



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SUBSISTEMA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

TEMA:

***Análisis sobre los fundamentos del marketing digital para emprendedores del
sector alimenticio en Quito.***

Autor:

Ing. Erazo Peña Mónica Beatriz

**Trabajo de Titulación para la obtención
del grado de Magister en Mercadotecnia
con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**

Tutor:

Ph.D. Diez Farhat Said Vicente

Guayaquil, 27 de julio de 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SUBSISTEMA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Ingeniera Mónica Beatriz Erazo Peña, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas.

TUTOR

SAID
VICENTE
DIEZ
FARHAT

Firmado
digitalmente por
SAID VICENTE
DIEZ FARHAT
Fecha: 2026.06.14
21:31:50 -0500

SAID DIEZ FARHAT

DIRECTOR DEL PROGRAMA



Validado digitalmente por:
PATRICIA DOLORES
TORRES FUENTES

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

Guayaquil, 27 de julio del 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SUBSISTEMA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Mónica Beatriz Erazo Peña

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, Análisis sobre los fundamentos del marketing digital para emprendedores del sector alimenticio en Quito, previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 27 días del mes de julio del año 2026

EL AUTOR

Ing. Mónica Beatriz Erazo Peña



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

AUTORIZACIÓN

Yo, Mónica Beatriz Erazo Peña

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación Análisis sobre los fundamentos del marketing digital para emprendedores del sector alimenticio en Quito, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 27 días del mes de julio del año 2026

EL AUTOR:

Ing. Mónica Beatriz Erazo Peña



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SUBSISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

INFORME COMPILATIO



Certificado de análisis

Compilatio Magister+ | UCSG-EC- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Tesis Maestria MKT - Monica Erazo

ID : 675f814f742b11b96bae3b4d7535aef3ae187130



3%

Textos sospechosos

Nombre del fichero : Tesis Maestria MKT - Monica Erazo.txt

Tamaño del archivo original : 311,56 kB

Número de palabras : 8546

Número de caracteres : 59860

Depositante : Said Vicente Diez Farhat

Fecha de depósito : 8 de abril de 2026

Tipo de carga : interface

fecha de fin de análisis : 8 de abril de 2026

Resumen (sección 1/2)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :



Similitudes

1%

Sintáctica 1%

Semántica No medido

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



SAID
VICENTE
DIEZ
FARHAT

Firmado
digitalmente por
SAID VICENTE
DIEZ FARHAT
Fecha: 2026.06.14
21:31:50 -0500

AGRADECIMIENTOS

Al concluir el presente proyecto de investigación, expreso mi sincero agradecimiento a Dios por brindarme fortaleza y perseverancia durante este proceso. A mi familia, por su apoyo incondicional y constante motivación; a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y a sus docentes, por los conocimientos compartidos a lo largo de esta maestría; a mi tutor, Ph.D. Said Vicente Diez Farhat, por su guía y valiosos aportes académicos; y a todos los emprendedores que participaron en este estudio, cuya colaboración hizo posible el desarrollo de esta investigación.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, por ser mi principal fuente de inspiración, apoyo y fortaleza en cada desafío emprendido. A mi madre y padre, por sus enseñanzas, esfuerzo y ejemplo de perseverancia, valores que han guiado mi desarrollo personal y profesional. A Santiago, por creer en mis capacidades y motivarme a seguir adelante en los momentos más difíciles. Este logro representa el resultado del compromiso, la constancia y el aprendizaje acumulado a lo largo de este camino.

INDICE GENERAL

Contenido

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PROBLEMÁTICA.....	2
1.1 Antecedentes:	2
1.2 Problema de Investigación:	3
1.3 Justificación:	5
1.4 Objetivos:	7
1.4.1 General	7
1.4.2 Específicos	7
1.5 Resultados esperados:	8
CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	9
2.1 Marco teórico	9
2.1.1 Marketing digital.....	9
2.1.2 Emprendimiento.....	10
2.1.3 Educación virtual	11
2.2 Marco Referencial.....	12
2.2.1 Estudios sobre marketing digital y emprendimiento.....	12
2.2.2 Investigaciones sobre educación virtual aplicada a emprendedores	12
2.2.3 Contexto del emprendimiento en Ecuador	13
2.2.4 Relevancia del sector alimenticio en entornos digitales	14
CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO	15
3.1 Objetivos de la Investigación	15

3.1.1	Objetivo General	15
3.1.2	Objetivos Específicos.....	15
3.2	Tipo de Investigación.....	15
3.3	Métodos y Técnicas de Investigación	16
3.4	Tipos de Datos y Fuentes de Información.....	17
3.5	Definición de la Población	17
3.6	Determinación del Tamaño de la Muestra	18
3.7	Estructura de los Instrumentos de Recolección de Datos	18
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN ..		22
Figura 2	<i>Distribución por género.</i>	23
Figura 3	<i>Tiempo con el emprendimiento</i>	23
Figura 4	<i>Tipo de negocio</i>	24
Figura 5	<i>Plataformas digitales más utilizadas</i>	25
Figura 6	<i>Frecuencia de publicación en redes sociales</i>	25
Conclusiones		36
Recomendaciones.....		38
Propuesta de Aplicación.....		39
Referencias		40

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Distribución de edad de los emprendedores	22
Figura 2 Distribución por género.	23
Figura 3 Tiempo con el emprendimiento	23
Figura 4 Tipo de negocio	24
Figura 5 Plataformas digitales más utilizadas	25
Figura 6 Frecuencia de publicación en redes sociales	25
Figura 7 Inversión en publicidad digital en los últimos tres meses	26
Figura 8 Rango de inversión mensual en publicidad digital	27
Figura 9 Herramientas utilizadas para la creación de contenido digital	27
Figura 10 Nivel de autoevaluación de conocimientos	28
Figura 11 Nivel de capacidades en marketing digital	29
Figura 12 Principal objetivo del uso de redes sociales	29
Figura 13 Impacto de las redes sociales en el incremento de ventas	30
Figura 14 Canales de recepción de pedidos	31
Figura 15 Interés en capacitación capacitación en marketing digital	31
Figura 16 Horario preferido para capacitación	32
Figura 17 Temas de mayor interés en marketing digital.....	33
Figura 18 Herramientas utilizadas para la creación de contenido.....	33
Figura 19 Duración ideal del curso de capacitación	34
Figura 20 Disposición a participar en un curso virtual gratuito.....	35

RESUMEN

El proyecto titulado “Análisis sobre los fundamentos del marketing digital para emprendedores del sector alimenticio en Quito” tuvo como objetivo analizar el nivel de conocimiento sobre los fundamentos de marketing digital de los emprendedores del sector alimenticio de la ciudad de Quito, con el propósito de identificar las principales brechas que inciden en su posicionamiento digital. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, mediante la aplicación de una encuesta a una muestra de 120 emprendedores del sector alimenticio del Distrito Metropolitano de Quito. Los resultados evidenciaron una alta adopción de herramientas digitales y redes sociales como Instagram, TikTok y WhatsApp Business para la promoción de productos y la interacción con clientes. No obstante, se identificaron limitaciones en competencias estratégicas relacionadas con la segmentación de audiencias, la definición del público objetivo, la planificación de contenidos y el análisis de métricas digitales. Los hallazgos sugieren que, aunque existe una presencia significativa en entornos digitales, persisten brechas de conocimiento que limitan el aprovechamiento efectivo de las herramientas tecnológicas disponibles y reducen el impacto de las acciones comerciales en línea. En conclusión, el estudio evidencia que el fortalecimiento de las competencias en marketing digital puede contribuir al mejoramiento de la visibilidad, el posicionamiento y la competitividad de los emprendimientos alimenticios, favoreciendo una gestión más estratégica de su presencia digital en un entorno cada vez más dinámico y competitivo.

PALABRAS CLAVES

Marketing digital, emprendimiento, posicionamiento digital, redes sociales, sector alimenticio, competencias digitales

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como propósito analizar los conocimientos sobre fundamentos de marketing digital que poseen los emprendedores del sector alimenticio en la ciudad de Quito. Este sector se caracteriza por la presencia predominante de pequeños negocios o emprendimientos emergentes que requieren estrategias de promoción efectivas para posicionarse en mercados con alta competencia y cambios frecuentes en los hábitos de consumo. En este contexto el análisis del nivel de conocimiento en marketing digital permite comprender en qué medida los emprendedores están preparados para gestionar su presencia en entornos digitales para fortalecer su posicionamiento en el mercado local.

La transformación digital ha redefinido la manera en que los consumidores interactúan con las marcas, trasladando gran parte del proceso de decisión de compra a plataformas digitales. Esta realidad exige que los emprendedores desarrollen competencias que les permitan diseñar estrategias efectivas de comunicación, promoción y relacionamiento con sus clientes. Sin embargo, una parte importante de este segmento carece de conocimientos estructurados en marketing digital, lo que limita el aprovechamiento de herramientas tecnológicas y reduce el impacto de sus acciones comerciales.

La investigación se estructura en cuatro capítulos. En el Capítulo 1 se aborda la problemática del estudio, incluyendo los antecedentes, la formulación del problema, su justificación, los objetivos y los resultados esperados. El Capítulo 2 presenta la fundamentación teórica, que recoge los principales conceptos sobre mercadotecnia digital, mercadotecnia digital, emprendimiento, educación virtual y comportamiento del consumidor en entornos digitales. En el Capítulo 3, se detalla el diseño metodológico, el tipo de investigación, las técnicas de recolección de datos, la delimitación de la muestra y las herramientas utilizadas. Finalmente, el Capítulo 4 presenta el análisis de los resultados obtenidos, así como las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio para los emprendedores del sector alimenticio en Quito.

CAPÍTULO 1: PROBLEMÁTICA

1.1 Antecedentes:

El emprendimiento constituyó uno de los motores del desarrollo económico en el Ecuador, debido a su capacidad para generar empleo y dinamizar la economía local. Según el *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2023–2024*, Lasio (2024) señaló que el país presentó altos niveles de actividad emprendedora temprana, explicadas tanto por la necesidad de generar ingresos como por la búsqueda de autonomía laboral. No obstante, la sostenibilidad de los negocios se mantuvo reducida, pues una proporción importante no superó los tres primeros años de operación debido a la falta de capacitación formal en gestión, planificación estratégica y marketing digital. Este escenario evidenció la necesidad de intervenciones formativas específicas y contextualizadas.

La posibilidad de acceder a procesos formativos flexibles mediante entornos virtuales favorece el desarrollo de competencias que pueden aplicarse de manera directa en la gestión del negocio, permitiendo aprender sin interrumpir las actividades productivas. Tapia (2023) sostuvo que los entornos virtuales ampliaron las oportunidades de acceso a la formación y fortalecieron el aprendizaje autónomo, lo cual es fundamental para emprendedores que requieren capacitarse mientras continúan con sus actividades productivas. Esta situación ha generado una brecha entre la necesidad de posicionarse digitalmente y la capacidad real de los emprendedores para hacerlo.

