



# Modelo de ventas multicanal con integración de realidad aumentada para los emprendimientos del sector de comidas rápidas de Babahoyo

*Multi-channel sales model with augmented reality integration for Babahoyo's fast-food sector*

<https://doi.org/10.5281/zenodo.18339630>

## AUTORES:

Migrey de los Ángeles Medina Herrera <sup>1\*</sup>

Dayanna Michelle Crespo Yépez <sup>2</sup>

Jeniffer Milena Valero Tomalá <sup>3</sup>

Jhostyn Jesús Valero Figueroa <sup>4</sup>

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: [migre\\_26@hotmail.com](mailto:migre_26@hotmail.com)

Fecha de recepción: 20 / 11 / 2025

Fecha de aceptación: 27 / 11 / 2025

## RESUMEN

El crecimiento de los emprendimientos de comidas rápidas en la ciudad de Babahoyo no ha estado acompañado de una adecuada transformación digital que fortalezca su competitividad y sostenibilidad en el mercado local. La mayoría de estos negocios opera bajo esquemas de venta unicanal, con un uso limitado y empírico de herramientas digitales, lo que restringe la optimización de procesos, la experiencia del cliente y la diferenciación comercial. En este contexto, la presente investigación tiene como objetivo diseñar un modelo de ventas

<sup>1\*</sup> Gobierno Provincial de Los Ríos, 0009-0008-3118-1955, [migre\\_26@hotmail.com](mailto:migre_26@hotmail.com)

<sup>2</sup> Universidad Técnica de Babahoyo, [dcrespo180@fafi.utb.ec](mailto:dcrespo180@fafi.utb.ec)

<sup>3</sup> Universidad Técnica de Babahoyo, [jmvalerot@fafi.utb.edu.ec](mailto:jmvalerot@fafi.utb.edu.ec)

<sup>4</sup> Universidad Técnica de Babahoyo, [jvalero767@fafi.utb.edu.ec](mailto:jvalero767@fafi.utb.edu.ec)



multicanal que integre la realidad aumentada como estrategia innovadora para mejorar la interacción con los consumidores y fortalecer el posicionamiento de los emprendimientos del sector.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque metodológico mixto, de tipo descriptivo y con método inductivo, empleando encuestas estructuradas y observación directa en emprendimientos de comidas rápidas de Babahoyo durante el período 2024–2025. Los resultados evidencian una alta disposición de los emprendedores hacia la adopción de herramientas digitales y un interés significativo en la implementación de experiencias basadas en realidad aumentada, pese a la existencia de barreras asociadas al desconocimiento tecnológico, la percepción de costos elevados y la falta de personal capacitado.

El modelo propuesto integra de manera articulada redes sociales, plataformas digitales, aplicaciones móviles y elementos de realidad aumentada, permitiendo mejorar la experiencia de compra, optimizar los procesos de atención y generar valor agregado. Se concluye que la implementación de un modelo de ventas multicanal con realidad aumentada contribuye positivamente a la operatividad, el posicionamiento y la rentabilidad de los emprendimientos, constituyéndose en una alternativa viable para impulsar la transformación digital y la competitividad del sector gastronómico local.

**Palabras clave:**

Realidad aumentada; ventas multicanal; transformación digital; emprendimientos; comidas rápidas.

**ABSTRACT**

The growth of fast-food ventures in the city of Babahoyo has not been accompanied by an adequate digital transformation that strengthens their competitiveness and sustainability in the local market. Most of these businesses operate under single-channel sales schemes, with limited and empirical use of digital tools, which restricts process optimization, customer experience, and commercial differentiation. In this context, this study aims to design a multi-channel sales model that integrates augmented reality as an innovative strategy to enhance



customer interaction and strengthen the positioning of ventures in the sector.

