



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE
"PARRILLAS CONCHAS DEL MAR" DEL CANTÓN SALINAS, AÑO 2021.

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Evelyn Katiuska José Tomalá

LA LIBERTAD - ECUADOR

SEPTIEMBRE – 2022



MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE
"PARRILLAS CONCHAS DEL MAR" DEL CANTÓN SALINAS, AÑO 2021.

AUTOR

José Tomalá Evelyn Katuska

TUTOR

Eco. Cochea Tomalá Hermelinda

Resumen

El presente Trabajo de Integración Curricular tuvo como objetivo general determinar si el marketing digital contribuye en el posicionamiento del restaurante "Parrillas Conchas del mar" del cantón Salinas, año 2021. La metodología utilizada para este trabajo fue la investigación exploratoria, y por ello se aplicó los enfoques cualitativo y cuantitativo, apoyada de la investigación bibliográfica y de campo, que permitieron encontrar información clara y precisa de las variables de estudio. Por otro lado, se empleó como instrumento para recolección de información la entrevista y la encuesta. De acuerdo a los resultados obtenidos, se detectó que los clientes no conocen las redes sociales del restaurante, sin embargo, les gustaría recibir invitaciones de eventos e incentivos a través de los medios digitales. También permitió conocer que el marketing digital contribuye positivamente en los negocios, además que la empresa necesita crear un sitio web y aplicar estrategias de marketing digital para su posicionamiento en la mente de los consumidores.

Palabras claves: Marketing digital, posicionamiento, estrategias, clientes.



DIGITAL MARKETING FOR THE POSITIONING OF THE RESTAURANT
"PARRILLAS CONCHAS DEL MAR" OF THE SALINAS CANTON, YEAR 2021.

AUTHOR

José Tomalá Evelyn Katuska

ADVISOR

Eco. Cochea Tomalá Hermelinda

Abstract

The general objective of this Curricular Integration Work was to determine if digital marketing contributes to the positioning of the restaurant "Parrillas Conchas del mar" in the Salinas canton, year 2021. The methodology used for this work was exploratory research, and therefore the qualitative and quantitative approaches were applied, supported by bibliographic and field research, which allowed finding clear and accurate information on the variables of study. On the other hand, an interview and a survey were used as instruments for the collection of information. According to the results obtained, it was detected that customers do not know the restaurant's social networks; however, they would like to receive invitations to events and incentives through digital media. It also allowed to know that digital marketing contributes positively in business, and that the company needs to create a website and apply digital marketing strategies for its positioning in the minds of consumers.

Keywords: *Digital marketing, positioning, strategies, customers.*

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, **“MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE PARRILLAS CONCHAS DEL MAR DEL CANTÓN SALINAS, AÑO 2021”**, elaborado por la Sra. **EVELYN KATIUSKA JOSÉ TOMALÁ**, egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



**Eco. Hermelinda Cochea; MSc.
PROFESOR TUTOR**

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación con el Título de **“MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE PARRILLAS CONCHAS DEL MAR DEL CANTÓN SALINAS, AÑO 2021”**, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Evelyn Katuska José Tomalá** con cédula de identidad número **2450223710** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

f. *Evelyn José*.....

JOSÉ TOMALÁ EVELYN KATIUSKA

C.C. No.: 245022371-0

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por brindarme salud, vida y fortaleza para seguir luchando y superando los obstáculos que se me presentan en el día a día, por haberme permitido culminar mi trabajo de titulación con éxito.

A las personas más importantes en mi vida, a mis padres Oswaldo José y Osmara Tomalá, Hermanos Xavier y Justin, y abuela Genoveva Del Pezo, por ser el pilar fundamental en mi vida, por ser mi impulso para llegar hasta donde estoy.

A mi novio Miguel Figueroa Rodríguez, quien me ha dado el apoyo necesario y ha estado junto a mí en momentos de tristeza y alegría.

A mi docente guía, Econ. Hermelinda Cochea, por la paciencia y el apoyo en ayudarme a culminar con éxito mi Trabajo de Integración Curricular.

Por último, darles las gracias a todos mis amigos/as que me motivaron a seguir adelante y culminar mis estudios.

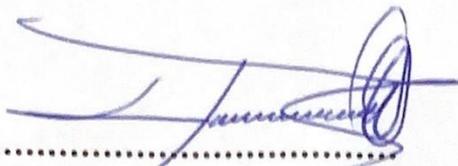
DEDICATORIA

Dedicado en primer lugar a Dios por ser fuente de inspiración, porque ha estado conmigo a cada paso de mi vida, por la fortaleza que me brindó ante todas las situaciones que se presentaron en el transcurso de mi vida personal y profesional.

A mis padres Oswaldo José y Osmara Tomalá, a mis hermanos, por ser fuente de motivación y porque fueron quienes me brindaron su apoyo incondicional para ayudarme a culminar con éxito mi carrera profesional. A mi novio Miguel Figueroa por ser mi soporte en todos los momentos difíciles de mi vida.

A mis amigos/as que compartieron conmigo momentos de tristezas y alegrías, con experiencias que quedarán por siempre guardados en mi mente y mi corazón.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



.....
Lic. José X. Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS



.....
Eco. Margarita Panchana, MSc.
PROFESOR ESPECIALISTA



.....
Eco. Hermelinda Cochea, MSc.
PROFESOR TUTOR



.....
Ing. Sabina Villón Perero, Mgs.
PROFESORA GUÍA DE LA UIC



.....
Lic. Sandra Saltos Burgos
SECRETARIA

Índice

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	6
MARCO TEORÍCO.....	6
1.1 Antecedentes.....	6
1.2 Bases teóricas	8
1.2.1 Marketing digital.....	8
1.2.1.1 Comunicación digital	8
1.2.1.1.1 Redes sociales	9
1.2.1.1.2 Contenido publicitario.....	10
1.2.1.1.3 Interacción	10
1.2.1.2 Promoción	10
1.2.1.2.1 Ofertas	11
1.2.1.2.2 Descuentos.....	11
1.2.1.2.3 Motivación.....	12
1.2.1.3 Estrategias	12
1.2.1.3.1 Segmentación	13
1.2.1.3.2 Canal de distribución de contenido	13
1.2.1.3.3 Publicidad.....	14
1.2.1.4 Análisis FODA.....	14
1.2.1.4.1 Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas	15
1.2.2 Posicionamiento.....	16
1.2.2.1 Imagen corporativa.....	16
1.2.2.1.1 Logotipo	17
1.2.2.1.2 Ubicación.....	17
1.2.2.2 Cliente	18

1.2.2.2.1	Satisfacción.....	18
1.2.2.2.2	Calidad de servicio	19
1.2.2.2.3	Fidelización	20
1.2.2.3	Producto	20
1.2.2.3.1	Precio.....	21
1.2.2.3.2	Valor Agregado	21
1.2.2.3.3	Medios de pago.....	22
1.2.2.4	Ventaja competitiva.....	23
1.2.2.4.1	Infraestructura.....	24
1.2.2.4.2	Talento Humano	24
1.2.2.4.3	Innovación	24
1.3	Fundamentos, sociales, psicológicos y/o legales.....	25
1.3.1	Fundamentos sociales	25
1.3.2	Fundamentos psicológicos	26
1.3.3	Fundamentos legales.....	26
CAPÍTULO II		32
METODOLOGÍA		32
2.1	Tipo de investigación	32
2.2	Métodos de la investigación	33
2.3	Población y muestra	34
2.4	Diseño de recolección de datos	36
CAPÍTULO III.....		37
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		37
3.1	Análisis de datos.....	37
3.1.1	Análisis de resultados de la entrevista al propietario del restaurante.	37
3.1.2	Análisis de resultados de las encuestas aplicadas a los clientes externos del restaurante.....	41

3.2 Discusión	65
Conclusiones	66
Recomendaciones.....	67
CAPÍTULO IV	68
PROPUESTA	68
Referencias bibliográficas.....	78
APENDICES.....	84
Matriz de consistencia.....	85
Matriz de Operacionalización	86

Índice de Figuras

Figura 1 Muestra Raosoft.....	35
Figura 2 Género	41
Figura 3 Edad.....	42
Figura 4 Influencia de las redes sociales a la hora de adquirir un producto o servicio	43
Figura 5 Redes sociales del restaurante	44
Figura 6 Contenido publicitario que brinda el restaurante.....	45
Figura 7 Invitación a eventos por medios digitales.....	46
Figura 8 Medios digitales para recibir información.....	47
Figura 9 Incentivos vía digital para atraer a los consumidores.....	48
Figura 10 Importancia de las ofertas o promociones al momento de comprar	49
Figura 11 Participación en concursos, promociones o descuentos del restaurante...	50
Figura 12 Productos ofrecidos por el restaurante está dirigido a un público específico	51
Figura 13 Despierta su interés de compra por la publicidad digital.....	52
Figura 14 Tipo de publicidad que llama la atención.....	53
Figura 15 Calificación de la imagen del restaurante.....	54

Figura 16 Buena ubicación del restaurante	55
Figura 17 Visita al restaurante	56
Figura 18 Recomendación a su familiares o conocidos	57
Figura 19 Satisfacción del servicio percibido	58
Figura 20 Ánimo de acudir al restaurante	59
Figura 21 Catálogo digital de precios de los platos que ofrece el restaurante	60
Figura 22 Medio de pago le gustaría más pagar	61
Figura 23 Novedoso la decoración del interior del local	62
Figura 24 Desempeño laboral de los trabajadores del restaurante.....	63
Figura 25 Aplicación de estrategias digitales innovadoras	64
Figura 26 Modelo sugerido.....	71
Figura 27 Catálogo digital.....	72
Figura 28 Sitio web.....	73
Figura 29 Post evento.....	74
Figura 30 Concurso de fotografía	74
Figura 31 Llaveros	75
Figura 32 Flujograma Proceso del ingreso a la Página web	76

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las empresas enfrentan grandes desafíos tecnológicos, ya que el Internet juega un papel muy importante en la vida diaria de las personas, convirtiéndose en un medio que brinda diversas herramientas digitales para la comunicación directa con los clientes. Entonces, el marketing digital se está convirtiendo en una parte integral de todas las empresas u organizaciones, porque se utiliza para la compra y venta de productos y servicios, debido a la sencillez que brinda para presentar y publicar artículos que ofrece al público.

A nivel regional, en Venezuela, las empresas ven al marketing digital como una estrategia comercial, que les permite seleccionar y administrar clientes para optimizar su valor a largo plazo, pero al mismo tiempo requiere una filosofía y cultura comercial centrada en el cliente, lo que significa rediseñar sus procesos de trabajo para ser cultural hacia sus empleados.

En Ecuador, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el uso de Internet ha aumentado significativamente, ya que el 55,9% de la población ha utilizado el Internet desde el último censo del año 2012. Por lo tanto, se puede deducir que las empresas ecuatorianas se involucran cada vez más en el sector digital. De hecho, muchas empresas del mercado de electrodomésticos, farmacias, ferreterías, restaurantes, etc. se ven obligadas a operar en los medios digitales para comunicarse y promocionarse con los clientes, ya que les permite ser reconocida a nivel nacional por sus estrategias de marketing digital efectivas para posicionarse en la mente de los consumidores y así aumentar sus ventas.

El **planteamiento del problema** se centra en que las empresas están utilizando la tecnología en aplicaciones y plataformas móviles para brindar un mejor servicio a sus posibles clientes y lograr una experiencia gratificante. Dado que los usuarios potenciales usan cada vez más los dispositivos móviles para acceder a Internet, navegar por redes sociales y sitios web de cualquier empresa e incluso realizar un pedido o compra.

Esto indica que las pequeñas y medianas empresas proporcionan la mitad de los trabajos formales del mundo, pero este grupo puede ser administrado por una sola persona o un grupo de socios que trabajan constantemente para mantenerse en el mercado. Si bien, el marketing digital no es un proceso aleatorio, por el contrario, es un sistema organizado y planificado con el objetivo de desarrollar estrategias para lograr los objetivos establecidos. Por lo que se realizó el siguiente estudio con el tema “Marketing Digital para el posicionamiento del restaurante Parrillas Conchas del Mar del cantón Salinas”, el cual ayudará a posicionarse en la mente de los clientes y en el mercado, gracias a la transformación digital con su proceso de cambio e innovación para llegar a nuevos clientes.

En el cantón Salinas, el restaurante “Parrillas Conchas del Mar” ubicado en la 18S/N y AV.7, lleva 3 años operando en el mercado local, sin embargo, a pesar del tiempo que tiene, no es muy conocido, lo cual se ve reflejado en la poca afluencia de clientes por temporadas. En su diagnóstico se evidenció que tiene un bajo nivel de posicionamiento, esto se debe a que no innovan e invierten en marketing digital e imagen del restaurante, que ayuden a difundir su mensaje publicitario y al mismo tiempo poder influir en las decisiones de compra de los clientes a través del internet,

cabe señalar que este restaurante cuenta con las redes sociales más utilizadas: Facebook e Instagram.

Los ingresos del restaurante varían a lo largo del año, ya que es más frecuentado por los clientes que visitan con mayor frecuencia la playa en temporadas como la primavera y el verano. Este negocio atiende de forma tradicional, es decir, se acercan a través de los “enganchadores”, quienes se encargan de captar la atención de los clientes.

La **formulación del problema** de la investigación es: ¿De qué manera el marketing digital contribuye en el posicionamiento del restaurante "Parrillas Conchas del mar" del cantón Salinas, año 2021?

La información procede a la generación del **Objetivo General** de la investigación que es: Determinar si el marketing digital contribuye en el posicionamiento del restaurante "Parrillas Conchas del mar" del cantón Salinas, año 2021.

Y como **Objetivos Específicos** se plantean los siguientes:

- Analizar los fundamentos teóricos sobre el marketing digital para el posicionamiento de los negocios.
- Diagnosticar la utilización de estrategias de marketing del restaurante "Parrillas Conchas del mar" del cantón Salinas.
- Diseñar estrategias de marketing digital para el posicionamiento del restaurante "Parrillas Conchas del mar" del cantón Salinas, año 2021.

La **justificación** de la investigación es que, en la actualidad, este tipo de negocios continúa utilizando estrategias tradicionales para atraer a los clientes, lo que incide en el aumento de compra, ya que están en un sector con negocios que venden productos con las mismas características o sustitutos, y es fácil que los consumidores acudan a cualquier restaurante sin preferencia o conocimiento de otros. Por lo tanto, esta investigación permitió al restaurante "Parrillas Conchas del mar" del cantón Salinas, diseñar varias estrategias de marketing digital con la finalidad de lograr el posicionamiento de la misma, a través del cumplimiento de aspectos claves como satisfacción de las necesidades de sus clientes y mejoramiento en la calidad del servicio; además, de complementarlo con servicios adicionales que aumenten el valor agregado como: puntualidad en el servicio de entrega, atención personalizada, rapidez, resolución de problemas, atención inmediata de quejas, entrega de servicios adicionales, entre otras alternativas que hagan que el cliente se identifique con la empresa.

Dado que el marketing digital es una nueva herramienta para el desarrollo y el crecimiento económico comercial, este trabajo fortaleció aún más el conocimiento sobre su mejor uso y servirá como punto de partida para nuevas investigaciones relacionadas con la definición del marketing digital para el posicionamiento dirigidas a otros tipos de negocios.

La **Idea a Defender** de la investigación es: El marketing digital contribuye positivamente en el posicionamiento del restaurante "Parrillas Conchas del mar" del cantón Salinas, año 2021.

La estructura del siguiente trabajo de titulación se desarrolla de la siguiente manera:

El **capítulo I** está compuesto por el marco teórico donde se definen cada una de las variables con el desarrollo de teorías y conceptos relacionados a la investigación. De la misma manera, se encuentran los aspectos sociales, filosóficos y legales.

Dentro del **capítulo II** está dedicado a la metodología, incluyendo el tipo de investigación, los métodos utilizados para realizar el análisis de relevancia, la población y muestra utilizada para interpretar el estudio y finalmente la recolección de datos.

En el **capítulo III** presenta los resultados del estudio, análisis de los datos y discusión, con las limitaciones que se han encontrado y alcanzado.

CAPÍTULO I

MARCO TEORÍCO

1.1 Antecedentes

Con el objetivo de analizar fundamentos teóricos sobre las variables que intervienen en la presente investigación, realizada en el restaurante “Parrillas Conchas del mar”, en donde se consideró fuentes bibliográficas de trabajos de titulación y de revistas científicas, las mismas que ayudarán a dar solución a través de un análisis profundo.

El estudio de Del Castillo Soria & Barboza Murillo (2021) en su trabajo “Marketing digital para el posicionamiento de la oficina de información y asistencia al turista en la región Loreto de la Universidad de Señor de Sipán”, cuyo objetivo principal es proponer un plan de marketing digital para el posicionamiento de la oficina de Información y Asistencia al Turista en la Región Loreto de la República del Perú. Para el logro de los objetivos planteados se realizó un enfoque mixto, de tipo descriptivo propositivo y con diseño no experimental-transversal que consistió en analizar información recabada de datos estadísticos, también plantear una solución al problema mediante teorías y el uso de instrumentos para la recolección de datos. Los hallazgos de este estudio demuestran que diseñaron una página web a la oficina de IPERÚ Iquitos, en donde usaron las redes sociales como medios de difusión, con el fin de mejorar la interacción entre los usuarios.

Según Navarrete Fonseca et. al (2020) en su trabajo de investigación denominado “Marketing digital como herramienta de posicionamiento de cooperativas de ahorro crédito del cantón La Maná” cuyo objetivo de la investigación es determinar

como el marketing digital incide en el posicionamiento de los cuentahabientes, para lograr esto, se empleó el tipo de investigación bibliográfica de tipo documental. Los hallazgos demuestran que el marketing digital tiene una relación estrecha con el posicionamiento. Por lo tanto, los COAC deben desarrollar de mejor manera los factores inherentes: página web, promociones, Facebook y así contribuir al mejoramiento de sus actividades.

Finalmente, el estudio “Estrategias de Marketing Digital para promover el Posicionamiento de las Farmacias Comunitarias en el Cantón Durán” de García Villavicencio & Pincay Montoya (2019) cuyo objetivo principal es diseñar estrategias de marketing digital para lograr el posicionamiento de las farmacias comunitarias en el cantón Durán de la provincia del Guayas. Para lograr los objetivos propuestos, realizó una investigación no experimental denominado también documental y de campo, que consistió en utilizar información de libros, revistas, tesis de grado, e internet referente a las estrategias del marketing digital con el objetivo de obtener un mayor conocimiento acerca de su estudio. Los hallazgos del estudio muestran una necesidad particular con el tema estudiado y la nula aplicación de estrategias de marketing digital. Por lo tanto, se concluye que la aplicación de estrategias de marketing mejorara la relación con los clientes basada en motores de búsqueda, email marketing, marketing en redes sociales, las cuales permiten a las farmacias comunitarias posicionarse en el mercado.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Marketing digital

Ruiz Díez (2019) menciona que “Conocido también como marketing online, se refiere al uso de estrategias y acciones específicas con el propósito de alcanzar los objetivos de negocio vinculados a las necesidades de los usuarios de un sitio Web o aplicación móvil” (p. 20).