A pesar del avance en la digitalización, muchos emprendimientos del sector alimenticio carecieron de conocimientos y herramientas que les permitieran gestionar adecuadamente su presencia en redes sociales y plataformas de promoción en línea. El desarrollo de entornos de aprendizaje virtual fue impulsado por políticas públicas orientadas a incentivar la innovación y el emprendimiento en el país. Baquero et al. (2025) señalaron que la promulgación de la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación fortaleció el ecosistema emprendedor digital en Ecuador al facilitar la formalización de empresas y promover mecanismos alternativos de financiamiento,

permitiendo la aparición de nuevos proyectos educativos apoyados en tecnologías digitales.

Estas condiciones presentan una oportunidad para diseñar propuestas formativas accesibles y contextualizadas que respondan a las necesidades de los emprendedores locales. Además, el sector alimenticio en Quito se caracteriza por una fuerte presencia de micro y pequeños emprendimientos que, aunque cuentan con oferta gastronómica variada y de identidad local, suelen operar con recursos limitados y con escasa planificación estratégica. En muchos casos, la gestión comercial se realiza de manera empírica, dependiendo de recomendaciones, tráfico espontáneo o tendencias pasajeras, lo que dificulta la consolidación de una identidad de marca sostenida en el tiempo.

1.2 Problema de Investigación:

En la ciudad de Quito, el sector alimenticio estuvo conformado principalmente por micro y pequeños emprendimientos que dependían de la interacción constante con el público para sostener su actividad comercial. Esta característica hacía que la visibilidad y el reconocimiento de marca fueran elementos clave para su permanencia en el mercado. Sin embargo, muchos de estos negocios enfrentaron dificultades para posicionarse en entornos digitales, lo que limitó su alcance y capacidad de crecimiento. La falta de conocimientos en estrategias de marketing digital impidió que aprovecharan adecuadamente las redes sociales y otras plataformas en línea para promocionar sus productos, lo que afectó su competitividad frente a empresas con mayor experiencia tecnológica y presencia digital consolidada.

A pesar del incremento del uso de redes sociales y canales digitales, una parte importante de los emprendedores no aplicó estrategias de marketing digital estructuradas, provocando acciones de promoción improvisadas y resultados inestables. Esta carencia se vinculó a la falta de formación en planificación de contenido, segmentación de audiencia, construcción de marca y análisis de resultados. Lasio (2024) indicó que el país mantiene una de las tasas más altas de actividad emprendedora temprana en la región, pero enfrenta debilidades estructurales en

educación emprendedora, acceso al financiamiento y transferencia tecnológica, factores que limitan el crecimiento sostenible de los negocios locales.

Tapia Peralta (2023) destacó que los entornos educativos virtuales favorecieron el aprendizaje autónomo y la transferencia de conocimientos a la práctica, aspecto fundamental para emprendedores que necesitan adquirir competencias digitales de manera flexible. Si bien existen marcos normativos que promueven el emprendimiento digital, como la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, la aplicación práctica de estos beneficios es limitada cuando los emprendedores no cuentan con orientación adecuada. Baquero (2025) señaló que la efectividad de dicha normativa depende de la capacidad de los emprendedores para acceder a conocimientos y recursos formativos.

Por otro lado, Flores Jaen (2024) demostró que las redes sociales constituyen herramientas clave para impulsar negocios locales y generar desarrollo económico en comunidades ecuatorianas, especialmente en el sector alimenticio artesanal. Sin embargo, su aprovechamiento sigue siendo limitado entre microemprendedores con escasos conocimientos digitales. Asimismo, Zamora (2025) resaltó que la confianza, la usabilidad y la validación social son factores determinantes en la decisión de compra digital, lo que exige estrategias planificadas y coherentes dentro de las campañas de marketing digital.

El problema central identificado fue la falta de formación en marketing digital aplicada al sector alimenticio, lo que limitó la capacidad de los emprendedores para posicionarse y competir en entornos digitales. Los programas de capacitación disponibles resultaron costosos o poco contextualizados, generando una brecha entre la oferta educativa y las necesidades reales del sector. En consecuencia, se evidencia la necesidad de desarrollar un análisis sobre los fundamentos del marketing digital para emprendedores del sector alimenticio en la ciudad de Quito y su aplicación práctica para impulsar la presencia digital y su competitividad.

¿Cuál es el nivel de conocimientos sobre los fundamentos de marketing digital de los emprendedores del sector alimenticio en la ciudad de Quito, y como estos

influyen en su capacidad para mejorar su posicionamiento y sostenibilidad en entornos digitales?

1.3 Justificación:

La presente investigación surgió ante la necesidad de analizar el nivel de conocimientos en marketing digital en los emprendedores del sector alimenticio en Quito, quienes enfrentaron un entorno comercial altamente competitivo, caracterizado por consumidores informados, exigentes y con acceso constante a alternativas en plataformas digitales. La carencia de conocimientos estructurados en estrategias de promoción y posicionamiento en línea provocó que muchos negocios dependieran únicamente de referencias informales o de la difusión boca a boca, reduciendo su alcance y limitando su sostenibilidad. En este escenario, la capacidad de los emprendimientos para gestionar estratégicamente su comunicación y posicionamiento en línea se convierte en un factor determinante para su competitividad y permanencia en el mercado.

De acuerdo con el Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2023–2024, Lasio (2024) señaló que, aunque el país mantiene una elevada actividad emprendedora temprana, persisten limitaciones en educación empresarial y acceso a programas formativos contextualizados, factores que complican la consolidación de los negocios. Esta situación fue especialmente evidente en el sector alimenticio, donde predominan microempresas con escasa planificación estratégica. Por ello, el estudio justificó la necesidad de identificar las principales brechas de conocimiento en marketing digital que enfrentan los emprendedores del sector alimenticio, con el propósito de generar evidencia que contribuya al fortalecimiento de sus estrategias de posicionamiento y comunicación digital.

A nivel académico, la investigación aporta al campo de la mercadotecnia estratégica mediante el análisis del nivel de conocimiento en marketing digital de los emprendedores del sector alimenticio. Los hallazgos de Bravo-Mancero (2022) evidenciaron que los entornos virtuales de aprendizaje fortalecieron el desarrollo de competencias y redujeron las brechas de accesibilidad educativa, lo que resultó crucial

para grupos emprendedores que no podían acceder a programas presenciales. En esa línea, Tapia Peralta (2023) subrayó la importancia de adaptar los métodos pedagógicos tradicionales a las demandas de una generación que aprende mediante recursos digitales interactivos, promoviendo la autonomía y la participación del estudiante. Por tanto, el proyecto representó una oportunidad para integrar principios de aprendizaje andragógico con herramientas tecnológicas y contenidos de mercadotecnia estratégica.

En el ámbito social, la investigación adquirió relevancia al contribuir al fortalecimiento del tejido económico local. Los emprendedores del sector alimenticio desempeñaron un papel esencial en la dinamización de la economía urbana, la generación de empleo y la preservación de la identidad gastronómica quiteña. Sin embargo, la ausencia de competencias digitales limitó su capacidad para responder a los cambios del mercado y a las nuevas formas de consumo derivadas de la digitalización. Flores Jaen (2024) señaló que las redes sociales constituyen un medio eficaz para visibilizar productos locales y fomentar el desarrollo económico de pequeñas comunidades, siempre que existieran conocimientos estratégicos sobre su gestión. Por todo esto, el análisis del nivel de competencias digitales en este segmento resulta clave para comprender las brechas existentes en inclusión digital y su impacto en la competitividad de un sector tradicionalmente rezagado en la adopción tecnológica.

Desde el enfoque empresarial, el proyecto se fundamentó en la necesidad de elevar la competitividad de los negocios alimenticios mediante el uso planificado de plataformas digitales. Zamora (2025) señaló que la confianza, la usabilidad y la validación social eran factores determinantes en la decisión de compra digital, lo que implicaba que los emprendedores debían dominar estrategias de comunicación coherentes, diseño de contenidos y gestión de marca. La formación virtual, al ser flexible y modular, permitió que los participantes incorporaran estos conocimientos en su rutina empresarial, traduciéndolos en mejoras concretas en la gestión de clientes, ventas y reputación digital. Asimismo, la aplicación de metodologías activas como el

aprendizaje basado en proyectos favoreció la creación de soluciones personalizadas para cada emprendimiento, estimulando la innovación y la sostenibilidad del negocio.

En conjunto, la propuesta se justificó por su contribución integral: académicamente, al innovar en modelos de formación digital; socialmente, al fortalecer el ecosistema emprendedor local; y empresarialmente, al incrementar la competitividad del sector alimenticio. Además, el modelo planteado respondió a los lineamientos de la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación y a las políticas públicas orientadas a la transformación digital del país, aportando una herramienta de capacitación concreta y replicable en otros contextos urbanos del Ecuador. De esta manera, la investigación se consolidó como una iniciativa con impacto sostenible en la formación de emprendedores, el fortalecimiento de sus capacidades digitales y la promoción del desarrollo económico local.

1.4 Objetivos:

1.4.1 General

Analizar el nivel de conocimiento sobre los fundamentos de marketing digital de los emprendedores del sector alimenticio de la ciudad de Quito, con el fin de identificar las principales brechas que inciden en su posicionamiento digital y potenciar su competitividad en el mercado local

1.4.2 Específicos

1. Evaluar el nivel actual de conocimientos en marketing digital de los emprendedores del sector alimenticio de Quito en relación con el marketing digital y la construcción de marca, con el fin de identificar las brechas que limitan su participación efectiva en entornos digitales.

2. Analizar el uso de herramientas y prácticas de marketing digital empleadas por los emprendedores del sector alimenticio de Quito para determinar su incidencia en la visibilidad y promoción de sus negocios en entornos digitales.

3. Examinar la relación entre el nivel de conocimiento en marketing digital y el desempeño de los emprendedores de Quito en términos de visibilidad, posicionamiento y resultados comerciales en entornos digitales.

1.5 Resultados esperados:

Se espera que la presente investigación genere un aporte significativo al análisis de marketing digital en el contexto del emprendimiento, mediante la identificación del nivel de conocimiento y las principales brechas en competencias digitales de los emprendimientos del sector alimenticio en la ciudad de Quito. Asimismo, se prevé que los resultados evidencien la relación existente entre el nivel de conocimiento en marketing digital y la efectividad de las estrategias comerciales implementadas, particularmente en aspectos como la visibilidad, la interacción con los clientes y la generación de ventas. De esta manera, el estudio permitirá destacar la importancia de contar con fundamentos estratégicos en marketing digital para lograr una gestión más eficiente y orientada a resultados.