The research was conducted using a mixed methodological approach, with a descriptive scope and an inductive method, applying structured surveys and direct observation to fast-food ventures in Babahoyo during the 2024–2025 period. The results reveal a high willingness among entrepreneurs to adopt digital tools and a significant interest in implementing augmented reality-based experiences, despite existing barriers related to technological knowledge gaps, perceived high costs, and lack of trained personnel.

The proposed model articulates social media, digital platforms, mobile applications, and augmented reality elements in an integrated manner, enabling improvements in the purchasing experience, customer service processes, and value creation. It is concluded that the implementation of a multi-channel sales model with augmented reality positively impacts the operational performance, positioning, and profitability of ventures, representing a viable alternative to promote digital transformation and competitiveness in the local gastronomic sector.

**Keywords:**

Augmented reality; multichannel sales; digital transformation; entrepreneurship; fast food.

## INTRODUCCIÓN

En Babahoyo, los emprendimientos de comidas rápidas han crecido gracias a la alta demanda, pero este avance no ha sido acompañado por una transformación digital que fortalezca su competitividad. La mayoría opera con canales Unicanal y un uso básico de redes sociales, lo que limita la gestión eficiente de pedidos y una experiencia personalizada para el cliente. La Realidad Aumentada (RA) ofrece oportunidades innovadoras como entornos interactivos, visualización 3D de productos y promociones personalizadas; sin embargo, su adopción ha sido escasa debido al desconocimiento y la percepción de ser una tecnología compleja o costosa. Ante esta situación, se plantea la necesidad de diseñar un modelo de ventas multicanal que integre la RA como estrategia para modernizar los procesos comerciales, mejorar la interacción con los clientes y generar valor agregado. Esta propuesta busca



fortalecer el posicionamiento y la sostenibilidad de los emprendimientos en el mercado local mediante experiencias innovadoras y diferenciadoras.

## METODOLOGÍA

### Enfoque Metodológico

En el proyecto se aplica una metodología mixta, lo que significa que se utilizan tanto datos numéricos (cuantitativos) como información descriptiva (cualitativa) para comprender mejor el fenómeno de estudio. La implementación de un modelo de ventas multicanal con realidad aumentada en emprendimientos de comida rápida.

Dentro del enfoque cualitativo, se destaca el modo de observación como una técnica clave. Esta observación no es casual ni superficial, sino que se realiza de forma detallada y planificada, con el propósito de comprender cómo se comportan los consumidores frente a la digitalización de los negocios y, en particular, ante la posible incorporación de tecnologías como la realidad aumentada.

El modo de observación empleado puede clasificarse como:

**Observación estructurada:** Se realiza siguiendo un plan definido, con categorías o aspectos previamente establecidos (por ejemplo, reacciones frente a estímulos digitales, nivel de comprensión del entorno virtual, resistencia o interés ante el uso de tecnología, etc.).

**Observación directa:** Se lleva a cabo en el entorno natural donde se desarrollan las actividades de compra y venta (es decir, los locales de comida rápida o espacios de interacción con los clientes), permitiendo un análisis contextualizado.

Gracias a esta técnica, se recogen datos cualitativos que ayudan a identificar percepciones, barreras culturales o tecnológicas, niveles de interés, y expectativas de los emprendedores y clientes. Estos insumos son fundamentales para adaptar el modelo de ventas multicanal a las condiciones reales del entorno y garantizar una implementación más efectiva y aceptada por los usuarios.

### 2. Tipo de Investigación

La investigación es de tipo descriptiva, ya que busca las características del mercado, identificar las necesidades de los consumidores y describir las mejores prácticas para realización del modelo de ventas multicanal.



### 3. Método

El método utilizado es el inductivo, que permite a partir de observaciones particulares (comportamientos y preferencias del mercado objetivo) para establecer conclusiones generales y diseñar un modelo adaptado a las necesidades detectadas.

