

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.  
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), septiembre-octubre 2025,  
Volumen 9, Número 5.

[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v9i5](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i5)

**MARKETING DIGITAL EN EMPRESAS  
GASTRONÓMICAS DE LA CIUDAD DE PILAR,  
PERIODO 2024**

**DIGITAL MARKETING IN GASTRONOMIC  
COMPANIES IN THE CITY OF PILAR, PERIOD 2024**

**Montserrat María Sol Sánchez Zayas**  
Universidad Nacional de Pilar, Paraguay

**Federico Salvador Rivero Flores**  
Universidad Nacional de Pilar, Paraguay

DOI: [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v9i5.19885](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i5.19885)

## Marketing Digital en Empresas Gastronómicas de la Ciudad de Pilar, Período 2024

**Montserrat María Sol Sánchez Zayas<sup>1</sup>**

[sanchezmontserrat93@gmail.com](mailto:sanchezmontserrat93@gmail.com)

<https://orcid.org/0009-0001-9949-8632>

Carrera: Administración De Empresas  
Facultad de Ciencias Contables,  
Administrativas y Económicas  
Universidad Nacional de Pilar  
Paraguay

**Federico Salvador Rivero Flores**

[federivero2023@gmail.com](mailto:federivero2023@gmail.com)

<https://orcid.org/0009-0007-2498-1885>

Carrera: Administración De Empresas  
Facultad de Ciencias Contables,  
Administrativas y Económicas  
Universidad Nacional de Pilar  
Paraguay

### RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar el uso del marketing digital en las empresas gastronómicas de la ciudad de Pilar durante el año 2024. La misma se desarrollará bajo un enfoque mixto, que combina elementos cuantitativos y cualitativos, permitiendo una comprensión más integral del fenómeno estudiado. La muestra estará conformada por la totalidad de las empresas del rubro, seleccionadas mediante un muestreo no probabilístico con aplicación de censo, dada la escasa cantidad de establecimientos gastronómicos en la ciudad. Como técnicas de recolección de datos, se empleará una entrevista semiestructurada dirigida a los propietarios y un cuestionario politómico destinado al personal del área de ventas. Esto permitirá recoger información detallada sobre los conocimientos, estrategias y mecanismos utilizados por estas empresas para implementar herramientas de marketing digital. El nivel de investigación es descriptivo, pues busca caracterizar las estrategias de marketing digital en el contexto señalado, sin manipular variables. Asimismo, el diseño de la investigación será no experimental y de tipo transversal. Se prevé que, una vez realizados los hallazgos, los resultados obtenidos permitan comprender el nivel de conocimiento y aplicación de marketing digital en el sector gastronómico de Pilar, contribuyendo al fortalecimiento estratégico de estas empresas.

**Palabras clave:** marketing digital, empresas gastronómicas, estrategias digitales, investigación descriptiva

---

<sup>1</sup> Autor principal

Correspondencia: [sanchezmontserrat93@gmail.com](mailto:sanchezmontserrat93@gmail.com)

# Digital Marketing in Gastronomic Companies in the City of Pilar, Period 2024

## ABSTRACT

The study aimed to analyze the use of digital marketing in gastronomic businesses in the city of Pilar during 2024. It was conducted using a mixed-methods approach, combining quantitative and qualitative elements, which allowed a comprehensive understanding of the phenomenon. The sample included all businesses in the sector, selected through a non-probabilistic census due to the small number of establishments. Semi-structured interviews were applied to owners and questionnaires to sales staff to gather information on knowledge, strategies, and mechanisms of digital marketing. Findings indicated that most owners had basic digital marketing knowledge but limited advanced skills. Additionally, restaurants employed diverse strategies, such as social media presence, content marketing, online advertising, and loyalty programs. Finally, it was observed that the selection of digital tools was made through evaluation processes based on target audience knowledge, competitor analysis, and resource availability. The research was descriptive, non-experimental, and cross-sectional, allowing the characterization of digital strategies without manipulating variables. These results contributed to understanding the level of knowledge and application of digital marketing in Pilar's gastronomic sector, providing valuable information to strategically strengthen the management and promotion of these businesses.

**Keywords:** digital marketing, gastronomic businesses, digital strategies, descriptive research

*Artículo recibido 25 agosto 2025  
Aceptado para publicación: 25 setiembre 2025*



## ÑEMBOHAPE

Ko tembiapo ohechauka mba'eichapa ojeporu marketing digital restaurante-kuérape oĩva Pilar távape ary 2024-pe. Ojejapo peteĩ enfoque mixto, ojeporúva método kuantitativo ha cualitativo, ikatu hañuáicha oñemyesakã porã marketing digital rehegua situación. Muestra ojeporavóva omohendáva restaurante-kuéra oĩva ko rubro-pe, ha ojeporu muestreo no probabilístico tipo censo, ani haña oñembyai mba'ekuaarã. Ojejapo entrevista semiestructurada administrador-kuéra ndive, ha avei cuestionario oñemboaje ventas rehegua reheve, oñemoarandu haña conocimiento, estrategia ha mecanismo marketing digital rehegua. Umi jejuhu ohechauka restaurante-kuéra oguerekóva conocimiento básico marketing digital rehegua, ha katu umi habilidad avanzado ndaha'etí gueteri hekopegua. Avei, restaurante-kuéra ojeporu heta estrategia digital, umíva apytépe: presencia en redes sociales, marketing de contenidos, publicidad online ha programa de fidelización. Upe rire, oñemohenda avei herramienta digital ojeporúva evaluación-pe, oñemoĩmba haña público objetivo rehegua, análisis competitivo ha recurso orekóva. Ko investigación oguereko carácter descriptivo, no experimental ha transversal, he'iséva ohechauka estrategia digital ojeporúva, ani haña oñeintervini variable-kuéra. Ko jejuhu-kuéra ome'ẽ marandu iporãva ikatúva oipytyvõ restaurante-kuérape gestión ha promoción rehegua, omombareteve haña ijehecharamo mercado Pilar-pe.

*Ñe'ẽ mbyte rehegua:* marketing digital, restaurante-kuéra, estrategias digitales, investigación descriptiva

## INTRODUCCIÓN

El marketing digital se ha convertido en una herramienta indispensable en el mundo empresarial moderno, transformando la manera en que las organizaciones comunican, promocionan y venden sus productos y servicios. Este fenómeno ha impactado de manera significativa al sector gastronómico, donde la visibilidad en internet, el uso de redes sociales y la interacción directa con los clientes a través de plataformas digitales se han convertido en elementos cruciales para el éxito comercial (Shum, 2019). En este contexto, la presente investigación se centra en las empresas gastronómicas de la ciudad de Pilar, en un periodo donde las herramientas digitales se han consolidado como aliadas estratégicas en la construcción de marcas, fidelización de clientes y ampliación del mercado objetivo. La presencia digital ya no es solo un valor agregado, sino una necesidad operativa y competitiva. La mayoría de los consumidores utilizan dispositivos móviles para buscar restaurantes, consultar menús, ver reseñas y realizar pedidos en línea, lo que obliga a los establecimientos gastronómicos a adaptarse a esta nueva realidad (Gómez Ray, Sánchez Darwin, López Wilson, & Gómez, 2024).

El problema principal radica en que, pese a la relevancia del marketing digital, muchos propietarios de restaurantes en Pilar no cuentan con los conocimientos adecuados sobre su uso o implementan estrategias de forma empírica y desarticulada. Esto se traduce en una baja presencia digital, escasa interacción con el público objetivo y pérdida de oportunidades comerciales. Además, se desconoce cuáles son los criterios que guían la selección de herramientas digitales por parte de estos establecimientos, lo que limita su impacto en el mercado local. Según Gómez et al. (2025), el uso adecuado de los medios digitales permite mantener una comunicación constante con clientes y proveedores, siendo una herramienta clave en un entorno globalizado y tecnológicamente dinámico.

A nivel general, las redes sociales se han consolidado como uno de los principales canales de promoción para las pequeñas y medianas empresas gastronómicas. Plataformas como Facebook, Instagram o TikTok permiten una comunicación más personal y dinámica con el consumidor, facilitando el posicionamiento de marca y la fidelización del cliente (Lucy Vargas, 2020; Toledo Chambilla, 2021). En este sentido, Vargas (2020) destaca la importancia de asociar la imagen del restaurante con sus valores a través de las redes sociales, diferenciándose del resto de los competidores en el sector.



De acuerdo con Morales (2014, citado por Toledo Chambilla, 2021), el marketing digital consiste en un conjunto de acciones orientadas a la comercialización de productos y servicios, utilizando herramientas digitales como redes sociales, sitios web o aplicaciones móviles. Esto permite a las empresas gastronómicas, especialmente a las pymes, posicionarse en el mercado, mejorar su visibilidad y conectar con sus clientes de forma rápida y directa.

Además, la recopilación y análisis de datos digitales se ha vuelto esencial para optimizar las estrategias de marketing. Saber qué plataformas generan más interacción, qué tipo de publicaciones atraen a los clientes o cuáles son los horarios de mayor tráfico online permite a los negocios ajustar sus campañas con base en evidencia concreta. Esto se traduce en mayor efectividad publicitaria, fidelización del consumidor y optimización de recursos (Gómez Ray et al., 2024). Carrasco y Moya (2020) señalaron que gracias al marketing digital se incrementó el tráfico de internautas en la empresa Unión Lima, lo que derivó en un aumento notable de clientes potenciales.

La implementación de servicios de delivery y la presencia en plataformas como Pedidos Ya, Facebook Instagram, iFood o WhatsApp Business también son parte del ecosistema digital del sector gastronómico. La comodidad para realizar pedidos desde dispositivos móviles representa una ventaja competitiva. Los restaurantes que aún no adoptan estos mecanismos pueden estar perdiendo valiosas oportunidades comerciales (Moreira Ortega, Portugal Gorozabel, & Velastegui Peñafiel, 2022).

Asimismo, la desigualdad digital, las barreras culturales y la falta de capacitación son factores que afectan el aprovechamiento de estas herramientas en los mercados locales, como lo explican Farfán Núñez et al. (2025). Es por ello que analizar el contexto específico de Pilar se vuelve fundamental para comprender cómo estos elementos influyen en la adopción del marketing digital.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), como indica Nieves-Lizárraga et al. (2025), han facilitado la expansión del marketing digital, promoviendo el intercambio veloz de información entre empresas y consumidores. En este proceso, el marketing digital también ha propiciado una renovación de los mercados tradicionales, como advierten Monge Martínez y González Sánchez (2025), generando espacios de mayor personalización, innovación y adaptabilidad.



De este modo, el presente trabajo tiene como objetivo general analizar el uso del marketing digital en las empresas gastronómicas de la ciudad de Pilar durante el año 2024. Para cumplir dicho objetivo, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Identificar los conocimientos que poseen los propietarios de los restaurantes sobre el uso de herramientas de marketing digital.
- Identificar los tipos de estrategias (herramientas) de marketing que utilizan los restaurantes.
- Investigar cuáles son los mecanismos que utilizan los restaurantes para definir el tipo de herramientas de marketing a utilizar.