Desde una perspectiva académica, la investigación se orienta a aportar al campo de la mercadotecnia estratégica mediante el análisis de su aplicación en contextos reales de emprendimiento, generando evidencia sobre el nivel de conocimiento y las limitaciones que enfrentan los emprendedores en el uso de herramientas digitales. En el ámbito social, el estudio permite visibilizar las brechas existentes en competencias digitales dentro del sector alimenticio y su incidencia en la inclusión y competitividad de los emprendimientos locales. Desde el enfoque empresarial, se busca evidenciar cómo el dominio de fundamentos de marketing digital influye en el posicionamiento, la visibilidad y la sostenibilidad de los negocios. En conjunto, estos aportes contribuyen a comprender el papel del marketing digital en la consolidación de un ecosistema emprendedor más competitivo y adaptado a las dinámicas digitales actuales en Ecuador.

CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Marco teórico

2.1.1 Marketing digital

El marketing digital se ha consolidado como un eje estratégico esencial para la promoción, el posicionamiento y la sostenibilidad de los negocios en entornos caracterizados por una creciente competitividad. Mediante el uso planificado de plataformas digitales, redes sociales y contenidos interactivos, los emprendedores pueden establecer vínculos más cercanos con sus consumidores y fortalecer la identidad de sus marcas. Kotler et al. (2021) señalan que el Marketing 5.0, estas herramientas digitales se integran con tecnologías avanzadas orientadas a la creación de valor humano y a la construcción de relaciones con los clientes.

En el contexto del emprendimiento local, el marketing digital permite a los pequeños negocios competir en igualdad de condiciones con empresas de mayor tamaño, al reducir costos de promoción y facilitar la segmentación del público objetivo. Al respecto, Flores et al. (2024) sostuvieron que las redes sociales constituyen un canal clave para impulsar el desarrollo de emprendimientos comunitarios, ya que facilitan la difusión de productos locales y fortalecen el vínculo entre productores y consumidores. En sectores como el alimenticio, donde la confianza y la percepción de calidad son determinantes, la presencia digital adquiere un rol estratégico.

El comportamiento del consumidor en entornos digitales influye de manera directa en la efectividad de las estrategias de marketing. Factores como la confianza, la usabilidad de las plataformas y la validación social inciden significativamente en la decisión de compra digital. En este contexto, Zamora et al. (2025) destacó los emprendedores deben contar con conocimientos básicos sobre planificación de contenidos, coherencia comunicacional y gestión de la reputación en línea para generar experiencias de compra positivas.

La efectividad del marketing digital depende del nivel de formación y de las competencias digitales de los emprendedores. La ausencia de conocimientos estructurados suele derivar en acciones de promoción improvisadas y de corto plazo. Esta situación genera resultados inestables y un bajo impacto en la sostenibilidad del negocio, especialmente en emprendimientos del sector alimenticio.

2.1.2 Emprendimiento

El emprendimiento constituye uno de los principales motores del desarrollo económico en Ecuador, caracterizado por una alta participación de micro y pequeños negocios. Según el Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2023–2024, analizado por Lasio (2024), el país registra una de las tasas más elevadas de actividad emprendedora temprana en la región. Sin embargo, esta dinámica no siempre se traduce en sostenibilidad, debido a limitaciones en formación empresarial, planificación estratégica y adopción de tecnologías digitales.

En el sector alimenticio, los emprendimientos suelen operar con recursos limitados y una gestión empírica basada en la experiencia y la intuición. Kotler et al. (2021) sostienen que la incorporación estratégica de la tecnología permite potenciar las capacidades humanas del emprendedor y fortalecer su competitividad en mercados digitalizados. Desde el enfoque del Marketing 5.0, esta integración resulta clave para la construcción de modelos de negocio sostenibles y orientados al cliente.

El marco normativo ecuatoriano ha impulsado iniciativas orientadas a fortalecer el ecosistema emprendedor. En este sentido, Baquero et al. (2025) señalaron que la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación promueve la formalización de negocios, el acceso a financiamiento y el desarrollo de proyectos apoyados en tecnologías digitales. No obstante, la efectividad de estas políticas depende de la capacidad de los emprendedores para acceder a procesos formativos que les permitan aplicar estos beneficios de manera práctica.

En este contexto, resulta indispensable promover programas de capacitación que respondan a las necesidades reales de los emprendedores e integren herramientas digitales aplicables a la gestión comercial. Al respecto Zou et al. (2025) señalaron que

los procesos formativos apoyados en tecnologías digitales favorecen el desarrollo de competencias prácticas y la toma de decisiones informadas en contextos profesionales. Por ello, el fortalecimiento del emprendimiento no solo requiere incentivos económicos y normativos, sino también procesos educativos orientados a la sostenibilidad y al crecimiento del negocio.

2.1.3 Educación virtual

La educación virtual se ha posicionado como una alternativa eficaz para la formación continua de adultos, al ofrecer flexibilidad, accesibilidad y adaptabilidad a distintos contextos laborales. Zou et al. (2025) señalaron que los entornos digitales de aprendizaje facilitan la autogestión del conocimiento y promueven la aplicación práctica de los contenidos en contextos reales. Para los emprendedores, esta modalidad representa una oportunidad de capacitación que no interfiere con las actividades productivas del negocio y favorece un aprendizaje autónomo y contextualizado.

Tapia (2023) sostuvo que los entornos virtuales de aprendizaje fortalecen la autogestión del conocimiento y facilitan la transferencia práctica de los contenidos al contexto profesional, aspectos fundamentales en la formación de emprendedores. Esta modalidad educativa permite integrar de manera articulada recursos digitales, actividades interactivas y evaluaciones formativas. En conjunto, estos elementos favorecen la adquisición de competencias relevantes para la gestión empresarial y la toma de decisiones en entornos dinámicos.

Desde una perspectiva pedagógica, los modelos educativos virtuales deben orientarse al aprendizaje significativo y a la resolución de problemas reales. Bravo Mancero et al. (2022) analizan el uso de entornos virtuales en educación superior en Ecuador y reportan su contribución a procesos formativos vinculados al desarrollo de competencias. En consecuencia, estos aportes sustentan el diseño de modelos educativos virtuales orientados a la adquisición de competencias digitales.

2.2 Marco Referencial

2.2.1 Estudios sobre marketing digital y emprendimiento

Las investigaciones recientes evidencian que el marketing digital constituye un factor clave para el crecimiento y posicionamiento de los emprendimientos locales. En sintonía con esta idea, Flores et al. (2024) indicó que el uso estratégico de redes sociales permite visibilizar productos comunitarios y fortalecer la relación entre emprendedores y consumidores. Estos hallazgos resaltan la importancia de capacitar a los emprendedores en el uso adecuado de plataformas digitales, especialmente en sectores tradicionales como el alimenticio.

Desde una perspectiva estratégica, el marketing digital ha evolucionado hacia un enfoque centrado en la generación de valor sostenible para el cliente. Kotler et al. (2021) que la integración de tecnologías digitales orientadas a las personas permite fortalecer la relación con los consumidores y mejorar la competitividad de los negocios. Este enfoque resulta particularmente relevante para los emprendimientos, al facilitar la construcción de propuestas de valor diferenciadas en mercados altamente competitivos.

Diversos estudios coinciden en que la ausencia de estrategias digitales limita la sostenibilidad de los emprendimientos en entornos comerciales dinámicos. Zou et al. (2025) señalaron que el desarrollo de competencias digitales influye de manera directa en la experiencia del usuario y en la efectividad de los procesos de interacción en entornos digitales. En este sentido, la formación en marketing digital se convierte en un elemento esencial para mejorar la conversión comercial y la permanencia de los emprendimientos en el mercado

2.2.2 Investigaciones sobre educación virtual aplicada a emprendedores

La educación virtual ha sido ampliamente estudiada como una alternativa eficaz para la formación de adultos y emprendedores. Por esta razón Tapia-Peralta (2023) señaló que los entornos virtuales de aprendizaje favorecen la autonomía y la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos. Estos estudios evidencian que la

modalidad virtual resulta especialmente pertinente para emprendedores que deben compatibilizar la capacitación con sus actividades productivas.

Las investigaciones recientes también destacan la relevancia de la educación virtual para el desarrollo de competencias digitales aplicables al entorno laboral. Al respecto Zou et al. (2025) señalaron que los modelos de aprendizaje digital permiten integrar tecnologías educativas que facilitan la transferencia del conocimiento a situaciones reales. En el caso de los emprendedores, estos enfoques resultan clave para fortalecer la toma de decisiones y la gestión de negocios en entornos dinámicos.

Asimismo, la investigación de Bravo Mancero (2022) evidenció que los entornos virtuales reducen las barreras de acceso a la educación y fortalecen el desarrollo de competencias profesionales. El autor destacó que los recursos digitales y las metodologías activas facilitan el aprendizaje significativo en contextos no presenciales. Estos aportes sustentan la pertinencia de diseñar modelos educativos virtuales orientados a la adquisición de competencias digitales.

2.2.3 Contexto del emprendimiento en Ecuador

El emprendimiento en Ecuador se caracteriza por una alta participación de micro y pequeños negocios, especialmente en sectores como el alimenticio. Según el Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2023–2024, analizado por Lasio (2024), el país presenta elevadas tasas de actividad emprendedora temprana, aunque con bajos niveles de sostenibilidad. Esta situación se asocia a debilidades en formación empresarial y uso de herramientas digitales.

Desde una perspectiva estratégica, el fortalecimiento del emprendimiento requiere integrar la tecnología como un medio para potenciar las capacidades humanas del emprendedor. En este contexto Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) señalaron que la adopción de tecnologías digitales orientadas a las personas permite mejorar la competitividad y generar valor sostenible en los modelos de negocio. Este enfoque resulta especialmente pertinente para los emprendimientos ecuatorianos que operan en entornos altamente competitivos y digitalizados.

Desde el ámbito normativo, el Estado ecuatoriano ha promovido políticas orientadas al fortalecimiento del ecosistema emprendedor. Baquero et al. (2025) señalaron que la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación impulsa la creación de proyectos apoyados en tecnologías digitales y procesos formativos. No obstante, estos beneficios requieren ser acompañados por programas educativos que permitan a los emprendedores aplicar los conocimientos de manera efectiva.

2.2.4 Relevancia del sector alimenticio en entornos digitales

El sector alimenticio representa un componente estratégico dentro del emprendimiento urbano, debido a su impacto económico y social. Flores Jaen (2024) indicó que los negocios alimenticios locales pueden fortalecer su competitividad mediante el uso planificado de redes sociales y estrategias digitales. Sin embargo, el limitado conocimiento en marketing digital restringe el aprovechamiento de estas herramientas.

La digitalización del sector alimenticio exige un enfoque estratégico centrado en el valor y la experiencia del cliente. De esta manera Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) dijeron que la adopción de tecnologías digitales orientadas a las personas resulta clave para construir propuestas de valor sostenibles y diferenciadas. En este contexto, el marketing digital se convierte en una herramienta fundamental para comunicar calidad, confianza y coherencia de marca.

Adicionalmente, la decisión de compra en productos alimenticios está influenciada por la percepción de confianza y la reputación digital. Zamora (2025) resaltó que la validación social y la coherencia comunicacional influyen en la preferencia del consumidor. Estos estudios refuerzan la necesidad de desarrollar modelos educativos virtuales que fortalezcan las competencias digitales de los emprendedores del sector.

CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Objetivos de la Investigación

3.1.1 Objetivo General

Analizar el nivel de conocimiento sobre fundamentos de marketing digital dirigido a emprendedores del sector alimenticio de la ciudad de Quito, con el propósito de determinar su relación con el posicionamiento, la visibilidad y la competitividad de su posicionamiento en entornos digitales y contribuir a la sostenibilidad de sus negocios.

3.1.2 Objetivos Específicos

1. Diagnosticar el nivel actual de conocimientos y las necesidades formativas en construcción de marca y marketing digital de los emprendedores del sector alimenticio en Quito, con el fin de identificar grietas en competencias digitales y gestión de plataformas en línea.
2. Analizar el uso de herramientas y buenas prácticas de educación virtual en marketing digital, tanto en contextos nacionales como internacionales, para comprender su aplicación en la gestión comercial y su presencia en entornos digitales.
3. Examinar la relación entre el nivel de conocimiento en marketing digital y el desempeño de los emprendimientos, en términos de posicionamiento, visibilidad y resultados comerciales.

3.2 Tipo de Investigación

La investigación científica se define como un proceso estructurado mediante el cual se formulan problemas y se resuelven situaciones determinadas a través de un análisis específico con el fin de lograr resultados deseados (Tarrillo et al., 2024). Este procedimiento estructurado permite comprender fenómenos del entorno social y validar herramientas que contribuyan a la mejora de distintos ámbitos de la actividad

humana. En este sentido, la aplicación rigurosa de las fases del método de investigación garantiza que las propuestas desarrolladas se sustenten en información objetiva y confiable.

En este contexto, el presente estudio se desarrolla bajo un enfoque metodológico cuantitativo, ya que busca medir y analizar el nivel de conocimientos en marketing digital de los emprendedores del sector alimenticio de la ciudad de Quito mediante la recopilación y análisis de datos numéricos. Según Creswell y Creswell (2023), la investigación cuantitativa permite examinar variables de manera objetiva a través de instrumentos estructurados y procedimientos estadísticos, facilitando la identificación de patrones y tendencias dentro de una población determinada. En este sentido, la investigación se centra en evaluar el nivel de conocimientos en marketing digital, el uso de herramientas tecnológicas, las prácticas de promoción digital y las necesidades formativas de los emprendedores, con el propósito de generar evidencia que contribuya a comprender las principales brechas existentes en sus competencias digitales.

3.3 Métodos y Técnicas de Investigación

Para el desarrollo del estudio se empleará el método deductivo-analítico, partiendo de fundamentos teóricos sobre marketing digital para aplicarlos al contexto específico de los emprendedores del sector alimenticio en Quito. El enfoque deductivo permite partir de teorías generales para contrastarlas con situaciones particulares y generar interpretaciones aplicadas a contextos específicos (Creswell & Creswell, 2023). En este sentido, este método permitirá contrastar la teoría existente con la realidad empírica del segmento analizado, permitiendo comprender el nivel de conocimiento en marketing digital y su incidencia en la gestión de los emprendimientos.

En cuanto a las técnicas de investigación, se utilizará la encuesta estructurada como instrumento cuantitativo para recopilar información sobre el nivel de conocimientos digitales, uso de plataformas y necesidades formativas de los emprendedores. Las encuestas permiten obtener datos medibles y comparables sobre

comportamientos, percepciones y características de una población específica (Taherdoost, 2022). Esta combinación metodológica permitirá obtener datos y, al mismo tiempo datos cuantificables, comprender el contexto y la realidad en la que se desarrolla el segmento estudiado.

3.4 Tipos de Datos y Fuentes de Información

En esta etapa se procede a la recolección de datos que permitan responder a las preguntas planteadas en la investigación. Al respecto, Creswell y Creswell (2023) señalaron que el proceso de obtención de evidencia debe organizarse según la procedencia de la información, distinguiendo entre fuentes primarias recolectadas directamente por el investigador y fuentes secundarias obtenidas de registros o documentos preexistentes. Esta clasificación facilita organizar el proceso de indagación de manera estructurada y coherente con los objetivos planteados para el estudio del sector alimenticio.

Las fuentes primarias corresponden a la información obtenida de manera directa del objeto de estudio, constituyendo el origen inmediato de los datos analizados. En el presente trabajo, los datos primarios se recolectarán mediante encuestas estructuradas aplicadas a emprendedores del sector alimenticio en Quito, con el propósito de medir su nivel de conocimientos en marketing digital, uso de herramientas tecnológicas, prácticas de promoción en redes sociales. Esta información permitirá generar evidencia cuantificable que sustente el análisis del nivel de competencias digitales del segmento estudiado y su relación con la gestión de sus actividades comerciales en entornos digitales.

3.5 Definición de la Población

La población objeto de estudio está conformada por los emprendedores del sector alimenticio que residen y operan dentro del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ). Según el Censo de Población y Vivienda 2022, Quito cuenta con 2.679.722 habitantes, de los cuales el 73,2% se concentra en el área urbana, lo que evidencia una importante dinámica económica y comercial en la ciudad (INEC, 2022). Para los fines

de esta investigación, el universo se delimita a la Población Económicamente Activa (PEA) vinculada a actividades de preparación y comercialización de alimentos, así como a establecimientos que forman parte del tejido empresarial gastronómico local.

En este contexto, el uso de internet en Ecuador ha alcanzado niveles superiores al 80% de la población total, lo que indica una alta adopción de tecnologías de comunicación digital en el país Kemp (2025). En zonas urbanas como Quito, la penetración del internet tiende a ser incluso mayor que en el promedio nacional, favoreciendo condiciones de conectividad para iniciativas educativas virtuales. Además, Lasio (2024) señaló que los adultos jóvenes de entre 25 y 34 años representan una proporción significativa de los emprendedores activos en Ecuador, perfil que combina actividad productiva con una alta adopción tecnológica.

3.6 Determinación del Tamaño de la Muestra

En el diseño de la muestra se considera pertinente un muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual implica la selección de participantes bajo criterios previamente establecidos por la investigación. Este tipo de muestreo consiste en seleccionar sujetos que resultan accesibles o disponibles para el investigador dentro de la población de estudio, lo que permite recolectar información de manera eficiente cuando existen limitaciones de tiempo o recursos (Ahmed, 2024). El criterio de selección consiste en incluir emprendedores del sector alimenticio que operen en el Distrito Metropolitano de Quito y que participen directamente en la gestión comercial y promoción digital de sus negocios. Para efectos del estudio, se establece una muestra de 120 participantes, cantidad que se considera suficiente para identificar tendencias generales, analizar patrones de comportamiento y generar conclusiones relevantes sobre el nivel de conocimiento en marketing digital dentro del segmento analizado.

3.7 Estructura de los Instrumentos de Recolección de Datos

Encuesta sobre el nivel de conocimientos y necesidades formativas en marketing digital de los emprendedores del sector alimenticio en el Distrito Metropolitano de Quito. La presente encuesta tiene como objetivo recopilar

información cuantitativa sobre el nivel de conocimientos en marketing digital, el uso de herramientas tecnológicas y las necesidades de capacitación de los emprendedores del sector alimenticio. Esta información permitirá analizar el nivel de competencias digitales del segmento estudiado, así como identificar patrones en el uso de estrategias y herramientas digitales dentro de sus actividades comerciales.

1. DATOS GENERALES

Edad: ____ años

Género: ☐ Masculino ☐ Femenino ☐ Prefiero no responder

Tiempo con el emprendimiento:

☐ Menos de 1 año ☐ 1–3 años ☐ 4–6 años ☐ Más de 6 años

Tipo de negocio:

☐ Restaurante ☐ Comida rápida ☐ Repostería/Panadería ☐ Catering ☐ Venta desde casa ☐ Otro: _____

2. USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES

¿Su negocio tiene presencia digital? (puede marcar varias)

☐ Facebook ☐ Instagram ☐ TikTok ☐ WhatsApp Business ☐ Google Maps ☐

Página web ☐ Otra: _____ ☐ Ninguna

Frecuencia de publicación:

☐ Diario ☐ 2–3 veces/semana ☐ 1 vez/semana ☐ 1–2 veces/mes ☐ No publica

¿Ha invertido dinero en publicidad digital en los últimos 3 meses?

☐ Sí ☐ No

Si respondió “Sí”, ¿cuánto invierte al mes aproximadamente?

☐ \$1–\$20 ☐ \$21–\$50 ☐ \$51–\$100 ☐ Más de \$100

Herramientas que usa para crear contenido:

☐ Canva ☐ CapCut ☐ Photoshop/Illustrator ☐ Otra: _____ ☐ Ninguna

3. CONOCIMIENTOS EN MARKETING DIGITAL

Autoevaluación de conocimientos en marketing digital:

☐ Muy bajo ☐ Bajo ☐ Intermedio ☐ Alto

Indique su nivel de acuerdo (*1=En desacuerdo, 5=Totalmente de acuerdo*):

- a. Sé definir mi público objetivo con claridad. 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
- b. Sé crear contenido con un objetivo (ventas, alcance, fidelidad). 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
- c. Sé segmentar anuncios (edad, zona, intereses). 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
- d. Reviso métricas (alcance, mensajes, ventas). 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

¿Cuál es su principal objetivo en redes sociales?

☐ Vender más ☐ Aumentar seguidores ☐ Recibir pedidos por WhatsApp ☐

Posicionar marca ☐ Otro: _____

4. RESULTADOS PERCIBIDOS

En los últimos 3 meses, las redes sociales han ayudado a aumentar sus ventas: ☐ Nada ☐ Poco ☐ Regular ☐ Mucho

¿Cómo recibe la mayoría de los pedidos?

☐ En el local ☐ WhatsApp ☐ Instagram/Facebook (mensajes) ☐ Apps de delivery

☐ Otro: _____

5. NECESIDADES FORMATIVAS

¿Le gustaría capacitarse en marketing digital?

☐ Sí ☐ No

Horario preferido:

☐ Mañana ☐ Tarde ☐ Noche ☐ Fin de semana ☐ Curso pregrabado

Temas que más le interesan (*marque hasta 3*):

☐ Creación de contenido ☐ Publicidad pagada ☐ Branding e identidad ☐ Fotografía de productos ☐ Estrategias de ventas digitales ☐ WhatsApp Business para ventas ☐ Métricas y análisis

Duración ideal del curso:

☐ 2–3 horas total ☐ 4–6 horas total ☐ 7–10 horas total

¿Estaría dispuesto(a) a participar en un curso virtual corto y gratuito?