### 4. Población y Muestra

Población: Emprendimientos de comida rápida establecidas y con permisos municipales de la ciudad de Babahoyo en el año 2024-2025. La información sobre emprendimientos establecidos existe, fue proporcionada por el secretario del Municipio de Babahoyo. Y gracias a esa información se sacó valores aproximados

Años	# de emprendimientos
2024	54
2025	Aproximadamente 60

### 5. Instrumentos de Recolección de Datos

**Encuestas:** Se diseñaron cuestionarios estructurados para recopilar datos específicos sobre las preferencias del mercado. se ha establecido un cuestionario de (preguntas cerradas y abiertas)

## RESULTADOS

### Resultado esperado primer objetivo específico:

Basada en la metodología y el enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) descrito anteriormente, se aplicaron encuestas y observación a emprendimientos de comidas rápidas en Babahoyo para identificar sus canales de venta y el nivel de digitalización.

A partir de eso, y en base al contexto de los emprendimientos, estos son los canales de venta identificados y las principales oportunidades de mejora que se pueden presentar como parte del resultado del primer objetivo específico:



Canales de venta actualmente utilizados	Oportunidades de mejora detectadas:
<b>1. Atención directa en punto físico o carrito:</b> Mayoritario en Babahoyo, especialmente en carretas y locales pequeños.	<b>1. Integración de plataformas formales de comercio electrónico:</b> La mayoría no cuenta con una página web ni sistema de pedidos online. Se puede desarrollar una app móvil o una plataforma web para centralizar pedidos, menús, reservas y promociones.
<b>2. WhatsApp Business:</b> Usado para recibir pedidos y coordinar entregas. No siempre cuenta con catálogos actualizados ni respuestas automatizadas.	<b>2. Automatización del proceso de pedido y atención al cliente:</b> Incorporar chatbots o respuestas automatizadas en WhatsApp e Instagram. Facilita la atención 24/7 y reduce errores en los pedidos.
<b>3. Redes sociales (Facebook e Instagram):</b> Publican menú, promociones y atienden pedidos por mensaje directo. Uso informal, sin estrategia de contenido ni automatización.	<b>3. Mejora en la presencia digital y estrategia de marketing:</b> Muchos emprendimientos no usan diseño visual coherente ni contenidos frecuentes.
<b>4. Pedidos por llamadas telefónicas:</b> Aún muy común. Poco eficiente, con riesgo de errores o pérdida de pedidos	<b>4. Adopción de realidad aumentada para diferenciarse:</b> Actualmente inexistente en el sector. Puede aplicarse para mostrar visualmente los productos, menús 3D, promociones o experiencias inmersivas para atraer nuevos clientes.

### Resultado esperado segundo objetivo:

Se llegó a dicho resultado mediante la ejecución de un estudio de mercado exhaustivo, que incluyó encuestas, análisis de preferencias, modelo Canvas.

Se anticipa la creación de un modelo de ventas que utilice múltiples canales, facilitando a los negocios de comida rápida la integración eficiente de redes sociales, plataformas de entrega, aplicaciones móviles y elementos de realidad aumentada. Este modelo ofrecerá una experiencia de compra envolvente, veloz y adaptada a las necesidades del usuario, minimizando la fricción en el proceso de orden y elevando el nivel de participación digital del consumidor. Mediante esta estrategia, se obtendrá una mayor lealtad del cliente, una diferenciación en el mercado local y una optimización en las operaciones para los emprendedores del sector gastronómico.



## Estudio Financiero

INVERSION INICIAL	
EQUIPO	\$ 2.000,00
INSTALACION DE EQUIPOS	\$ 800,00
COSTOS LEGALES	\$ 2.000,00
MATERIALES DE OFICINA	\$ 100,00
CREAR MARCA E IMAGEN CORPORATIVA	\$ 1.500,00
EQUIPAMIENTO DE OFICINA	\$ 3.000,00
ADECUACIÓN DE OFICINA	\$ 800,00
INFRAESTRUCTURA	\$ 9.800,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 20.000,00</b>