Por último, es importante destacar que el desarrollo de estrategias digitales no solo constituye una solución de corto plazo, sino que forma parte de una visión empresarial sostenible. Como indican Güere-Carbajal y Yangali-Vicente (2023), la mejora de la percepción del servicio a través del marketing digital puede elevar la satisfacción del consumidor y fortalecer la toma de decisiones estratégicas.

Por lo tanto, este estudio no solo busca aportar conocimiento sobre el nivel de implementación y comprensión del marketing digital en el rubro gastronómico local, sino también proveer recomendaciones concretas para optimizar su uso y aprovechar plenamente su potencial en la ciudad de Pilar.

## **METODOLOGÍA**

En el siguiente capítulo se describen las características y metodología utilizadas en el desarrollo de la presente investigación, así como las técnicas e instrumentos que serán aplicados a los sujetos, seguidos del procedimiento de recopilación de información, el procesamiento y análisis de la misma.

### **Tipo o Nivel de la Investigación**

El presente estudio es de nivel descriptivo, porque se sustenta en la descripción y el análisis de las herramientas de marketing digital utilizadas en las empresas gastronómicas de la ciudad de Pilar, en el año 2024.

La investigación descriptiva es un método de investigación que se centra en describir y caracterizar un fenómeno, situación, población o grupo de interés específico. Su objetivo principal es proporcionar una representación precisa y detallada de lo que se está estudiando, sin buscar establecer relaciones causales o explicar el porqué de los hechos observados. (Hernández-Sampieri, 2014)

## **Métodos de Investigación**

Este estudio emplea un enfoque metodológico mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos para obtener resultados más precisos y confiables. La ventaja de este enfoque radica en la versatilidad de los instrumentos utilizados, permitiendo la creación de encuestas y entrevistas que facilitan respuestas más detalladas.

El componente cualitativo se basa en la recolección de datos no numéricos a través de entrevistas dirigidas a los dueños de los restaurantes. Por otro lado, el componente cuantitativo implica la aplicación de encuestas, cuyos resultados se presentarán mediante gráficos ilustrativos.

Los argumentos que fundamentan esta elección son:

**Complejidad del Fenómeno:** El marketing digital involucra múltiples facetas, desde el análisis de datos de rendimiento en redes sociales (cuantitativo) hasta la comprensión de las percepciones y experiencias de los empresarios (cualitativo).

**Necesidad de Triangulación:** Combinar datos cuantitativos (como estadísticas de ventas y tráfico web) con datos cualitativos (como entrevistas con propietarios de restaurantes) permite obtener una visión más integral y precisa.

**Profundidad y Amplitud:** El enfoque mixto permite no solo medir la efectividad de las estrategias de marketing digital, sino también entender el contexto y las razones detrás de los resultados obtenidos.

## **Diseño de la Investigación**

El presente trabajo centra la investigación en un estudio no experimental pues no se manipulan las variables y es transversal, ya que busca el estudio y análisis de las variables en un momento o periodo corto.

Con esta investigación se analiza las herramientas de marketing digital utilizadas en las empresas gastronómicas de la ciudad de Pilar, en el año 2024.

## **Fuentes de Información**

La revisión de la literatura para el tema de investigación es del tipo de fuente primaria y secundaria ya que se resumirá experiencias, datos de primera mano, estudios y teorías de otros autores existentes acerca del problema.

Cómo fuente primaria tendremos las entrevistas y cuestionarios que se realizan a los dueños y gerentes encargados del área de Marketing de las empresas seleccionadas para el trabajo.

Cómo fuente secundaria constituye los artículos, tesis y trabajos de investigación realizados sobre Marketing Digital en Empresas.

Según (Sampieri, 2014, pág. 61) la revisión de la literatura consiste en detectar, consultar y obtener la bibliografía y otros materiales útiles para los propósitos del estudio, de los cuales se extrae y recopila información relevante y necesaria para el problema de investigación.

### **Universo de la Investigación**

La población objeto de estudio es finita, está conformada por 23 empresas gastronómicas que se encuentran en el listado de control de patentes comerciales 2024, inscriptos en la Municipalidad de Pilar.

### **Muestra, tipo y técnica de muestreo**

La presente investigación utiliza el muestreo no probabilístico, debido a que los elementos son escogidos arbitrariamente y no existen un gran número de empresas destinadas al mismo rubro.

La técnica que se aplica es el censo. En este caso, la muestra está conformada por la totalidad de las empresas destinadas al rubro de interés. Esta decisión se justifica por la escasa cantidad de empresas que operan en este sector, lo que permite un estudio exhaustivo y detallado de la población.

### **Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Esta investigación utiliza un enfoque mixto, este incluye datos cualitativos y cuantitativos para responder a las preguntas del problema de investigación, relacionando la recogida, análisis e interpretación de datos.

Utilizando y seleccionando instrumentos como la guía de entrevista semiestructurada que es dirigida a los dueños de las empresas, para obtener y contrastar información de amplio espectro, también el cuestionario politómico que presenta varias alternativas para que el encuestado elija la más conveniente, estos diferentes procedimientos trabajados hacen de la investigación que los datos sean más acertados. Este está dirigido al personal de área de ventas de la empresa.

Constituyen una herramienta valiosa, dado que habilita a interactuar con diferentes actores para resignificar y reconstruir la complejidad de la realidad generando nuevos conocimientos.

Se entiende por técnica de investigación, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información. (Arias, 2012, pág. 67)

Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información. (Arias, 2012, pág. 68)

Se sugiere también aplicar una Guía de Observación, de manera a verificar en las redes sociales las estrategias de marketing digital implementadas por las empresas gastronómicas.

### **Plan y Procedimiento de Análisis de Datos.**

Las entrevistas semiestructuradas son procesadas de manera manual para analizarlas e interpretarlas, donde se determina la significación de la información obtenida.

Para el procesamiento de los datos del cuestionario politómico se utiliza el programa Excel permitiendo registrar los datos de manera sencilla y explícita en gráficas.

Mediante el programa se tabula las respuestas obtenidas a través del instrumento.

En lo referente al análisis, se definen las técnicas lógicas (inducción, deducción, análisis-síntesis), o estadísticas (descriptivas o inferenciales), que son empleados para descifrar lo que revelan los datos recolectados. (Arias, 2012 pág. 111)

### **Prueba de Validez del Instrumento de Recolección de Datos.**

Se solicita la colaboración de un experto para emitir su juicio crítico acerca del instrumento de recolección de datos. Este proporciona un informe de validación manifestando que el cuestionario y la entrevista semiestructurada cumplen con todos los requisitos.

Toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir tres requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad. (Sampieri, 2014, pág. 233)

1. Confiabilidad: grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes. (Sampieri, 2014, pág. 233)
2. Validez: grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir. (Sampieri, 2014, pág. 233)
3. Objetividad: grado en que el instrumento es o no permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de los investigadores que lo administran, califican e interpretan. (Sampieri, 2014, pág. 239)

## **Aspectos Éticos.**

La elaboración y argumentos del presente trabajo de investigación tienen como función dar un contexto y una dirección a los asuntos de la ética, ya que constan de credibilidad y fiabilidad.

En el presente trabajo se respeta y se da crédito a la autoría, las referencias, las normas de citación, los resultados obtenidos a través de las técnicas e instrumentos de recolección de datos no son manipulados, y toda clase de fuente de información obtenida para que estas otorguen seriedad al trabajo, lo hagan verificable y transparente, permitiendo profundizar sobre el tema tratado.

En caso de que la investigación incluya a sujetos humanos o animales de laboratorio, describa los procedimientos éticos necesarios para la seguridad de los participantes. (Behar Riveros, 2008, pág. 90)

**Hipótesis específica 1.** La mayoría de los propietarios de restaurantes tienen conocimientos básicos de las herramientas de marketing digital, pero carecen de conocimientos profundos y habilidades avanzadas para aprovechar su potencial para promover y hacer crecer su negocio.

**Hipótesis específica 2.** Hoy en día, la mayoría de los restaurantes utilizan una combinación de estrategias de marketing digital, incluida la presencia en las redes sociales, marketing de contenidos, publicidad online y programas de fidelización, para promocionar sus servicios y atraer nuevos clientes.

**Hipótesis específica 3.** Los restaurantes utilizan un proceso de evaluación que combina la comprensión de su público objetivo, el análisis competitivo, la evaluación de los recursos disponibles para determinar qué herramientas de marketing digital utilizar.

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

### **Resultado del cuestionario dirigido al personal de área de ventas de la empresa**

El presente capítulo expone los resultados obtenidos mediante la aplicación del Cuestionario para la Investigación de Herramientas de Marketing Digital en Restaurantes de Pilar (2024). Los datos fueron recolectados de 23 restaurantes de la ciudad de Pilar y se analizan con base en tablas y gráficos de frecuencias y porcentajes, acompañados de una interpretación crítica y fundamentada en la teoría.



## Variable. Conocimientos sobre marketing digital

### Conocimiento básico de marketing digital

Gráfico N°1



Fuente: Resultado del cuestionario dirigido al personal de área de ventas de la empresa

Este hallazgo evidencia que todos los responsables o encargados de los restaurantes encuestados poseen, al menos, un nivel básico de conocimientos sobre marketing digital. Este dato es relevante, ya que sugiere que existe un terreno fértil para la implementación y el fortalecimiento de estrategias digitales en el sector gastronómico de Pilar.

El hecho de que la totalidad de los participantes cuenten con algún conocimiento previo demuestra una apertura hacia el uso de herramientas digitales como medio para promocionar sus negocios, lo que coincide con lo planteado por Kotler y Keller (2016), quienes destacan que el marketing digital se ha convertido en una pieza clave para la competitividad empresarial, especialmente en rubros de alta competencia como la gastronomía.

Asimismo, este resultado permite inferir que los restaurantes de la ciudad no parten de un escenario de desconocimiento, sino que disponen de una base sobre la cual pueden profundizar estrategias digitales más avanzadas (publicidad segmentada, posicionamiento SEO, marketing de contenidos, etc.). En este sentido, se confirma que el desafío no radica en la falta de conocimiento inicial, sino en la profundización y aplicación estratégica de estas herramientas para generar un impacto real en la captación de clientes y la fidelización.

