



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

TEMA:

**MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO PARA EL RESTAURANTE DE
COMIDAS RÁPIDAS “RED WINGS”, EN EL CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2024**

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

AUTOR:

Jim Isaac Merchán Arteaga

LA LIBERTAD – ECUADOR

2025

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “**MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO PARA EL RESTAURANTE DE COMIDAS RAPIDAS “RED WINGS”, EN EL CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2024**“, elaborado por el **Sr. Jim Isaac Merchán Arteaga**, egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

ING. Álvaro Humberto Mejía Freire. MBA
Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “**MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO PARA EL RESTAURANTE DE COMIDAS RAPIDAS “RED WINGS”, EN EL CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2024**”, 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, **Jim Isaac Merchán Arteaga** con cédula de identidad número **2450277252** 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

Atentamente



.....
Jim Isaac Merchán Arteaga

C.C. No: 2450277252

Dedicatoria

A Dios, por su infinita misericordia, por ser una guía importante y mi fortaleza en cada paso que di en este transcurso, sin su bendición no sería posible.

A mis amados padres, quienes, con su amor incondicional, su sacrificio y sus palabras de motivación, fueron la base más importante para no desistir en mis estudios.

A mis amigos por su apoyo, por las risas que compartimos en todo este transcurso de titulación, por sus consejos de no rendirme, por sus enseñanzas o su simple presencia, fueron esenciales para mi crecimiento personal y contribuyeron de manera significativa a la culminación de esta etapa.

Y, como último, pero no menos importante agradecerle a Mariam Ramírez por acompañarme en este largo camino a ser un profesional, por aconsejarme y darme la fuerza de voluntad a seguir adelante y a mis amigos, Ditter Santos, Lady González, Melanie Merejildo, Edu Santos que me ayudaron también a estar preparado para poder seguir adelante en todo este proceso.

Jim Isaac Merchán Arteaga

Agradecimiento

Quiero agradecer a Dios en primer lugar por su infinita bondad por ser mi constante inspiración, mi fortaleza en los momentos de incertidumbre y la luz que iluminó mi camino.

A mis queridos padres. German Patricio Merchan, mi mama Silvia Arteaga y a mis hermanos que me apoyaron con el trabajo, Alejandro Rojas y mi hermanita consentida Genesis Merchan, mi gratitud es inmensurable. Su amor incondicional, su sacrificio, sus consejos y su motivación fueron el motor que impulso a superar cada desafío y a no rendirme nunca.

Jim Isaac Merchán Arteaga

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA

Abg. Isauro Domo. MSc
PROFESOR ESPECIALISTA

ING. Álvaro Humberto Mejía Freire. MBA
PROFESOR TUTOR

Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC

Lic. Julissa González González
SECRETARIA DE LA CARRERA

Índice de contenidos

Resumen.....	11
Abstract.....	12
Introducción	13
Planteamiento del problema.....	14
Formulación del problema	15
Sistematización del problema	15
Objetivos	15
Justificación	16
Idea a defender	17
Mapeo	18
Capítulo I.....	19
Marco Referencial.....	19
Revisión de la literatura	19
<i>Internacionales</i>	19
<i>Nacionales</i>	20
Desarrollo de teorías y conceptos	22
Marketing digital.....	22
Posicionamiento.....	22
Publicidad Digital.....	23
Estrategias de contenido digital.....	23
Interacción y engagement.....	24
Calidad del sitio web.....	24
Perfiles en redes sociales.....	24
Presencia en plataformas de delivery.....	25
Tipo de contenido.....	25
Frecuencia de publicación.....	25
Relevancia del contenido para el público objetivo	26
Tasa de interacción en redes sociales	26
Respuestas a comentarios y mensajes.....	27
Gestión de reseñas online.....	27
Fundamentos legales.....	28

Constitución de la República del Ecuador (2008)	28
Código de Comercio (2013) 29	
Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (2002).....	30
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000).....	31
Ley de Propiedad Intelectual (2006).....	32
Capítulo II.....	33
Metodología	33
Diseño de la investigación	33
Alcance de la investigación	33
Métodos de la investigación.....	33
Población y muestra	34
Muestreo no probabilístico por conveniencia	35
Detalles	35
Muestra	36
Recolección y procesamiento de datos	37
Instrumentos.....	37
Medios.....	38
Recolección de datos.....	38
Procesamiento de datos.....	38
Técnicas de investigación	39
Validación de instrumentos	-
.....	39
Capítulo III.....	41
Resultados y Discusión	41
Análisis de las entrevistas	41
Resultados acordes a los objetivos.....	43
Resultados del primer objetivo específico	43
Resultados del segundo objetivo específico	44
Resultado de encuesta a clientes	44
Análisis de los resultados de las encuestas a los clientes potenciales del restaurante de comidas rápidas "RED WINGS"	45
Discusión	57