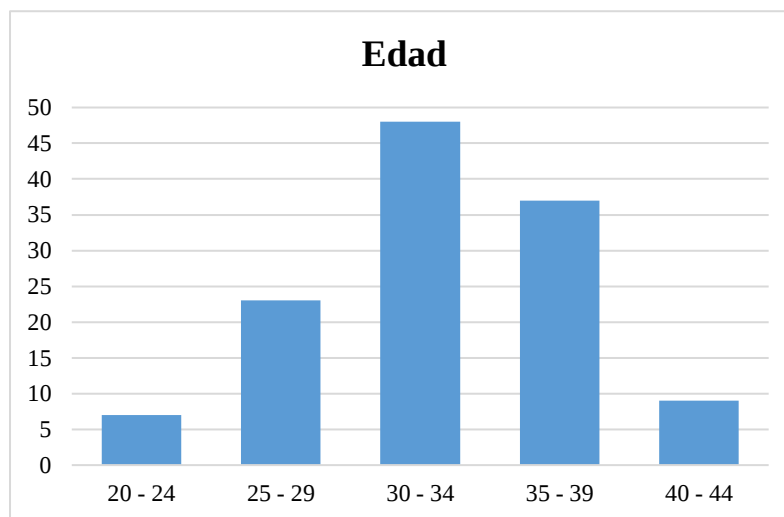
☐ Sí ☐ No

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

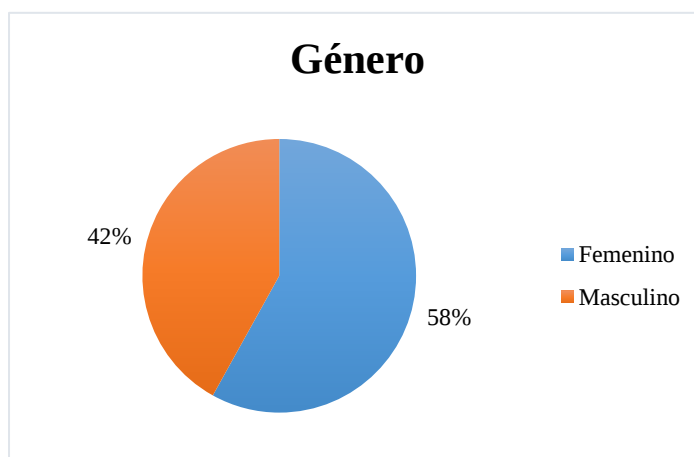
Los resultados evidencian que los emprendedores del sector alimenticio en Quito han incorporado el uso de herramientas digitales en la gestión de sus negocios, principalmente a través de redes sociales. No obstante, esta adopción no siempre responde a un enfoque estratégico, lo que se traduce en prácticas empíricas y limitaciones en la efectividad de sus acciones comerciales. En este contexto, se identifican brechas en el conocimiento del marketing digital que inciden directamente en su posicionamiento y competitividad en entornos digitales.

Figura 1

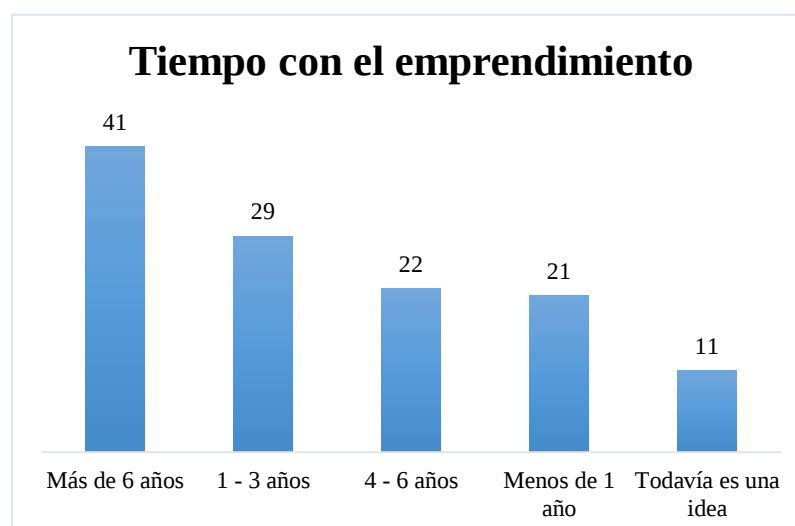
Distribución de edad. de los emprendedores.



La distribución etaria evidencia una clara concentración en el rango de 30 a 39 años, lo que sugiere que el emprendimiento en el sector alimenticio se encuentra predominantemente en una etapa de madurez operativa y consolidación. Este perfil combina experiencia acumulada con una mayor capacidad de adaptación a entornos digitales, lo que puede favorecer la adopción de herramientas de marketing digital. En contraste, la menor participación de los grupos más jóvenes y mayores indica que el dinamismo del sector se sostiene principalmente en segmentos con equilibrio entre experiencia y apertura al cambio tecnológico.

Figura 2*Distribución por género.*

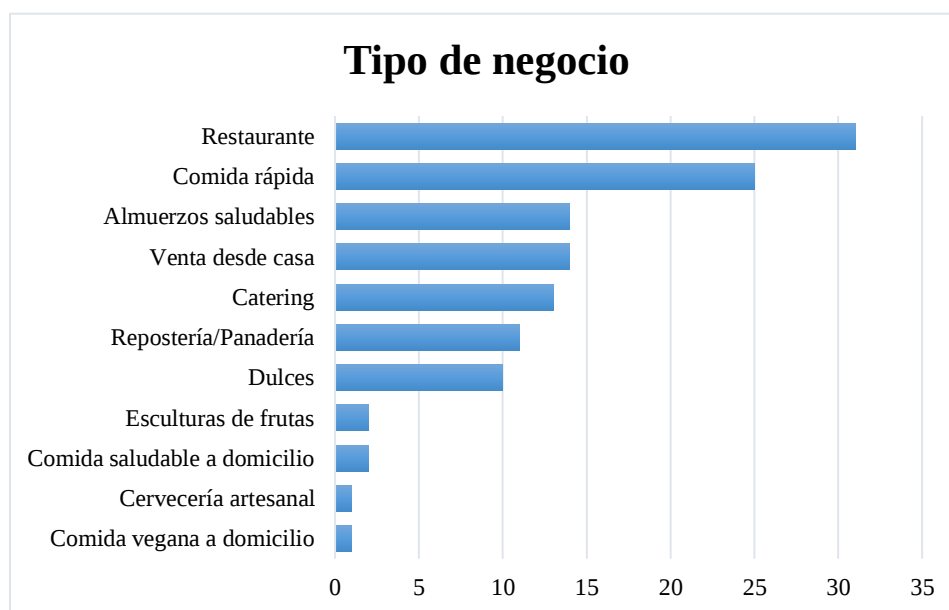
La distribución por género evidencia un predominio de participación femenina en el sector alimenticio, lo que refleja el rol protagónico de las mujeres en el desarrollo de emprendimientos dentro de esta industria. Esta tendencia sugiere una alta implicación femenina en actividades productivas y comerciales, especialmente en modelos de negocio vinculados a la gastronomía. Desde una perspectiva estratégica, este perfil puede influir en la forma en que se gestionan los canales digitales, particularmente en la construcción de marca y la comunicación con el cliente.

Figura 3*Tiempo con el emprendimiento*

El tiempo de permanencia de los emprendimientos evidencia la predominancia de emprendimientos con más de seis años, lo que indica un nivel relevante de consolidación dentro del sector. Sin embargo, la presencia significativa de negocios en etapas iniciales y en desarrollo refleja un entorno dinámico y en constante renovación. Esta diversidad implica distintos niveles de experiencia que influyen en la gestión del marketing digital.

Figura 4

Tipo de negocio



La distribución por tipo de negocio evidencia una clara predominancia en restaurantes (25%) y locales de comida rápida (20%), lo que evidencia el peso de modelos tradicionales dentro del sector alimenticio. No obstante, también se observa una diversidad de emprendimientos como venta desde casa, almuerzos saludables y catering, que reflejan nuevas tendencias orientadas a la conveniencia y alimentación saludable. Esta variedad implica diferentes niveles de dependencia y uso de estrategias digitales según el tipo de emprendimiento.

Figura 5

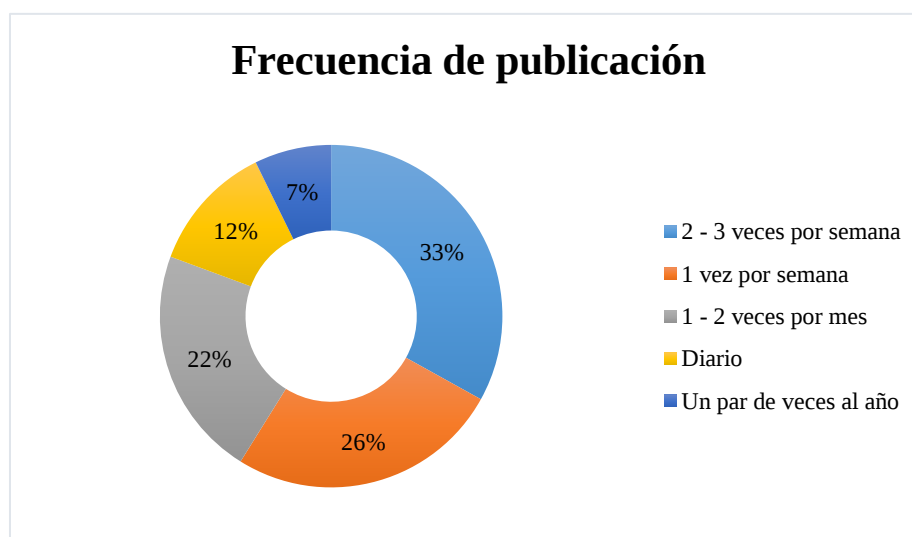
Plataformas digitales más utilizadas



Los resultados evidencian un alto uso de redes sociales, destacando Instagram (52%) y TikTok (48%) como las principales plataformas, lo que refleja una fuerte orientación hacia contenido visual. La relevancia de WhatsApp Business confirma un enfoque en la conversión directa y la interacción inmediata con el cliente. Sin embargo, la presencia en múltiples canales sin una estrategia integrada sugiere una brecha entre adopción digital y gestión estratégica efectiva.

