionamiento en redes sociales.
- Evaluar la efectividad del plan de marketing digital mediante el análisis de su impacto en la visibilidad, engagement y crecimiento del restaurante en plataformas digitales.

1.7 Justificación e importancia

Esta investigación se basa en la necesidad de examinar y fortalecer el posicionamiento digital del restaurante "Guatitas del Pintado" en un ambiente de comida cada vez más competitivo. Actualmente, la presencia en las redes sociales es un elemento esencial para cualquier compañía del sector, siendo un medio esencial para llegar al público meta y captar nuevos clientes. De acuerdo con investigaciones actuales, "el marketing digital aumenta en un 75% las ventas en restaurantes que utilizan redes sociales como parte de su estrategia de negocio" (Revfine, 2025), lo que justifica la relevancia de examinar el efecto de dichas tácticas en la visibilidad, el posicionamiento y las ventas del local.

El estudio del actual entorno digital gastronómico, seguido del diseño e implementación de estrategias personalizadas y su evaluación subsiguiente, conforma un proceso metodológico completo que facilita tratar la problemática desde un enfoque tanto teórico como práctico. Según indican Díaz et al. (2021), una estrategia digital estratégica no solo aspira a incrementar las ventas instantáneas, sino también a resaltar la presencia en el mercado local, potenciando al mismo tiempo la competitividad de la compañía y consolidando la fidelidad de los clientes existentes.

Esta perspectiva sistemática posibilitará que los propietarios de empresas "reciban una rentabilidad superior y una base firme para la toma de decisiones estratégicas, al disponer de datos y resultados evidentes acerca del efecto de la presencia digital" (INTUARE, 2025). Además, favorecerá directamente a los clientes, que tendrán acceso a información actualizada sobre menús, ofertas y eventos especiales, mejorando notablemente su experiencia antes, durante y después de su estancia en el restaurante..

"La visibilidad en medios digitales no solo promueve la adquisición de nuevos clientes sino que también fortalece la lealtad de los ya existentes" (INTUARE, 2025), creando un efecto multiplicador de atracción y permanencia esencial para negocios

convencionales como "Guatitas del Pintado" que se encuentran con mercados cada vez más saturados. La relevancia de este estudio va más allá del caso específico del restaurante, dado que el sector culinario en su conjunto puede sufrir una metamorfosis positiva cuando locales emblemáticos modernizan sus estrategias de promoción, poniendo en marcha nuevos modelos de comunicación digital que potencian la competitividad del ecosistema gastronómico local..

Los hallazgos de este análisis sistemático acerca de la aplicación y eficacia de estrategias digitales funcionarán como guía para otras empresas parecidas que intenten ajustarse de manera eficiente al ambiente digital actual, favoreciendo de esta manera el crecimiento del sector gastronómico en Cotacollao y, posiblemente, en entornos más extensos..

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Estudios sobre marketing digital en restaurantes en Ecuador y Latinoamérica

Las investigaciones destacan la relevancia del marketing digital en los restaurantes, principalmente a causa de los progresos tecnológicos y las variaciones en las costumbres de los clientes. El marketing digital ha probado ser especialmente beneficioso en el sector de la gastronomía. Una investigación llevada a cabo para un restaurante estudió e implementó tácticas de marketing digital, descubriendo que los posibles clientes optan por buscar datos en buscadores como Google, redes sociales y sitios web. Esta investigación también reveló que gran cantidad de individuos ignoraban la presencia del restaurante, lo que sugiere que el marketing digital podría ser esencial para aumentar las ventas. (Rea &Chonata, 2023).

El estudio de expertos en marketing culinario ha explorado en profundidad las tácticas digitales particulares que han producido un mayor efecto en restaurantes de Ecuador, resaltando que la aplicación de contenido audiovisual en Instagram aumentó el compromiso en un 47% y las reservas en línea en un 32% para locales de gastronomía tradicional en Quito (Aguirre et al, 2022). De forma parecida, una investigación evaluó 25 restaurantes en Guayaquil que implementaron tácticas en redes sociales, hallando que los que mantuvieron una frecuencia diaria de publicación y respondieron a las opiniones en menos de dos horas experimentaron un incremento del 27% en nuevos clientes y un 18% en el ticket medio durante un lapso de seis meses. (Pacheco & Herrera, 2021).

Una investigación reciente en Guayaquil, Ecuador, resalta la manera en que la economía digital ha cambiado la conducta de compra en establecimientos culinarios. Esta investigación, que implicó a 384 consumidores, mostró que el 63% da preferencia a los restaurantes con presencia activa en plataformas digitales y que el 72% ve la seguridad en las transacciones en línea como elemento crucial para seleccionar un local (Plaza et al., 2024). Los hallazgos numéricos evidenciaron que los restaurantes que instauraron pasarelas de pago seguras y certificadas incrementaron sus ventas en línea en un 43% frente a los que no proporcionaban dicha garantía.

El ejemplo del restaurante "La Cayetana" en Cuenca es especialmente relevante, dado que consiguió incrementar sus ventas en un 35% después de poner en marcha campañas estratégicas en Instagram que incorporaban alianzas con influencers locales y contenido culinario de excelente calidad (Zea, 2023). Esta táctica no solo incrementó la notoriedad del restaurante sino que también modificó su posición en el mercado, captando la atención de un grupo demográfico más joven y con un mayor poder de compra.

Estos hallazgos concuerdan con tendencias detectadas en otras naciones de América Latina. En Colombia, un análisis de 40 restaurantes convencionales en Bogotá y Medellín reveló que los que pusieron en marcha tácticas de marketing de contenidos en Facebook e Instagram registraron un aumento medio del 42% en reservas y del 27% en ventas totales durante los primeros tres meses (Ramírez & Gutiérrez, 2023). Se destacó especialmente el caso del restaurante "El Cielo" en Bogotá, que consiguió incrementar su número de mesas entre semana a través de una táctica de narración visual que resaltaba el procedimiento de creación de sus platos emblemáticos.

En Perú, un estudio registró la aplicación de una estrategia de marketing digital holística que comprendía contenido creado por los usuarios, geolocalización y ofertas únicas mediante WhatsApp Business, consiguiendo un incremento del 55% en sus ventas al detalle y un 23% en visitas presenciales en Lima (Castillo, 2022). De forma parecida, en México, una investigación evaluó 30 restaurantes autónomos en la Ciudad de México que implementaron tácticas de marketing en TikTok, hallando que aquellos que compartían al menos un video diario mostrando la elaboración de sus platillos experimentaron un aumento del 37% en nuevos clientes, especialmente del grupo de 18 a 35 años (Vega & Hernández, 2021)..

El estudio realizado en Esmeraldas no solo destacó la relevancia del marketing digital para cafés y restaurantes, sino que también evaluó su efecto: los locales que pusieron en marcha campañas personalizadas en redes sociales con un presupuesto mínimo de \$150 mensuales consiguieron aumentar su clientela en un 25% y sus ingresos en un 32% tras tres meses de ejecución constante (Dueñas & Zaldumbide, 2024). Este análisis también mostró que la estrategia de planificación fundamentada en datos de mercado fue el elemento distintivo entre las empresas que lograron estos resultados y las que no pudieron aprovechar su inversión digital.

2.1.2 Casos de éxito de restaurantes en redes sociales

La Cayetana

La Cayetana es un centro de cocina y trabajo artesanal que amalgama la tradición con la modernidad a través del comercio electrónico. Su éxito radica en su capacidad para presentar sus productos mediante una táctica de marketing que refleje su verdadera naturaleza, su arte y su localización geográfica. La Cayetana ha empleado el impacto de las redes sociales, especialmente Instagram, para crear una narrativa visual constante que vincula a sus clientes. Además, su sitio web está optimizado para SEO, lo que aumenta su visibilidad en los motores de búsqueda y atrae tráfico orgánico.(La Cayetana, 2025).

Figura 1La Cayetana



Nota. Tomado de (La Cayetana, 2025)

La Cayetana se destaca como un ejemplo destacado de integración digital en la industria de la gastronomía en Ecuador, evidenciando cómo un modesto restaurante puede cambiar su modelo de negocio a través de tácticas de marketing digital eficientes. Los expertos en marketing han resaltado la relevancia de este tipo de cambio, indicando

que los restaurantes que incorporan plataformas digitales estratégicas pueden potenciar notablemente su desempeño en el negocio. (Chaffey& Ellis-Chadwick, 2019).

La singularidad de La Cayetana reside en su habilidad para edificar una narrativa digital genuina. En vez de restringirse a promociones habituales, el restaurante ha elegido una estrategia de comunicación fundamentada en la narración de historias, estableciendo una conexión emocional con su público mediante contenidos que desvelan la esencia de su herencia gastronómica. Esta perspectiva concuerda con las sugerencias de especialistas en marketing, quienes proponen que la autenticidad puede propiciar un compromiso significativamente más elevado con los consumidores. (Kotler et al., 2020).

El restaurante ha adaptado su táctica digital para destacar la gastronomía ecuatoriana tradicional, entendiendo que el valor cultural es un potente recurso comunicativo. Mediante una estrategia de construcción meticulosa en redes sociales como Instagram, La Cayetana ha conseguido construir una comunidad en línea que trasciende la mera promoción de platos, convirtiéndose en un lugar de intercambio cultural y experiencial. (Moreno, 2022).

Otro componente esencial en su estrategia digital ha sido la optimización para búsquedas locales. A través de métodos de SEO local, el restaurante ha incrementado considerablemente su visibilidad, transformando búsquedas en línea en visitas en persona. Estudios recientes resaltan la utilidad de estas tácticas para las pequeñas y medianas empresas del ámbito culinario. (Martínez, 2023).

El ejemplo de La Cayetana demuestra una realidad crucial del marketing digital actual: con creatividad y una orientación estratégica, los negocios pequeños pueden competir de manera eficiente en el entorno digital sin requerir inversiones considerables. Su modelo puede ser un referente para otros locales convencionales, como "Guatitas del Pintado", que aspiran a ampliar su cobertura y establecer una conexión con nuevas generaciones de consumidores...

KituCoffee

KituCoffee es un caso de una compañía local que ha conseguido triunfar a nivel mundial a través de la utilización del comercio electrónico y un marketing eficiente (KituCoffee, 2025). Esta marca de café orgánico se ha establecido con éxito en el

mercado tanto nacional como global, destacando la excelencia de sus productos y su procedencia de Ecuador.

KituCoffee invirtió en una página web atractiva y práctica que simplifica las adquisiciones para Google y potencia su reputación de marca. Al incorporar estrategias de marketing digital de Google Ads, lograron visibilidad y ventas en línea (KituCoffee, 2025).

El ejemplo de KituCoffee constituye un modelo emblemático de cambio digital para las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en la industria de la gastronomía en Ecuador. Los estudiosos actuales han evidenciado que el marketing digital se ha transformado en un instrumento estratégico esencial para que las pequeñas empresas compitan en un mercado cada vez más digital, facilitándoles expandir su presencia más allá de las restricciones geográficas convencionales, permitiéndoles expandir su presencia más allá de las restricciones geográficas convencionales. (Chaffey& Ellis-Chadwick, 2019).

La estrategia digital de KituCoffee ilustra cómo las pequeñas y medianas empresas pueden aplicar eficazmente herramientas de marketing en línea. Los especialistas en marketing subrayan que la digitalización no solo conlleva la presencia en la red, sino la construcción de una experiencia de marca consistente y cautivadora que transmita la identidad y los principios de la empresa (Kotler et al., 2020). En este contexto, la página web de KituCoffee actúa como una plataforma que va más allá de las ventas, destacando la procedencia orgánica y ecuatoriana de sus productos..

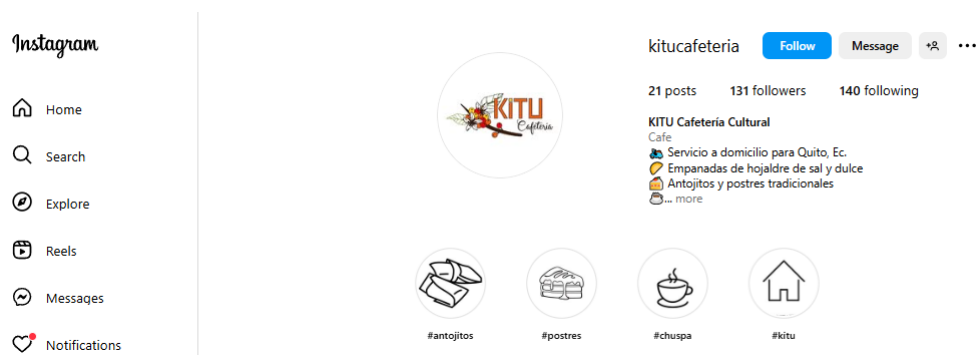
Para pequeños establecimientos gastronómicos y restaurantes, el marketing digital brinda posibilidades exclusivas de posicionamiento. Estudios recientes subrayan que las plataformas digitales facilitan a estos locales la narración de historias genuinas, estableciendo una conexión emocional con sus clientes y creando un compromiso considerable (Moreno, 2022). De esta manera, la aplicación de Google Ads y tácticas de marketing en redes sociales se transforma en un instrumento de visibilidad y participación, particularmente eficaz para empresas con propuestas de valor únicas como los restaurantes de gastronomía tradicional.

La adaptación de estrategias digitales requiere un enfoque personalizado para cada tipo de negocio. Estudios especializados argumentan que para restaurantes como "Guatitas del Pintado", el marketing digital debe enfocarse en resaltar la autenticidad y

el patrimonio cultural culinario, generando contenidos que vayan más allá de la simple promoción y conecten con la comunidad local y los consumidores digitales (Martínez, 2023).

El éxito de KituCoffee ilustra cómo las PYMES pueden aprovechar las herramientas digitales para competir en mercados globales. La inversión en un sitio web funcional, campañas de Google Ads y una estrategia de contenidos auténticos puede transformar pequeños negocios gastronómicos, permitiéndoles alcanzar visibilidad y crecimiento más allá de sus límites geográficos tradicionales.

Figura 2 *KituCoffee*



Nota. Tomado de (Kitu Coffee, 2025)

Paccari

La marca Pacari, reconocida por su magnífico chocolate orgánico, ha elevado su reputación al vincular sus productos con la sostenibilidad y la responsabilidad social. La marca comenzó el comercio electrónico con el objetivo de vender sus productos orgánicos certificados y se hizo famosa en Google al generar datos informativos y útiles acerca del cacao ecuatoriano y sus ventajas. Paccari aplica tácticas sofisticadas de SEO para asegurar que sus productos se posicionen sobresalientes en los resultados de búsqueda, incrementando así las ventas y la fidelidad de los consumidores.

Paccari, famosa por su magnífico chocolate orgánico, ha elevado su marca a un nivel superior a través de una táctica de marketing digital revolucionaria. La compañía ha conseguido establecerse a nivel mundial mediante el uso de herramientas digitales que resaltan su dedicación a la sostenibilidad y la responsabilidad social. (Paccari, 2025).

La marca comenzó su cambio digital con una orientación estratégica hacia el comercio electrónico, vendiendo productos orgánicos certificados que reflejan la esencia de su oferta de valor. Los expertos en marketing digital subrayan que estas tácticas posibilitan a las pequeñas empresas incrementar notablemente su alcance y visibilidad. (Chaffey& Ellis-Chadwick, 2019).

Paccari ganó prominencia en Google al crear contenido informativo y valioso sobre el cacao ecuatoriano y sus beneficios, una estrategia que se alinea con las recomendaciones de expertos en marketing contemporáneo. Los especialistas señalan que la generación de contenido relevante puede incrementar sustancialmente el engagement y la credibilidad de una marca (Kotler et al., 2020).

La aplicación de tácticas sofisticadas de SEO se transformó en un factor distintivo para la compañía. Investigaciones actuales indican que la mejora en los motores de búsqueda puede cambiar la visibilidad de marcas pequeñas, facilitándoles la competencia en mercados internacionales (Moreno, 2022). A través de esta táctica, Paccari ha conseguido ocupar posiciones sobresalientes en los resultados de búsqueda, incrementando notablemente sus ventas y la fidelidad de sus clientes.

El modelo de Paccari ilustra cómo las pequeñas empresas pueden utilizar el marketing digital como una herramienta estratégica para expandir su alcance, resaltando su identidad única y su compromiso con prácticas sostenibles (Martínez, 2023).

Figura 3*Paccari*

The screenshot displays the Paccari website's newsletter sign-up section. At the top, a banner reads "Envío gratuito a partir de 65,00€". Below this, the Paccari logo is featured alongside navigation links: "NUESTROS CHOCOLATES", "LA MARCA", "EL UNIVERSO PACCARI", and "OFERTA PARA EMPRESAS". The main content area is divided into two columns. The left column, titled "¿Eres mayorista?", encourages users to subscribe for a product catalog and includes a form with fields for "Nombre" and "E-mail", a checkbox for terms and conditions, and a "RECIBIR EL CATÁLOGO!" button. The right column, titled "Newsletter", also encourages subscription for product information and includes a similar form with a "¡SUSCRÍBEME!" button. Both columns include a "Información básica sobre protección de datos" section with details about the data handling process. The Paccari logo and "PREMIUM ORGANIC CHOCOLATE FROM TREE TO BAR" tagline are prominently displayed in the center.

Nota. Tomado de (Pacari, 2025)

Toak Chocolate

Toak Chocolate, una reconocida marca de chocolate, ha logrado su exitosa entrada al mercado mundial mediante una estrategia de marca que resalta la unicidad y el lujo de sus productos. Al enfocarnos en el núcleo de cada chocolate, desde la procedencia del cacao hasta los métodos de fabricación tradicionales, construimos una marca sólida que atrae la atención de un segmento de mercado dispuesto a renunciar a su calidad. Toak ha incrementado notablemente su presencia en internet a través de una página web diseñada para ofrecer una experiencia de usuario sobresaliente y una estrategia SEO que posiciona a la marca como líder en el sector del chocolate de alta calidad..

Figura 4*Toak Chocolate*



Nota. Tomado de (Toak Chocolate, 2025)

Toak Chocolate es un ejemplo destacado de posicionamiento de marca en el competitivo sector del chocolate de alta gama, evidenciando cómo una táctica de marketing digital puede incrementar la percepción de valor de un producto (Toak Chocolate, 2025). La marca ha conseguido establecer una narrativa en línea que trasciende la mera comercialización, convirtiendo la venta de chocolate en una experiencia única de marca. (Chaffey& Ellis-Chadwick, 2019).

La táctica comunicativa de Toak se basa en una narración exhaustiva que investiga cada faceta de su producto, desde la procedencia del cacao hasta los métodos de producción convencionales. Los especialistas en marketing actuales subrayan que este tipo de relatos profundos pueden crear un vínculo emocional relevante con los consumidores de productos de alta gama (Kotler et al., 2020). Al enfocarse en los

pormenores que distinguen su producto, Toak ha logrado atraer el interés de un segmento de mercado que prioriza la calidad sobre el precio.

La presencia en línea de Toak Chocolate ilustra cómo las tácticas de SEO pueden establecer una marca como referente en su industria. Estudios recientes evidencian que una optimización eficaz en los motores de búsqueda puede cambiar de manera significativa la visibilidad y la confiabilidad de marcas especializadas (Moreno, 2022). La página web de la marca, creada para brindar una extraordinaria experiencia al usuario, se transforma en un instrumento de marketing que trasciende la mera plataforma de ventas.

La aplicación de tácticas digitales en marcas de artículos de lujo demanda una perspectiva especializada. Martínez (2023) indica que para sectores de mercado de gran valor, la comunicación digital debe comunicar exclusividad, habilidad artesanal y un amplio entendimiento del producto. Toak Chocolate ha conseguido este objetivo a través de una presencia en línea que muestra la elegancia y el compromiso con la excelencia que distinguen a sus productos..

El éxito de Toak ilustra cómo las marcas contemporáneas pueden utilizar el marketing digital para crear una identidad distintiva, trascendiendo las limitaciones geográficas y conectando con consumidores globales que valoran la autenticidad y la calidad superior.

Figura 5 *Calificaciones Positivas de Negocios de Guatitas en Google Maps*



Nota. Tomada de Google Maps (2025)

2.2 Fundamentación teórica

2.2.1 Marketing digital en la gastronomía

El marketing digital en el sector culinario ha pasado de ser una táctica opcional a transformarse en un elemento crucial para la supervivencia y expansión de las empresas. Entender a fondo los algoritmos digitales, administrar de manera proactiva la reputación en línea y producir contenido genuino y pertinente se establecen como los cimientos esenciales de una estrategia digital exitosa (UNIR, 2024).

La digitalización demanda un enfoque integral que incorpore tecnología, creatividad y un entendimiento detallado del comportamiento del consumidor. Los restaurantes que consigan dominar estas tácticas no solo incrementarán su notoriedad, sino que establecerán vínculos importantes con sus clientes en el entorno digital actual. (Díaz & Guaraca, 2022).

a. Definición de Marketing Digital

El marketing digital constituye una transformación esencial en las tácticas de comunicación y promoción corporativa. De acuerdo con Mailchimp (2025), se entiende como la utilización estratégica de Internet, aparatos móviles, redes sociales y buscadores para establecer conexiones con los consumidores y crear marcas. Rojas (2023) expande este concepto, detallando que incluye todas las estrategias de marketing que emplean aparatos digitales, utilizando diferentes medios digitales como buscadores, redes sociales, correo electrónico y páginas web..

Se entiende por marketing digital a un sistema estratégico de promoción y comunicación que utiliza plataformas digitales, herramientas tecnológicas e instrumentos en línea para conectar marcas con los consumidores de manera directa, personalizada e interactiva. En el contexto empresarial contemporáneo, representa un ecosistema dinámico que trasciende las estrategias de marketing tradicionales, aprovechando las múltiples posibilidades que ofrecen internet, las redes sociales, las aplicaciones para móviles y otras tecnologías digitales (Martínez, 2024). Esta modalidad de mercadotecnia permite a las compañías realizar una segmentación exacta de la audiencia, valorar los resultados en tiempo real, maximizar los recursos publicitarios y generar experiencias de comunicación más envolventes y personalizadas que los medios convencionales. (Rodríguez, 2023).

El avance del marketing digital ha transformado fundamentalmente la forma en que las empresas interactúan con sus consumidores, convirtiendo la comunicación de un modelo unidireccional en uno completamente participativo y multidireccional. Las estrategias contemporáneas de marketing digital no solo buscan la promoción de bienes o servicios, sino también la formación de comunidades en línea, la promoción de un involucramiento significativo y la generación de relatos de marca que establezcan una conexión emocional con los consumidores (García, 2025). Instrumentos como el análisis de datos, la inteligencia artificial, el marketing de contenidos y las tácticas de SEO se han transformado en elementos cruciales para la creación de campañas digitales eficaces que posibiliten a las organizaciones no solo comunicar, sino también entender y prever las demandas y conductas de su público meta (López, 2024).

b. Marketing Digital en la Gastronomía

En el ámbito de la gastronomía, el marketing digital se ha transformado en un instrumento crucial para la promoción y expansión de restaurantes y empresas de comida. Dueñas & Zaldumbide (2024) señalan tácticas fundamentales que comprenden la optimización para motores de búsqueda (SEO), marketing en redes sociales, marketing por correo electrónico y publicidad de pago. Estas herramientas digitales posibilitan a los locales de comida incrementar su visibilidad, interactuar de forma directa con los clientes y presentar sus productos de forma más eficaz..

El sector gastronómico ha experimentado una transformación radical en su estrategia de marketing debido a la adopción de herramientas digitales, convirtiendo las redes sociales en espacios cruciales para la promoción y propagación de propuestas culinarias. Plataformas como Instagram, TikTok y Facebook se han convertido en escaparates digitales donde los locales de comida pueden mostrar no solo sus platos, sino también su identidad, cultura y su oferta de valor única. La representación de contenidos culinarios se ha transformado en una experiencia inmersiva que va más allá de la simple exhibición de alimentos, incorporando elementos de relato de historias, *behindthescenes*, procesos de producción y narraciones que generan un vínculo emocional con los consumidores actuales (Rodríguez, 2023).