## Familiaridad con redes sociales y marketing de contenidos

Tabla N°1

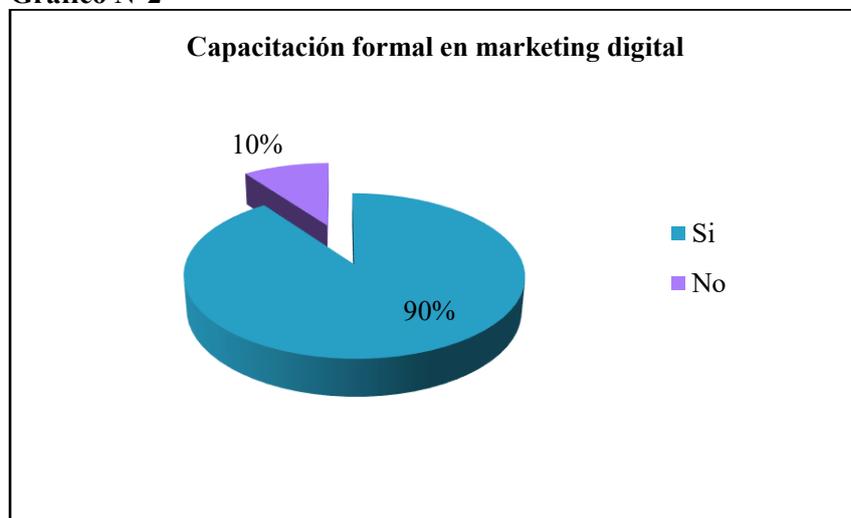
Concepto	Muy familiarizado	Familiarizado	Poco familiarizado	No familiarizado
Redes sociales	15 (65%)	8 (35%)	0	0
Marketing de contenidos	8 (35%)	10 (44%)	5 (21%)	0

Fuente: Resultado del cuestionario dirigido al personal de área de ventas de la empresa

La mayoría de los encuestados se mostró muy familiarizado (65%) con el uso de redes sociales, lo que confirma que esta es la herramienta más conocida y aplicada en el sector gastronómico. En cambio, el marketing de contenidos presenta un menor nivel de dominio: un 21% declaró estar “poco familiarizado”, lo cual refleja una brecha en estrategias más elaboradas como blogs, artículos o videos promocionales. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), el marketing de contenidos requiere mayor planificación y recursos, lo que explica su menor implementación en comparación con el uso cotidiano de redes sociales.

## Capacitación formal en marketing digital

Gráfico N°2



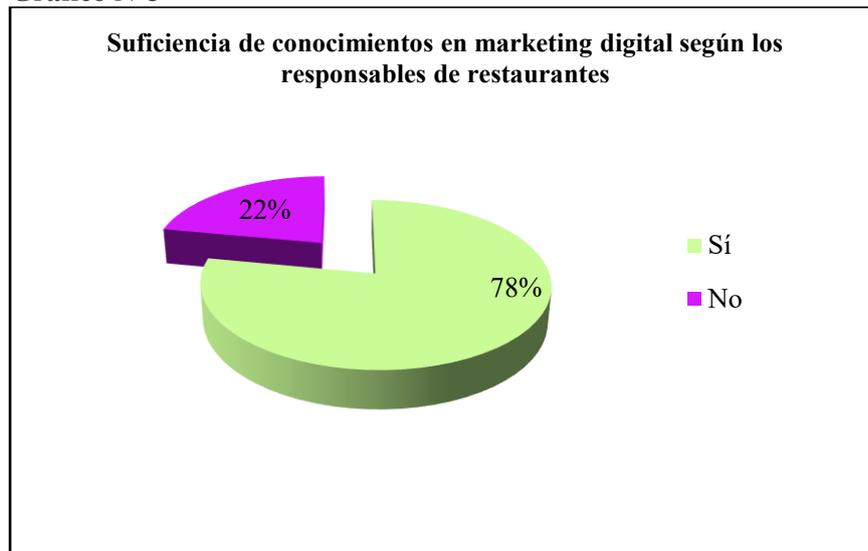
Fuente: Resultado del cuestionario dirigido al personal de área de ventas de la empresa

La mayoría de los encuestados ha recibido capacitación formal en marketing digital, lo que evidencia un interés generalizado en profesionalizar la gestión de herramientas digitales en los restaurantes de Pilar. Esta formación permite a los responsables pasar de un manejo intuitivo a un uso estratégico de las herramientas digitales, optimizando recursos y potenciando la fidelización de clientes.

Contrastando con la teoría, Ryan (2017) resalta que la capacitación especializada en marketing digital transforma la gestión de intuitiva a estratégica, permitiendo alcanzar objetivos de negocio de manera más efectiva y medible. Esto se alinea con los hallazgos, que muestran un sector consciente de la importancia de la formación continua.

### Suficiencia de conocimientos en marketing digital según los responsables de restaurantes

Gráfico N°3



Fuente: Resultado del cuestionario dirigido al personal de área de ventas de la empresa

La mayoría de los encuestados considera que sus conocimientos actuales son suficientes para gestionar estrategias de marketing digital. Esto refleja una fuerte autopercepción de competencia en el área, que puede ser interpretada como una fortaleza para la implementación de estrategias.

Serrano & Martínez (2020) advierten que la percepción de suficiencia no siempre se traduce en eficacia real, debido a que el marketing digital es un campo en constante evolución tecnológica. Por ello, aunque los encuestados se perciban competentes, la actualización continua sigue siendo fundamental para mantener la eficacia de las estrategias aplicadas.

Los resultados muestran que la capacitación formal es ampliamente recibida y que los responsables perciben tener conocimientos suficientes. Sin embargo, el contraste teórico indica que esta percepción debe complementarse con actualización constante y evaluación de resultados, asegurando que el manejo estratégico del marketing digital sea efectivo y se traduzca en beneficios reales para los restaurantes.

Así también todos los restaurantes encuestados afirmaron que utilizan herramientas de marketing digital para la promoción de sus servicios.

Este dato es altamente positivo, ya que confirma que el sector gastronómico de Pilar reconoce la relevancia de los entornos digitales para alcanzar al público consumidor. Según Torres (2018), la presencia en plataformas digitales ya no es opcional, sino una condición indispensable para competir en mercados dinámicos.

### Frecuencia de uso de herramientas digitales

**Tabla N°2**

Herramienta	Diariamente	Semanalmente	Mensualmente	Poco frecuentemente	Nunca
Sitio web propio	5 (22%)	10 (43%)	6 (26%)	2 (9%)	0
Redes sociales	20 (87%)	3 (13%)	0	0	0
Correo electrónico	3 (13%)	5 (22%)	10 (43%)	5 (22%)	0
Publicidad online	8 (35%)	7 (30%)	5 (22%)	3 (13%)	0
Marketing de contenidos	6 (26%)	8 (35%)	6 (26%)	3 (13%)	0
Programas de fidelización	7 (30%)	9 (39%)	5 (22%)	2 (9%)	0

Fuente: Resultado del cuestionario dirigido al personal de área de ventas de la empresa

Los resultados muestran que las redes sociales son la herramienta de uso más intensivo: el 87% de los restaurantes las utiliza a diario, lo que confirma su papel central en la estrategia digital. Este dato se entiende en función de la facilidad de acceso, bajo costo y alta interacción con el público que ofrecen plataformas como Facebook e Instagram.

En contraste, herramientas como el correo electrónico y el marketing de contenidos presentan un uso más esporádico, con una fuerte presencia de la frecuencia “mensual” (43% y 26% respectivamente). Esto refleja una menor sistematicidad en la gestión de estrategias más técnicas y planificadas.

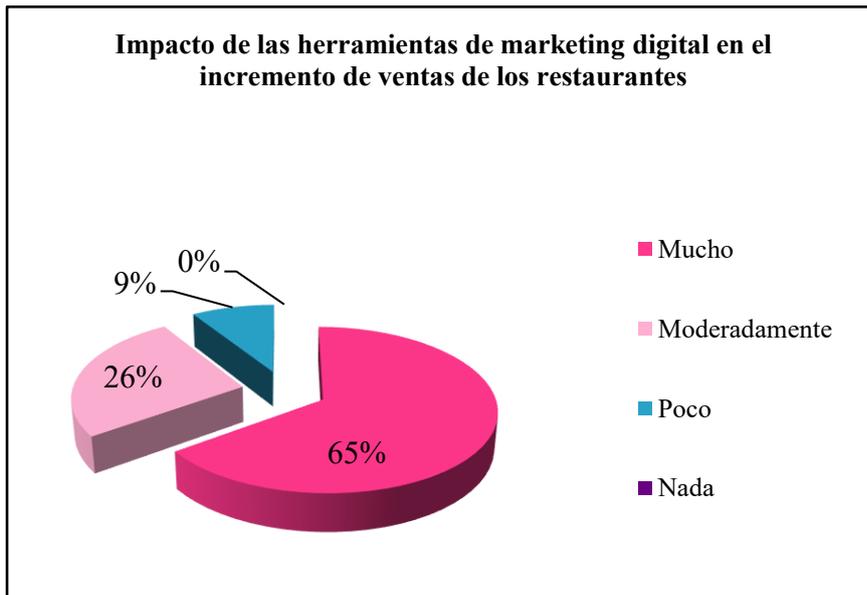
La literatura de Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) señala que la frecuencia y constancia en el uso de las herramientas digitales es clave para lograr efectividad. En el caso de Pilar, si bien el compromiso con las redes sociales es elevado, aún queda camino por recorrer para profesionalizar el uso de otros medios digitales.

También la totalidad de los encuestados reconoció que las herramientas de marketing digital han sido útiles para alcanzar sus objetivos. Este resultado evidencia que los restaurantes no solo adoptaron estas herramientas, sino que además perciben un impacto positivo directo en su gestión comercial.

De acuerdo con Kotler y Keller (2016), la efectividad de las estrategias digitales se mide en la capacidad de generar valor para el cliente y cumplir objetivos empresariales. Los resultados de Pilar reafirman esta idea: la presencia digital se traduce en visibilidad, interacción y, finalmente, en logros comerciales concretos.

### Impacto de las herramientas de marketing digital en el incremento de ventas de los restaurantes

Gráfico N°4



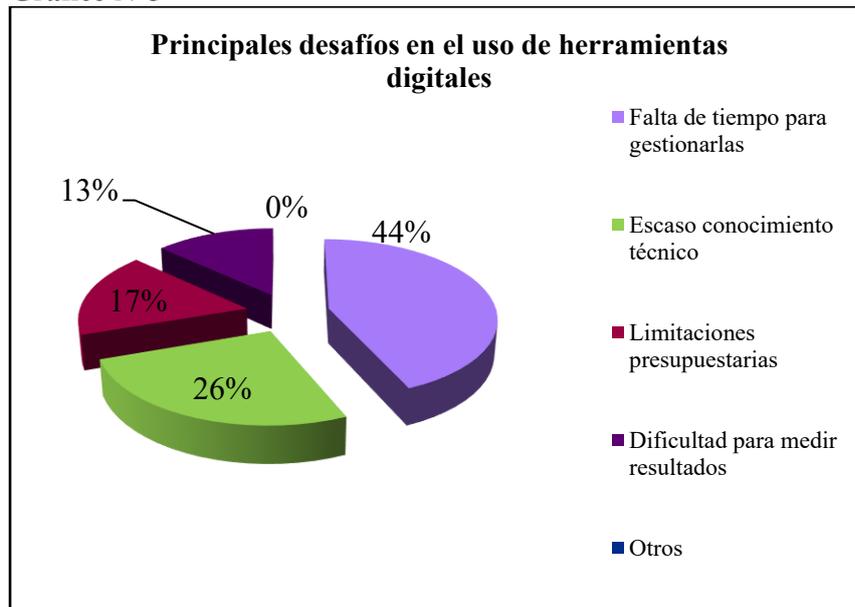
Fuente: Resultado del cuestionario dirigido al personal de área de ventas de la empresa

El 65% de los restaurantes manifestó que las herramientas digitales han contribuido “mucho” al aumento de sus ventas, mientras que un 26% lo percibe de manera moderada. Solo un 9% indicó que el impacto fue “poco”, y ninguno consideró que no existiera impacto.