Figura 6

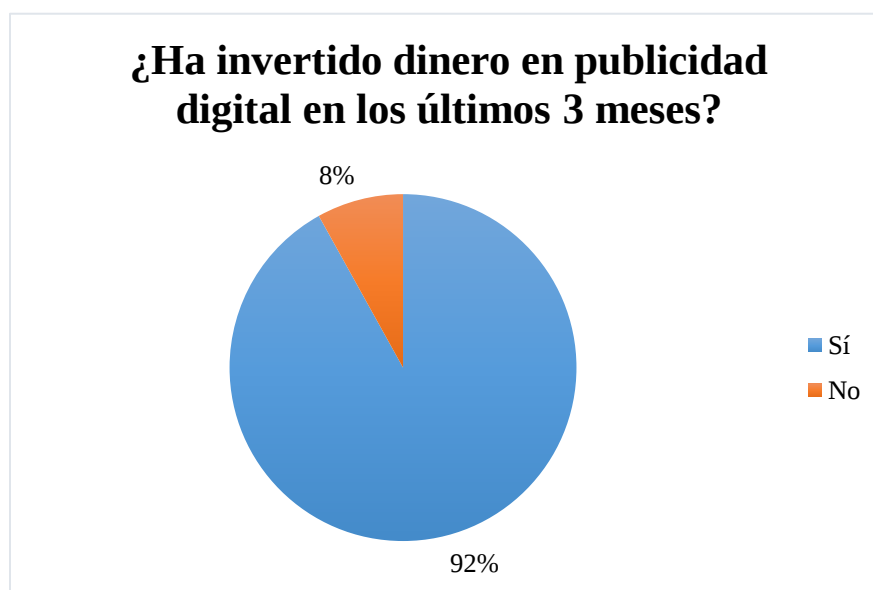
Frecuencia de publicación en redes sociales



La frecuencia de publicación evidencia una actividad digital moderada, con predominio de contenidos semanales y escasa constancia diaria. Esto sugiere que, aunque los emprendedores mantienen presencia en redes, no existe una estrategia sostenida de contenido. Sin embargo, la baja proporción que publica diariamente (12%) y la presencia de frecuencias poco constantes evidencian que, aunque existe presencia digital, no siempre se mantiene una estrategia continua de contenido.

Figura 7

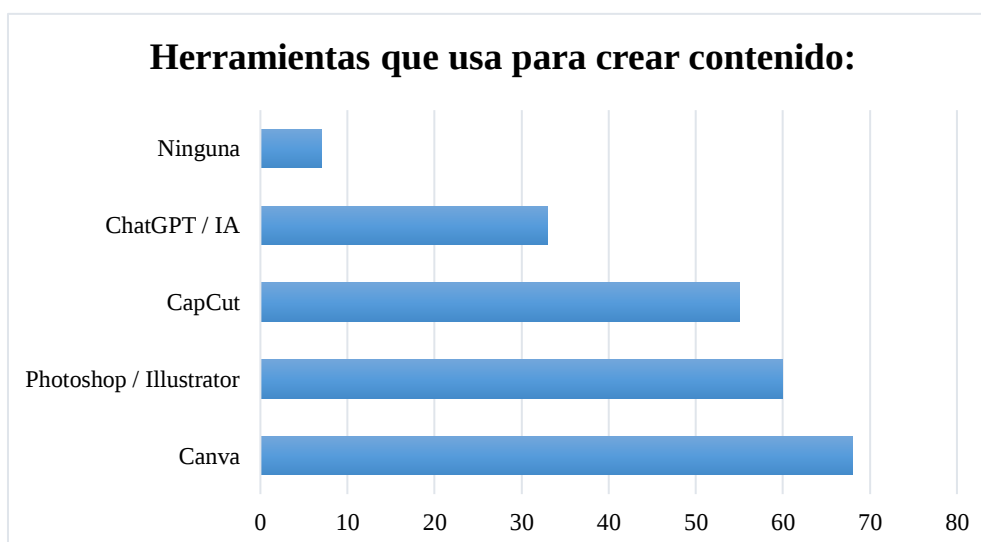
Inversión en publicidad digital en los últimos tres meses



La alta proporción de emprendedores que invierte en publicidad digital evidencia una clara conciencia sobre la importancia de estos canales para el crecimiento del negocio. Este comportamiento refleja una orientación hacia la visibilidad y la captación de clientes mediante herramientas pagadas. Sin embargo, la inversión por sí sola no garantiza resultados, especialmente si no está acompañada de una estrategia definida. Esto sugiere una brecha entre la intención de invertir y la capacidad de hacerlo.

Figura 8*Rango de inversión mensual en publicidad digital*

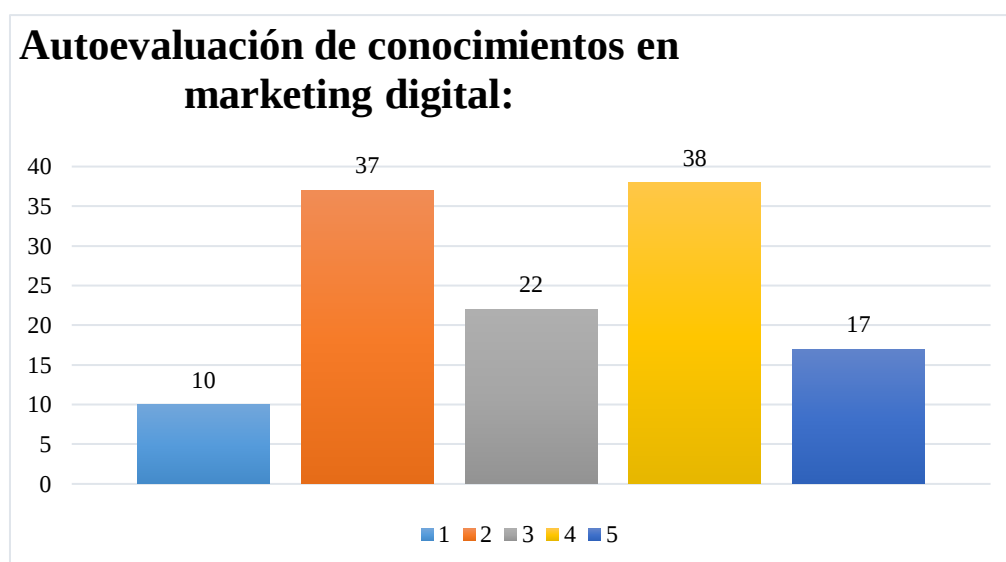
La distribución de inversión mensual evidencia una concentración en rangos bajos, principalmente entre \$1 y \$20, lo que refleja limitaciones presupuestarias en la gestión del marketing digital o miedo a invertir grandes cantidades en publicidad digital. Aunque existe intención de invertir, los recursos reducidos condicionan el alcance y la efectividad de las campañas. Esto implica la necesidad de optimizar estrategias para maximizar resultados con recursos reducidos.

Figura 9*Herramientas utilizadas para la creación de contenido digital*

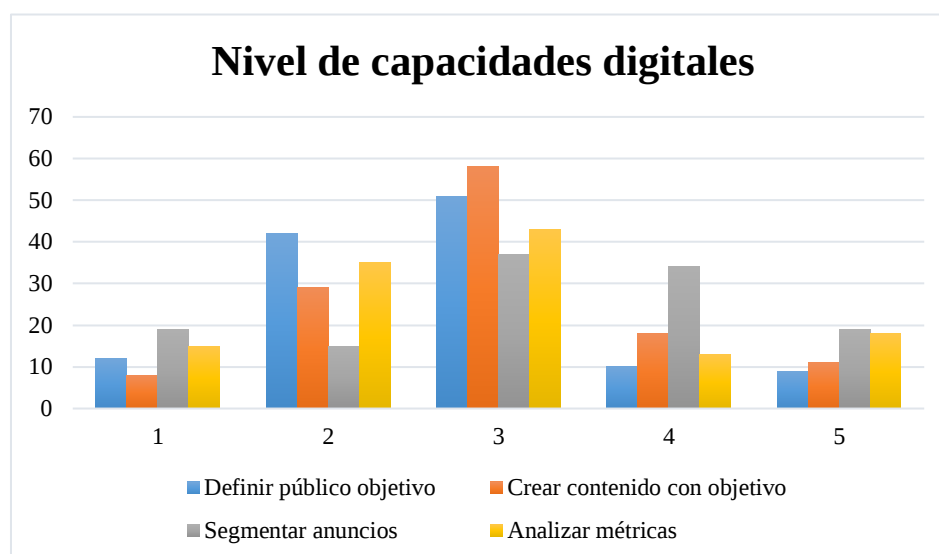
El uso de herramientas evidencia una fuerte orientación hacia la creación de contenido visual, destacando Canva, Photoshop y CapCut como las más utilizadas. Esto refleja que los emprendedores han incorporado recursos digitales para mejorar la presentación de sus productos. Sin embargo, el enfoque se concentra en la ejecución del contenido más que en su estrategia. La adopción de herramientas no necesariamente implica un uso eficiente orientado a resultados. La baja proporción que no utiliza ninguna herramienta (6%) confirma que la mayoría de los emprendedores ya está activa en la generación de contenido digital.

Figura 10

Nivel de autoevaluación de conocimientos



La autoevaluación de conocimientos en marketing digital evidencia una distribución polarizada entre niveles bajos y altos dentro de la muestra analizada. Los niveles bajo (30%) y alto (31%) concentran la mayor proporción de respuestas, lo que indica que, aunque existe un grupo con dominio significativo, también persiste un segmento importante con limitaciones en sus competencias digitales. Esta dualidad refleja una brecha formativa relevante en el sector, donde la experiencia práctica no necesariamente se traduce en conocimiento estratégico, reforzando la necesidad de programas de capacitación estructurados y diferenciados según el nivel de los emprendedores.

Figura 11*Nivel de capacidades en marketing digital*

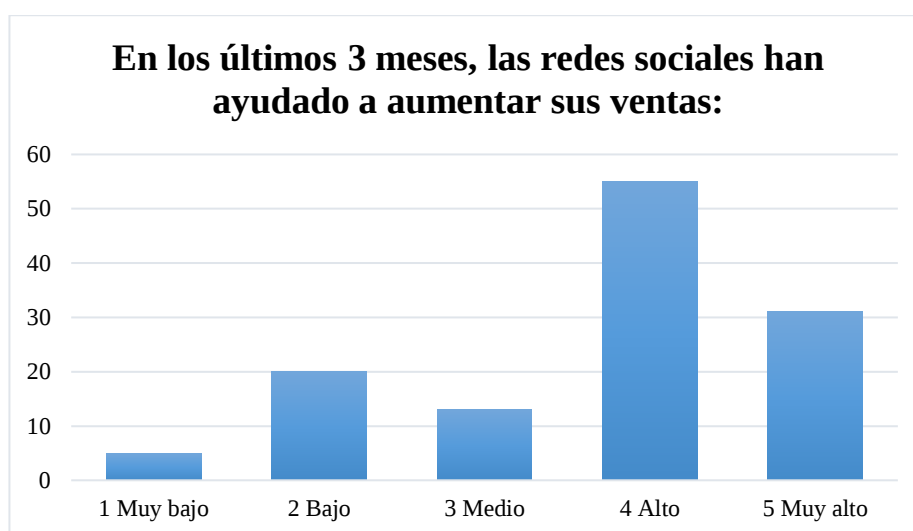
El nivel de capacidades muestra una concentración en valores intermedios, lo que evidencia un dominio parcial del marketing digital por parte de los emprendedores. Habilidades como la creación de contenido presentan mayor desarrollo en comparación con la definición del público objetivo y el análisis de métricas. Esta distribución refleja una orientación hacia la ejecución más que hacia la planificación y evaluación estratégica. En consecuencia, se identifica una brecha en competencias clave que limita la efectividad de las acciones digitales.

