

Daniel Omar Nieves-Lizárraga; Aracely Celina Sánchez-Albores; Melissa Edith Salazar-Echeagaray; Yhadira Huicab-García

[DOI 10.35381/gep.v7i12.204](https://doi.org/10.35381/gep.v7i12.204)

Marketing digital 2.0 para la reactivación de emprendimientos gastronómicos en el estado de Sinaloa, México

Digital marketing 2.0 for the reactivation of gastronomic enterprises in the Sinaloa state, Mexico.

Daniel Omar Nieves-Lizárraga

danielnieves@uas.edu.mx

Universidad Autónoma de Sinaloa, Mazatlán, Sinaloa
México

<https://orcid.org/0000-0001-6703-9629>

Aracely Celina Sánchez-Albores

aracely.sa@regionsierra.tecnm.mx

Tecnológico Nacional de México, ITS de la Región Sierra, Teapa, Tabasco
México

<https://orcid.org/0000-0002-7238-9030>

Melissa Edith Salazar-Echeagaray

salemele@uas.edu.mx

Universidad Autónoma de Sinaloa, Mazatlán, Sinaloa
México

<https://orcid.org/0000-0003-0704-3612>

Yhadira Huicab-García

yhadira.huicab@gmail.com

Instituto Tecnológico Superior de los Ríos, Balancán, Tabasco
México

<https://orcid.org/0000-0001-7987-383X>

Recibido: 15 de septiembre 2024

Revisado: 10 de noviembre 2024

Aprobado: 15 de noviembre 2024

Publicado: 01 de enero 2025

Daniel Omar Nieves-Lizárraga; Aracely Celina Sánchez-Albores; Melissa Edith Salazar-Echeagaray; Yhadira Huicab-García

RESUMEN

La reactivación económica después de la pandemia ha requerido una mayor utilización de espacios virtuales. El estado de Sinaloa se ha consolidado como un destino turístico con posibilidades para desarrollar y reactivar emprendimientos. El objetivo de la investigación es identificar las herramientas digitales más utilizadas para el marketing digital 2.0 en emprendimientos gastronómicos en el estado de Sinaloa, México. La investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo, alcance descriptivo, de tipo transversal con diseño no experimental. El estudio posibilitó determinar las herramientas digitales más utilizadas por este tipo de negocio en comparación con las preferencias de los consumidores. In the state of Sinaloa, the study on the use of digital marketing 2.0 tools reinforces the need to continue perfecting marketing and digital advertising strategies for gastronomic ventures considering consumer preferences and different market segments.

Descriptores: Marketing digital 2.0; emprendimientos gastronómicos; reactivación de emprendimientos; herramientas de marketing digital 2.0. (Tesauro UNESCO).

ABSTRACT

The economic recovery after the pandemic has required greater use of virtual spaces. The state of Sinaloa has established itself as a tourist destination with possibilities for developing and reactivating entrepreneurship. The objective of the research is to identify the digital tools most used for digital marketing 2.0 in gastronomic ventures in the state of Sinaloa, Mexico. The research was developed with a quantitative approach, descriptive scope, cross-sectional, with non-experimental design. The study made it possible to determine the digital tools most used by this type of business in comparison with consumer preferences. In the state of Sinaloa, the study on the use of digital marketing 2.0. reinforces the need to continue to refine marketing and advertising to continue perfecting marketing and digital advertising strategies for gastronomic ventures considering consumer preferences and different market segments. and the different market segments.

Descriptors: Digital marketing 2.0; gastronomic entrepreneurship; entrepreneurship reactivation; digital marketing 2.0 tools. (UNESCO Thesaurus).

Daniel Omar Nieves-Lizárraga; Aracely Celina Sánchez-Albores; Melissa Edith Salazar-Echeagaray; Yhadira Huicab-García

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la utilización de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) y el internet, han contribuido a la ampliación, intercambio y rapidez de la información. Las empresas o sociedades comerciales incorporan a sus procesos el uso de las TIC con la finalidad de aumentar su participación, presencia y posicionamiento en los mercados (Urquiza Mendoza et al., 2024; Hernández Delgado et al., 2024; Moreira Avilés et al., 2023; Kwan Chung y Ortiz Jiménez, 2021). Dada estas posibilidades, se ha logrado mayor facilidad en la interacción y comunicación, a tal punto que ya no es necesario la comunicación a través de un medio físico incentivando cada vez más el uso de los medios digitales (Bravo y Hinojosa Becerra, 2021).

Este cúmulo de opciones, desde lo gerencial, ha contribuido a que los consumidores modifiquen sus percepciones en cuanto a sus experiencias en la adquisición de productos y servicios. El consumidor actual se vincula cada más con la web utilizando medios digitales que conllevan a una renovación de los mercados tradicionales. Estos comienzan a ser obsoletos y reemplazados por el uso e incorporación de las nuevas tecnologías con mayor personalización de productos y servicios, así como su mejora continua (Monge Martínez y González Sánchez, 2023).

