



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El marketing digital y las ventas en el patio de comida Waysa Pamba,  
ciudad del Coca, provincia de Orellana

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciatura en  
Administración de Empresas**

**Autor**

Camacho Seis, Evelyn Lisbeth

**Tutor**

Mgs. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora

**Riobamba, Ecuador. 2025**

## DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Evelyn Lisbeth Camacho Seis, con cédula de ciudadanía 2200349963, autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado: el marketing digital y las ventas en el patio de comida Waysa Pamba, ciudad del Coca, provincia de Orellana, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 19 de noviembre del 2025.

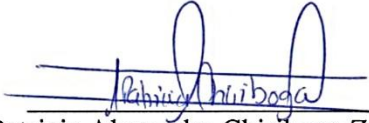


Evelyn Lisbeth Camacho Seis  
C.I: 2200349963

### **DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR**

Quien suscribe, Patricia Alexandra Chiriboga Zamora catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: El marketing digital y las ventas en el patio de comida Waysa Pamba, ciudad del Coca, provincia de Orellana, bajo la autoría de Evelyn Lisbeth Camacho Seis; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 19 días del mes de noviembre del año 2025.



Patricia Alexandra Chiriboga Zamora  
C.I: 0604092296

### **CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL**

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación EL MARKETING DIGITAL Y LAS VENTAS EN EL PATIO DE COMIDA WAYSA PAMBA, CIUDAD DEL COCA, PROVINCIA DE ORELLANA, presentado por Evelyn Lisbeth Camacho Seis, con cédula de identidad número 220034996-3, bajo la tutoría de la Ing. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora, Mgs; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 19 de noviembre del 2025.

Ing. Alexander Vinueza PhD.  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Alexander Vinueza', is written over a horizontal line.

Ing. Katherine Guerrero Mgs.  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Katherine Guerrero', is written over a horizontal line.

Ing. Francisco Pérez PhD.  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Francisco Pérez', is written over a horizontal line.



# CERTIFICACIÓN

Que, **Evelyn Lisbeth Camacho Seis** con CC: **2200349963**, estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**EL MARKETING DIGITAL Y LAS VENTAS EN EL PATIO DE COMIDA WAYSA PAMBA, CIUDAD DEL COCA, PROVINCIA DE ORELLANA.**", cumple con el **10%** de similitud **6%** de IA, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **COMPILATIO**, porcentajes aceptados de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 23 de octubre del 2025



Firmado electrónicamente por:  
**PATRICIA ALEXANDRA**  
**CHIRIBOGA ZAMORA**

Validar Únicamente con FirmaEC

---

Mgs. Patricia Chiriboga Zamora  
**TUTORA**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de investigación especialmente a mi hija a la cual me tocó dejar desde muy pequeña para poder seguir estudiando y así lograr un mejor futuro para ella, a mis padres, hermanas y cuñados que me ayudaron y fueron también uno de los pilares importantes en toda mi trayectoria universitaria. Gracias por su apoyo infinito y por enseñarme afrontar cada uno de los obstáculos que se me presentaron, teniendo en cuenta mis principios y valores sin olvidar mi esencia.

Este logro es por y para ustedes familia.

Evelyn Lisbeth Camacho Seis

## **AGRADECIMIENTO**

Para empezar, quiero agradecer a Dios y a la Virgen de Baños que me brindaron salud y vida a lo largo de mi trayectoria universitaria, a mi madre por su gran sacrificio día tras día para no hacerme faltar nada, a mi padre que a pesar de su condición siempre me bendecía en todos mis proyectos, a mis hermanas y cuñados por velar el bienestar económico y emocional tanto mío como de mi hija. Gracias por su apoyo incondicional y por estar al pendiente de cualquier necesidad que se me presentará.

De igual manera, agradezco a mi tutora por la paciencia y dedicación a la hora de realizar ciertas correcciones las cuales fueron de gran ayuda para poder llegar a la meta trazada, a todos esos ingenieros que hicieron que la carrera sea fácil y me brindaron su asesoramiento cuando lo necesite de todo corazón muchas gracias por su guía y consejos.

Evelyn Lisbeth Camacho Seis

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

AGRADECIMIENTO ÍNDICE GENERAL ÍNDICE DE TABLAS. ÍNDICE DE ILUSTRA RESUMEN

## ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I .....	14
1. Introducción .....	14
1.1 Planteamiento del problema.....	15
1.2 Objetivos .....	16
1.2.1 General.....	16
1.2.2 Específicos .....	16
CAPÍTULO II.....	17
2 MARCO TEÓRICO .....	17
2.1 Estado del arte.....	17
2.2 Marketing digital.....	18
2.2.1 Características del marketing digital.....	19
2.2.2 Ventajas del marketing digital .....	19
2.2.3 Tipos de marketing digital .....	20
2.3 Ventas .....	20
2.3.1 Elementos de las ventas .....	23
CAPÍTULO III.....	24
3 METODOLOGIA .....	24
3.1 Método hipotético-deductivo .....	24
3.2 Tipo de investigación .....	24
3.2.1 Descriptiva .....	24
3.3 Investigación de campo .....	25



3.4	Hipótesis .....	25
3.5	Técnica e instrumento .....	25
3.5.1	Técnica.....	25
3.5.2	Encuesta .....	26
3.5.3	Instrumento .....	26
3.5.4	Población.....	26
3.5.5	Muestra .....	27
CAPÍTULO IV .....		28
4	RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	28
4.1	Validación de la encuesta.....	28
4.2	Análisis e Interpretación de la Encuesta .....	30
4.3	Comprobación de la Hipótesis .....	44
CAPÍTULO V.....		46
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	46
5.1	Conclusiones .....	46
5.2	Recomendaciones.....	47
CAPÍTULO VI .....		48
6	PROPUESTA.....	48
BIBLIOGRAFÍA .....		50
7	Bibliografía .....	50
ANEXOS .....		53
Anexo 1. Matriz de consistencia.....		53
Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables .....		54
Anexo 3. Encuesta del marketing digital y ventas en el patio de comida Waysa Pamba, ciudad del Coca, provincia de Orellana.....		56

## ÍNDICE DE TABLAS.

<b>Tabla 1</b> Total de locales del Patio de Comida Waysa Pamba, ciudad del Coca, provincia de Orellana.....	27
<b>Tabla 2</b> Análisis de Fiabilidad con Alpha de Cronbach.....	29
<b>Tabla 3</b> Edad .....	30
<b>Tabla 4</b> Género.....	31
<b>Tabla 5</b> Ocupación o profesión .....	32
<b>Tabla 6</b> ¿Cuenta su negocio con sitio web propio?.....	33
<b>Tabla 7</b> ¿Cuántos visitantes recibe aproximadamente su sitio web por semana? .....	34
<b>Tabla 8</b> ¿Utiliza redes sociales para promocionar su negocio? .....	35
<b>Tabla 9</b> ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia para promocionar su local?.....	36
<b>Tabla 10</b> ¿Qué porcentaje aproximado de sus clientes llega a través de redes sociales?....	37
<b>Tabla 11</b> ¿Considera que el uso de herramientas digitales ha incrementado sus ventas?... 38	
<b>Tabla 12</b> ¿Cuál es el plato más consumido en su local? .....	39
<b>Tabla 13</b> ¿Qué porcentaje de su menú representa ese plato en las ventas? .....	40
<b>Tabla 14</b> ¿En qué horarios tiene mayor afluencia de clientes? .....	41
<b>Tabla 15</b> ¿Considera que su menú es popular entre los clientes? .....	42
<b>Tabla 16</b> ¿Qué estrategias de marketing digital ha implementado para mejorar la visibilidad y ventas de su local? .....	43
<b>Tabla 17</b> Propuesta de estrategias .....	48

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1</b> Edad.....	30
<b>Ilustración 2</b> Género .....	31
<b>Ilustración 3</b> Ocupación o profesión .....	32
<b>Ilustración 4</b> ¿Cuenta su negocio con sitio web propio? .....	33
<b>Ilustración 5</b> ¿Cuántos visitantes recibe aproximadamente su sitio web por semana? .....	34
<b>Ilustración 6</b> ¿Utiliza redes sociales para promocionar su negocio?.....	35
<b>Ilustración 7</b> ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia para promocionar su local? .....	36
<b>Ilustración 8</b> ¿Qué porcentaje aproximado de sus clientes llega a través de redes sociales? .....	37
<b>Ilustración 9</b> ¿Considera que el uso de herramientas digitales ha incrementado sus ventas? .....	38
<b>Ilustración 10</b> ¿Cuál es el plato más consumido en su local? .....	39
<b>Ilustración 11</b> ¿Qué porcentaje de su menú representa ese plato en las ventas?.....	40
<b>Ilustración 12</b> ¿En qué horarios tiene mayor afluencia de clientes? .....	41
<b>Ilustración 13</b> ¿Considera que su menú es popular entre los clientes?.....	42
<b>Ilustración 14</b> ¿Qué estrategias de marketing digital ha implementado para mejorar la visibilidad y ventas de su local? .....	43

## RESUMEN

La presente investigación surge de una necesidad real y palpable en la ciudad del Coca se la realizó para fortalecer el crecimiento del Patio de Comida Waysa Pamba, un espacio que no solo representa una fuente de ingresos para familias kichwas, sino también una vitrina cultural y gastronómica amazónica.

En un mundo cada vez más digitalizado, los pequeños emprendimientos enfrentan el desafío de adaptarse para no quedarse atrás. Esta tesis analiza cómo el marketing digital puede ser una herramienta poderosa para impulsar las ventas y la visibilidad de estos negocios, liderados en su mayoría por mujeres emprendedoras de la comunidad.

Mediante la aplicación de encuestas a 30 comerciantes del patio, se identificaron aspectos clave como la falta de estrategias digitales definidas, la baja interacción en redes sociales y el desconocimiento de herramientas tecnológicas, los influencers o la publicidad pagada. A pesar de que muchos ya utilizan plataformas como WhatsApp, Facebook o TikTok, una parte importante aún no aprovecha su potencial al máximo.

Los resultados muestran que, si bien la mayoría de los comerciantes reconocen que el marketing digital ha mejorado sus ventas, aún existen brechas relacionadas con capacitación, conocimiento tecnológico y recursos económicos. No obstante, el interés y la disposición para mejorar están presentes.

La propuesta final de este trabajo incluye una estrategia accesible, realista y culturalmente pertinente: desde promociones, videos y reels en redes, hasta el uso de influencers locales y la creación de una identidad amazónica fuerte en cada publicación digital, todo ello con presupuestos adaptados a la realidad de los comerciantes.

Esta tesis no solo busca demostrar el impacto del marketing digital en las ventas, sino también aportar una herramienta práctica para fortalecer la economía local, visibilizar la riqueza cultural de la Amazonía y empoderar a los pequeños negocios que luchan día a día por crecer.

**Palabras claves:** marketing digital, ventas, gastronomía amazónica, patio de comida, redes sociales.

## ABSTRACT

This research arises from a real and palpable need in the city of Coca. It was carried out to strengthen the growth of the Waysa Pamba Food Court, a space that not only represents a source of income for Kichwa families, but also a showcase for Amazonian culture and cuisine. In an increasingly digitalized world, small businesses face the challenge of adapting so as not to be left behind. This thesis analyzes how digital marketing can be a powerful tool to boost sales and visibility for these businesses, most of which are led by women entrepreneurs from the community. Through surveys of 30 merchants in the food court, key issues were identified, such as the lack of defined digital strategies, low interaction on social media, and a lack of knowledge about technological tools, influencers, or paid advertising. Although many already use platforms such as WhatsApp, Facebook, or TikTok, a significant portion still does not take full advantage of their potential. The results show that, while most merchants recognize that digital marketing has improved their sales, there are still gaps related to training, technological knowledge, and economic resources. However, the interest and willingness to improve are present. The final proposal of this work includes an accessible, realistic, and culturally relevant strategy: from promotions, videos, and reels on social media to the use of local influencers and the creation of a strong Amazonian identity in each digital publication, all with budgets adapted to the reality of merchants. This thesis not only seeks to demonstrate the impact of digital marketing on sales, but also to provide a practical tool to strengthen the local economy, highlight the cultural wealth of the Amazon, and empower small businesses that struggle every day to grow.

**Keywords:** digital marketing, sales, Amazonian cuisine, food court, social media.



Reviewed by:  
Marco Antonio Aquino  
ENGLISH PROFESSOR  
C.C. 1753456134

## **CAPÍTULO I.**

### **1. Introducción**

La falta de patios de comida que ofrecen una variedad de comida es una de las principales preocupaciones de las personas, visitantes y por supuesto del sector turístico beneficiario, surge la necesidad de crear un patio de comida llamado Waysa Pamba que se encuentra ubicado en la ciudad del Coca, provincia de Orellana. El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Francisco de Orellana conjuntamente con la colaboración de la Asociación Agroproductiva Kichwa tomaron la iniciativa de crear este sitio, pero cabe decir que la mayor colaboración se debe gracias a la participación de liderazgo de mujeres que ofrecen comida típica de su cultura y participan activamente.

En Ecuador, en el año 2003 se crea por primera vez un patio de comida que ofrece comida típica de la cultura Kichwa, con el objetivo principal de hacer conocer su cultura, costumbre y tradiciones que poseen, logrando así obtener visitantes internacionales y nacionales. El patio de comida Waysa Pamba es uno de los primeros en permitir que las mujeres sean quienes puedan participar en beneficios para poder emprender sus pequeños negocios para así lograr solventar sus necesidades, es así que al transcurrir los años se potencio el patio obteniendo la implementación del marketing digital para tener beneficios ya que este nos proporciona herramientas tecnológicas y promocionales para así poder estar conectados con los clientes o consumidores.