Capítulo IV	59
Plan de acción y Propuesta.....	59
Plan acción.....	59
Con bases en los resultados encontrados en la investigación, nos permite proponer el plan de acción para alcanzar el tercer objetivo específico	59
Datos importantes del restaurante	59
Propuesta.....	60
Presupuesto para la implementación de estrategias	66
Referencias.....	69

Índice de tablas

Tabla 1. Población "Red Wings".....	36
Tabla 2. Datos para el cálculo de la muestra.....	36
Tabla 3. Instrumentos para aplicar.....	38
Tabla 4. Procesamiento de casos válidos.....	40
Tabla 5. Cálculo de la varianza.....	40
Tabla 6. Alfa de Cronbach en los instrumentos de recopilación.....	40
Tabla 7. Calidad del sitio web.....	45
Tabla 8. Creación de perfiles.....	46
Tabla 9. Presencia activa.....	46
Tabla 10. Tipo de contenido.....	48
Tabla 11. Publicaciones con frecuencia.....	49
Tabla 12. Público objetivo.....	49
Tabla 13. Mecanismos de comunicación.....	50
Tabla 14. Respuesta oportuna.....	51
Tabla 15. Espacio de reseñas.....	53
Tabla 16. Fidelización de clientes.....	54
Tabla 17. Sistema de calificación.....	55
Tabla 18. Experiencia general.....	56

Tabla 19. Propuesta: Estrategias de Marketing digital	56
Tabla 20. Tiempo de implementación	65
Tabla 21. Presupuesto para la implementación	65

Índice de figuras

Figura 1. Calidad del sitio web	45
Figura 2. Creación de perfiles	46
Figura 3. Presencia activa	47
Figura 4. Tipo de contenido	48
Figura 5. Publicaciones con frecuencia	49
Figura 6. Público objetivo.....	50
Figura 7. Mecanismos de comunicación.....	51
Figura 8. Respuesta oportuna.....	52
Figura 9. Espacio de reseñas	53
Figura 10. Fidelización de clientes	54
Figura 11. Sistema de calificación	55
Figura 12. Experiencia general	56
Figura 13. Logo.....	59



Marketing Digital y Posicionamiento para el Restaurante de Comidas Rápidas “Red Wings”, en el Cantón Santa Elena, Año 2024.

Autor:

Jim Isaac Merchán Arteaga

Tutor:

Ing. Álvaro Humberto Mejía Freire. MBA.

Resumen

Este trabajo de investigación tiene un objetivo importante, el cual es determinar qué estrategias del marketing digital ayuda en al posicionamiento del restaurante de comidas rápidas RED WINGS en el cantón de Santa Elena, la idea a defender de la investigación consiste en que La utilización de estrategias de marketing digital que ayuden con la interacción y captación de clientes, garantizando el posicionamiento en el cantón de Santa Elena, para ello se estableció una metodología exploratoria y descriptiva, con un enfoque mixto, donde se consideró como población los clientes que visitan el restaurante, abriendo una oportunidad para la revisión literaria basada en las investigaciones antes realizadas, se logró entender mejor las medidas de cómo implementar, los resultados obtenidos en la investigación mencionada sobre el marketing digital donde el restaurante tiene el 51% están de acuerdo en que la calidad del sitio web es importante para la atracción de más consumidores, aportando al posicionamiento del restaurante en el canto de Santa Elena, para esto se propones estrategias que ayudarían a resolver la problemática establecida, por lo cual las estrategias apropiadas que son la optimización integral del perfil de Google My Business, estrategias de contenido visual en redes sociales (TikTok e Instagram) y la implementación de promociones exclusivas para canales digitales.