Según lo expresado, la gestión de marketing ha posibilitado a las organizaciones identificar y conocer sus públicos, trazar estrategias de ventas y consumo considerando sus características. Esta gestión, combinada con la utilización de internet y específicamente de las redes sociales, permite incrementar no solo las vías de comunicación con los clientes sino el alcance (Gómez y García Perdomo, 2023; Izquierdo Morán, 2021).

Ahora bien, con el cierre total y/o parcial de empresas durante la pandemia Covid-19, las personas en general comenzaron a adquirir productos y servicios mediante la utilización de medios digitales, modificando sus hábitos de consumo y con la adopción de sistemas de compras basado en el marketing digital (Cortez Cevallos et al., 2022). En este contexto, el marketing digital, se posiciona como una nueva estrategia de

Daniel Omar Nieves-Lizárraga; Aracely Celina Sánchez-Albores; Melissa Edith Salazar-Echeagaray; Yhadira Huicab-García

venta diseñada desde la web como una herramienta innovadora y en constante evolución estrechamente vinculada a los conceptos de mercadeo (Bravo y Hinojosa-Becerra, 2021).

De esta forma, el marketing digital se sustenta en el uso del internet mediante la utilización de páginas web, correos electrónicos y otras herramientas, que hacen posible computar el impacto de las acciones de comerciales y de posicionamiento (Zambrano Alcívar et al., 2022). Como fenómeno, incide en una mayor utilización de dispositivos inteligentes (celular, tablet y computadora) para realizar compras a través de Internet y canales digitales (Navarro del Toro, 2022). Visto como una nueva tendencia, su utilización, ha posibilitado realizar comparaciones de un mismo producto comercializado por varias entidades y con ello sustentar las decisiones de compra basadas en: tiempo de entrega, costo y entrega domiciliada (con o sin costo adicional) y efectividad de mecanismos de devolución (Saura, 2020). A su vez, se aplica como un instrumento que viabiliza posicionar elementos distintivos de un negocio o marca. Desde la perspectiva de pequeñas organizaciones, el marketing digital, constituye una vía novedosa y efectiva de hacer publicidad (Poveda, 2023).

En la actualidad, estas técnicas de mercadeo adquieren un papel preponderante en el intercambio, promoción y venta de productos y servicios, aportando múltiples beneficios relacionados con el crecimiento en el mercado, la mejora en el posicionamiento de productos y servicios, y la difusión de la comunicación digital. También permite la captación de clientes potenciales, así como: mejorar las ventas, reconocimiento de nuevos segmentos de mercado, expansión a nuevos territorios, ampliación de la gama de productos de una misma línea y/o marca e incrementar los ingresos (Zambrano Alcívar et al., 2022). Con la adecuada identificación de las estrategias de marketing digital, una organización logra un mayor alcance de personas, reducir costos de publicidad y lograr una comunicación rápida y directa clientes reales y potenciales (Marín López & López Trujillo, 2020).

Por su parte, una Web, se define como el cúmulo de información ubicada en la red, en el cual cualquier persona, por medio de un navegador y dispositivo inteligente,

Daniel Omar Nieves-Lizárraga; Aracely Celina Sánchez-Albores; Melissa Edith Salazar-Echeagaray; Yhadira Huicab-García

puede acceder y adquirir información e interactuar con otras personas y sitios digitales. Como parte de su desarrollo, la Web 2.0 se consolida como una herramienta colaborativa amigable con los usuarios, que facilita el diseño de manera rápida y fácil de diversos contenidos, tanto visual como práctico, sin necesidad de conocimientos específicos de lenguajes de programación, ni de instalar software que permitan publicar información en Internet (Marín López & López Trujillo, 2020).

Así, el marketing digital soportado sobre la Web 2.0, también denominada web social, consiste en una plataforma que contiene datos generados por los usuarios, la cual propicia divulgar publicidad a personas de forma individualizada y que, a través de las redes sociales, se convierta en viral. Con ello contribuye a difundir mensajes tanto privados como publicitarios. Asimismo, con la utilización de esta herramienta se ha superado la interacción personal y creados nuevos espacios de interacción empresarial. Esto se debe en lo fundamental al fácil acceso, bajo costo, y alcance, comparado como los medios de comunicación convencionales. La utilización de herramientas digitales como las redes sociales, ventas on-line, promoción y pedidos por WhatsApp se han convertido y posicionado como nuevas formas de promover, vender y adquirir productos y/o servicios preferida por los clientes e incorporadas de manera estratégica por varias empresas (Lavanda Reyes et al., 2021; Labré Tixe et al., 2023).