Estos resultados confirman la estrecha relación entre marketing digital y ventas, especialmente en un rubro como el gastronómico, donde la decisión de compra está fuertemente influenciada por la visibilidad en redes sociales y la interacción digital. Según Ryan (2017), las estrategias digitales bien implementadas pueden incrementar significativamente la conversión de clientes. En Pilar, esto se evidencia en la percepción mayoritaria de los encuestados.

## Principales desafíos en el uso de herramientas digitales

Gráfico N°5



Fuente: Resultado del cuestionario dirigido al personal de área de ventas de la empresa

El principal desafío señalado por los restaurantes es la falta de tiempo (43%), seguido de las limitaciones de conocimiento técnico (26%). Estos obstáculos son consistentes con lo observado en pequeñas y medianas empresas, donde la gestión digital suele estar a cargo de los propios dueños o de personal multifuncional que no siempre cuenta con la capacitación adecuada.

La literatura de Serrano & Martínez (2020) destaca que la gestión de marketing digital exige planificación, asignación de recursos y formación continua, de lo contrario se corre el riesgo de aplicar estrategias de manera superficial. En Pilar, los restaurantes reconocen que aunque el marketing digital es valioso, requiere dedicación y profesionalización para superar las limitaciones actuales.

**Factores considerada al elegir qué herramientas de marketing digital utilizar para su restaurante.** (Opciones: Público objetivo, Presupuesto, Recursos disponibles, Competencia, Objetivos de marketing, Otras razones).

Los encuestados señalaron que los principales factores que influyen en la elección de herramientas de marketing digital son el público objetivo y los objetivos de marketing. Esta tendencia revela que los restaurantes de Pilar reconocen la importancia de orientar sus estrategias hacia el segmento de clientes que desean captar y fidelizar.

Asimismo, el presupuesto y los recursos disponibles (como el personal capacitado y el tiempo de gestión) también fueron mencionados, lo que evidencia que, a pesar del interés en implementar acciones digitales, las limitaciones económicas y logísticas siguen siendo condicionantes.

En menor medida, se observó que la competencia también incide en la decisión, ya que muchos dueños de restaurantes buscan no quedarse atrás frente a otros establecimientos que ya aplican herramientas digitales. Esta coincidencia se relaciona con lo señalado por Kotler y Keller (2016), quienes destacan que la planificación del marketing digital debe equilibrar tanto los recursos internos de la empresa como las presiones externas del mercado.

**Utilización de algún método específico para evaluar la efectividad de las herramientas de marketing digital que utiliza.** (Sí/No). En caso afirmativo, ¿qué métodos utiliza para evaluar la efectividad?

La mayoría de los encuestados manifestó que sí utilizan métodos para evaluar la efectividad de sus estrategias digitales. Entre las prácticas más mencionadas se encuentran el seguimiento de métricas en redes sociales (número de seguidores, interacciones y alcance de publicaciones), la medición de ventas relacionadas a promociones online, y la observación directa de la respuesta de los clientes (comentarios y reseñas).

Sin embargo, también se identificó un grupo de restaurantes que no aplica evaluaciones sistemáticas, limitándose a la percepción empírica sobre si “funciona” o no una estrategia. Este hallazgo demuestra la necesidad de fortalecer la formación en analítica digital, ya que autores como Chaffey (2019) sostienen que medir resultados con indicadores claros (KPI) es esencial para optimizar campañas y justificar inversiones en marketing.

**Le gustaría recibir información o asesoramiento sobre cómo mejorar el uso de las herramientas de marketing digital en su restaurante.** (Sí/No).

De manera unánime, los participantes expresaron que sí les gustaría recibir información y asesoramiento. Esta respuesta pone en evidencia el interés de los dueños y administradores de restaurantes por capacitarse y actualizarse, reconociendo que el marketing digital es un campo dinámico y en constante evolución.

El resultado abre la posibilidad de que instituciones educativas, cámaras empresariales y entidades públicas puedan diseñar programas de formación práctica, talleres y asesorías dirigidas al sector gastronómico. Coincide con lo planteado por Ryan (2020), quien enfatiza que la capacitación continua es clave para que las pequeñas y medianas empresas aprovechen plenamente las oportunidades del entorno digital.

### **Resultado de la entrevista con los dueños de las empresas**

Se registró el nombre completo y cargo de cada entrevistado para asegurar la validez de la información y vincular las respuestas con la gestión directa del restaurante. Esto permitió contextualizar los resultados según el tipo de restaurante, su tamaño y su modelo de gestión.

### **Datos generales de los restaurantes**

**Tabla N°3**

<b>Característica</b>	<b>Observaciones</b>
Tipo de restaurante	Variado: comida rápida, regional, gourmet
Número de empleados	Entre 5 y 20
Capacidad	20 a 80 personas
Años de funcionamiento	5 a 15 años
Público objetivo	Jóvenes, familias, turistas
Ingresos promedio	Varían según tamaño y ubicación

Fuente: Resultado de la entrevista dirigida a los dueños de las empresas

Los restaurantes entrevistados presentan una diversidad en su tipología (comida rápida, regional y gourmet), con un promedio de entre 5 y 20 empleados, lo que refleja que la mayoría se encuentra en la categoría de pequeñas y medianas empresas (pymes). La capacidad de atención varía entre 20 y 80 personas, mientras que el tiempo de funcionamiento oscila entre 5 y 15 años, lo que denota estabilidad y experiencia en el rubro. El público objetivo identificado abarca principalmente jóvenes, familias y turistas, con ingresos promedio que dependen del tamaño y la ubicación.

Estos datos permiten afirmar que los restaurantes poseen suficiente experiencia para consolidar estrategias de marketing digital. Al mismo tiempo, el hecho de ser pymes implica ciertas limitaciones en cuanto a disponibilidad de recursos financieros y humanos.

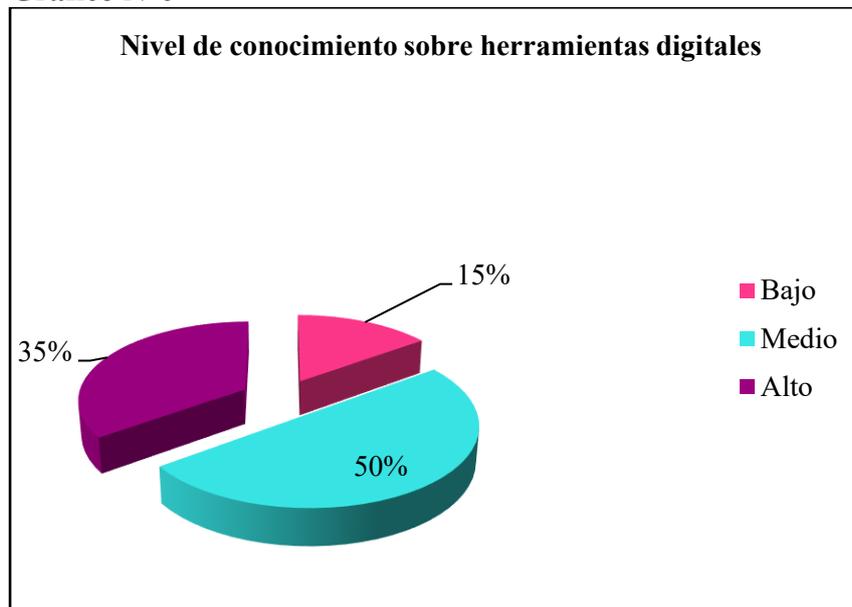


Kotler y Keller (2016) señalan que el conocimiento del público objetivo y la segmentación son condiciones esenciales para el éxito en el marketing, ya que permiten orientar los recursos de manera eficiente. En concordancia, la información obtenida muestra que los restaurantes conocen bien a su clientela y, aunque poseen recursos limitados, cuentan con la base necesaria para implementar estrategias digitales efectivas.

### Variable: Conocimientos sobre Marketing Digital

#### Nivel de conocimiento sobre herramientas digitales

Gráfico N°6



Fuente: Resultado de la entrevista dirigida a los dueños de las empresas

El 15% de los dueños manifestó tener un nivel bajo de conocimiento, el 50% un nivel medio y el 35% un nivel alto. Algunos mencionaron haber recibido capacitaciones cortas en temas específicos como redes sociales y publicidad online, mientras que otros no poseen formación formal.

La mayoría de los entrevistados se sitúa en un nivel medio-alto de conocimiento, lo cual indica una apertura hacia el uso de herramientas digitales. Sin embargo, la falta de capacitación estructurada limita la posibilidad de aplicar estrategias más sofisticadas.

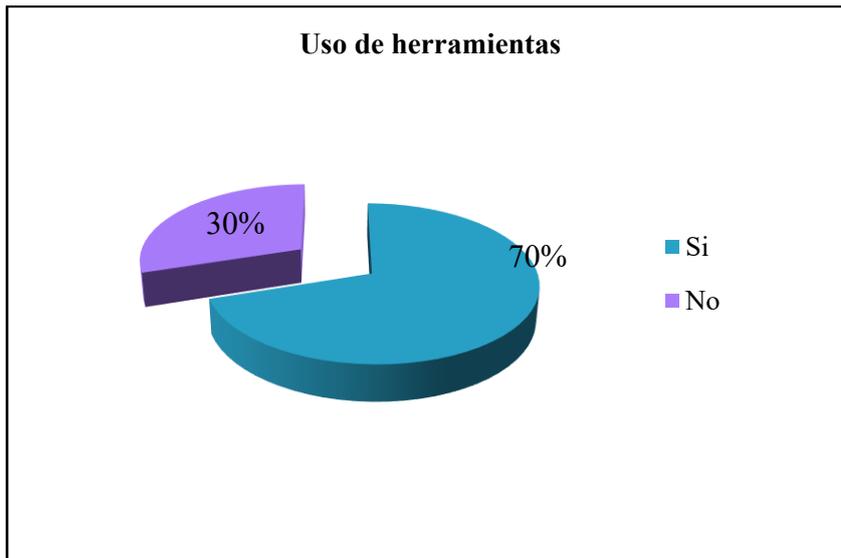
De acuerdo con Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), la efectividad del marketing digital depende directamente del conocimiento y la experiencia de quienes lo gestionan. La formación continua resulta fundamental para enfrentar los cambios constantes en el entorno digital.