Además, las ventas han sido significativas porque al ser un lugar de influencia ya sea turística o local, muestran resultados positivos en la economía de la provincia de Orellana. Según (Bobadilla, 2007) las ventas es un proceso, es una serie de pasos concretos y ordenados. Para poder realizar una venta, en general, necesitaremos ir paso a paso en un proceso que nos lleve a la realización final de esta venta, pues bien, la venta no es algo de otro planeta, para hacer las cosas bien, en general consigue un proceso o una serie de pasos lógicos y ordenados para tratar de conseguir el objetivo final de ambas partes, de esta manera las ventas son recursos importantes para lograr nuestro fin económico y social.

Para seguir mejorando las ventas los miembros del patio de comida han implementado el marketing digital para impulsar sus productos igual cuentan con la ayuda, gobiernos seccionales y asociaciones, al dar a conocer sus productos a diferentes personas se a popularizado su mercado teniendo como mejoras el incremento de ventas y de afluencia de visitantes. Por tal motivo al tener en cuenta estas variables se obtiene resultados positivos para la población Kichwa que al ser una población que no es tomada tanto en cuenta a llegado a ocupar puestos altos en lo referente al marketing y ventas.

## **1.1 Planteamiento del problema**

En un entorno donde el comercio digital ha transformado los hábitos de consumo, los patios de comida enfrentan el desafío de mantenerse competitivos frente a un consumidor que prioriza la inmediatez, la personalización y el acceso a información en línea. El marketing digital es una herramienta con mucha potencia debido a los avances tecnológicos y los medios digitales que ya son parte del día a día entre el vendedor y el comprador, logrando estar conectados en cualquier circunstancia en que se encuentren los usuarios. Los consumidores buscan comunicación directa sobre bienes o servicios que desean obtener, por esa razón acceden a la información de manera más rápida por medio de sus dispositivos electrónicos (Roman, 2020)

La carencia de una estrategia de marketing digital integrada que permita a los negocios del Patio de Comida Waysa Pamba optimizar su presencia en internet, mejorar la percepción de la marca y, en consecuencia, incrementar sus ventas. La ausencia de campañas de promoción efectivas, la poca interacción con los clientes a través de las redes sociales y la falta de aprovechamiento de herramientas digitales como la geolocalización o el marketing de contenidos, impiden que el Patio de Comida alcance su máximo potencial comercial en un mercado cada vez más digitalizado.

El patio de comida Waysa Pamba ubicado en la provincia de Orellana cuenta con una variedad gastronómica con negocios locales que ofrecen su arte culinario haciendo degustar a los consumidores tanto locales como extranjeros de los platos típicos de nuestra Amazonía ecuatoriana. El territorio Orellanense es conocido por sus comunidades rurales y urbanas que la hacen distinguida y única por lo cual tiene gran acogida de los turistas que buscan encontrar pequeños escondites para refugiarse del exterior.

El uso de plataformas digitales actualmente, muchas empresas buscan estar a la vanguardia en temas de comercialización y atención al cliente, junto con la innovación de nuevos producto o servicios, el objetivo del marketing digital es dar a conocer los servicios que ofrece la empresa e incrementar sus ingresos en un mercado totalmente competitivo. A través del intercambio de información, compra, publicidad, dinero electrónico, relaciones públicas, mejorando la experiencia del cliente y brindándole facilidades para una mejor gestión y mayor acceso a la información que ofrece la empresa (Roman, 2020)

Los competidores que han adoptado el marketing digital muestran un incremento en sus ventas, mejoras en su posicionamiento y una mayor conexión con sus clientes. Esto evidencia una brecha importante entre aquellos que integran las tecnologías digitales y los que no, lo que puede comprometer la sostenibilidad y el crecimiento de los patios de comida que aún no lo han implementado. Esto no solo limita su alcance hacia nuevos públicos, sino que también les impide fidelizar clientes actuales. Las afecciones desde la pandemia del COVID 19 y por la actual crisis económica, han visto minorar sus capacidades como vendedores, organización y hasta como nacionalidad kichwa, por tanto, algunos ya no

concurren a la misma, y paulatinamente va disminuyendo la importancia como sitio de comercialización de productos gastronómicos (Tanguila, 2023)

Este planteamiento del problema tiene como objetivo investigar cómo el marketing digital puede ser utilizado de manera efectiva para mejorar las ventas en el Patio de Comida Waysa Pamba y qué estrategias específicas podrían implementarse para aumentar su competitividad en un entorno cada vez más tecnológico.

## **Formulación del problema**

¿Cómo el marketing digital influye en las ventas del patio de comida Waysa Pamba, ciudad del Coca, provincia de Orellana?

### **1.2 Objetivos**

#### **1.2.1 General**

- Determinar como el marketing digital influye en las ventas del patio de comida, Waysa Pamba, ciudad del Coca, provincia de Orellana.

#### **1.2.2 Específicos**

- Diagnosticar la situación actual del marketing digital y las ventas del patio de comida Waysa Pamba, ciudad del Coca, provincia de Orellana.
- Identificar las principales herramientas del marketing digital en las ventas del patio de comida Waysa Pamba, ciudad del Coca, provincia de Orellana.
- Proponer estrategias de marketing digital para mejorar las ventas del patio de comida Waysa Pamba, ciudad del Coca, provincia de Orellana.



## **CAPÍTULO II.**

### **2 MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Estado del arte**

(Toalombo, 2021) en su trabajo de titulación realizado en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo titulado: Plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa la bodeguita en la ciudad de Guaranda menciona que, el marketing influye en la rentabilidad de la empresa, ya que existe una moderada influencia directa con los clientes a través de las páginas webs, email marketing y las redes sociales logrando ventajas y beneficios a la empresa. La comunicación digital genera una relación con los clientes, usuarios y proveedores de forma masiva por ello es de suma importancia para la reducción de costos y gastos de la organización.

(Epuñan & Carlosama, 2022) en su trabajo de titulación realizado en la Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca titulada: El marketing digital como estrategia comercial de los restaurantes turísticos durante el período de restricciones de movilización por el COVID19. Caso de estudio: Restaurantes de tres y cuatro tenedores en Cuenca menciona que en los últimos años el marketing digital ha tenido una gran importancia en todos los consumidores locales, nacionales e internacionales, con el fin de apoyar en el progreso de superación frente a cambios inoportunos generados por el macroentorno y resolviendo dificultades tanto en la relación y fidelización con los clientes, como en las ventas, innovación y engagement.

(Quispillo, 2024) en su trabajo de titulación realizado en la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil titulado: El marketing y su incidencia en las ventas de la pizzería Mónaco de la ciudad de Riobamba menciona que, la relación entre marketing y ventas es un componente crucial para el éxito de cualquier empresa. El marketing y las ventas son dos funciones empresariales interdependientes que trabajan en conjunto para alcanzar los objetivos comerciales y generar ingresos. Mientras que el marketing se enfoca en identificar y satisfacer las necesidades del mercado a través de estrategias de promoción, branding y posicionamiento, las ventas se encargan de convertir a los prospectos en clientes reales mediante la persuasión y el cierre de transacciones.

(Hidalgo, 2021) en su trabajo de titulación realizado en la Universidad Nacional de Chimborazo titulado: El marketing digital y el mejoramiento en las ventas en la distribuidora pasitos, pañales y algo más, en la ciudad de Ambato menciona que, el marketing digital es una de las herramientas que tiene un crecimiento acelerado en todo el mundo, y es aprovechado por las pequeñas, medianas y grandes empresas gracias a los cambios que tiene los consumidores por medio del desarrollo tecnológico que estamos presentando hoy en día, esto por su parte es relacionado a que las personas pasan más tiempo libre en sus teléfonos, tabletas o computadoras, conectados en la red, ya que hoy en día se ha vuelto un servicio básico el tener internet.

(Armijo, 2017) en su trabajo de titulación realizado en la Universidad Nacional de Chimborazo titulado: El marketing digital como estrategia para el crecimiento de ventas en la microempresa muebles Barahona, cantón Riobamba, período 2017 menciona que, El marketing digital abarca la práctica de la promoción de productos o servicios a través de la utilización de los canales de distribución electrónica para llegar a los consumidores de forma rápida, relevante, personalizada y con mayor eficiencia.

(Pinargote, 2019) en su trabajo de titulación realizado en la Universidad Estatal del Sur de Manabí titulado: El marketing digital y las ventas: caso ferretería y electric service Don Octavio, ciudad de Muisne, período 2019-2020 menciona que, La consecuencia de vender más es crecer, es decir abrir nuevos mercados, ampliar la gama de productos, ofrecer servicios complementarios que implica modificar su propio producto, su forma o canales de distribución y el target comercial en el contexto de la transformación digital donde se aplican procedimientos internos como modelos de negocio, procesos de compra, entre otros, para finalizar con la relación entre usuarios y empresas que se ha visto afectada directamente por la tecnología.

## **2.2 Marketing digital**

El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas compras, la información que se genera en Internet puede ser totalmente detallada esta manera, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional. Además, la masividad supone que con menos presupuesto tienes mayor alcance y mayor capacidad de definir cómo tus mensajes llegan a públicos específicos (Habyb, 2017). El marketing digital funciona ya que gracias a estrategias y contenidos de mercado nos proporcionan diferentes maneras para poder obtener un llamado de contenido visual hacia el cliente.

El marketing digital se ha transformado en los últimos años de una manera más dinámica en el mundo de las organizaciones, influyendo y renovando con ello las teorías administrativas y brindando una mayor importancia a este nuevo giro referido al concepto en cuestión. Bajo el anterior contexto, el siguiente artículo analizó la incidencia de este tipo de marketing digital en el apoyo estratégico de las empresas, con el objetivo primordial de identificar las teorías y conceptos que influyen en el presente y su correlación con la administración de negocios (Cudriz & Corrales, 2020). El marketing digital ha evolucionado de manera dinámica dentro del ámbito organizacional, impactando y transformando las teorías administrativas, lo que ha incrementado su relevancia en este campo. La influencia del marketing digital en la estrategia empresarial, con el propósito principal de identificar las teorías y conceptos actuales que inciden en su desarrollo y su relación.

Marketing digital y apoyo estratégico van de la mano en pro del logro de los objetivos a cumplir por las diferentes organizaciones, pues todo tema relacionado con la administración organizacional o management empresarial es abierto a todas las posibilidades

y estrategias que se desarrollen bajo este esquema, pareciendo ambos conceptos inseparables y generándose un binomio importante entre quienes los empleen como herramientas administrativas de vanguardia (Cudriz & Corrales, 2020)

Un elemento esencial del marketing digital es que debe estar dirigido al público y que debe haber una interacción entre la campaña publicitaria y el público que recibe. Algunas características del marketing digital podrían ser contenido atractivo y un entorno en el que el público pueda recibir la información. Invertir en redes sociales está aumentando con respecto a los métodos publicitarios tradicionales. Prácticamente todas las redes populares ya contienen fórmulas para una publicidad efectiva (Palacios, 2022). El marketing digital puede ser recreado de diferentes maneras visuales lo cual genere más afecto de las personas por conocer o explorar ese sitio web a todo esto podemos sumarle lo importante que es poseer herramientas digitales que faciliten la tarea de crear contenidos llamativos para el público espectador.

### **2.2.1 Características del marketing digital**

Según (Olmo & Gascón, 2014 citado por Lozano, Cepeda, Cabezas, & Tenorio, 2020) se establecen las siguientes características referente al marketing digital:

- La capacidad de llegar a un pequeño y específico grupo de usuarios objetivos con los cuales se podrá alcanzar una mejor eficiencia en la realización del marketing.
- Las empresas tendrán acceso a un mayor mercado y la posibilidad de extenderse en cualquier parte del mundo por medio del internet.
- Posibilidad de llegar a un público objetivo mediante mensajes gratuitos. Rentabilidad y eficiencia.
- Los usuarios de internet participan activamente.
- La información se obtiene con más detalle hacia los usuarios y hasta pueden tener una comunicación personalizada.

### **2.2.2 Ventajas del marketing digital**

- Mayor capacidad de influencia en las plataformas digitales.
- Mejoramiento de la publicidad en redes sociales.
- Capacidad para manejar marketing digital en la producción de lugares turísticos como gastronómicos.
- Mediante las plataformas digitales el comprador puede señalar y buscar cuales son sus gustos o preferencias.
- Posee un mejor manejo para encontrar un bien o servicio sin tener que desechar uno ya adquirido.
- Se obtiene una búsqueda inteligente en millones de plataformas digitales obteniendo rápido lo solicitado.

### **2.2.3 Tipos de marketing digital**

Para (Schneer, 1997 citado por Lozano, Cepeda, Cabezas, & Tenorio, 2020) existen 3 tipos de marketing digital:

- Marketing de productos de consumo masivo
- Marketing de productos industriales y de demanda intermedia
- Marketing de productos de consumo selectivo y de demanda dirigida Marketing de servicios.

### **2.3 Ventas**

Es claro que quien defina "vender como el intercambio de un bien o servicio a un precio", tendrá una visión del mundo totalmente diferente de aquel quien defina "vender como ayudar al comprador a la toma de las decisiones que le den a este las mejores soluciones a sus problemas". Son dos formas diferentes de ver el mundo de las Ventas (Bobadilla, 2007) . Las ventas comprenden el proceso mediante el cual una empresa o persona ofrece un producto o servicio para recibir una compensación económica. La venta es un proceso, es una serie de pasos concretos y ordenados que nos ayudan tener un concreto origen económico.

De igual manera se sostiene que un sistema de ventas es una herramienta que facilita la gestión de las actividades del departamento comercial. Su objetivo es aumentar la visibilidad del embudo de ventas, impulsar la productividad del equipo y mejorar la satisfacción del cliente (Silva, 2022) por otra parte un sistema de ventas es una herramienta diseñada para optimizar la gestión del área comercial, su propósito es mejorar la claridad del proceso de ventas, aumentar la eficiencia del equipo y elevar el nivel de satisfacción del cliente.