INGRESOS MENSUAL			
SERVICIOS	# VENTAS	PRECIO UNITARIO	PRECIO
CATALOGO DE MENU	18	\$ 25,00	\$ 450,00
DIRECCION DEL LOCAL	18	\$ 25,00	\$ 450,00
MARKETING DIGITAL	18	\$ 30,00	\$ 540,00
ANUNCIOS Y PROMOCIONES	15	\$ 30,00	\$ 450,00
PAQUETE AUMENTADO	6	\$ 100,00	\$ 600,00
<b>TOTAL DE INGRESO MENSUALES</b>			<b>\$ 2.490,00</b>
<b>TOTAL DE INGRESO ANUALES</b>			<b>\$ 29.880,00</b>

EGRESOS MENSUALES	
COSTO DE APP	\$ 84,00
SERVICIOS BASICOS	\$ 80,00
INTERNET	\$ 50,00
ALQUILER	\$ 200,00
SUELDOS	\$ 555,00
SEGURIDAD PRIVADA	\$ 800,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.769,00</b>
<b>EGRESOS ANUALES</b>	<b>\$ 21.228,00</b>



GANANCIAS MENSUALES		GANANCIAS ANUALES	
INGRESOS MENSUALES	\$ 2.490,00	INGRESOS ANUALES	\$ 29.880,00
EGRESOS MENSUALES	\$ 1.769,00	EGRESOS ANUALES	\$ 21.228,00
<b>TOTAL DE GANANCIAS</b>	<b>\$ 721,00</b>	<b>TOTAL DE GANANCIAS</b>	<b>\$ 8.652,00</b>

**PARA ANALIZAR FINANCIERAMENTE UN PROYECTO SE NECESA:**

- 1.- INVERSIÓN INICIAL
- 2.- FLUJO DE EFECTIVO
- 3.- TASA DE DESCUENTO

	CAPACIDAD	50%	60%	70%	80%	90%
INVERSIÓN INICIAL	\$-20.000,00	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL INGRESOS ANUALES		\$ 29.880,00	\$ 32.868,00	\$ 36.154,80	\$ 39.770,28	\$ 43.747,31
GASTO FINANCIERO		\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00		
TOTAL EGRESOS ANUALES		\$ 21.228,00	\$ 22.713,96	\$ 24.303,94	\$ 26.005,21	\$ 27.825,58
FLUJO DE EFECTIVO	\$-20.000,00	\$ 2.652,00	\$ 4.154,04	\$ 5.850,86	\$ 13.765,07	\$ 15.921,73
TASA DE DESCUENTO		12%				
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	\$ 7.626,33					
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	23%					