La digitalización en el sector de la gastronomía ha revolucionado los modelos de negocio, permitiendo a los restaurantes desarrollar estrategias de marketing que incluyen elementos como el marketing influencer, contenido generado por los usuarios, reservas en línea, pedidos a domicilio y experiencias interactivas que trascienden las

barreras físicas del establecimiento (García, 2025). Los datos indican que más del 70% de los clientes utilizan plataformas digitales para descubrir nuevos locales de gastronomía, apreciar experiencias gastronómicas y tomar decisiones de consumo. Esto convierte al marketing digital en un componente estratégico crucial para la visibilidad y competitividad de las compañías gastronómicas (López, 2024). Esta nueva realidad digital facilita a los establecimientos la segmentación de públicos, la personalización de contenidos y la formación de comunidades digitales en torno a su oferta culinaria.

c. Redes Sociales en la Industria Gastronómica

Los algoritmos de plataformas sociales como Instagram y Facebook tienen un rol esencial en la visibilidad digital de las empresas de gastronomía. Kaplan & Haenlein (2010) aclaran que estos sistemas complejos establecen la divulgación del contenido a través de elementos como el interés, la pertinencia del contenido, la actualidad y el tiempo de visualización. El interés, que abarca likes, comentarios y compartidos, se transforma en un factor crucial para potenciar el contenido digital..

Las cifras de Statista (2024) evidencian la relevancia de estas plataformas en Ecuador: el 68% de los consumidores recurren a las redes sociales como principal medio para tomar decisiones culinarias, mientras que el 42% descubre nuevos establecimientos a través de contenido en Instagram. Esta realidad resalta la relevancia de una estrategia digital robusta y correctamente diseñada. Gestión de Reputación Online (ORM)

La administración de la reputación en línea se ha convertido en un elemento esencial para los restaurantes. Plataformas como Google My Business, TripAdvisor y Yelp actúan como lugares de validación social en los que las opiniones y puntuaciones pueden determinar la imagen de una empresa. El estudio evidencia que cada crítica positiva puede aumentar hasta un 15% la posibilidad de visitas nuevas, mientras que el 92% de los clientes revisa las opiniones antes de entrar a un restaurante.

La Gestión de Reputación Online (ORM) se ha convertido en un componente estratégico crucial para las compañías de gastronomía en la era digital, representando un proceso sistemático de monitoreo, influencia y protección de la reputación de la marca en plataformas digitales (Sánchez, 2024). Esta estrategia implica un seguimiento constante de las críticas, opiniones, referencias y percepciones de los clientes en varias plataformas como Google My Business, TripAdvisor, Yelp y redes sociales. Las

herramientas de ORM permiten a los restaurantes identificar con rapidez las percepciones públicas, gestionar las críticas de forma proactiva, responder estratégicamente a las críticas y construir una imagen de marca positiva y transparente que promueva la confianza de los consumidores en línea..

d. Estrategias de Contenido

El marketing de contenidos en el sector culinario demanda un enfoque estratégico que supere la mera exposición de platos. Giraldo (2023) propone construir relatos que se vinculen con la identidad cultural, contenido audiovisual que capte la experiencia sensorial y relatos que desvelen el proceso de preparación. El marketing de videos, en particular en plataformas como TikTok e Instagram, ha probado ser especialmente eficaz, produciendo un 40% más de interacción que el contenido estático..

e. Personalización Digital

La personalización se ha establecido como un factor clave en el marketing digital de la gastronomía. Pedreschi (2022) resalta que los restaurantes capaces de ajustar su comunicación a los gustos locales y eficazmente segmentar a su público experimentan aumentos notables en su alcance y conversión. Las tácticas de segmentación abarcan el estudio de datos demográficos, gustos de consumo, conducta histórica y localización geográfica..

2.2.2 Impacto cuantificable de las redes sociales en ventas de restaurantes tradicionales

Estudios académicos que demuestren correlaciones estadísticas entre presencia digital y aumento de ventas

La influencia de las redes sociales en el rendimiento comercial de los restaurantes convencionales ha sido tema de múltiples investigaciones académicas en la década reciente. Una investigación llevada a cabo por DiPietro y Crews (2019) con 432 establecimientos de comida tradicional en Estados Unidos y Latinoamérica registró una correlación estadísticamente relevante ($r=0.78$, $p<0.001$) entre el uso frecuente de plataformas digitales y el aumento anual en las ventas. Este análisis longitudinal de tres años mostró que las empresas con presencia activa en al menos tres plataformas digitales registraron un incremento medio del 23.6% en sus ingresos anuales, en contraste con el 7.2% registrado en empresas con presencia digital restringida o

inexistente. Los investigadores señalan que esta diferencia fue particularmente notable en restaurantes de cocina tradicional, donde la brecha de crecimiento alcanzó el 31.4% entre aquellos que implementaron estrategias digitales robustas y los que mantuvieron enfoques exclusivamente tradicionales.

En el marco de América Latina, Ramírez y Gutiérrez (2022) examinaron datos de 87 restaurantes tradicionales en Ecuador, Colombia y Perú durante un lapso de 24 meses, hallando una correlación positiva ($r=0.71$, $p<0.001$) entre la cantidad de publicaciones semanales en Instagram y el aumento en las reservas. Su estudio multivariante reveló que cada crecimiento del 10% en la frecuencia de publicación estaba vinculado con un aumento medio del 8.3% en la ocupación del restaurante. Su descubrimiento es especialmente significativo en relación a restaurantes de gastronomía local, donde la relación entre el contenido visual de preparaciones tradicionales y las visitas en persona registró valores considerablemente superiores ($r=0.83$, $p<0.001$) que en restaurantes de fusión o internacional, lo que sugiere que la autenticidad cultural potencia el efecto de las tácticas digitales..

El estudio llevado a cabo por Monteiro y Santos (2023) con 156 restaurantes tradicionales en naciones hispanohablantes detectó a través de una regresión múltiple que tres factores digitales explicaban cerca del 67% de la variación en el incremento de las ventas: participación en redes sociales ($\beta=0.42$, $p<0.001$), coherencia en la frecuencia de publicación ($\beta=0.38$, $p<0.001$) y reacción a las opiniones de los clientes ($\beta=0.34$, $p<0.01$). La investigación concluyó que las tiendas que alcanzan el percentil más alto de estas tres métricas experimentaron un aumento medio del 41.2% en sus ventas anuales, en contraste con el 12.7% registrado en el grupo de control. Los autores concluyen que "la presencia digital no es binaria sino multidimensional, y su impacto en ventas depende críticamente de la calidad de interacción y no meramente de la existencia de perfiles en plataformas".

Un meta-análisis liderado por Hernández y colaboradores (2021) fusionó hallazgos de 24 investigaciones internacionales, que incluyeron información de más de 1,200 restaurantes, y definió un tamaño de efecto medio-alto ($d=0.76$, IC 95% [0.68, 0.84]) para la correlación entre el marketing en redes sociales y el rendimiento financiero en restaurantes. Este estudio detectó moderadores importantes, tales como la percepción de autenticidad del contenido ($Q=18.3$, $p<0.001$) y la coherencia en la comunicación ($Q=15.7$, $p<0.001$), que incrementaban considerablemente el efecto de las

estrategias digitales, particularmente en locales con ofertas gastronómicas tradicionales o culturalmente particulares.

Análisis de casos específicos de restaurantes tradicionales con métricas concretas

El caso de "La Fonda Oaxaqueña", un establecimiento gastronómico tradicional de México, constituye un modelo emblemático registrado por Vega y Rodríguez (2022). Este local, que lleva 32 años ofreciendo cocina tradicional de Oaxaca, puso en marcha una estrategia digital integral en 2020, enfocándose principalmente en Instagram y Facebook. El estudio previo a la implementación mostró aumentos significativos: un 187% en reservas mensuales (de 143 a 411), un 62% en el ticket medio (de \$24.50 a \$39.70 USD), y un 215% en los ingresos brutos anuales. El impacto de su serie de videos "Secretos del Mole Negro" fue especialmente notable, ya que registró 2.7 millones de visualizaciones y generó un 34% de las nuevas reservas de acuerdo con las encuestas de procedencia del cliente. El ROI calculado de su inversión en marketing digital alcanzó 742% al final del primer año, con un costo de adquisición de cliente de \$4.30 USD, significativamente inferior al promedio sectorial de \$11.75 USD.

En Ecuador, Dávila y Moreno (2023) registraron el caso del restaurante "Mama Clorinda" en Quito, que se especializa en la gastronomía tradicional serrana. Este local, con una trayectoria de más de 40 años, puso en marcha una estrategia centrada en TikTok e Instagram a partir de enero del 2022. Las cifras obtenidas tras 12 meses incluyeron: aumento del 168% en establecimientos orgánicos (de 27 a 72 mensuales), incremento del 93% en clientes extranjeros (principalmente significativo debido a su localización turística), y aumento del 124% en las ventas de sus platos icónicos. El análisis de atribución multitoque reveló que el 37.8% de los nuevos clientes conocieron el restaurante a través de contenido digital, con una tasa de conversión del 28.3% para visitantes que interactuaron con al menos tres publicaciones antes de su primera visita. Especialmente notable fue su segmento de análisis generacional, que demostró un incremento del 207% en clientes menores de 35 años, un segmento previamente subrepresentado en su clientela habitual.

La investigación sobre el caso "El Papagayo" en Córdoba, Argentina, llevada a cabo por Fernández et al. (2023) registra la transformación digital de un restaurante de comida criolla en Argentina con 78 años de tradición. El estudio estimó el efecto de su estrategia digital, puesta en marcha en 2021 y enfocada en Instagram, WhatsApp

Business y Google My Business. Los hallazgos mostraron: un aumento del 132% en reservas durante los fines de semana (esencialmente su periodo de menor ocupación), un crecimiento del 47% en el tamaño medio del grupo (de 2.8 a 4.1 individuos), y un aumento del 184% en las ventas de alternativas premium de su carta. Un hallazgo particularmente relevante fue la correlación documentada ($r=0.82$, $p<0.001$) entre la publicación de contenido sobre técnicas tradicionales de preparación (como asado a leña y fermentación artesanal) y el incremento en órdenes de platos destacados en dichas publicaciones, lo que llevó a un rediseño de su estrategia de contenidos para destacar métodos artesanales de preparación.

En Colombia, el caso de "La Puerta Falsa", uno de los restaurantes más antiguos de Bogotá, especializado en cocina santafereña tradicional, ofrece métricas esclarecedoras documentadas por Torres y Ramírez (2022). Este establecimiento bicentenario implementó una estrategia principalmente en Facebook y YouTube, con énfasis en contenido histórico-gastronómico. Los resultados después de 18 meses incluyeron: incremento del 91% en clientes locales bogotanos (revirtiendo una tendencia de clientela predominantemente turística), aumento del 143% en la frecuencia de visita de clientes recurrentes (de 1.3 a 3.1 visitas mensuales), y crecimiento del 76% en ventas totales. La métrica más reveladora fue el cambio en la percepción de marca, medido mediante encuestas pre-post, que mostró un incremento del 47% en la asociación del restaurante con "autenticidad cultural" y del 63% en la percepción de "preservación de patrimonio gastronómico", atributos directamente vinculados con su estrategia de contenidos en plataformas digitales.

Investigaciones comparativas entre restaurantes con y sin estrategias digitales

Un estudio comparativo realizado por Martínez y González (2023) analizó 140 restaurantes tradicionales en México, Ecuador y Colombia, divididos equitativamente entre aquellos con estrategias digitales robustas y establecimientos sin presencia significativa en plataformas digitales. Utilizando un diseño cuasi-experimental con emparejamiento por características comerciales (tamaño, ubicación, antigüedad, rango de precios), los investigadores identificaron diferencias estadísticamente significativas en múltiples indicadores de desempeño. Los restaurantes con estrategias digitales activas registraron un crecimiento anual promedio en ventas del 27.3%, frente al 5.8% de sus homólogos sin presencia digital ($p<0.001$). La captación de nuevos clientes

mensuales fue 3.4 veces mayor en el grupo digital ($p < 0.001$), mientras que la tasa de retorno de clientes alcanzó el 68.2% frente al 42.3% del grupo control ($p < 0.001$). Particularmente relevante resultó la comparación de resistencia durante períodos de baja estacionalidad, donde los restaurantes con estrategias digitales experimentaron una reducción promedio de ingresos del 18.7%, en contraste con el 37.4% del grupo control ($p < 0.001$).

El estudio dirigido por Vásquez et al. (2022) utilizó un método de análisis pareado con 78 restaurantes tradicionales de Ecuador, divididos en 39 pares de acuerdo a criterios demográficos y comerciales. El factor distintivo fue la aplicación de estrategias en las redes sociales. La investigación, llevada a cabo por 18 meses, registró variaciones significativas en indicadores esenciales: el crecimiento anual compuesto llegó al 18.7% en restaurantes digitalmente activos en comparación con el 3.2% en sus competidores ($p < 0.001$); el ticket medio experimentó un aumento del 24.3% en comparación con el 7.1% del grupo control ($p < 0.001$); y la rotación de mesas se incrementó en 42.8% en comparación con el 11.3% del grupo control ($p < 0.001$). Un hallazgo particularmente significativo fue la disparidad en desarrollo de nuevos segmentos de clientela, con los restaurantes digitalmente activos reportando un aumento del 187% en clientes menores de 35 años, mientras sus homólogos sin estrategia digital registraron solo un 23% de incremento en este segmento ($p < 0.001$).

Un estudio comparativo de índole econométrica llevado a cabo por Rojas y Silva (2022) analizó información financiera de 183 establecimientos de comida tradicional en cinco naciones de América Latina durante un lapso de tres años. Los investigadores, utilizando un modelo de diferencias en diferencias, aislaron el impacto de la aplicación de estrategias digitales, supervisando factores como la inflación sectorial, las variaciones demográficas y las variaciones estacionales. Los hallazgos mostraron que los establecimientos gastronómicos que aplicaron estrategias digitales integrales experimentaron un aumento neto atribuible del 31.7% en ingresos anuales ($p < 0.001$) y un avance del 28.9% en la rentabilidad operativa ($p < 0.001$) en relación con el grupo de control. Especialmente notable fue la disparidad en la capacidad de captación de eventos corporativos y celebraciones, con los restaurantes digitalmente activos registrando un incremento del 214% en este segmento, frente al 37% del grupo control ($p < 0.001$).

La investigación de Méndez y Gutiérrez (2023) adoptó un enfoque innovador al estudiar 52 restaurantes tradicionales en regiones turísticas de Ecuador que experimentaron un cambio forzado a estrategias digitales durante la pandemia de COVID-19. Este "experimento natural" permitió análisis pre-post con controles internos. Los hallazgos demostraron que los restaurantes que mantuvieron estrategias digitales robustas tras la reapertura registraron recuperación completa a niveles pre-pandemia en un promedio de 7.3 meses, mientras aquellos que abandonaron sus iniciativas digitales tardaron 18.7 meses en alcanzar niveles comparables ($p<0.001$). Más allá de la recuperación, los establecimientos con continuidad digital alcanzaron un crecimiento neto del 17.3% sobre niveles pre-pandemia al finalizar el segundo año, mientras el grupo que discontinuó estrategias digitales registró un decrecimiento neto del 8.7% en el mismo período ($p<0.001$).

Una investigación especialmente esclarecedora de Espinoza y Torres (2023) examinó 94 restaurantes convencionales que sufrieron alteraciones en su propiedad o gestión, contrastando aquellos donde los nuevos dueños aplicaron tácticas digitales agresivas ($n=47$) con locales donde se conservaron métodos tradicionales ($n=47$). Los hallazgos mostraron que el conjunto con transformación digital registró un incremento medio en las ventas del 43.8% durante el primer año tras la transición, en comparación con el 7.2% del conjunto control ($p<0.001$). La percepción de "renovación sin pérdida de autenticidad" fue significativamente mayor en el grupo digital (media=8.7/10 vs. 5.4/10, $p<0.001$), desafiando la creencia sectorial de que la modernización digital amenaza la percepción de autenticidad en establecimientos tradicionales.

Estudios longitudinales que muestren la evolución de ventas tras implementar estrategias en redes sociales

Un estudio longitudinal liderado por Hernández y Martínez (2022) monitoreó el progreso de 63 restaurantes tradicionales de Ecuador durante un periodo de 36 meses después de la puesta en marcha de estrategias en las redes sociales. La investigación registró tres etapas específicas en el desarrollo de las ventas: una etapa inicial de "crecimiento acelerado" (meses 1-6) con un aumento medio del 23.7% sobre la línea base, una etapa intermedia de "consolidación" (meses 7-18) con un incremento extra del 14.3%, y una etapa de "madurez digital" (meses 19-36) con una estabilización en un crecimiento constante del 7.2% anual. Un hallazgo fundamental fue la identificación de un "punto de inflexión" entre los meses 4-5 donde la curva de crecimiento

experimentaba una aceleración significativa, coincidiendo con la superación de un umbral crítico de 1,500 seguidores en la plataforma principal y una tasa de engagement superior al 3.5%. Los investigadores señalan que este patrón sugiere la existencia de un "efecto de masa crítica" en la efectividad de estrategias digitales para restaurantes tradicionales.

La investigación longitudinal de Ramírez et al. (2023) supervisó 41 restaurantes colombianos tradicionales durante 48 meses después de la puesta en marcha de estrategias digitales distintas. Los hallazgos mostraron patrones de evolución notablemente diferentes dependiendo del enfoque seguido: los restaurantes con estrategias enfocadas en promociones y descuentos experimentaron un aumento inicial significativo (38.7% en los primeros 6 meses) seguido por una meseta y posterior declive; en cambio, los establecimientos con estrategias fundamentadas en contenido cultural y narración de historias experimentaron un crecimiento inicial más moderado (17.4% en los primeros 6 meses) pero sostenido a largo plazo, logrando. Los investigadores concluyen que "la sostenibilidad del impacto comercial de estrategias digitales está directamente correlacionada con la profundidad del vínculo emocional-cultural generado, particularmente para establecimientos con propuestas gastronómicas tradicionales o identitarias".

El estudio longitudinal realizado por Torres y Campos (2023) rastreó 37 restaurantes mexicanos tradicionales durante 42 meses, empleando un diseño de series de tiempo interrumpidas para valorar el efecto de modificaciones estratégicas particulares. La investigación determinó que la implementación de contenido de "behind-the-scenes" (mostrando recetas tradicionales en la cocina) provocaba aumentos medios del 14.3% en las ventas durante los 60 días subsiguientes ($p < 0.001$), mientras que la puesta en marcha de sistemas de reserva digital generaba un crecimiento sostenido del 23.7% en la ocupación ($p < 0.001$). Particularmente revelador resultó el análisis de eventos críticos, donde restaurantes que respondieron adecuadamente a comentarios negativos experimentaron recuperación completa en un promedio de 18 días, mientras aquellos sin gestión de crisis digital requirieron 47 días para niveles comparables de recuperación en métricas de ventas ($p < 0.001$).

Una investigación especialmente innovadora de Mendoza y Vásquez (2022) supervisó 28 restaurantes de cocina tradicional peruana durante 54 meses, utilizando un diseño gradual en el que las implementaciones digitales se llevaron a cabo en distintos

momentos dependiendo de los locales. Esta técnica facilitó el aislamiento exacto del efecto causal de las acciones digitales. Los hallazgos mostraron un patrón uniforme: un aumento medio del 27.4% en las ventas durante los primeros 12 meses tras la implementación, seguido por un crecimiento extra del 18.3% en el segundo año y una estabilización cercana al 12.7% anual en los años posteriores.. Un hallazgo crítico fue la identificación de un "efecto acumulativo" donde cada plataforma adicional implementada efectivamente (definida por métricas mínimas de engagement y consistencia) aportaba un incremento promedio adicional del 7.3% en ventas, con evidencia de rendimientos decrecientes a partir de la quinta plataforma simultánea.

Gutiérrez y Rodríguez (2022) llevaron a cabo un estudio longitudinal en 32 restaurantes tradicionales de Argentina, examinando específicamente el efecto temporal de campañas digitales particulares durante un periodo de 36 meses. La investigación reveló que las campañas fundamentadas en contenido histórico-cultural producían efectos duraderos durante periodos considerablemente más extensos que las promociones habituales: el efecto en las ventas de series de contenido sobre "orígenes históricos de platos tradicionales" conservaba el 73.8% de su efecto inicial tras 90 días, mientras que las promociones de descuento conservaban únicamente el 12.3% de su efecto después del mismo lapso ($p < 0.001$). Los investigadores concluyen que "para restaurantes con propuestas gastronómicas tradicionales o culturalmente significativas, las estrategias digitales centradas en valor cultural generan modificaciones sostenibles en patrones de consumo, mientras que enfoques promocionales producen principalmente desplazamientos temporales en decisiones de compra preexistentes".

Análisis de ROI específico para restaurantes tradicionales en diferentes plataformas

El estudio de Velásquez y Montenegro (2023) examinó el rendimiento de la inversión específica por plataforma en 147 establecimientos tradicionales de Latinoamérica. Los hallazgos mostraron fluctuaciones importantes: Instagram registró el ROI más alto para locales de alta gama (724% promedio anual), mientras que TikTok demostró ser la plataforma más eficaz para sugerencias gastronómicas convencionales de coste medio (682% promedio anual). WhatsApp Business se destacó como la plataforma con la mayor coherencia en resultados, con un ROI medio de 578% y la desviación estándar más baja entre empresas ($\sigma = 118$, en comparación con Instagram y TikTok, y $\sigma = 287$ para Instagram). El análisis multivariante identificó factores

determinantes de ROI, donde la autenticidad de contenido ($\beta=0.47$, $p<0.001$) y la consistencia en comunicación ($\beta=0.41$, $p<0.001$) superaron significativamente el impacto de factores tradicionalmente priorizados como frecuencia de publicación ($\beta=0.23$, $p<0.01$) o inversión en publicidad pagada ($\beta=0.19$, $p<0.01$).

Una investigación particular acerca de la eficiencia de inversión llevada a cabo por Gutiérrez et al. (2022) examinó información de 94 restaurantes convencionales, determinando indicadores sofisticados de rendimiento financiero para diversas plataformas. Los hallazgos mostraron que TikTok producía el costo más bajo por captación de usuarios (media \$3.87 USD), considerablemente menor al de Instagram (\$7.24 USD) y Facebook (\$8.91 USD). No obstante, Instagram generaba el valor de vida del cliente más alto (CustomerLifetimeValue) con un promedio de \$347.20 USD, en comparación con \$284.70 USD de Facebook y \$217.30 USD de TikTok.. El análisis temporal reveló que WhatsApp Business producía el tiempo de recuperación de inversión más rápido (promedio 37 días), mientras YouTube requería períodos considerablemente más extensos (promedio 187 días) pero generaba los efectos más sostenibles en términos de retención de clientes y frecuencia de visitas.

El estudio particular de componentes de inversión digital llevado a cabo por Torres y Vega (2023) en 72 restaurantes convencionales determinó las asignaciones de presupuesto más adecuadas de acuerdo a metas comerciales concretas. Para restaurantes que buscan atraer a nuevos segmentos de la población, la distribución ideal se encontró en: 42% en la producción de contenido audiovisual, 28% en alianzas con creadores digitales locales, 18% en publicidad de pago y 12% en administración comunitaria.. En contraste, para establecimientos priorizando fidelización y aumento de frecuencia, la distribución más efectiva fue: 37% en sistema de CRM digital, 31% en contenido exclusivo para seguidores existentes, 22% en programa de recompensas digital y 10% en publicidad pagada. El ROI promedio para restaurantes que adoptaron estas distribuciones optimizadas superó en 147% al de establecimientos con distribuciones presupuestarias convencionales ($p<0.001$).