Las ventas son aquellos procesos que permiten lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes, recibiendo a cambio un beneficio para las empresas y los vendedores, se pretende negociar con el cliente, pero la finalidad de dicha negociación es la fidelización de la marca, producto/servicio o la empresa (Gómez y Gonzalez, 2015 citado por Macas, 2023) para acotar a esta definición (Westreicher, 2020 citado por Macas, 2023) nos manifiesta que las ventas suponen la obtención de una ganancia económica, desde la mirada del vendedor. Este agente económico ofrece sus productos a compradores potenciales que los comprarán a cambio de una recompensa monetaria a un precio conocido de antemano.

Las ventas son una actividad fundamental para la vida, pues son básicamente el motor de la economía de un país o región. Sin ventas no se generan empleos, los productos se quedarían en las bodegas de las fábricas. Quienes hacen posible que se eleve el nivel de vida de una sociedad son las personas de mercadeo y ventas (Véliz, Salas, Jiménez y Guerra, 2018 citado por Macas, 2023).

Del latín vendita, venta es la acción y efecto de vender (traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convencido). El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden. La venta también es el contrato a través del cual se transfiere una cosa propia a dominio ajeno por el precio pactado. La venta puede ser algo potencial (un producto que está a la venta, pero aún no se ha sido comprado) o una operación ya concreta (en este caso, implica necesariamente la compra). Suele hablarse de compra-venta para hacer mención a la operación bilateral donde el vendedor entrega una cosa determinada al comprador, quien paga por ella un precio (Leon & Guerrero, 2013)

Según (Silva, 2022) existen 14 tipos de ventas los cuales facilitan la forma de comercializar el producto en el mercado, pero se debe tener en cuenta el modelo del negocio para así poder aplicar el mejor tipo de venta a continuación, se muestra los tipos.

**Venta directa:** Para (Silva, 2022) la venta directa es aquella donde un bien o servicio se comercializa a través de terceras personas en lugar de una empresa, es decir es la venta en donde se comercializa directamente los bienes o servicios para el consumidor final sin utilizar canales de tiendas tradicionales, supermercados o plataformas digitales.

**Venta indirecta:** La venta indirecta hace mención a la venta de un bien o servicio que no se le entrega directamente el consumidor final sino que debe pasar por ciertos intermediarios hasta poder lograr llegar a su consumidor final como menciona (Silva, 2022) se comercializa a través de un tercero, como un socio o afiliado, en lugar del equipo de tu empresa. Así como la venta directa, esta clasificación tiene en cuenta la forma en que se realiza la transacción.

**Venta cruzada:** Es una técnica comercial utilizada para que el consumidor final al adquirir un producto se le recomiende identificar sus necesidades y así proponerle nuevas opciones en sus requerimientos, esta técnica favorece ya que fortalece lazos internos entre el cliente y el vendedor para proponerle soluciones finales. Asimismo, la venta cruzada para (Silva, 2022) es aquella en que una empresa intenta comercializar productos o servicios complementarios para sus clientes actuales. Estos nuevos artículos se ofrecen cuando una persona está completando otra compra, lo que aumenta la capacidad de persuasión del vendedor.

**Venta adicional:** Para (Silva, 2022) la venta adicional es aquella en que una empresa intenta comercializar productos o servicios similares a los que una persona ya compró o quiere comprar, pero de mayor calidad o precio. En pocas palabras la venta adicional nos sirve para vender un producto o servicio ya producido pero que le respalde una mejor calidad y un precio accesible. También conocida como upselling o venta sugestiva, es una técnica que puede ser utilizada tanto por empresas B2B como B2C.

Las empresas B2B son aquellas que venden su bien o servicio a otras empresas en cambio las B2C se enfocan directamente al consumidor final.

**Venta inbound:** Para (Silva, 2022) la venta de inbound es aquella en que un cliente potencial se pone en contacto con la empresa en busca de información para solucionar su problema o satisfacer su necesidad. Este interés se puede demostrar registrándose en un seminario web, descargando un libro electrónico gratuito, programando una demostración gratuita mientras que (Avalos, 2018) manifiesta que el inbound marketing

cuenta con varias herramientas como las plataformas de redes sociales para aumentar la capacidad de segmentación de mercado, contando con extensas bases de datos con información específica de usuarios, estas herramientas potencian las acciones de venta de una empresa beneficiando una mayor visibilidad, fidelización del cliente y ventas a largo plazo. También la venta de inbound se puede presentar como una metodología de ventas que busca persuadir al cliente de una manera no intrusiva mostrando contenidos de las necesidades, intereses o etapas de compra, es decir permite que el cliente se acerque a las instalaciones porque encontró contenidos que mantienen información útil, educativa o relevante.

**Venta outbound:** Según (Silva, 2022) es aquella en que el vendedor se pone en contacto con el cliente potencial.

**Venta en línea:** La venta en línea es aquella donde el consumidor y el vendedor se relacionan de manera asincrónica o sincrónica con el comprador final, estas ventas pueden ser realizadas mediante llamadas, videollamadas o reuniones realizadas por la plataforma de zoom logrando que comprador pueda realizar sus compras de una manera más relajada y a la vez confiable

**Venta en persona:** Según (Silva, 2022) la venta en persona es aquella en que el vendedor se encuentra cara a cara con el cliente potencial para hablar sobre el producto o servicio. También conocida como venta personal o personal selling, exige que los vendedores brinden una explicación detallada del producto y realicen una interacción personalizada para cada persona. Podría decirse que la venta en persona logra que el comprador se sienta seguro de realizar una compra y que el vendedor pueda llegar hasta su hogar logrando mostrar una variedad de productos o servicios que se acople ante las necesidades y preferencias del consumidor final.

**Venta B2B:** La venta B2B es aquella que permite que otras personas vendan un bien o servicio a otras empresas, también es conocida como venta business to business, ventas empresariales o venta corporativa esta es conocida porque compra materias primas de otra para utilizarlas en el proceso de fabricación. Pero (Silva, 2022) contribuye en la definición de que es aquella que ocurre entre empresas. Es decir, la compra de un artículo no está destinada a servir al consumidor final, sino a satisfacer la necesidad de una empresa para que pueda seguir funcionando.

**Venta B2C:** La venta B2C se dedica a vender a los consumidores finales tal como nos dice (Silva, 2022) es aquella que se da de la empresa al consumidor. También conocida como venta business to consumer, es el modelo más tradicional del mercado. Asimismo, es un modelo que las empresas ofrecen para ofrecer productos o servicios que estén relacionados directamente con el consumidor final, es decir, venden a personas que vayan a utilizar aquel producto para uso personal no para revender o utilizar en una empresa. Por ello las empresas enfocan este tipo de venta como estrategias para atraer, convencer y satisfacer a consumidores individuales.

**Venta B2E:** Según (Silva, 2022) es aquella que ocurre entre una empresa y sus empleados. También conocida como ventas business to employee, puede ser en forma de descuentos, ofertas y ventajas exclusivas apoyando a esta definición (Guillen & Peralta) se refiere a la relación que existe entre la empresa y los empleados, donde se busca brindar productos y/o servicios hacia ellos con beneficios corporativos.

**Venta B2G:** Para (Silva, 2022) la venta B2G es aquella en que las empresas venden productos o prestan servicios al gobierno en sus diferentes niveles la venta B2G opera en un mercado mucho más restringido y requiere un alto nivel de conocimiento de las responsabilidades de los organismos públicos y del proceso de licitación. Después de todo, hay reglas específicas que deben seguirse para vender artículos para el gobierno.

**Venta G2C:** Según (Silva, 2022) la venta G2C es aquella en que el gobierno vende productos o servicios para el consumidor que, en este caso, es necesariamente el ciudadano.

Puede ser:

**Implícita,** cuando se tiene acceso a algo gratuito, pero que en realidad se paga con tus impuestos, tasas y multas

**Explícita,** cuando tienes que pagar directamente a alguna agencia pública para conseguir algo.

**Venta social:** La venta social es aquella en la que el vendedor usa las redes sociales para conectarse con clientes potenciales, fomentar interés en los productos o servicios de la marca, y desarrollar una relación duradera. Entre los tipos de ventas que existen, la venta social se enfoca en crear relaciones, no transacciones. Para ello, es común crear una estrategia comercial en torno a comunidades virtuales y producción de contenido relevante. Cabe destacar que esta estrategia requiere tiempo, dinero y familiaridad con los canales donde se encuentran sus clientes. Después de todo, las redes sociales establecen diferentes expectativas en sus usuarios y ofrecen diferentes recursos para la interacción entre las personas.

### 2.3.1 Elementos de las ventas

Para (Macas, 2023) los elementos de ventas se pueden clasificar de la siguiente manera:

#### **Cliente**

Conocer y analizar al consumidor es básico para todo vendedor. Se debe identificar si un cliente es emocional o racional para así poder definir cuál será el lenguaje de comunicación más adecuado.

#### **Técnicas de venta de uso frecuente**

Todo vendedor también debe saber cómo abordar determinadas situaciones dentro de un diálogo de ventas a través de la utilización de técnicas.

#### **Método de ventas**

Lo más importante dentro de todo proceso de ventas es conocer la metodología. Esto te permitirá obtener el tan esperado cierre de ventas.

Las estrategias de ventas son fundamentales porque incluyen planes para posicionar una empresa o marca de producto, para obtener una ventaja competitiva que ayudan a los especialistas en marketing a enfocarse en los clientes del mercado objetivo y comunicarse con ellos de manera relevante y significativa. Los vendedores necesitan saber cómo su producto o servicio resuelve los problemas de los clientes. Por lo tanto, una estrategia de ventas exitosa muestra que los vendedores, se toman su tiempo y, se dirigen a los clientes correctos en el momento correcto (Chavez, 2017 citado por Paez, 2023).

## CAPÍTULO III.

### 3 METODOLOGIA

Según (Gayubas, 2025) la metodología es la disciplina que estudia el conjunto de técnicas o métodos que se usan en las investigaciones científicas para alcanzar los objetivos planteados. Mientras que para, (Vargas, 2025) la define que es el estudio de los métodos, su desarrollo, explicación y justificación. Su finalidad es comprender el proceso de investigación y no los resultados de la misma.

Es decir, la metodología es un conjunto de métodos, técnicas y procedimientos que se utilizan para llevar a cabo una investigación, proyecto, entre otros, de manera organizada para alcanzar un objetivo determinado de manera eficiente y efectiva.

#### 3.1 Método hipotético-deductivo

El método hipotético-deductivo es un proceso fundamental en la investigación científica actual. Su estructura permite que se formulen y comprueben hipótesis mediante una deducción lógica y una buena experimentación (Ernesto, 2025). Como resultado, es un enfoque científico que surge en base a la formulación de una hipótesis para después ser evaluada mediante una prueba de observación y experimentación, basándose en la lógica deductiva permitiendo extraer conclusiones a partir de premisas generales.

El método hipotético-deductivo se utilizó dentro de esta investigación debido a que permite formular hipótesis que pueden ser aceptadas como no también por ello se deduce 2 tipos de hipótesis con la finalidad de que a través de la observación y experimentación se logre obtener deducciones finales.

Los pasos del método Hipotético-Deductivo según (Jácome, 2016) son:

##### **Observación**

Se recolectó datos e información necesaria acerca del fenómeno de estudio, en este caso es el marketing digital y las ventas en el Patio de Comida Waysa Pamba, ciudad del Coca, provincia de Orellana.

##### **Construcción de la Hipótesis**

Para la presente investigación se estableció dos hipótesis probabilísticas que expliquen el fenómeno de estudio.

##### **Deducción de consecuencias a partir de la hipótesis**

A través de la investigación teórica y la recolección de datos que se realizó mediante encuestas se verificó las hipótesis.

##### **Contrastación de enunciados**

Permitió realizar determinaciones sobre el estudio de los resultados del trabajo realizado.

##### **Confirmación o refutación**

Se verificó o rechazó la hipótesis nula.

#### 3.2 Tipo de investigación

##### 3.2.1 Descriptiva

Se emplea la investigación descriptiva porque se hizo un estudio detallado al patio de comida Waysa Pamba, ciudad del Coca, provincia de Orellana para poder analizar la



población que fue estudiada con la finalidad de recopilar información importante que tenga mayor relevancia a la hora de ser estudiada a través de esta se puede tener una visión más clara y detallada lo cual permite tener una estructura de la situación actual de los negocios sin necesidad de tener más variables. Se utilizó este método porque analiza y proporciona detalles de las características de un fenómeno, grupo o situación. Su objetivo principal es proporcionar información clara y sistemática.

Es un tipo de investigación que se encarga de describir la población situación o fenómeno alrededor del cual se centra su estudio. Procura brindar información acerca del qué, cómo, cuándo y dónde, relativo al problema de investigación, además obtiene información del fenómeno o situación que se desea estudiar, utilizando técnicas como la observación y la encuesta (Jervis, 2020). En conclusión, es una herramienta útil para analizar y obtener información necesaria dentro de la investigación.

### **3.3 Investigación de campo**

La investigación de campo se presenta mediante la manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o por qué causas se produce una situación o acontecimiento particular (Vera, 2019). Es la recopilación de información de fuentes primarias para un propósito y un método de recolección de datos cualitativos encaminados a comprender e interactuar con las personas del entorno.

La presente investigación fue de campo, ya que permitió obtener datos directos, interactuar con los comerciantes del Patio de Comida Waysa Pamba, ciudad del Coca, provincia de Orellana que enriqueció el análisis y nos permitió observar directamente el fenómeno de estudio. La misma nos proporcionó una perspectiva única y detallada que no se puede obtener de fuentes secundarias.