En los últimos años, el sector de los servicios ha incrementado su contribución al PIB a nivel mundial, dado en lo fundamental por la diversidad de actividades que comprende, la capacidad de generación de fuentes de empleo y la facilidad para satisfacer las necesidades del mercado (Rodríguez et al., 2020). Durante la pandemia, los emprendimientos asociados a servicios de restauración fueron especialmente afectados dada las condiciones higiénico sanitarias implementadas asociadas con el distanciamiento social lo que, en muchos casos, conllevó al cierre total o parcial con carácter temporal o permanente de los mismos. Esta situación de crisis, aparejada al desarrollo e incorporación de internet en ambientes virtuales contribuyeron a la experimentación innovadora del sector gastronómico como una de las vías para lograr

Daniel Omar Nieves-Lizárraga; Aracely Celina Sánchez-Albores; Melissa Edith Salazar-Echeagaray; Yhadira Huicab-García

adaptarse a las nuevas necesidades y exigencias de los clientes, reanudar los servicios, lograr la recuperación económica, posicionarse y captar nuevos mercados (Lavanda Reyes et al., 2021).

De acuerdo con esto, el estado de Sinaloa, ubicado en el noroeste de México, se ha consolidado como un destino turístico en crecimiento con posibilidades para desarrollar y reactivar los emprendimientos turísticos. Los emprendimientos gastronómicos como restaurantes, bares temáticos o *food trucks*, aprovechan el atractivo de la gastronomía sinaloense, reconocida por su comida tradicional y su articulación con las tendencias internacionales. No obstante, estos negocios en la fase post pandemia han tenido que enfrentar nuevos retos, implementando y adaptándose a los cambios impuestos por el desarrollo de los ambientes digitales, así como lograr el posicionamiento de sus marcas, incorporar nuevos segmentos de mercado y consolidarse en la preferencia de los clientes (Rodriguez et al., 2020)

Bajo estas condicionantes, la reactivación de un negocio o emprendimiento, ha requerido de mecanismos para afianzar y posicionar la imagen corporativa en sus medios virtuales, dónde, el contenido publicitario y su historial de publicaciones confirmen la existencia y transparencia, logrando una interacción efectiva entre el consumidor y la entidad (Monge et al., 2022; Lavanda Reyes et al., 2021). Entre las principales problemáticas que inciden en la reactivación efectiva de los emprendimientos gastronómicos utilizando herramientas de marketing digital 2.0, se encuentra el desconocimiento de elementos técnicos que posibilitan el diseño de contenido y con ello generar confianza e incrementar el posicionamiento en el mercado y las ventas. Por lo que, el objetivo de investigación consistió en identificar las herramientas digitales más utilizadas para el marketing digital 2.0 en emprendimientos gastronómicos en el estado de Sinaloa, México, de manera que contribuyan a la reactivación de los servicios en correspondencia con las preferencias de los clientes.

Daniel Omar Nieves-Lizárraga; Aracely Celina Sánchez-Albores; Melissa Edith Salazar-Echeagaray; Yhadira Huicab-García

MÉTODO

La investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo, alcance descriptivo, de tipo transversal con diseño no experimental. El estudio se orientó a determinar las herramientas de marketing digital en la Web 2.0 más utilizadas por los emprendimientos gastronómicos como vía para alcanzar mejores resultados empresariales, así como, aquellas más valoradas por los consumidores y que por su impacto contribuyen a la reactivación de dichos emprendimientos. Por su concepción, el estudio desarrollado transcurrió sin manipulación o intervención en las variables objeto de la investigación.

Del nivel teórico se utilizaron como métodos: el análisis-síntesis, el histórico-lógico, deductivo-inductivo y el hipotético-deductivo, todos desde su concepción posibilitaron estructurar: los elementos conceptuales, posiciones de varios autores, evolución de la temática, aspectos relevantes y posibilidades de contextualización en el objeto de estudio práctico seleccionado.

Desde su concepción práctica, fueron aplicadas dos tipos de encuestas. La primera diseñada con preguntas dicotómicas (si/no) y aplicada en emprendimientos gastronómicos en función de determinar las herramientas digitales más utilizadas y que constituyen parte de sus estrategias de marketing digital. Para ello se indaga sobre la utilización de:

- Presencia en redes sociales: Facebook, Instagram, TikTok;
- Estrategias de contenido: como publicaciones de blog, videos, infografías;
- Participación de la comunidad: WhatsApp;
- Posicionamiento de la marca;
- Uso de publicidad digital;
- Integración de plataformas de reservas o pedidos en línea;
- Marketing de influencers;
- Utilización de plataformas audiovisuales: YouTube;
- Optimización para motores de búsqueda (SEO);
- Email marketing;

Daniel Omar Nieves-Lizárraga; Aracely Celina Sánchez-Albores; Melissa Edith Salazar-Echeagaray; Yhadira Huicab-García

- Utilización de hashtag para incentivar la creación de contenido.