El marketing digital está caracterizado por el uso de dispositivos electrónicos tales como computadoras, teléfonos inteligentes (smartphones), teléfonos celulares, tableta (tablet), smartTV's y consolas de videojuegos. El marketing digital utiliza la tecnología y las plataformas como sitios webs, correo electrónico, aplicaciones móviles, foros, blogs, canales de televisión, radios, revistas, periódicos digitales y redes sociales para conectar e interactuar con el cliente. (Shum Xie, 2019, p. 26)

“El marketing digital representa un cambio drástico en cómo se realizan las búsquedas y compras de bienes y servicios a través de la publicidad, las campañas y recomendaciones de los clientes en las redes sociales” (Shum Xie, 2019, p. 27).

Se considera al Marketing digital, como un conjunto de estrategias que ayudan a las empresas a promocionar un producto o servicio por medio del internet a través de los nuevos medios, canales y plataformas digitales, con el objetivo de captar, conectar e interactuar con nuevos clientes.

1.2.1.1 Comunicación digital

Según Mejía Llano (2022) “La comunicación digital es una forma de comunicarse utilizando canales en línea. Estos medios o herramientas digitales

permiten a las PYMES compartir información de forma continua, así como interactuar, con audiencias tanto internas como externas”.

“La comunicación digital ha sido el catalizador para que muchas empresas finalmente comiencen a dejar su metodología tradicional para sumar la innovación dentro de sus estrategias corporativas” (Baumann, 2021).

La comunicación digital permite a las empresas comunicarse y transmitir información a sus posibles clientes sobre los productos o servicios que ofertan a través de diferentes canales o herramientas digitales disponibles a través de cualquier medio de red.

1.2.1.1.1 Redes sociales

“Las redes sociales son herramientas que facilitan la comunicación y el acceso a información, con aplicaciones en diferentes ámbitos. Su uso hace eficiente variados procesos y ayuda a resolver problemas; a su vez, son ampliamente utilizadas con fines recreativos” (Armador Ortiz, 2021, p. 62).

Según Berenguer Berenguer (2019) “Las redes sociales permiten a las personas interactuar, conectar con sus amigos, crear nuevas amistades y compartir con ellos contenidos o intereses similares (trabajo, ocio, cultura, etc.)” (p. 107).

En otras palabras, las redes sociales son plataformas digitales que permiten a los usuarios compartir contenidos variados y formar comunidades de personas con intereses similares, porque facilitan la comunicación y el intercambio de información. Sin embargo, para las empresas es un canal de transmisión de contenidos publicitarios para promocionar una marca.

1.2.1.1.2 Contenido publicitario

Citando a Sordo (2022) “La publicidad de contenido es una estrategia de marketing que busca influir directamente en los consumidores a través de diversos canales. Su mensaje es directo y claro, pues su propósito es llegar al mayor número de personas”.

En otras palabras, es una estrategia que permite influir en los medios para promocionar un producto o servicio, cuyo elemento principal es el mensaje promocional.

1.2.1.1.3 Interacción

Para Pinedo (2016) la interacción es:

Una actividad básica, observable en los actores sociales en todas las sociedades, en el marco de la cual se vinculan entre sí dos o más de ellos. Para la visión del interaccionismo representa un rasgo común de la humanidad, constituyendo la base de su comportamiento en sociedad. (p. 53)

Por lo tanto, la interacción con el cliente ocurre cuando las personas se comunican e interactúan con una empresa por medio de un agente de soporte, consultor de ventas o empleado, y esto puede afectar positiva o negativamente su visión de la entidad o el producto.

1.2.1.2 Promoción

La promoción se refiere a todas las actividades de comunicación que permiten al cliente conocer y recordar el producto o servicio. En este elemento, se encuentran todas las actividades relacionadas con publicidad y ventas del producto, así como los eventos y las piezas de comunicación que

continuamente refuerzan la imagen del producto o servicio en la mente de los consumidores y sus ventajas frente a los competidores. (Giraldo Oliveros et. al, 2021, p. 159)

La promoción es un método utilizado por las empresas para promocionar sus productos y suele asociarse para estimular la compra o venta de un producto o servicio a corto plazo, a través de diversas estrategias encaminadas a crear en el cliente un sentido de oportunidad para motivarlo a comprar.

1.2.1.2.1 Ofertas

“Una combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 38).

Es la cantidad de bienes y servicios que diferentes organizaciones, empresas o personas tienen la capacidad y el deseo de vender en el mercado, y que tiende a cambiar en relación directa con el movimiento de los precios.

1.2.1.2.2 Descuentos

Los consumidores les atraen los descuentos, porque suponen una rebaja en el precio que se había fijado previamente. Por ello, con el fin de incentivar tanto a los consumidores finales como al canal de distribución, mayoristas y minoristas, la empresa ofrece descuentos que alientan al cliente a comprar más de lo que en un primer momento pensaba, a pagar antes de tiempo o incluso a comprar algo descatalogado, por ejemplo. (Pérez León, 2019, p. 25)

El descuento se refiere al hecho de reducir la cantidad de un bien o servicio, presentándose como una especie de beneficio para la persona que compra el producto

u obtiene el servicio, con el objetivo de aumentar la cantidad vendida de un determinado producto.

1.2.1.2.3 Motivación

Según Izquierdo Carrasco (2019)

Es la voluntad de hacer algo, está condicionada por la capacidad del individuo y por el deseo de satisfacer una necesidad, en el caso de la venta, es hacer que el cliente desee hacer lo que cree que debe hacer, no es más que adquirir un producto determinado. (p. 176)

“En general, la motivación abarca diferentes tipos de móviles: la actividad, las necesidades, las metas, los fines, los valores, los motivos, las aspiraciones, los objetivos, las inclinaciones, las orientaciones, las disposiciones, los ideales y el interés, entre otros” (Mendoza Tauler et. al, 2019, p. 18).

La motivación es un conjunto de factores internos o externos que determinan actitudes, acciones e influencias que impulsan y motivan el comportamiento de una persona hacia las metas u objetivos relacionados con el logro, después de todo, es la causa de su comportamiento.

1.2.1.3 Estrategias

Según Martín Guart & Botey López (2020) definen “Visión global y a largo plazo de un negocio. Conjunto organizado de acciones tácticas encaminadas hacia los objetivos propuestos” (p. 41). La estrategia consiste en una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y/o actuar de acuerdo a un determinado escenario que permite satisfacer las necesidades del público objetivo al cual se dirigen las actividades de una empresa.

1.2.1.3.1 Segmentación

Según Orero-Blat & Rey Martí (2021) “La segmentación del mercado trata de dividir el mercado en grupos reducidos con características similares e identificar qué clientes crean más valor u oportunidades para la empresa, no sólo en beneficios sino también en ventajas frente a la competencia”. (p. 31)

De ahí que un mercado puede ser considerado como único o como un conjunto de pequeños mercados que comparten cualidades comunes y, aun cuando tienen una misma necesidad básica, pueden tener diferentes componentes que difieren en sus deseos, recursos, localizaciones, actitudes o costumbres, elementos que se pueden utilizar para dividirlos o subdividirlos en grupos con características más homogéneas. Este proceso se llama segmentar el mercado. (Schnarch Kirberg, 2019, p. 80)

La segmentación del mercado, también conocida como segmentación de clientes, consiste en dividir el mercado objetivo en subgrupos que comparten características similares, lo que permite a las empresas comprender mejor a los grupos objetivos y así crear estrategias para enviar mensajes personalizados.

1.2.1.3.2 Canal de distribución de contenido

Los canales de distribución de contenido digital, son el vehículo a través del cual podemos llevar nuestro contenido hacia las personas que pueden estar interesadas en el mismo o bien hacia a aquella audiencia a la que queremos llegar (es decir, el target de la marca o público al que se desea impactar). (Porras Blanco, 2019)

Es el medio que utilizará la marca de la empresa para presentar la información propuesta y generada de sus productos y servicios en los distintos canales de distribución de contenidos que existen en Internet, con el fin de llegar de forma efectiva a los clientes, para proporcionar contenidos interesantes y útiles.

1.2.1.3.3 Publicidad

Como expresa Izquierdo Carrasco (2019) “Es una actividad por la cual una institución paga un importe económico por el emplazamiento de un mensaje, en alguno de los medios de comunicación, con el fin de percutir a una audiencia determinada” (p.177).

La publicidad se puede dividir en dos conceptos estratégicos de base. Por un lado se debe contemplar el contenido, es decir, el mensaje. Por otra parte se ha de diseñar el conjunto de medios en el que viajará el mensaje y el momento. (García Lavernia, 2019, p. 70)

La publicidad es un conjunto de estrategias encaminadas a promocionar, presentar, informar o simplemente sugerir, directa o indirectamente, productos y servicios a los consumidores potenciales, es decir, influir en su comportamiento brindándoles información sobre algo, que por lo general puede ser un buen producto o servicio.

1.2.1.4 Análisis FODA

La matriz DAFO es una herramienta que ayuda a organizar de manera práctica la información recopilada en el análisis interno y externo y que se puede aplicar en toda situación de gestión, en el área de negocio y en empresas de cualquier tamaño y sector de actividad. Dicha matriz presenta las

debilidades o puntos débiles, las fortalezas o puntos fuertes, las oportunidades y las amenazas del entorno. (Rajadell Carreras, 2019, p. 207)

El análisis FODA es una herramienta diseñada para comprender la situación del negocio, y se utiliza a menudo para el estudio continuo de los factores internos y externos que influyen en el éxito de la empresa, con el fin de desarrollar estrategias y acciones efectivas para el desarrollo del proyecto.

1.2.1.4.1 Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas

Para tomar la decisión correcta ante un problema en particular, es necesario conocerlo, comprenderlo y analizarlo para poder resolverlo. Por lo tanto, es importante analizar la situación real de las empresas.

Las debilidades y fortalezas las conocerá la empresa mediante el estudio interno de la compañía, mientras que las amenazas y oportunidades las detectará al comparar su situación con la del entorno. De tal forma que una debilidad de la empresa será una amenaza cuando la empresa sea la única en el mercado que tenga esa debilidad, y una fortaleza supondrá una oportunidad solo si la empresa es la única en el mercado que tiene esa fortaleza. (Pérez León, 2019, p. 17)

Las Fortalezas son iniciativas internas que funcionan de forma correcta en la empresa y las Debilidades son factores negativos que no funcionan como se espera para alcanzar las metas, por lo que son útiles principalmente para el análisis interno de la organización. Por otro lado, existen Oportunidades que permiten aprovechar activos y fortalezas para así diferenciarse de la competencia. Finalmente, en las Amenazas, es necesario conocer tanto el panorama del mercado y la competencia.

1.2.2 Posicionamiento

Desde el punto de vista de Torres Gómez (2018) “Es el lugar que posee una marca en la percepción mental de un cliente, lo que constituye la principal diferencia existente entre esta y su competencia, aunque también puede entenderse como la capacidad del producto de alienar al consumidor” (p. 66).

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. La metodología del posicionamiento se puede resumir en los siguientes aspectos: identificar el mejor atributo de nuestro producto; conocer la posición de los competidores en función a ese atributo; decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas y comunicar el posicionamiento deseado. (Schnarch Kirberg, 2019, p. 90)

“Es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta” (Armstrong & Kotler, 2013).

El posicionamiento es un concepto de marketing que se apoya en diferenciar un producto o servicio mediante estrategias de marca para lograr el éxito central del posicionamiento de un nombre y la imagen de un producto o servicio en particular, logrando así la sustentabilidad y permanencia de la empresa.

1.2.2.1 Imagen corporativa

La imagen corporativa es un término propio del ámbito del marketing y la economía de la empresa que comprende el posicionamiento de una compañía en un mercado y la percepción que sus consumidores, competidores

y el resto de la población tengan en referencia a su actividad económica y el modo en que la desarrollan. (Sánchez Galán, 2017)

Se trata de algo intangible que sirve para que una determinada empresa comunique su cultura empresarial y cree una determinada marca, logotipo e identidad corporativa, que la hará ser conocida, admirada, consultada, utilizada y tenida en cuenta a partir de ese momento por la sociedad a la que se dirige. (Torres Gómez, 2018, pág. 64)

La imagen corporativa es la percepción que el público tiene de la empresa, el conjunto de creencias, actitudes, ideas, prejuicios y sentimientos de los consumidores hacia la marca, con el fin de destacarse entre la multitud, ser reconocidos y ganar mayor importancia o poder estar dentro del mercado competitivo.

1.2.2.1.1 Logotipo

Según (Peiró, 2017) “El logotipo es un símbolo que se utiliza para representar a una institución, marca, persona o sociedad. Se caracteriza por estar compuesto de imágenes, símbolos y/o letras”.

El logotipo representa la imagen corporativa e identidad de la empresa, marca o persona. Es utilizado por los consumidores para asociar los productos o servicios ofrecidos por la misma.

1.2.2.1.2 Ubicación

Elegir una ubicación para tu negocio es una de las decisiones más importantes que debes tomar como dueño de una pequeña empresa. Se trata de analizar la demografía, evaluar tu cadena de suministro, evaluar la

competencia, mantenerse dentro del presupuesto, comprender las leyes e impuestos estatales, y mucho más. (García, 2021)

La ubicación del negocio indica la viabilidad económica, ya que hace referencia dónde está ubicado y la condición física para hacer uso de cualquier espacio necesario. Una buena ubicación estratégica puede traer muchos beneficios a la empresa o llevarla al fracaso.

1.2.2.2 Cliente

El cliente que compra productos o servicios a la organización. Estos clientes son la principal fuente de ingresos de la empresa, por lo que se les debe brindar un excelente servicio, intentando siempre superar sus expectativas y conseguir así que realicen compras repetidas en el establecimiento. (Mateos de Pablo Blanco, 2019, p. 53)

Desde la posición de Mateos de Pablo Blanco (2019) “Son los clientes los que tienen el poder de decisión. Por ello, las empresas necesitan recabar información sobre las necesidades de los clientes para adaptar los productos que componen la oferta empresarial a dichas necesidades” (p. 11).

Un cliente es una persona natural o jurídica que, de forma regular o esporádica, utiliza o compra productos de una empresa para su consumo o adquiere servicios de una entidad u persona que le proporciona el concepto a cambio de un pago.

1.2.2.2.1 Satisfacción

Según Torres Gómez (2018) “Lugar que posee una marca en la percepción mental de un cliente o consumidor, lo que constituye la principal diferencia existente

entre esta y su competencia, aunque también puede entenderse como la capacidad del producto de alienar al consumidor” (pág. 89).

“Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata. Por otro lado, si está satisfecho se mantendrá leal, pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor” (Ladrón de Guevara, 2020, pág. 50).

La satisfacción representa el grado en que las expectativas y la felicidad de los clientes son satisfechos por el sentimiento o actitud hacia un producto o servicio ofrecido por la empresa, y por lo tanto se diferencia entre el valor percibido y las expectativas que el cliente tenía previamente para obtener el servicio o producto.

1.2.2.2.2 Calidad de servicio

Son una serie de actividades coordinadas que se llevan a cabo sobre un conjunto de elementos (recursos, procedimientos, documentos, estructura organizacional y estrategias) para lograr la calidad de los productos o servicios que se ofrecen al cliente, es decir, planear, controlar y mejorar aquellos elementos de una organización que influyen en la satisfacción del cliente y en el logro de los resultados deseados por la organización. (Jiménez García, 2022, p. 175)

El servicio de una empresa abarca otros aspectos que dependen de su decisión e iniciativa individual como son: la higiene y la pulcritud de su personal; su capacitación profesional, debiendo observar un lenguaje verbal y gestual adecuados; así como demostrar ante el cliente que posee un conocimiento amplio y correcto, tanto de la empresa como de los procesos y productos. (Ladrón de Guevara, 2020, p. 52)

La calidad del servicio se entiende como la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, y una mala experiencia puede afectar negativamente en el proceso de compra y venta, así como perjudicar la lealtad del cliente.

1.2.2.2.3 Fidelización

La fidelización de clientes tiene como objetivo conseguir, mediante diversas estrategias y técnicas de marketing y ventas, que el consumidor que haya adquirido con anterioridad algunos de nuestros productos o servicios nos siga comprando y se convierta en un cliente habitual. (Rumín Hermoso, 2019, p. 163)

El cliente que recibe un mal trato es un cliente perdido; por tanto, se encargará de decirle a veinte amigos o familiares el mal momento que pasó. Por el contrario, el cliente satisfecho, ya sea por la magnífica atención o el excelente servicio, con seguridad volverá a comprar y referirá a dos o tres personas el buen momento y su experiencia. (Reyes Domínguez, 2019, p. 36)

La fidelización del cliente es el proceso de desarrollar una relación positiva con los consumidores que continúan comprando un producto o servicio debido a la experiencia positiva que han tenido con la empresa. Los clientes fidelizados muchas veces provienen de la marca de la empresa, cuando reciben un buen servicio o están satisfechos con el producto ofrecido por la empresa.

1.2.2.3 Producto

Un producto es todo aquello susceptible de ser ofrecido para satisfacer una necesidad o deseo, es tangible, aunque cuando compramos un objeto físico lo hacemos para que nos proporcione un servicio: el coche es un producto pero

nos proporciona un servicio de transporte. (Orero-Blat & Rey Martí, 2021, p. 7)

Un producto es un bien o servicio que se obtiene después de que la materia prima se ha transformado en un bien terminado o servicio prestado y, por lo tanto, está disponible en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad de los consumidores.

1.2.2.3.1 Precio

Desde el punto de vista de Giraldo Oliveros et al. (2021) “Se refiere al monto de dinero específico que el cliente deberá pagar para obtener el producto o servicio” (p. 158).

El precio que se debe pagar por un producto o servicio es la cantidad fijada para cada bien, donde el cliente o consumidor paga un monto indicado por el proveedor o el fabricante. El costo es un factor importante y el cliente puede decidir si adquirir o no el producto. (Shum Xie, 2019, p. 43)

El precio es la cantidad que un cliente tiene que pagar para adquirir un producto o servicio ofrecido por una organización, pero depende de la decisión del cliente de comprar o no el producto.

1.2.2.3.2 Valor Agregado

De acuerdo con Francisco López (2018) “El valor añadido o valor agregado es la utilidad adicional que tiene un bien o servicio como consecuencia de haber sufrido un proceso de transformación”.

“El valor agregado o valor añadido es el beneficio adicional que tiene un bien o servicio debido a una modificación o cambio que ha recibido” (Méndez, 2020). El valor agregado es una característica adicional que se agrega a un producto o servicio, encaminada a crear valor comercial y crear más confianza para los clientes potenciales, volviéndose el principal factor que lo distingue de los competidores.