### **3.4 Hipótesis**

Las hipótesis son definidas como proposiciones que constituyen soluciones anticipadas al problema de investigación, o sea, son respuestas provisionales a las preguntas de investigación; también son definidas como proposiciones tentativas acerca de las posibles relaciones entre dos o más variables (Martínez & Hernández, 2023). Una hipótesis puede llegar a ser una suposición o afirmación que busca explicar y ser comprobada mediante una investigación.

H<sub>1</sub>: El marketing digital influye en las ventas del patio de comida Waysa Pamba, ciudad del Coca, provincia de Orellana.

H<sub>0</sub>: El marketing digital no influye en las ventas del patio de comida Waysa Pamba, ciudad del Coca, provincia de Orellana.

### **3.5 Técnica e instrumento**

#### **3.5.1 Técnica**

Las técnicas constituyen el conjunto de instrumentos en el cual se efectúa el método, mientras que el instrumento incorpora el recurso o medio que ayuda a realizar la investigación el uso de técnicas de recolección de información es una etapa donde se

inspecciona y se transforman los datos con el objetivo de resaltar información útil, lo que sugiere conclusiones y apoyo a la toma de decisiones (Mendoza & Avila, 2020). Es una herramienta que acompaña al proceso de investigación en su fenómeno de estudio.

### **3.5.2 Encuesta**

Una encuesta es “un conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa de grupos sociales, para averiguar estados de opinión o conocer otras cuestiones que les afectan”. Las encuestas nos sirven para poder pedir información concreta y conocer mejor a nuestro público objetivo; con esta información seremos capaces de poder responder mejor a sus necesidades y expectativas (Española, 2024)

La encuesta fue dirigida a los comerciantes del Patio de Comida Waysa Pamba, ciudad del Coca, provincia de Orellana porque a través de esta herramienta se pudo obtener respuestas significativas y favorables para lograr resultados positivos y llegar al objetivo inicial.

### **3.5.3 Instrumento**

Esta herramienta ayuda a los investigadores a recopilar datos objetivos, a evaluar y comparar diferentes grupos o poblaciones. Sin duda, los instrumentos de investigación son una parte esencial del proceso de investigación y juegan un papel clave en la obtención de información precisa y confiable (Romero, y otros, 2023)

#### **Cuestionario de encuesta**

Un cuestionario es un conjunto estructurado de preguntas diseñadas para recopilar información específica. Estas preguntas pueden ser muy variadas, desde preguntas de opción múltiple hasta preguntas abiertas. Consiste en un conjunto de preguntas bien pensadas, diseñadas para recopilar información específica de las personas (Williams, 2025)

El cuestionario se aplicó a los comerciantes del Patio de Comida Waysa Pamba, ciudad del Coca, provincia de Orellana donde ellos tuvieron diferentes preguntas las cuales nos sirvieron como una herramienta clave para recopilar información importante y valiosa porque a través de ella se pudo diseñar estrategias que nos permitió sacar respuestas para darles una nueva vida a las opiniones obtenidas.

### **3.5.4 Población**

La población involucra a la totalidad de elementos que coinciden con ciertos aspectos o características de interés para el estudio (Pacheco, 2024). Para el desarrollo de la presente investigación se tomó como población la cantidad de comerciantes del Patio de Comida Waysa Pamba, ciudad del Coca, provincia de Orellana.

**Tabla 1** Total de locales del Patio de Comida Waysa Pamba, ciudad del Coca, provincia de Orellana.

Descripción	Número
Total de beneficiarios	30

**Fuente:** Información propia.

**Elaborado por:** Evelyn Camacho (2025)

### 3.5.5 Muestra

La muestra corresponde a aquella parte que representa a la población y, por tanto, queda implícito que dicha muestra posee aspectos de interés que permiten asumir la certeza de los resultados (Pacheco, 2024). Dentro de esta investigación no se realizó la muestra debido a que es inferior a 100 ya que contamos con una población muy pequeña que en este caso es de 30 personas.

## CAPÍTULO IV.

### 4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1 Validación de la encuesta

##### Análisis de fiabilidad

##### Alfa de Cronbach y consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida

Este método permite estimar la fiabilidad de un instrumento de recopilación de datos para saber si son viables y confiables, con ello establecer la medida de variables que se pretende medir.

Para (León, 2022) el coeficiente alfa de Cronbach es una medida que se utiliza para evaluar la confiabilidad o consistencia interna de un conjunto de escalas o elementos de prueba dentro de un cuestionario. En pocas palabras, el Alfa de Cronbach mide la fiabilidad de un cuestionario. Cuando más cerca se encuentra el valor de alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. Entendiendo así que es necesario que la fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con datos de cada muestra para así garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de la investigación.

Para evaluar los coeficientes del Alfa de Cronbach, se interpreta su valor, que se encuentra entre 0 y 1. El uso de los signos mayor que ( $>$ ) y menor que ( $<$ ) te permite expresar de manera concisa el rango en el que se ubica el valor y su correspondiente nivel de confiabilidad.

- **Excelente:** Si el coeficiente es  $\geq 0,90$
- **Buena:** Si el coeficiente es  $\geq 0,80$
- **Aceptable:** Si el coeficiente se encuentra entre 0,70 y 0,80 ( $0,70 \leq \alpha < 0,80$ ). El valor de 0,70 es comúnmente aceptado como el mínimo necesario en ciencias sociales.
- **Cuestionable:** Si el coeficiente se encuentra entre 0,60 y 0,70 ( $0,60 \leq \alpha < 0,70$ ).
- **Pobre:** Si el coeficiente se encuentra entre 0,50 y 0,60 ( $0,50 \leq \alpha < 0,60$ ).
- **Inaceptable:** Si el coeficiente es  $< 0,50$

Es relevante establecer que son valores aceptables para valores aceptables para pronósticos de investigaciones  $\geq 0,70$ .

En la presente investigación para determinar la fiabilidad del instrumento a aplicar se realizó una prueba con una submuestra de 30 personas que son propietarios de su local ubicado en la ciudad del Coca, provincia de Orellana.

**Tabla 2** *Análisis de Fiabilidad con Alpha de Cronbach*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,857	,814	30

**Fuente:** Prueba piloto.

**Elaborado por:** Evelyn Camacho (2025).

Al realizar el análisis de fiabilidad aplicando el Alpha de Cronbach muestra un valor de 0,814 estableciendo así que la encuesta que se aplicó es BUENA. Razón por la cual nos permitió llevar a cabo la investigación.

4.2 Análisis e Interpretación de la Encuesta

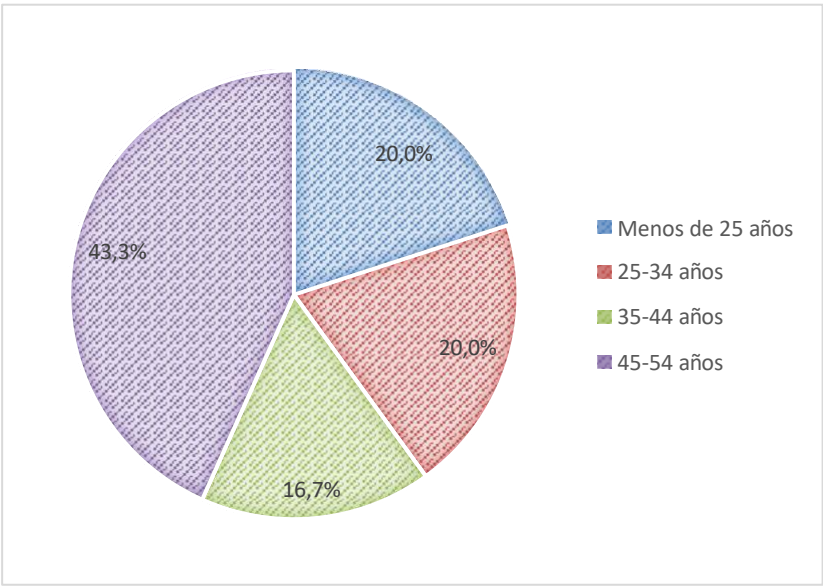
Tabla 3 Edad

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 25 años	6	20,0%
25-34 años	6	20,0%
35-44 años	5	16,7%
45-54 años	13	43,3%
Total	30	100,0%

**Fuente:** Encuesta elaborada a los propietarios de los locales del Patio de comida, Waysa Pamba, ciudad del Coca, provincia de Orellana.

**Elaborado por:** Evelyn Camacho (2025).

Ilustración 1 Edad



**Fuente:** Encuesta elaborada a los propietarios de los locales del Patio de comida, Waysa Pamba, ciudad del Coca, provincia de Orellana.

**Elaborado por:** Evelyn Camacho (2025).

**Análisis e interpretación.**

De los 30 comerciantes encuestados, la mayoría se encuentra en el 43,3% en el rango de edad de 45 a 54 años, lo que indica una fuerte presencia de comerciantes con una considerable experiencia y trayectoria en el sector. Un 20% corresponde al grupo de 25 a 34 años y otro 20% al grupo de menores de 25 años, lo que refleja también una participación significativa de personas jóvenes, posiblemente con iniciativas emprendedoras recientes. Finalmente, el 16,7% se sitúa entre los 35 y 44 años, lo que completa un panorama generacional diverso dentro del comercio, aportando una combinación de experiencia, innovación y renovación al sector.

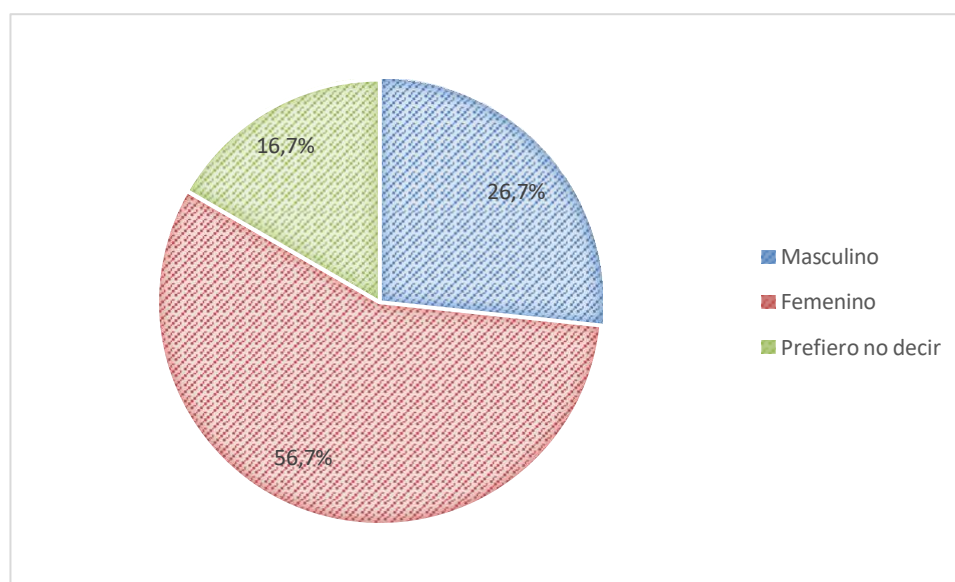
**Tabla 4 Género**

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	8	26,7%
Femenino	17	56,7%
Prefiero no decir	5	16,7%
Total	30	100,0%

**Fuente:** Encuesta elaborada a los propietarios de los locales del Patio de comida, Waysa Pamba, ciudad del Coca, provincia de Orellana.

**Elaborado por:** Evelyn Camacho (2025).

**Ilustración 2 Género**



**Fuente:** Encuesta elaborada a los propietarios de los locales del Patio de comida, Waysa Pamba, ciudad del Coca, provincia de Orellana.

**Elaborado por:** Evelyn Camacho (2025).

#### **Análisis e interpretación.**

De los 30 comerciantes encuestados, el 56,7% se identificó con el género femenino, lo que indica una notable participación de mujeres en la actividad comercial. Esto sugiere que las mujeres tienen un rol predominante y activo en el sector comercial analizado. Por su parte, el 26,7% corresponde al género masculino, reflejando una menor presencia en comparación con las mujeres, lo que podría indicar que los hombres están menos involucrados o representados en esta muestra específica. Un 16,7% de los encuestados prefirió no revelar su género, lo que puede estar relacionado con la privacidad personal o con una visión más inclusiva respecto a la identidad de género, mostrando también una apertura o respeto hacia la diversidad en el ámbito comercial.

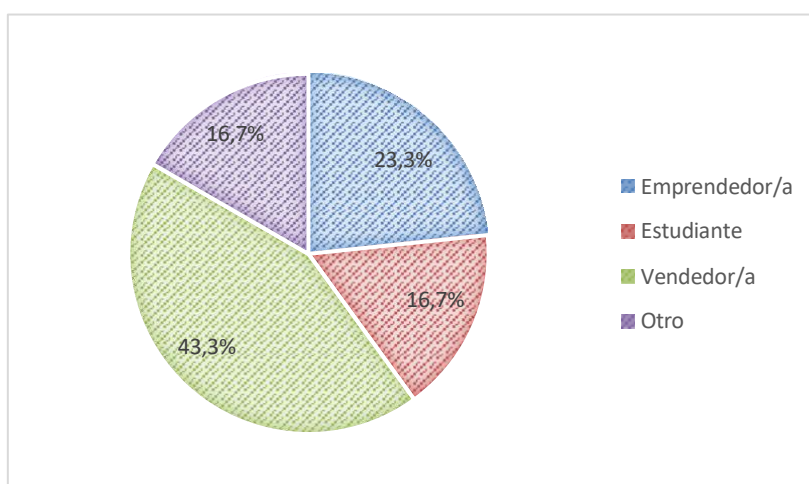
**Tabla 5 Ocupación o profesión**

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Emprendedor/a	7	23,3%
Estudiante	5	16,7%
Vendedor/a	13	43,3%
Otro	5	16,7%
Total	30	100,0%

**Fuente:** Encuesta elaborada a los propietarios de los locales del Patio de comida, Waysa Pamba, ciudad del Coca, provincia de Orellana.