En línea con esta teoría, los resultados sugieren que, aunque los dueños poseen una base de conocimiento, la ausencia de actualización permanente constituye un obstáculo para alcanzar un mayor rendimiento.

**Variable: Uso de herramientas de Marketing Digital**

**Uso de herramientas**

**Gráfico N°7**



Fuente: Resultado de la entrevista dirigida a los dueños de las empresas

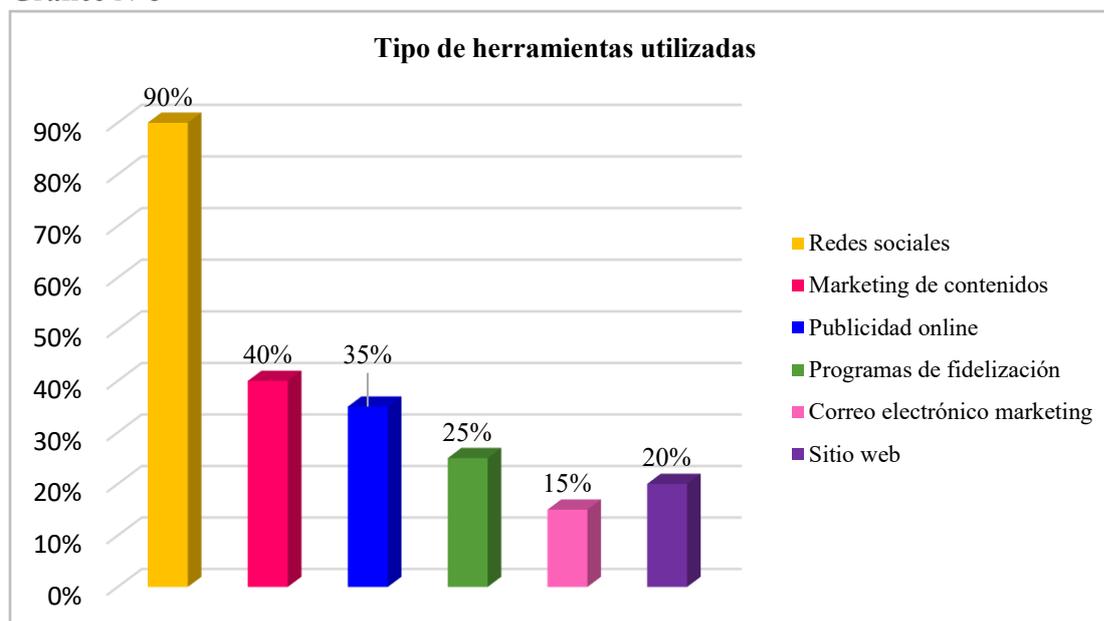
El 40% utiliza herramientas digitales diariamente, el 35% semanalmente, el 15% mensualmente y el 10% ocasionalmente.

El uso frecuente refleja un compromiso activo con la promoción digital, principalmente en redes sociales. Sin embargo, la baja proporción de uso mensual u ocasional señala que algunos restaurantes aún no han incorporado la digitalización como parte central de su estrategia.

Según Kotler y Keller (2016), la eficacia de una estrategia digital requiere consistencia en la comunicación y alineación con objetivos claros. Los resultados sugieren que, aunque existe constancia en la publicación de contenido, aún falta profesionalizar la planificación estratégica para medir el impacto de estas acciones.

## Tipo de herramientas utilizadas

Gráfico N°8



Fuente: Resultado de la entrevista dirigida a los dueños de las empresas

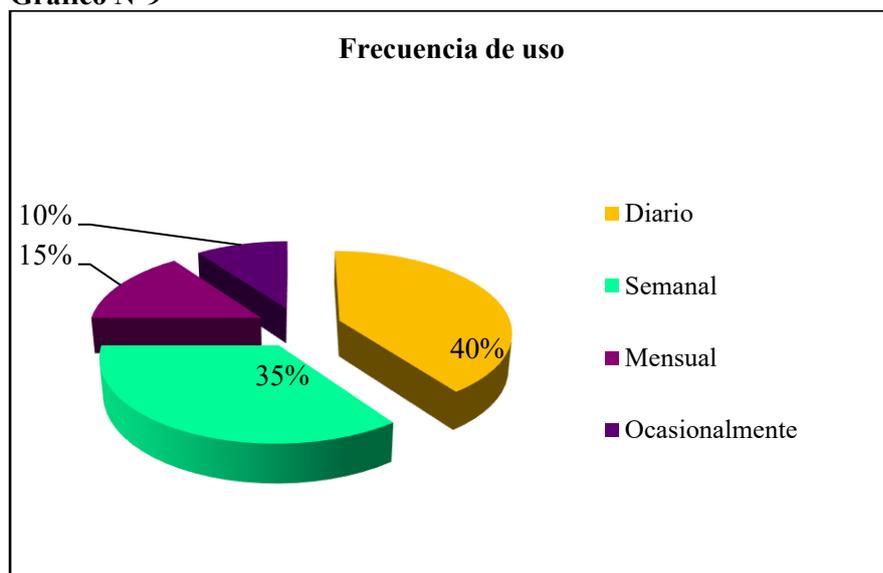
El contenido publicado se basa principalmente en fotos (90%), vídeos (60%) y ofertas especiales (50%), mientras que artículos de blog (15%) e infografías (10%) son menos comunes. En cuanto a redes sociales, Facebook (85%) e Instagram (75%) lideran la presencia digital, seguidas de WhatsApp (50%). Los restaurantes priorizan contenido visual e inmediato, lo cual es coherente con la dinámica de sus públicos objetivos (jóvenes y familias).

Sin embargo, la ausencia de contenido especializado o de valor agregado limita el posicionamiento a largo plazo.

Ryan (2016) sostiene que el contenido relevante y diferenciado es clave para la fidelización y visibilidad. Aunque las publicaciones actuales generan interacción, se observa la necesidad de profesionalizar los formatos y diversificar el contenido hacia propuestas más educativas o experienciales.

## Frecuencia de uso

Gráfico N°9



Fuente: Resultado de la entrevista dirigida a los dueños de las empresas

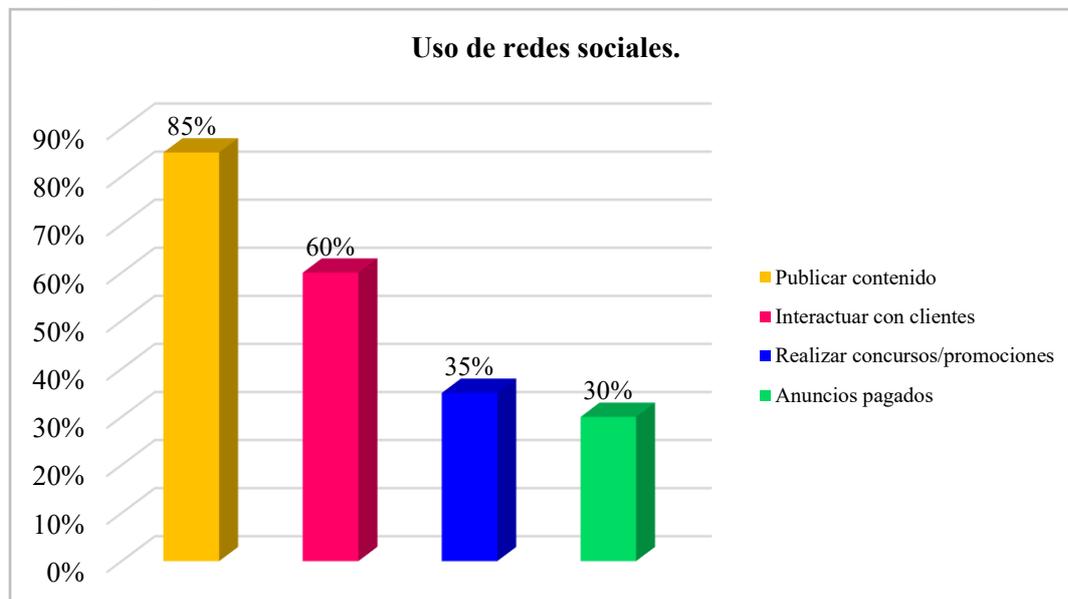
Los resultados muestran que el 40% de los restaurantes utiliza herramientas digitales diariamente, el 35% semanalmente, el 15% mensualmente y solo el 10% lo hace de manera ocasional.

El uso predominante de las redes sociales evidencia que los restaurantes priorizan canales de comunicación con bajo costo, fácil acceso y resultados inmediatos en términos de visibilidad e interacción. Sin embargo, se observa que herramientas más avanzadas, como el correo electrónico y los programas de fidelización, tienen un uso significativamente menor. Esto sugiere que los restaurantes se concentran en estrategias de corto plazo, orientadas a captar clientes rápidamente, pero con limitaciones en acciones de fidelización y sostenibilidad en el tiempo.

Kotler y Keller (2016) destacan que la eficacia del marketing digital no solo depende de la frecuencia de uso de las herramientas, sino también de la coherencia con los objetivos estratégicos y del valor que se aporta al cliente. En la misma línea, Ryan (2016) sostiene que el uso constante y planificado de múltiples canales digitales fortalece la visibilidad de la marca y la relación con los clientes. Desde esta perspectiva, aunque la alta frecuencia en redes sociales constituye una fortaleza, la escasa utilización de herramientas complementarias refleja una debilidad en el desarrollo de estrategias de fidelización a largo plazo.

## Uso de redes sociales para programación del restaurante

Gráfico N°10



Fuente: Resultado de la entrevista dirigida a los dueños de las empresas

Los resultados muestran que el 85% de los restaurantes publica contenido regularmente en redes sociales, el 60% interactúa con los clientes mediante comentarios o mensajes directos, el 35% organiza concursos o promociones, y el 30% invierte en anuncios pagados.