1.2.2.3.3 Medios de pago

Según Giménez Morera & Bonet Juan (2020) “Un medio de pago internacional no es más que, un instrumento cifrado en una moneda convertible que es aceptado por el vendedor como suficiente para satisfacer la deuda del comprador” (p. 28).

Arenal Laza (2021) menciona que existen cada vez más sistemas de pago para satisfacer las necesidades de compra online. Por lo tanto, se detallan a continuación:

Pago por tarjeta: Es sin duda un método rápido, fácil y cómodo tanto para el cliente como para el vendedor, aunque conlleva los gastos de mantenimiento.

Pago a través de PayPal: es la web líder para pequeños comercios de internet en todo el mundo. Los datos de los vendedores y compradores se verifican en un proceso bastante seguro que garantiza la mediación (p. 88)

Transferencia bancaria (offline): Es un sistema de pago seguro tanto para el cliente como para el vendedor. Además, el pago se realiza por adelantado, que siempre es una ventaja para el comerciante.

Pago contra reembolso: El cliente paga el producto en el momento que lo recibe. Es bastante habitual, pero normalmente conlleva un recargo adicional al cliente, ya que es la compañía de transporte quien se encarga del cobro y eso lo encarece (p. 89).

Pago por móvil: El teléfono móvil se ha convertido en un medio de información, entretenimiento, conexión y, cómo no, en el medio de comunicación más extendido.

Cibertarjetas, tarjetas de pago online, tarjetas monedero y tarjetas virtuales: Consisten en tarjetas prepago de débito que se cargan con la cantidad de dinero que desea el usuario según sus compras (p. 90).

Un medio de pago es una herramienta que permite a los usuarios adquirir bienes o servicios, siendo el efectivo el más utilizado. Luego están las tarjetas bancarias, así como las transferencias. Sin embargo, existen otros métodos de pago que las grandes, medianas y pequeñas empresas ofrecen a sus clientes, pero los que los consumidores utilizan comúnmente son los que se mencionaron anteriormente.

1.2.2.4 Ventaja competitiva

Según Rodero (2019) define lo siguiente:

La ventaja competitiva es el conjunto de características que aíslan a una empresa de su competencia y la sitúan en una posición de privilegio para ser elegida por los clientes en los diversos procesos de compra en los que participa dicha compañía. Está siempre basada en las diferencias, en lo que nos hace distintos al resto de empresas. (p. 50)

Una ventaja competitiva es cualquier característica que distingue a un producto, servicio o marca de sus competidores y en consiguiente proporciona valor y beneficios a sus clientes.

1.2.2.4.1 Infraestructura

Según Sy Corvo (2019) “son las instalaciones, estructuras y servicios básicos sobre las cuales yace la construcción de un negocio. Es común pensar en la infraestructura como las cosas físicas, pero el software y los servicios básicos se pueden considerar también infraestructura”.

Por lo tanto, la Infraestructura no es más que un conjunto de estructuras físicas que pose cualquier empresa o negocio, para realizar diferentes actividades comerciales. Cabe mencionar que, en la infraestructura abarca la tecnología, bienes intangibles y tangibles.

1.2.2.4.2 Talento Humano

“La especialización, la formación continua de los empleados, los incentivos o la automatización de procesos son algunas de las acciones que se pueden llevar a cabo para fomentar la productividad” (Arenal Laza, 2022, p. 9).

Los empleados son uno de los principales componentes de un negocio, ya que son los responsables de la experiencia y satisfacción del cliente, por lo que su constante formación y estímulo es fundamental, para que se sientan valorados, comprometidos y felices con las funciones que desempeñan.

1.2.2.4.3 Innovación

Según López Casarín (2018) “La innovación como opción estratégica no implica necesariamente la transformación de nuevos conocimientos en nuevos

procesos, bienes y servicios, sino que puede ser también un proceso endógeno de creación de nuevas combinaciones de tecnologías ya existentes” (p. 90).

“La innovación es el proceso por el que una nueva idea o aplicación llega a uso general. Si la idea del fluoruro fue un invento, entonces la pasta de dientes fluorada se convirtió en una innovación” (González Cornejo & González Sánchez, 2019, p. 158).

La innovación es fundamental para la gestión de una empresa, ya que de ella depende la generación de ideas, la mejora de productos o servicios, la incorporación de las nuevas tecnologías, teniendo en cuenta la evolución de la globalización.

1.3 Fundamentos, sociales, psicológicos y/o legales

1.3.1 Fundamentos sociales

Existen muchos aspectos sociales, en donde el propietario del restaurante crea fuentes de empleo para quienes lo necesitan y en particular mejorando la calidad de vida de sus familiares, colaboradores y clientes que contribuyen directa o indirectamente al desarrollo del negocio, así como aquellas personas que ayudan en la integridad, la responsabilidad y el respeto al entorno en el que trabajan, demostrando que ayudan a la empresa a estar a la altura de sus principios y valores.

Estos valores se ven reflejados en el desempeño de los empleados del restaurante, entre ellos la limpieza, actividad que realizan todos los días después de su jornada laboral, lo que ayuda a promover un ambiente de trabajo amigable con los residentes del cantón Salinas. Por otro lado, las personas que se dedican a la alimentación y gestión de restaurantes, son más conscientes, saludables y solidarios, debido a la generosidad de la actividad y la responsabilidad social empresarial, permitiéndoles tener una filosofía ética. Por lo tanto, la misión del restaurante es de

crecer, pasando de un simple negocio a una empresa que atiende a las necesidades de sus clientes con brindar una mejor experiencia gastronómica.

1.3.2 Fundamentos psicológicos

De acuerdo a los a los datos obtenidos en conversaciones amenas con el dueño del restaurante “Parrillas Conchas del Mar”, las motivaciones e intereses que lo diferencian de tantos competidores que existen en el mercado, se destaca en la calidad del servicio, en el índice de satisfacción, limpieza, salubridad e higiene de cada plato, y un alto nivel de atención de clientes exigentes.

A la hora de emprender, todo emprendedor se pone a prueba porque hay clientes en el mercado con gustos diferentes, y es un poco complicado cumplir con todas sus expectativas. En la actualidad, los empresarios toman la iniciativa de brindar productos de alta calidad de acuerdo a los requerimientos del cliente, y se comprometen a brindar productos saludables y nutritivos, cuidando y manteniendo la calidad de la gastronomía.

1.3.3 Fundamentos legales

En cuanto a la base legal, se consideraron las disposiciones más relevantes para el trabajo de investigación en base a las leyes del Estado de Ecuador.

1.3.3.1 Constitución de la República del Ecuador (2011) se tomaron tres artículos relativos a los usuarios y consumidores.

Art. 52.- Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse

de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

1.3.3.2 La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2015)

Art. 3 Bienes y servicios de óptima calidad. - Para la aplicación de los numerales 2 y 3 del Art. 4 de la ley, se entenderá por bienes y servicios de óptima calidad, aquellos que cumplan con las normas de calidad establecidas por el INEN o por el organismo competente o, en su defecto, por las normas mínimas de calidad internacionales. Debido a carencias de normas indicadas, el bien o servicio deberá cumplir con el objeto para el cual fue fabricado u ofertado.

Art 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad; 3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

1.3.3.3 Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (2002)

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos. - Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes.

Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos. - De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico,

deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

- a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y,
- b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:
 1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos;
 2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción;
 3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y,
 4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

Art. 50.- Información al consumidor. - En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

1.3.3.4 Ley Orgánica de comunicación (2019)

Art. 4.- Contenidos personales en internet. - Esta Ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta

disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

1.3.3.5 Plan de Creación de Oportunidades (2021-2025)

- **Objetivo 2:** Impulsar un sistema económico con reglas claras que fomente el comercio exterior, turismo, atracción de inversiones y modernización del sistema financiero nacional.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Tipo de investigación

Esta investigación tuvo como propósito recopilar datos precisos y coherentes, de acuerdo con el análisis de como el marketing digital contribuye positivamente al posicionamiento del restaurante “Parrillas Conchas del Mar” del cantón Salinas.

Por lo que, el tipo de investigación que se ejecutó para este estudio es la **investigación exploratoria**. Se aplicó para conocer las estrategias de marketing aplicadas en el restaurante “Parrillas Conchas del Mar”. “En el alcance exploratorio, la investigación es aplicada en fenómenos que no se han investigado previamente y se tiene el interés de examinar sus características. En este tipo de investigaciones se puede utilizar tanto el método cualitativo, como cuantitativo” (Galarza, 2020).

A partir del **enfoque cualitativo**, permitió analizar la situación actual del restaurante, a través del uso de la entrevista, en donde se obtuvo información precisa para el respectivo análisis de la problemática.

En cuanto al **enfoque cuantitativo**, se consiguió recolectar información a través de las encuestas, las mismas que fueron tabuladas y representadas en gráficos estadísticos. Esto permitió para el análisis e interpretación de la misma.

Además, la **investigación bibliográfica** se aplicó con el objetivo de encontrar información clara y precisa de las variables independiente Marketing digital y la dependiente Posicionamiento, a través de libros, revistas, páginas web, diccionarios, entre otros recursos, que contribuyan a la investigación. Así, la información recabada

permitió analizar bases teóricas y llegar a un análisis de como el marketing digital contribuye en el posicionamiento de los negocios, y por ende al fortalecimiento del tema.

Finalmente se realizó una **investigación de campo**, que consistió en recolectar información sobre la situación actual del restaurante a través de la encuesta, donde se interactuó directamente con la población de estudio.

2.2 Métodos de la investigación

Para el desarrollo del siguiente trabajo, se aplicaron los siguientes métodos: inductivo, deductivo y analítico.

El **Método inductivo** permitió realizar conclusiones generales sobre el estado actual del restaurante, a través de la entrevista al representante del restaurante y las encuestas a los clientes externos, para el análisis y evaluación de los aspectos destacados de la problemática, tomando en cuenta las dimensiones e indicadores del tema de investigación.

En cuanto al **Método deductivo**, contribuyó en el análisis de los hechos generales a particulares, haciendo el uso de teorías de estrategias de marketing digital y de cómo estas se pueden adaptar en el restaurante para un mejor posicionamiento en el mercado. Por otro lado, el **Método analítico** permitió analizar las variables de investigación, con el fin de profundizar el impacto del marketing digital para el posicionamiento del restaurante “Parrillas Conchas del Mar” del cantón Salinas.

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

Según Perez et. al (2020) “Es esencial que nuestra investigación deje en claro cuál es el conjunto total de unidades de análisis al cual vamos a estudiar. Este conjunto se denomina población” (p. 229). En este caso la población de estudio es el universo de 400 clientes del restaurante “Parrillas Conchas del Mar” del cantón Salinas. Los datos son proporcionados por los registros del restaurante e información real y actual de los clientes. Esta cantidad se toma como referencia para determinar el tamaño de la muestra.

Tabla 1: Población

Elementos	Cantidad
Clientes	400
Gerente general	1
TOTAL	401

Nota: Esta tabla muestra la población de estudio, datos proporcionados por el restaurante “Parrillas Conchas del Mar”.

2.3.2 Muestra

“Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (Bernal Torres, 2010, p. 161). De acuerdo con la información proporcionada por el restaurante, se tomó el total de 400 clientes, con este valor se calculó la muestra a través de un sitio web llamado Raosoft.

Por lo tanto, se aplicó el método probabilístico aleatorio simple, en el que los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Además, se entrevistó al dueño del restaurante por lo que se optó por el método no probabilístico por conveniencia, debido a que se seleccionó a la persona considerada en la investigación.

Detalles

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Base de datos: 400 clientes del restaurante “Parrillas Conchas del Mar”

Nivel de confianza: 95%

Probabilidad de éxito: 50%

Probabilidad de fracaso: 50%

Margen de error: 5%

Muestra: n = 197 clientes

Figura 1

Muestra Raosoft

Calculadora de tamaño de muestra

¿Qué margen de error puede aceptar? %
5% es una opción común

¿Qué nivel de confianza necesitas? %
Las opciones típicas son 90%, 95% o 99%

¿Cuál es el tamaño de la población?
Si no lo sabe, use 20000

¿Cuál es la distribución de la respuesta? %
Deja esto como 50%

Su tamaño de muestra recomendado es **197**

¡ Las encuestas en línea con Vovici tienen tasas de finalización del 66%!

Escenarios alternativos							
Con un tamaño de muestra de	<input type="text" value="100"/>	<input type="text" value="200"/>	<input type="text" value="300"/>	Con un nivel de confianza de	<input type="text" value="90"/>	<input type="text" value="95"/>	<input type="text" value="99"/>
Su margen de error sería	8,50%	4,91%	2,83%	El tamaño de su muestra tendría que ser	162	197	250

Aborre esfuerzo, ahorre tiempo. Realice su encuesta en línea con Vovici .

Fuente: Raosoft

2.4 Diseño de recolección de datos

Para recolectar información relevante, se aplicó las siguientes técnicas de recolección de datos: una entrevista al dueño y un cuestionario a los clientes del restaurante "Parrillas Conchas del mar" del cantón Salinas, con preguntas específicas y de opción múltiple.

2.4.1 Entrevista

“El investigador se reúne con el informante, el cual debe contar con información y experiencia sobre el tema de estudio que permita conocer aspectos de primera mano del problema” (Monroy Mejía & Nava Sanchezllanes, 2018, p. 108). Esta técnica permitió la recolección de información primaria que comprendió de un cuestionario de 10 preguntas abiertas de las variables independiente y dependiente, en el cual se realizó la entrevista directa al dueño del restaurante “Parrillas Conchas del Mar” del cantón Salinas, quien brindó información valiosa en base a la experiencia y observación.

2.4.2 Encuesta

Según Bernal Torres (2010) define a la encuesta “La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas” (p. 194). Por lo tanto, la principal técnica de investigación fue la encuesta aplicada a los clientes del restaurante, relacionada con los indicadores de la investigación. Las preguntas de la encuesta fueron fáciles de entender, claras y concisas con el método de respuestas basadas en escala de Likert, para que los encuestados respondieran fácilmente.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de datos

3.1.1 Análisis de resultados de la entrevista al propietario del restaurante.

1. ¿A través de que canales de distribución de contenidos digitales promociona el servicio de su restaurante?

El propietario del negocio mencionó que cuenta con Facebook e Instagram, las redes sociales más utilizadas por sus consumidores. Además, piensan en implementar plataformas de repartición de comidas, como PEDIDOS YA, quienes se van a encargar de la publicidad de sus platos, la cual deberá ser concreto y llamativo, después ellos se encargarán de ofrecer sus productos y así los clientes podrán solicitar a domicilio. También indicó que no cuentan con un sitio web, pero está en proyecto.

2. ¿Por qué cree usted que es importante interactuar constantemente con sus clientes, a través de los canales de distribución de contenido digital?

Es importante porque a través de este nuevo mundo de la digitalización, como empresa se pueden relacionar directamente con el cliente, debido a que los mismos se encuentran navegando a través del internet por medio de las plataformas digitales. Por lo tanto, el restaurante brinda una publicidad correcta, donde los clientes puedan familiarizarse con la marca del negocio a través las redes sociales.

3. ¿Qué estrategias de marketing utiliza actualmente en su restaurante para mejorar la participación en el mercado?

Actualmente utilizan estrategias de marketing tradicional como: vallas publicitarias, carteles y volantes, pero con la llegada de la era digital, fue difícil para la vieja generación adaptarse a este nuevo mercado.

Además, el restaurante utiliza el método de segmentación y posicionamiento de marca, es decir, analiza lo que les gusta a los clientes, de lo cual eligen un tema, por ejemplo, familiar, lo que conlleva a la creación de contenidos. Los valores incluyen diseñar fotografías o videos de momentos reales, para ellos estas son estrategias para llegar a nuevas personas y sobre todo en las redes sociales que les permitan abrir un camino a sus nuevos mercados. Por otro lado, la segmentación en donde comienzan a crear campañas para diferentes tipos de personas.

4. ¿De qué forma aprovecharía los canales de distribución de contenido digital para su restaurante?

Manifestó que ha venido aprovechando a través de post, es decir, tomando fotografías, usando la temática familiar. Cuando llega un grupo de familia o amigos al restaurante, toman las fotos familiares o grupales para capturar el momento de ese día.

Hoy en día utilizan este método porque a los clientes les encanta y una vez que obtienen el material, se suben a la red social de Instagram y los clientes repostean, llegando así a más consumidores. Además, también indicó que le gustaría seguir aprovechando todas las plataformas digitales para llamar la atención de sus potenciales clientes, ya que esto le permitirá ser reconocido como marca.

5. ¿Qué ventajas tiene su restaurante respecto a la competencia?

La ventaja con la que cuenta el restaurante es de la fotografía, en donde se capta el momento vivido de la clientela y sobre todo les brinda una atención personalizada.

6. ¿Cuáles son las principales debilidades y amenazas a los que se enfrenta su restaurante?

Debilidades: se encadenan cuando uno ya se empieza a quedar estancado en lo mismo. Por ejemplo; si la empresa se queda estancado en capturar los momentos vividos de los clientes, los clientes fieles se van a sentir desanimados. Por lo tanto, deben ser informativos y buscar nuevas estrategias, porque su competencia directa e indirecta tienen más experiencias y novedades que a la clientela les llama la atención.

Amenazas: Existe demasiado competencia; directa e indirecta, es decir existen restaurantes muy cercanos que ofrecen el servicio gastronómico de mariscos y otros que ofrecen comidas italianas y española.

7. ¿Cómo considera usted el desempeño laboral de sus empleados?

Expresó que en su restaurante la mayoría de sus empleados son jóvenes y están en proceso de aprendizaje, sin embargo, tienen un buen desempeño laboral: son inteligentes, tienen buena actitud, buen ánimo y las ganas de aprender. Además, también dejó claro que anima a sus empleados mediante una invitación familiar al restaurante para degustar de la comida. Concluyó que en el camino capacitaría a sus meseros y cocineros para que la empresa tenga un buen ambiente de trabajo y excelentes resultados.

8. ¿Cuál es el valor agregado que ofrece a sus clientes?

El entrevistado indica que el valor agregado que ofrece a sus clientes es de la atención personalizada, es decir, tratan a sus clientes de buena manera de acorde a sus necesidades, todo con buena actitud, para que así el cliente se sienta satisfecho por el buen servicio que ofrece el restaurante.

9. ¿Cuáles cree usted que son los aspectos que deben mejorar para el posicionamiento del restaurante?

Según la percepción del entrevistado es de rediseñar la infraestructura del restaurante, los asientos, las mesas y optar por un tema de decoración rustica. También, tener presencias en nuestros medios digitales, para así captar a nuevos posibles consumidores.

10. ¿Por qué cree usted que la aplicación de estrategias de marketing digital, contribuirá en el posicionamiento de su negocio en el mercado?