El segundo fue diseñado con 7 preguntas, centradas en indicadores que evalúan:

- Generalidades sobre los materiales publicitarios y de información: Contenido publicitario atractivo; información publicitaria creíble; cantidad de contenidos y publicidad recibidos, información de los productos material publicitario con calidad.
- Medios preferidos para recibir información de los emprendimientos gastronómicos: Redes sociales; email marketing; páginas web; otras plataformas virtuales.
- Preferencia de los contenidos publicitario: información detallada del producto; precio; formas de pago; términos y condiciones.
- Material publicitario de preferencia: fotografías; videos; catálogos virtuales; banners web; blogs.
- Frecuencia de los anuncios en un período mensual: de 1 a 5 anuncios; se 6 a 10; de 11 a 15; 16 a 20 y más de 20.
- Posibilidad de interacción.

La población de estudio estuvo conformada por 139 emprendedores de negocios gastronómicos de todo el estado de Sinaloa, los cuales accedieron de manera voluntaria a participar en el estudio mediante la aplicación de la encuesta por vía digital.

En el caso del segundo instrumento, se direccionó a evaluar al impacto del marketing digital en los consumidores. Para ello se utilizó una muestra de 10 clientes por negocio implicados en el estudio, totalizando a 390 consumidores como vía de contratar ambos resultados en aras de dar cumplimiento al objetivo propuesto. De igual manera se aplicó vía electrónica y con el consentimiento de los consumidores, aplicando en todo momento códigos de ética para asegurar la veracidad, así como el compromiso con los implicados en cuestión.

Daniel Omar Nieves-Lizárraga; Aracely Celina Sánchez-Albores; Melissa Edith Salazar-Echeagaray; Yhadira Huicab-García

RESULTADOS

En la figura 1 se muestran los resultados aportados por los emprendimientos gastronómicos encuestados acerca de la utilización o no de herramientas del marketing digital 2.0.

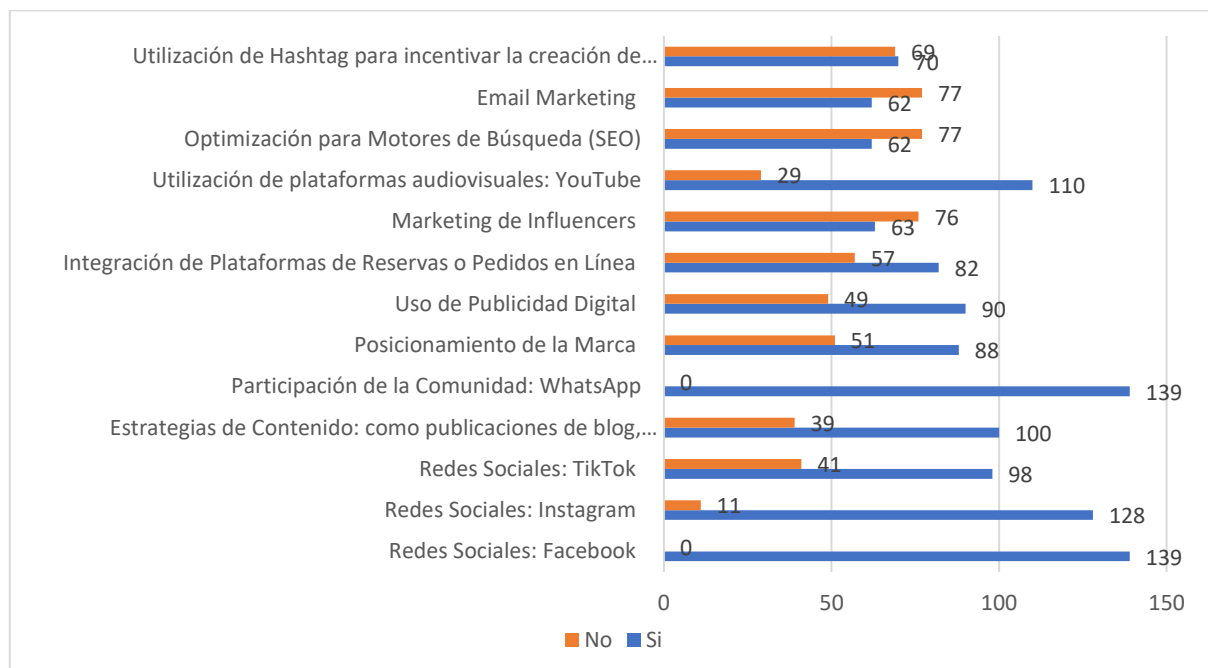


Figura 1. Utilización de herramientas del marketing digital 2.0 en emprendimientos gastronómicos en Sinaloa.