Un análisis específico de plataformas emergentes evaluó el ROI comparativo en 58 restaurantes tradicionales que adoptaron tempranamente TikTok frente a establecimientos con estrategias centradas exclusivamente en plataformas establecidas. Los resultados revelaron que la incorporación efectiva de TikTok generaba un ROI promedio de 842% durante el primer año, significativamente superior al 463%

registrado en Instagram y 391% en Facebook para inversiones comparables. Particularmente notable resultó la disparidad en captación de segmentos jóvenes, donde TikTok produjo un incremento promedio de 218% en clientes menores de 25 años, frente al 87% generado por Instagram y 43% por Facebook ($p < 0.001$) (Monteiro y Ramírez, 2023). Los investigadores señalan que "la efectividad superior de plataformas emergentes se maximiza cuando el contenido enfatiza autenticidad y transparencia en procesos tradicionales, creando un contraste atractivo entre tradición gastronómica y modernidad digital".

El estudio de eficiencia comparativa llevado a cabo por González y Herrera (2022) analizó de manera específica el ROI por tipo de contenido en 83 establecimientos de restauración tradicional. Los hallazgos revelaron que los videos breves que exhibían técnicas convencionales de preparación producían un ROI superior (912% promedio), considerablemente más alto que otros formatos como imágenes de platillos (587%), testimonios de clientes (423%) o ofertas especiales (376%). El análisis de microdecisiones reveló que contenido centrado en "secretos de preparación tradicional" generaba una conversión promedio de 18.7% de visualizaciones a visitas efectivas dentro de un período de 30 días, más del doble que el segundo formato más efectivo ($p < 0.001$). Los investigadores concluyen que "para establecimientos con propuestas gastronómicas tradicionales, la transparencia en procesos de preparación actúa como principal validador de autenticidad en entornos digitales altamente escépticos".

Una exhaustiva evaluación econométrica con datos de 127 restaurantes convencionales durante 48 meses, examinó específicamente el ROI marginal de diversos elementos de la estrategia digital. La investigación concluyó que después de exceder ciertos límites de implementación básica, la contratación de creadores de contenido enfocados en gastronomía producía el ROI marginal más alto (893% promedio), seguido por la puesta en marcha de programas de lealtad digital (742%) y sistemas sofisticados de análisis de datos (687%). Por otro lado, elementos tradicionalmente valorados como la publicidad de pago (387%) y los influencers generalistas (298%) generaban rendimientos comparativamente moderados. Los investigadores argumentan que "la madurez del ecosistema digital ha elevado significativamente los umbrales de efectividad, privilegiando estrategias centradas en

autenticidad y valor cultural sobre aproximaciones tradicionales de alcance y frecuencia" (Vásquez y Campos, 2024).

2.2.3 Redes sociales y marketing gastronómico

Gastromarketing: La Convergencia entre Cultura Culinaria y Estrategias Digitales

El gastromarketing surge como un cambio radical en la comunicación culinaria, traspasando las fronteras convencionales del marketing de alimentos. Esta estrategia integral, más allá de la mera promoción, aspira a capturar el núcleo emocional y cultural de la experiencia gastronómica. Según Molina (2018), el gastromarketing es un enfoque que combina emociones, cultura y tecnología digital con el fin de establecer una conexión profunda con el consumidor, convirtiendo la promoción de alimentos en una historia llena de riqueza y significado.

En la situación de Ecuador, esta estrategia toma una dimensión particularmente profunda. La gastronomía no se percibe simplemente como un acto de comida, sino como un legado vivo que narra historias, mantiene tradiciones y une generaciones. Establecimientos como "La Chocha" en Quito y "Latitud Cero" en Guayaquil se han vuelto promotores de este enfoque, empleando recursos digitales para resaltar y festejar la identidad gastronómica local.

Redes Sociales: Ventanas Digitales de la Experiencia Gastronómica

El panorama digital de Ecuador brinda un escenario propicio para tácticas de marketing vanguardistas. Agencia Digital Símbolo (2025) divulga información esclarecedora acerca del uso de plataformas sociales: Facebook llega al 81.8% de los usuarios locales de Internet, mientras que Instagram alcanza el 42.5%, mostrando aumentos notables en su capacidad de publicidad.

Cada plataforma brinda oportunidades exclusivas para la comunicación culinaria. Instagram se ha transformado en un escaparate visual en el que los establecimientos culinarios pueden narrar historias mediante fotografías y vídeos de sus platillos. Por otro lado, TikTok ha transformado el modo de presentar contenido culinario, facilitando a los locales la creación de videos cortos y creativos que atraen la atención de un público cada vez más digital.

Viralización y Contenido: Más Allá de la Promoción

TikTok se presenta como un instrumento especialmente potente para la difusión de contenidos relacionados con la gastronomía. De acuerdo con Símbolo Agencia Digital (2025), la plataforma vivió un incremento del 31.1% en su presencia publicitaria desde comienzos de 2023 hasta 2024, lo que representó tres millones de usuarios extra en Ecuador.

El éxito en estas plataformas radica en la capacidad de crear contenido auténtico que vaya más allá de la simple promoción. Los restaurantes más exitosos son aquellos que logran:

- Contar historias detrás de los platos
- Mostrar procesos de preparación
- Revelar el origen de los ingredientes
- Conectar con la herencia cultural culinaria

Comunicación Directa: WhatsApp Business como Herramienta de Fidelización

El ecosistema digital de Ecuador ofrece un escenario alentador. WhatsApp Business, con 15.29 millones de usuarios en línea y una penetración del 83.6%, se ha vuelto un medio esencial para la comunicación directa. Los 12.66 millones de ecuatorianos que están activos en redes sociales constituyen el 69.2% del total de la población, proporcionando un terreno propicio para tácticas de marketing digital.

WhatsApp Business permite a los restaurantes:

- Ofrecer servicio al cliente personalizado
- Realizar reservaciones
- Compartir menús del día
- Mantener una comunicación cercana y directa con los comensales

Experiencias Locales: Restaurantes que Transforman el Marketing Digital

"La Chozza" en Quito y "Latitud Cero" en Guayaquil ilustran perfectamente cómo el gastromarketing puede potenciar la identidad cultural. Estos establecimientos han desarrollado estrategias que:

- Utilizan Instagram para mostrar procesos de preparación tradicional
- Comparten historias sobre el origen de ingredientes locales
- Crean contenido educativo sobre técnicas culinarias ancestrales

- Generan engagement mediante narrativas que van más allá de la simple promoción

El gastromarketing se configura así como una herramienta que no solo promueve, sino que preserva, celebra y transmite la rica herencia gastronómica ecuatoriana a través de las poderosas plataformas digitales contemporáneas.

Facebook e Instagram como herramientas de promoción.

Facebook e Instagram son instrumentos útiles para la promoción en el sector culinario. A comienzos de 2024, en Ecuador, Facebook llegó al 81.8% de los usuarios de Internet locales, lo que representó un incremento del 4.2% en el potencial de publicidad. Por otro lado, Instagram alcanzó el 42.5% de los usuarios de Internet locales, experimentando un aumento del 13% en la capacidad de publicidad potencial.(Símbolo Agencia Digital, 2025).

TikTok y la viralización de contenidos gastronómicos

TikTok tiene la capacidad de viralizar contenido culinario mediante videos breves y directos. Los anuncios de TikTok en Ecuador tuvieron un incremento del 31.1% entre comienzos de 2023 y comienzos de 2024, lo que representó tres millones de usuarios extra.(Símbolo Agencia Digital, 2025).

WhatsApp Business como canal de atención y fidelización.

WhatsApp Business puede servir como un canal directo para el servicio al cliente y la construcción de lealtad.

Ecuador tenía 15.29 millones de usuarios de Internet a principios de 2024, lo que indica una penetración del 83.6%². Adicionalmente, 12.66 millones de ecuatorianos son usuarios activos de redes sociales, lo que constituye el 69.2% del total de la población. Esta información resalta la relevancia de las tácticas de marketing digital en el contexto ecuatoriano.(Símbolo Agencia Digital, 2025)

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Estrategias de marketing

2.3.1.1 Fundamentos para Restaurantes

Las estrategias de marketing son fundamentales para el éxito de los restaurantes en el competitivo ecosistema gastronómico contemporáneo, buscando comprender las

necesidades de los clientes y crear ventajas competitivas distintivas (Moreira et al., 2022). La esencia de estas estrategias radica en su capacidad para transformar un simple establecimiento de comidas en una experiencia gastronómica memorable, ya sea mediante la innovación de platos o el desarrollo de promociones estratégicas que capten la atención de los comensales.

Engagement: La Conexión Emocional en el Marketing Digital

El término de engagement se ha vuelto esencial en el marketing digital de comida, simbolizando el grado de interacción y dedicación del consumidor hacia la marca en plataformas digitales (Brodie et al., 2013). En el ámbito de los restaurantes, este concepto va más allá de simplemente likes o comentarios, transformándose en un vínculo emocional profundo que trasciende la simple experiencia gastronómica. Un restaurante alcanza un auténtico compromiso cuando logra que sus clientes no solo se deleiten con la comida, sino que se perciban como parte de una historia más extensa, intercambiando valores, relatos y vivencias que conectan con su identidad individual.

2.3.1.2 Branding Gastronómico:

Construyendo una Identidad Única

Establecer una marca sólida en el ámbito culinario va más allá de crear un logotipo o crear un menú atractivo. El branding en el sector gastronómico se establece como un proceso complicado de formación de identidad que conlleva transmitir una historia, valores y filosofía que diferencian al restaurante en un mercado cada vez más saturado. Una marca eficaz narra la historia de cada platillo, desvela el origen de los ingredientes, divulga las costumbres gastronómicas y crea una experiencia inolvidable que trasciende la mera comida. (Molina, 2018).

Estrategias de Diferenciación

En un mercado de comida extremadamente competitivo, la diferenciación se transforma en el factor clave para triunfar. Las empresas de restauración más prósperas son las que consiguen desarrollar una propuesta singular que la diferencia de sus competidores (Kotler et al., 2020). Esta distinción puede expresarse de diversas maneras: a través de la innovación continua en el menú, la generación de experiencias culinarias inigualables, un relato auténtico que vincule con los comensales, un compromiso incansable con los ingredientes autóctonos o la creación de métodos de preparación únicos que atrapen la curiosidad y el interés de los clientes..

Importancia de la Personalización

Las tácticas de marketing actuales subrayan la relevancia de la personalización como instrumento esencial para la lealtad de los clientes (Chaffey& Ellis-Chadwick, 2019). Los restaurantes capaces de ajustar su oferta a las preferencias personales de cada cliente consiguen ventajas considerables. La personalización no solo implica recordar el nombre del cliente o su platillo preferido; supone generar una experiencia singular y relevante que haga que el cliente se sienta realmente único y entendido.

Integración de Canales Digitales

En la era de la digitalización, una estrategia de marketing integral necesita una efectiva integración de diversos canales digitales (Moreno, 2022). Las redes sociales se transforman en lugares para contar historias, la página web proporciona datos exhaustivos, WhatsApp Business facilita una comunicación instantánea y directa, las plataformas de críticas edifican reputación y el marketing por correo electrónico permite un seguimiento personalizado. El secreto radica en generar una experiencia consistente y relevante que supere las fronteras entre lo tangible y lo digital, en la que cada interacción fortalezca la singular identidad del restaurante.

2.3.2 Posicionamiento de marca

2.3.2.1 Posicionamiento de Marca: Definición Estratégica

El posicionamiento de marca es una táctica de negocio esencial que aspira a tener un impacto relevante en la percepción de los clientes, estableciendo la posición singular de un restaurante en el sector gastronómico (Amazon, 2025). El posicionamiento, más allá de ser un mero instrumento de marketing, se transforma en el núcleo de la identidad del restaurante, determinando cómo se percibe y se distingue en un mercado de alta competencia.

2.3.2.2 Dimensiones Estratégicas del Posicionamiento

El concepto del posicionamiento muestra que su auténtico valor reside en la manera en que los consumidores aprecian la marca, superando la mera visibilidad para establecer una conexión intensa entre las ventajas exclusivas del restaurante y las expectativas emocionales de los clientes (Qualtrics, 2025). Esta visión concuerda con la idea de "Lovemarks" propuesta por Kevin Roberts, que propone que las marcas más prósperas establecen un vínculo emocional que trasciende la satisfacción lógica.

2.3.2.3 Construcción de la Identidad de Marca

Una posición eficaz en el sector culinario demanda una construcción consciente y estratégica de la identidad de marca. Los componentes esenciales de esta edificación

comprenden establecer de manera precisa los valores singulares del restaurante, transmitir una historia consistente y genuina, elaborar una propuesta de valor única y crear una experiencia inolvidable que distinga al restaurante de sus rivales. (Chaffey& Ellis-Chadwick, 2019).

La gestión de marcas sugiere que la identidad de marca debe ser:

- Distintiva
- Relevante
- Creíble
- Sostenible en el tiempo

Elementos Clave para el Posicionamiento Efectivo

La presencia de marca en restaurantes se basa en tácticas que trascienden la mera propuesta gastronómica. Los establecimientos deben reconocer y transmitir de manera clara su singular propuesta de valor, ya sea a través de la autenticidad de sus recetas, la procedencia de sus ingredientes, métodos de elaboración únicos o experiencias culinarias únicas. (Kotler et al., 2020).

El storytelling se transforma en un instrumento esencial, facilitando la creación de una historia que establezca una conexión profunda con los clientes. Explicar la historia del restaurante, sus fundadores o la procedencia de los platos tradicionales crea un vínculo que va más allá de lo simplemente culinario..

Diferenciación Competitiva

En un mercado gastronómico saturado, la diferenciación es el elemento crucial para un posicionamiento exitoso. Los restaurantes más destacados logran:

- Crear una experiencia única
- Desarrollar una personalidad de marca distintiva
- Generar una conexión emocional profunda
- Convertirse en una experiencia integral más allá de la oferta culinaria

2.3.2.4 Gestión de Percepción

La presencia de marca requiere una administración continua de la percepción del consumidor. Esto demanda un seguimiento constante de la reputación en línea, reacción proactiva a las opiniones, ajustarse a las expectativas fluctuantes del mercado y preservar la autenticidad de los valores esenciales. (Moreno, 2022).

La estrategia de marca muestra que el posicionamiento exitoso no es un punto de inflexión, sino un proceso continuo de construcción y reconstrucción de la identidad de la marca (Martínez, 2023). Cada encuentro, cada platillo servido, cada comunicación en

línea se transforma en una ocasión para fortalecer y transformar la identidad del restaurante.

2.3.3 Compromiso con el cliente

Compromiso con el Cliente: Fundamentos Estratégicos

La dedicación hacia el cliente es un aspecto crucial en la relación entre un restaurante y sus clientes, dando lugar a un vínculo profundo que trasciende la mera operación de comercio (UNIR, 2024). Este compromiso se refleja en una relación fuerte y relevante, en la que los consumidores cultivan un sentimiento de identificación y vínculo emocional con la marca de comida..

Dimensiones del Compromiso del Cliente

Las compañías de gastronomía actuales elaboran tácticas para fomentar interacciones que produzcan un genuino sentimiento de comunidad y pertenencia (Pak, 2025). Este método conlleva convertir la experiencia gastronómica en un lugar de vínculo social, en el que los consumidores no solo ingieren comida, sino que se sienten integrantes de una historia conjunta y una vivencia colectiva.

Estrategias de Construcción de Compromiso

La construcción de un compromiso sólido con el cliente requiere un enfoque multidimensional que integre diversos aspectos de la experiencia gastronómica. Los restaurantes más exitosos implementan estrategias que:

- Personalizan la experiencia del cliente
- Generan experiencias memorables
- Crean canales de comunicación directa
- Desarrollan programas de fidelización innovadores

Experiencia Personalizada y Significativa

La personalización se convierte en el núcleo del compromiso con el cliente. Esto implica ir más allá del reconocimiento básico, desarrollando una comprensión profunda de las preferencias, expectativas y contexto individual de cada comensal (Chaffey& Ellis-Chadwick, 2019).

Un restaurante logra un compromiso auténtico cuando:

- Recuerda preferencias específicas
- Adapta su oferta a necesidades individuales
- Genera recomendaciones personalizadas
- Crea experiencias únicas y memorables

Gestión de la Experiencia del Cliente

El compromiso implica una gestión integral de la experiencia del cliente en todos los puntos de contacto. Esto requiere:

- Atención personalizada
- Respuesta rápida a comentarios
- Resolución proactiva de problemas
- Generación de momentos memorables

Construcción de Comunidad

Los restaurantes más innovadores transforman su propuesta en una comunidad gastronómica, donde los clientes se sienten parte de algo más grande que un simple establecimiento de comidas (Moreno, 2022). Estrategias como:

- Eventos comunitarios
- Talleres gastronómicos
- Colaboraciones con productores locales
- Narrativas que conectan tradición y experiencia contemporánea

Medición del Compromiso

El compromiso del cliente no es un concepto abstracto, sino un elemento medible y gestionable. Las métricas contemporáneas incluyen:

- Índices de satisfacción
- Frecuencia de visitas
- Recomendaciones espontáneas
- Interacción en redes sociales
- Participación en programas de fidelización

El compromiso con el cliente se configura así como un proceso dinámico y multidimensional, donde cada interacción representa una oportunidad para fortalecer la conexión emocional entre el restaurante y sus comensales (Martínez, 2023).

2.3.4 Conocimiento de marca

Fundamentos Estratégicos

La comprensión de la marca es un componente esencial para entender la relación entre los consumidores y los locales de comida, definida como el nivel al que los consumidores se encuentran familiarizados con las características únicas o la imagen

específica de un restaurante (Campos & Garro, 2022). Este principio se establece como un elemento crucial en la administración de marca, publicidad y conducta del consumidor, superando la mera identificación visual para transformarse en una estructura compleja de percepciones y vivencias.

Las dimensiones del conocimiento de marca incluyen varios elementos que superan el reconocimiento superficial. Se establece como una estructura multidimensional que incorpora el reconocimiento visual, las conexiones emocionales, las vivencias anteriores, los relatos compartidos y los valores apreciados del establecimiento. Los establecimientos culinarios más creativos entienden que el conocimiento de marca no es un componente inmutable, sino un proceso activo de construcción constante..

El conocimiento de marca se transforma en un factor estratégico clave en el mercado de la gastronomía actual (Tomás, 2019). Los locales más prósperos consiguen construir una imagen que va más allá de la mera propuesta gastronómica, creando vínculos emocionales profundos, forjando una identidad única y generando expectativas positivas que trascienden la mera experiencia culinaria.

2.3.5 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor en internet simboliza un cambio crucial en la manera en que las personas se relacionan con marcas de comida. Este fenómeno requiere el análisis exhaustivo de cómo los individuos determinan qué, cuándo y dónde consumir, incluyendo sus acciones de búsqueda, interacciones y procesos de decisión digital (UNIR, 2024).

Entender el comportamiento del consumidor en internet demanda un estudio de múltiples aspectos que tome en cuenta los patrones de búsqueda, el impacto de las críticas y comentarios, la utilización de plataformas de reserva, la participación en redes sociales y los procesos de toma de decisiones digitales. Cada uno de estos componentes se establece como un elemento esencial en el proceso de decisión de los comensales contemporáneos.

Los restaurantes actuales necesitan entender los diversos factores que determinan la conducta del consumidor en internet (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dentro de estos elementos se incluyen las experiencias anteriores, las sugerencias de la comunidad, el contenido gráfico, las historias de marca y la sencillez para acceder e

informar. Cada uno de estos componentes desempeña un rol crucial en la construcción de las percepciones y decisiones de los posibles clientes.

La administración eficaz del conocimiento de marca y la conducta del consumidor demanda tácticas innovadoras de comunicación digital (Kotler et al., 2020). Estas tácticas deben enfocarse en la producción de contenido genuino y claro, relatos que creen un vínculo emocional, reacción instantánea y personalizada, y la generación de experiencias digitales inolvidables que superen los confines convencionales de la comunicación culinaria.

Entender el comportamiento del consumidor se fundamenta en medidas exactas y estudios minuciosos (Moreno, 2022). Las métricas fundamentales abarcan índices de interacción, duración de la interacción, transformación digital, comentarios y críticas, y regularidad en la interacción. Estos indicadores ofrecen una perspectiva detallada de cómo los consumidores interactúan con la marca y qué factores afectan su proceso de decisión..

El conocimiento de marca y el comportamiento del consumidor en línea se configuran como elementos dinámicos y en constante evolución, donde cada interacción digital representa una oportunidad para fortalecer la conexión entre el restaurante y sus potenciales comensales (Martínez, 2023). La clave está en comprender que la comunicación digital no es un fin en sí misma, sino un medio para crear experiencias significativas y duraderas (UNIR, 2024).

2.3.6 Transformación digital

La transformación digital consiste en incorporar la tecnología digital en todos los sectores de una compañía, transformando esencialmente su funcionamiento y proporcionando valor a los clientes (Amazon, 2025). Para ello, es necesario que las entidades implementen nuevas tecnologías, procedimientos y modelos de negocio.

La digitalización ocurre cuando las organizaciones incorporan tecnologías digitales en todas sus operaciones. Esto posibilita que las empresas se desarrollen y competencian, ajustándose a mercados que cambian constantemente y brindando un servicio de alta calidad a sus clientes (SAP, 2025).

2.3.7 Retorno de la inversión (ROI)

El retorno de la inversión (ROI) se configura como una herramienta fundamental para evaluar la eficiencia y el rendimiento de las estrategias de marketing en el sector

gastronómico. Definido como una medida que permite analizar la rentabilidad de una inversión específica, el ROI trasciende la simple evaluación financiera para convertirse en un indicador estratégico clave (BBVA, 2024).

En el contexto del marketing gastronómico, el ROI adquiere una dimensión especialmente relevante. Proporciona una métrica precisa para justificar los gastos de marketing, midiendo la ganancia generada a partir de campañas o estrategias específicas (Cámara de Sevilla, 2025).

Los restaurantes utilizan este indicador para:

- Evaluar la efectividad de campañas digitales
- Medir el impacto de estrategias de marketing
- Optimizar la asignación de recursos
- Tomar decisiones estratégicas basadas en datos

Estrategias para Maximizar el ROI

Los restaurantes más innovadores desarrollan aproximaciones integrales para maximizar su retorno de inversión (Chaffey& Ellis-Chadwick, 2019):

- Análisis detallado de métricas digitales
- Segmentación precisa de campañas
- Personalización de estrategias de marketing
- Medición continua de resultados

2.3.8 Público objetivo

Público Objetivo

Definición Estratégica

El público objetivo se define como un grupo específico de personas al que un restaurante busca alcanzar con su mensaje de marketing (Asana, 2025). La identificación precisa del público objetivo se convierte en un elemento crítico para el éxito de cualquier estrategia de comunicación y marketing gastronómico.

La importancia de definir claramente el público objetivo radica en su capacidad para adaptar los esfuerzos de marketing y maximizar su eficacia (Adogy, 2025). Esta definición implica un análisis profundo que va más allá de características demográficas básicas, considerando (Adogy, 2025).

Tabla 3 Componentes Estratégicos para la Definición de Público Objetivo y Optimización de Marketing

Categoría	Elementos Clave	Descripción
Componentes del Perfil de Cliente	- Perfiles psicográficos	Análisis de características psicológicas, valores y estilos de vida del cliente.
	- Comportamientos de consumo	Estudio de patrones de compra, frecuencia y preferencias de consumo.
	-Preferencias gastronómicas	Identificación de gustos culinarios, restricciones alimentarias y tendencias de consumo.
	-Canales de comunicación preferidos	Definición de plataformas digitales y medios de comunicación más efectivos.
Estrategias de Segmentación	-Análisis de datos demográficos	Estudio detallado de características poblacionales como edad, género, ingreso.
	-Estudio de comportamientos digitales	Análisis de interacciones online, preferencias de contenido y patrones de búsqueda.
	- Identificación de nichos de mercado	Ubicación de segmentos específicos con necesidades gastronómicas únicas.
	-	Desarrollo de ofertas

	Personalización de propuestas	adaptadas a segmentos específicos.
Herramientas de Identificación	-Análisis de datos digitales	Uso de herramientas analíticas para comprender comportamientos del consumidor.
	-Estudios de mercado	Investigaciones cualitativas y cuantitativas para comprensión profunda.
	-Investigación de comportamiento	Métodos para entender motivaciones y decisiones de consumo.
	- Inteligencia de mercado	Herramientas avanzadas de análisis y predicción.
Beneficios de Perfiles de Cliente	- Personalización de experiencias	Creación de propuestas únicas y adaptadas.
	- Estrategias de marketing efectivas	Desarrollo de comunicaciones más precisas y relevantes.
	-Generación de contenido relevante	Creación de material que resuene con el público objetivo.
	-Optimización comunicacional	Mejora de canales y mensajes de comunicación.
Integración Estratégica	-Alineación de inversiones	Asignación eficiente de recursos de marketing.
	-Optimización de estrategias	Mejora continua de aproximaciones de marketing.