**Elaborado por:** Evelyn Camacho (2025).

**Ilustración 3 Ocupación o profesión**



**Fuente:** Encuesta elaborada a los propietarios de los locales del Patio de comida, Waysa Pamba, ciudad del Coca, provincia de Orellana.

**Elaborado por:** Evelyn Camacho (2025).

#### **Análisis e interpretación.**

De los 30 comerciantes encuestados, el 43,3% indicó que su ocupación principal es la de vendedor/a, lo que refleja una fuerte concentración de personas dedicadas directamente a la actividad comercial. Esto demuestra que casi la mitad de los participantes están involucrados de manera directa en la venta de productos o servicios. Un 23,3% se identifica como emprendedor/a, lo cual evidencia la presencia de individuos que están desarrollando sus propios negocios, lo que aporta dinamismo e innovación al sector comercial. Además, el 16,7% corresponde a estudiantes que posiblemente combinan sus estudios con actividades comerciales, lo que muestra una integración entre la educación y el trabajo. Finalmente, el restante 16,7% manifestó desempeñar otras ocupaciones, lo que indica diversidad en los roles laborales de los encuestados.



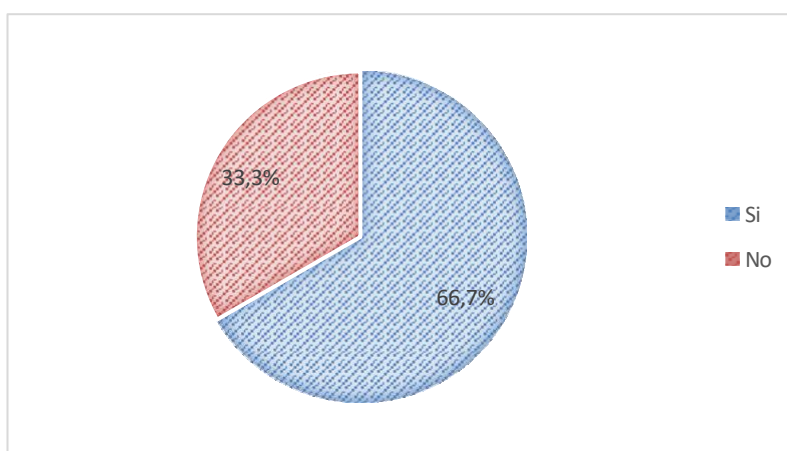
**Tabla 6** ¿Cuenta su negocio con sitio web propio?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	66,7%
No	10	33,3%
Total	30	100%

**Fuente:** Encuesta elaborada a los propietarios de los locales del Patio de comida, Waysa Pamba, ciudad del Coca, provincia de Orellana.

**Elaborado por:** Evelyn Camacho (2025).

**Ilustración 4** ¿Cuenta su negocio con sitio web propio?



**Fuente:** Encuesta elaborada a los propietarios de los locales del Patio de comida, Waysa Pamba, ciudad del Coca, provincia de Orellana.

**Elaborado por:** Evelyn Camacho (2025).

#### **Análisis e interpretación.**

De los 30 comerciantes encuestados, el 66,7% indicó que su negocio cuenta con un sitio web propio, lo que demuestra un alto nivel de adopción de herramientas digitales para promover sus productos o servicios. Esto refleja que una mayoría significativa reconoce la importancia de tener presencia en línea como una estrategia para alcanzar más clientes y fortalecer su marca. Por otro lado, el 33,3% manifestó no contar con una página web, lo que sugiere una oportunidad para fortalecer su presencia en línea y mejorar su competitividad en el mercado actual, ya que la falta de un sitio web puede limitar su alcance y visibilidad frente a la competencia.

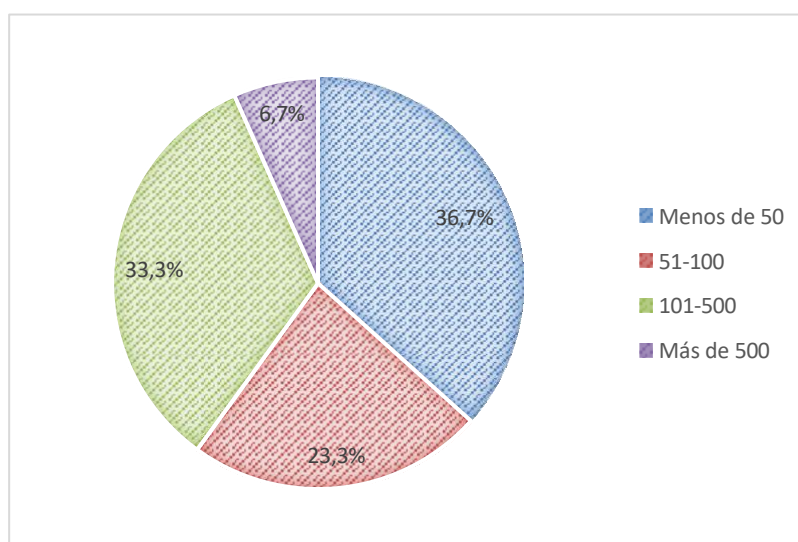
**Tabla 7** ¿Cuántos visitantes recibe aproximadamente su sitio web por semana?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 50	11	36,7%
51-100	7	23,3%
101-500	10	33,3%
Más de 500	2	6,7%
Total	30	100,0%

**Fuente:** Encuesta elaborada a los propietarios de los locales del Patio de comida, Waysa Pamba, ciudad del Coca, provincia de Orellana.

**Elaborado por:** Evelyn Camacho (2025).

**Ilustración 5** ¿Cuántos visitantes recibe aproximadamente su sitio web por semana?



**Fuente:** Encuesta elaborada a los propietarios de los locales del Patio de comida, Waysa Pamba, ciudad del Coca, provincia de Orellana.

**Elaborado por:** Evelyn Camacho (2025).

#### **Análisis e interpretación.**

De los 30 comerciantes encuestados, el 36,7% manifestó que su sitio web recibe menos de 50 visitas semanales, lo que indica una baja afluencia de usuarios en línea, sugiriendo que estos negocios podrían estar enfrentando dificultades para atraer tráfico digital. Un 23,3% señaló recibir entre 51 y 100 visitas por semana, mostrando un nivel moderado de interacción con su audiencia en línea. Mientras tanto, el 33,3% indicó un rango de entre 101 y 500 visitas, evidenciando una mayor interacción digital en este grupo, lo que refleja un mejor posicionamiento o estrategias más efectivas para atraer visitantes. Solo el 6,7% reportó tener más de 500 visitas semanales, lo que representa una minoría con un alcance más amplio y un potencial mayor para generar ventas o reconocimiento a través de su sitio web.

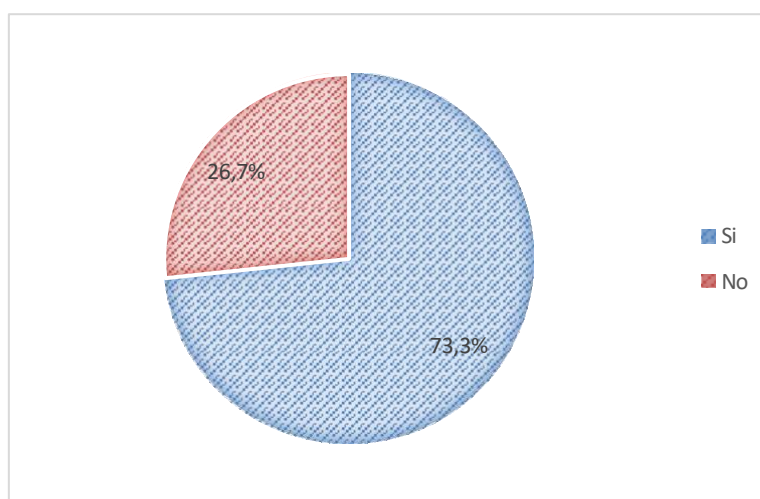
**Tabla 8** ¿Utiliza redes sociales para promocionar su negocio?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	22	73,3%
No	8	26,7%
Total	30	100,0%

**Fuente:** Encuesta elaborada a los propietarios de los locales del Patio de comida, Waysa Pamba, ciudad del Coca, provincia de Orellana.

**Elaborado por:** Evelyn Camacho (2025).

**Ilustración 6** ¿Utiliza redes sociales para promocionar su negocio?



**Fuente:** Encuesta elaborada a los propietarios de los locales del Patio de comida, Waysa Pamba, ciudad del Coca, provincia de Orellana.

**Elaborado por:** Evelyn Camacho (2025).

#### **Análisis e interpretación.**

De los 30 comerciantes encuestados, el 73,3% afirmó utilizar redes sociales como herramienta para promocionar su negocio, lo cual refleja una amplia adopción de plataformas digitales para la difusión de sus productos y servicios, evidenciando que la mayoría de los comerciantes reconoce el valor de las redes sociales como canal de marketing y comunicación. En contraste, el 26,6% indicó que no emplea redes sociales con fines comerciales, lo que sugiere la existencia de una brecha en el uso de estos medios, posiblemente causada por desconocimiento, falta de habilidades digitales o limitaciones en recursos, señalando una oportunidad para implementar programas de capacitación y apoyo que permitan cerrar esta brecha y potenciar el uso de herramientas digitales.

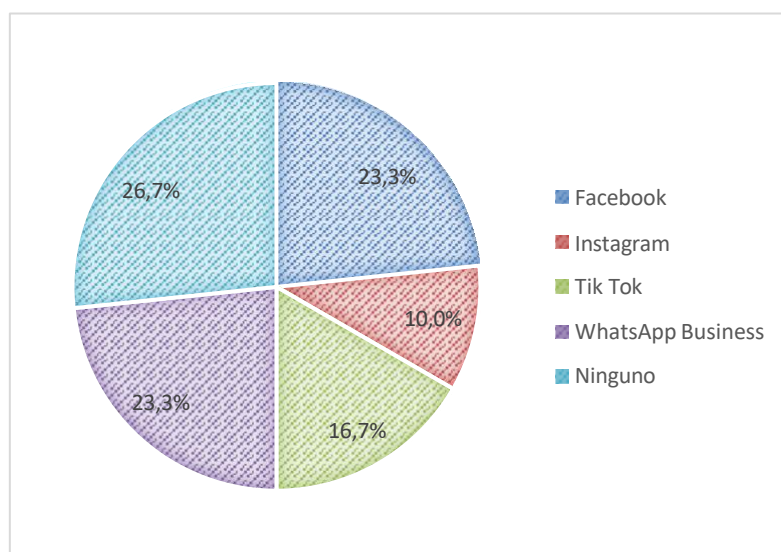
**Tabla 9** ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia para promocionar su local?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	7	23,3%
Instagram	3	10,0%
Tik Tok	5	16,7%
WhatsApp Business	7	23,3%
Ninguno	8	26,7%
Total	30	100,0%

**Fuente:** Encuesta elaborada a los propietarios de los locales del Patio de comida, Waysa Pamba, ciudad del Coca, provincia de Orellana.

**Elaborado por:** Evelyn Camacho (2025).

**Ilustración 7** ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia para promocionar su local?



**Fuente:** Encuesta elaborada a los propietarios de los locales del Patio de comida, Waysa Pamba, ciudad del Coca, provincia de Orellana.

**Elaborado por:** Evelyn Camacho (2025).

#### **Análisis e interpretación.**

De los 30 comerciantes encuestados, el 26,7% manifestó no utilizar ninguna red social para promocionar su local, lo que indica una limitada presencia digital en ese grupo. En contraste, el 23,3% señaló utilizar Facebook y otro 23,3% utiliza WhatsApp Business, posicionándose estas dos plataformas como las más populares entre los comerciantes. Además, el 16,7% indicó que emplea TikTok y un 10% usa Instagram, lo que demuestra una diversificación en el uso de redes sociales, aunque con menor presencia en plataformas visuales como Instagram y TikTok.

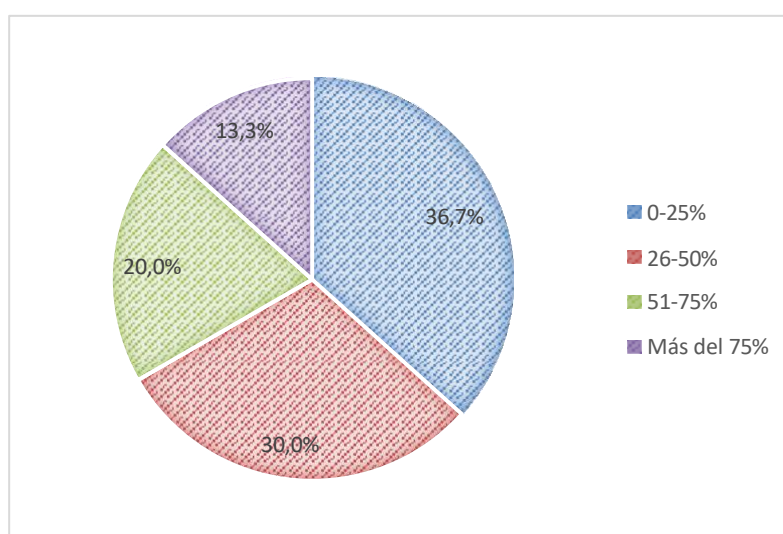
**Tabla 10** ¿Qué porcentaje aproximado de sus clientes llega a través de redes sociales?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
0-25%	11	36,7%
26-50%	9	30,0%
51-75%	6	20,0%
Más del 75%	4	13,3%
Total	30	100,0%

**Fuente:** Encuesta elaborada a los propietarios de los locales del Patio de comida, Waysa Pamba, ciudad del Coca, provincia de Orellana.