Elaboración: Los autores.

Este análisis posibilitó identificar que:

- El 100% de los emprendimientos utiliza la red social Facebook, el 92% Instagram y el 64% TikTok, todos en función de lograr un alcance a audiencias específicas e incrementar la visibilidad de la marca. Sin embargo, solo el 63% trabaja el posicionamiento de la identidad marcara de manera intencionada, articulándolo con otras estrategias de marketing digital. La utilización de hashtag es solo por el 50%, que es una herramienta para incentivar la creación y divulgación de contenidos por los clientes en las redes sociales, e incrementar el alcance, posicionamiento, compromiso y credibilidad de la marca.

Daniel Omar Nieves-Lizárraga; Aracely Celina Sánchez-Albores; Melissa Edith Salazar-Echeagaray; Yhadira Huicab-García

- El 73% de los negocios promueven la utilización de plataformas audiovisuales como es el caso de YouTube. No obstante, y a pesar de las ventajas de trabajar con influencers considerados altos generadores de contenidos, seguidores e interacciones, solo el 45% de los emprendimientos gastronómicos los utilizan como parte de sus estrategias.
- Las herramientas menos utilizadas son: optimización para motores de búsqueda (SEO) y el email marketing, cada uno con el 44% de utilización. Esto incide en la visibilidad de los resultados de búsqueda, así como la personalización de correos electrónicos relevantes que permiten mantener el contacto y actualización de contenidos con los clientes, así como la lealtad de los clientes al negocio.
- La totalidad de los emprendimientos utiliza el WhatsApp como herramienta para incentivar la participación e intercambio con la comunidad digital. También son implementadas estrategias de contenidos y publicidad digital por el 72% y el 65% respectivamente.
- Considerando las bondades asociadas a la interacción con los clientes aún se debe trabajar en la integración de plataformas de reservas o pedidos en línea lo cual son utilizadas solo por el 59% de los empresarios.

Al evaluar el impacto del marketing digital desde el punto de vista de los consumidores, se pudo corroborar que, con relación a las generalidades sobre los materiales publicitarios y de información (Figura 2), el 79% de los clientes valora como atractivo los contenidos. El 69% poseen confianza de la información recibida, pero se hace necesario reevaluar estos aspectos ya que el 31% de los clientes consideran que esta información no es transparente, lo que se asocia invariablemente con la confianza de la publicidad.

Daniel Omar Nieves-Lizárraga; Aracely Celina Sánchez-Albores; Melissa Edith Salazar-Echeagaray; Yhadira Huicab-García

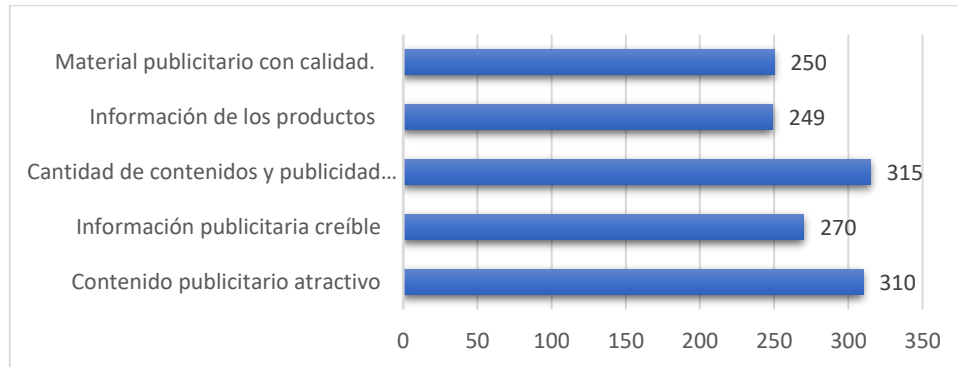


Figura 2. Valoraciones de clientes referidas a la utilización de materiales publicitarios y de información.

Elaboración: Los autores.

Con relación a la preferencia en la utilización de herramientas de marketing digital 2.0 (Figura 3), un 55% de los clientes manifiestan su agrado con la visualización y aceptación de publicidad y/o promoción de los emprendimientos turísticos a través de redes sociales, un 25% aprecian como positivo la personalización de contenidos en email marketing, un 17% en páginas web, y el 3% en otras plataformas virtuales.