Porque los usuarios de hoy se están volviendo pasivos en anuncios de televisión y vallas publicitarias, por lo que un mayor porcentaje de consumidores admite que es más probable que le informen a través de los medios digitales un evento o una marca de una empresa. Por lo tanto, adoptar estrategias de marketing digital le permitirá al restaurante posicionarse en la mente de los consumidores y en el mercado, gracias a las herramientas digitales será muy fácil y rápido vender productos.

3.1.2 Análisis de resultados de las encuestas aplicadas a los clientes externos del restaurante.

Datos informativos

Tabla 2

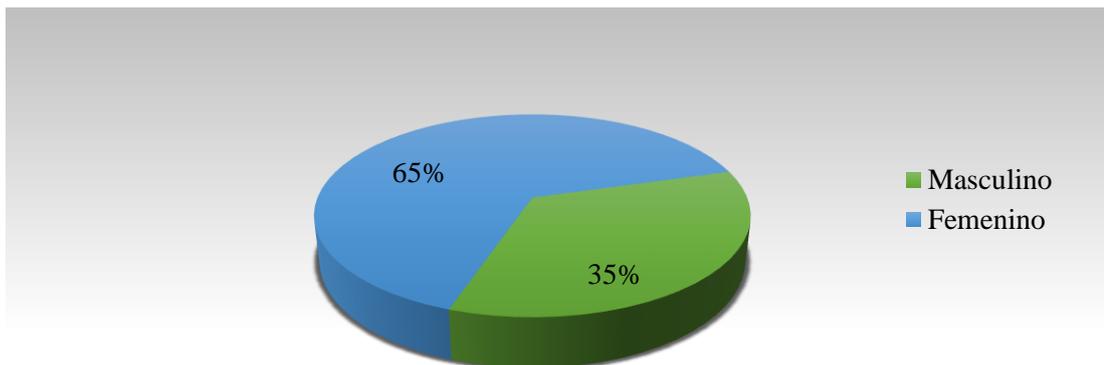
Género

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	68	35%
Femenino	129	65%
Total	197	100%

Nota. Esta tabla muestra la cantidad de personas que hay en el sexo masculino y femenino.

Figura 2

Género



Nota. La figura representa la cantidad de personas que hay en el sexo masculino y femenino.

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la siguiente gráfica, se determinó que la mayoría de los clientes externos que ingresan al restaurante “Parrillas Conchas de tu mar” son de género femenino, sea en familia, grupos de amigas o solas, sin embargo, el género masculino es quien poco ingresa al restaurante.

Tabla 3

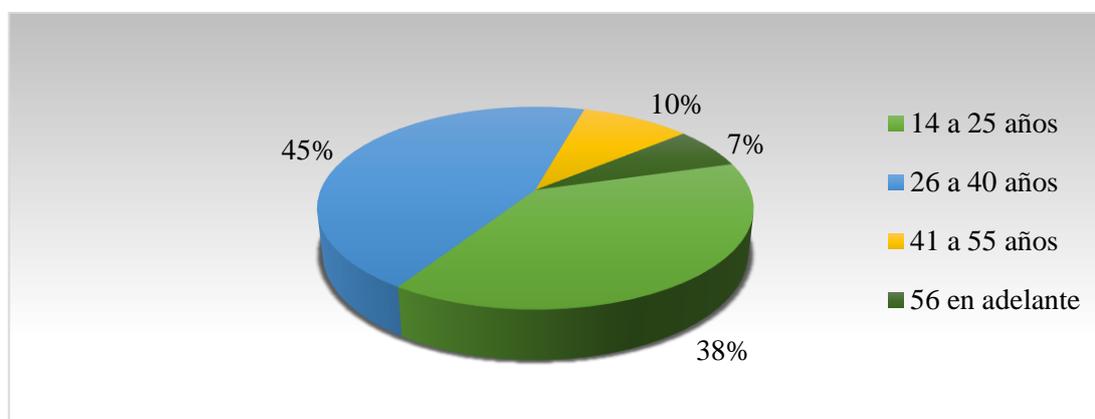
Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
14 a 25 años	76	38%
26 a 40 años	89	45%
41 a 55 años	19	10%
56 en adelante	13	7%
Total	197	100%

Nota. Esta tabla muestra el rango de edad de las personas encuestadas.

Figura 3

Edad



Nota. La figura representa el rango de edad de las personas encuestadas.

Según el gráfico ilustrado, es evidente que el principal grupo de edad de los clientes que acuden al restaurante está entre los 26 a 40 años de edad, se puede inferir que este segmento es quienes más les gusta ir a la playa y salir con amigos, después ir a degustar de una deliciosa comida, y por ende son quienes más acuden al restaurante en busca del sabor y de la calidad de los alimentos.

1.- ¿Cree usted que las redes sociales influyen a la hora de adquirir un producto o servicio?

Tabla 4

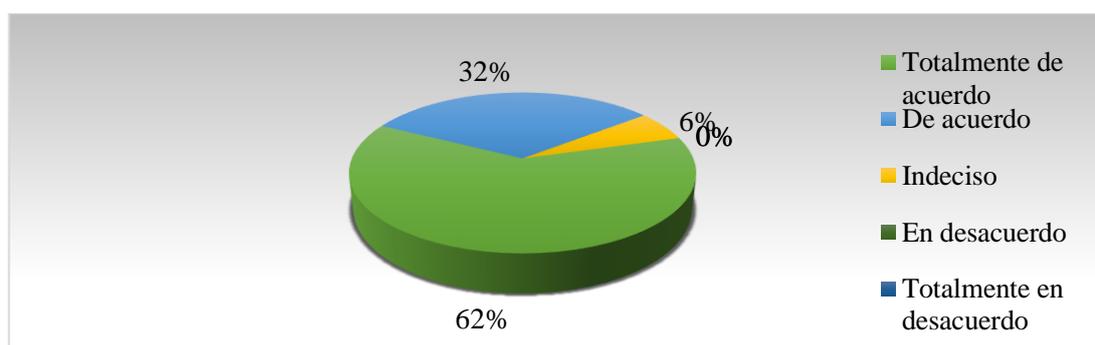
Influencia de las redes sociales a la hora de adquirir un producto o servicio

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	122	62%
De acuerdo	63	32%
Indeciso	12	6%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	197	100%

Nota. Esta tabla muestra el nivel de acuerdo y desacuerdo de las personas sobre la influencia de las redes sociales.

Figura 4

Influencia de las redes sociales a la hora de adquirir un producto o servicio



Nota. La figura representa el nivel de acuerdo y desacuerdo de las personas sobre la influencia de las redes sociales.

Según la encuesta aplicada a los clientes externos, el 62% de los encuestados indicaron que las redes sociales influyen a la hora de comprar un producto o servicio, y esto se debe a que la mayoría de la población son quienes más acceden a las redes sociales a través del internet.

2.- ¿Ha visitado las redes sociales del restaurante para observar los productos y servicios que ofrece?

Tabla 5

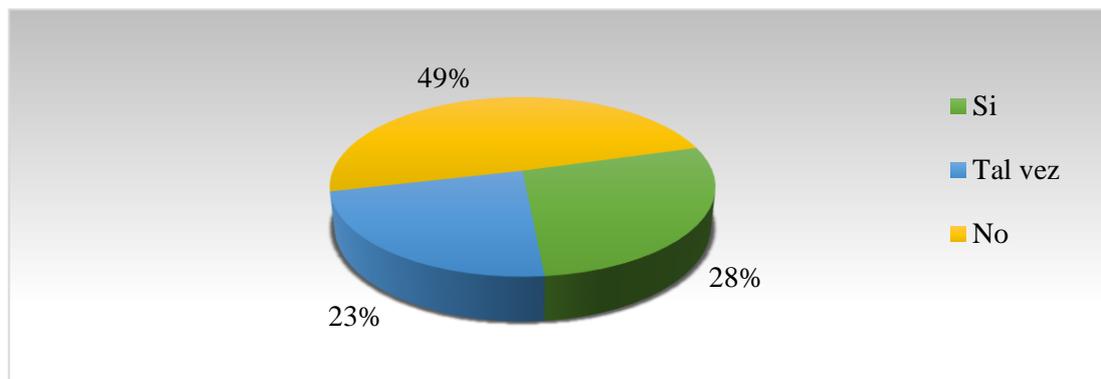
Redes sociales del restaurante

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	55	28%
Tal vez	45	23%
No	97	49%
Total	197	100%

Nota. Esta tabla muestra la cantidad de personas que conocen o no las redes sociales del restaurante.

Figura 5

Redes sociales del restaurante



Nota. La figura representa la cantidad de personas que conocen o no las redes sociales del restaurante.

Con los datos obtenidos mediante las encuestas aplicadas a los clientes externos, se determinó que la mayoría de los clientes no están familiarizados con las redes sociales del restaurante, debido a la falta de estrategias digitales que no les permiten captar la atención de los clientes por medio de estas plataformas, de ahí la necesidad de preservar en la implementación de las mismas.

3.- ¿El contenido publicitario que brinda el restaurante en sus redes sociales es claro y relevante?

Tabla 6

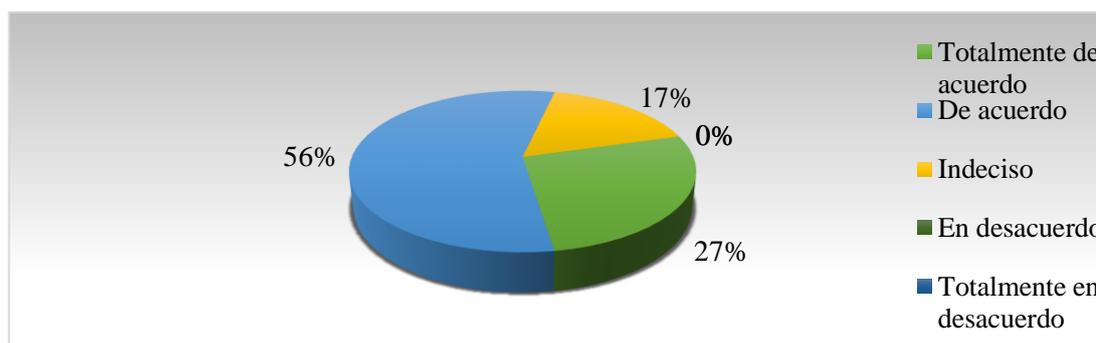
Contenido publicitario que brinda el restaurante

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	27	27%
De acuerdo	56	56%
Indeciso	17	17%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	100	100%

Nota. Esta tabla muestra el nivel de acuerdo y desacuerdo de las personas sobre el contenido publicitario que brinda el restaurante.

Figura 6

Contenido publicitario que brinda el restaurante



Nota. La figura representa el nivel de acuerdo y desacuerdo de las personas sobre el contenido publicitario que brinda el restaurante.

De acuerdo con los resultados obtenidos, la mayoría de los clientes están totalmente de acuerdo que el contenido publicitario del restaurante es claro y relevante, debido a que conocen sus redes sociales y les parece novedoso su contenido. Sin embargo, otros clientes expresaron que su contenido publicitario no capta demasiado su atención.

4.- ¿Le gustaría recibir alguna invitación a eventos del restaurante a través de los medios digitales?

Tabla 7

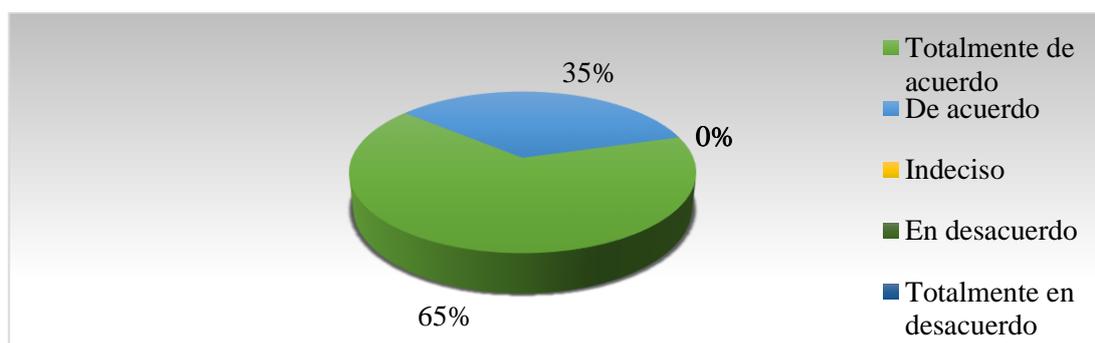
Invitación a eventos por medios digitales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	129	65%
De acuerdo	68	35%
Indeciso	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	197	100%

Nota. Esta tabla muestra el nivel de acuerdo y desacuerdo sobre si a las personas les gustaría recibir alguna invitación a eventos del restaurante.

Figura 7

Invitación a eventos por medios digitales



Nota. La figura representa el nivel de acuerdo y desacuerdo sobre si a las personas les gustaría recibir alguna invitación a eventos del restaurante.

La mayoría de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo en recibir invitaciones a eventos patrocinados por el restaurante a través de los medios digitales.

De esta forma, queda claro que los clientes pueden conocer más al restaurante, llamando su atención a través de experiencias memorables.

5.- ¿A través de qué medios digitales le gustaría recibir la información?

Tabla 8

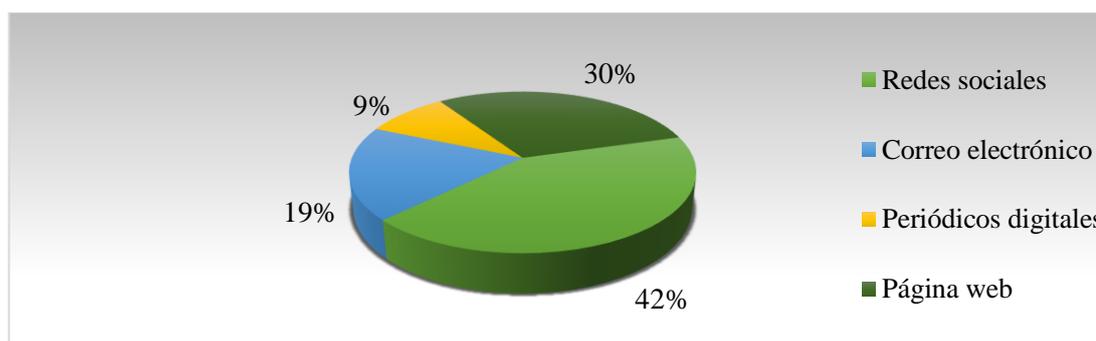
Medios digitales para recibir información

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram, Tik Tok, Twitter)	83	42%
Correo electrónico	37	19%
Periódicos digitales	18	9%
Página web	59	30%
Total	197	100%

Nota. Esta tabla muestra los medios digitales sobre los que el usuario quiere recibir información.

Figura 8

Medios digitales para recibir información



Nota. La figura representa los medios digitales sobre los que el usuario quiere recibir información.

El 42% de las personas encuestadas consideran que les gustaría recibir información por medio de las redes sociales, posteriormente la Página web. Bajo este contexto, se puede demostrar que las redes sociales son más accesibles para todos, debido a que en estas plataformas se crean y se intercambian contenidos.

6.- ¿Le gustaría que el restaurante brinde incentivos vía digital para atraer a los consumidores?

Tabla 9

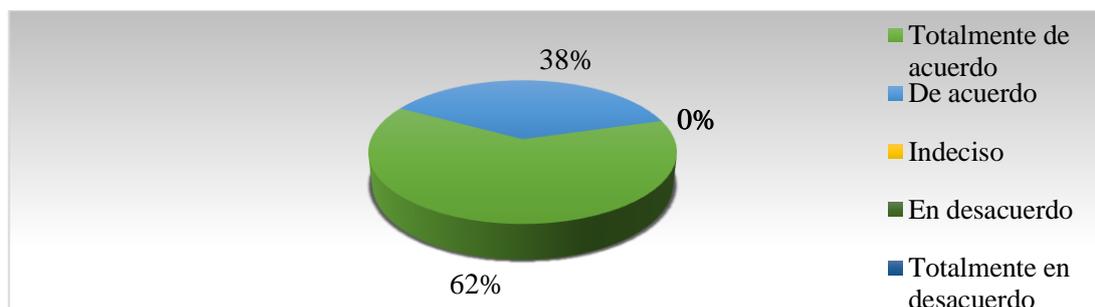
Incentivos vía digital para atraer a los consumidores

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	123	62%
De acuerdo	74	38%
Indeciso	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	197	100%

Nota. Esta tabla muestra el nivel de acuerdo y desacuerdo sobre que el restaurante brinde incentivos vía digital.

Figura 9

Incentivos vía digital para atraer a los consumidores



Nota. La figura representa el nivel de acuerdo y desacuerdo sobre que el restaurante brinde incentivos vía digital.

Con respecto a la figura presentada, la mayoría de los encuestados indicaron que están totalmente de acuerdo a que el restaurante brinde incentivos vía digital, seguramente porque se sentirían bienvenidos y seguros para consumir o seguir consumiendo en el restaurante.

7.- ¿Considera importante las ofertas o promociones al momento de comprar?

Tabla 10

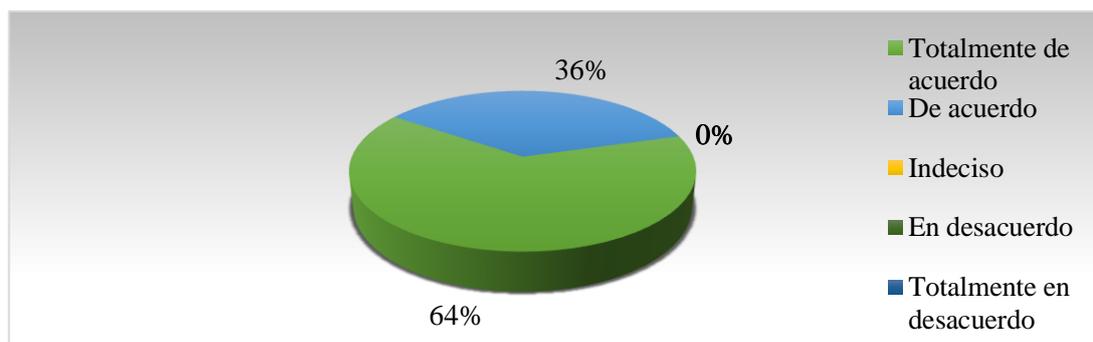
Importancia de las ofertas o promociones al momento de comprar

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	126	64%
De acuerdo	71	36%
Indeciso	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	197	100%

Nota. Esta tabla muestra el nivel de acuerdo y desacuerdo sobre la importancia de las ofertas.

Figura 10

Importancia de las ofertas o promociones al momento de comprar



Nota. La figura representa el nivel de acuerdo y desacuerdo sobre la importancia de las ofertas.

Es impresionante como los encuestados manifestaron que las ofertas o promociones son muy importantes a la hora de comprar, porque la mayoría de las personas les atraen los precios atractivos porque se traduce en un ahorro económico, lo que los lleva a probar el producto para su consumo y además les permite aumentar su percepción positiva de cualquier negocio.