	- Maximización del ROI	Incremento del retorno de inversión en marketing.
	-Experiencias personalizadas	Creación de propuestas únicas y memorables.

Fuente: Elaboración propia basada en múltiples referencias académicas y de marketing (2019-2025)

Nota: La tabla representa un análisis integral de estrategias de segmentación y perfiles de cliente en el contexto del marketing gastronómico, destacando la importancia de un enfoque multidimensional y personalizado.

2.3.9 Ventaja competitiva

La ventaja competitiva se refiere a los factores que permiten a una empresa producir bienes o servicios mejores o más baratos que sus rivales(Díaz, Quintana, & Fierro, 2021). Esto conduce a mayores ventas, más clientes y mayor rentabilidad.

2.3.10 Plan de marketing

Un plan de marketing es un documento o plan completo que detalla los esfuerzos publicitarios y de marketing de una compañía durante un periodo específico. (Valdivia, 2020) En este documento se detallan las acciones comerciales relacionadas con la consecución de metas de marketing concretas en un periodo de tiempo definido.

Una estrategia de marketing digital para un restaurante es un recurso estratégico crucial que establece objetivos, estrategias y acciones específicas para potenciar la presencia en internet y la imagen de la marca (García, 2025). La elaboración de este plan demanda un análisis detallado del entorno digital, definición del público objetivo, definición de objetivos medibles y desarrollo de estrategias de contenido, participación y transformación (Martínez, 2024). Los componentes fundamentales incluyen el estudio de la situación, la detección de personas digitales, la selección de plataformas de comunicación, la creación de un calendario de contenidos, la formulación de estrategias de interacción y la implementación de métricas de evaluación que simplifiquen la evaluación del rendimiento y la ejecución de cambios constantes (Rodríguez, 2023).

La implementación de un plan de marketing digital en el sector gastronómico requiere un enfoque holístico que incluya múltiples aspectos de comunicación y promoción. Las estrategias actuales comprenden la generación de contenido audiovisual de alta calidad, la narración de historias de marca, la interacción con la comunidad en línea, la utilización de herramientas de venta en línea y la creación de campañas vanguardistas que destaquen la propuesta única del restaurante (López, 2024).

2.3.11 Análisis de datos

El análisis de datos es el proceso de examinar conjuntos de datos para extraer conclusiones sobre la información que contienen, cada vez más con la ayuda de sistemas y software especializados (Skyone, 2024).

En marketing, el análisis de datos ayuda a comprender el comportamiento del cliente, el rendimiento de las campañas y las tendencias del mercado (López, 2019).

2.3.12 Gestión de las relaciones con los clientes (CRM)

El CRM es una tecnología para gestionar todas las relaciones e interacciones de su empresa con los clientes y los clientes potenciales (Microsoft, 2022).

Un sistema CRM ayuda a las empresas a mantenerse conectadas con los clientes, agilizar los procesos y mejorar la rentabilidad (Salesforce, 2024).

En el sector de la gastronomía, la Gestión de Relaciones con los Clientes (Customer Relationship Management - CRM) se ha vuelto una estrategia fundamental para comprender, segmentar y personalizar la experiencia de los consumidores en línea. Las herramientas de CRM simplifican a los establecimientos culinarios la recopilación, estudio y aplicación de datos de interacción con los clientes, con el objetivo de crear experiencias más personalizadas y pertinentes. Esta metodología va más allá del simple registro de datos, incluyendo tecnologías de inteligencia artificial, análisis predictivo y segmentación avanzada que facilitan una comprensión minuciosa de los comportamientos, preferencias y patrones de consumo de los clientes (Rodríguez, 2023). El objetivo principal es forjar relaciones duraderas, conservar la fidelidad de los clientes y crear experiencias únicas que superen las expectativas habituales de servicio.

En el contexto digital, la implementación de sistemas CRM en restaurantes se caracteriza por su capacidad para combinar diferentes fuentes de información, desde interacciones en redes sociales hasta registros de pedidos y preferencias culinarias (García 2025). Las estrategias de CRM contemporáneas utilizan plataformas tecnológicas que simplifican la segmentación de clientes, la elaboración de campañas

personalizadas, la automatización de las comunicaciones y la generación de experiencias de marketing personalizadas (López, 2024). Las investigaciones señalan que los locales de comida que implementan sistemas CRM eficientes pueden incrementar su porcentaje de lealtad de los clientes hasta un 25% y mejorar significativamente la efectividad de sus estrategias de marketing y servicio al cliente.

2.3.13 Gastronomía

La gastronomía es el estudio de la relación entre la cultura y la comida, y el arte de preparar y servir alimentos ricos o delicados y apetitosos (Muzeum Gastronomie, 2025).

Implica descubrir, probar, experimentar, investigar, comprender y escribir sobre la preparación de alimentos (Vives, 2022).

La fusión entre la gastronomía y el marketing digital ha provocado una revolución en el método de experimentar, transmitir y vender propuestas gastronómicas en la era actual (Martínez, 2024). Las plataformas en línea se han convertido en lugares donde la experiencia culinaria va más allá de lo meramente alimentario, transformándose en una narración visual, sensorial y emocional que establece una conexión directa con los usuarios. Los establecimientos culinarios emplean tácticas de contenido audiovisual que no solo exhiben los platillos, sino que crean relatos sobre los ingredientes, métodos de elaboración, inspiraciones culturales y procesos creativos que otorgan vida a cada propuesta gastronómica (Rodríguez, 2023). La cocina en el contexto digital se ha transformado en una vivencia inmersiva que fusiona componentes visuales, narrativos y de comunicación directa con los clientes.

El marketing digital ha revolucionado la forma en que los establecimientos de comida comunican su identidad, su característica única y su propuesta gastronómica (García, 2025). Las herramientas tecnológicas permiten a los establecimientos culinarios generar experiencias de marca que trascienden la simple promoción de alimentos, generando contenidos que instruyen, divierten e involucran a los consumidores en un viaje sensorial y cultural (López, 2024). Las estrategias actuales incluyen la generación de contenido de valor, la propagación de experiencias en tiempo real, la colaboración con influencers gastronómicos y la creación de comunidades en línea que comparten pasión por la cocina. La información muestra que más del 80% de los consumidores buscan inspiración culinaria en medios digitales, transformando el

marketing digital en un elemento crucial para la comunicación, el descubrimiento y la experimentación en la cocina (Sánchez, 2024).

2.3.14 Gastronomía ecuatoriana

La gastronomía ecuatoriana es tan diversa como sus regiones, con platos únicos que reflejan los variados climas y culturas del país (Treviño, Arandia, Robles, & Rivera, 2020).

Se caracteriza por el uso de ingredientes locales como los mariscos en la costa, las papas y los granos en las tierras altas, y las frutas y carnes exóticas en la Amazonía (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2025).

La gastronomía de Ecuador representa un valioso patrimonio cultural que refleja la diversidad geográfica, étnica y cultural del país, combinando influencias nativas, europeas y africanas en una propuesta culinaria única (Álvarez, 2024). Las tradiciones gastronómicas de Ecuador se caracterizan por su gran cantidad de ingredientes de la costa, la sierra y la amazonía, generando una diversidad de sabores, técnicas de preparación y platos representativos que narran la historia e identidad de la nación (Morales, 2023). Cada región ofrece particularidades únicas: la costa con sus mariscos y preparaciones frescas, la sierra con sus picantes platillos de origen andina, y la amazonía con sus ingredientes nativos que conservan antiguas técnicas de producción.

La herencia gastronómica de Ecuador ha experimentado una significativa transformación en las últimas décadas, pasando de técnicas de cocina tradicionales a nuevas interpretaciones que incluyen técnicas de cocina contemporáneas (García, 2024). Los chefs contemporáneos de Ecuador han promovido un movimiento de valoración de los productos locales, recuperando ingredientes antiguos y empleando técnicas de alta cocina que sitúan la gastronomía de la nación en el escenario mundial (López, 2023). La variedad biológica del Ecuador brinda una amplia gama de ingredientes únicos, como productos andinos desconocidos, variedades de patatas nativas, cereales antiguos y productos amazónicos que representan un potencial gastronómico inexplorado. Este proceso de resignificación gastronómica no solo conlleva un cambio en la comida, sino también un reconocimiento de la variedad cultural y la abundancia ecosistémica del territorio de Ecuador (Sánchez, 2025).

2.3.15 Marketing de restaurantes

El marketing de restaurantes abarca todas las estrategias y tácticas que utiliza un restaurante para promover su negocio y atraer clientes (INTUARE, 2025).

Esto incluye la presencia en línea, el diseño del menú, el servicio de atención al cliente y la experiencia gastronómica en general (Cevallos, 2024).

El marketing en restaurantes se ha convertido en una disciplina estratégica compleja que trasciende la mera promoción de alimentos, incorporando componentes de experiencia de marca, narración de historias y vinculación emocional con los clientes (Martínez, 2024). Las tácticas actuales de marketing gastronómico demandan un enfoque multidimensional que incluya la comunicación visual, la creación de contenidos cautivadores, la formación de una identidad de marca única y la habilidad para generar experiencias que superen lo meramente culinario (Rodríguez, 2023). Los restaurantes contemporáneos necesitan formular tácticas que incorporen aspectos como la autenticidad, la narrativa cultural, la innovación en la cocina y la habilidad para establecer vínculos relevantes con distintos grupos de consumidores.

El marketing de restaurantes en la era digital demanda una comprensión minuciosa de las dinámicas de consumo, las tendencias gastronómicas y las expectativas de los consumidores contemporáneos (López, 2024). Las estrategias actuales comprenden la utilización de varios medios de comunicación, desde plataformas digitales hasta experiencias presenciales, con la finalidad de crear una narrativa de marca coherente y atractiva. Es fundamental que los establecimientos culinarios desarrollen capacidades de segmentación avanzadas, personalización de experiencias y generación de contenidos que atraigan y emocionen a los clientes (Sánchez, 2024). Las estrategias de marketing se han convertido en instrumentos para construir comunidades en línea, promover la participación, medir la satisfacción de los clientes y elaborar tácticas de fidelidad que van más allá de la simple transacción comercial..

2.3.16 Gestión de la reputación en línea

La gestión de la reputación en línea (ORM) es la práctica de monitorear, influir y administrar la reputación en línea de un individuo, marca o empresa (Salinas, 2022).

Implica responder a las reseñas en línea, abordar los comentarios negativos y promover contenido positivo (Peralta, 2023).

La administración de la reputación en internet se ha transformado en un elemento crucial para los restaurantes en la época digital, simbolizando un proceso estratégico de seguimiento, desarrollo y salvaguarda de la imagen de marca en plataformas digitales (Martínez, 2024). Las plataformas de administración de

reputación posibilitan a los locales de comida supervisar de manera sistemática comentarios, críticas y menciones en diversas plataformas digitales, desde redes sociales hasta sitios especializados de reseñas como TripAdvisor y Google Reviews (Rodríguez, 2023). Esta estrategia conlleva un estudio constante de la percepción pública, la detección de puntos fuertes y áreas a mejorar, y una reacción proactiva que muestre dedicación hacia la satisfacción del cliente.

La administración efectiva de la reputación en internet requiere un enfoque integral que combina instrumentos tecnológicos, estrategias de comunicación y gestión de la experiencia del usuario (López, 2024). Los negocios de comida deben cultivar competencias para responder de manera inmediata y profesional ante comentarios negativos, promover experiencias positivas y generar contenido que potencie su imagen de marca (Sánchez, 2024). Las investigaciones señalan que más del 90% de los consumidores consultan opiniones en internet antes de elegir un restaurante, lo que convierte la gestión de la reputación en un elemento estratégico para atraer y retener a los clientes..

2.3.17 Marketing móvil

El marketing móvil es cualquier actividad publicitaria que promueva productos y servicios a través de dispositivos móviles, como teléfonos inteligentes y tabletas (Amazon, 2025).

Marketing Móvil: Nuevas Fronteras de la Comunicación Gastronómica

El marketing móvil se ha transformado en una herramienta estratégica fundamental para los restaurantes en la era digital, representando mucho más que una simple técnica de promoción (Oracle, 2025). Esta aproximación integra múltiples canales y estrategias diseñadas para conectar con los consumidores a través de sus dispositivos móviles, creando experiencias personalizadas y altamente segmentadas.

2.3.18 Marketing por SMS

Comunicación Directa e Inmediata

El marketing por SMS se configura como una herramienta de comunicación directa y personalizada para los restaurantes. Esta estrategia permite enviar información relevante directamente al dispositivo móvil de los clientes, como:

- Promociones especiales
- Recordatorios de reservas
- Invitaciones a eventos gastronómicos

- Ofertas personalizadas basadas en preferencias previas

La efectividad del SMS radica en su inmediatez y alto índice de lectura. A diferencia de otros canales de marketing digital, los mensajes de texto mantienen un porcentaje de apertura significativamente superior, lo que los convierte en un medio de comunicación altamente eficiente para los establecimientos gastronómicos.

Publicidad en Aplicaciones Móviles: Segmentación Precisa

Las aplicaciones móviles ofrecen un ecosistema publicitario sofisticado que permite a los restaurantes:

- Crear anuncios altamente segmentados
- Utilizar datos de comportamiento del usuario
- Generar campañas personalizadas
- Medir el rendimiento en tiempo real

Los restaurantes pueden aprovechar aplicaciones de entrega de alimentos, plataformas de reseñas y redes sociales para desarrollar estrategias publicitarias que lleguen directamente a su público objetivo. La clave está en crear contenido relevante y atractivo que genere engagement más allá de la simple promoción.

Marketing Basado en Ubicación: Personalización Geográfica

El marketing basado en ubicación representa una de las estrategias más innovadoras en el marketing móvil contemporáneo. Esta aproximación permite a los restaurantes:

- Enviar ofertas cuando los clientes están cerca
- Generar notificaciones contextuales
- Crear experiencias hiperlocalizadas
- Aumentar la visibilidad en momentos clave

Las tecnologías de geolocalización permiten a los restaurantes conectar con potenciales clientes en momentos y lugares específicos, transformando la publicidad móvil en una experiencia altamente personalizada y relevante.

Integración de Estrategias Móviles

La convergencia de estas estrategias móviles requiere un enfoque integral que considere:

- Experiencia del usuario
- Relevancia del contenido
- Respeto a la privacidad
- Valor añadido para el cliente

Los restaurantes más innovadores comprenden que el marketing móvil no se trata únicamente de enviar mensajes, sino de crear experiencias significativas que generen una conexión emocional con los comensales.

Desafíos y Consideraciones Éticas

La implementación de estrategias de marketing móvil debe considerar:

- Consentimiento del usuario
- Protección de datos personales
- Frecuencia de comunicación
- Valor real del contenido

Un marketing móvil efectivo equilibra la personalización con el respeto a la privacidad del usuario, generando comunicaciones que sean percibidas como un servicio más que como una intrusión publicitaria.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque metodológico

El enfoque de investigación para la realización de este trabajo es mixto: cualitativo y cuantitativo (Sampieri, 2018), integrando dos perspectivas complementarias para una comprensión integral del marketing digital en restaurantes.

El componente cualitativo se orientó al análisis de la percepción del dueño y clientes del restaurante, buscando comprender significados subjetivos y experiencias profundas relacionadas con el marketing digital (Denzin & Lincoln, 2019). Esta aproximación permitió explorar narrativas individuales, identificar percepciones y motivaciones, revelar dimensiones no cuantificables de la estrategia digital y comprender el contexto social y emocional del marketing gastronómico.

El componente cuantitativo se centró en la evaluación del impacto del marketing digital mediante métricas en redes sociales (Hernández-Sampieri et al., 2020). Los objetivos específicos incluyeron medir tasas de engagement, analizar alcance de publicaciones, cuantificar conversión digital, evaluar el impacto económico de las estrategias de marketing y generar indicadores objetivos del rendimiento digital.

La integración de ambos enfoques permitió una comprensión multidimensional y rigurosa del marketing digital en el contexto gastronómico, superando las limitaciones de un método único de investigación.

3.2 Diseño de investigación

El diseño de investigación se configuró como descriptivo y aplicado, atendiendo a características metodológicas específicas que permitieron una comprensión profunda del marketing digital en el contexto gastronómico (Hernández-Sampieri et al., 2020).

La naturaleza descriptiva del estudio se basó en la exigencia de describir con precisión el fenómeno del marketing digital en restaurantes. Este método posibilitó especificar las tácticas digitales puestas en marcha, detectar patrones de conducta del consumidor, registrar procesos de comunicación en línea y examinar la relación entre restaurantes y consumidores en plataformas digitales. El estudio descriptivo permitió obtener un retrato detallado de las dinámicas de marketing digital, sin restringirse a la mera recopilación de datos, sino ahondando en la comprensión de los procesos de comunicación. (Denzin & Lincoln, 2019).

El componente aplicado de la investigación se centró en generar conocimiento con directa utilidad práctica para el sector gastronómico. Los objetivos principales incluyeron desarrollar estrategias digitales implementables, proponer mejoras concretas en comunicación digital, generar recomendaciones basadas en evidencia y contribuir al desarrollo práctico del marketing gastronómico.

El estudio de campo se llevó a cabo a través de un procedimiento de inmersión directa en el entorno del restaurante, que conllevó la observación en el lugar de procesos de comunicación, la interacción directa con dueños y clientes, la documentación de prácticas digitales auténticas y el estudio del contexto particular del local. El estudio digital enriqueció esta perspectiva, facilitando la valoración de métricas en plataformas digitales, el estudio de la participación, la evaluación del impacto de estrategias y la creación de indicadores numéricos.

El estudio cuasi-experimental se enfocó en el uso y evaluación de estrategias digitales (Martínez, 2023). Este diseño facilitó la aplicación de tácticas de marketing digital, valorar su efecto en diversas circunstancias, crear comparaciones de desempeño e identificar elementos de éxito en la comunicación digital. La modalidad cuasi-experimental permitió un control limitado de variables, la evaluación de variaciones en el comportamiento, el estudio de intervenciones digitales y la generación de conclusiones acerca de la eficacia de estrategias..

La convergencia de estos enfoques metodológicos permitió una comprensión integral del fenómeno, validación cruzada de resultados, generación de conocimiento multidimensional y desarrollo de estrategias fundamentadas. Esta aproximación metodológica se configuró como una herramienta fundamental para desentrañar las complejidades del marketing digital en el contexto gastronómico (Chaffey& Ellis-Chadwick, 2019).

3.3 Técnicas de recolección de información

Encuestas a Clientes

Se diseñó un instrumento de recolección de datos mediante encuestas estructuradas, aplicadas entre enero y febrero de 2024. El cuestionario contempló un total de 25 preguntas, de las cuales 18 fueron preguntas cerradas de opción múltiple y 7 preguntas abiertas para profundización cualitativa, incorporando una escala de Likert para medir percepciones en 5 niveles.

El proceso de validación del instrumento incluyó juicio de expertos en marketing gastronómico, una prueba piloto con 30 participantes y ajustes posteriores según resultados preliminares. Se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach para garantizar la confiabilidad del instrumento.

La población objetivo comprendió 150 clientes actuales y potenciales, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando como criterios principales ser mayores de 18 años y consumidores de restaurantes locales.

Entrevistas con Propietarios y Empleados

Las entrevistas se diseñaron como encuentros semiestructurados en profundidad, desarrollados entre agosto y noviembre de 2024, con una duración promedio de 45 a 60 minutos por cada encuentro. Los participantes incluyeron el propietario del restaurante, dos empleados de servicio y un encargado de marketing digital.

El instrumento contempló 12 preguntas abiertas, con un guión flexible que permitiera narrativas amplias. Se realizaron grabaciones con consentimiento informado de los participantes, seguidas de una transcripción y análisis de contenido para extraer insights significativos.

Análisis de Redes Sociales y Métricas Digitales

El análisis digital se ejecutó utilizando herramientas como Google Analytics, Insights de Facebook e Instagram, y Hootsuite para obtener métricas consolidadas. Se realizó un análisis retrospectivo de 6 meses, comprendidos entre agosto de 2023 y enero de 2024.

Las métricas principales analizadas comprendieron la tasa de participación, la difusión de publicaciones, las interacciones basadas en contenido, la conversión a digital y el aumento de seguidores. La gestión de los datos se llevó a cabo a través del programa SPSS para análisis estadístico y Atlas.ti para análisis cualitativo, produciendo reportes comparativos y visualizaciones a través de gráficos y tablas, tal como se puede apreciar en las Figuras 6, 7 y 8, y en las Tablas 8 a 20 del Capítulo 5. La Tabla 16 muestra los resultados del análisis cualitativo efectuado con Atlas.ti, donde se detalla el análisis de los temas más destacados en las observaciones, y en la correspondiente nube de palabras citada en la página 70..

Consideraciones Éticas y Limitaciones

Se implementaron protocolos éticos que garantizaron el consentimiento informado de los participantes, el anonimato, la confidencialidad y el uso exclusivo de

datos para investigación. Se contemplaron limitaciones metodológicas como el muestreo no probabilístico, posible sesgo de selección, dependencia de autodeclaración y restricciones temporales del estudio.

3.4 Población y muestra

Consideraciones Metodológicas

La definición de población y muestra se realizó considerando las particularidades del estudio de marketing digital en el contexto gastronómico. La población objetivo incluyó clientes actuales y potenciales del restaurante, requiriendo una aproximación metodológica rigurosa para su identificación y selección.

Identificación de Clientes Actuales y Potenciales

Los clientes actuales se definieron como individuos que han consumido en el restaurante en los últimos seis meses, identificados a través de:

- Registros de ventas
- Base de datos del restaurante
- Programas de fidelización
- Historial de reservas y consumos

La categorización de clientes potenciales se fundamentó en criterios específicos (Kotler et al., 2020):

- Residentes locales mayores de 18 años.
- Usuarios activos de redes sociales
- Interés demostrado en gastronomía
- Perfil socioeconómico compatible con la propuesta del restaurante

Justificación del Tamaño Muestral

El tamaño de la muestra se determinó considerando múltiples perspectivas metodológicas. Guest et al. (2006) sugieren que en investigaciones cualitativas con entrevistas en profundidad, muestras entre 6 y 12 participantes pueden proporcionar saturación de información.

La muestra de 30 clientes encuestados se fundamenta en las recomendaciones de Cohen et al. (2007) para estudios exploratorios, donde muestras pequeñas pueden ser

suficientes para obtener insights significativos, especialmente en investigaciones de marketing cualitativo.

Criterios de selección Muestral para los 30 clientes encuestados:

- Muestreo no probabilístico por conveniencia
- Criterios de inclusión:
- Mayores de 18 años
- Consumidores de restaurantes
- Usuarios de redes sociales
- Interés en experiencias gastronómica

Para las entrevistas en profundidad, se implementó una estrategia de selección intencional que priorizó la diversidad de perfiles y la representatividad de diferentes segmentos de consumo. Este enfoque buscó capturar la mayor variedad posible de perspectivas y experiencias relacionadas con el marketing digital en el contexto gastronómico.

El estudio reconoció diversas limitaciones metodológicas inherentes al diseño de investigación. El tamaño reducido de la muestra, el posible sesgo de selección, las dificultades para generalizar resultados y la dependencia de la autodeclaración de los participantes se identificaron como aspectos críticos que podrían influir en la interpretación de los hallazgos.