**Elaborado por:** Evelyn Camacho (2025).

**Ilustración 8** ¿Qué porcentaje aproximado de sus clientes llega a través de redes sociales?



**Fuente:** Encuesta elaborada a los propietarios de los locales del Patio de comida, Waysa Pamba, ciudad del Coca, provincia de Orellana.

**Elaborado por:** Evelyn Camacho (2025).

#### **Análisis e interpretación.**

De los 30 comerciantes encuestados, el 36,7% indicó que entre el 0-25% de sus clientes provienen de redes sociales, lo que sugiere un bajo nivel de conversión digital en ese segmento, posiblemente debido a una menor efectividad en sus estrategias digitales o una menor penetración de estas plataformas. Un 30% afirmó que entre el 26-50% de sus clientes llegan a través de estas plataformas, mostrando un nivel moderado de influencia de las redes sociales en su base de clientes. Mientras tanto, el 20% reportó un rango más alto, entre el 51-75%, lo que indica un uso más exitoso de estos canales para atraer clientes. Finalmente, solo el 13,3% manifestó que más del 75% de sus clientes provienen de redes sociales, representando una minoría que ha logrado un alto grado de dependencia y aprovechamiento de las plataformas digitales para generar ventas.

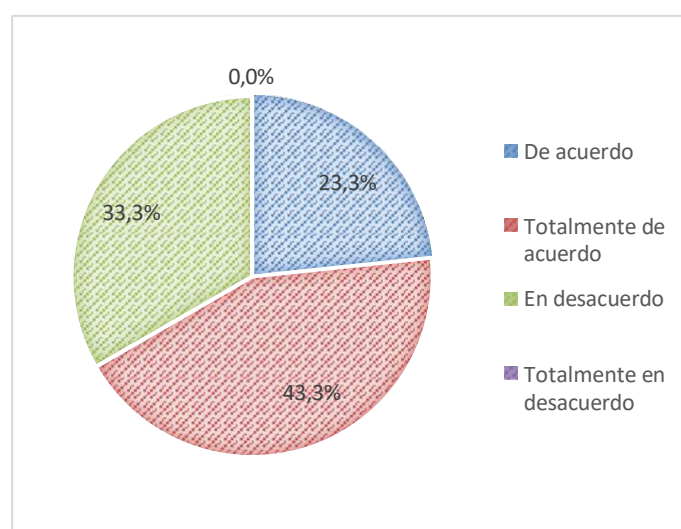
**Tabla 11** ¿Considera que el uso de herramientas digitales ha incrementado sus ventas?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	7	23,3%
Totalmente de acuerdo	13	43,3%
En desacuerdo	10	33,3%
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
Total	30	100,0%

**Fuente:** Encuesta elaborada a los propietarios de los locales del Patio de comida, Waysa Pamba, ciudad del Coca, provincia de Orellana.

**Elaborado por:** Evelyn Camacho (2025).

**Ilustración 9** ¿Considera que el uso de herramientas digitales ha incrementado sus ventas?



**Fuente:** Encuesta elaborada a los propietarios de los locales del Patio de comida, Waysa Pamba, ciudad del Coca, provincia de Orellana.

**Elaborado por:** Evelyn Camacho (2025).

#### **Análisis e interpretación.**

De los 30 comerciantes encuestados, el 43,3% está totalmente de acuerdo en que el uso de herramientas digitales ha incrementado sus ventas, y un 23,3% está de acuerdo. Esto indica que dos tercios de los comerciantes perciben beneficios claros derivados de la digitalización, reflejando un impacto positivo en sus negocios. Sin embargo, el 33,3% está en desacuerdo, lo que manifiesta que aún existen barreras, como la falta de conocimiento, capacitación o un uso adecuado de estas herramientas, que limitan el aprovechamiento total de las tecnologías digitales en la mejora de sus ventas.



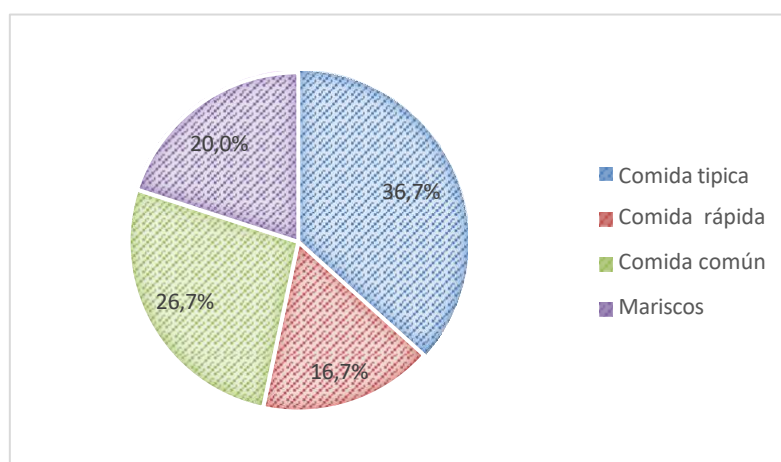
**Tabla 12** ¿Cuál es el plato más consumido en su local?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Comida típica	11	36,7%
Comida rápida	5	16,7%
Comida común	8	26,7%
Mariscos	6	20,0%
Total	30	100,0%

**Fuente:** Encuesta elaborada a los propietarios de los locales del Patio de comida, Waysa Pamba, ciudad del Coca, provincia de Orellana.

**Elaborado por:** Evelyn Camacho (2025).

**Ilustración 10** ¿Cuál es el plato más consumido en su local?



**Fuente:** Encuesta elaborada a los propietarios de los locales del Patio de comida, Waysa Pamba, ciudad del Coca, provincia de Orellana.

**Elaborado por:** Evelyn Camacho (2025).

#### **Análisis e interpretación.**

De los 30 comerciantes encuestados, el 36,7% indica que la comida típica es la más consumida en sus locales, seguida de la comida común con un 26,7%, los mariscos con un 20% y la comida rápida con un 16,7%. Esto demuestra una preferencia predominante por platos tradicionales, lo que puede estar relacionado con la identidad cultural de los consumidores. Sin embargo, también se observa una diversidad en la oferta gastronómica, lo que sugiere distintos gustos y demandas dentro del mercado.

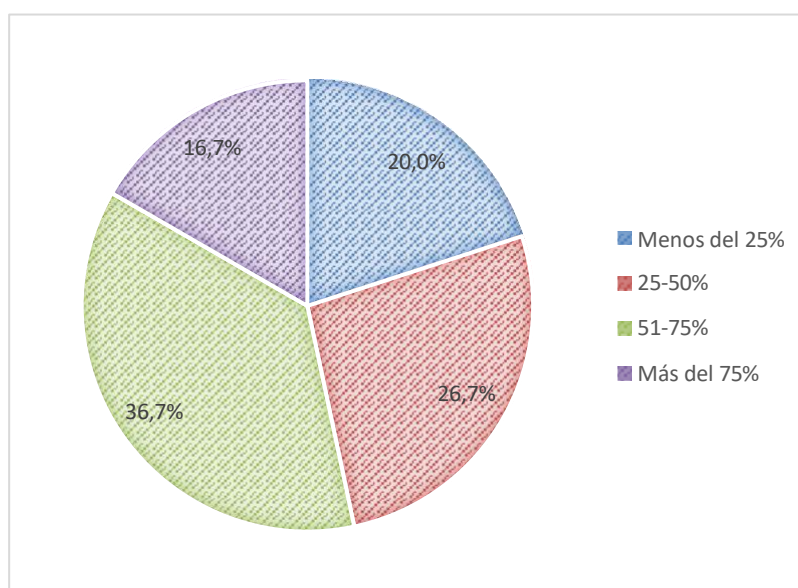
**Tabla 13** ¿Qué porcentaje de su menú representa ese plato en las ventas?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Menos del 25%	6	20,0%
25-50%	8	26,7%
51-75%	11	36,7%
Más del 75%	5	16,7%
Total	30	100,0%

**Fuente:** Encuesta elaborada a los propietarios de los locales del Patio de comida, Waysa Pamba, ciudad del Coca, provincia de Orellana.

**Elaborado por:** Evelyn Camacho (2025).

**Ilustración 11** ¿Qué porcentaje de su menú representa ese plato en las ventas?



**Fuente:** Encuesta elaborada a los propietarios de los locales del Patio de comida, Waysa Pamba, ciudad del Coca, provincia de Orellana.

**Elaborado por:** Evelyn Camacho (2025).

#### **Análisis e interpretación.**

De los 30 comerciantes encuestados, el 36,7% señala que entre el 51-75% de su menú corresponde al plato más consumido, lo que indica una fuerte presencia de ese producto en su oferta. Un 26,7% lo incluye entre el 25-50% del menú, mientras que el 20% le da una menor relevancia menos del 25%. Solo el 16,7% reporta que dicho plato representa más del 75% de su menú. Esto muestra que, aunque hay una clara inclinación por destacar el plato más demandado, la mayoría mantiene cierta diversidad en su oferta.



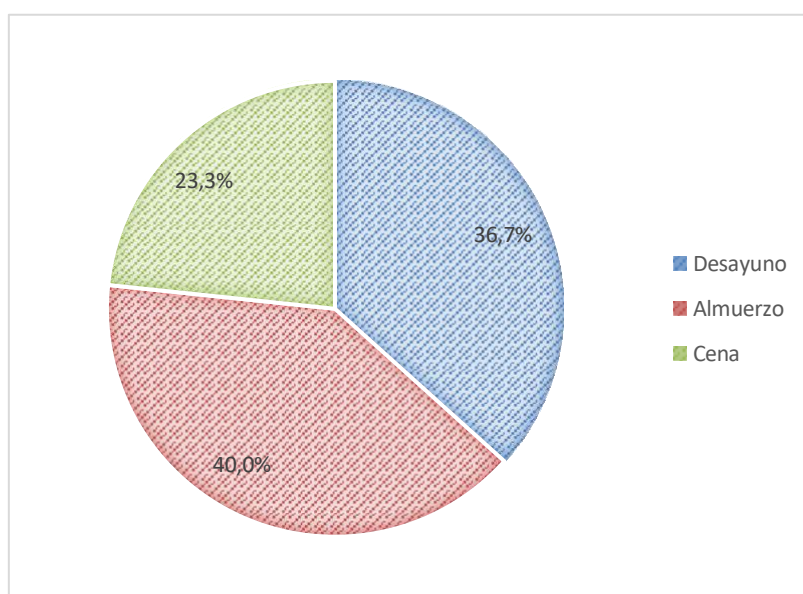
**Tabla 14** ¿En qué horarios tiene mayor afluencia de clientes?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Desayuno	11	36,7%
Almuerzo	12	40,0%
Cena	7	23,3%
Total	30	100,0%

**Fuente:** Encuesta elaborada a los propietarios de los locales del Patio de comida, Waysa Pamba, ciudad del Coca, provincia de Orellana.

**Elaborado por:** Evelyn Camacho (2025).

**Ilustración 12** ¿En qué horarios tiene mayor afluencia de clientes?



**Fuente:** Encuesta elaborada a los propietarios de los locales del Patio de comida, Waysa Pamba, ciudad del Coca, provincia de Orellana.

**Elaborado por:** Evelyn Camacho (2025).

#### **Análisis e interpretación.**

De los 30 comerciantes encuestados, el 40% indica que la mayor afluencia de clientes ocurre durante la hora del almuerzo, seguido por el desayuno con un 36,7% y la cena con un 23,3%. Esto apunta que el almuerzo es el momento clave del día para las ventas, aunque también existe una demanda significativa en los otros horarios, lo que podría aprovecharse con estrategias específicas para cada franja.

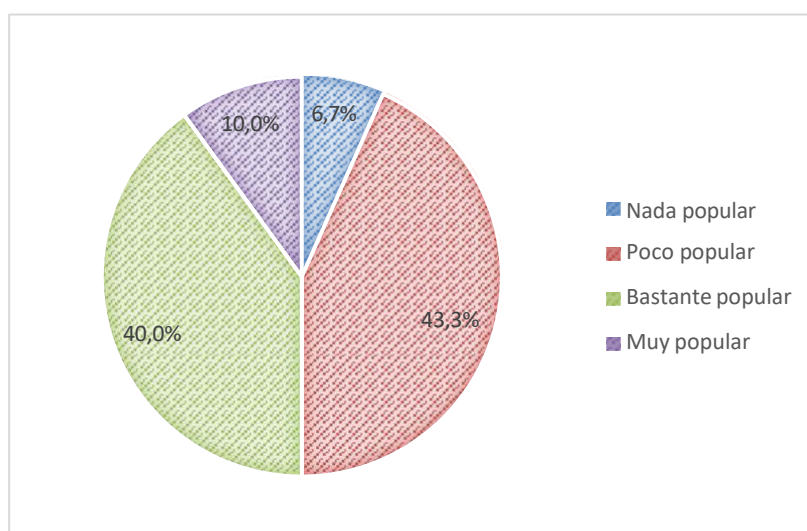
**Tabla 15** ¿Considera que su menú es popular entre los clientes?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nada popular	2	6,7%
Poco popular	13	43,3%
Bastante popular	12	40,0%
Muy popular	3	10,0%
Total	30	100,0%

**Fuente:** Encuesta elaborada a los propietarios de los locales del Patio de comida, Waysa Pamba, ciudad del Coca, provincia de Orellana.

**Elaborado por:** Evelyn Camacho (2025).

**Ilustración 13** ¿Considera que su menú es popular entre los clientes?



**Fuente:** Encuesta elaborada a los propietarios de los locales del Patio de comida, Waysa Pamba, ciudad del Coca, provincia de Orellana.

**Elaborado por:** Evelyn Camacho (2025).

#### **Análisis e interpretación.**

De los 30 comerciantes encuestados, el 43,3% considera que su menú es poco popular entre los clientes, mientras que el 40% lo percibe como bastante popular. Solo un 10% lo califica como muy popular y un 6,7% como nada popular. Estos datos reflejan que, aunque una parte significativa tiene una percepción favorable, la mayoría identifica oportunidades de mejora en la aceptación de su menú.