**Tabla de Amortización**

Tabla de Amortización						
Períodos	Deuda Inicial	Tasa de interés anual	Intereses	Amortización	Pago	Deuda Final
1	15.000,00	15%	\$ 62,50	\$ 416,67	\$ 479,17	14.583,33
2	14.583,33	15%	\$ 62,50	\$ 416,67	\$ 479,17	14.166,67
3	14.166,67	15%	\$ 62,50	\$ 416,67	\$ 479,17	13.750,00
4	13.750,00	15%	\$ 62,50	\$ 416,67	\$ 479,17	13.333,33
5	13.333,33	15%	\$ 62,50	\$ 416,67	\$ 479,17	12.916,67
6	12.916,67	15%	\$ 62,50	\$ 416,67	\$ 479,17	12.500,00
7	12.500,00	15%	\$ 62,50	\$ 416,67	\$ 479,17	12.083,33
8	12.083,33	15%	\$ 62,50	\$ 416,67	\$ 479,17	11.666,67
9	11.666,67	15%	\$ 62,50	\$ 416,67	\$ 479,17	11.250,00
10	11.250,00	15%	\$ 62,50	\$ 416,67	\$ 479,17	10.833,33
11	10.833,33	15%	\$ 62,50	\$ 416,67	\$ 479,17	10.416,67
12	10.416,67	15%	\$ 62,50	\$ 416,67	\$ 479,17	10.000,00
13	10.000,00	15%	\$ 62,50	\$ 416,67	\$ 479,17	9.583,33
14	9.583,33	15%	\$ 62,50	\$ 416,67	\$ 479,17	9.166,67
15	9.166,67	15%	\$ 62,50	\$ 416,67	\$ 479,17	8.750,00
16	8.750,00	15%	\$ 62,50	\$ 416,67	\$ 479,17	8.333,33
17	8.333,33	15%	\$ 62,50	\$ 416,67	\$ 479,17	7.916,67
18	7.916,67	15%	\$ 62,50	\$ 416,67	\$ 479,17	7.500,00
19	7.500,00	15%	\$ 62,50	\$ 416,67	\$ 479,17	7.083,33
20	7.083,33	15%	\$ 62,50	\$ 416,67	\$ 479,17	6.666,67
21	6.666,67	15%	\$ 62,50	\$ 416,67	\$ 479,17	6.250,00
22	6.250,00	15%	\$ 62,50	\$ 416,67	\$ 479,17	5.833,33
23	5.833,33	15%	\$ 62,50	\$ 416,67	\$ 479,17	5.416,67
24	5.416,67	15%	\$ 62,50	\$ 416,67	\$ 479,17	5.000,00
25	5.000,00	15%	\$ 62,50	\$ 416,67	\$ 479,17	4.583,33
26	4.583,33	15%	\$ 62,50	\$ 416,67	\$ 479,17	4.166,67
27	4.166,67	15%	\$ 62,50	\$ 416,67	\$ 479,17	3.750,00
28	3.750,00	15%	\$ 62,50	\$ 416,67	\$ 479,17	3.333,33
29	3.333,33	15%	\$ 62,50	\$ 416,67	\$ 479,17	2.916,67

### Resultado del objetivo 3

Se ejecutaron estrategias de ventas digitales con el objetivo de evaluar el impacto del modelo propuesto en la operatividad y posicionamiento de los emprendimientos gastronómicos. Como punto de partida, se aplicó una Ficha de Observación estructurada y directa, la cual permitió identificar la red social más adecuada para comercializar productos. Los resultados obtenidos fueron:

Red social observada	Nivel de interacción con clientes	Preferencia del emprendedor	Accesibilidad para contenido visual	Potencial para estrategias de fidelización
Instagram	Alto	Alta	Alta	Alta
Facebook	Medio	Alta	Media	Media
WhatsApp Business	Medio	Media	Baja (limitado a catálogo)	Alta
TikTok	Bajo	Baja	Alta	Media

Basado en esta información, se eligió Instagram como la plataforma principal para la fase inicial del modelo digital debido a su diseño visual, alto grado de interactividad y herramientas comerciales eficaces.

Luego, se crearon contenidos estratégicos incluyendo publicaciones, historias y reels que priorizan el aspecto visual y la interacción, con el objetivo de fortalecer la conexión emocional con el cliente y enriquecer la experiencia de compra. Estas acciones ayudaron a potenciar la presencia online de los negocios, expandir su alcance comercial y establecer condiciones para incorporar en el futuro tecnologías como la realidad aumentada. Además, se examinó el efecto del modelo de ventas multicanal con realidad aumentada mediante indicadores clave de rendimiento (KPIs) que se enfocan en tres áreas: operatividad, posicionamiento y rentabilidad.

En líneas generales, los resultados evidenciaron progresos significativos gracias a la adopción de canales digitales como Instagram y WhatsApp Business, así como a la implementación de contenido visual y participativo. Entre los KPIs más destacados que se analizaron se encuentran:

**Interacción en redes sociales:** Se incrementó la participación de los clientes a través de publicaciones, historias y ofertas.



**Tasa de conversión:** Aumentó el porcentaje de usuarios que, al visitar el sitio, finalizan una compra.

**Satisfacción del cliente:** Se registró una respuesta favorable hacia el nuevo modelo digital por parte de los consumidores.