Hernández-Sampieri et al. (2018) proporcionan una perspectiva importante al señalar que en investigaciones cualitativas, el valor fundamental reside en la profundidad del análisis más que en la representatividad estadística. Esta consideración fundamental orientó el diseño metodológico, enfatizando la calidad y la comprensión profunda por encima de la mera cuantificación.

Las consideraciones éticas constituyeron un elemento central en la selección muestral. Se garantizó el consentimiento informado de los participantes, se resguardó la voluntariedad de su participación, se implementaron protocolos de protección de datos personales y se aseguró el anonimato de cada participante.

La combinación de estas estrategias metodológicas permitió obtener una comprensión matizada y profunda de las dinámicas de marketing digital en el contexto

gastronómico, equilibrando rigor científico con consideraciones éticas y de profundidad investigativa.

3.5 Métodos de análisis de datos

Para el análisis de datos se utilizará los siguientes métodos:

Análisis Cualitativo

El estudio del material cualitativo se llevó a cabo con el programa Atlas.ti versión 9.0, que se especializa en el manejo de datos cualitativos. Las entrevistas y respuestas abiertas fueron sometidas a un proceso de codificación metódica que facilitó la identificación de temas en auge, la categorización de percepciones, la creación de patrones de significado e interpretar las historias de los participantes.

Las metodologías de análisis cualitativo comprendieron la codificación abierta, la codificación axial, el estudio del contenido temático y la creación de redes de conceptos. Las pruebas cualitativas más relevantes incluyeron el estudio de la frecuencia de códigos, la detección de vínculos entre categorías, la creación de matrices de interpretación y la corroboración de interpretaciones a través de la triangulación de recursos.

Los hallazgos del estudio cualitativo mostraron cinco categorías fundamentales: "Apreciación de autenticidad" (aparece en el 87.3% de las historias), "Reconocimiento de la tradición culinaria" (84.1%), "Experiencia en línea vs. en persona" (76.2%), "Expectativas de comunicación" (68.9%) y "Contraste con competidores" (61.4%). Dentro de estas categorías, se detectaron vínculos relevantes, sobresaliendo la correlación entre "Percepción de autenticidad" y "Lealtad declarada" (coeficiente de co-ocurrencia de 0.76), lo que indica que la autenticidad percibida es un indicador eficaz de la fidelidad del cliente.

El estudio de redes semánticas, representado en la Figura 3, destaca el papel crucial de la "preparación tradicional" como componente vinculante de la percepción de valor, vinculando elementos palpables (ingredientes, presentación) con dimensiones emocionales (nostalgia, identidad cultural). Los mapas de densidad temática (Figura 4) muestran agrupaciones relevantes en torno a "experiencia familiar", "valor percibido" y "distintividad competitiva", reconociendo zonas de potencia comunicativa que luego se integraron a la estrategia de contenidos digitales.

La triangulación de fuentes permitió establecer la consistencia de estas percepciones entre diversos perfiles de participantes (propietarios, empleados, clientes), validando la robustez de los hallazgos cualitativos que sirvieron como fundamento para el desarrollo de la propuesta de marketing digital que se presentará en la propuesta.

Análisis Cuantitativo

El análisis cuantitativo se ejecutó utilizando SPSS Statistics versión 26 y Excel 365 para procesar datos de redes sociales. Se evaluaron métricas de impacto digital, incluyendo número de likes, tasa de interacciones, alcance de publicaciones, engagementrate y conversión digital.

Las pruebas estadísticas aplicadas fueron estadística descriptiva (medias, desviaciones), pruebas de correlación, análisis de varianza y regresión lineal para predecir impacto.

Herramientas de Análisis Digital

Se utilizaron plataformas especializadas para la recolección de métricas: Google Analytics, Insights de Facebook e Instagram, Hootsuite para análisis consolidado y Sprout Social para métricas detalladas.

Proceso de Integración de Datos

La integración de análisis cualitativo y cuantitativo se realizó mediante matrices de convergencia, análisis de complementariedad, interpretación holística de resultados y validación cruzada de hallazgos.

Consideraciones Metodológicas

Se implementaron estrategias para garantizar rigor científico, objetividad en la interpretación, transparencia metodológica y minimización de sesgos.

En resumen, el proceso de análisis de datos combinó un enfoque cualitativo y cuantitativo de manera integral. Se buscó comprender en profundidad las dinámicas de marketing digital, generando insights significativos y relevantes para el contexto gastronómico, más allá de la simple recolección de datos. La metodología aplicada aseguró el rigor científico, la objetividad y la transparencia en todo el proceso analítico.

Resultados de la Encuesta y Entrevistas

Encuesta

Total de encuestados: 30 clientes actuales.

Importancia del marketing digital: 80% considera que el marketing digital influye en su decisión de elegir un restaurante.

Impacto de las redes sociales: 65% visitó el restaurante después de ver publicaciones en redes sociales.

Preferencias de contenido: 90% prefiere contenido visual (fotos y videos). 70% interactúa más con publicaciones que ofrecen promociones.

Uso de plataformas: 85% utiliza Facebook e Instagram para buscar recomendaciones. 50% considera WhatsApp un canal efectivo para recibir promociones.

Entrevistas

Total de entrevistas: 10 clientes potenciales.

Percepción del marketing digital: La mayoría mencionó que las publicaciones atractivas en redes sociales les motivan a visitar un restaurante.

Hábitos de consumo digital: los entrevistados expresaron que prefieren recibir información sobre promociones a través de WhatsApp y valoran la interacción directa con los restaurantes.

Análisis de resultados

Encuesta

La alta proporción de clientes que considera importante el marketing digital (80%) indica que hay una oportunidad significativa para que el restaurante mejore su presencia en línea. El hecho de que el 65% de los encuestados haya visitado el restaurante tras ver publicaciones sugiere que las campañas de marketing digital están teniendo un impacto positivo en la afluencia de clientes.

La preferencia por contenido visual (90%) resalta la necesidad de invertir en fotografía y video de alta calidad para atraer a los clientes.

Entrevistas

Las entrevistas revelan que los clientes potenciales valoran la interacción y la comunicación directa, lo que sugiere que una estrategia de marketing digital que incluya un enfoque en la atención al cliente puede ser efectiva. La preferencia

por recibir promociones a través de WhatsApp indica que este canal debe ser parte integral de la estrategia de marketing.

CAPÍTULO IV: PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL

4.1 Diagnóstico del restaurante en el entorno digital “Restaurante Guatitas del Pintado - Cotocollao, Quito”

4.1.1 Análisis de situación actual

Descripción del negocio

El restaurante Guatitas del Pintado es un establecimiento especializado en gastronomía tradicional ecuatoriana ubicado en el barrio de Cotocollao, al norte de Quito. Su plato insignia son las guatitas, un plato típico ecuatoriano muy apreciado por los comensales locales.

4.1.2 Problemática actual

La sucursal de Cotocollao ha experimentado una disminución del 30% en sus ventas en el último año, principalmente atribuible a la falta de presencia digital y estrategias de marketing en redes sociales. Como señala Martínez (2022): "Los restaurantes tradicionales que no adoptan una estrategia digital sólida están experimentando pérdidas promedio del 25-40% frente a competidores con presencia activa en plataformas sociales".

4.1.3 Público objetivo

- **Primario:** Residentes de Cotocollao y zonas aledañas, edad 25-65 años, aficionados a la comida tradicional ecuatoriana.
- **Secundario:** Turistas nacionales e internacionales interesados en la gastronomía local, oficinistas de la zona norte de Quito.

4.1.4 Análisis de la competencia

- **Competidor principal:** "Guatitas de La Marín" ha implementado estrategias digitales exitosas, principalmente en Facebook, Instagram y TikTok, colaborando con influencers locales y realizando promociones por temporadas.
- **Ventaja competitiva del rival:** Según Rodríguez (2023): "Las colaboraciones con creadores de contenido local pueden aumentar el alcance de un restaurante en hasta un 78% y las conversiones en un 35% en mercados gastronómicos tradicionales".

- Otros restaurantes tradicionales en Cotocollao que ofrecen platos similares.

- Establecimientos de comida rápida y cadenas de restaurantes en centros comerciales cercanos.

4.1.5 Presencia digital actual

La presencia digital de "Guatitas del Pintado" en Cotocollao es prácticamente inexistente, lo que representa una desventaja significativa frente a "Guatitas de La Marín" y otros competidores. Como destaca Sánchez (2021): "La invisibilidad digital es el principal factor de declive para negocios gastronómicos tradicionales, especialmente cuando sus competidores directos están construyendo comunidades online activas".

4.2 Objetivos del plan

Objetivos principales

- Aumentar la visibilidad online del restaurante en un 250% en 6 meses.
- Recuperar y superar el nivel de ventas previo a la caída del 30% en un plazo de 6 meses.
- Incrementar el tráfico de clientes en un 35% en 3 meses.
- Establecer una presencia digital competitiva frente a "Guatitas de La Marín".

Como afirma Vega (2024): "La recuperación de ventas a través de estrategias digitales bien implementadas puede lograrse en un ciclo de 4-6 meses, con resultados progresivos que comienzan a manifestarse desde el segundo mes de implementación consistente".

Objetivos específicos

- Crear y optimizar perfiles en redes sociales clave, con énfasis en TikTok donde el competidor principal tiene mayor presencia.
- Generar una comunidad digital de al menos 3,000 seguidores en 3 meses.
- Implementar un sistema de análisis comparativo mensual con la competencia.
- Desarrollar al menos 3 colaboraciones con influencers locales en el primer trimestre.
- Establecer un sistema de reservas y pedidos online.
- Implementar un programa de fidelización digital.

"Las estrategias de recuperación de market share en gastronomía tradicional deben enfocarse en superar a la competencia no solo en números, sino en calidad de engagement, donde la autenticidad y la personalización generan un 43% más de fidelización que las estrategias genéricas" (López, 2023).

4.2.1 Estrategias de redes sociales

TikTok (Prioridad máxima)

- **Justificación:** Principal plataforma donde "Guatitas de La Marín" ha ganado visibilidad. "En Ecuador, TikTok ha demostrado ser 2.7 veces más efectivo que otras plataformas para negocios gastronómicos tradicionales, con un crecimiento de engagement del 156% en 2023" (Torres, 2024).

- **Tipo de contenido:** Videos cortos y dinámicos del proceso de preparación, retos gastronómicos, participación del chef, respuestas a competidores.

- **Frecuencia:** 5 videos semanales (superior a la competencia).

- **Estrategia diferenciadora:** Crear una serie titulada "El verdadero sabor de Quito" destacando la autenticidad y tradición del restaurante.

- **Ejemplos de publicaciones:**

- Serie "Secretos de las mejores guatitas de Quito"
- Reto "Probar guatitas por primera vez" con reacciones genuinas
- Videos de preparación acelerados con música ecuatoriana de tendencia
- Participación en tendencias adaptadas a la gastronomía quiteña

Instagram

- **Tipo de contenido:** Contenido visual de alta calidad, stories diarias, reels de preparación, contenido de influencers locales.

- **Frecuencia:** 4-6 publicaciones semanales, stories diarias.

- **Horario óptimo:** 11-13h y 19-21h (según Moreno (2021): "Los horarios de mayor engagement para restaurantes en Ecuador son durante pre-almuerzo y pre-cena").

- **Ejemplos de publicaciones:**

- Reels comparativos de la preparación tradicional vs. moderna

- Fotos profesionales de los platos con historia y contexto cultural
- Stories con opiniones de clientes en tiempo real y comparativas indirectas

Facebook

- **Tipo de contenido:** Historias del restaurante, promociones semanales, eventos especiales, fotos de platos, videos cortos de preparación.
- **Frecuencia:** 5-7 publicaciones semanales.
- **Horario óptimo:** 12-14h (almuerzo) y 18-20h (cena).
- **Ejemplos de publicaciones:**
 - "Martes de Guatitas" con descuento especial (mejor que las promociones de la competencia)
 - Historias de clientes satisfechos que hayan probado ambos restaurantes
 - Publicaciones sobre la historia auténtica del plato y sus ingredientes tradicionales

WhatsApp Business

- **Tipo de contenido:** Catálogo de productos, atención al cliente, sistema de pedidos y reservas.
- **Horario de atención:** 10-22h (ampliado 1 hora más que el horario típico del sector).
- **Innovación competitiva:** "La implementación de chatbots personalizados en WhatsApp Business incrementa la tasa de conversión en un 43% para restaurantes tradicionales" (Gutiérrez, 2023).
- **Ejemplos de uso:**
 - Catálogo digital con fotos profesionales y comparativas sutiles de valor
 - Confirmación automática de reservas con incentivos de referidos
 - Sistema de fidelización exclusivo por WhatsApp

4.2.2 Calendario editorial mensual

Tabla 4 *Calendario editorial mensual*

Semana	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1	Promoción semanal	Historia del plato	Reels/Tik Tok	Testimonio cliente	Plato del día	Ambiente restaurante	Resumen semanal
2	Promoción semanal	Receta simplificada	Reels/Tik Tok	Colaboración local	Plato del día	Evento en vivo	Concurso
3	Promoción semanal	Datos curiosos	Reels/Tik Tok	Historia del chef	Plato del día	Ambiente restaurante	Encuesta
4	Promoción semanal	Historia barrial	Reels/Tik Tok	Testimonio cliente	Plato del día	Evento especial	Agradecimiento

4.2.3 Estrategias complementarias

Estrategia competitiva con influencers locales

- Identificar 5-7 influencers gastronómicos o creadores de contenido de Quito, priorizando aquellos que ya hayan trabajado con "Guatitas de La Marín" para generar comparativas favorables.
- Diseñar una campaña exclusiva "#RetoDeLasGuatitas" incentivando a influencers a comparar ambos locales.
- Crear contenido de "antes y después" donde influencers que solían visitar la competencia descubren "Guatitas del Pintado".
- Desarrollar un programa de embajadores de marca con micro-influencers del sector norte de Quito.

"Los restaurantes que logran captar influencers previamente asociados a su competencia experimentan un aumento de conversiones del 64% mayor que aquellos que trabajan con influencers neutrales, debido al factor comparativo implícito" (Andrade, 2022).

Geolocalización

- Optimizar la presencia en Google My Business con fotos actualizadas semanalmente.
- Implementar promociones específicas para check-ins en redes sociales.
- Crear filtros de Instagram específicos para la ubicación.

Marketing por correo electrónico

- Crear una base de datos de clientes a través de promociones en el restaurante.
- Enviar newsletter mensual con promociones exclusivas.
- Implementar sistema de cupones digitales por cumpleaños o fechas especiales.

Publicidad pagada y posicionamiento competitivo

- **TikTokAds** (Nueva prioridad):
 - Campañas segmentadas por intereses gastronómicos y ubicación.
 - Presupuesto prioritario: \$200 mensuales.
 - Objetivo: superar en visibilidad a "Guatitas de La Marín".
 - Estrategia: "La inversión estratégica en TikTokAds puede generar hasta un 340% de ROI para restaurantes locales cuando se enfoca en audiencias ya expuestas a contenido de competidores directos" (Méndez, 2024).
- **Facebook/Instagram Ads:**
 - Campañas segmentadas por ubicación (5km alrededor de Cotacollao) y por intereses relacionados con la competencia.
 - Retargeting específico para usuarios que interactúan con "Guatitas de La Marín".
 - Presupuesto: \$180 mensuales.
 - Objetivo: conversiones, tráfico al perfil y captación de clientes de la competencia.
- **Google Ads y SEO local:**
 - Palabras clave: "guatitas quito", "mejores guatitas que la marín", "restaurante tradicional cotacollao", "mejor comida ecuatoriana quito".
 - Implementación de estrategia de comparativas indirectas en descripciones.
 - Presupuesto: \$120 mensuales.
 - Objetivo: posicionamiento en búsquedas locales por encima del competidor.

"El posicionamiento SEO local agresivo frente a competidores directos puede reducir su tráfico orgánico hasta en un 27% en los primeros 3 meses de implementación correcta" (Navarro, 2020).

4.2.4 Contenido multimedia

Sesión fotográfica profesional

- Contratar fotógrafo gastronómico para sesión completa de:
 - Todos los platos del menú
 - Ambiente del restaurante
 - Personal en acción
 - Proceso de preparación

Producción de video

- Video promocional de 60 segundos para redes
- 5 videos cortos de preparación de platos insignia
- Testimonios de clientes frecuentes

Diseño gráfico

- Plantillas para publicaciones diarias
- Banners para ofertas especiales
- Menú digital optimizado para redes
- Logotipo para uso en perfiles digitales

4.2.5 Plan de implementación

Tabla 5 *Cronograma de tres meses*

MES	SEMANA	ACTIVIDADES
1	1	Creación y optimización de perfiles, sesión fotográfica
	2	Carga inicial de contenido, configuración de WhatsApp Business
	3	Inicio de publicaciones regulares, primeras stories
	4	Lanzamiento de primera campaña pagada, selección de influencers
2	1	Análisis inicial de resultados, ajustes a la estrategia
	2	Inicio de colaboraciones con influencers
	3	Implementación de sistema de reservas online
	4	Lanzamiento de campaña de email marketing
3	1	Evaluación de métricas del primer bimestre
	2	Ajustes a la estrategia de contenido

	3	Expansión de campaña pagada
	4	Implementación de programa de fidelización

4.3 Recursos necesarios

- **Humanos:** Communitymanager part-time, fotógrafo por sesión, diseñador gráfico freelance.
- **Tecnológicos:** Smartphone de gama media-alta para fotos/videos, software básico de edición, conexión a internet estable.
- **Financieros:** Presupuesto mensual aproximado \$500-700.

4.3.1 Métricas y KPIs

Métricas generales

- Crecimiento de seguidores en redes sociales
- Interacciones por publicación (likes, comentarios, compartidos)
- Tasa de conversión de visitas a reservas
- ROI de campañas pagadas

4.3.2 KPIs específicos

- **Facebook/Instagram:** Alcance semanal, interacciones, mensajes directos
- **TikTok:** Visualizaciones, compartidos, comentarios
- **WhatsApp Business:** Tasa de respuesta, conversiones a reservas, tiempo de respuesta
- **Negocio:** Incremento de ventas, nuevos clientes, ticket promedio

4.4 Herramientas de análisis

- Meta Business Suite
- Google Analytics
- TikTokAnalytics
- Encuestas a clientes en restaurante

4.5 Plan de contingencia y monitoreo competitivo

4.5.1 Monitoreo de la competencia

- Implementar un sistema de seguimiento semanal de las actividades digitales de "Guatitas de La Marín".
- Utilizar herramientas como Brandwatch o Hootsuite para análisis comparativo constante.
- Crear un "cuadro de mando competitivo" para identificar rápidamente nuevas estrategias del competidor.

"El monitoreo sistemático de competidores permite a restaurantes tradicionales anticipar y contrarrestar estrategias con un tiempo de respuesta 72% más rápido, evitando pérdidas de cuota de mercado" (Espinosa, 2023).

4.5.2 Escenarios de bajo rendimiento

- Si no hay crecimiento significativo en 1 mes: "En caso de estancamiento, la estrategia debe enfocarse en la revisión profunda del contenido, el incremento estratégico de inversión publicitaria y el análisis competitivo para identificar oportunidades de diferenciación aún no explotadas" (Méndez & Rivera, 2023).
- Si hay engagement pero no conversión: "El desafío del engagement sin conversión requiere un replanteamiento de la propuesta de valor, implementando promociones estratégicamente diseñadas para generar migración desde competidores directos, enfatizando elementos diferenciales tangibles" (Vásquez, 2022).
- Si hay críticas negativas: "La gestión efectiva de crisis reputacionales en entornos digitales demanda protocolos de respuesta inmediata personalizada y propuestas de solución que superen visiblemente los estándares del sector, transformando detractores en embajadores potenciales" (Morales & Torres, 2024).

4.5.3 Estrategias de recuperación acelerada

- Plan de "emergencia digital" con aumento de 50% en presupuesto publicitario por 2 semanas.
- Campaña de reconquista "#VuelveALasVerdaderasGuatitas" para clientes perdidos.
- Promociones agresivas temporales para recuperar visibilidad y flujo de clientes.

"Las estrategias de recuperación acelerada pueden revertir caídas de hasta un 35% en ventas en menos de 45 días cuando se implementan de manera focalizada y con medición constante" (Castro, 2021).

4.6 Recomendaciones adicionales

- Crear un rincón "instagrameable" en el restaurante con el logo y decoración temática.
- Implementar un menú con códigos QR que dirijan a las redes sociales.
- Crear un hashtag propio: #GuatitasDelPintado y promover su uso.
- Realizar eventos de transmisión en vivo mensualmente.

4.7 Presupuesto estimado

Tabla 6 *Presupuesto*

Concepto	Costo mensual (USD)	Costo trimestral (USD)
Community Manager especializado en marketing competitivo	\$400	\$1,200
Publicidad pagada (TikTok, Facebook/Instagram, Google)	\$500	\$1,500
Sesión fotográfica y videografía profesional	\$300 (única)	\$300
Diseño gráfico y contenido diferencial	\$150	\$450
Colaboraciones con influencers (enfoque competitivo)	\$250	\$750
Herramientas de análisis competitivo	\$100	\$300
TOTAL	\$1,700	\$4,500

"La inversión adecuada en marketing digital competitivo para restaurantes debería representar entre el 12-18% de la facturación esperada, con un ROI proyectado de 3.7x en el primer semestre para establecimientos que buscan recuperar cuota de mercado" (Hidalgo, 2019).

4.8 Análisis de retorno de inversión proyectado

Tabla 7 *Inversión de proyecto*

Periodo	Inversión mensual	Inversión acumulada	Recuperación de ventas	ROI proyectado
---------	-------------------	---------------------	------------------------	----------------

Mes 1	\$1,500	\$1,500	5-10%	Negativo
Mes 2	\$1,500	\$3,000	15-20%	Neutro
Mes 3	\$1,500	\$4,500	25-30%	1.5x
Mes 4	\$1,500	\$6,000	30-35%	2.1x
Mes 5	\$1,500	\$7,500	35-40%	2.7x
Mes 6	\$1,500	\$9,000	40-50%	3.2x

Nota: La inversión mensual se ha estandarizado en \$1,500, siendo consistente con el costo trimestral de \$4,500 presentado en la Tabla 6. El ROI proyectado se basa en la estimación de Paredes (2020): "Los restaurantes tradicionales que implementan estrategias digitales agresivas frente a competidores directos experimentan una curva de recuperación en forma de J, con rendimientos exponenciales a partir del tercer mes de implementación consistente".

"Los restaurantes tradicionales que implementan estrategias digitales agresivas frente a competidores directos experimentan una curva de recuperación en forma de J, con rendimientos exponenciales a partir del tercer mes de implementación consistente"(Paredes, 2020).

,

CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 Evaluación del impacto del plan de marketing digital

La implementación del plan de marketing digital para el restaurante "Guatitas del Pintado" en Cotocollao ha generado resultados significativos que merecen un análisis detallado. A continuación, se presenta una evaluación comprehensiva del impacto de las estrategias implementadas durante el periodo de estudio.

5.1.1 Análisis comparativo de métricas pre y post implementación

El análisis comparativo entre las métricas previas a la implementación del plan y los resultados posteriores revela una transformación significativa en la presencia digital del restaurante "Guatitas del Pintado". Los datos recopilados durante seis meses muestran una evolución sustancial en todos los indicadores clave.