8.- ¿Les gustaría participar en concursos, promociones o descuentos del restaurante?

Tabla 11

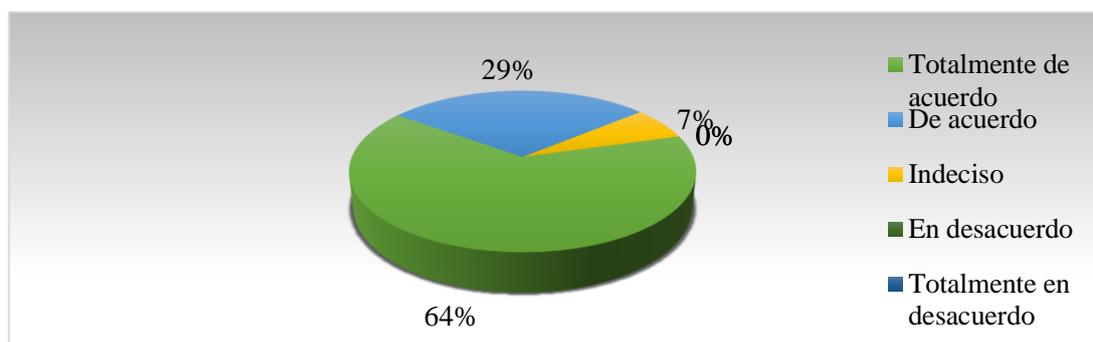
Participación en concursos, promociones o descuentos del restaurante

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	127	64%
De acuerdo	57	29%
Indeciso	13	7%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	197	100%

Nota. Esta tabla muestra el nivel de acuerdo y desacuerdo sobre participar en concursos patrocinados por el restaurante.

Figura 11

Participación en concursos, promociones o descuentos del restaurante



Nota. La figura representa el nivel de acuerdo y desacuerdo sobre participar en concursos patrocinados por el restaurante.

Mediante esta pregunta, se determinó que la mayoría de los consumidores les gustaría participar en concursos, promociones o descuentos del restaurante, porque a través de estas estrategias surgen motivos e intereses personales en la compra de productos o servicios, generando así una participación con el negocio.

9.- ¿Cree usted que los productos ofrecidos por el restaurante están dirigidos hacia un público específico?

Tabla 12

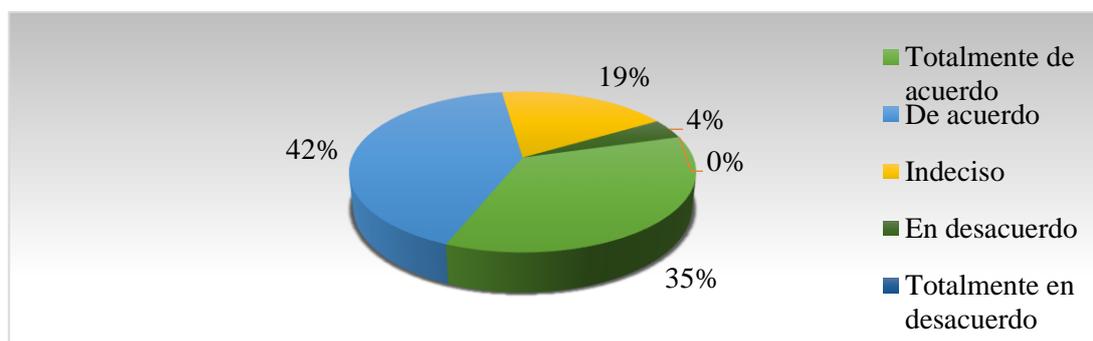
Productos ofrecidos por el restaurante está dirigido a un público específico

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	70	35%
De acuerdo	82	42%
Indeciso	37	19%
En desacuerdo	8	4%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	197	100%

Nota. La figura muestra el nivel de acuerdo y desacuerdo sobre si están dirigidos a un público específico los productos ofrecidos por el restaurante.

Figura 12

Productos ofrecidos por el restaurante está dirigido a un público específico



Nota. La figura representa el nivel de acuerdo y desacuerdo sobre si están dirigidos a un público específico los productos ofrecidos por el restaurante.

De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de los encuestados está de acuerdo en que los productos que ofrece el restaurante están dirigidos a un público específico, y cabe señalar que los mayores clientes del restaurante son los turistas, que buscan una experiencia placentera en el consumo de buenos productos y un buen servicio.

10.- ¿Considera que la publicidad digital despierta su interés de compra?

Tabla 13

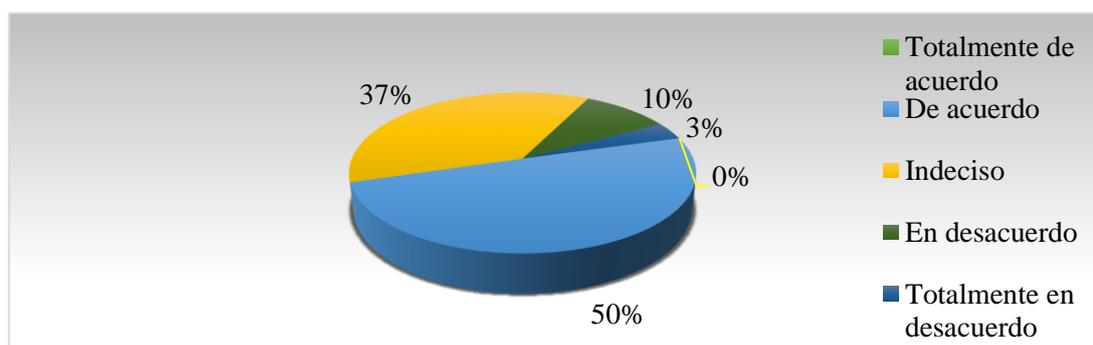
Despierta su interés de compra por la publicidad digital

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	98	50%
De acuerdo	73	37%
Indeciso	19	10%
En desacuerdo	7	3%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	197	100%

Nota. Esta tabla muestra el nivel de acuerdo y desacuerdo con respecto al interés de comprar gracias a la publicidad digital.

Figura 13

Despierta su interés de compra por la publicidad digital



Nota. La figura representa el nivel de acuerdo y desacuerdo con respecto al interés de comprar gracias a la publicidad digital.

Los datos estadísticos muestran que las personas encuestadas consideran que efectivamente la publicidad digital despierta el interés de compra del consumidor, esto se debe a la publicidad creativa y atractiva que puede persuadir a los clientes a realizar una compra o adquirir un servicio a través del Internet.

11- ¿Cuál es el tipo de publicidad que más le llama su atención?

Tabla 14

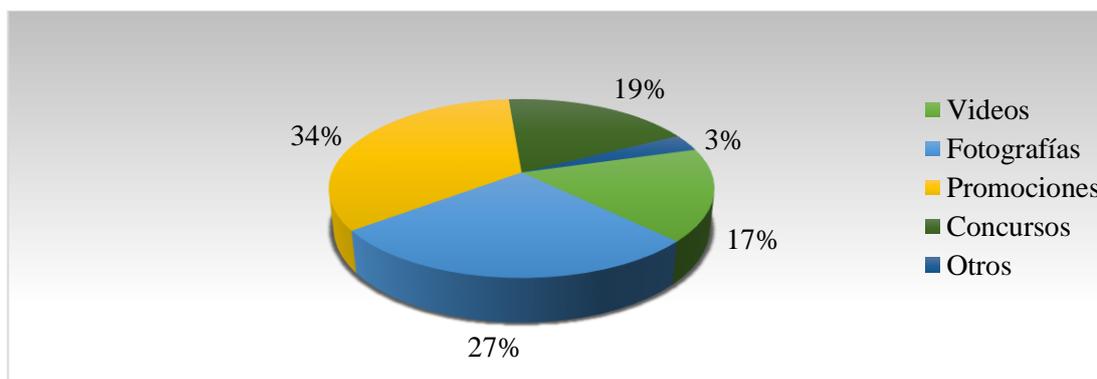
Tipo de publicidad que llama la atención

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Videos	33	17%
Fotografías	54	27%
Promociones	67	34%
Concursos	37	19%
Otros	6	3%
Total	197	100%

Nota. Esta tabla muestra el tipo de publicidad que llama más la atención del consumidor.

Figura 14

Tipo de publicidad que llama la atención



Nota. La figura representa el tipo de publicidad que llama más la atención del consumidor.

El 34% de los encuestados manifestaron que el tipo de publicidad que más les llama la atención es la promocional porque los clientes lo ven como una forma de ahorrar y por eso quieren aprovechar este tipo de oportunidades. Por otro lado, los clientes están interesados en la publicidad visual creativa porque les permite conocer el producto o servicio y así convencerlos de realizar una compra.

12- ¿Cómo calificaría la imagen del restaurante?

Tabla 15

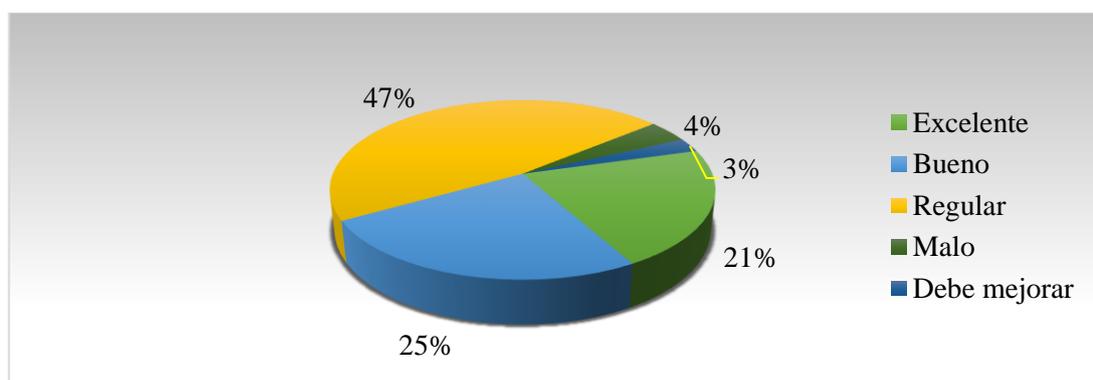
Calificación de la imagen del restaurante

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	42	21%
Bueno	49	25%
Regular	93	47%
Malo	8	4%
Debe mejorar	5	3%
Total	197	100%

Nota. Esta tabla muestra la valoración de la imagen del restaurante.

Figura 15

Calificación de la imagen del restaurante



Nota. La figura representa la valoración de la imagen del restaurante.

Los resultados obtenidos permiten evidenciar que el 47% de los encuestados consideran una calificación estimada de Regular a la imagen del restaurante, debido a que hay elementos que no cumplen con sus expectativas. Sin embargo, el 25% de los clientes en su percepción positiva le dieron una Buena calificación a la imagen del restaurante, debido a que genera confianza.

13.- ¿Considera buena la ubicación del restaurante?

Tabla 16

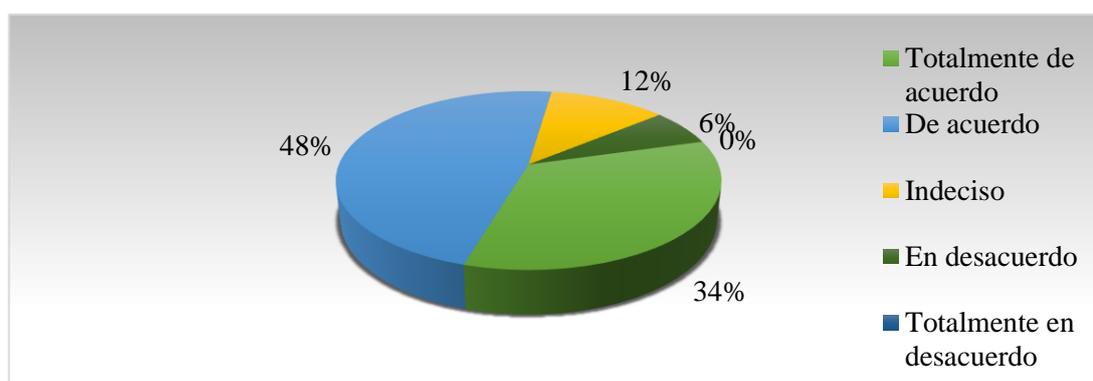
Buena ubicación del restaurante

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	67	34%
De acuerdo	94	48%
Indeciso	23	12%
En desacuerdo	13	6%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	197	100%

Nota. Esta tabla muestra el nivel de acuerdo y desacuerdo sobre la ubicación del restaurante.

Figura 16

Buena ubicación del restaurante



Nota. La figura representa el nivel de acuerdo y desacuerdo sobre la ubicación del restaurante.

Del total de los encuestados, un 48% manifestaron que el restaurante tiene una buena ubicación, por lo que se analiza que el restaurante está en una zona segura y de fácil acceso, y por lo tanto cerca de sus posibles clientes externos. Sin embargo, un 6% no les parece que el restaurante esté en una buena localización debido a la alta competencia directa e indirecta.

14.- ¿Con que frecuencia visita al restaurante?

Tabla 17

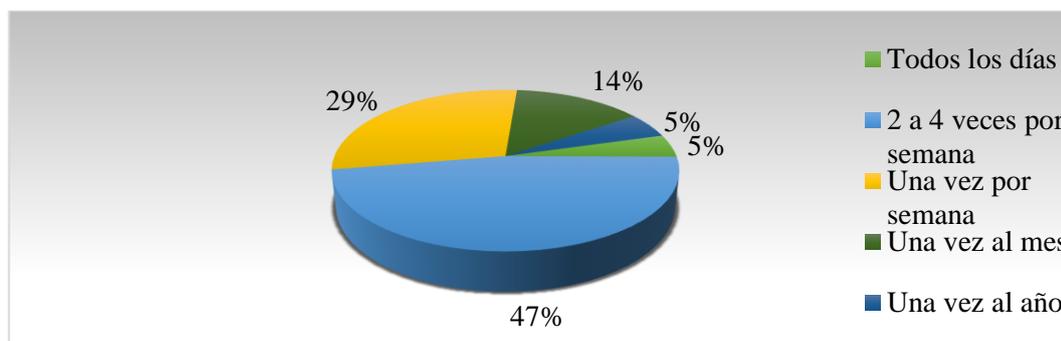
Visita al restaurante

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	9	5%
2 a 4 veces por semana	93	47%
Una vez por semana	57	29%
Una vez al mes	28	14%
Una vez al año	10	5%
Total	197	100%

Nota. La tabla muestra la frecuencia en que los consumidores visitan al restaurante.

Figura 17

Visita al restaurante



Nota. Esta figura representa la frecuencia en que los consumidores visitan al restaurante.

Con los datos obtenidos se determinó que un 47% de los clientes visitan el restaurante de 2 a 4 veces por semana, probablemente por la buena experiencia que tuvieron en el primer día de consumo en el establecimiento, lo cual se debió a la calidad de los productos y la buena satisfacción del servicio, entre otros factores, que llevó a este grupo de clientes a frecuentar en el local.

15.- ¿Recomendaría al restaurante a sus familiares o conocidos?

Tabla 18

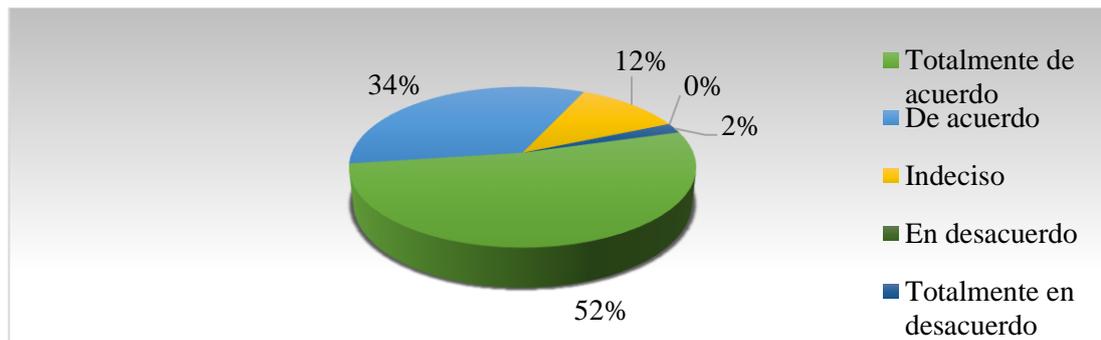
Recomendación a su familiares o conocidos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	103	52%
De acuerdo	67	34%
Indeciso	23	12%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	4	2%
Total	197	100%

Nota. La tabla muestra el nivel de acuerdo y desacuerdo en que los consumidores recomienden al restaurante.

Figura 18

Recomendación a su familiares o conocidos



Nota. La tabla muestra el nivel de acuerdo y desacuerdo en que los consumidores recomienden al restaurante.

Entre la población estudiada, el 52% estarían dispuestos a recomendar al restaurante “Parrillas Conchas del Mar” a sus familiares o conocidos. Por lo que se evidencia la confianza y satisfacción del cliente debido al producto o servicio que ofrece la misma. Por otra parte, al menos el 2% de clientes no recomendarían a al restaurante, posiblemente por una mala experiencia.

16.- ¿Qué tan satisfecho se siente con relación al servicio percibido?

Tabla 19

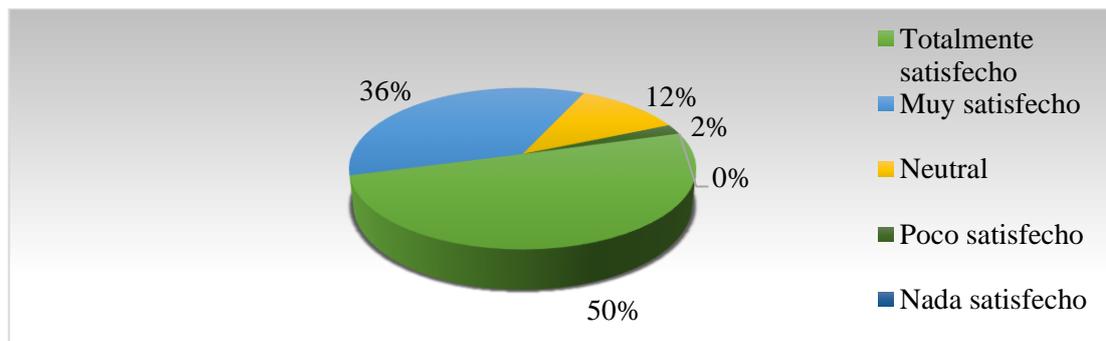
Satisfacción del servicio percibido

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente satisfecho	99	50%
Muy satisfecho	71	36%
Neutral	23	12%
Poco satisfecho	4	2%
Nada satisfecho	0	0%
Total	197	100%

Nota. Esta tabla muestra el nivel de satisfecho e insatisfecho del consumidor de acuerdo al servicio percibido por el restaurante.