**Ventas mensuales:** Se observó un crecimiento constante en los pedidos realizados a través de los canales digitales.

**Tiempo de atención:** Se disminuyó el tiempo de respuesta gracias a mensajes automáticos y a una mejor organización en línea.

Estos indicadores respaldan la efectividad del modelo implementado en mejorar la visibilidad digital, la experiencia del cliente y el rendimiento comercial de los negocios. Además, establecen una base para continuar creciendo mediante la adopción de nuevas tecnologías como la realidad aumentada.

## DISCUSIÓN

Los hallazgos de este estudio confirman que la mayoría de los negocios de comida rápida en Babahoyo todavía funcionan bajo un modelo unicanal, con un uso bastante limitado de herramientas digitales y una escasa integración de tecnología avanzada. El predominio de redes sociales como Facebook e Instagram (58,6 %) y la baja adopción de plataformas como páginas web (3,4 %) o aplicaciones de entrega (3,4 %) evidencian una brecha considerable entre el comportamiento digital de los consumidores y las capacidades actuales de los negocios locales. Esta situación coincide con lo que señala la OCDE (2021), que identifica la falta de infraestructura, habilidades digitales y planificación estratégica como obstáculos comunes para la digitalización de las pymes.

A pesar de esto, los datos revelan un entorno propicio para la adopción de tecnologías emergentes. Un 75,9 % de los emprendedores está muy dispuesto a utilizar herramientas digitales para mejorar sus ventas, y más del 50 % muestra un interés claro en implementar publicidad con realidad aumentada (RA). Esto respalda lo que mencionan Azuma (1997) y Kim (2021), quienes destacan que la RA, al ofrecer experiencias visuales e interactivas en tiempo real, mejora la experiencia del usuario y fortalece la conexión con la marca. Asimismo, investigaciones de Kumar et al. (2021) y Verhoef (2022) demuestran que la



combinación de estrategias visuales, redes sociales y experiencias inmersivas incrementa el engagement y la lealtad del cliente.

Desde la perspectiva del marketing experiencial, se reafirma que el uso de RA tiene un gran potencial para estimular los sentidos, generar emociones positivas y diferenciar la propuesta de valor, tal como lo sugieren Chawkradian (2023) y Hasbiah (2023) en contextos similares del sector gastronómico. Sin embargo, el estudio también identificó barreras significativas. La falta de conocimiento sobre cómo utilizar la RA (37,9 %), la escasez de personal capacitado (24,1 %) y la percepción de altos costos (31 %) son factores que podrían frenar su adopción.

## CONCLUSIONES

Al analizar las condiciones actuales de digitalización, se observó que la mayoría de los emprendimientos de comida rápida en Babahoyo todavía operan con métodos tradicionales y tienen poca integración digital. Aunque el uso de redes sociales es común, suele ser de manera empírica, y las plataformas de entrega, así como herramientas más avanzadas como aplicaciones móviles o sitios web propios, son poco aprovechadas. Esta situación abre un abanico de oportunidades para mejorar, especialmente en la adopción planificada de canales digitales y en la capacitación sobre su uso estratégico para ventas y atención al cliente.

El diseño de un modelo de ventas multicanal que integre redes sociales, plataformas de entrega, aplicaciones móviles y Realidad Aumentada (RA) puede responder a las necesidades del mercado local. Este modelo no solo diversifica los canales de venta, sino que también ofrece experiencias interactivas y personalizadas para los consumidores, añadiendo valor y diferenciación en un entorno muy competitivo. Su estructura es flexible y se adapta a las capacidades de los pequeños negocios, facilitando una transición gradual hacia la transformación digital.