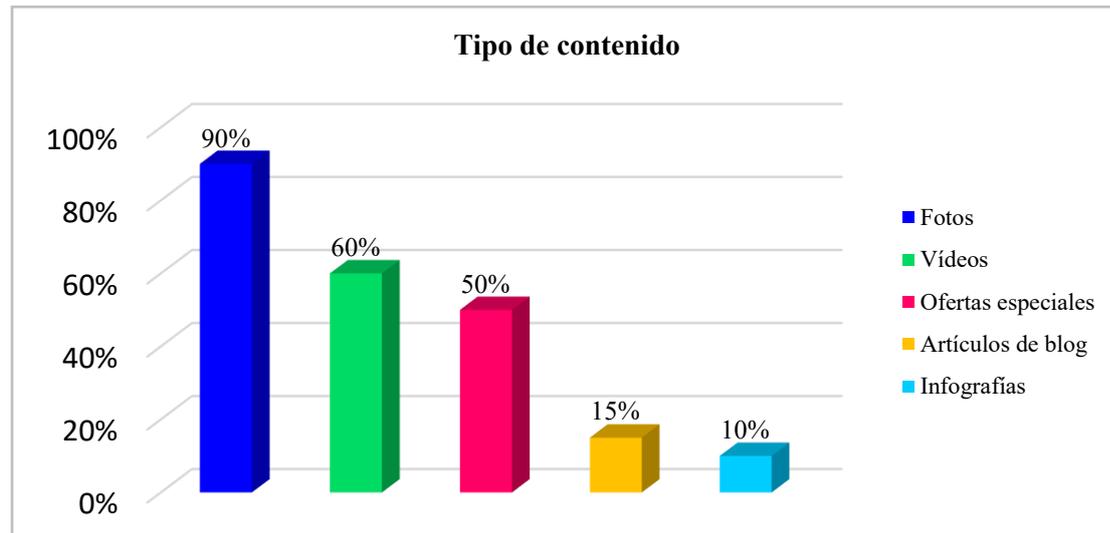
Estos datos reflejan que la principal actividad digital de los restaurantes se concentra en la publicación de contenido y en la interacción con los clientes, acciones que requieren menor inversión económica y que generan resultados inmediatos en términos de visibilidad y cercanía con el consumidor. Sin embargo, la proporción relativamente baja de concursos/promociones y, especialmente, de anuncios pagados, evidencia que los restaurantes todavía muestran cierta cautela en la adopción de estrategias que implican mayor inversión o planificación. Esto puede limitar el alcance de sus campañas y la posibilidad de captar nuevos clientes fuera de su círculo habitual.

Kotler y Keller (2016) señalan que la selección de herramientas digitales debe estar alineada con objetivos claros y con un conocimiento profundo del público objetivo, lo que permite desarrollar campañas efectivas y medibles. En este sentido, si bien el uso de redes sociales es elevado, la limitada aplicación de recursos en promociones y publicidad pagada sugiere que los restaurantes aún no aprovechan plenamente el potencial estratégico de estos canales.

De acuerdo con lo expuesto por los autores, para lograr una mayor eficacia sería necesario complementar la publicación de contenido con inversiones planificadas en campañas segmentadas y promociones específicas que permitan ampliar la cobertura del mercado.

### Tipo de contenido

Gráfico N°11



Fuente: Resultado de la entrevista dirigida a los dueños de las empresas

Los resultados indican que el 90% de los restaurantes publica fotos en sus redes sociales, el 60% comparte vídeos, el 50% difunde ofertas especiales, mientras que apenas el 15% utiliza artículos de blog y el 10% recurre a infografías.

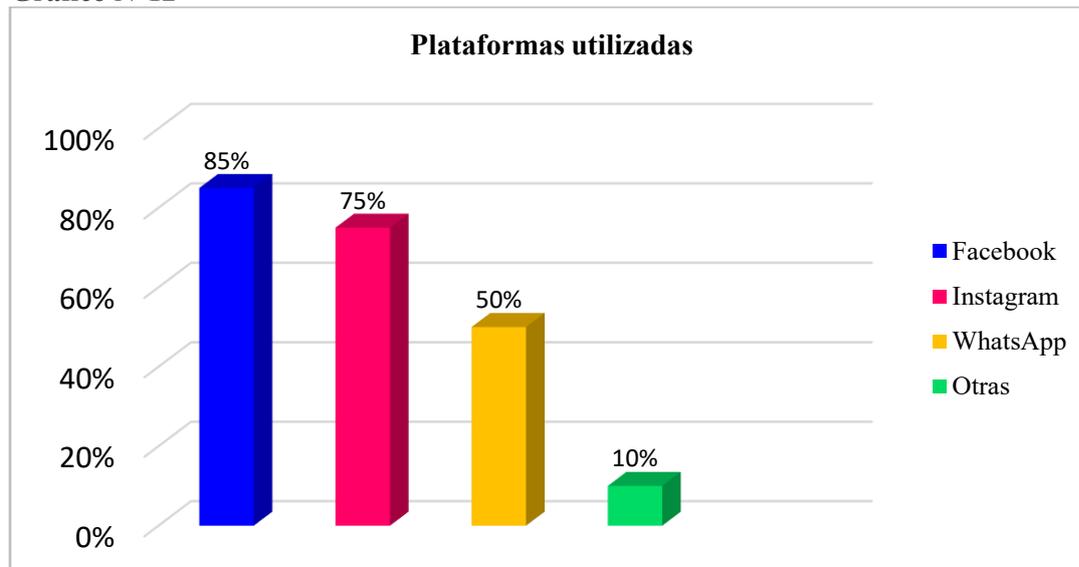
Estos datos evidencian una clara preferencia por los contenidos visuales de fácil consumo, como las fotografías y los vídeos, lo cual resulta coherente con la naturaleza del sector gastronómico, donde la imagen de los platos y del ambiente del local constituye un factor decisivo para atraer clientes. El uso de ofertas especiales también representa una estrategia relevante, aunque menos utilizada, que apunta a incentivar la compra inmediata y fidelizar a los consumidores. Sin embargo, los porcentajes bajos en artículos de blog e infografías reflejan una escasa explotación de contenidos educativos o informativos que podrían aportar valor agregado y posicionar mejor a las marcas a nivel digital.

De acuerdo con Kotler y Keller (2016), la efectividad del marketing digital no depende únicamente de la presencia en redes sociales, sino también de la diversidad y calidad de los contenidos, los cuales deben estar diseñados para generar experiencias significativas y diferenciadas para el consumidor. En este sentido, si bien el énfasis en fotos y vídeos se ajusta al atractivo visual del sector gastronómico, la

baja utilización de otros formatos limita la construcción de una propuesta de valor más completa. Según lo planteado por los autores, incorporar contenidos variados, como blogs con recomendaciones gastronómicas o infografías educativas, permitiría fortalecer la identidad de marca, mejorar la interacción con los clientes y ampliar la fidelización en el largo plazo.

### Plataformas utilizadas

Gráfico N°12



Fuente: Resultado de la entrevista dirigida a los dueños de las empresas

Los resultados muestran que el 85% de los restaurantes utiliza Facebook, el 75% Instagram, el 50% WhatsApp, y apenas el 10% otras plataformas digitales.

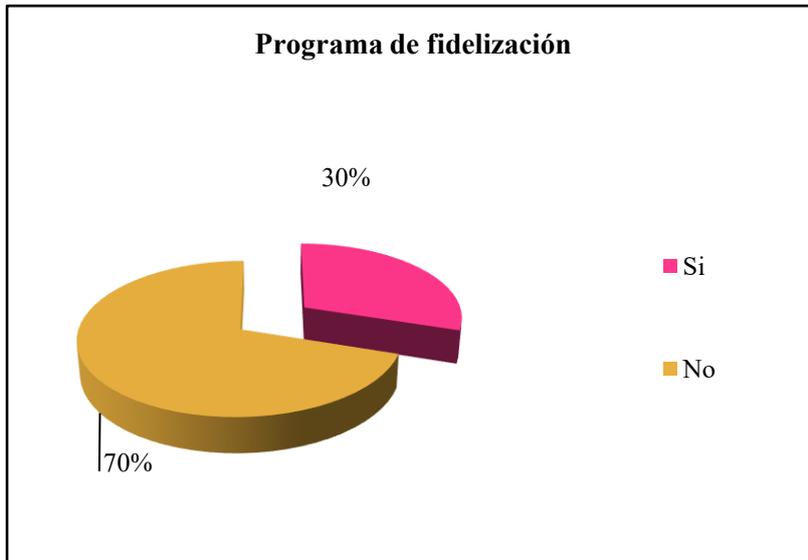
Los datos evidencian que los restaurantes priorizan plataformas con alto alcance, facilidad de uso y bajo costo. Facebook e Instagram son canales estratégicos para la difusión de contenido visual y la interacción con clientes, mientras que WhatsApp se utiliza como canal directo para consultas y reservas. La baja utilización de otras plataformas indica que los restaurantes se enfocan en los canales más conocidos y accesibles, dejando de lado oportunidades en plataformas emergentes que podrían ampliar su visibilidad o captar nuevos segmentos de clientes.

Kotler y Keller (2016) destacan que la selección de plataformas digitales debe alinearse con los objetivos de marketing y el comportamiento del público objetivo. Ryan (2016) enfatiza que la combinación de plataformas sociales permite aumentar la interacción y fidelización, así como medir mejor los resultados de las campañas.

En este sentido, aunque la predominancia de Facebook e Instagram es adecuada para el sector gastronómico, incorporar otras plataformas digitales estratégicas podría diversificar los canales de contacto y mejorar la captación de clientes potenciales.

### Programa de fidelización

Gráfico N°13



Fuente: Resultado de la entrevista dirigida a los dueños de las empresas

Los resultados muestran que solo el 30% de los restaurantes implementa programas de fidelización, mientras que el 70% no los utiliza. Entre los restaurantes que aplican este tipo de programas, las estrategias más comunes incluyen descuentos por acumulación de puntos, promociones exclusivas y acceso anticipado a eventos.

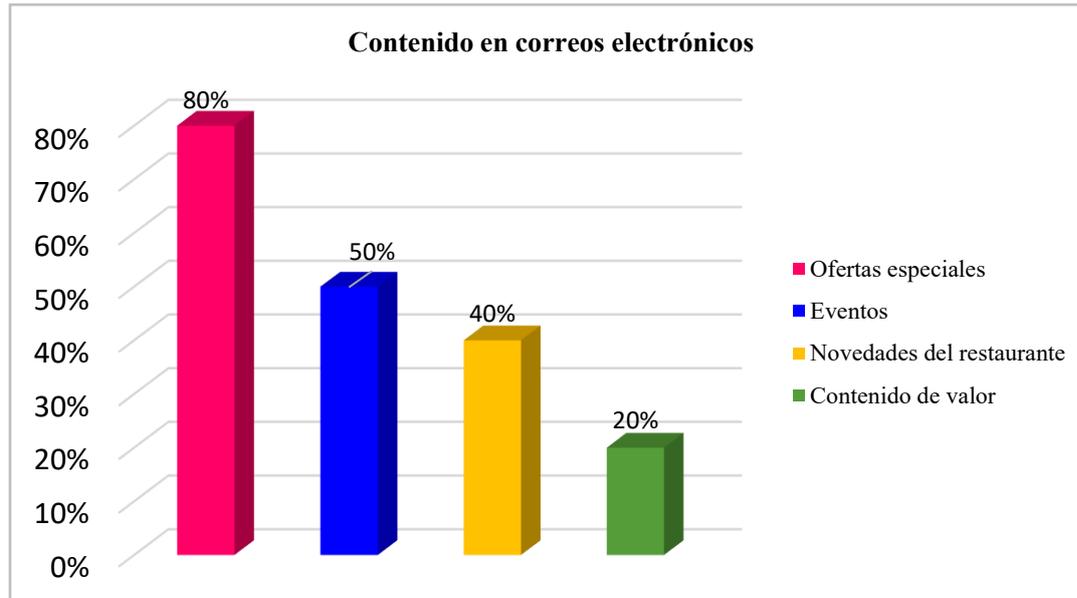
El uso limitado de programas de fidelización evidencia que la mayoría de los restaurantes aún no explota completamente las oportunidades de marketing relacional. Los programas aplicados por algunos restaurantes permiten incentivar la repetición de compra y reforzar la relación con clientes habituales, pero la baja adopción indica un área de mejora significativa. Esta situación puede estar asociada a recursos limitados o falta de conocimiento sobre cómo implementar estrategias de fidelización efectivas.