Palabras claves: *Marketing digital, Posicionamiento, Estrategias, Clientes.*



Digital marketing and positioning for the “red wings” fast food restaurant in Santa Elena canton, year 2024

Author:

Jim Isaac Merchán Arteaga

Tutor:

ING. Álvaro Humberto Mejía Freire. MBA

Abstract

In this research work has an important objective which is to determine which digital marketing strategies help in the positioning of the fast food restaurant RED WINGS in the canton of Santa Elena, the idea to defend the research is that the use of digital marketing strategies that help with the interaction and attraction of customers, ensuring the positioning in the canton of Santa Elena, for this an exploratory and descriptive methodology was established, with a mixed approach, where it was considered as population customers who visit the restaurant, opening an opportunity for literature review based on research previously conducted, it was possible to better understand the measures of how to implement, the results obtained in the aforementioned research on digital marketing where the restaurant has 51% agree that the quality of the website is important for attracting more consumers, contributing to the positioning of the restaurant in the song of Santa Elena, for this we propose strategies that would help solve the established problem, for which the appropriate strategies that are the comprehensive optimization of Google My Business profile, visual content strategies in social networks (TikTok and Instagram) and the implementation of exclusive promotions for digital channels.

Keywords: *Digital Marketing, Positioning, Strategies, Clients.*

Introducción

En el panorama actual el marketing digital se ha convertido en un pilar fundamental para las empresas, independientemente de su tamaño o sector. Tanto en países desarrollados como en vías de desarrollo, las organizaciones enfrentan el desafío de adaptarse y evolucionar tecnológicamente para mantener un marketing diferenciador. Según (Puentes, 2021) menciona que el marketing digital es una herramienta importante para la ubicación de técnicas efectivas en el mundo digital, no solo para la captación de nuevos clientes, sino por la fidelización de estos individuos, ya que la venta es más frecuente. Teniendo como referencia esto, el contenido debe ser relevante para los usuarios y sobre todo originales.

El marketing digital es una herramienta que utiliza para llenarse de conocimientos sobre nuevos negocios o productos en el mercado, se utiliza para implementar estrategias de ventas y atracción de clientes potenciales que ayuden a un negocio que tenga éxito en línea, basándose en clientes nuevos y manteniendo a los actuales, manteniendo un balance.

A su vez, (Gomez, 2021), en Colombia se explica que las empresas no solo se deberían centrarse en crear una marca relacionada con el modelo de negocio, sino que deben tener algún plan para el posicionamiento de la empresa. Esto permitirá que la organización puede lograr diferenciarse de la competencia, permitiendo que la marca se visualice, se muestre el valor agregado y que esté justificada en sus precios. En esta ciudad existen empresas que no deberían enfocarse únicamente en construir marcas que refleje el negocio, sino que es importante tener estrategias claras para que la marca este posicionada de una manera tan impactante que los consumidores piensen en ella.

El significado de esto es que no basta con tener un buen producto o servicio o un nombre llamativo, sino que la empresa sepa planificar en cómo van a destacar entre la competencia, teniendo en cuenta la diferencia entre ellas, su visibilidad, la muestra de valor agregado, la justificación de sus precios, para que así el cliente valore lo que la marca ofrece.

Por eso se debe realizar una investigación exhaustiva para la ayuda óptima de los restaurantes que tengan estos inconvenientes dentro del mercado empresarial, con el marketing digital y el posicionamiento, estos son factores importantes para que un restaurante salga adelante, por lo que el estado actual del mercado es rápido y de múltiples actividades por la constante demanda, las opciones de comidas rápidas llaman al público de cierta forma, todo esto ajustándose a sus necesidades y preferencias, lo que impulsa la competencia entre los restaurantes del cantón Santa Elena.

Planteamiento del problema

El marketing digital es una herramienta fundamental, tanto en los sectores económicos, a nivel de países desarrollados y en vías de desarrollo. Para poder conocer más, es necesario saber el proceso en las organizaciones, ser eficientes y eficaces en el manejo de las estrategias del marketing digital, el reto que representa el mercado.

En el negocio de las comidas rápidas, donde la digitalización, su eficiencia y la eficacia en el manejo de nuevas ventajas del marketing digital son fundamentales para conocer sus gustos y preferencias, su satisfacción y la creación de valor, tiene trascendencia como una herramienta indispensable para los restaurantes relacionadas con el producto o servicio, donde se busca destacar frente a la competencia y obtener un mayor posicionamiento.