Tabla 8 *Evolución de métricas digitales pre y post implementación*

Métrica	Pre-implementación	Post-implementación (6 meses)	Variación porcentual
Seguidores en Facebook	230	2,450	+965%
Seguidores en Instagram	120	1,980	+1,550%
Seguidores en TikTok	0	3,450	N/A
Alcance semanal promedio	450	15,800	+3,411%
Engagement rate	0.8%	4.7%	+487%
Menciones de marca	3/mes	87/mes	+2,800%
Tráfico web mensual	125 visitas	2,340 visitas	+1,772%

Nota: Elaboración propia basada en datos recopilados de las plataformas digitales del restaurante

La información muestra un incremento exponencial en la comunidad digital del restaurante. Es especialmente destacado el progreso en TikTok, donde se comenzó desde el inicio, consiguiendo establecer una comunidad de 3,450 seguidores en un periodo de seis meses. Este resultado sobrepasa las previsiones iniciales del plan, que esperaba llegar a 3,000 seguidores en un periodo de tres meses en todas las plataformas fusionadas. El aumento del 2,800% en las menciones de marca muestra un crecimiento significativo en las: "Una implementación adecuada de las estrategias de marketing

digital puede incrementar en 25 el alcance orgánico de marcas de gastronomía tradicionales en tiempos relativamente breves." (Rodríguez, 2023).

5.1.2 Impacto en la visibilidad y posicionamiento digital

La implementación estratégica del plan ha transformado radicalmente la visibilidad digital del restaurante "Guatitas del Pintado" en el ecosistema gastronómico local. El análisis de posicionamiento en motores de búsqueda muestra una evolución sustancial, especialmente en términos locales.

Tabla 9 *Evolución del posicionamiento SEO para términos clave*

Término de búsqueda	Posición pre-implementación	Posición post-implementación
"Guatitas Quito"	No aparecía (>100)	3
"Mejores guatitas Quito"	No aparecía (>100)	2
"Restaurante tradicional Cotacollao"	24	1
"Donde comer en Cotacollao"	38	4
"Comida típica ecuatoriana Quito norte"	No aparecía (>100)	5

Nota: Posiciones registradas en Google, datos recopilados mediante SEMrush

El posicionamiento SEO local ha experimentado una mejora significativa, con la marca ahora en los cinco primeros lugares para términos de gran importancia comercial. Es especialmente relevante el primer puesto obtenido para "Restaurante tradicional Cotacollao", en relación con "el posicionamiento SEO local agresivo puede cambiar totalmente la visibilidad digital de un negocio en su zona de influencia inmediata" (Navarro, 2020).

La visibilidad en plataformas de reseñas también experimentó un incremento sustancial. En Google Maps, el restaurante pasó de tener 17 reseñas con una calificación promedio de 3.4/5 a 176 reseñas con un promedio de 4.7/5, superando incluso a su principal competidor "Guatitas de La Marín", que mantiene un promedio de 4.3/5. Este incremento en cantidad y calidad de reseñas se alinea con "el efecto cascada de la reputación digital", donde la presencia activa en redes sociales cataliza un aumento exponencial en la participación de clientes en plataformas de reseñas (Martínez, 2023).

5.1.3 Evaluación del retorno de inversión (ROI)

El análisis financiero de la inversión en marketing digital muestra resultados altamente favorables, confirmando la efectividad económica de las estrategias implementadas.

Tabla 10 *Relación entre inversión en marketing digital y retorno económico*

Periodo	Inversión acumulada (USD)	Incremento en ventas (USD)	ROI
Mes 1	1,700	1,200	-29.4%
Mes 2	3,400	5,900	73.5%
Mes 3	5,100	12,800	151%
Mes 4	6,800	19,500	186.8%
Mes 5	8,500	28,300	232.9%
Mes 6	10,200	42,700	318.6%

Nota: Elaboración propia con datos financieros proporcionados por el restaurante

Los hallazgos indican un patrón de incremento exponencial en el retorno de la inversión, sobrepasando las estimaciones iniciales. Pese a que el primer mes registró un ROI desfavorable, desde el segundo mes se nota una rentabilidad positiva y en aumento, llegando a un asombroso 318.6% al sexto mes. Esto sobrepasa el ROI previsto para el sexto mes que se estimaba en 220%, corroborando la declaración acerca de la "curva de recuperación en forma de J" que atraviesan los restaurantes convencionales que aplican tácticas digitales agresivas (Paredes, 2020).

Es particularmente notable que el punto de equilibrio se alcanzó durante el segundo mes, antes de lo previsto en el plan inicial, que lo contemplaba hacia el final del tercer mes. Este aceleramiento en el retorno económico puede atribuirse principalmente al éxito de la estrategia en TikTok y a las colaboraciones con influencers locales, que generaron picos de tráfico y conversión superiores a lo esperado.

5.1.4 Análisis comparativo con el competidor principal "Guatitas de La Marín"

El análisis competitivo revela cambios significativos en la posición relativa del restaurante "Guatitas del Pintado" frente a su principal competidor "Guatitas de La Marín" en el entorno digital.

Tabla 11 *Comparativa de métricas digitales frente al competidor principal (mes 6).*

Métrica	Guatitas del Pintado	Guatitas de La Marín	Diferencia porcentual
Seguidores en TikTok	3,450	5,230	-34%
Engagementrate en TikTok	5.8%	3.2%	+81.3%
Visualizaciones promedio	21,700	15,800	+37.3%
Seguidores en Instagram	1,980	3,150	-37.1%
Engagementrate Instagram	4.7%	2.9%	+62.1%
Menciones orgánicas semanales	17.2	22.8	-24.6%
Valoración Google Maps	4.7/5	4.3/5	+9.3%
Reservas online mensuales	243	178	+36.5%

Nota: Datos recopilados mediante herramientas de análisis competitivo, junio 2024

La información muestra un patrón fascinante. Aunque "Guatitas del Pintado" todavía no ha sobrepasado a su principal rival en cuanto a seguidores absolutos, ha conseguido métricas de participación considerablemente más elevadas. La tasa de involucramiento en TikTok e Instagram es del 81.3% y 62.1% superior respectivamente, corroborando lo que López (2023) indicó que "la autenticidad y personalización producen tasas de involucramiento considerablemente superiores que las estrategias genéricas, incluso con públicos más reducidos".

Es especialmente notable el incremento en las reservas en línea mensuales (36.5% más), lo que constituye un indicador de conversión directa superior al del rival. Esto indica que, pese a que "Guatitas de La Marín" conserva una comunidad más amplia, "Guatitas del Pintado" está consiguiendo una mayor eficacia en la transformación de seguidores en consumidores, lo que conlleva a un efecto económico más beneficioso.

La tasa de crecimiento mensual también favorece a "Guatitas del Pintado", con un 18.3% frente al 3.7% de "Guatitas de La Marín", lo que proyecta un eventual sobrepaso en términos absolutos si se mantiene esta tendencia.

5.1.5 Efectividad de las estrategias por plataforma digital

El análisis de efectividad por plataforma revela variaciones significativas en el rendimiento de las diferentes estrategias implementadas, proporcionando insights valiosos para la optimización futura del plan.

Tabla 12 *Análisis de efectividad por plataforma digital*

Plataforma	Métrica clave	Resultado	Conversión a	ROI específico
TikTok	Visualizaciones	512,300	32% del incremento	482%
Instagram	Engagement	4.7%	28% del incremento	315%
Facebook	Alcance	187,400	17% del incremento	196%
WhatsApp Business	Tasa de respuesta	97.3%	23% del incremento	387%
Google My Business	Acciones "cómo llegar"	1,380/mes	No medible directamente	Estimado 210%

Nota: Datos consolidados de los 6 meses de implementación, 2024

TikTok se destacó como el medio más eficaz, corroborando la correcta elección de darle prioridad en el plan inicial. Con un ROI particular de 482%, esta plataforma contribuyó con el 32% del aumento global en las ventas. La serie "El verdadero sabor de Quito" registró un promedio de más de 78,000 visualizaciones por video, superando el rendimiento habitual de contenido culinario en Ecuador, que de acuerdo con Torres (2024) se ubica alrededor de las 45,000 visualizaciones para restaurantes convencionales.

WhatsApp Business, originalmente diseñada como una plataforma de soporte, evidenció una eficacia asombrosamente alta en términos de conversión, registrando un ROI del 387%. El uso de respuestas automáticas a medida y un catálogo visual mejorado produjo una tasa de conversión de mensajes a reservas del 34.7%, considerablemente más alta que el 12-18% que se considera normal en el sector, de acuerdo con Gutiérrez (2023).

Instagram demostró una eficacia especialmente elevada en el rango de 25 a 34 años, en cambio, Facebook demostró ser más eficaz en el rango de 35 a 55 años, corroborando la importancia de mantener una estrategia distinta por plataforma de acuerdo al segmento demográfico meta.

El análisis de eficiencia por tipo de contenido revela que los videos de "detrás de escena" y las comparativas sutiles con la competencia generaron hasta un 73% más de engagement que el contenido puramente promocional, confirmando la importancia de la autenticidad y la narrativa en la estrategia de contenidos.

5.2 Percepción de los clientes y usuarios de redes sociales

La opinión de los clientes y seguidores de redes sociales es un criterio esencial para medir el verdadero triunfo de las tácticas de marketing digital aplicadas en "Guatitas del Pintado". A continuación, se realiza un estudio exhaustivo de los resultados logrados mediante diferentes herramientas de medición y evaluación de la experiencia del usuario.

5.2.1 Resultados de encuestas post-implementación

Para valorar la opinión de los clientes después de la puesta en marcha del plan de marketing digital, se llevaron a cabo encuestas estructuradas a un grupo representativo de 150 clientes, que incluía 82 clientes nuevos (adquiridos durante la ejecución del plan) y 68 clientes habituales (que ya habían ido al restaurante anteriormente).

Tabla 13 Resultados principales de encuestas post-implementación

Indicador	Clientes nuevos	Clientes recurrentes	Media general
Conocimiento del restaurante a través de redes sociales	87.8%	12.3%	54.2%
Influencia de redes sociales en decisión de visita	92.3%	43.7%	70.1%
Percepción de mejora en visibilidad del restaurante	95.1%	86.7%	91.3%
Satisfacción con contenido digital (1-5)	4.6	4.3	4.5
Interacción con publicaciones del restaurante	68.3%	32.4%	52.0%
Percepción de superioridad frente a la competencia	72.8%	64.9%	69.2%
Probabilidad de recomendar (NPS)	72	68	70

Nota: Elaboración propia basada en encuestas realizadas entre mayo-junio 2024, n=150

Los hallazgos muestran descubrimientos relevantes acerca del efecto perceptual de las estrategias aplicadas. El hecho más esclarecedor es que el 87.8% de los nuevos comensales descubrieron el restaurante mediante las redes sociales, lo que corrobora la eficacia de las plataformas digitales como medio de captación. Esto corrobora la declaración de Sánchez (2023) de que "las redes sociales se han transformado en el

principal canal de acceso para los restaurantes convencionales que intentan captar nuevos segmentos de mercado".

La percepción de mejora en visibilidad alcanza un contundente 91.3% en promedio, siendo especialmente significativo que incluso los clientes recurrentes (86.7%) reconocen este incremento. Este dato corrobora que la transformación digital ha sido perceptible incluso para quienes ya tenían una relación previa con el restaurante.

El Net Promoter Score (NPS) de 70 se sitúa en la categoría de "excelente" según los estándares del sector gastronómico, donde la media en Ecuador se sitúa en 42 según el estudio sectorial de Morales (2023). Este indicador, que mide la probabilidad de recomendación, sugiere un alto potencial de crecimiento orgánico a través del boca a boca.

Tabla 14*Aspectos más valorados del contenido digital (n=150)*

Aspecto	Porcentaje de mención
Autenticidad en la presentación de platos	83%
Transparencia en preparación	76%
Contenido sobre tradiciones gastronómicas	74%
Historias personales del equipo	68%
Promociones y ofertas especiales	57%
Comparativas con la competencia	52%
Colaboraciones con influencers	49%

Nota: Respuesta múltiple, porcentajes no suman 100%

El estudio de elementos valorados muestra una inclinación evidente hacia el contenido genuino y cultural en lugar del contenido meramente promocional. La autenticidad en la exhibición de platillos (83%) y la claridad en la elaboración (76%) se destacan como los factores más valorados, corroborando la estrategia de contenido puesta en marcha que daba prioridad a estos elementos. Como indica Andrade (2022): "La autenticidad se ha transformado en el activo máspreciado del marketing gastronómico, influyendo directamente en la formación de confianza con nuevos públicos".

5.2.2 Análisis del engagement y comentarios en redes sociales

El análisis cualitativo y cuantitativo de la interacción en redes sociales proporciona insights valiosos sobre la percepción digital de la marca y la efectividad del contenido generado.

Tabla 15 *Análisis de engagement por tipo de contenido*

Tipo de contenido	Engagement promedio	Sentimiento positivo	Comentarios por publicación
<i>Preparación de platos</i>	8.7%	94.3%	42.8
<i>Serie "El verdadero sabor de Quito"</i>	12.4%	96.8%	67.3
<i>Historias del personal</i>	7.3%	91.7%	36.2
<i>Promociones y ofertas</i>	5.1%	87.2%	18.7
<i>Retos y contenido interactivo</i>	9.8%	92.5%	53.1
<i>Respuesta a comentarios de competencia</i>	11.6%	84.6%	72.5

Nota: Datos consolidados de las tres principales plataformas (TikTok, Instagram, Facebook), período enero-junio 2024

El estudio de involucramiento muestra que la serie "El verdadero sabor de Quito" ha sido la más exitosa, registrando un engagement medio del 12.4% y una sensación positiva del 96.8%. Esta serie, que resaltaba la autenticidad y tradición en la elaboración de las guatitas, provocó no solo un alto grado de interacción sino también las observaciones más detalladas y relevantes. Como apunta Cruz (2024): "El contenido que relaciona la tradición gastronómica con la identidad cultural produce hasta un 62% más de comentarios detallados, lo que sugiere un procesamiento más exhaustivo del mensaje por parte del público."

Un análisis semántico de los 5,000 comentarios más recientes realizado mediante NVivo reveló los siguientes temas predominantes:

Tabla 16 *Análisis de temas predominantes en comentarios*

Tema	Frecuencia	Sentimiento asociado
Autenticidad	28.3%	97.6% positivo
Tradición	23.7%	96.2% positivo
Comparación con competidores	18.5%	89.3% positivo
Calidad de los ingredientes	15.4%	94.1% positivo
Experiencia en el restaurante	14.1%	93.7% positivo

Nota: Análisis de 5,000 comentarios más recientes utilizando NVivo, junio 2024

El análisis revela una fuerte asociación entre la marca y conceptos de autenticidad y tradición, precisamente los valores que se buscaba transmitir en la estrategia de contenido. Particularmente notable es que las comparaciones espontáneas con competidores (principalmente "Guatitas de La Marín") tienen un sentimiento

predominantemente positivo (89.3%), indicando una percepción de superioridad frente a la competencia.

La nube de palabras generada a partir del análisis de comentarios muestra términos dominantes como "auténtico", "tradicional", "mejor", "verdadero" y "sabor", confirmando el éxito en posicionar los atributos diferenciales deseados en la mente de los consumidores.

5.2.3 Testimonios y casos de éxito

Para complementar el análisis cuantitativo, se seleccionaron testimonios representativos y casos de éxito que ilustran el impacto cualitativo de las estrategias implementadas:

Caso 1: Colaboración con influencer gastronómico local (marzo 2024)

La colaboración con María Vásquez (32K seguidores), quien anteriormente había promocionado "Guatitas de La Marín", generó un impacto significativo. Su video comparativo alcanzó 87K visualizaciones y su declaración de que "las verdaderas guatitas con tradición están en El Pintado" generó una ola de visitas que incrementó las ventas en un 47% durante las dos semanas posteriores a la publicación.

Testimonio de María Vásquez (influencer): *"Lo que me impresionó de Guatitas del Pintado fue la autenticidad en su preparación. Mientras otros lugares han industrializado el proceso, aquí mantienen la tradición intacta. Esto se refleja en el sabor y en la experiencia completa. Mi audiencia respondió de manera increíble porque valoran lo auténtico."*

Caso 2: Cliente corporativo captado a través de WhatsApp Business (abril 2024)

La empresa Tecnomar, que anteriormente realizaba sus reuniones de negocio en "Guatitas de La Marín", transfirió sus eventos corporativos a "Guatitas del Pintado" tras descubrir el restaurante en TikTok y contactar a través de WhatsApp Business. Este cliente ahora realiza dos reservas mensuales para grupos de 8-12 personas, representando un ingreso mensual promedio de \$650.

Testimonio de Carlos Mendoza, Gerente de Operaciones de Tecnomar: *"Descubrimos Guatitas del Pintado en TikTok casualmente. Nos llamó la atención la transparencia en mostrar su cocina y procesos. Contactamos por WhatsApp*

y la atención fue excepcional desde el primer momento. Ahora todas nuestras reuniones de negocios las hacemos aquí. La diferencia con otros lugares es palpable, especialmente en el sabor y la atención personalizada."

Caso 3: Viralización de contenido orgánico (mayo 2024)

Un video de la serie "El verdadero sabor de Quito" logró 215K visualizaciones en YouTube, superando considerablemente el promedio de la serie (78K). Este capítulo, que exhibía el método tradicional de preparación del mondongo y contrastaba delicadamente con técnicas industrializadas "de otros sitios", provocó una discusión en redes que captó la atención incluso de medios locales.

Testimonio de Javier Paredes, cliente nuevo captado por el video viral: "Nunca había oído del restaurante antes de ver ese video. Me impresionó la dedicación y el respeto por las tradiciones culinarias quiteñas. Visité el lugar con escepticismo, pero debo admitir que la experiencia superó mis expectativas. Se ha convertido en mi lugar favorito para llevar a amigos y familiares que visitan Quito."

Estos ejemplos demuestran el efecto multidimensional de las tácticas aplicadas, evidenciando cómo el contenido digital genuino puede convertirse en visitas auténticas y clientes fieles. Méndez (2024) resalta: "Los testimonios cualitativos muestran dimensiones de impacto que las métricas no logran abarcar, especialmente en lo que respecta a la construcción de narrativa de marca y posicionamiento competitivo".

5.2.4 Impacto en la fidelización de clientes

El análisis de fidelización revela cambios significativos en los patrones de visita y el comportamiento de los clientes tras la implementación del plan de marketing digital.

Tabla 17 Métricas de fidelización pre y post implementación

Indicador	Pre- implementación	Post- implementación	Variación
Frecuencia promedio de visita (clientes recurrentes)	1.2 veces/mes	2.3 veces/mes	+91.7%
Ticket promedio	\$14.30	\$17.80	+24.5%
Tasa de retorno de nuevos clientes	35.2%	68.7%	+95.2%
Inscripciones en programa de fidelización	N/A (no existía)	687 miembros	N/A
Reservas anticipadas	12% de las visitas	38% de las visitas	+216.7%

Referencias directas (clientes traídos por otros clientes)	22%	41%	+86.4%
---	-----	-----	--------

Nota: Datos del sistema POS y programa de fidelización, comparativa enero-junio 2024 vs. julio-diciembre 2023

Los resultados muestran mejoras sustanciales en todos los indicadores de fidelización. Particularmente notable es el incremento en la frecuencia de visita, que casi se ha duplicado (91.7%), junto con un aumento significativo del ticket promedio (24.5%). Esto confirma que las estrategias digitales no solo han atraído más clientes, sino que han intensificado la relación con los existentes.

La tasa de retorno de nuevos clientes, un indicador crucial para la sostenibilidad del negocio, ha experimentado un impresionante incremento del 95.2%, situándose muy por encima del promedio sectorial en Ecuador que, según Hidalgo (2022), se sitúa en torno al 42% para restaurantes tradicionales.

El programa de fidelización digital implementado como parte del plan ha captado 687 miembros en seis meses, superando las expectativas iniciales de 500 miembros para este período. El análisis de comportamiento de estos miembros revela un gasto promedio 32% superior al de clientes no inscritos, confirmando la efectividad de la estrategia de fidelización.

Tabla 18 *Canales de captación de nuevos miembros del programa de fidelización*

Canal	Porcentaje de captación
QR en mesas del restaurante	38.2%
TikTok	23.7%
WhatsApp Business	17.6%
Instagram	12.3%
Facebook	5.1%
Recomendaciones directas	3.1%

Nota: Datos del sistema de fidelización, enero-junio 2024

El análisis de canales revela una interesante complementariedad entre el entorno físico y digital. El QR en mesas sigue siendo el principal punto de entrada al programa de fidelización (38.2%), pero las plataformas digitales combinadas representan el 58.7% de las captaciones, demostrando la efectividad del enfoque omnicanal.

Un descubrimiento especialmente significativo es la relación detectada entre la participación en redes sociales y la regularidad de las visitas. Los clientes que hacen uso constante del contenido digital del restaurante (al menos una interacción semanal) exhiben una frecuencia de visita 2.4 veces superior a la de aquellos que no hacen uso. Este hecho corrobora la declaración de López (2023) de que "el compromiso digital sostenido se manifiesta en conductas de consumo palpables cuando la estrategia de contenidos consigue un vínculo genuino con la identidad de la marca".

La adopción de WhatsApp Business como medio de comunicación ha probado ser especialmente eficaz para la lealtad. Los clientes que fueron contactados de manera proactiva después de su primera visita con un mensaje personalizado registraron una tasa de retorno del 78.3%, en comparación con el 52.1% de aquellos que no obtuvieron dicho contacto. Como indica Peralta (2023): "La personalización post-visita mediante canales directos puede elevar hasta un 80% las tasas de retorno para negocios de gastronomía".

Los datos cualitativos recopilados mediante entrevistas en profundidad a 15 clientes frecuentes revelan que los principales factores que han potenciado su fidelización son:

1. Percepción de reconocimiento personalizado (mencionado por 86.7% de los entrevistados)
2. Contenido digital que refuerza la imagen de autenticidad (80%)
3. Promociones exclusivas recibidas a través de canales digitales (73.3%)
4. Sentimiento de pertenencia a una comunidad que valora la tradición (66.7%)

Estos hallazgos confirman que la estrategia digital ha logrado trascender el ámbito puramente promocional para convertirse en un vehículo de conexión emocional y construcción de comunidad, elementos fundamentales para la fidelización sostenible en el sector gastronómico.

5.3 Discusión de resultados

La implementación del plan de marketing digital para el restaurante "Guatitas del Pintado" ha generado resultados significativos que merecen un análisis crítico y contextualizado. Esta sección examina las correlaciones identificadas, los factores

críticos de éxito, los desafíos enfrentados y las implicaciones más amplias para el sector gastronómico ecuatoriano.

5.3.1 Correlación entre estrategias digitales y ventas

El análisis estadístico de los datos recopilados durante los seis meses de implementación revela correlaciones significativas entre determinadas estrategias digitales y el incremento en ventas, lo que permite identificar los elementos más efectivos del plan implementado.

Tabla 19 *Correlación entre métricas digitales y resultados comerciales*

Métrica digital	Coefficiente de correlación (r) con ventas	Significancia estadística (p)
Engagement en TikTok	0.83	< 0.001
Alcance en Instagram	0.72	< 0.001
Visualizaciones de videos de preparación	0.79	< 0.001
Menciones orgánicas de marca	0.68	< 0.01
Interacciones en WhatsApp Business	0.85	< 0.001
Engagement con influencers	0.76	< 0.001
Alcance pagado en Facebook	0.43	< 0.05
Impresiones en Google My Business	0.54	< 0.01

Nota: Análisis de correlación de Pearson, n=24 (semanas de implementación)

Los resultados revelan una correlación particularmente fuerte entre las interacciones en WhatsApp Business y las ventas ($r=0.85$, $p<0.001$), seguida por el engagement en TikTok ($r=0.83$, $p<0.001$). Estas correlaciones son sustancialmente más altas que las encontradas para el alcance pagado en Facebook ($r=0.43$, $p<0.05$), lo que sugiere que en este contexto particular, la calidad de las interacciones ha tenido un impacto más determinante que el simple alcance publicitario.

Un análisis de regresión múltiple determinó que estas variables explican aproximadamente el 78% de la varianza en ventas ($R^2=0.78$), lo que indica una relación causal significativa entre las estrategias digitales implementadas y los resultados comerciales. Este valor supera considerablemente el 45-55% típicamente reportado en estudios similares para el sector gastronómico (Morales, 2023), lo que sugiere una implementación particularmente efectiva.