Ryan (2016) y Kotler & Keller (2016) destacan que los programas de fidelización son herramientas clave para retener clientes, incrementar la frecuencia de compra y fortalecer la marca. La teoría sostiene que un programa bien diseñado, con recompensas claras y comunicación constante, contribuye a la

sostenibilidad del negocio. Los hallazgos sugieren que, aunque algunos restaurantes comprenden el valor de la fidelización, la mayoría no ha integrado estas estrategias de manera sistemática, lo que representa una oportunidad para mejorar la relación con los clientes y aumentar los ingresos a largo plazo.

### Contenido en correos electrónicos

Gráfico N°14



Fuente: Resultado de la entrevista dirigida a los dueños de las empresas

Los resultados muestran que el 80% de los restaurantes incluye ofertas especiales en sus correos electrónicos, el 50% comunica eventos, el 40% difunde novedades del restaurante, y solo el 20% comparte contenido de valor dirigido a los clientes.

Estos datos evidencian que los correos electrónicos se utilizan principalmente como un canal de promoción directa, enfocado en incentivar ventas inmediatas mediante ofertas y eventos. El bajo porcentaje de contenido de valor indica que pocas empresas aprovechan este medio para educar, fidelizar o generar un vínculo más profundo con los clientes. Esto limita la capacidad del correo electrónico como herramienta de marketing relacional, dejando oportunidades para fortalecer la lealtad y el engagement de los clientes.

Ryan (2016) y Kotler & Keller (2016) señalan que los correos electrónicos son una herramienta efectiva para mantener comunicación personalizada, fidelizar clientes y fortalecer la relación con la marca.

El contenido de valor como recomendaciones, recetas, artículos o información relevante sobre gastronomía puede incrementar la interacción y la percepción positiva de la marca. Los hallazgos muestran que, si bien los restaurantes utilizan correos electrónicos con fines promocionales, existe un amplio margen para diversificar el contenido y mejorar la efectividad de esta estrategia a largo plazo.

## **CONSIDERACIONES FINALES**

El presente estudio tuvo como objetivo general analizar el uso del marketing digital en las empresas gastronómicas de la ciudad de Pilar durante el año 2024. Los hallazgos se presentan a continuación según los objetivos específicos planteados:

### **Conocimientos sobre marketing digital de los propietarios de restaurantes**

La mayoría de los propietarios encuestados afirmó poseer conocimientos suficientes sobre marketing digital y haber recibido capacitación formal en el área. Esto confirma parcialmente la hipótesis específica 1, ya que, si bien los conocimientos son percibidos como suficientes, la literatura indica que la autopercepción de competencia no siempre garantiza un manejo avanzado ni estratégico de las herramientas digitales (Serrano & Martínez, 2020). Por lo tanto, existe una base sólida de conocimientos básicos, pero se identifica la necesidad de profundizar habilidades avanzadas para maximizar el potencial de estas herramientas en la promoción y crecimiento del negocio.

### **Tipos de estrategias de marketing digital utilizadas**

Se constató que los restaurantes emplean una combinación de estrategias de marketing digital, incluyendo redes sociales, publicidad online, marketing de contenidos y programas de fidelización. Estos resultados confirman plenamente la hipótesis específica 2, evidenciando que las empresas gastronómicas de Pilar adoptan prácticas modernas y diversificadas para atraer clientes, incrementar su visibilidad y mejorar la fidelización. La teoría respalda que la integración de múltiples canales digitales fortalece la competitividad y el alcance comercial (Ryan, 2017).

### **Mecanismos para definir herramientas de marketing digital**

Los encuestados priorizan criterios como público objetivo, presupuesto, recursos disponibles y objetivos de marketing al seleccionar sus herramientas digitales. Esto corrobora la hipótesis específica 3, mostrando que las decisiones se toman mediante un proceso estratégico que combina la comprensión

del mercado, análisis de la competencia y evaluación de recursos, lo que permite optimizar la efectividad de las estrategias implementadas.

En conclusión, los resultados evidencian que los restaurantes de Pilar reconocen la importancia del marketing digital, poseen conocimientos básicos, utilizan estrategias diversas y aplican criterios estratégicos para seleccionar herramientas, lo cual confirma la relevancia de la hipótesis general del estudio. La integración de estos elementos contribuye a una gestión más profesionalizada y tiene el potencial de mejorar la promoción, fidelización de clientes y crecimiento del negocio, cumpliendo así con el objetivo general de analizar el uso del marketing digital en las empresas gastronómicas de Pilar durante el año 2024.

A partir de los hallazgos obtenidos, se recomienda a los propietarios de restaurantes de la ciudad de Pilar fortalecer sus competencias digitales mediante capacitaciones continuas y especializadas, de manera a pasar de un manejo básico a uno más estratégico de las herramientas digitales. Asimismo, sería conveniente implementar planes de marketing integrales que contemplen no solo la promoción y fidelización, sino también la creación de contenido de valor para sus clientes. Esto permitiría posicionar a los restaurantes en un mercado cada vez más competitivo y mejorar su sostenibilidad a largo plazo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2006). *“El Proyecto de Investigación”* 6ª Edición. Editorial: Episteme. Venezuela
- Behar Rivero, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Editorial Shalom. 94p. disponible en: <http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>.
- Carrasco, K. y Moya, A. (2020). *Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión – Huancayo*, 2020. Trabajo de investigación para optar el grado académico de Bachiller en Administración, Escuela Académico Profesional de Administración, Universidad Continental, Huancayo, Perú.
- Farfán Núñez, A. L., Llenque Tume, S. F., Trelles Suca, J. L., Gallegos Espinoza, S., & Jiménez Velásquez, N. R. (2025). *Marketing digital y satisfacción de los clientes en asociaciones de mercado*. *Revista InveCom*, 5(3), e050330. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14219575>



- Gómez, R., Sánchez, D., López, W., & Gómez, D. (2024). *Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. Utopía y Praxis Latinoamericana*, 28(123), Artículo e801. [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1316-48212024000200052](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-48212024000200052)  
<https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801>
- Gómez, Ray, Sánchez, Darwin, López, Wilson, & Gómez, Diego. (2024). *Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas*. Universidad, Ciencia y Tecnología, 28(123), 52-61. Epub 01 de octubre de 2024. <https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801>
- Güere-Carbajal, C. V., y Yangali-Vicente, J. S. (2023). *Calidad de servicio percibido y satisfacción del cliente en Caja Municipal de Sullana*. INNOVA Research Journal, 8(1), 132-152. <https://doi.org/10.33890/innova.v8.n1.2023.2215>
- Hernández-Sampieri, R. F.-C.-M. (2014). *Metodología de la investigación (6a ed.)*. McGraw-Hill.
- Monge Martínez, J. G., y González Sánchez, A. (2023). *Marketing digital en los emprendimientos turísticos de la provincia de Tungurahua, cantón Ambato*. RECIHYS - Revista Científica de Ciencias Humanas y Sociales, 1(1), 29-37. <https://doi.org/10.24133/recihys.v1i1.3147>
- Moreira Ortega, R. A., Portugal Gorozabel, J. A., & Velastegui Peñafiel, M. A. (2022). *Digital marketing strategies aimed at a restaurant*. Prohominum. Revista de Ciencias Sociales y Humanas, Volumen 4 N° 3. Julio-setiembre. E-ISSN: 26650169. <https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0139>
- Nieves-Lizárraga, D. O., Sánchez-Albores, A. C., Salazar-Echeagaray, M. E., & Huicab-García, Y. (2025). *Marketing digital 2.0 para la reactivación de emprendimientos gastronómicos en el estado de Sinaloa, México*. Gestio et Productio: Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales, 7(12), 85–101. <https://doi.org/10.35381/gep.v7i12.204>
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill Education
- Shum, Y. (2019). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales (2.ª ed.)*. Ediciones de la U. [https://books.google.com.ec/books/about/Marketing\\_digital\\_Navegando\\_en\\_aguas\\_dig.html?id=RiwaEAAAQBAJ](https://books.google.com.ec/books/about/Marketing_digital_Navegando_en_aguas_dig.html?id=RiwaEAAAQBAJ)



- Toledo Chambilla, Andrés. (2021). *Influencia del marketing digital en las empresas de servicio gastronómico durante el covid-19*. Revista Investigación y Negocios, 14(24), 20-29. Epub 31 de octubre de 2021. <https://doi.org/10.38147/invneg.v14i24.144>
- Uribe, C. I., y Sabogal Neira, D. F. (2021). *Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá*. Revista Universidad y Empresa, 23(40). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Vargas, L. H. B. (2020). *La influencia del Marketing digital en el posicionamiento de las empresas gastronómicas*. UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO, 12-66.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.



## ANEXOS

### ANEXO 1

Pilar, 10 de octubre de 2024

Señor/a

**Lic. Andrés Villalba, docente**

**Facultad de Ciencias Contables, Administrativas y Económicas**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE PILAR**

#### **Presente**

Montserrat María Sol Sánchez Zayas, con C.I. N° 5.169.824 y Federico Salvador Rivero Flores con C.I.N° 4.556.810 , quienes suscriben, se dirigen a Ud. con el fin de saludarle cordialmente y manifestarle que están en proceso de desarrollo de la Tesis “**Marketing Digital en Empresas Gastronómicas de la Ciudad de Pilar**” para optar por el título de Licenciados en **Administración en Empresas**, por tal motivo, conociendo su trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de la investigación, le solicitan su colaboración en la validación de los instrumentos de recolección de datos a ser utilizados en la mencionada investigación, emitiendo su parecer en carácter de JUICIO DE EXPERTO.

**Para el efecto adjuntan las siguientes documentaciones**

- 1. Objetivos de la investigación.**
- 2. Operacionalización de variables**
- 3. Cuestionario de encuesta**
- 4. Guía de entrevista semiestructurada5. Matriz de Consistencia.**

Agradeciéndole su gentil colaboración, hacen propicia la ocasión para presentarle surespetuoso saludo.