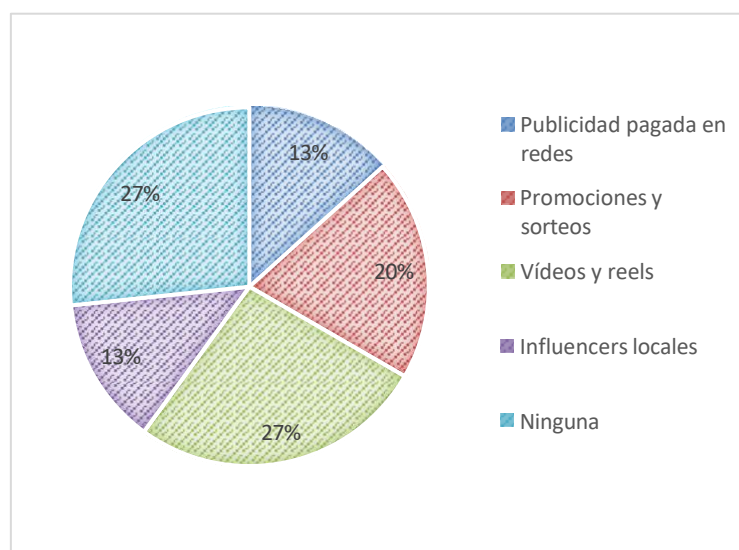
**Tabla 16** ¿Qué estrategias de marketing digital ha implementado para mejorar la visibilidad y ventas de su local?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad pagada en redes	4	13,3%
Promociones y sorteos	6	20,0%
Vídeos y reels	8	26,7%
Influencers locales	4	13,3%
Ninguna	8	26,7%
Total	30	100,0%

**Fuente:** Encuesta elaborada a los propietarios de los locales del Patio de comida, Waysa Pamba, ciudad del Coca, provincia de Orellana.

**Elaborado por:** Evelyn Camacho (2025).

**Ilustración 14** ¿Qué estrategias de marketing digital ha implementado para mejorar la visibilidad y ventas de su local?



**Fuente:** Encuesta elaborada a los propietarios de los locales del Patio de comida, Waysa Pamba, ciudad del Coca, provincia de Orellana.

**Elaborado por:** Evelyn Camacho (2025).

#### **Análisis e interpretación.**

De los 30 comerciantes encuestados, el 26,7% afirma utilizar videos y reels como estrategia de marketing digital, mientras que otro 26,7% no aplica ninguna estrategia. Un 20% recurre a promociones y sorteos, el 13,3% usa publicidad pagada en redes sociales y otro 13,3% colabora con influencers locales. Estos datos reflejan un uso desigual de las herramientas digitales, donde una parte importante aún no implementa acciones de marketing, lo que podría limitar su alcance y competitividad.

### 4.3 Comprobación de la Hipótesis

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Cuenta su negocio con sitio web propio? * ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia para promocionar su local?	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%

**Elaborado por:** Evelyn Camacho (2025).

**Tabla de contingencia ¿Cuenta su negocio con sitio web propio? \* ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia para promocionar su local?**

Recuento

		¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia para promocionar su local?					Total
		Facebook	Instagram	TikTok	WhatsApp Business	Ninguno	
¿Cuenta su negocio con sitio web propio?	Sí	7	2	5	5	1	20
	No	0	1	0	2	7	10
Total		7	3	5	7	8	30

**Elaborado por:** Evelyn Camacho (2025).

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,634 <sup>a</sup>	4	,002
Razón de verosimilitudes	19,968	4	,001
Asociación lineal por lineal	10,685	1	,001
N de casos válidos	30		

a. 9 casillas (90,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,00.

**Elaborado por:** Evelyn Camacho (2025).

#### Interpretación

El análisis arrojó un valor de Chi cuadrado de 16,634, con 4 grados de libertad y un nivel de significancia (p) de 0,002, este resultado es estadísticamente significativo, ya que el valor obtenido es menor a 0,05; lo que permite rechazar la hipótesis nula y confirmar que sí existe una relación real entre ambas variables, es decir, la decisión de contar con un sitio web influye en el tipo de red social que los comerciantes eligen utilizar para promocionarse.

Observado de forma sencilla y práctica, esto indica que quienes tienen un sitio web están más inclinados a aprovechar otras herramientas digitales como Facebook o WhatsApp Business, mientras que quienes no disponen de uno tienden a tener una presencia mucho más limitada o incluso nula en redes sociales. Esto sugiere que el nivel de digitalización de cada negocio está directamente relacionado con su estrategia de promoción y visibilidad.

En conclusión, este análisis refuerza la idea central de este estudio el marketing digital no solo impacta en las ventas, sino que también moldea los hábitos y decisiones de los comerciantes en cuanto a su presencia en línea. Para fortalecer las competencias digitales los emprendedores kichwas del patio Waysa Pamba pueden abrir nuevas oportunidades para crecer, conectar con sus clientes y posicionar mejor sus negocios.

## **CAPÍTULO V.**

### **5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 Conclusiones**

- Se concluye que el diagnóstico realizado a través de las encuestas permitió comprender que, aunque los comerciantes del Patio Waysa Pamba reconocen la importancia del marketing digital, su uso aún es limitado y muchas veces improvisado; esta realidad no responde a la falta de interés, sino a la ausencia de formación, recursos y acompañamiento técnico. Detrás de cada negocio hay una historia de esfuerzo y tradición, liderada en su mayoría por mujeres kichwas, que han logrado sostener sus emprendimientos con lo que tienen a su alcance.
- En base a los resultados obtenidos se pudo observar que las herramientas digitales más utilizadas son Facebook, WhatsApp Business y, en menor medida, TikTok sin embargo, su uso no está vinculado a una estrategia estructurada, muchos comerciantes desconocen funcionalidades clave como la publicidad segmentada, el uso de hashtags o las promociones geolocalizadas; esto refleja una brecha entre el acceso a la tecnología y el conocimiento para sacarle el máximo provecho.
- Se planteó estrategias que responden directamente a las necesidades y posibilidades del entorno local, se plantearon acciones sencillas, económicas y realistas, como videos de cocina, uso de influencers locales, sorteos o contenido cultural en redes, que pueden generar un impacto positivo tanto en ventas como en posicionamiento los comerciantes no solo buscan vender más, sino también ser reconocidos como parte viva de la cultura amazónica.

## 5.2 Recomendaciones

- Se recomienda implementar un programa de apoyo técnico y humano que acompañe a los comerciantes en el proceso de digitalización, priorizando la capacitación básica en herramientas como redes sociales, diseño de contenido visual y atención en línea. Estos espacios deben ser accesibles, cercanos y adaptados a su realidad cultural, permitiendo que cada emprendedor se sienta escuchado y empoderado en el uso del entorno digital.
- Se sugiere que es fundamental diseñar guías prácticas y realizar talleres demostrativos donde los comerciantes aprendan paso a paso a utilizar las herramientas digitales de forma eficiente a través de ejemplos reales, acompañamiento y motivación, podrán comprender que no se trata solo de “estar” en redes, sino de “saber comunicar” su esencia, su producto y su historia con impacto.
- Se recomienda que estas estrategias sean ejecutadas de manera colaborativa, con el acompañamiento del GAD, instituciones educativas y asociaciones locales. Así, cada comerciante podrá implementar acciones sin sentirse solo en el proceso, y el Patio Waysa Pamba podrá consolidarse como un modelo de turismo cultural y gastronómico sostenible en la Amazonía ecuatoriana.

## CAPÍTULO VI.

### 6 PROPUESTA

La propuesta que se presenta a continuación nace del compromiso con el desarrollo local y el reconocimiento del esfuerzo de los comerciantes del Patio de Comida Waysa Pamba, quienes día a día mantienen viva la cultura gastronómica amazónica a través de sus emprendimientos. En un entorno cada vez más digitalizado, es evidente la necesidad de fortalecer sus capacidades en marketing digital, no solo como una estrategia comercial, sino también como una herramienta de visibilización cultural, empoderamiento comunitario y crecimiento económico.

Durante el desarrollo de la investigación, se constató que, aunque la mayoría de los comerciantes utiliza redes sociales básicas como Facebook o WhatsApp, su uso es limitado, muchas veces intuitivo y sin una planificación clara. Esto reduce el impacto real que podrían tener en sus ventas y en el posicionamiento de sus negocios. La falta de formación técnica, recursos económicos y acompañamiento estratégico se han convertido en barreras recurrentes, especialmente para mujeres kichwas que lideran estos espacios desde la tradición, la resiliencia y el deseo de salir adelante.

Esta propuesta responde al tercer objetivo específico del estudio: *"Proponer estrategias de marketing digital para mejorar las ventas del patio de comida Waysa Pamba, ciudad del Coca, provincia de Orellana"*. Las acciones planteadas no buscan imponer modelos externos, sino construir estrategias realistas, accesibles y profundamente arraigadas en la identidad cultural del territorio. Se prioriza el uso de herramientas digitales gratuitas o de bajo costo, el fortalecimiento del trabajo colaborativo y el rescate del valor simbólico de la gastronomía como medio de conexión con el público.

Se plantea una ruta clara y adaptable para que los comerciantes del patio no solo incrementen sus ingresos, sino que logren posicionarse como embajadores culturales de la Amazonía ecuatoriana en el mundo digital. Porque detrás de cada plato servido hay historia, esfuerzo y un mensaje que merece ser compartido con orgullo y estrategia. Es así que se presentan cada una de las estrategias claves para lograr cumplir el objetivo establecido.

#### *Tabla 17 Propuesta de estrategias*



Estrategia	Acción Específica	Canal Digital	Presupuesto Estimado	Encargado	Indicadores	Tiempo de Ejecución
<b>Publicaciones culturales semanales</b>	Difundir fotos de platos típicos con historias o tradiciones de la cultura kichwa	Facebook	\$0 – \$20	Presidente/a comunitario	Número de publicaciones semanales, interacciones (likes, comentarios, compartidos), alcance de publicaciones	Permanente (1 publicación semanal)
<b>Videos o reels</b>	Grabar la preparación de platos con mensajes en kichwa y subtítulos en español	TikTok, Facebook, Instagram Reels	\$20 – \$50 mensuales	Jóvenes con conocimientos en edición	Reproducciones, cantidad de nuevos seguidores, comentarios positivos	Mensual (1–2 videos por mes)
<b>Campañas con influencers locales</b>	Invitar a creadores de contenido cercanos a visitar y difundir los negocios	Facebook, Instagram	\$50 – \$100 por campaña	Asociación o gestor cultural local	Alcance de publicaciones, número de visitas al local, menciones o etiquetas generadas	Trimestral
<b>Sorteos mensuales en redes sociales</b>	Realizar sorteos de platos o combos para atraer seguidores y aumentar interacción	Facebook, WhatsApp Business	\$10 – \$20 por sorteo	Comité organizador	Aumento de seguidores, participación en sorteos, comentarios e interacciones	Mensual
<b>Perfil en Google My Business</b>	Crear o actualizar ficha del local con fotos, horarios, ubicación y reseñas	Google Maps	\$0	Técnico municipal	Número de reseñas, calificación promedio, vistas de la ficha del negocio	Una vez (con actualizaciones trimestrales)
<b>Identidad visual amazónica</b>	Diseñar logotipos y plantillas con elementos culturales propios	Canva, Facebook, Instagram	\$10 – \$30 por diseño	Diseñador local con enfoque intercultural	Aplicación del logotipo en materiales, coherencia visual en redes, reconocimiento de marca	Inicial (con revisiones anuales)
<b>Capacitación en marketing digital</b>	Talleres prácticos sobre redes sociales, diseño de contenido y atención en línea	Presencial o tutoriales por WhatsApp	\$0 – \$100 por taller	Instituciones educativas	Número de participantes capacitados, nivel de satisfacción, aplicación de conocimientos	Semestral

**Elaborado por:** Evelyn Camacho (2025)

## BIBLIOGRAFÍA

### 7 Bibliografía

- Hidalgo, F. T. (2021). *dspace*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/8656/1/Tust%c3%b3n%20Hidalgo.%20F%20%282022%29El%20marketing%20digital%20y%20el%20mejoramiento%20en%20las%20ventas%20en%20la%20e2%80%9cdistribuidora%20pasitos%2c%20pa%c3%b1ales%20y%20algo%20m%c3%a1s%e2%80%9d%20e>
- Armijo, F. B. (2017). *dspace*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4381/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2017-0047.pdf>
- Palacios, P. G. (2022). *biblioteca*. Obtenido de <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1759/Estrategias%20de%20marketing%20digital%20para%20el%20incremento%20de%20ventas%20de%20la%20empresa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pinargote, C. R. (2019). *repositorio*. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/4843/1/Reina%20Pinargote%20Christian%20Ra%c3%bal.pdf>
- Lozano, F. Z., Cepeda, D. M., Cabezas, A. V., & Tenorio, G. E. (2020). El marketing digital en las empresas del Ecuador. *Revista Ciencia & Tecnología*, 78-88.
- Silva, D. (2022). *zendesk*. Obtenido de [https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-de-ventas/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-de-ventas/?utm_source=chatgpt.com)
- Avalos, J. D. (2018). *dspace*. Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/10005/1/UDLA-EC-TMMGM-2018-13.pdf>
- Guillen, F. P., & Peralta, G. V. (s.f.). Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55076668/ARTICULO\\_DE\\_REVISION\\_E-COMMERCEdocx-libre.pdf?1511321903=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DRevision\\_del\\_concepto\\_E\\_commerce.pdf&Expires=1744242161&Signature=MacMdZmoMdGdysb5bzranZENF7hibCptoz](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55076668/ARTICULO_DE_REVISION_E-COMMERCEdocx-libre.pdf?1511321903=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DRevision_del_concepto_E_commerce.pdf&Expires=1744242161&Signature=MacMdZmoMdGdysb5bzranZENF7hibCptoz)
- Macas, K. E. (2023). *dspace*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/11010/1/Erazo%20Macas%2C%20K.%20%282023%29%20La%20gesti%C3%B3n%20comercial%20y%20las%20ventas%20de%20la%20Empresa%20Ferreter%C3%ADa%20Gal%C3%A1pagos%20en%20la%20ciudad%20de%20Riobamba..pdf>
- Paez, A. S. (2023). *repositorio*. Obtenido de <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/55d458f4-51a0-4b59-bffb-4920888732b6/content>
- Leon, N. P., & Guerrero, J. Z. (2013). *dspace*. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/db20ea29-05f4-4a07-854a-0eac958e55ee/D-CD102590.pdf>
- Bobadilla, L. G. (2007). *books*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=p-4owDnjUawC&printsec=frontcover&hl=es&source=gb\\_s\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=p-4owDnjUawC&printsec=frontcover&hl=es&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Roman, J. P. (2020). *dspace*. Obtenido de [https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19544/1/UPS-GT003062.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19544/1/UPS-GT003062.pdf?utm_source=chatgpt.com)
- Tanguila, C. C. (2023). *dspace*. Obtenido de <https://dspace.espol.edu.ec:8080/server/api/core/bitstreams/8efa27f8-b835-40af-bbe6-a59150eb379e/content>