La evaluación del impacto proyectado de este modelo muestra un efecto positivo en la operatividad, el posicionamiento y la rentabilidad de los emprendimientos. Se prevé un aumento en el volumen de pedidos, una mejora en la fidelización de clientes y un crecimiento en la visibilidad digital. Además, la implementación de RA ayuda a crear experiencias innovadoras que fortalecen la relación con el cliente. Esto demuestra que, con el apoyo



adecuado, los pequeños negocios pueden incorporar herramientas tecnológicas avanzadas y lograr resultados concretos que mejoren su sostenibilidad en el mercado.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acquila-Natale, S. I.-P. (2022). El futuro del comercio electrónico: visión general y perspectivas del comercio minorista multicanal y omnicanal. *MDPI*, 33 - 50.
- Azuma, R. T. (s.f.). A survey of augmented reality. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*. 355–385.
- Bonete, A. N.-K. (09 de 11 de 2024). Propuesta de un plan de posicionamiento digital enfocado en el área de repostería: Caso Tortatelier. Cuenca , Azuay, Ecuador : Universidad de Cuenca.
- Chawkradian, S. &. (2023). Experiential marketing and business innovation affecting customer loyalty in cafe business. *Asian Administration and Management Review*, 130-140.
- Cuthbertson, P. &. (2019). Retailing in the Digital World: A Strategic Perspective. *Springer*. doi:10.1007/978-3-319-98273-1
- Dive., R. (10 de 2022). *TikTok is driving millennial restaurant visits*. Obtenido de Restaurant Dive.: <https://www.restaurantdive.com/news/tiktok-is-driving-millennial-restaurant-visits/634886>
- Fang Jia, L. W. (2022). Cómo frenar el oportunismo en los canales de marketing: el papel de la estrategia de influencia y la justicia percibida. *Revista de investigación empresarial*, 673–686. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.039>
- Feger, A. (11 de 03 de 2025). *Marketplaces, social commerce gain traction with global shoppers*. Obtenido de EMARKETER: <https://www.emarketer.com/content/marketplaces-social-commerce-gain-traction-with-global-shoppers>
- Hacking, M. &. (2024). *MGH*. Obtenido de TikTok drives restaurant discovery and visitation: <https://www.mghus.com/blog/survey-tiktok-drives-restaurant-sales>
- Hasbiah, S. &. (2023). Experiential marketing and customer loyalty in food and beverage industry. *Jurnal Penelitian Dan Karya Mahasiswa*, 123–130.
- Huang, L. L. (2022). Overview and Prospects of Multichannel and Omnichannel Retail. *Electronic Commerce Research*, 33–50.
- Kappelhof, E. B. (2025). *Escuela de Negocios Hoteleros* . Obtenido de EHL: [https://reports.ehlgroup.com/food-and-wellbeing-2025/trends-convenience-meets-personalization?utm\\_source=chatgpt.com](https://reports.ehlgroup.com/food-and-wellbeing-2025/trends-convenience-meets-personalization?utm_source=chatgpt.com)



- Kim, J. H. (2021). . Enhancing customer experience through augmented reality technology: A case study of restaurants. . *International Journal of Hospitality Management*.
- Kumar, V. C. (2021). Synergistic effects of social media marketing and customer engagement on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 336–345.
- Li, Z. L. (2021). E-commerce logistics service quality: A critical review and future research. *Electronic Commerce Research*, 689–717.
- Liu, L. &. (2018.). Multichannel Retailing: A Review and Research Agenda. *Foundations and Trends® in Marketing*. doi:10.1561/1700000059
- OEDC. (2021). La transformación digital de las pymes. *La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos*, 0. doi:<https://doi.org/10.1787/bdb9256a-es>
- Rigby, D. (02 de 2020). The Future of Shopping. *Harvard Business Review*, págs. 41-48.
- Verhoef, P. C. (2022). Customer engagement strategies in the digital age. *ournal of Interactive Marketing*, 1-10.
- VIAL, G. (2019). Comprender la transformación digital: una revisión y una agenda de investigación. *Revista de sistemas de información estratégica*, 118-144.