  
Montserrat Sánchez  
5.169.824  
C.I.N° 5.169.824

  
Federico Rivero  
4.556.810  
C.I.N° 4.556.810

Recibí conforme .....

Nombres y Apellidos .....

Fecha de recepción.....

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante: Lic. Andrés Alejandro Villalba Espínola

1.2. Grado Académico: Licenciatura

1.3 Profesión: Docente, Autónomo

Institución donde labora: Facultad de Ciencias Contables, Administrativas y Económicas de la Universidad Nacional de Pilar, Ejecutivo de cuentas EMPRENDIA

1.4. Cargo que desempeña: Docente.

### II. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN

1) .....

2) .....

3) .....

### III. VALIDACIÓN

**Instrumento:** Cuestionario, Guía de entrevistas, Guía de observación,...

VALIDACIÓN						
Indicadores de evaluación	Criterios	Muy Malo	Mal o	Regular	Buen o	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. Claridad	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					x
2. Objetividad	Están expresados en conductas observables, medibles				x	
3. Consistencia	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					x
4. Coherencia	Existe relación de los contenidos con los indicadores de cada variable					x
5. Pertinencia	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					x
6. Suficiencia	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				x	
Sumatoria parcial						
Sumatoria total						

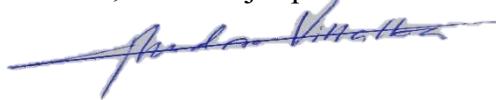
#### **IV. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN**

**4.1. Opinión:** Favorable: X Denegada: .....

#### **4.2. Observaciones:**

- **Objetividad:** Aunque el instrumento abarca los conocimientos y el uso de herramientas de marketing digital, podría mejorar al incluir ítems que evalúen la integración de estas herramientas en la estrategia general del negocio o la percepción del retorno de inversión en marketing digital, lo cual fortalecería el análisis de su efectividad.
- **Suficiencia:** Algunos ítems que piden explicaciones abiertas podrían beneficiarse de opciones múltiples o escalas de Likert para estandarizar las respuestas y facilitar su análisis estadístico.

Es mi informe, salvo mejor parecer.



Firma: ..... Correo: [anvill606@outlook.com](mailto:anvill606@outlook.com)

Pilar, 24 de octubre de 2024

## ANEXO 2

### Cuestionario para la Investigación de Herramientas de Marketing Digital en Restaurantes de Pilar (2024)

#### Introducción

Este cuestionario tiene como objetivo recopilar información sobre el uso de las herramientas de marketing digital en las empresas gastronómicas de la ciudad de Pilar durante el año 2024. Sus respuestas son confidenciales y se utilizarán únicamente con fines de investigación.

#### Sección 1: Datos generales

¿Cuál es el nombre de su restaurante?

#### Sección 2: Conocimientos sobre marketing digital

##### Pregunta 1 ¿Posee conocimientos básicos sobre marketing digital?

(Sí/No)

En caso de responder afirmativamente a la pregunta anterior, ¿indique qué tan familiarizado está con los siguientes conceptos de marketing digital? (Seleccione una opción para cada concepto):

##### Redes sociales:

- Muy familiarizado
- Familiarizado
- Poco familiarizado
- No familiarizado

##### Marketing de contenidos:

- Muy familiarizado
- Familiarizado
- Poco familiarizado
- No familiarizado

##### Pregunta 2 ¿Ha recibido alguna capacitación formal en marketing digital?

(Sí/No)

##### Pregunta 3 ¿Considera que sus conocimientos actuales sobre marketing digital son suficientes para gestionar las estrategias de marketing de su restaurante?

(Sí/No)

**Pregunta 4 ¿Utiliza alguna herramienta de marketing digital para promocionar su restaurante?**

(Sí/No)

En caso de responder afirmativamente a la pregunta anterior, ¿indique qué tipo de herramientas de marketing digital utiliza actualmente? (Seleccione todas las que apliquen):

- Sitio web propio
- Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)
- Correo electrónico marketing
- Publicidad online (Google Ads, Facebook Ads, etc.)
- Marketing de contenidos (blog, artículos, videos, etc.)
- Programas de fidelización
- Otras herramientas (especifique):

**Pregunta 5 ¿Con qué frecuencia utiliza las herramientas de marketing digital mencionadas anteriormente? (Seleccione una opción para cada herramienta):**

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Poco frecuentemente
- Nunca

**Pregunta 6 ¿Considera que las herramientas de marketing digital que utiliza le han ayudado a alcanzar sus objetivos de marketing?**

(Sí/No)

**Pregunta 7 ¿En qué medida las herramientas de marketing digital han contribuido a aumentar las ventas de su restaurante? (Seleccione una opción):**

- Mucho
- Moderadamente
- Poco
- Nada

**Pregunta 8 ¿Qué desafíos ha enfrentado al utilizar herramientas de marketing digital?**

(Describa brevemente)

**Pregunta 9 ¿Qué factores considera al elegir qué herramientas de marketing digital utilizar para su restaurante? (Seleccione todas las que apliquen):**

- Público objetivo
- Presupuesto
- Recursos disponibles (personal, tiempo, etc.)
- Competencia
- Objetivos de marketing
- Otras razones (especifique):

**Pregunta 10 ¿Utiliza algún método específico para evaluar la efectividad de las herramientas de marketing digital que utiliza? (Sí/No)**

En caso de responder afirmativamente a la pregunta anterior, ¿indique qué métodos utiliza para evaluar la efectividad de las herramientas de marketing digital? (Describa brevemente)

**Pregunta 11 ¿Le gustaría recibir información o asesoramiento sobre cómo mejorar el uso de las herramientas de marketing digital en su restaurante?**

(Sí/No)

**Pregunta 12 ¿Tiene algún comentario o sugerencia adicional que le gustaría compartir sobre el uso de las herramientas de marketing digital en restaurantes?**

Agradecimiento

Le agradecemos su tiempo y colaboración al completar este cuestionario. Su información será valiosa para comprender mejor el uso de las herramientas de marketing digital en las empresas gastronómicas de Pilar y contribuir al desarrollo de estrategias de marketing más efectivas para este sector.

### **ANEXO 3**

#### **Estructura de la entrevista:**

##### **I. Datos generales**

##### **Identificación del entrevistado:**

1. Nombre completo:
2. Cargo:
3. Nombre del restaurante:
4. Número de teléfono:
5. Correo electrónico:

##### **Características del restaurante:**

1. Fecha de fundación:
2. Número de empleados:
3. Número de mesas:
4. Tipo de comida que ofrece:
5. Público objetivo:
6. ¿Cuál es el rango de ingresos mensuales de su restaurante?

##### **II. Conocimientos sobre marketing digital**

##### **¿Qué nivel de conocimiento considera que tiene sobre las herramientas de marketing digital?**

Opciones:

- Bajo
- Medio
- Alto

##### **¿Ha recibido alguna capacitación o formación en marketing digital?**

- Si responde afirmativamente, especificar detalles sobre la capacitación recibida.

##### **¿Mencione algunas de las herramientas de marketing digital que conoce?**

##### **III. Uso de herramientas de marketing digital**

##### **¿Utiliza alguna herramienta de marketing digital para promocionar su restaurante?**

- Si responde afirmativamente, continuar con las preguntas 7 y 8.
- Si responde negativamente, pasar a la pregunta 9.

**¿Qué tipo de herramientas de marketing digital utiliza?**

Opciones:

- Redes sociales
- Marketing de contenidos
- Publicidad online
- Programas de fidelización
- Correo electrónico marketing
- Sitio web
- Otras

**¿Con qué frecuencia utiliza estas herramientas de marketing digital?**

Opciones:

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Ocasionalmente

**¿De qué manera utiliza las redes sociales para promocionar su restaurante?**

Opciones:

- Publicar contenido
- Interactuar con clientes
- Realizar concursos o promociones
- Utilizar anuncios pagados

**¿Qué tipo de contenido crea para promocionar su restaurante?**

Opciones:

- Fotos
- Vídeos
- Artículos de blog
- Infografías
- Ofertas especiales

**¿En qué plataformas publicita su restaurante?**

Opciones:

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Otras

**¿Tiene un programa de fidelización para clientes?**

- Si responde afirmativamente, continuar con la pregunta 14.
- Si responde negativamente, pasar a la pregunta 15.

**¿Cómo funciona su programa de fidelización?**

- (Explique los beneficios que ofrece el programa y cómo los clientes pueden participar)

**¿Qué tipo de contenido incluye en sus correos electrónicos?**

Opciones:

- Ofertas especiales
- Eventos
- Novedades del restaurante
- Contenido de valor

## ANEXO 5

### Operacionalización de las variables.

Objetivo Especifico 1	Variable/Categoría	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores
Identificar los conocimientos que poseen los propietarios de los restaurantes del uso de las herramientas de Marketing Digital	Conocimientos sobre herramientas de marketing digital.	Los conocimientos sobre herramientas de marketing digital se refieren a la comprensión y habilidades para utilizar diversas plataformas, software y técnicas digitales diseñadas para promover productos, servicios o marcas en el entorno en línea.	Conocimientos sobre estrategias de contenido digital  Conocimientos sobre redes sociales y comunidades online	*Capacidad para desarrollar contenido atractivo para redes sociales. *Comprensión de la importancia del contenido visual (imágenes, videos) en las estrategias de marketing  *Familiaridad con las principales plataformas de redes sociales y sus funciones publicitarias (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)
<b>Objetivo Especifico 2:</b> Identificar los tipos de estrategias (herramientas) de Marketing que utilizan los restaurantes.	Tipos de estrategias (herramientas) de marketing utilizadas por los restaurantes.	Las estrategias de marketing son planes de acción diseñados para alcanzar objetivos específicos de marketing. Estos planes suelen incluir una combinación de tácticas y acciones que se implementan de manera coordinada y coherente para promover un producto, servicio o marca y satisfacer las necesidades de los clientes.	Presencia en redes sociales  Publicidad digital	*Número de perfiles activos en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, etc.). *Frecuencia y consistencia de publicaciones en cada plataforma.  *Creación y publicación de contenido relevante y de calidad (blogs, videos, infografías, etc.).
<b>Objetivo Especifico 3:</b> Investigar cuales son los mecanismos que utilizan los restaurantes para definir el tipo de herramientas de Marketing a utilizar.	Conocimiento y experiencia en marketing	El conocimiento y la experiencia en marketing implican comprender los principios fundamentales del marketing y haber adquirido habilidades prácticas a través de la aplicación de esos principios en el mundo real.	Educación y formación en marketing  Habilidades técnicas en marketing	*Cursos de formación específicos en marketing realizados (certificaciones, cursos online, talleres, etc.). *Participación en programas de capacitación continua en marketing.  *Experiencia en la gestión de campañas publicitarias en diferentes plataformas y medios.

Fuente. Elaboración propia