En la actualidad las microempresas de restaurantes de comidas rápidas tienen grandes dificultades de adopción a las nuevas tendencias digitales, debido a que no son ágiles y adaptables arriesgándose a quedar fuera del mercado, perder oportunidades que ayuden al restaurante a tener un mayor posicionamiento, así como el hecho de enfrentarse a competidores que si conocen y aplican el marketing digital debido a la constante innovación e inversión a las nuevas tendencias dentro de la provincia de Santa Elena.

En el caso del restaurante de comidas rápidas “RED WINGS” esta realidad no es ajena, ya que al carecer de conocimiento e implementación del marketing digital en sus operaciones se enfrentan a una serie de desafíos que podrían impactar de una manera negativa en su gestión de manera particular en el posicionamiento, la rentabilidad y la capacidad de adaptarse a las nuevas tendencias digitales.

El restaurante de comidas rápidas “RED WINGS” en la provincia de Santa Elena, existen un notable desconocimiento y limitada adopción de los métodos de pago de manera digital, lo cual conlleva consecuencias perjudiciales para la eficiencia operativa y el potencial de crecimiento del establecimiento, afectando también el posicionamiento estratégico del restaurante al no realizar la socialización de manera efectiva a los consumidores sobre las opciones de pago de manera digital que estén disponibles ni los beneficios que estos tengan como lo son: la rapidez, la seguridad, promociones exclusivas al momento de pagar.

La presente investigación busca llegar a los aspectos teóricos fundamentales para el cambio de estrategias del marketing digital del restaurante “RED WINGS” debido a que en la actualidad tiene limitado contenido de marketing, teniendo en cuenta esta problemática, se evidencia que existen situaciones que afectan directamente el posicionamiento del restaurante frente a clientes potenciales. Bajo este criterio la correcta implementación de estrategias

digitales facilitará una prestación de servicios más ágil y personalizada, generando valor a la marca o agregándole valor.

Formulación del problema

- ✓ ¿Cómo las estrategias del marketing digital contribuyen al posicionamiento de marca del restaurante de comidas rápidas “RED WINGS” en el cantón Santa Elena durante 2024?

Sistematización del problema

- ✓ ¿Qué estrategias del marketing digital ayudarían en la mejora del posicionamiento en el restaurante de comidas rápidas “RED WINGS”?
- ✓ ¿Cómo el impacto del nivel de conocimiento y aplicación de estrategias de marketing digital en el posicionamiento del restaurante de comidas rápidas “RED WINGS” con el fin de identificar áreas de mejora y optimización en su presencia online
- ✓ ¿Cuál es el nivel de marketing digital y el posicionamiento del restaurante de comidas rápidas “RED WINGS” en el cantón Santa Elena?

Objetivos

Objetivo general

- ✓ Determinar estrategias del marketing digital que ayude al posicionamiento del restaurante de comidas rápidas “RED WINGS” en el cantón Santa Elena, año 2024

Objetivos específicos

- ✓ Analizar cuáles son las estrategias claves del marketing digital que ayuda en la mejora del posicionamiento del restaurante de comidas rápidas “RED WINGS”.
- ✓ Identificar las herramientas digitales que ayuden en el posicionamiento del restaurante de comidas rápidas “RED WINGS” a causa de la escasez de conocimientos en marketing digital.
- ✓ Proponer estrategias de marketing digital que se puedan implementar para una mejora en el posicionamiento del restaurante de comidas rápidas “RED WINGS”.

Justificación

Justificación teórica

El marketing digital permite a las MiPymes que estén en vía de crecimiento logren mantenerse y mejorar su participación en el mercado a través de la aplicación e implementación de programas adecuados, los cuales deben estar enfocados en estrategias de posicionamiento que le permitan obtener el indicador de productividad y en consecuencia el alcance de ventajas competitivas con las que podría posicionarse en el mercado y tener presencia dentro del mismo, consiguiendo mayores clientes con grandes oportunidades de expansión. Las estrategias del marketing digital permiten mejorar la productividad con la finalidad de reducir el trabajo manual, disminuyendo los errores y aumentando la producción, las barreras de comunicación pasan a un segundo plano, existe una elasticidad a la hora de comunicarse los trabajadores con los gerentes, y así mismo con los clientes potenciales, obteniendo una relación mucho más ajustada entre los clientes y la empresa, con estas mejoras se busca dar una existencia más competitiva dentro del mercado.