Figura 19

Satisfacción del servicio percibido



Nota. Esta figura representa el nivel de satisfecho e insatisfecho del consumidor de acuerdo al servicio percibido por el restaurante

La figura anterior permite interpretar que los clientes se sienten totalmente satisfechos con el servicio percibido por parte del restaurante, puesto que después de haber consumido en la misma, el cliente considera que han excedido a sus expectativas y por lo tanto se siente muy a gusto por la compra del producto. Sin embargo, hubo Clientes que se sintieron insatisfechos, debido a que no se sintieron a gusto por la compra.

17.- ¿Qué lo anima a acudir en el restaurante?

Tabla 20

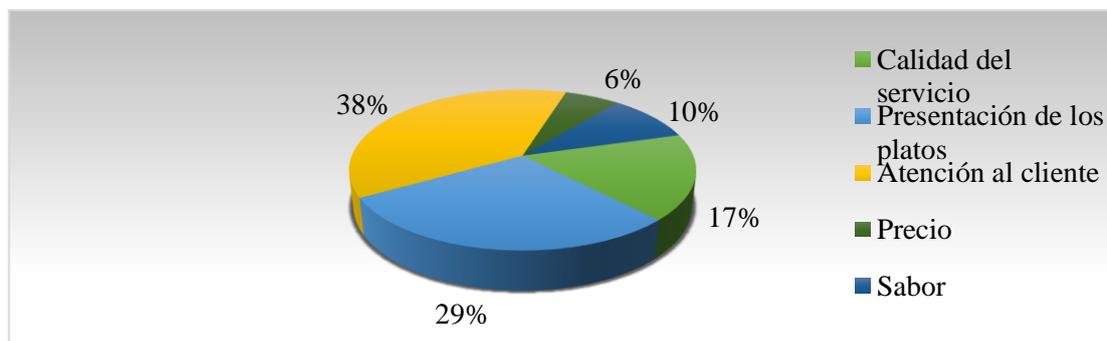
Ánimo de acudir al restaurante

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Calidad del servicio	34	17%
Presentación de los platos	57	29%
Atención al cliente	75	38%
Precio	12	6%
Sabor	19	10%
Total	197	100%

Nota. Esta tabla muestra los factores elegidos por los consumidores al momento de acudir al restaurante.

Figura 20

Ánimo de acudir al restaurante



Nota. La figura representa los factores elegidos por los consumidores al momento de acudir al restaurante

Como podemos ver en el gráfico, los encuestados respondieron que lo que los anima a consumir en el restaurante es la atención que el personal brinda a los clientes, y posteriormente la presentación de los platos, en cuyo análisis se encuentra el consumidor satisfecho con los productos y el servicio recibido a través de la experiencia inducida por el personal.

18.- ¿Le gustaría consultar un catálogo digital los precios de los platos que ofrece el restaurante a través de una página web?

Tabla 21

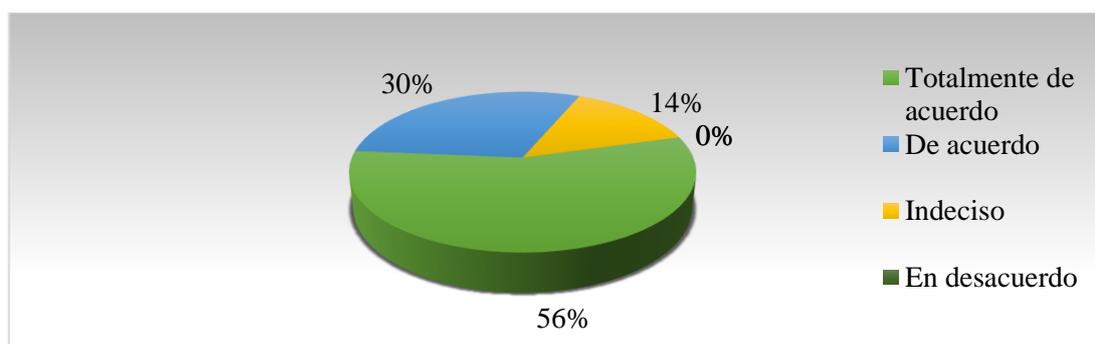
Catálogo digital de precios de los platos que ofrece el restaurante

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	110	56%
De acuerdo	59	30%
Indeciso	28	14%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	197	100%

Nota. Esta tabla muestra el nivel de acuerdo y desacuerdo sobre consultar los precios a través de un catálogo digital.

Figura 21

Catálogo digital de precios de los platos que ofrece el restaurante



Nota. La figura representa el nivel de acuerdo y desacuerdo sobre consultar los precios a través de un catálogo digital.

Según los datos obtenidos, se puede observar que el 56% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo en que el restaurante brinde un catálogo digital de los precios de los platos a través de una página web, ya que esto les va a permitir tener acceso a una información detallada y precisa de los productos que ofrece el restaurante.

19.- Al momento de elegir el plato a degustar, ¿Con cuál medio de pago le gustaría más pagar?

Tabla 22

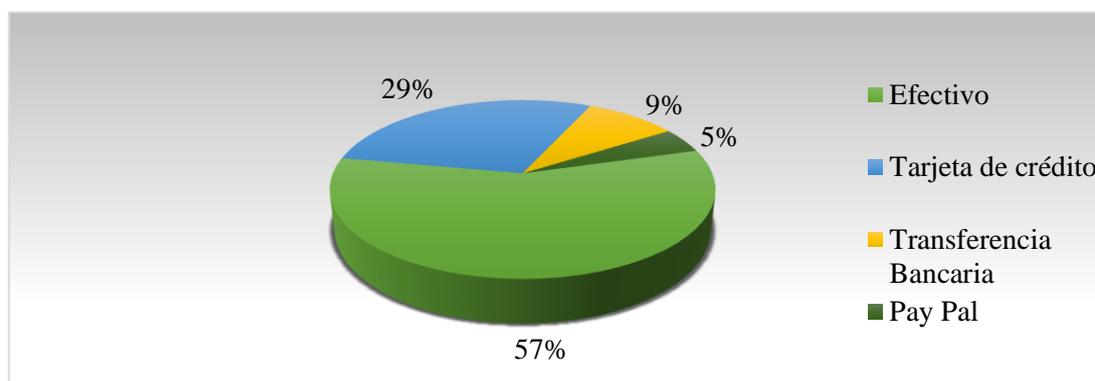
Medio de pago le gustaría más pagar

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	113	57%
Tarjeta de crédito	57	29%
Transferencia Bancaria	18	9%
PayPal	9	5%
Total	197	100%

Nota. Esta tabla muestra el método de pago que el cliente desea pagar.

Figura 22

Medio de pago le gustaría más pagar



Nota. La figura representa el método de pago que el cliente desea pagar.

Se puede apreciar que 57% de los encuestados manifestó que después de consumir en el restaurante su método de pago preferido es el efectivo, porque consideran que los billetes son muchos más representativos que las tarjetas de crédito. Sin embargo, el 29% de los clientes expresaron que su método de pago sería con las tarjetas de crédito, posiblemente porque también son fáciles de usar.

20.- ¿Le parece cálido, interesante y novedoso la decoración del interior del local?

Tabla 23

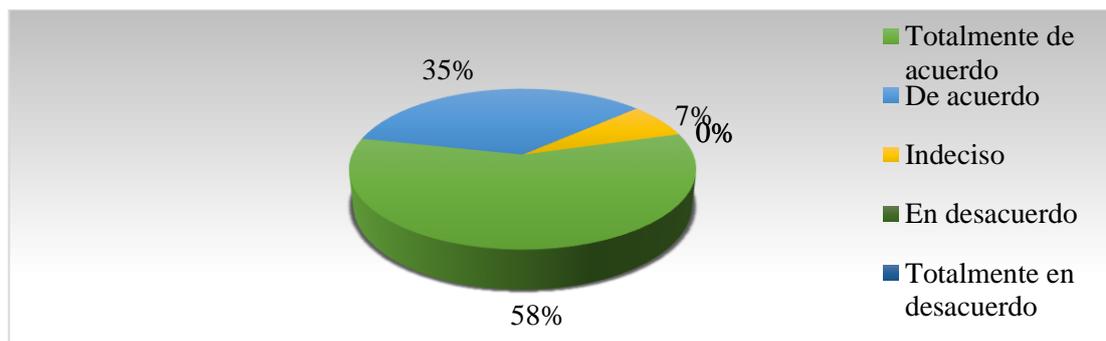
Novedoso la decoración del interior del local

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	114	58%
De acuerdo	69	35%
Indeciso	14	7%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	197	100%

Nota. Esta tabla muestra el nivel de acuerdo y desacuerdo sobre la decoración del interior del local.

Figura 23

Novedoso la decoración del interior del local



Nota. La figura representa el nivel de acuerdo y desacuerdo sobre la decoración del interior del local.

Los datos muestran que un 58% de las personas encuestadas están de totalmente de acuerdo en que el interior del establecimiento les parece muy cálido, interesante y novedoso la decoración, razón por la cual la imagen del restaurante atrae a tantos clientes, ya que tiene un diseño de una cabaña rústica única ante la competencia. Por lo tanto, los clientes al ingresar se sienten en un ambiente a gusto y cómodo.

21.- ¿Cómo considera el desempeño laboral de los trabajadores del restaurante?

Tabla 24

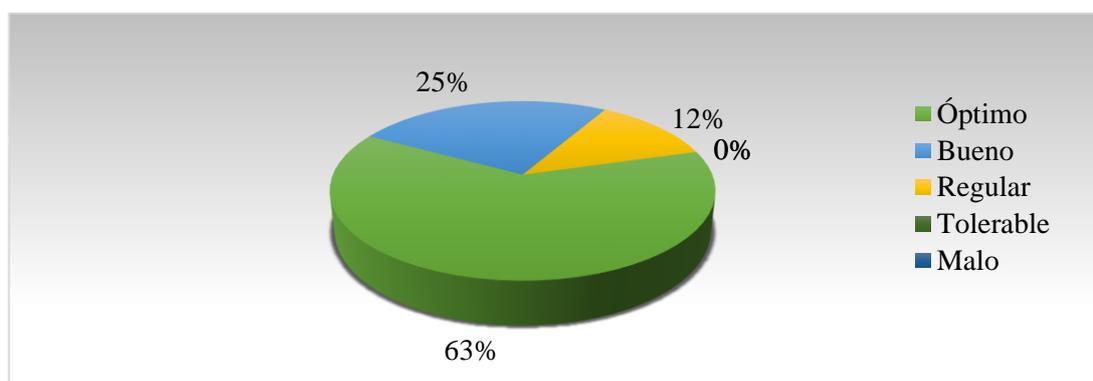
Desempeño laboral de los trabajadores del restaurante

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Óptimo	123	63%
Bueno	50	25%
Regular	24	12%
Tolerable	0	0%
Malo	0	0%
Total	197	100%

Nota. Esta tabla muestra cómo es el desempeño laboral de los trabajadores.

Figura 24

Desempeño laboral de los trabajadores del restaurante



Nota. La figura representa cómo es el desempeño laboral de los trabajadores.

Según los resultados obtenidos, la mayoría de los clientes consideran que es Óptimo el desempeño laboral de los trabajadores, esto se debe a que los empleados siempre están predispuestos ante la clientela, respondiendo a las dudas e inquietudes de las personas que ingresan al restaurante, y, por lo tanto, crean un ambiente de alegría y optimismo, transmitiendo esa actitud positiva hacia los clientes.

22.- ¿Considera que el restaurante aplica estrategias digitales innovadoras que contribuya con su posicionamiento?

Tabla 25

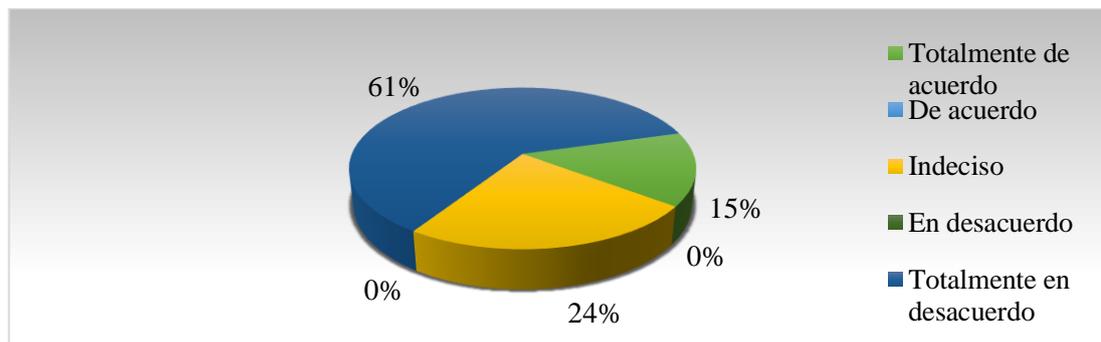
Aplicación de estrategias digitales innovadoras

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	29	15%
De acuerdo	0	0%
Indeciso	47	24%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	121	61%
Total	197	100%

Nota. Esta tabla muestra si el restaurante aplica estrategias digitales innovadoras.

Figura 25

Aplicación de estrategias digitales innovadoras



Nota. La figura representa si el restaurante aplica estrategias digitales innovadoras.

El gráfico indica que el 61% de los encuestados no está totalmente de acuerdo con que el restaurante esté adoptando estrategias digitales innovadoras que contribuyan a su posicionamiento, porque la mayoría de los clientes no están familiarizados con sus redes sociales y, por lo tanto, no pueden ver sus contenidos publicitarios o eventos del restaurante.

3.2 Discusión

De acuerdo a los resultados obtenidos se determinó la originalidad de la idea a defender “El marketing digital contribuye positivamente al posicionamiento del restaurante “Parrillas Conchas del Mar”, en el cual se analizaron fundamentos teóricos sobre el marketing digital para el posicionamiento de cualquier negocio, permitiendo saber que el marketing digital contribuye directamente en el posicionamiento de cualquier empresa, ya que gracias a las herramientas digitales permiten llegar a más clientes potenciales y aumentar las ventas de las empresas que coincide con el estudio ejecutado por (Gentili, 2016)

En definitiva, diseñar estrategias de marketing digital para posicionar el restaurante “Parrillas Conchas del Mar” en el cantón Salinas, permitirá a la empresa adaptarse al mundo digital y captar la atención de sus nuevos clientes a través de diversos medios digitales, que permiten aumentar la presencia de una marca. Hoy en día, millones de personas navegan por Internet y esto les permite obtener información precisa sobre los productos o servicios que ofrece una empresa.

Conclusiones

- En definitiva, después de haber realizado un análisis profundo en la fundamentación teórica, se puede concluir que el marketing digital contribuye positivamente en el posicionamiento de los negocios por motivo que, las herramientas digitales en el marketing digital son un soporte para la promoción de un bien o servicio de la empresa, en donde intervienen diversos factores. Actualmente, la sociedad le gusta consultar y comprar a través de los distintos canales digitales, sin la necesidad de estar en contacto directo con la empresa.
- De acuerdo a los resultados de la entrevista, el propietario del restaurante “Parrillas Conchas del mar”, se ha despreocupado de la evolución del marketing tradicional a la digital, ya que, a la llegada del internet, millones de usuarios navegan a través de los medios digitales, lo que les permite monitorear una amplia información sobre los productos y servicios que ofrece una empresa, las cuales el restaurante no explota estas herramientas para su crecimiento empresarial.
- Como resultado del estudio, se conoce las ventajas de elaborar estrategias de marketing digital para el restaurante son numerosas, como, por ejemplo: rediseñar la imagen corporativa, crear incentivos para captar nuevos clientes, precios y otros puntos clave, que logran en el posicionamiento de la misma. Por lo tanto, se presentaron estrategias de marketing digital que generen la captación de los consumidores y así influenciar en su decisión de adquirir el servicio.

Recomendaciones

- Es importante conocer más sobre marketing digital pues este sistema ayuda a tomar mejores decisiones para el futuro, ya que las tendencias de medios digitales en el mercado local e internacional han beneficiado a las pequeñas, medianas y grandes empresas a que los consumidores conozcan de sus productos o servicios.
- Es recomendable que el propietario del restaurante, no sólo se quede con las estrategias de marketing tradicional, porque el mundo siempre está en constante desarrollo, y hoy en día los clientes son cada vez más exigentes para encontrar cualquier información sobre productos o servicios. Por lo tanto, es necesario crear estrategias de marketing digital, ya que les ayudará a ganar más reconocimiento por parte de los clientes potenciales.
- Por último, se recomienda implementar estrategias de marketing digital, ya que la participación del mercado de las diferentes empresas en el mundo virtual ahora es cada vez mayor, por ello es importante fidelizar a los clientes y el restaurante “Parrillas Conchas del” “Mar”. Optimizar las estrategias en función de la respuesta del mercado, mejorará el servicio y la satisfacción del cliente. Es importante recalcar que el marketing digital tiene un camino lleno de oportunidades.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Tema: Marketing digital para el posicionamiento del restaurante "Parrillas Conchas del mar" del cantón Salinas, año 2021.

4.2 Objetivos

4.2.1 Objetivo General

- Diseñar estrategias de marketing digital para el posicionamiento del restaurante "Parrillas Conchas del mar" del cantón Salinas, año 2021.

4.2.2 Objetivos Específicos

- Fortalecer la imagen corporativa a través de una matriz FODA para lograr el posicionamiento del restaurante.
- Promocionar los productos gastronómicos a través de un catálogo digital para captación de nuevos clientes en el mercado online.
- Potenciar la utilidad de la página web a través de promociones o concursos con la finalidad de posicionarse en el mercado actual.