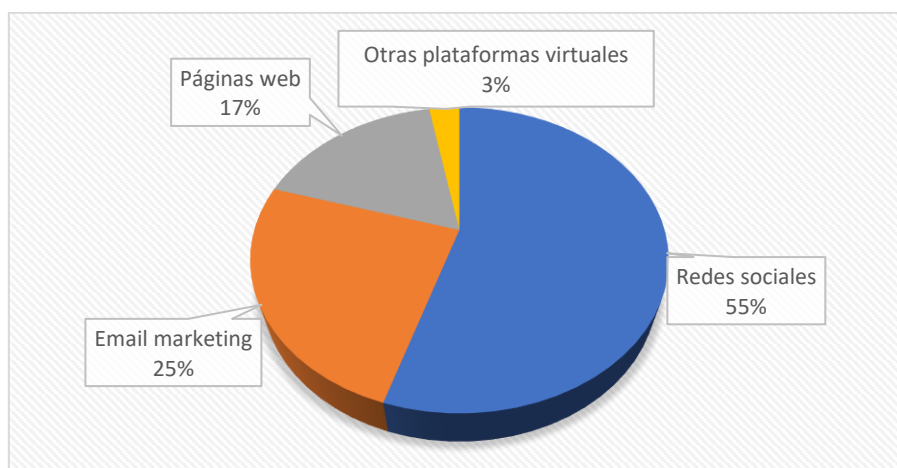


Figura 3. Medios preferidos para recibir información de los emprendimientos gastronómicos.

Elaboración: Los autores.

Daniel Omar Nieves-Lizárraga; Aracely Celina Sánchez-Albores; Melissa Edith Salazar-Echeagaray; Yhadira Huicab-García

Al valorar los aspectos informativos que deben predominar en el contenido publicitario, el 56% precisa de información detallada del producto, 21% precio, 11% forma de pago, 8% forma o vía de compra y términos y condiciones un 4%. Con relación al material publicitario preferidos por los clientes, los videos son los favoritos del 48%, fotografías el 31%, catálogos virtuales el 12%, banners web el 6% y blogs el 3%.

En cuanto a la frecuencia adecuada de los anuncios recibidos en un mes (Figura 4), el 42% refiere como adecuado recibir entre 1-5 informaciones mensuales, este es un indicador que no puede perderse de vista ya que, en comparación con aspectos evaluados en la misma encuesta, algunos clientes consideraban excesiva la información recibida.

El 92% de los encuestados considera importante la posibilidad de interacción con los contenidos publicados y el 78% refiere que si les gusta compartirlos reforzando la importancia de la interacción que ofrece el marketing digital 2.0.

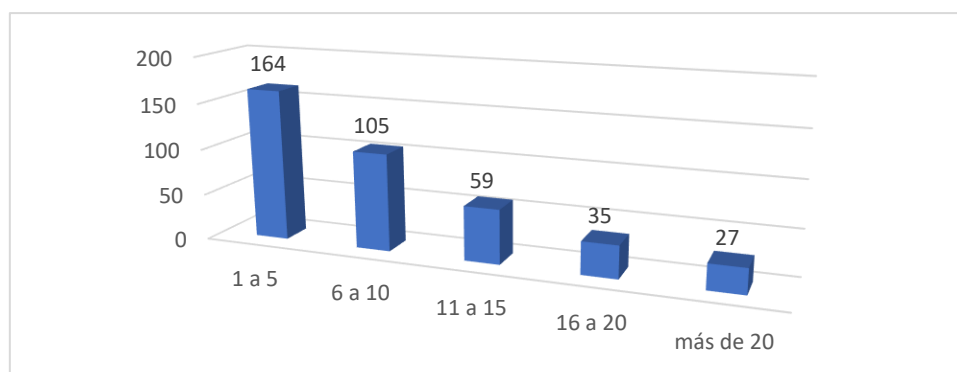


Figura 4. Frecuencia considerada adecuada de los anuncios recibidos en un mes.
Elaboración: Los autores.

Los datos obtenidos y contrastados desde la perspectiva de los empresarios y clientes revelan una percepción mayoritariamente positiva hacia la aceptación de los mecanismos del Marketing digital 2.0 implementados. Estos resultados sugieren que, a pesar de que es necesario continuar incentivando estrategias de este tipo, las herramientas y medios utilizados contribuyen a la reactivación de los emprendimientos gastronómicos basado en el reconocimiento de los clientes y por ende la competitividad y diversificación de los mercados.

Daniel Omar Nieves-Lizárraga; Aracely Celina Sánchez-Albores; Melissa Edith Salazar-Echeagaray; Yhadira Huicab-García

DISCUSIÓN

Una de las principales características de un emprendimiento se basa en la capacidad que asume el negocio de consolidar su gestión y crecer, mediante la implementación de estrategias que impulsan de manera innovadora sus resultados (Vilca Coaquera et al., 2024). En el actual contexto de la etapa post pandemia, los emprendimientos gastronómicos requieren adaptarse e implementar cambios comerciales y digitales que impacten en el mercado (Moreira Avilés et al., 2023). Resulta evidente que, para este tipo de negocio, el marketing digital 2.0 contribuye a la posibilidad de interacción y participación de los usuarios sustentado en el uso de las nuevas tecnologías y plataformas. Esta interacción, propicia que los consumidores, no solo reciban información comercial y publicitaria, sino que pueden contribuir en la creación de contenidos y compartirlo con otras personas según sus gustos y preferencias.