- Toalombo, A. T. (2021). *dspace*. Obtenido de <https://dspace.esPOCH.edu.ec:8080/server/api/core/bitstreams/19eb9b5b-ae6f-4ceb-b16e-6cbbbede6b604/content>
- Quispillo, A. T. (2024). *dspace*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/12611/1/Tierra%20Quispillo%2C%20A%282024%29%20T%20C%20ADtulo%20de%20la%20tesis%20El%20marketing%20y%20su%20incidencia%20en%20las%20ventas%20de%20la%20pizzer%20C%20A%20Da%20M%20C%20Bnaco%20de%20la%20ciudad%20de%20Riobamba.%20>
- H. S. (2017). *books*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT16&dq=+Adem%C3%A1s,+la+masividad+supone+que+con+menos+presupuesto+tiene+mayor+alcance+y+mayor+capacidad+de+definir+c%C3%B3mo+tus+mensajes+llegan+a+p%C3%ABlicos+espec%C3%ADfico+\(Haby](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT16&dq=+Adem%C3%A1s,+la+masividad+supone+que+con+menos+presupuesto+tiene+mayor+alcance+y+mayor+capacidad+de+definir+c%C3%B3mo+tus+mensajes+llegan+a+p%C3%ABlicos+espec%C3%ADfico+(Haby)
- Cudriz, E. N., & Corrales, J. M. (2020). *redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>
- D. S. (Junio de 2022). *zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-de-ventas/>
- Jacome, S. (2015). *ELABORACIÓN Y APLICACIÓN DE LA GUÍA TRABAJANDO EN EQUIPO CON MI HIJO, PARA DESARROLLAR LA INTELIGENCIA EMOCIONAL DE LOS ALUMNOS DEL CUARTO AÑO BÁSICO PARALELO B DEL CENTRO DE EDUCACIÓN BÁSICA SIMÓN BOLÍVAR DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA*. Obtenido de dspace: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/2557/1/UNACH-IPG-DES-INT-2015-0019.pdf>
- Jervis, T. M. (2020). *es.scribd*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/480774723/Investigacion-descriptiva>
- Vera, M. (2019). *scribd*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/407755399/Investigacion-de-Campo>
- Jácome, S. (2016). *ELABORACIÓN Y APLICACIÓN DE LA GUÍA TRABAJANDO EN EQUIPO CON MI HIJO, PARA DESARROLLAR LA INTELIGENCIA EMOCIONAL DE LOS ALUMNOS DEL CUARTO AÑO BÁSICO PARALELO B DEL CENTRO DE EDUCACIÓN BÁSICA SIMÓN BOLÍVAR DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA [Tesis Posgrado]*. Universidad Nacional de Chimborazo.
- Epuñan, O. D., & Carlosama, J. G. (2022). *dspace*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21977/1/UPS-CT009602.pdf>
- Vásquez, G. (2008). *Las ventas en el contexto gerencial latinoamericano. Temas de management* (Vol. 314). Obtenido de Ibukku: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=que+es+el+marketing+digital&ots=KJjGNuZ3lY&sig=LvOuUcomh2BEwcm-WywmYUmffBM#v=onepage&q=que%20es%20el%20marketing%20digital&f=false>
- Gayubas, A. (2025). Obtenido de <https://concepto.de/metodologia/>
- Vargas, L. I. (2025). *repository*. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa2/article/view/14039/12004>
- E. S. (2025). *expertouniversitario*. Obtenido de [https://expertouniversitario.es/blog/metodo-hipotetico-deductivo/#toc\\_Definicion\\_de\\_metodo\\_hipoteticodeductivo](https://expertouniversitario.es/blog/metodo-hipotetico-deductivo/#toc_Definicion_de_metodo_hipoteticodeductivo)

- Martínez, L. C., & Hernández, M. F. (2023). *scielo*. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1727-897X2023000100269&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1727-897X2023000100269&script=sci_arttext&tlng=pt)
- Mendoza, S. H., & Avila, D. D. (2020). *repository*. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6019/7678>
- Española, R. A. (2024). *evalandgo*. Obtenido de <https://www.evalandgo.com/es/consejos/que-es-una-encuesta-y-para-que-sirve/>
- Romero, M. M., Rojas, R. L., Hoces, W. B., Carrasco, R. L., Carranza, C. M., & Acobo, R. C. (2023). Obtenido de <http://coralito.umar.mx:8383/jspui/bitstream/123456789/1539/1/80-M%c3%a9todolog%c3%ada%2bde%2bla%2binvestigaci%c3%b3n.pdf>
- Pacheco, V. C. (2024). *scielo*. Obtenido de scielo: [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S2452-55882024000200066&script=sci\\_arttext&tlng=en](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S2452-55882024000200066&script=sci_arttext&tlng=en)
- Baéz, B. C. (2008). Obtenido de <https://repositorio.uptc.edu.co/server/api/core/bitstreams/4e31aa06-209f-408c-943a-38e50bb8cad8/content>
- Williams, K. (19 de septiembre de 2025). *surveysparrow*. Obtenido de <https://surveysparrow.com/blog/questionnaires/>
- León, G. P. (2022). Obtenido de <https://gplresearch.com/wp-content/uploads/2022/10/Que-es-y-para-que-sirve-el-Alfa-de-Cronbach-PDF.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de consistencia

Formulación del Problema	Objetivo General	Hipótesis General
¿Cómo influye el marketing digital en las ventas del patio de comida Waysa Pamba, ciudad del Coca, provincia de Orellana?	Determinar como influye el marketing digital en las ventas del patio de comida, Waysa Pamba, ciudad del Coca, provincia de Orellana.	El marketing digital influye en las ventas del patio de comida Waysa Pamba, ciudad del Coca, provincia de Orellana.
Problemas Derivados	Objetivos Específicos	Hipótesis Especificas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Como diagnosticar la situación inicial de las ventas del patio de comida Waysa Pamba, provincia de Orellana?</li> <li>• ¿Qué herramientas de marketing digital utiliza actualmente el patio de comida Waysa Pamba para promocionar sus productos?</li> <li>• ¿Qué estrategias publicitarias en redes sociales podrían implementarse para atraer nuevos clientes al patio de comida Waysa Pamba?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diagnosticar la situación inicial de las ventas del patio de comida Waysa Pamba, provincia de Orellana.</li> <li>• Identificar las principales herramientas del marketing digital en las ventas del patio de comida Waysa Pamba, provincia de Orellana.</li> <li>• Proponer estrategias de marketing digital para mejorar las ventas del patio de comida Waysa Pamba, provincia de Orellana.</li> </ul>	

**Fuente:** Información propia.

**Elaborado Por:** Camacho (2024)

## Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE: Marketing Digital.			
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e instrumentos
<p>El marketing digital es un conjunto de sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas compras, la información que se genera en Internet puede ser totalmente detallada esta manera, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional. Además, la masividad supone que con menos presupuesto tienes mayor alcance y mayor capacidad de definir cómo tus mensajes llegan a públicos específico (Vásquez, 2008).</p>	Sistemas Digitales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de visitantes al sitio web.</li> <li>Porcentaje de clientes que usan las redes sociales.</li> <li>Número de comerciantes que utilizan dispositivo móvil.</li> </ul>	<p><b>Técnica</b> Encuesta. <b>Instrumento</b> Cuestionario de encuesta.</p>
	Gustos/Preferencias.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Porcentaje de comida más consumida.</li> <li>Porcentaje de preferencia de horarios de atención.</li> <li>Porcentaje de popularidad del menú.</li> </ul>	
	Públicos Específicos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Edad promedio de los clientes.</li> <li>Género predominante</li> <li>Ocupación o profesión.</li> </ul>	

**Elaborado Por:** Camacho (2024)

<b>VARIABLE DEPENDIENTE: Ventas.</b>			
<b>Conceptualización</b>	<b>Categorías</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>
Las ventas es un proceso dinámico y obedece a un ciclo, el cual requiere tiempo, planificación y tácticas para lograr resultados óptimos mayor alcance y mayor capacidad de definir cómo tus mensajes llegan a públicos específico (Vásquez, 2008).	Proceso Dinámico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de capacidad de aforo.</li> <li>• Porcentaje de tiempo de preparación de pedidos.</li> <li>• Porcentaje de tiempo de toma de pedidos.</li> </ul>	<p><b>Técnica</b></p> <p>Encuesta.</p> <p><b>Instrumento</b></p> <p>Cuestionario de encuesta.</p>
	Planificación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de cumplimiento del plan de negocio.</li> <li>• Porcentaje de ocupación de locales.</li> <li>• Nivel de cumplimiento de protocolos de higiene y seguridad.</li> </ul>	
	Tácticas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de ventas en productos promocionales.</li> <li>• Efectividad de menús especiales.</li> <li>• Efectividad de eventos o actividades especiales.</li> </ul>	

**Elaborado Por:** Camacho (2024).

### **Anexo 3. Encuesta del marketing digital y ventas en el patio de comida Waysa Pamba, ciudad del Coca, provincia de Orellana.**

Esta encuesta se realizó con la finalidad de analizar la relación entre el uso de herramientas de marketing digital y el nivel de ventas en los establecimientos del patio de comida Waysa Pamba, ciudad de Coca, provincia de Orellana mediante la aplicación de una encuesta dirigida a los propietarios y administradores, con el fin de proponer estrategias que mejoren su desempeño comercial.

Instrucciones: Marque con una 'X' la opción que corresponda o complete según se indique.

#### **Datos generales**

1. Edad:

**(Indicador: Edad promedio de los clientes)**

- ☐ Menos de 25 años
- ☐ 25-34 años
- ☐ 35-44 años
- ☐ 45-54 años

2. Género:

**(Indicador: Género predominante)**

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino
- ☐ Prefiero no decir

3. Ocupación o profesión.

**(Indicador: Ocupación o profesión)**

- ☐ Emprendedor/a
- ☐ Estudiante
- ☐ Vendedor/a
- ☐ Otro

4. ¿Cuenta su negocio con sitio web propio?

**(Indicador: Número de visitantes al sitio web)**

- ☐ Sí
- ☐ No

5. ¿Cuántos visitantes recibe aproximadamente su sitio web por semana?

**(Indicador: Número de visitantes al sitio web)**

- ☐ Menos de 50
- ☐ 51–100
- ☐ 101–500
- ☐ Más de 500

6. ¿Utiliza redes sociales para promocionar su negocio?

**(Indicador: Porcentaje de clientes que usan redes sociales)**

- ☐ Sí
- ☐ No

7. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia para promocionar su local?



**(Indicador: Porcentaje de clientes que usan redes sociales)**

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ WhatsApp Business
- ☐ Ninguno

8. ¿Qué porcentaje aproximado de sus clientes llega a través de redes sociales?

**(Indicador: Porcentaje de clientes que usan redes sociales)**

- ☐ 0–25%
- ☐ 26–50%
- ☐ 51–75%
- ☐ Más del 75%

9. ¿Considera que el uso de herramientas digitales ha incrementado sus ventas?

**(Indicador: Impacto del marketing digital en ventas)**

- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

10. ¿Cuál es el plato más consumido en su local?

**(Indicador: Porcentaje de comida más consumida)**

- ☐ Comida típica
- ☐ Comida rápida
- ☐ Comida común
- ☐ Mariscos

11. ¿Qué porcentaje de su menú representa ese plato en las ventas?

**(Indicador: Porcentaje de comida más consumida)**

- ☐ Menos del 25%
- ☐ 25–50%
- ☐ 51–75%
- ☐ Más del 75%

12. ¿En qué horarios tiene mayor afluencia de clientes?

**(Indicador: Porcentaje de preferencia de horarios de atención)**

- ☐ Desayuno (07h00–10h00)
- ☐ Almuerzo (12h00–15h00)
- ☐ Cena (18h00–21h00)

13. ¿Considera que su menú es popular entre los clientes?

**(Indicador: Porcentaje de popularidad del menú)**

- ☐ Nada popular
- ☐ Poco popular
- ☐ Bastante popular
- ☐ Muy popular

14. ¿Qué estrategias de marketing digital ha implementado para mejorar la visibilidad y ventas de su local?

**(Indicador: Uso de estrategias de marketing digital)**

- ☐ Publicidad pagada en redes
- ☐ Promociones y sorteos
- ☐ Videos y reels
- ☐ Influencers locales
- ☐ Ninguna