4.3 Matriz FODA para fortalecer la imagen corporativa y lograr el posicionamiento del restaurante “Parrillas Conchas del Mar”

4.3.1 Análisis situacional del restaurante “Parrillas Conchas del mar”

Tabla 26

Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Servicio adicional (Fotografía gratis). • Excelente atención al cliente. • Ubicación • Infraestructura novedosa • Precios competitivos • Servicio a domicilio • Buen ambiente laboral • Excelente presentación de los platillos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de una página web • Falta de estrategias de marketing digital. • Descuido de las redes sociales • Baja importancia en la motivación y capacitación de los empleados. • Falta de innovación en la imagen del restaurante. • Falta de posicionamiento de la marca.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Calendario de feriados en el país. • Alto turismo en el cantón Salinas. • Los contenidos publicitarios de la competencia son nulos. • Posicionamiento de la marca en el mercado. • La ubicación está en una zona turística en la costa del Ecuador. • Uso e innovación tecnológica • Plataformas digitales que permiten promocionar un producto o servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia directa e indirecta. • Aumento de contagios por el COVID-19. • Inseguridad social en el país • Inestabilidad económica en el país. • Cambios climáticos • Imitación de precios en menú

Elaborado por: Evelyn José Tomalá

4.3.2 Matriz estratégica FODA

Tabla 27

Matriz de estrategias

RESTAURANTE "PARRILLAS CONCHAS DEL MAR"		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Servicio adicional (Fotografía gratis). 2. Excelente atención al cliente. 3. Ubicación 4. Infraestructura novedosa 5. Precios competitivos 6. Servicio a domicilio 7. Buen ambiente laboral 8. Excelente presentación de los platillos.	1. Falta de una página web 2. Falta de estrategias de marketing digital. 3. Descuido de las redes sociales 4. Baja importancia en la motivación y capacitación de los empleados. 5. Falta de innovación en la imagen del restaurante. 6. Falta de posicionamiento de la marca.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F.O.	ESTRATEGIAS D.O.
1. Calendario de feriados en el país. 2. Alto turismo en el cantón Salinas. 3. Los contenidos publicitarios de la competencia son nulos. 4. Posicionamiento de la marca en el mercado. 5. La ubicación está en una zona turística en la costa del Ecuador. 6. Uso e innovación tecnológica 7. Plataformas digitales que permiten promocionar un producto o servicio.	F3.O1.O2 Crear actividades de promoción y oferta para captar la atención del cliente. F8.O6.O7 Creación de un catálogo digital para la presentación de los platillos a través de las plataformas digitales.	D1.D2.O7 Creación de una página web que cuente con secciones internas con información del restaurante. D5.D6.O4 Diseñar una nueva imagen corporativa, que los clientes puedan recordar.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS F.A.	ESTRATEGIAS D.A.
1. Competencia directa e indirecta. 2. Aumento de contagios por el COVID-19. 3. Inseguridad social en el país 4. Inestabilidad económica en el país. 5. Cambios climáticos 6. Imitación de precios en menú	F1.A1 Buscar estrategias de incentivación para fidelizar a los clientes. F5. A4 Crear un plan de políticas de precios y descuentos.	D1.D3.A1 Supervisar periódicamente los contenidos publicitarios en las redes sociales. D4.A1 Motivar e incentivar a los empleados para un mejor desempeño laboral.

Elaborado por: Evelyn José Tomalá

4.3.3 Rediseño del logo del restaurante

La marca siempre es importante para la identificación y posicionamiento de un negocio porque es un elemento que los clientes siempre recuerdan. Por ello, la estrategia se basa en rediseñar el logo del restaurante “Parrillas Conchas de Tu Mar” para fortalecer su imagen en medios digitales y en el negocio físico.

Figura 26

Modelo sugerido



Elaborado por: Evelyn José Tomalá

Presupuesto

Tabla 30

Presupuesto del diseño de la marca

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Total
Diseño de la marca	1	\$123	\$123,00
		Subtotal	\$123,00
		IVA 12%	\$14.76,00
		Total	\$137.76,00

Elaborado por: Evelyn José Tomalá

4.4 Promoción de los productos a través de un catálogo digital

A través de un catálogo digital, permitirá a los clientes visualizar de forma sencilla y rápida los diferentes tipos de menús que ofrece el restaurante, así como los precios accesibles que permitirán a aumentar el deseo de compra del cliente, con el fin de mantenerse activos en el mercado.

Figura 27

Catálogo digital



Elaborado por: Evelyn José Tomalá

Tabla 31

Presupuesto de la creación de un catálogo digital

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Total
Creación de un catálogo digital	1	\$95	\$95,00
		Subtotal	\$95,00
		IVA 12%	\$11.40,00
		Total	\$106.40,00

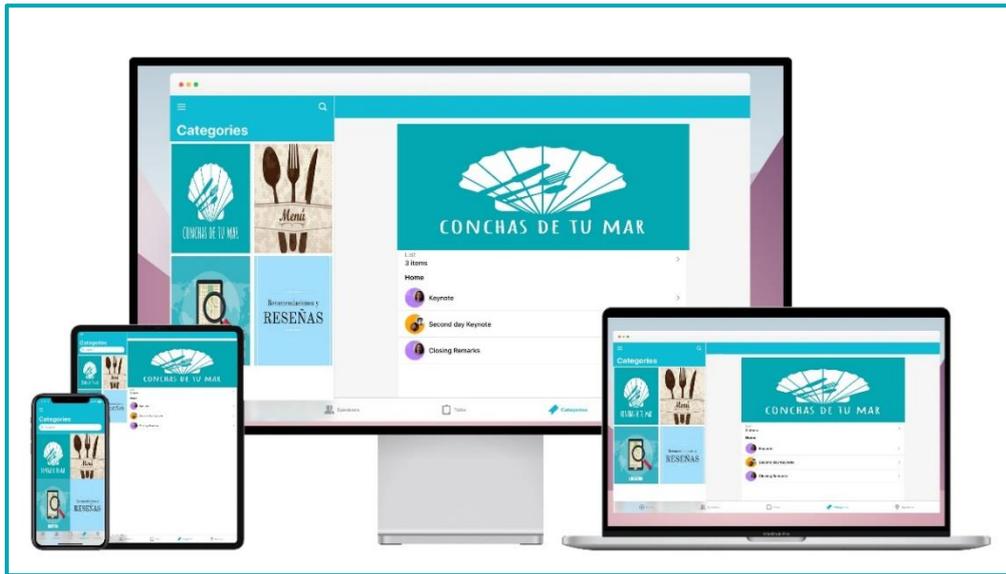
Elaborado por: Evelyn José Tomalá

4.5 Utilidad de la página web

Crear un sitio web para el restaurante "Parrillas Conchas de Tu Mar", le dará una gran ventaja frente a la competencia directa e indirecta, ya que permitirá a los usuarios obtener información sobre el restaurante, sus precios, sus puntos de ubicación, etc.

Figura 28

Sitio web



Elaborado por: Evelyn José Tomalá

Presupuesto

Tabla 30

Presupuesto de la creación de un sitio web

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Total
Creación de un sitio web	1	\$150	\$150,00
		Subtotal	\$150,00
		IVA 12%	\$18,00
		Total	\$168,00

Elaborado por: Evelyn José Tomalá

4.5.1 Promociones o concursos digitales para potenciar el posicionamiento del restaurante.

Eventos

Figura 29

Post evento



Elaborado por: Evelyn José Tomalá

Concurso de fotografía

Figura 30

Concurso de fotografía



Elaborado por: Evelyn José Tomalá

4.5.2 Herramientas para impulsar las promociones

Hoy en día, los clientes se preocupan mucho por los incentivos materiales porque los induce a comprar u obtener un producto servicio y, por lo tanto, este tipo de estrategias encuentra formas de generar conciencia de marca y retención de clientes. Por ello, los llaveros serán parte de la estrategia y serán elaborados de diferentes materiales, que permitirá plasmar el logo de la empresa y un código QR, en donde los usuarios podrán escanear e ir directamente a la web del negocio.

Figura 31

Llaveros



Elaborado por: Evelyn José Tomalá

Presupuesto

Tabla 30

Llaveros

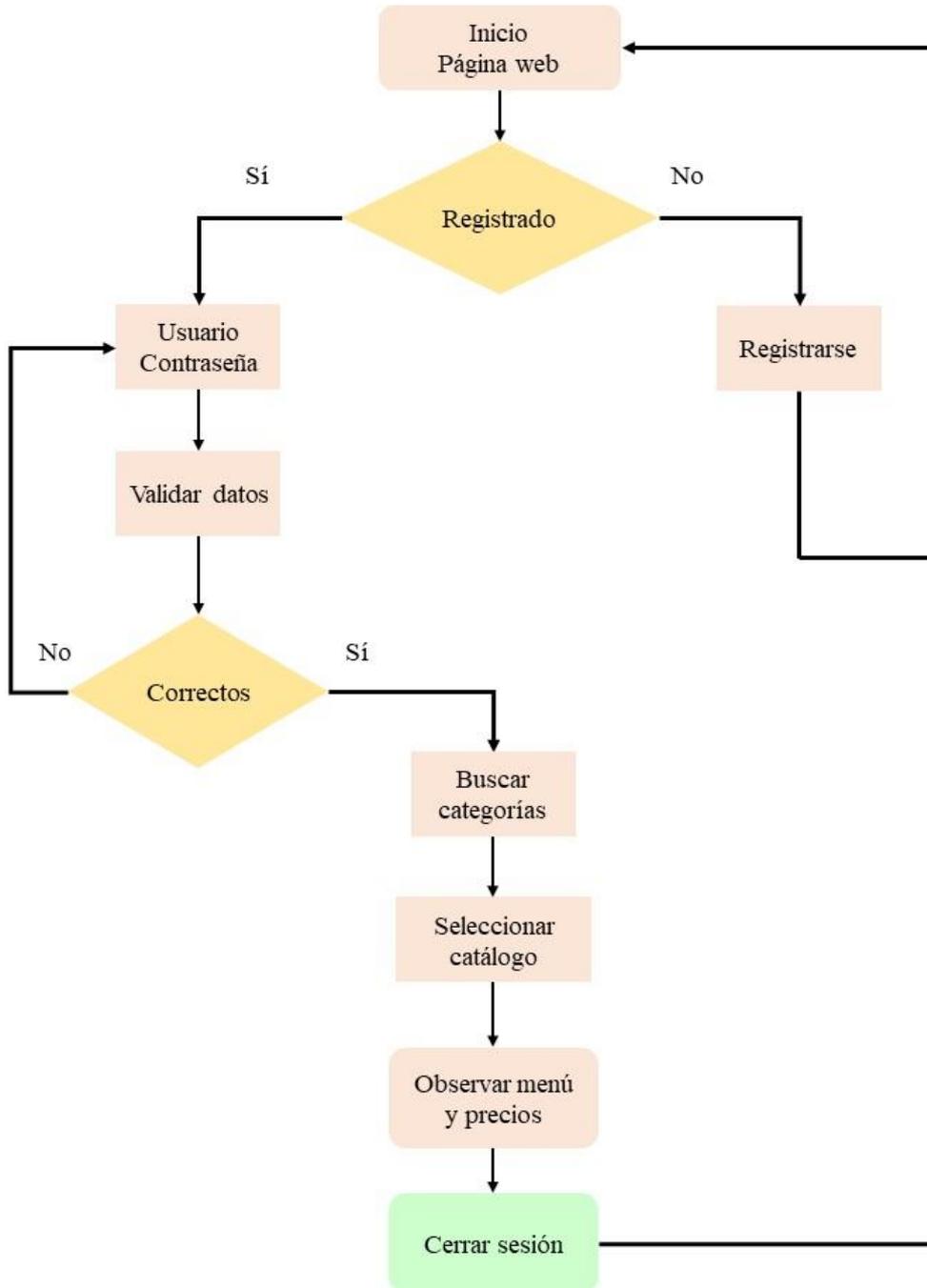
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Total
Llaveros	500	\$0,50	\$250,00
		Subtotal	\$250,00
		IVA 12%	\$30,00
		Total	\$280,00

Elaborado por: Evelyn José Tomalá

4.5.3 Flujograma

Figura 32

Flujograma Proceso del ingreso a la Página web



Elaborado por: Evelyn José Tomalá

Conclusiones respecto al contenido de la propuesta

- Ilustración analítica de Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas, a través de la herramienta matriz FODA para fortalecimiento de la imagen corporativa del restaurante “Parrillas Conchas del Mar”.
- Promoción de la variedad de productos gastronómicos mediante catálogo digital para la captación de clientes en el mercado online.
- Promoción de eventos y concursos sociales a través de la página web del restaurante “Parrillas Conchas del Mar” para potenciar el liderazgo y posicionamiento en el mercado.

Referencias bibliográficas

- Arenal Laza, C. (2021). *Venta online*. UF0032. Editorial Tutor Formación.
- Arenal Laza, C. (2022). *Gestión del equipo de trabajo del almacén*. UF0927 (1 ed.). Editorial Tutor Formación.
- Armador Ortiz, C. (2021). Influencia de la adicción a las redes sociales en la reprobación escolar de estudiantes de nivel licenciatura. *Revista CienciaUAT*, 16(1), 62-72. <https://doi.org/10.29059>
- Baumann, H. (5 de Noviembre de 2021). *12 características de la comunicación digital que han creado nuevas formas de negocios*. Crehana: <https://www.crehana.com/blog/negocios/caracteristicas-de-comunicacion-digital/>
- Berenguer Berenguer, J. (2019). *Redes sociales y marketing 2.0*. COMM092PO. Málaga, España: IC Editorial.
- Bernal Torres, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Tercera edición ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Constitución de la República del Ecuador . (13 de Julio de 2011). https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Del Castillo Soria, E., & Barboza Murillo, R. (2021). Marketing digital para el posicionamiento de la oficina de información y asistencia al turista en la región Loreto. *Revista Horizonte Empresarial*, 8(1), 311-322. <https://doi.org/10.26495>

- Francisco López, J. (8 de Junio de 2018). *Valor añadido*. Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/valor-anadido.html#:~:text=El%20valor%20a%C3%B1adido%20o%20valor,suma%20de%20los%20recursos%20utilizados.>
- García Lavernia, J. (2019). *Panorámica del marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- García Villavicencio, K., & Pincay Montoya, T. (2019). Estrategias de marketing digital para promover el posicionamiento de las farmacias comunitarias en el cantón Durán. [Tesis de ingeniería. Universidad de Guayaquil].
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/45602>
- García, S. (21 de Diciembre de 2021). *¿Cómo elegir la mejor ubicación para tu negocio?* Camino financiero: <https://www.caminofinancial.com/es/cosas-a-tener-en-cuenta-al-seleccionar-la-ubicacion-de-tu-empresa/>
- Gentili, M. (2016). *Impacto del Marketing digital en el posicionamiento en la plataforma digital*.
<https://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC127770.pdf>
- Giménez Morera, A., & Bonet Juan, A. (2020). *Aplicaciones prácticas de medio de cobro y de pago en el comercio internacional*. Valencia: Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.
- Giraldo Oliveros, M., Ortiz Velásquez, M., & Castro Abello, M. (2021). *Marketing: una versión gráfica*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.
- González Cornejo, A., & González Sánchez, J. (2019). *Emprender...una forma de vida*. México: PACJ.

- Izquierdo Carrasco, F. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Antequera, Málaga: IC Editorial.
- Jiménez García, A. (2022). *Atención básica al cliente*. COMT0211. IC Editorial.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer ed.). Mexico: Person Educación.
- La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor . (16 de Enero de 2015).
https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf
- Ladrón de Guevara, M. (2020). *Atención al cliente en el proceso comercial: UF0349*. Editorial Tutor Formación.
- Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. (2002).
https://www.oas.org/juridico/spanish/cyb_ecu_ley_comelectronico.pdf
- Ley Orgánica de comunicación. (20 de Febero de 2019).
<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- López Casarín, J. (2018). *Innovación: una actitud*. México: Editorial Miguel Ángel Porrúa.
- Martin Guart, R., & Botey López, J. (2020). *Glosario de marketing digital*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Mateos de Pablo Blanco, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. COMM002PO. Málaga, España: IC Editorial.

- Mejía Llano, J. (7 de Junio de 2022). *Importancia de la Comunicación Digital para las Pymes*. Consultor y Speaker de Marketing Digital y Transformación Digital: <https://www.juancmejia.com/transformacion-digital/importancia-de-la-comunicacion-digital-para-las-pymes/>
- Méndez, D. (30 de Enero de 2020). *Valor agregado*. Numdea: <https://numdea.com/valor-agregado.html>
- Mendoza Tauler, L., Leyva Figueredo, P., & Santiesteban Naranjo, E. (2019). *Estimulación de la motivación: una alternativa para lograr su desarrollo*. Las Tunas: Editorial Académica Universitaria (Edacun).
- Monroy Mejía, M., & Nava Sanchezllanes, N. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Éxodo.
- Navarrete Fonseca, M., Martínez Ortiz , F., Franco Coello, M., & Pazmiño Cano, G. (2020). Marketing digital como herramienta de posicionamiento de cooperativas de ahorro crédito del cantón La Maná. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 7(Edición Especial), 1-19. <https://doi.org/10.46377>
- Orero-Blat, M., & Rey Martí, A. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. Valencia: Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.
- Peiró, R. (15 de Junio de 2017). *Logotipo*. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/logotipo.html>
- Pérez León, E. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial: operaciones administrativas comerciales*. Ediciones de la U.

- Perez, L., Perez, R., & Seca, V. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Ituzaingó: Editorial Maipue.
- Pinedo, A. (2016). Una mirada a la interacción en las redes sociales. *Revista Avances en Psicología*, 24(1), 51-57.
- Plan de Creación de Oportunidades. (2021-2025). Secretaría Nacional de Planificación. Ecuador. Retrieved 31 de Julio de 2022, from <https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/planes/plan-de-creacion-de-oportunidades-2021-2025-de-ecuador>
- Porras Blanco, M. (5 de Abril de 2019). *¿Cuáles son los canales de distribución de contenidos digitales más demandados?* Semrush Blog: <https://es.semrush.com/blog/canales-de-distribucion-contenidos-digitales/>
- Rajadell Carreras, M. (2019). *Creatividad: emprendimiento y mejora continua*. Barcelona: Editorial Reverté.
- Reyes Domínguez, J. (2019). *Excelencia en el manejo de la óptica y el servicio al cliente*. Universidad de La Salle - Ediciones Unisalle.
- Rodero, J. A. (2019). *Estrategia empresarial: del diagnóstico a la implantación*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Ruiz Díez, J. (2019). *Marketing Digital 360°, implementación práctica, estrategias habituales y configuraciones avanzadas*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Rumín Hermoso, J. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Sánchez Galán, J. (7 de Julio de 2017). *Imagen corporativa*. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/imagen-corporativa.html>

- Schnarch Kirberg, A. (2019). *Marketing para emprender*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Shum Xie, Y. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.)*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Sordo, I. (10 de Marzo de 2022). *Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos*. HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>
- Sy Corvo, H. (26 de Julio de 2019). *Infraestructura de una empresa: qué es y componentes*. Lidefer: <https://www.lifeder.com/infraestructura-empresa/>
- Torres Gómez, C. (2018). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Antequera, Málaga: IC Editorial.
- Viteri Luque, F., Herrera Lozano, L., & Bazurto Quiroz, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista Científica Mundo de la Investigación y Conocimiento*, 2(1), 764-783.