Figura 12*Principal objetivo del uso de redes sociales*

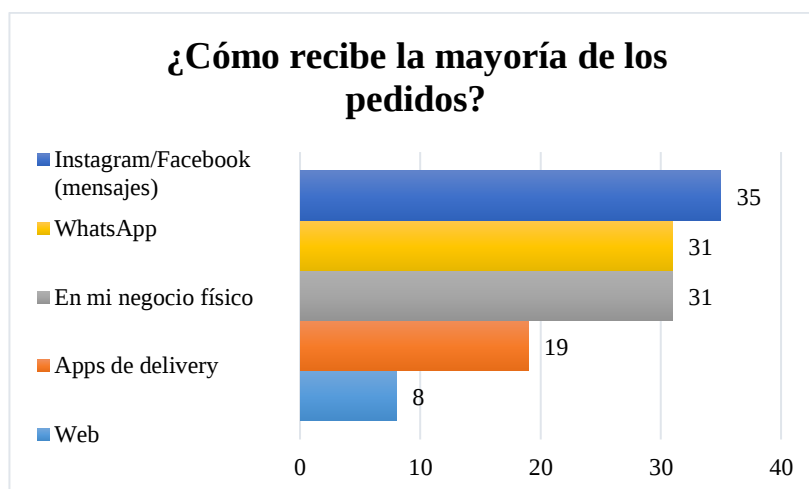
Los temas de mayor interés se concentran en fotografía de productos, publicidad pagada y branding, lo que evidencia una orientación hacia la visibilidad y la presentación del negocio. En contraste, aspectos estratégicos como métricas y análisis presentan menor interés, lo que limita la toma de decisiones basada en datos. Esta tendencia refleja un enfoque operativo más que analítico en la gestión del marketing digital. En consecuencia, se identifica una brecha entre la ejecución de acciones y la evaluación de su efectividad.

Figura 13

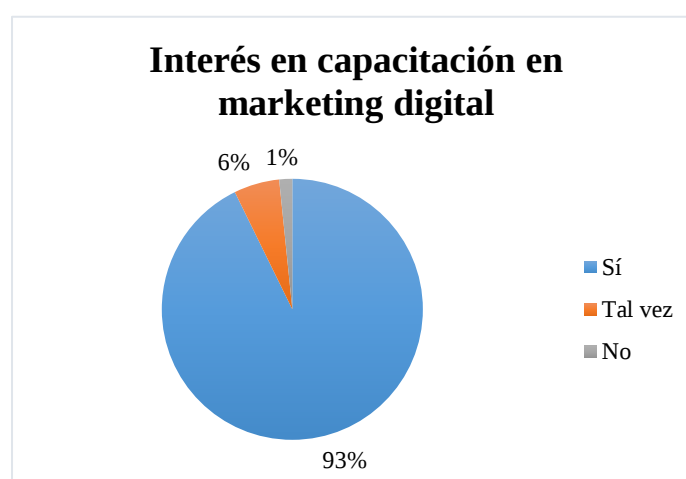
Impacto de las redes sociales en el incremento de ventas



Los resultados evidencian una percepción mayoritariamente positiva sobre el impacto de las redes sociales en las ventas, con una concentración en niveles altos y muy altos. Esto indica que los emprendedores reconocen el valor de los canales digitales como herramientas efectivas de comercialización. Sin embargo, la existencia de niveles medios y bajos sugiere que los resultados no son homogéneos en todos los casos. En consecuencia, el impacto depende no solo del uso de redes sociales, sino de la calidad y estrategia con la que se gestionan. Esto indica que la mayoría de los emprendedores se siente satisfecha con su situación actual, aunque aún existe un grupo que presenta insatisfacción y oportunidades de mejora.

Figura 14*Canales de recepción de pedidos*

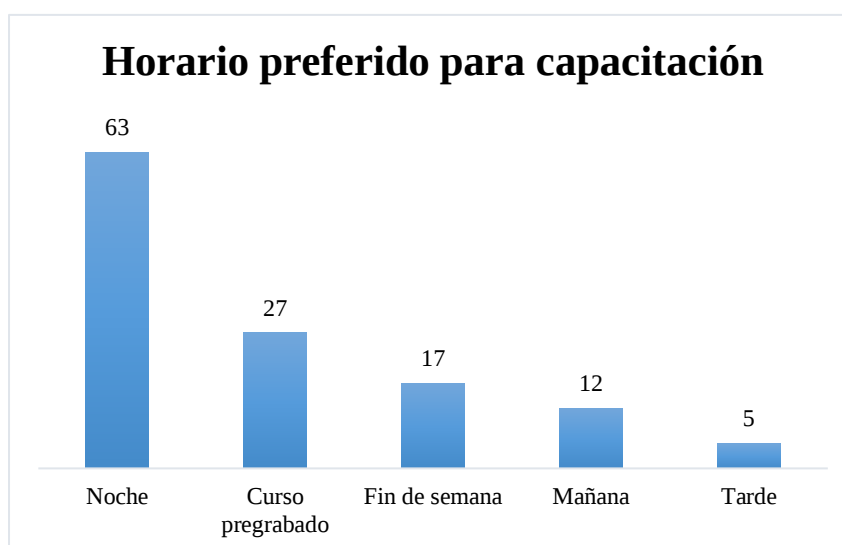
Los resultados evidencian que los principales canales de recepción de pedidos son Instagram/Facebook y WhatsApp, lo que confirma el rol central de la mensajería y las redes sociales en la conversión de ventas. La relevancia del punto físico demuestra que aún existe una integración con canales tradicionales. En contraste, las apps de delivery y la web presentan menor participación, lo que sugiere un uso limitado de plataformas más estructuradas. Esto indica que los emprendedores priorizan canales directos y de fácil interacción con el cliente, especialmente a través de redes sociales y mensajería.

Figura 15*Interés en capacitación en marketing digital*

El alto porcentaje de emprendedores interesados en capacitarse en marketing digital evidencia una clara conciencia sobre la importancia de fortalecer sus conocimientos en esta área. Este resultado refleja una disposición activa hacia la mejora de sus estrategias comerciales en entornos digitales. La mínima proporción de rechazo indica que existe una necesidad generalizada de aprendizaje dentro del sector. En conjunto, se confirma la existencia de una brecha entre el nivel actual de conocimiento y la demanda de competencias digitales

Figura 16

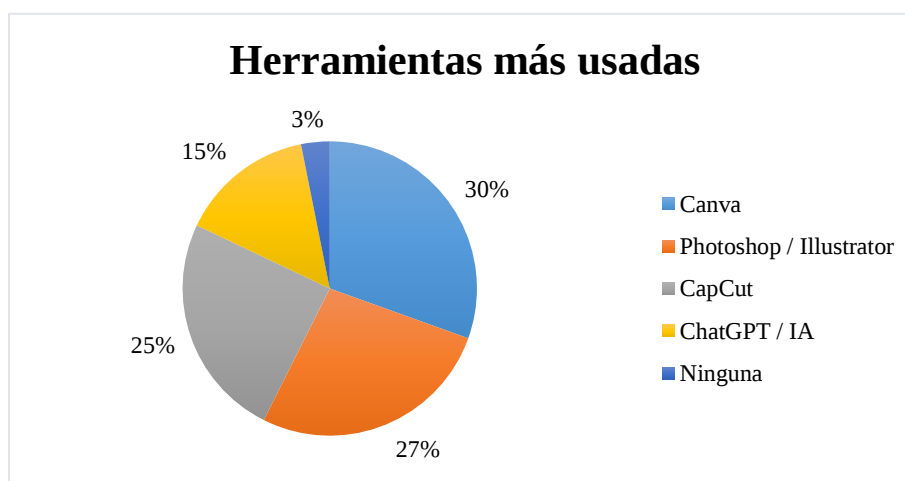
Horario preferido para capacitación



La preferencia por el horario nocturno evidencia que los emprendedores deben compatibilizar sus actividades comerciales con procesos de aprendizaje. La relevancia de formatos pregrabados y fines de semana refuerza la necesidad de flexibilidad en el acceso al conocimiento. En contraste, los horarios diurnos presentan menor demanda, lo que refleja limitaciones de tiempo durante la jornada laboral. Esto confirma que la disponibilidad horaria es un factor clave en el desarrollo de competencias digitales.

Figura 17*Temas de mayor interés en marketing digital*

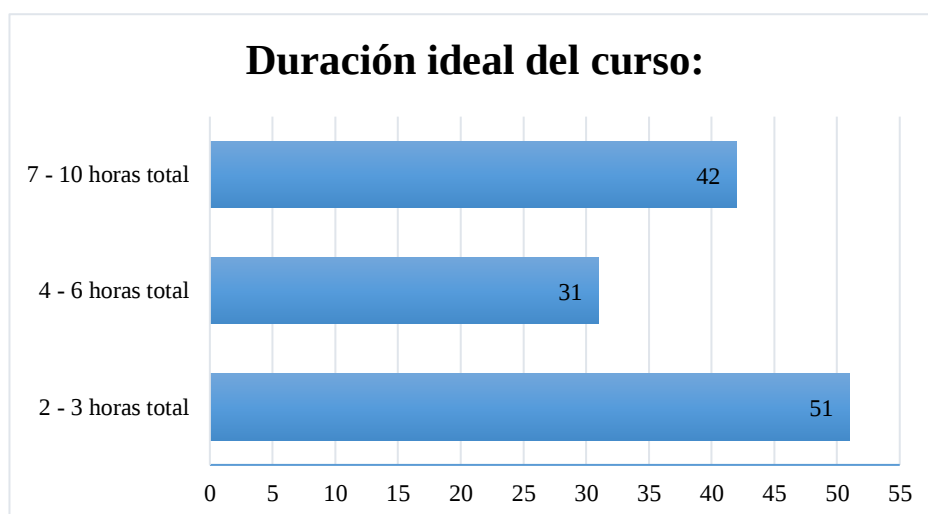
Los resultados evidencian que el interés se concentra en fotografía de productos (56%), publicidad pagada y branding, lo que refleja una orientación hacia la visibilidad y el posicionamiento del negocio. En contraste, las métricas y el análisis presentan menor prioridad, lo que limita la toma de decisiones basada en datos. Esta tendencia sugiere un enfoque operativo más que estratégico en el uso del marketing digital. En consecuencia, se identifica una brecha entre la ejecución de acciones y su evaluación efectiva.

Figura 18*Herramientas utilizadas para la creación de contenido*

La distribución de herramientas más utilizadas evidencia una clara preferencia por Canva, Photoshop e instrumentos de edición como CapCut, lo que confirma una fuerte orientación hacia la producción de contenido visual. La presencia de herramientas de inteligencia artificial, aunque menor, indica una adopción progresiva de nuevas tecnologías. Sin embargo, el uso de estas herramientas se concentra en la ejecución más que en la estrategia. En conjunto, se refleja una brecha entre la capacidad de creación de contenido y su aprovechamiento estratégico en marketing.