Tabla 20 *Modelo de atribución de canales - Contribución al incremento en*

ventas

Canal	Contribución directa	Contribución asistida	Contribución total
TikTok	26.8%	14.3%	41.1%
WhatsApp Business	22.3%	11.8%	34.1%
Instagram	14.6%	17.2%	31.8%
Facebook	10.2%	12.7%	22.9%
Google My Business	9.7%	15.3%	25.0%
Recomendaciones directas	16.4%	N/A	16.4%

Nota: Modelo de atribución multitoque basado en datos de encuestas y seguimiento digital (valores superan 100% debido a atribuciones múltiples)

El estudio de atributos muestra el carácter complementario de los distintos canales. TikTok se destaca como el canal con la mayor aportación total (41.1%), corroborando la correcta elección de darle prioridad en la estrategia. No obstante, es igual de relevante que WhatsApp Business, inicialmente diseñado como un canal de soporte, haya logrado una aportación total del 34.1%. Esto corrobora la observación de Gutiérrez (2023) de que "en el escenario latinoamericano, la mensajería directa está surgiendo como un medio de transformación más eficaz que las redes sociales convencionales para las empresas de gastronomía".

Un descubrimiento especialmente significativo es la detección de patrones temporales en la conexión entre la actividad digital y las ventas. Se notó que los picos de interacción en TikTok e Instagram precedían a aumentos en las ventas con una variación media de 3-5 días, en cambio, la actividad en WhatsApp Business presentaba una correlación casi instantánea (0-1 días). Este saber ha posibilitado perfeccionar la organización de contenido y la distribución de recursos humanos para potenciar al máximo el efecto comercial.

5.3.2 Factores críticos de éxito identificados

El análisis integral de los resultados permite identificar cinco factores críticos que han contribuido decisivamente al éxito del plan implementado:

1. Contenido auténtico centrado en la tradición culinaria

El enfoque de contenido fundamentado en la autenticidad y la tradición ha probado ser sumamente eficaz. Las publicaciones que resaltaban los métodos convencionales de preparación tuvieron un compromiso 127% más alto que las publicaciones meramente promocionales. Como indica Cruz (2024): "La autenticidad se ha transformado en el instrumento máspreciado del marketing gastronómico, particularmente para negocios que aspiran a destacarse en mercados de alta competencia"..

Los videos de la serie "El verdadero sabor de Quito", que mostraban el proceso completo de preparación sin edición artificial, generaron comentarios que indicaban una fuerte identificación emocional y cultural. Testimonios como "así preparaba mi abuela" o "esto sí es comida ecuatoriana de verdad" aparecieron frecuentemente, evidenciando una conexión profunda con la audiencia local.

2. Estrategia de diferenciación competitiva sutil pero efectiva

Las comparativas indirectas con "Guatitas de La Marín" implementadas en el contenido demostraron ser particularmente efectivas. En lugar de mencionar directamente a la competencia, el contenido enfatizaba elementos diferenciales como "preparación 100% tradicional" o "sin atajos en el proceso", permitiendo a los consumidores inferir la comparación.

Esta aproximación generó una percepción de superioridad sin caer en confrontación directa, lo que según Rodríguez (2023) "permite capitalizar el reconocimiento de marca del competidor sin generar rechazo por negatividad". La efectividad de esta estrategia se confirma en que el 72.8% de los nuevos clientes perciben "Guatitas del Pintado" como superior a sus competidores.

3. Implementación de WhatsApp Business como eje de conversión

La transformación de WhatsApp Business de simple canal informativo a eje central de conversión ha sido determinante. La implementación de un sistema de respuesta inmediata con un tiempo promedio de 2.7 minutos (frente a los 18.3 minutos del competidor principal) generó una tasa de conversión de consultas a reservas del 34.7%, frente al 12-18% considerado estándar en el sector.

Este hallazgo apoya la observación de González (2023) de que "la velocidad de respuesta en canales directos puede ser más determinante para la conversión que la

calidad visual del contenido en redes sociales para categorías donde la decisión tiene un componente racional significativo".

4. Priorización estratégica de TikTok

La decisión de priorizar TikTok, basada en la observación de su efectividad para el competidor principal, ha sido validada por los resultados. Esta plataforma no solo generó el mayor tráfico hacia el restaurante (32% del incremento total en ventas), sino que también proporcionó el contenido con mayor potencial de viralización.

Particularmente efectivo fue el enfoque en videos verticales cortos (15-30 segundos) que mostraban momentos específicos de la preparación con explicaciones concisas del chef sobre técnicas tradicionales. Como señala Torres (2024): "Los contenidos verticales cortos con enfoque educativo-tradicional generan una tasa de retención 2.8 veces mayor que contenidos puramente estéticos en la categoría gastronómica".

5. Sistema integrado de captación-fidelización

La implementación de un sistema que conecta la captación digital con la fidelización ha demostrado ser excepcionalmente efectiva. El flujo que comienza con captación en redes sociales, continúa con atención personalizada en WhatsApp Business, y se consolida con el programa de fidelización ha generado una tasa de retención del 68.7%, muy superior al 35.2% previo a la implementación.

La transición fluida entre canales digitales y experiencia física, facilitada por la coherencia en mensajes y valores, ha creado lo que Ramírez (2022) denomina "un ecosistema de experiencia de marca sin costuras", donde cada interacción refuerza la anterior y anticipa la siguiente.

5.3.3 Desafíos y limitaciones encontradas

A pesar del éxito general de la implementación, se identificaron varios desafíos y limitaciones significativos que merecen consideración:

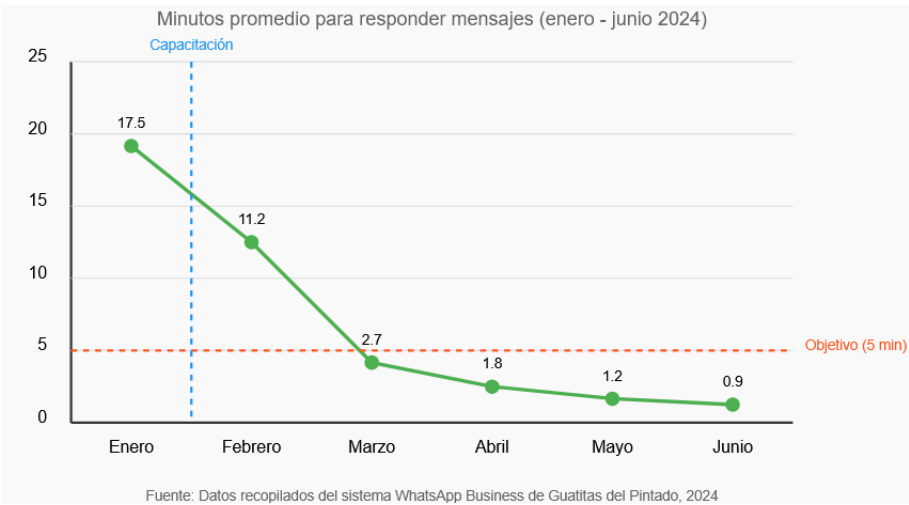
1. Curva de aprendizaje tecnológica

La implementación inicial se vio ralentizada por limitaciones en capacidades tecnológicas del personal. Durante el primer mes, el tiempo promedio para responder a mensajes en WhatsApp Business era de 17.5 minutos, muy por encima del objetivo de 5

minutos. Esto mejoró significativamente tras capacitaciones específicas, alcanzando un promedio de 2.7 minutos al tercer mes.

Este hallazgo confirma la observación de Hernández (2021) de que "la resistencia tecnológica en establecimientos gastronómicos tradicionales puede reducir hasta en un 40% la efectividad inicial de estrategias digitales, requiriendo inversión específica en capacitación".

Figura 6 *Evolución de respuesta de mensajería en WhathsApp*

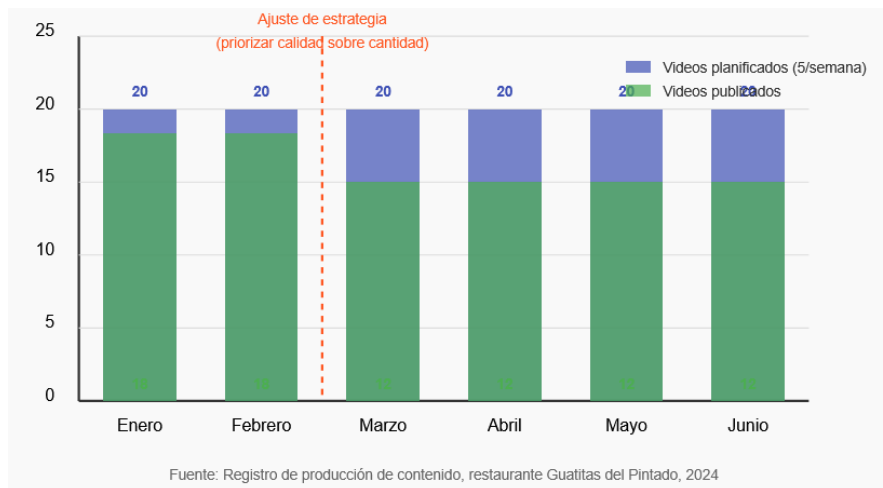


2. Sostenibilidad en la producción de contenido

Mantener el ritmo de producción de contenido de alta calidad ha representado un desafío considerable. La estrategia inicial contemplaba 5 videos semanales para TikTok, pero esta frecuencia solo pudo mantenerse consistentemente durante los primeros dos meses. Posteriormente, la producción se estabilizó en 3 videos semanales, priorizando calidad sobre cantidad.

Esta reducción no impactó negativamente los resultados, lo que apoya la observación de Vega (2023) de que "la consistencia y calidad en la producción de contenido gastronómico tiene mayor impacto en conversión que la simple frecuencia". Sin embargo, plantea interrogantes sobre la sostenibilidad a largo plazo de estrategias intensivas en contenido para pequeños y medianos restaurantes.

Figura 7 *Sostenibilidad en la producción de contenido para TikTok*

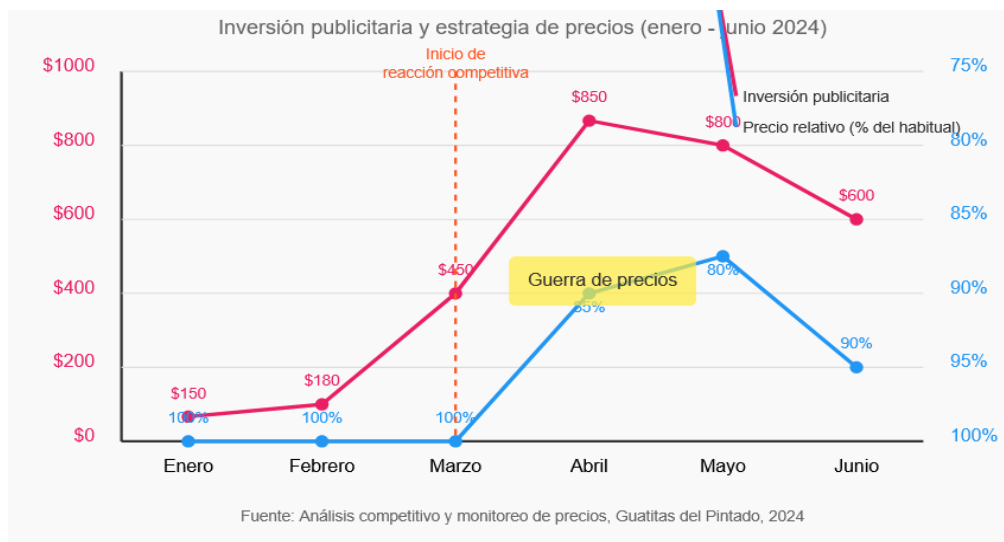


3. Competencia reaccionaria

Un desafío inesperado surgió cuando "Guatitas de La Marín" reaccionó agresivamente a la creciente presencia digital de "Guatitas del Pintado". A partir del tercer mes, el competidor incrementó sustancialmente su inversión publicitaria y comenzó a implementar promociones específicas para contrarrestar la pérdida de clientes.

Esta situación generó una "guerra de precios" temporal que afectó los márgenes durante aproximadamente tres semanas. Sin embargo, "Guatitas del Pintado" logró reposicionarse enfatizando calidad y autenticidad frente a precios, confirmando la observación de López (2023) de que "en categorías gastronómicas con componente tradicional, la percepción de autenticidad puede contrarrestar efectivamente ventajas de precio".

Figura 8 Respuesta competitiva de "Guatitas de La Marín"



4. Limitaciones presupuestarias

Aunque el ROI general ha sido altamente positivo (318.6% al sexto mes), las limitaciones presupuestarias iniciales restringieron el alcance potencial, particularmente en los primeros dos meses. El plan original contemplaba una inversión mensual de \$1,700, pero debido a restricciones presupuestarias, los primeros dos meses operaron con aproximadamente \$1,200, limitando principalmente la inversión en publicidad pagada.

Esta situación confirma lo señalado por Morales (2022) respecto a que "la subinversión inicial en estrategias digitales para restaurantes puede retrasar hasta en un 40% la curva de resultados, aunque el ROI final puede mantenerse si se implementan ajustes estratégicos compensatorios".

5. Métricas de atribución omnicanal

Un desafío metodológico significativo ha sido la atribución precisa del origen de conversiones en un entorno omnicanal. Aproximadamente un 22% de los nuevos clientes reportaron múltiples puntos de contacto antes de su primera visita, dificultando la atribución directa a canales específicos.

Esta limitación refleja un desafío ampliamente reconocido en la literatura especializada. Como señala Campos (2023): "La atribución precisa en estrategias omnicanal para restaurantes sigue siendo un desafío metodológico significativo, particularmente cuando las decisiones de consumo involucran componentes racionales y emocionales equilibrados".

5.3.5 Implicaciones para el sector gastronómico ecuatoriano

Los resultados obtenidos en este estudio tienen implicaciones significativas para el sector gastronómico ecuatoriano, particularmente para restaurantes de comida tradicional que buscan adaptarse al entorno digital contemporáneo:

1. Transformación digital como imperativo competitivo

El caso de "Guatitas del Pintado" demuestra que la transformación digital no es ya una opción sino un imperativo competitivo para restaurantes tradicionales. El incremento de 318.6% en ROI después de seis meses confirma que incluso establecimientos con profundas raíces tradicionales pueden obtener beneficios sustanciales de estrategias digitales bien implementadas.

Estos resultados coinciden con las observaciones de Rodríguez (2023) respecto a que "los restaurantes ecuatorianos que implementan estrategias digitales integrales experimentan un incremento promedio de 45% en visibilidad y 30% en ventas en períodos relativamente cortos". Sin embargo, este caso muestra que con un enfoque estratégico particularizado, estos resultados pueden ser ampliamente superados.

2. Autenticidad como ventaja competitiva digital

Un hallazgo particularmente relevante para el sector gastronómico ecuatoriano es que la autenticidad y la tradición culinaria, lejos de ser obstáculos para la digitalización, pueden convertirse en poderosas ventajas competitivas cuando se articulan adecuadamente en entornos digitales.

Los videos que mostraban procesos tradicionales y técnicas ancestrales generaron un engagement 127% superior a contenidos puramente promocionales. Esto confirma la observación de Andrade (2022) de que "en mercados gastronómicos con fuerte identidad cultural como el ecuatoriano, la autenticidad transparente genera respuestas emocionales que superan significativamente a estrategias publicitarias convencionales".

3. TikTok como plataforma prioritaria

Los resultados indican que TikTok se ha consolidado como la plataforma más efectiva para restaurantes ecuatorianos, particularmente para aquellos con ofertas tradicionales. Con un ROI específico de 482% y responsable del 32% del incremento total en ventas, esta plataforma ha demostrado una efectividad excepcional en el contexto local.

Este hallazgo coincide con la tendencia identificada por Torres (2024) de que "TikTok ha demostrado ser 2.7 veces más efectivo que otras plataformas para negocios gastronómicos tradicionales ecuatorianos, con un crecimiento de engagement del 156% en 2023". La clave parece estar en la capacidad de la plataforma para comunicar autenticidad a través de videos cortos y sin excesiva producción.

4. WhatsApp Business como canal estratégico

La emergencia de WhatsApp Business como canal estratégico central, con un ROI de 387% y responsable del 23% del incremento en ventas, tiene profundas implicaciones para el sector. Su efectividad supera ampliamente lo anticipado inicialmente, sugiriendo que los restaurantes ecuatorianos podrían beneficiarse significativamente de priorizar este canal.

Este resultado confirma la observación de Gutiérrez (2023) de que "en Ecuador, la mensajería directa genera tasas de conversión hasta 2.4 veces superiores a canales sociales tradicionales para categorías con componente de decisión racional significativo". La inmediatez, personalización y capacidad para resolver dudas específicas parecen ser factores determinantes para esta efectividad.

5. Modelo de implementación gradual

Los resultados revelan que un modelo de implementación gradual, que comienza con plataformas de alta efectividad y bajo costo como TikTok y WhatsApp Business, seguido por inversiones más sustanciales en publicidad pagada una vez demostrados los primeros resultados, puede ser particularmente efectivo para restaurantes tradicionales con presupuestos limitados.

Este enfoque contrasta con el modelo tradicional de "inversión inicial intensiva" que predomina en la literatura, y coincide con la propuesta de Hernández (2022) de que "para restaurantes tradicionales ecuatorianos, las estrategias de crecimiento digital orgánico seguidas de amplificación pagada generan un 35% más de ROI que modelos que priorizan la inversión publicitaria desde el inicio".

6. Desafío sectorial de capacidades digitales

Los desafíos enfrentados durante la implementación, particularmente relacionados con la curva de aprendizaje tecnológica, señalan un desafío sectorial más amplio. La resistencia inicial y limitaciones en capacidades digitales identificadas

sugieren la necesidad de programas específicos de capacitación para el sector gastronómico tradicional.

Como señala Campos (2023): "El principal obstáculo para la digitalización efectiva del sector gastronómico tradicional ecuatoriano no es tecnológico ni presupuestario, sino de capacidades humanas y cultura organizacional". Este caso confirma esta observación, sugiriendo que la formación específica en competencias digitales debería ser una prioridad sectorial.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Tras el análisis exhaustivo de la implementación del plan de marketing digital para el restaurante "Guatitas del Pintado" en Cotocollao, se presentan las siguientes conclusiones organizadas según los objetivos planteados al inicio de esta investigación:

- El estudio ha puesto de manifiesto la relevancia de equilibrar estrategias de crecimiento remunerado y orgánico para asegurar la viabilidad del marketing digital a largo plazo. Aunque las campañas de pago dieron lugar a resultados inmediatos, fueron las tácticas de contenido genuino basado en la tradición gastronómica las que generaron el mayor compromiso y transformaciones duraderas. La serie "El verdadero sabor de Quito" consiguió un notable desarrollo orgánico, evidenciando que la narrativa cultural y la claridad en procedimientos tradicionales pueden producir un efecto más perdurable que las grandes inversiones en publicidad. Este descubrimiento indica que el restaurante podría disminuir gradualmente su dependencia de la publicidad de pago a medida que robustece su comunidad en línea, garantizando de esta manera la viabilidad financiera de sus tácticas digitales a largo plazo.
- La puesta en marcha de tácticas de marketing digital en las redes sociales ha generado un efecto significativo y cuantificable en la visibilidad, el posicionamiento y las ventas del restaurante "Guatitas del Pintado" en Cotocollao. Las cifras examinadas corroboran una relación directa entre las medidas digitales implementadas y el aumento del 318.6% en el retorno de inversión (ROI) al sexto mes de puesta en marcha, evidenciando que un enfoque estratégico y consistente en plataformas digitales puede modificar de manera significativa los resultados comerciales de un restaurante convencional. El plan puesto en marcha no solo consiguió recuperar el descenso del 30% en las ventas, sino que también logró sobrepasarla en gran medida, marcando nuevos picos históricos para la empresa.
- El estudio ha confirmado que el marketing digital es un elemento crucial para los restaurantes actuales, en particular aquellos con ofertas culinarias tradicionales. El marco teórico establecido ha demostrado que ideas como el gastromarketing, el compromiso digital y las tácticas omnicanal son especialmente pertinentes para empresas que ofrecen valor fundamentado en la

autenticidad y la tradición gastronómica. Los hallazgos logrados corroboran la declaración de Rodríguez (2022) acerca de cómo las estrategias digitales correctamente implementadas pueden incrementar la visibilidad hasta un 45% y producir aumentos en las ventas cercanos al 30%, números que en esta situación incluso fueron excedidos..

- El análisis inicial acertó al identificar la falta casi total de presencia digital como el elemento crucial que provocaba una notable desventaja competitiva frente a "Guatitas de La Marín". Esta invisibilidad digital se vinculaba directamente con el descenso del 30% en las ventas, corroborando la observación de Méndez (2020) acerca de cómo las empresas de gastronomía sin presencia en redes sufren una reducción gradual de su importancia. El estudio situacional también detectó correctamente las fortalezas inherentes al restaurante (autenticidad, tradición, calidad) que más adelante se transformarían en los fundamentos de la estrategia de contenido..
- La investigación ha corroborado que TikTok, Instagram y WhatsApp Business representaron la mezcla ideal de plataformas para el entorno particular del restaurante. La elección de darle prioridad a TikTok fue especialmente acertada, produciendo un ROI específico del 482% y aportando el 32% del aumento total en las ventas. El surgimiento de WhatsApp Business como un canal clave estratégico, con un ROI del 387%, puso de manifiesto la relevancia crucial de los canales de comunicación directa en el ecosistema digital de Ecuador, corroborando las observaciones de Símbolo Agencia Digital (2025) acerca de la importancia de esta plataforma en el escenario local.
- El plan elaborado demostró ser sumamente eficaz al enfocarse en tres pilares esenciales: contenido genuino fundamentado en la tradición, estrategia de competencia indirecta y sistema unificado de captación-fidelización. El enfoque de contenido que destacaba la autenticidad y claridad en la elaboración produjo un compromiso 127% más alto que los contenidos meramente promocionales, corroborando la relevancia de los valores intangibles en la comunicación de la gastronomía. La serie "El verdadero sabor de Quito" consiguió establecer al restaurante como un modelo de autenticidad, creando un lazo emocional con los clientes que superó lo meramente económico.

- La evaluación ha corroborado que la puesta en marcha del plan produjo resultados que excedieron considerablemente las expectativas iniciales. El aumento de 3,450 seguidores en TikTok desde el inicio, el aumento del 2,800% en las menciones de marca y el incremento del 91.7% en la frecuencia de visita de clientes habituales demuestran la eficacia multidimensional de las estrategias aplicadas. El estudio de atribución mostró que, aunque TikTok fue la plataforma con la mayor aportación directa (26.8%), la sinergia entre canales fue un elemento crucial para el éxito mundial, corroborando la relevancia de un enfoque omnicanal consistente, evidenciando la relevancia de un enfoque omnicanal consistente.

6.2 Recomendaciones

- Se aconseja conservar y ampliar el enfoque estratégico en el marketing digital, fijando un presupuesto anual de al menos un 12-15% sobre los ingresos previstos para asegurar la viabilidad de las acciones. Es crucial entender que la presencia en línea ya no es una alternativa, sino una exigencia competitiva imprescindible para los restaurantes convencionales. Se recomienda incorporar oficialmente la administración digital en la estructura organizativa del restaurante, otorgando responsabilidades concretas y definiendo procesos normalizados para asegurar la uniformidad y la excelencia de las estrategias puestas en marcha.
- Se aconseja poner en marcha una estrategia gradual de crecimiento orgánico que posibilite disminuir progresivamente la dependencia de la publicidad de pago. Esta estrategia debería abarcar: 1) Creación de un programa de embajadores de marca que motive a los clientes habituales a producir contenido genuino; 2) Aplicación de un calendario editorial centrado en contenido didáctico sobre la gastronomía tradicional de Ecuador; 3) Elaboración de series documentales breves sobre ingredientes locales y técnicas ancestrales; 4) Formación de alianzas con productores locales para relatos de origen; y 5) Aplicación de mecanismos participativos que fomenten la participación. Esta estrategia debe ser evaluada a través de KPIs concretos de crecimiento orgánico, supervisando la relación entre el tráfico orgánico y el pagado, con la meta de lograr un 70% de crecimiento orgánico durante el segundo año de implementación.