APENDICES

Matriz de consistencia

Apéndice 1: Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	IDEA A DEFENDER	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Marketing Digital para el posicionamiento del restaurante "Parrillas Conchas del mar" del cantón Salinas, año 2021.	¿De qué manera el marketing digital contribuye en el posicionamiento del restaurante "Parrillas Conchas del mar" del cantón Salinas, año 2021?	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar si el marketing digital contribuye en el posicionamiento del restaurante "Parrillas Conchas del mar" del cantón Salinas, año 2021.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analizar los fundamentos teóricos sobre el marketing digital para el posicionamiento de los negocios. - Diagnosticar la utilización de estrategias de marketing del restaurante "Parrillas Conchas del mar" del cantón Salinas. - Diseñar estrategias de marketing digital para el posicionamiento del restaurante "Parrillas Conchas del mar" del cantón Salinas, año 2021. 	El marketing digital contribuye positivamente en el posicionamiento del restaurante "Parrillas Conchas del mar" del cantón Salinas, año 2021.	INDEPENDIENTE Marketing digital	Comunicación digital	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales - Contenido publicitario - Interacción 	<p>Enfoque Cuantitativa Cualitativa</p> <p>Tipo de investigación Exploratoria</p> <p>Modalidad de la investigación -Investigación bibliográfica -Investigación de Campo</p> <p>Instrumentos -Encuesta -Entrevista</p>
					Promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Ofertas - Descuentos - Motivación 	
					Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> - Segmentación - Canal de distribución de contenido - Publicidad 	
					Análisis FODA	<ul style="list-style-type: none"> - Fortalezas - Oportunidades - Debilidades - Amenazas 	
				DEPENDIENTE Posicionamiento	Imagen corporativa	<ul style="list-style-type: none"> - Logotipo - Ubicación 	
					Cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción - Calidad de servicio - Fidelización 	
					Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Precio - Valor agregado - Medios de pago 	
					Ventaja competitiva	<ul style="list-style-type: none"> - Infraestructura - Talento humano - Innovación 	

Matriz de Operacionalización

Apéndice 2: Operacionalización Variable Independiente

IDEA A DEFENDER	VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
El marketing digital contribuye positivamente en el posicionamiento del restaurante "Parrillas Conchas del mar" del cantón Salinas, año 2021.	Variable independiente Marketing digital	El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online.(Viteri et al., 2018)	Comunicación digital	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales - Contenido publicitario - Interacción 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cree usted que las redes sociales influyen a la hora de adquirir un producto o servicio? - ¿Ha visitado las redes sociales del restaurante para observar los productos y servicios que ofrece? - ¿El contenido publicitario que brinda el restaurante en sus redes sociales es claro y relevante? - ¿A través de que medios digitales le gustaría recibir la información? 	Encuesta
			Promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Ofertas - Descuentos - Motivación 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Le gustaría que el restaurante brinde incentivos vía digital para atraer a los consumidores? - ¿Considera importante las ofertas o promociones al momento de comprar? 	Encuesta

			<p>Estrategias</p> <ul style="list-style-type: none"> - Segmentación - Canal de distribución de contenido - Publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cree usted que los productos ofrecidos por el restaurante están dirigidos hacia un público en específico? - ¿Considera que la publicidad digital despierta su interés de compra? - ¿Cuál es el tipo de publicidad que más le llama su atención en las redes sociales? 	<p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p>
			<p>Análisis FODA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fortalezas - Oportunidades - Debilidades - Amenazas 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué ventajas tiene su restaurante respecto a la competencia? - ¿Cuáles son las principales debilidades y amenazas a los que se enfrenta su restaurante? 	<p>Entrevista</p>

Apéndice 3: Operacionalización Variable Dependiente

IDEA A DEFENDER	VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
El marketing digital contribuye positivamente en el posicionamiento del restaurante "Parrillas Conchas del mar" del cantón Salinas, año 2021.	Variable dependiente Posicionamiento	Es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja en sus mercados meta. (Armstrong & Kotler, 2013)	Imagen corporativa	- Logotipo - Ubicación	- ¿Cómo calificaría la imagen del restaurante? - ¿Considera buena la ubicación del restaurante?	Encuesta
			Cliente	- Satisfacción - Calidad de servicio - Fidelización	- ¿Con que frecuencia visita al restaurante? - ¿Recomendaría al restaurante a sus familiares o conocidos? - ¿Qué tan satisfecho se siente con relación al servicio percibido?	Encuesta
			Producto	- Precio - Valor agregado - Medios de pago	- ¿Le gustaría consultar un catálogo digital de precios de los platos que ofrece el restaurante a través de una página web? - Al momento de elegir el plato a degustar, ¿Con cuál medio de pago le gusta o gustaría más pagar?	Encuesta
			Ventaja competitiva	- Infraestructura - Talento - Capacitación - Innovación	- ¿Le parece cálido, interesante y novedoso la decoración del interior del local? - ¿Cómo considera el desempeño laboral de los trabajadores del restaurante?	Encuesta

Apéndice 4: Cronograma de Tutorías De Titulación

		UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA																			
		FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS																			
		CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS																			
		CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																			
MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR																					
		PERÍODO ACADÉMICO 2022-1																			
		MAYO				JUNIO				JULIO					AGOSTO				SEPTIEMBRE		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16			CIERRE PAO 2022-1	
No.	Actividades planificadas	2-7	9-14	16-21	23-28	30Mayo- 4Junio	6-11	13-18	20-25	27Jun-2Julio	4-9	11-16	18-23	25-30	1-6	8-13	15-20	22-27	30AG- 4SEPT.	5-10	12-17
1	Propuesta de temas de investigación por parte de estudiantes																				
2	Presentación de Cronograma de actividades																				
3	Revisión de temas, Distribución de tutores y especialistas																				
4	Presentación de Planificación TIC-2022-2																				
5	Aprobación de la Planificación UIC-TIC-2022-2 por Consejo de Facultad																				
6	Entrega de resolución a tutores																				
7	<i>Tutorías de los Trabajos de Integración Curricular:</i>																				
8	Introducción																				
9	Capítulo I Marco Teórico																				
10	Capítulo II Marco Metodológico																				
11	Capítulo III Resultados																				
12	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen																				
13	Certificado Urkund-Tutor																				
14	Entrega de informe por parte de los tutores																				
15	Entrega de archivo digital del TIC a profesor guía																				
16	Entrega de oficios a los especialistas																				
17	Informe de los especialistas (calificación en rúbrica)																				
18	Entrega de archivo digital del Trabajo final a la profesora guía																				
19	Sustentación de los Trabajos de Integración Curricular																				

Apéndice 5: Formato de la entrevista



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Entrevista a: Propietario del restaurante “Parrillas Conchas del mar”

Objetivo del instrumento: Determinar las estrategias de marketing del restaurante “Parrillas Conchas del mar”.

Datos del entrevistado:

Nombre	
Cargo:	
Edad:	

Instrucciones: el presente consta de 10 preguntas abiertas

- 1) ¿A través de que canales de distribución de contenidos digitales promociona el servicio de su restaurante?
- 2) ¿Por qué cree usted que es importante interactuar constantemente con sus clientes, a través de los canales de distribución de contenido digital?
- 3) ¿Qué estrategias de marketing utiliza actualmente en su restaurante para mejorar la participación en el mercado?
- 4) ¿De qué forma aprovecharía los canales de distribución de contenido digital para su restaurante?
- 5) ¿Qué ventajas tiene su restaurante respecto a la competencia?
- 6) ¿Cuáles son las principales debilidades y amenazas a los que se enfrenta su restaurante?
- 7) ¿Cómo considera usted el desempeño laboral de sus empleados?
- 8) ¿Cuál es el valor agregado que ofrece a sus clientes?
- 9) ¿Cuáles cree usted que son los aspectos que deben mejorar para el posicionamiento del restaurante?
- 10) ¿Por qué cree usted que la aplicación de estrategias de marketing digital, contribuirá en el posicionamiento de su negocio en el mercado?

Apéndice 6: Formato de la encuesta a clientes externos del restaurante



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA



Objetivo: Conocer la opinión de los distintos clientes externos, con respecto al servicio que ofrece el Restaurante “Parrillas Conchas del Mar” con la finalidad de implementar estrategias de marketing digital.

Instrucciones:

- Marque con una “X”, en el recuadro respectivo.
- La información que nos proporcione es totalmente confidencial y anónima.
- Gracias por su colaboración.

Género:

Masculino		Femenino	
-----------	--	----------	--

Edad:

14 a 25		26 a 40		41 a 55		56 en adelante	
---------	--	---------	--	---------	--	----------------	--

Variable independiente: Marketing Digital

Dimensión 1: Comunicación digital

1.- ¿Cree usted que las redes sociales influyen a la hora de adquirir un producto o servicio?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

2.- ¿Ha visitado las redes sociales del restaurante para observar los productos y servicios que ofrece?

Sí		Tal vez		No	
----	--	---------	--	----	--

Si su respuesta es NO, continúe con la pregunta 4.

3.- ¿El contenido publicitario que brinda el restaurante en sus redes sociales es claro y relevante?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

4.- ¿Le gustaría recibir alguna invitación a eventos del restaurante a través de los medios digitales?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

5.- ¿A través de que medios digitales le gustaría recibir la información?

Redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram, Tik Tok, Twitter)	
Correo electrónico	
Periódicos digitales	
Página web	
Televisión digital	

Dimensión 2: Promoción

6.- ¿Le gustaría que el restaurante brinde incentivos vía digital para atraer a los consumidores?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

7.- ¿Considera importante las ofertas o promociones al momento de comprar?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

8.- ¿Les gustaría participar en concursos, promociones o descuentos del restaurante?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

Dimensión 3: Estrategias

9.- ¿Cree usted que los productos ofrecidos por el restaurante están dirigidos hacia un público en específico?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

10.- ¿Considera que la publicidad digital despierta su interés de compra?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

11.- ¿Cuál es el tipo de publicidad que más le llama su atención en las redes sociales?

Videos	
Fotografías	
Promociones	
Concursos	
Otros	

Variable dependiente: Posicionamiento

Dimensión 4: Imagen Corporativa

12.- ¿Cómo calificaría la imagen del restaurante?

Excelente	
Bueno	
Regular	
Malo	
Debe mejorar	

13.- ¿Considera buena la ubicación del restaurante?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

Dimensión 5: Cliente

14.- ¿Con que frecuencia visita al restaurante?

Todos los días	
2 a 4 veces por semana	
Una vez por semana	
Una vez al mes	
Ninguna	

15.- ¿Recomendaría al restaurante a sus familiares o conocidos?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

16.- ¿Qué tan satisfecho se siente con relación al servicio percibido?

Totalmente satisfecho	
Muy satisfecho	
Neutral	
Poco satisfecho	
Nada satisfecho	

17.- ¿Qué lo anima a consumir en el restaurante?

Calidad del servicio	
Presentación de los platos	
Atención al cliente	
Precio	
Sabor	

Dimensión 6: Producto

18.- ¿Le gustaría consultar un catálogo digital los precios de los platos que ofrece el restaurante a través de una página web?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

19.- Al momento de elegir el plato a degustar, ¿Con cuál medio de pago le gusta o gustaría más pagar?

Efectivo	
Tarjeta de crédito	
Transferencia Bancaria	
PayPal	

Dimensión 7: Ventaja Competitiva

20.- ¿Le parece cálido, interesante y novedoso la decoración del interior del local?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

21.- ¿Cómo considera el desempeño laboral de los trabajadores del restaurante?

Óptimo	
Bueno	
Regular	
Tolerable	
Malo	

22.- ¿Considera que el restaurante aplica estrategias digital innovadoras que contribuya con su posicionamiento?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

Apéndice 7: Solicitud de la Carta Aval



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

Oficio N.º 238 – JXTU – CAE – 2022
La Libertad, 27 de julio de 2022

Sr. Julio Javier Moncayo Terranova
GERENTE GENERAL RESTAURANTE CONCHAS DE TU MAR
En su despacho.-

Reciba un cordial saludo de parte de la Carrera de Administración de Empresas, esperando que sus funciones se realicen con el éxito de siempre.

Es grato dirigirme a usted para poner en conocimiento que he recibido solicitud de la estudiante José Tomalá Evelyn Katiuska, con cédula de ciudadanía N° 2450223710, estudiante de la carrera de Administración de Empresas; quien manifiesta la posibilidad de desarrollar el Trabajo de Titulación con el tema **“MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE “PARRILLAS CONCHAS DEL MAR” DEL CANTÓN SALINAS, AÑO 2021.”**, en la institución que acertadamente usted representa, motivo por el cual respetuosamente elevo mi petición, para que mediante una CARTA AVAL ratifique la aceptación de parte vuestra en brindar las facilidades para el desarrollo del estudio y a su vez autorice para que sea publicado en la página de la UPSE, el resumen del trabajo práctico.

Por la atención que brinde a la presente, anticipo agradecimientos y me suscribo de usted.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
**JOSE XAVIER
TOMALA**

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE CARRERA
C.c. Archivo
JXTU/ss.

UPSE, Somos lo que el mundo necesita

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec



Apéndice 8: Carta Aval



Salinas, 29 de Julio del 2022

CARTA AVAL

En consideración a la solicitud presenta por la Srta. **EVELYN KATIUSKA JOSÉ TOMALÁ** con C.I. 2450223710 estudiante de la carrera de administración de Empresas Universidad Estatal Península de Santa Elena y una vez analizando la propuesta para desarrollar el trabajo de titulación con el tema: "MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE "PARRILLAS CONCHAS DEL MAR" DEL CANTÓN SALINAS, AÑO 2021." Se procede a brindar la información necesaria para el desarrollo del respectivo trabajo de investigación.

Atte

Julio Javier Moncayo Terranova

PROPIETARIO DEL DEL RESTAURANTE "PARRILLAS CONCHAS DE TU MAR"

Apéndice 9: Certificado Antiplagio



Universidad Estatal
Península de Santa Elena



Biblioteca General

La Libertad, 15 de agosto de 2022

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

TUTOR HRCT-2022

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado “MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE PARRILLAS CONCHAS DEL MAR DEL CANTÓN SALINAS, AÑO 2021”, elaborado por la estudiante EVELYN KATIUSKA JOSÉ TOMALÁ, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio URKUND, luego de haber cumplido los requerimientos exigidos de valoración, el presente proyecto ejecutado, se encuentra con 9% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente informe.

Adjunto reporte de similitud.

Atentamente,

Econ. Hermelinda Cochea T. Mgs.

C.I.:0913642021

PROFESOR DE ÁREA

Biblioteca General

Vía La Libertad - Santa Elena
Correo: biblioteca@upse.edu.ec
Teléfono: 042781738 ext. 136

9.a Reporte Urkund



Document Information

Analyzed document	EVELYN JOSE TOMALÁ-TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.docx (D142863116)
Submitted	2022-08-12 16:50:00
Submitted by	
Submitter email	hcochea@upse.edu.ec
Similarity	9%
Analysis address	hcochea.upse@analysis.orkund.com

Sources included in the report

SA	TESIS TERMINADA - Maria del Pilar y Kathy Indio.docx Document TESIS TERMINADA - Maria del Pilar y Kathy Indio.docx (D112673676)		1
SA	ISRAEL NICOLÁS NÚÑEZ BOMBÓN.docx Document ISRAEL NICOLÁS NÚÑEZ BOMBÓN.docx (D112961492)		14
SA	ROMERO GARAY MARIA IBET EXAMENCOMPLEXIVO.docx Document ROMERO GARAY MARIA IBET EXAMENCOMPLEXIVO.docx (D111215487)		1
SA	UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA / TESIS YOSELINE FIGUEROA.docx Document TESIS YOSELINE FIGUEROA.docx (D11971847) Submitted by: jcedeno@upse.edu.ec Receiver: jcedeno.upse@analysis.orkund.com		5
SA	TESIS.docx Document TESIS.docx (D14676157)		2
SA	Proyecto Integrador Revisar.docx Document Proyecto Integrador Revisar.docx (D124502790)		1

Entire Document

Resumen El presente Trabajo de Integración Curricular tuvo como objetivo general determinar si el marketing digital contribuye en el posicionamiento del restaurante "Parrillas Conchas del mar" del cantón Salinas, año 2021. La metodología utilizada para este trabajo fue la investigación exploratoria, y por ello se aplicó los enfoques cualitativo y cuantitativo, apoyada de la investigación bibliográfica y de campo, que permitieron encontrar información clara y precisa de las variables de estudio. Por otro lado, se empleó como instrumento para recolección de información la entrevista y la encuesta. De acuerdo a los resultados obtenidos, se detectó que los clientes no conocen las redes sociales del restaurante, sin embargo les gustaría recibir invitaciones a eventos e incentivos a través de los medios digitales. También permitió conocer que el marketing digital contribuye positivamente en los negocios, además que la empresa necesita crear un sitio web y aplicar estrategias de marketing digital para su posicionamiento en la mente de los consumidores. Palabras claves: Marketing digital, posicionamiento, estrategias, clientes

CAPÍTULO I
MARCO TEORÍCO

Apéndice 10: Validación de los instrumentos

10.a Validación

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular “MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE PARRILLAS CONCHAS DEL MAR DEL CANTÓN SALINAS, AÑO 2021” planteada por el estudiante Srta. JOSÉ TOMALÁ EVELYN KATIUSKA, doy por validado los siguientes formatos presentados.

1. Encuestas a clientes externos del restaurante “Parrillas Conchas del Mar”.
2. Entrevista al propietario del restaurante.

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas en base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por la egresada.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizado al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La libertad, 1 de agosto del 2022



Ing. Sabina Villón Perero
Docente Carrera de Administración de Empresas

10.b Validación

VALIDACIÓN CUESTIONARIO

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 **Apellidos y Nombres del informante:** Ing. Castro Loor Divar Sebastián
- 1.2 **Institución educativa:** Universidad Estatal Península de Santa Elena
- 1.3 **Título de la investigación:** Marketing Digital para el posicionamiento del restaurante "Parrillas Conchas del mar" del cantón Salinas, año 2021.
- 1.4 **Nombre del instrumento:** Cuestionario
- 1.5 **Autor del instrumento:** Evelyn Katuska José Tomalá
- 1.6 **Tutor:** Eco. Hermelinda Cochea
- 1.7 **Alumna de:** Administración de Empresas

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

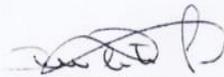
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Esta formado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					✓
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					✓

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100

Lugar y fecha: 27/7/22



Firma del Experto Informante
Ing. Divar Sebastián Castro Loor
C.I. 0914 0049 06 Teléfono N° 0993016745

10.c Validación

VALIDACIÓN CUESTIONARIO

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 **Apellidos y Nombres del informante:** Lic. Eduardo Pico Gutiérrez
- 1.2 **Institución educativa:** Universidad Estatal Península de Santa Elena
- 1.3 **Título de la investigación:** Marketing Digital para el posicionamiento del restaurante "Parrillas Conchas del mar" del cantón Salinas, año 2021.
- 1.4 **Nombre del instrumento:** Entrevista
- 1.5 **Autor del instrumento:** Evelyn Katuska José Tomalá
- 1.6 **Tutor:** Eco. Hermelinda Cochea
- 1.7 **Alumna de:** Administración de Empresas

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
2. CLARIDAD	Esta formado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					✓
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					✓

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lugar y fecha: *La Libertad, 28 de Julio de 2022.*



Firma del Experto Informante
Lic. Eduardo Pico Gutiérrez
C.I. 1802298669 . Teléfono N° 0999619094 .

Apéndice 11: Fotografías de entrevista



Descripción: Diálogo con la representante legal del dueño del restaurante.



Descripción: Entrevista con la representante legal del dueño del restaurante.

Apéndice 12: Evidencias Fotográficas: Encuesta



Descripción: Encuesta aplicada a clientes del restaurante.



Descripción: Encuesta aplicada a clientes del restaurante.