En el estudio realizado, tanto en los clientes como en los emprendimientos, existe una preferencia por la utilización de las redes sociales (fundamentalmente Facebook) y WhatsApp lo que demuestra la preferencia por la interacción con los contenidos recibidos. Ambas perspectivas son coincidentes con lo planteado por Ruiz Quezada et al. (2024), quienes refieren que, las nuevas estrategias de marketing digital 2.0 no pueden obviar la utilización de las redes sociales como parte fundamental de sus objetivos empresariales ya que las mismas poseen alto impacto en la segmentación, interacción y posicionamiento de las marcas.

Según lo identificado y desde la perspectiva de los emprendimientos gastronómicos, aún resulta necesario integrar a las estrategias de marketing digital 2.0, elementos que permitan un mayor posicionamiento, gestión y monitoreo de contenidos. La combinación efectiva de muchas de ellas contribuye, desde esa visión integral, a mejores resultados. La ausencia de estrategias de marketing digital con enfoque integral limita el alcance efectivo e interacción con los clientes lo que se reflejan en el posicionamiento de la marca, el incremento de sus ventas y la expansión del negocio (Ruiz Quezada et al., 2024). Esto se ve reflejado en las respuestas que corroboran

Daniel Omar Nieves-Lizárraga; Aracely Celina Sánchez-Albores; Melissa Edith Salazar-Echeagaray; Yhadira Huicab-García

que aún es insuficiente el trabajo orientado al posicionamiento de la identidad marcaría de manera intencionada.

A pesar de que los clientes se inclinan a la visualización de material publicitario mediante videos, muchos emprendimientos no publican los mismo con calidad y resolución adecuadas, además de que muchos no utilizan la figura de los influencers, como parte de sus estrategias, los cuales aportan mayor visibilidad e información utilizando este medio. Los clientes encuestados evaluaron como positiva e importante la posibilidad de interacción con los contenidos, crearlos y compartirlos y, aunque la mayoría considera aceptable la cantidad recibida de publicidad en el mes, es un elemento de la estrategia de reactivación que no debe perderse de vista pues puede generar exceso de información y con ello perder la preferencia, interés y seguimiento por parte de los clientes y por ende su interacción.

CONCLUSIONES

La implementación del marketing digital 2.0 permite fortalecer e incrementar la relación con los clientes y con ello consolidar la fidelidad hacia la empresa, a través de la utilización de medios virtuales, la creación de contenidos promociones atractivas y la facilitación de mecanismos de comercialización.

Para lograr una reactivación efectiva de los emprendimientos gastronómicos se debe combinar de manera intencionada las estrategias y herramientas de marketing digital 2.0 en función de lograr mejores resultados de posicionamiento de marca, interacción efectiva con los clientes, alcance y credibilidad.

Es por ello que, en el estado de Sinaloa, México, en un contexto de reactivación, el estudio sobre el uso de las herramientas de marketing digital 2.0 refuerza la necesidad de continuar perfeccionando las estrategias de comercialización y publicidad digital de los emprendimientos gastronómicos considerando las preferencias de los consumidores y los diferentes segmentos de mercado. Se muestra como Facebook, Instagram y TikTok son consideradas las herramientas digitales más implementadas

Daniel Omar Nieves-Lizárraga; Aracely Celina Sánchez-Albores; Melissa Edith Salazar-Echeagaray; Yhadira Huicab-García

por los emprendimientos gastronómicos de la zona, las cuales contribuyen a brindar un mayor desenvolvimiento electrónico de sus negocios.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTOS

A la RED-GEDI por la colaboración integrada para el desarrollo y publicación del presente artículo como parte de los proyectos desarrollados.