Figura 19

Duración ideal del curso de capacitación



La preferencia por contenidos de corta y mediana duración entre (2 – 3 horas total) evidencia una inclinación hacia formatos prácticos y de rápida aplicación. Esto sugiere que los emprendedores priorizan el aprendizaje eficiente debido a sus limitaciones de tiempo. La menor demanda de formatos más extensos refleja la necesidad de optimizar el acceso al conocimiento. En conjunto, se confirma una orientación hacia soluciones ágiles y enfocadas en resultados inmediatos.

Figura 20

Disposición a participar en un curso virtual gratuito.



La alta disposición a participar en cursos virtuales evidencia una actitud favorable hacia el aprendizaje y la mejora de competencias en marketing digital. Este resultado refleja una necesidad latente de fortalecer conocimientos para optimizar la gestión de los negocios. La baja proporción de rechazo confirma que el interés es generalizado dentro del segmento. En conjunto, se identifica una brecha entre el nivel actual de conocimiento y la demanda de formación en herramientas digitales.

Conclusiones

Los emprendedores del sector alimenticio en Quito presentan una alta adopción de herramientas digitales en la gestión de sus negocios. La mayoría mantiene presencia activa en plataformas como Instagram, TikTok y WhatsApp Business, lo que evidencia una integración relevante en entornos digitales. Sin embargo, esta participación no siempre responde a una planificación estratégica, ya que la frecuencia de publicación y el uso de contenido carecen de consistencia. Existe una brecha significativa entre el interés por el marketing digital y el nivel real de conocimiento de los emprendedores. Aunque la mayoría manifiesta disposición para capacitarse, sus competencias en aspectos clave como la segmentación, la definición del público objetivo y el análisis de métricas se mantienen en niveles intermedios o bajos. Esta situación limita la efectividad de sus acciones digitales y reduce el impacto en los resultados comerciales.

Los emprendedores muestran una alta disposición a invertir en publicidad digital, pero con recursos económicos limitados. La mayor parte de la inversión se concentra en rangos bajos, lo que evidencia restricciones presupuestarias en la gestión de marketing. Esto genera la necesidad de optimizar el uso de los recursos mediante estrategias más eficientes y orientadas a resultados. El enfoque del marketing digital en los emprendimientos se orienta principalmente hacia aspectos visuales y tácticos. Los temas de mayor interés, como fotografía de productos, publicidad pagada y branding reflejan una prioridad por la ejecución inmediata. En contraste, áreas estratégicas como el análisis de métricas presentan menor interés, lo que puede afectar la sostenibilidad del crecimiento digital.

El comportamiento comercial de los emprendimientos evidencia una integración de canales digitales y tradicionales. Las redes sociales y la mensajería instantánea se posicionan como los principales medios de interacción con los clientes, complementados por la venta en el punto físico. No obstante, la ausencia de una estructura clara de embudo de ventas limita la eficiencia de estos canales y reduce su capacidad de conversión.

En conjunto, los resultados permiten concluir que, si bien existe una base sólida de adopción digital, persisten brechas significativas en el conocimiento estratégico del marketing digital. Estas limitaciones influyen directamente en el posicionamiento, la visibilidad y la competitividad de los emprendimientos, evidenciando la necesidad de fortalecer el dominio de herramientas y enfoques estratégicos que permitan un aprovechamiento más efectivo de los entornos digitales.

Recomendaciones

Se recomienda fortalecer el conocimiento en marketing digital de los emprendedores del sector alimenticio mediante el acceso a información práctica y estrategias aplicables a su contexto real. Es fundamental priorizar el desarrollo de competencias en áreas clave como la definición del público objetivo, la planificación de contenido, la segmentación de audiencias y el análisis de métricas, con el fin de mejorar la efectividad de las acciones digitales y reducir la brecha entre la ejecución empírica y la gestión estratégica.

Asimismo, se sugiere promover el uso eficiente de herramientas digitales, orientando su aplicación hacia objetivos claros de posicionamiento y conversión. Dado que los recursos económicos son limitados, resulta necesario priorizar estrategias de bajo costo y alto impacto, como la optimización de perfiles, el uso de contenido orgánico y la gestión adecuada de redes sociales, con el propósito de maximizar resultados en entornos digitales.

Por otro lado, se recomienda fomentar una visión integral del marketing digital, que articule los distintos canales de interacción con el cliente. La implementación de estructuras básicas como embudos de ventas permitirá mejorar la experiencia del usuario y optimizar la conversión, integrando redes sociales, mensajería instantánea y puntos de venta físicos de manera coherente.

Finalmente, se sugiere que futuras investigaciones profundicen en la relación entre el nivel de conocimiento en marketing digital y el desempeño comercial de los emprendimientos, considerando variables como el incremento de ventas, el posicionamiento de marca y la fidelización de clientes. Esto permitirá generar evidencia que contribuya al fortalecimiento del ecosistema emprendedor y a una gestión más estratégica de los entornos digitales.

Propuesta de Aplicación

A partir de los resultados obtenidos en la presente investigación, se propone el desarrollo de una iniciativa denominada “Fundamentos Digitales para Emprendedores Alimenticios de Quito”, orientada a fortalecer las competencias básicas de marketing digital identificadas como deficientes dentro del segmento estudiado. La propuesta contempla la elaboración de una guía práctica estructurada en módulos breves sobre definición del público objetivo, construcción de marca, creación de contenido, segmentación de audiencias, gestión de redes sociales y análisis de métricas digitales.

La guía estaría diseñada para ser implementada de manera autónoma, utilizando herramientas gratuitas y de fácil acceso como Instagram, TikTok, WhatsApp Business, Canva y Google Business Profile. Su enfoque se basaría en acciones concretas y de rápida aplicación, permitiendo que los emprendedores mejoren progresivamente su presencia digital sin necesidad de realizar inversiones significativas ni contar con conocimientos técnicos avanzados. Esta propuesta busca contribuir al fortalecimiento del posicionamiento digital, la visibilidad y la competitividad de los emprendimientos alimenticios de Quito, promoviendo una gestión más estratégica de los canales digitales y un mejor aprovechamiento de las herramientas que actualmente ya forman parte de su actividad comercial.

Referencias

- Ahmed, S. K. (2024). Research methodology simplified: How to choose the right sampling technique and determine the appropriate sample size for research. *Oral Oncology Reports*, 12, 100662. <https://doi.org/10.1016/j.oor.2024.100662>
- Baquero Tapia, E. Q., Quito Guachamin, S. M., Noboa Ramirez, M. Y., & Ruiz Salgado, M. V. (2025). Viabilidad financiera y cumplimiento legal para el desarrollo de emprendimientos educativos digitales en Ecuador bajo el marco de la ley de emprendimiento e innovación. *Revista Científica de Innovación Educativa y Sociedad Actual ALCON*, 5(3), 431–441. <https://doi.org/10.62305/alcon.v5i3.628>
- Bravo-Mancero, J. A. (2022). Virtual environments in the framework of the development of competences in the processes of social bonding in higher education in Ecuador. *Journal of Positive School Psychology*, 6(8), 9992–10003.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Flores Jaén, M. P., Mora Carpio, W. T., Landaburu Mendoza, J. R., & Elizondo Saltos, A. (2024). Social media as a driver for local development: An entrepreneurial perspective from Ecuador. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 5(2), e24033. <https://doi.org/10.51798/sijis.v5i2.760>
- Kemp, S. (2025, January 31). *Digital 2025: Ecuador*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ecuador>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

- Lasio, V., Ordeñana, X., Caicedo, G., Samaniego, A., & Izquierdo, E. (2024). Global Entrepreneurship Monitor (GEM) Ecuador 2023–2024. ESPAE–ESPOL & Universidad Técnica Particular de Loja.
- Tarrillo Saldaña, O., Mejía Huamán, J., y Tarrillo Huamán, K. (2024). *Metodología de la investigación una mirada global: Ejemplos prácticos*. CID - Centro de Investigación y Desarrollo.
- Taherdoost, H. (2022). Designing a questionnaire for a research paper: A comprehensive guide to design and develop an effective questionnaire. *Asian Journal of Managerial Science*, 11(1), 8–16. <https://doi.org/10.51983/ajms-2022.11.1.3087>
- Tapia Peralta, S. R. (2023). Revolucionando el aprendizaje: Desafíos y oportunidades en la era digital. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(3), 9620–9631. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.6259
- Zamora, F. A. (2025). Decisión de compra digital en plataformas de negocios en Ecuador. *Revista Científica ISTICI*, 11(2), 1–15.
- Zou, Y., Kuek, F., Feng, W., & Cheng, X. (2025). Digital learning in the 21st century: Trends, challenges, and innovations in technology integration. *Frontiers in Education*, 10, 1562391. <https://doi.org/10.3389/educ.2025.1562391>



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Mónica Beatriz Erazo Peña**, con C.C: # **1727475798** autor/a del **trabajo de titulación: “Análisis sobre los fundamentos del marketing digital para emprendedores del sector alimenticio en Quito.”** previo a la obtención del grado de **Magíster en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 27 de julio de 2026

f. _____

Nombre: **Mónica Beatriz Erazo Peña**

C.C: **1727475798**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis sobre los fundamentos del marketing digital para emprendedores del sector alimenticio en Quito.		
AUTOR(ES)	Mónica Beatriz Erazo Peña		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ph.D. Said Vicente Diez Farhat		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Subsistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Mercadotecnia		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	27 de julio de 2026	No. DE PÁGINAS:	41
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing Digital; Emprendimiento; Mercadotecnia Estratégica; Transformación Digital; Redes Sociales		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Digital marketing, entrepreneurship, digital positioning, social media, food sector, digital competencies.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): The project entitled “Analysis of the Fundamentals of Digital Marketing for Entrepreneurs in the Food Sector in Quito” aimed to analyze the level of knowledge regarding the fundamentals of digital marketing among entrepreneurs in the food sector in the city of Quito, in order to identify the main gaps affecting their digital positioning. The study was conducted using a quantitative approach through the application of a survey to a sample of 120 entrepreneurs from the food sector in the Metropolitan District of Quito. The results revealed a high adoption of digital tools and social media platforms such as Instagram, TikTok, and WhatsApp Business for product promotion and customer interaction. However, limitations were identified in strategic competencies related to audience segmentation, target audience definition, content planning, and digital metrics analysis. The findings suggest that, although there is a significant presence in digital environments, knowledge gaps persist, limiting the effective use of available technological tools and reducing the impact of online commercial activities. In conclusion, the study demonstrates that strengthening digital marketing competencies can contribute to improving the visibility, positioning, and competitiveness of food-related businesses, promoting a more strategic management of their digital presence in an increasingly dynamic and competitive environment.			
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-0963369748	E-mail: monica.erazo01@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Director: Mgs. Patricia Torres Fuentes		
	Teléfono: 3804600 ext 5085		
	E-mail: maestria.mercadotecnia@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			