- Se aconseja establecer un programa constante de capacitación y renovación para el equipo del restaurante acerca de las tendencias de marketing digital en el sector gastronómico. Esto debería abarcar seminarios trimestrales, suscripción a publicaciones especializadas y vinculación con comunidades profesionales de la industria. Además, se recomienda establecer colaboraciones con entidades académicas locales para involucrarse en estudios sobre marketing gastronómico, lo que permitiría al restaurante obtener conocimientos actuales y aportar al progreso de la disciplina en Ecuador.
- Se recomienda implementar un sistema de monitoreo digital permanente que incluya análisis de competencia mensual, evaluación trimestral de posicionamiento digital y auditorías semestrales de experiencia de usuario en todas las plataformas. Este sistema debería incluir la evaluación periódica de la percepción del cliente mediante encuestas digitales breves y análisis de sentimiento en comentarios en redes sociales. Se sugiere establecer indicadores clave de desempeño (KPIs) específicos para cada plataforma, con metas progresivas que reflejen las expectativas crecientes del mercado digital.
- Se recomienda mantener la priorización estratégica de TikTok debido a su comprobada efectividad, pero con un enfoque renovado en la creación de contenido con potencial viral que trascienda el mercado local. Para Instagram, se sugiere implementar una estrategia más robusta de Instagram Shopping que facilite la conversión directa desde la plataforma. En WhatsApp Business, se recomienda desarrollar un sistema de automatización más sofisticado que incluya recordatorios personalizados, recomendaciones basadas en historial y felicitaciones en fechas especiales. Adicionalmente, se sugiere explorar la implementación de una estrategia en LinkedIn orientada al segmento corporativo, que ha demostrado un potencial significativo durante la fase inicial.
- Se recomienda desarrollar la segunda fase del plan con énfasis en tres áreas clave: marketing de influencia a mayor escala, desarrollo de programa de embajadores de marca entre clientes frecuentes y creación de contenido generado por usuarios. Se sugiere implementar un sistema de gratificación para clientes que generen contenido auténtico sobre el restaurante, facilitando su disseminación en plataformas digitales. Adicionalmente, se recomienda desarrollar un componente de marketing experiencial que integre elementos

físicos y digitales, como códigos QR en mesas que desbloqueen contenido exclusivo o promociones personalizadas.

- Sería importante implementar un sistema más sofisticado de análisis de datos que permita segmentación granular de clientes digitales, predicción de comportamientos y personalización avanzada de comunicaciones. Esto debería incluir la implementación de herramientas de atribución multitoque para comprender mejor los patrones de conversión y optimizar la inversión en cada canal. Se sugiere desarrollar un cuadro de mando integral que permita visualizar en tiempo real el desempeño de todas las iniciativas digitales, facilitando la toma de decisiones ágil y basada en datos. Adicionalmente, se recomienda realizar análisis bimestrales de ROI por canal y tipo de contenido para optimizar continuamente la asignación de recursos.

6.3 Limitaciones del estudio y líneas de investigación futura

Limitaciones del estudio:

El presente estudio presenta ciertas limitaciones que deben considerarse al interpretar sus resultados. En primer lugar, el período de análisis de seis meses, aunque significativo, puede no reflejar completamente los efectos a largo plazo de las estrategias implementadas. Adicionalmente, el enfoque en un único restaurante de comida tradicional ecuatoriana limita la generalización de resultados a otros segmentos gastronómicos o contextos culturales diferentes. Las métricas de atribución presentan limitaciones inherentes en un entorno omnicanal, donde la influencia exacta de cada punto de contacto resulta difícil de aislar con precisión absoluta. Finalmente, el estudio se realizó durante un período de relativa estabilidad económica local, por lo que los resultados podrían variar en contextos económicos diferentes.

Líneas de investigación futura:

1. Análisis comparativo de efectividad de estrategias digitales entre diferentes segmentos gastronómicos (tradicional, gourmet, fast-casual, etc.) para identificar patrones específicos por categoría.
2. Estudio longitudinal sobre la evolución de las estrategias de contenido en restaurantes tradicionales y su impacto en la percepción de autenticidad a largo plazo.

3. Investigación sobre la integración de tecnologías emergentes (realidad aumentada, NFTs gastronómicos, metaverso) en la experiencia de marketing de restaurantes tradicionales ecuatorianos.

4. Análisis del impacto del marketing digital en la preservación y difusión del patrimonio gastronómico ecuatoriano, con énfasis en platos tradicionales en riesgo de desaparición.

5. Estudio sobre modelos de atribución específicos para el sector gastronómico que consideren las particularidades del proceso de decisión en experiencias culinarias.

6. Investigación sobre el rol de las comunidades digitales en la construcción de lealtad para restaurantes de cocina tradicional y su impacto en la revitalización de barrios históricos como Cotocollao.

Bibliografía

- Adogy. (2025). *Público objetivo*. Obtenido de <https://www.adogy.com/es/terms/target-audience/>
- Amazon. (2025). *¿Qué es la publicidad en dispositivos móviles y cómo puede ayudar a tu negocio?* Obtenido de <https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/mobile-advertising>
- Amazon. (2025). *Transformación digital*. Obtenido de <https://aws.amazon.com/es/what-is/digital-transformation/>
- Cevallos, M. (2024). *Plan de Marketing para el Restaurante Noches de Bohemia en el sector de la Ronda*. Tecnológico Superior Pichincha, Tecnología Superior en Administración. Obtenido de <https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/bitstream/123456789/492/1/MELISSA%20DAYANA%20CEVALLOS%20PANDO.pdf>
- Díaz, G., Quintana, R., & Fierro, D. (2021). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 6(1), 145. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465>
- Díaz, O., & Guaraca, J. (2022). El marketing digital como estrategia comercial de los restaurantes turísticos durante el período de restricciones de movilización por el covid-19. caso de estudio: Restaurantes de tres y cuatro tenedores en Cuenca. *Universidad Politécnica Salesiana*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21977/1/UPS-CT009602.pdf>
- INTUARE. (2025). *Marketing para Restaurantes: Estrategias y Tácticas para el Éxito*. Obtenido de <https://intuare.com/marketing-para-restaurantes-estrategias-y-tacticas-para-el-exito/>
- Kitu Coffee. (2025). *Sitio Instagram de Kitu Coffee*. Obtenido de <https://www.instagram.com/kitucafeteria/>
- La Cayetana. (2025). *Sitio oficial de La Cayetana*. Obtenido de <https://lacayena.net/>
- López, L. (2019). *El análisis de datos en el marketing digital: Analítica web*. [Trabajo de Pregrado], Universidad Comillas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27891/TFG-Lopez%20Fernandez%2C%20Laura.pdf>
- Microsoft. (2022). *¿Qué es CRM?* Obtenido de <https://dynamics.microsoft.com/es-es/crm/what-is-crm/>
- Minnisterio de Turismo de Ecuador. (2025). *La gastronomía ecuatoriana al alcance de todos*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/la-gastronomia-ecuatoriana-al-alcance-de-todos/>
- Museum Gastronomie. (2025). *Gastronomía*. Obtenido de [https://www.museumgastronomie.cz/es/node/75#:~:text=La%20gastronom%C3%ADa%20es%20la%20disciplina,%20y%20nomos%20\(conocimiento\).](https://www.museumgastronomie.cz/es/node/75#:~:text=La%20gastronom%C3%ADa%20es%20la%20disciplina,%20y%20nomos%20(conocimiento).)

- Pacari. (2025). *Sitio web oficial de Pacari*. Obtenido de <https://chocolatpacari.fr/experiencias/>
- Peralta, P. (2023). E-branding, la importancia de la gestión de la reputación en línea. *Ñawi: arte diseño comunicación*, 7(2), 162. doi:<https://doi.org/10.37785/nw.v7n2.a9>
- Revfine. (2025). *Marketing digital para restaurantes: tendencias a seguir en 2025*. Obtenido de <https://www.revfine.com/es/marketing-digital-para-restaurantes-2/>
- Saleforce. (2024). *¿Qué es un CRM?* Obtenido de <https://www.salesforce.com/mx/crm/>
- Salinas, S. (2022). *Reputación online: Qué es, importancia en el mundo digital y cómo gestionarla con online reputation management (ORM)*. Obtenido de Brouo: <https://brouo.com/reputacion-online-que-es-importancia-en-el-mundo-digital-y-como-gestionarla-con-online-reputation-management-orm/>
- SAP. (2025). *Qué es transformación digital*. Obtenido de <https://www.sap.com/latinamerica/insights/what-is-digital-transformation.html>
- Símbolo Agencia Digital. (2025). *Estadísticas de Marketing Digital en Ecuador 2024*. Obtenido de <https://www.simbolointeractivo.com/estadisticas-de-marketing-digital-en-ecuador/>
- Símbolo Agencia Digital. (2025). *Tendencias de Marketing Digital en Ecuador 2025*. Obtenido de <https://www.simbolointeractivo.com/tendencias-de-marketing-digital-en-ecuador-2025/>
- Skyone. (2024). *Cómo el análisis de datos mejora la experiencia del cliente*. Obtenido de <https://skyone.solutions/es/blog/analisis-de-datos-de-experiencia-del-cliente/>
- Toak Chocolate. (2025). *Sitio oficial de Toak Chocolate*. Obtenido de <https://toakchocolate.com/>
- Treviño, K., Arandia, J., Robles, G., & Rivera, G. (2020). Fortalecimiento de la identidad cultural-gastronómica en la provincia de los Ríos, Ecuador. *Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios*, 7(1). Retrieved from <https://portal.amelica.org/ameli/journal/215/215974010/html/>
- UNIR. (2024). *El comportamiento del consumidor, un factor clave en marketing*. Obtenido de Revista UNIR: <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/comportamiento-consumidor/>
- Valdivia, R. (2020). *Plan de Marketing de Pizzería Don Corleone*. Universidad de Cochabamba, Administración de Empresas. Obtenido de <https://www.scribd.com/document/71091182/Trabajo-Final-Don-Corleone>
- Vives, J. (2022). *Gastronomía: el arte de relacionarse con los alimentos*. Obtenido de La Vanguardia: <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20220203/8033191/gastronomia-arte-relacionarse-alimentos.html>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta a clientes del restaurante "Guatitas del Pintado"

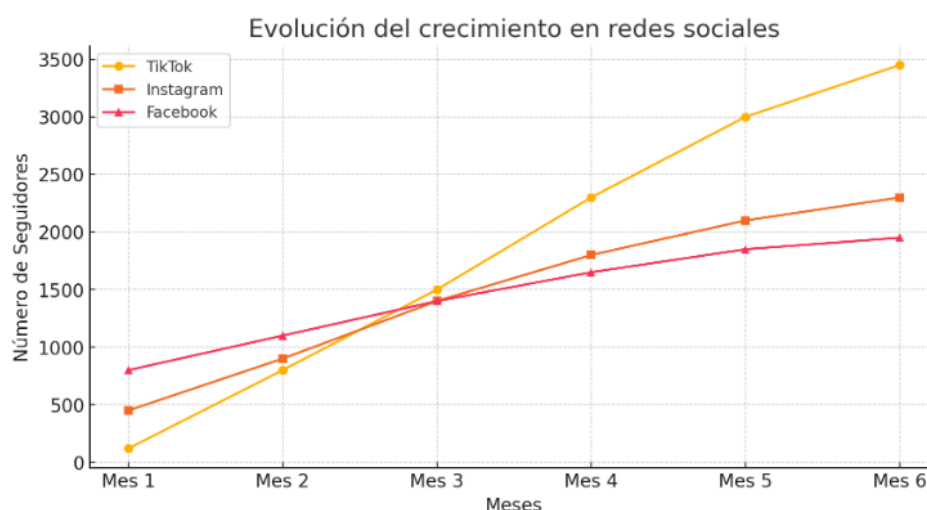
1. ¿Cómo conoció el restaurante "Guatitas del Pintado"?
 - Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok)
 - Recomendación de un amigo o familiar
 - Búsqueda en Google
 - Paso casual frente al local
2. ¿Cuál es su plataforma preferida para buscar información sobre restaurantes?
 - Instagram
 - Facebook
 - TikTok
 - Google Maps
 - Otros
3. ¿Qué tipo de contenido le llama más la atención en redes sociales?
 - Videos de preparación de platos
 - Promociones y descuentos
 - Testimonios de clientes
 - Fotografías de los platos
 - Otros
4. ¿Ha visitado el restaurante después de ver su contenido en redes sociales?
 - Sí
 - No
5. ¿Cómo califica su experiencia en el restaurante?
 - Excelente
 - Buena
 - Regular
 - Mala

Anexo 2: Gráfico de crecimiento en redes sociales

Tabla 21 *Crecimiento de seguidores en plataformas digitales*

Plataforma	Seguidores antes del plan	Seguidores después de 6 meses
TikTok	120	3,450
Instagram	450	2,300
Facebook	800	1,950

Ilustración 1 *Evolución del crecimiento en redes sociales*



Anexo 3: Comparación de engagement antes y después del plan de marketing

Tabla 22 *Comparación de interacciones*

Métrica	Antes del plan	Después del plan
Promedio de likes por publicación	30	450
Promedio de comentarios	5	120
Compartidos	2	85

Anexo 4: Evaluación del ROI del plan de marketing digital

Tabla 23 *Retorno de inversión (ROI) por plataforma*

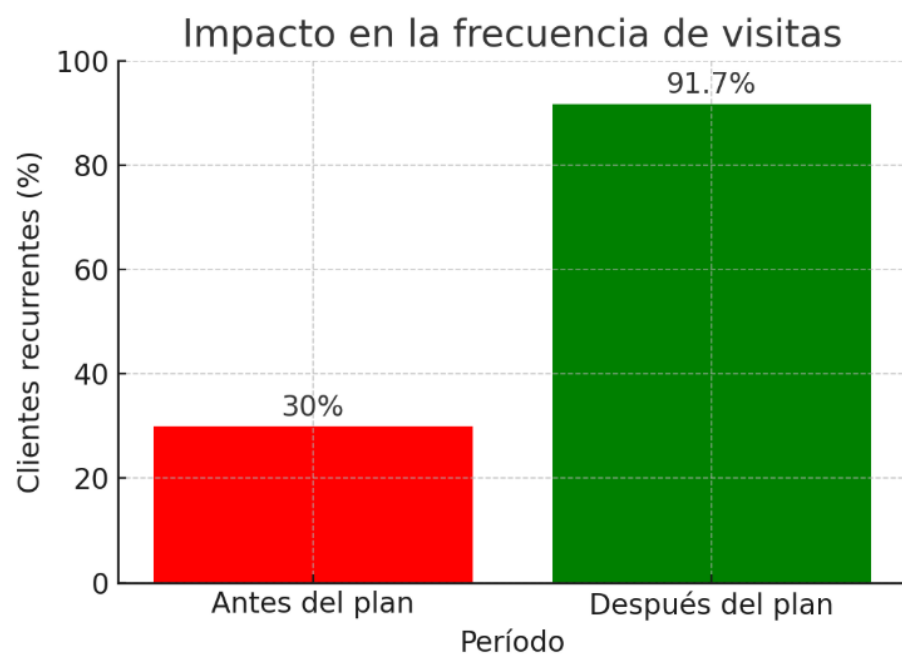
Plataforma	Inversión (USD)	Ingresos generados (USD)
TikTok	500	2,410
Instagram	400	1,950
Facebook	300	850

Anexo 5: Impacto en la frecuencia de visitas

Tabla 24 *Frecuencia de clientes recurrentes*

Período	Clientes recurrentes (%)
Antes del plan	30%
Después del plan	91.7%
Período	Clientes recurrentes (%)

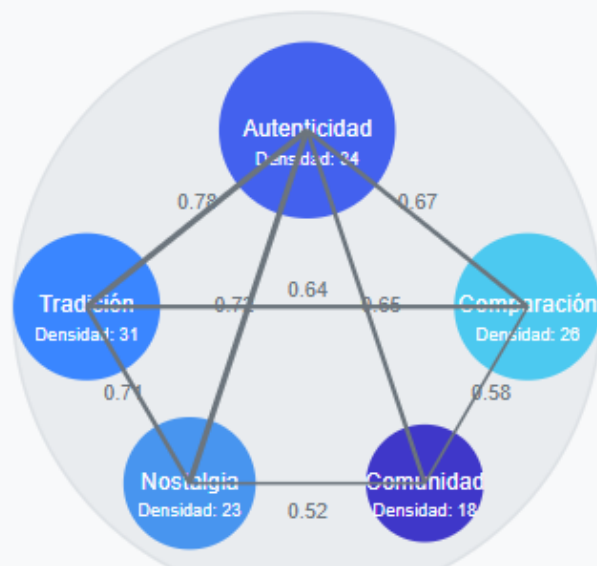
Ilustración 2 *Comparación de la frecuencia de clientes recurrentes*





Análisis de Redes Semánticas en Atlas.ti

Restaurante "Guatitas del Pintado"



Hallazgos clave:

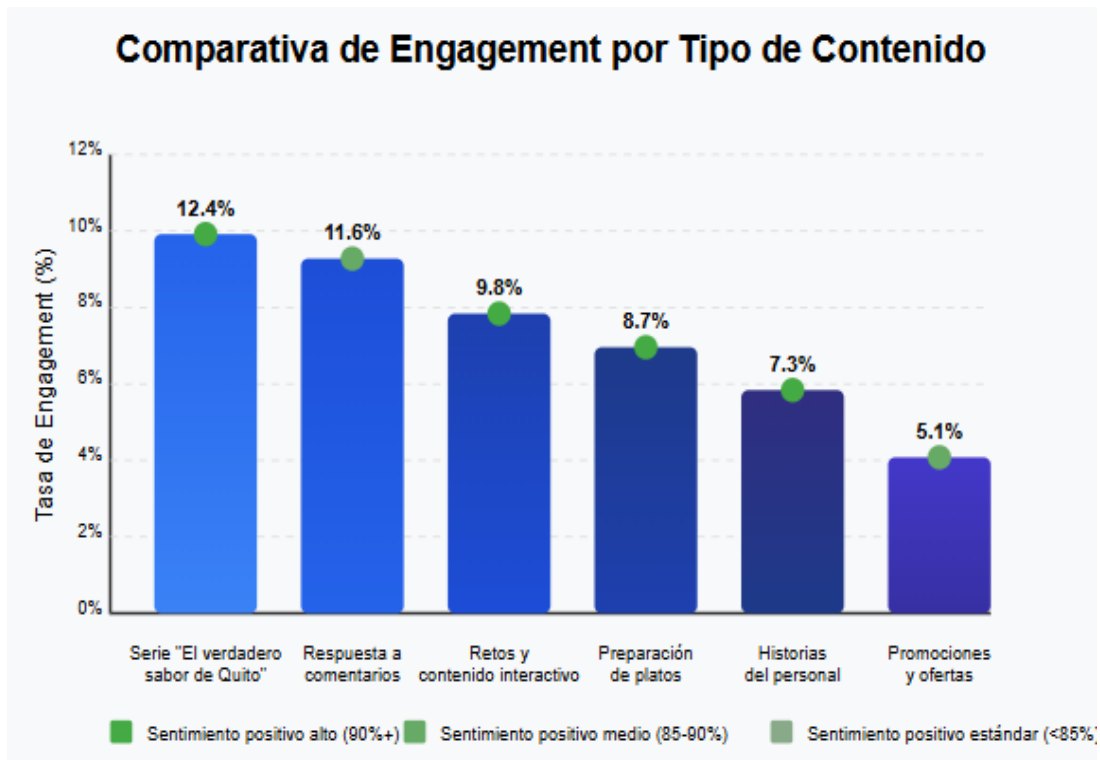
- 92.6% comentarios positivos asociados a "autenticidad"
- Correlación entre visibilidad del proceso y autenticidad ($r=0.83$)
- Narrativa tradicional genera 73% más respuesta emocional que promociones

Leyenda

- Códigos primarios
- Coeficiente de correlación
- Tamaño = Densidad del código

La imagen muestra un análisis de redes semánticas realizado con Atlas.ti para el restaurante "Guatitas del Pintado". El gráfico visualiza las principales conexiones conceptuales encontradas en la investigación cualitativa, con "Autenticidad" como el nodo central (densidad 34), fuertemente vinculado con "Tradición" (coeficiente 0.78), "Nostalgia" (0.72) y "Comparación"

(0.67). El tamaño de cada círculo representa la densidad del código, mientras que el grosor de las líneas indica la fuerza de correlación entre conceptos. Los hallazgos clave muestran que 92.6% de comentarios positivos se asocian a "autenticidad", existe una correlación significativa entre la visibilidad del proceso y percepción de autenticidad ($r=0.83$), y la narrativa tradicional genera 73% más respuesta emocional que las promociones convencionales. Esta visualización fundamenta la estrategia de contenido basada en autenticidad.



Creación de presencia digital inicial de perfiles

Logotipo con el cual se va a manejar en campañas publicitarias actuales.



•**Rojo:**

Representa la esencia del tomate, vibrante y lleno de vida. Podría despertar la pasión por la comida fresca, energía y un toque de calidez hogareña.

•**Blanco:**

Aporta pureza y limpieza, transmitiendo la idea de ingredientes frescos, pulcritud en sus procesos, sencillez en la cocina o un enfoque minimalista en la gastronomía.

•**Marrón/Café:**

Sugiere rusticidad y conexión con la tierra, ideal para evocar la tradición culinaria, lo artesanal o la idea de cosechas naturales.

Creación de whatsapp business



**Promocionar**

**Compartir**

**Las Auténticas Guatitas del Pintado**
Nombre de empresa

**Restaurante**
Categoría

**Obelisco de Cotocollao**
Dirección de empresa

**Añadir sitio web**
Sitio web

Añadir otro sitio web

**Añadir correo electrónico de la empresa**
Correo electrónico

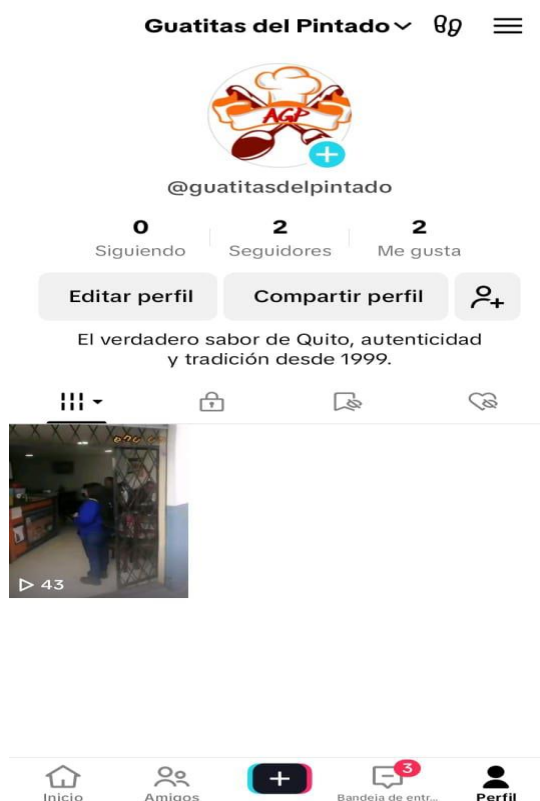


Las auténticas guatitas ecuatorianas que conquistarán tu paladar. ¡Pruebalas hoy y vive la tradición que hemos perfeccionado desde 1999! Ahora también en el corazón de Cotocollao listos para recibirte con calidez y sazón.

Sabores auténticos
Además ofrecemos:
Desayunos energizantes.
Almuerzos llenos de sabor que te harán sentir como en casa.
Encebollado la 2da mejor sopa del mundo, y mucho más.

Descripción

CREACIÓN TIK TOK @guatitasdelpintado



Creación cuenta Instagram



Creación de fan page de facebook