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Bravo, D., e Hinojosa Becerra, M. (2021). Evolución del marketing digital: caso de la marca ecuatoriana Forestea. *Universitas-XXI*(35), 61-81. <https://doi.org/10.17163/uni.n35.2021.03>
- Cortez Cevallos, E. F., Arcos Guerrero, C. E., y Ballesteros López, L. G. (2022). Marketing digital para la nueva realidad del sector turístico de la provincia de Tungurahua. *Uniandes Episteme*, 9(2), 148–161. <https://acortar.link/TqR2nn>
- Gómez, M. S., y García Perdomo, H. A. (2023). Una aproximación práctica al marketing digital en salud. *Gaceta Médica Boliviana*, 46(2), 103-107. <https://acortar.link/XaGXqP>
- Hernández Delgado, M., Gómez Cano, C. A., & Pérez Gamboa, A. J. (2024). Una aproximación a la gestión del enfrentamiento al cyberbullying en el contexto universitario. *Estrategia y Gestión Universitaria*, 12(1), 1–15. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11123837>
- Hernández, J., López, S., Gómez, C., y Contreras, I. (2022). Marketing: A selling strategy in Tinku Cafe y Snack. *Revista CISA*, 3(3), 17-31. <https://acortar.link/9QDFni>
- Izquierdo Morán, A. M., Baque Villanueva, L. K., Comas Rodríguez, R., y García Almeida, E. F. (2021). Marketing estratégico para el posicionamiento empresarial de lavadora y lubricadora Toñito en el cantón Quevedo. *Universidad y Sociedad*, 13(S1), 527-535. <https://acortar.link/ZM0yg4>

Daniel Omar Nieves-Lizárraga; Aracely Celina Sánchez-Albores; Melissa Edith Salazar-Echeagaray; Yhadira Huicab-García

- Kwan Chung, C. K., y Ortiz Jiménez, L. (2021). Adopción del E-commerce: Un estudio meta-analítico. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 17(1), 4-23. <https://doi.org/10.18004/riics.2021.junio.04>
- Labré Tixe, W. J., Villena Carrasco, L. E., y Ballesteros López, L. G. (2023). Marketing digital 2.0 para la reactivación de emprendimientos turísticos. Escenario Tungurahua, Ecuador. *Uniandes Episteme*, 10(1), 29-40. <https://acortar.link/7N2Wzx>
- Lavanda Reyes, F. A., Martínez García, R., y Reyes Acevedo, J. E. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 10(5), 11-19. <https://doi.org/10.35629/8028-1005021119>
- Marín López, J. C., y López Trujillo, M. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor. Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial e Manizales. *Universidad & Empresa*, 22(38), 65-78. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7135>
- 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>
- Monge, J., González, A., Armas, S., Ballesteros, L., y Hernández, A. (2022). Examining the tourism image in pandemic using structured and unstructured techniques. *PONTE*, 78(2), 2-15. <https://doi.org/10.21506/j.ponte.2022.2.1>
- Moreira Avilés, M. Y., Cueva Estrada, J. M., y Sumba Nacipucha, N. A. (2023). El comercio electrónico en los emprendimientos de comida rápida. *I+D Revista de Investigaciones*, 18(1), 10-20. <https://doi.org/10.33304/revinv.v18n1-2023006>
- Navarro del Toro, G. J. (2022). El paradigma del marketing digital en la academia, el emprendimiento universitario y las empresas establecidas. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 13(25). <https://doi.org/10.23913/ride.v13i25.1321>
- Poveda, T. (2023). Apropiación de la planificación estratégica del marketing digital para emprendimientos gastronómicos en Guayaquil, contexto postpandemia. *IROCMM*, 6(2), 114-127. <https://doi.org/10.12795/IROCMM.2023.v06.i02.06>
- Rodríguez, K. G., Ortiz, O. J., Quiroz, A. I., y Parrales, M. L. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 41(42), 100-118. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p09>

Daniel Omar Nieves-Lizárraga; Aracely Celina Sánchez-Albores; Melissa Edith Salazar-Echeagaray; Yhadira Huicab-García

- Ruiz Quezada, K. M., Barzola Jaya, D. W., & Alcívar Cabada, R. R. (2024). Apropiación de Instagram por las cadenas comerciales Sweet & Coffee y Juan Valdez en Ecuador. *Impulso, Revista De Administración*, 4(8), 197-212. <https://doi.org/10.59659/impulso.v.4i8.57>
- Saura, J. (2020). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and erformance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 15(1), 45-67. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>
- Urquiza Mendoza, L. I., Duarte Mendoza, M. del R., León López, P., & Trelles Rodríguez, I. (2024). Análisis de la comunicación externa en las redes sociales de la Universidad Técnica de Babahoyo. *Estrategia y Gestión Universitaria*, 12(2), e8571. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12594521>
- Vilca Coaquera, Y. Y., Ara Romero, P. A., y Torrico Ordoñez, M. D. (2024). El marketing digital y los emprendimientos en el sector de artesanías en la región Tacna, Perú. *Revista Industrial Data*, 27(1), 41-67. <https://doi.org/10.15381/idata.v27i1.25652>
- Zambrano Alcívar, K. G., Párraga Zambrano, L. A., Mendoza Ponce, H. X., y Mendoza Ponce, M. G. (2022). El uso de marketing digital en los emprendimientos del cantón Chone. *ÑEQUE. Revista de Investigación en Ciencias Administrativas Sociales*, 5(12), 332-341. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v5i12.84>