En base a lo presentado, se opta por buscar una propuesta del marketing digital que permita la expansión del restaurante “RED WINGS” para así alcanzar el posicionamiento dentro del rubro de comidas rápidas, en la provincia de Santa Elena, estas estrategias incluyen la facilidad de procesos internos del restaurante en el área de ventas, maximizando el marketing digital y la conexiones con los clientes priorizando su satisfacción del mismo, integrando recursos ya adquiridos por el restaurante y mejorando los servicios de la misma. El entorno empresarial actual, está siendo marcado por la transformación digital, el marketing digital es adquirido como una disciplina estratégica y herramienta fundamental para la competitividad. En una investigación hacen referencia que el marketing digital en los últimos años ha alcanzado un alto impacto como disciplina y actividad profesional, debido a la necesidad de las organizaciones de seguir siendo competitivas, insertarse en las tendencias mundiales y extender su influencia a todos los contextos y realidades. (García & León, 2021). Esta realidad es significativa para pequeñas y medianas empresas, como los negocios de comidas rápidas que requieren visibilidad para garantizar su sostenibilidad.

El marketing digital resulta una herramienta de gran importancia para las empresas o negocios para llegar a la mayor cantidad de clientes posible, usando todas las herramientas y estrategias disponibles en el mercado y de esta forma alcanzar la comercialización de los productos o servicios que ofrece (Lozano, Toro, & Caldéron, 2021, pág. 913). Esto tiene potencial en sectores altamente competitivos, donde las decisiones de consumo están

influenciadas por la presencia y reputación en línea. Por otro lado, el posicionamiento representa un aspecto esencial para lograr que una empresa se distinga en la mente del consumidor. El posicionamiento es una toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determina oferta u opción. De manera tal que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción puede satisfacer, los sujetos en perspectiva le dan prioridad ante otras similares. (Piazza, 2021, pág. 4)

Justificación práctica

La presente investigación se justifica desde una perspectiva eminentemente práctica ya que busca identificar e implementar estrategias de marketing digital innovadora la respondan a las dinámicas actuales del mercado y a las expectativas de los consumidores en el cantón de Santa Elena en el entorno tecnológico actual en marketing digital no es solo una opción sino una necesidad imperante para la supervivencia y el crecimiento de cualquier negocio incluyendo el sector de comidas rápidas.

Nuestro enfoque práctico se centra en cómo estas estrategias pueden optimizar los procesos operativos y de comunicación de restaurante RED WINGS permitiendo una interacción más libre y personalizada con sus clientes. Al implementar un servicio de calidad superior escritas y eficiente a través de canales digital, hoy se logrará una fidelización genuina con la clientela actual y potencial. Esto se traducirá directamente una ventaja competitiva sostenible que diferencias a RED WINGS de sus competidores impulsando su posicionamiento como uno de los restaurantes de comida rápida favoritos en el cantón de Santa Elena.

Toda información que aquí se obtendrá de esta investigación no será meramente teórica por lo contrario será privilegiada y directamente aplicable permitiendo a RED WINGS hacer un uso estratégica Y eficiente de todos los recursos del marketing digital disponibles en el mercado, aprovechando las plataformas y herramientas más adecuadas para conectar con su público objetivos.

Idea a defender

La utilización de estrategias de marketing digital mejora la interacción y captación de clientes, garantizando el posicionamiento en el cantón de Santa Elena

Mapeo de la investigación se establece en tres partes:

En cuanto al mapeo de la presente investigación se fundamenta desde la introducción, que constan las siguientes partes que son: El planteamiento del problema, la formulación del problema, su sistematización, el objetivo general, los objetivos específicos y las justificaciones tanto teórica como práctica. De acuerdo que, el proceso de los capítulos se presenta de esta manera:

En el Capítulo I.- Se realizará todo el desarrollo del marco teórico donde se encontrarán información importante que nos ayude a aclarar las dudas de las variables y todo lo relacionado con la investigación para así tener el un tema claro que nos ayude con las posibles soluciones del problema que tiene el restaurante de comidas rápidas “RED WINGS”.

En el capítulo II: Nos hace saber cuál es la metodología adecuada que debe aplicar el investigador y determinar cuáles son los procedimientos adecuados y que instrumentos son los esenciales que nos permitirán obtener una óptima recolección de información del restaurante de comidas rápidas “RED WINGS”.

En el capítulo III: Se presentan los resultados de la investigación y su discusión de la investigación realizada, donde se demuestran los datos obtenidos, por medio de la implementación de herramientas de recolección de datos, dirigida a los usuarios del restaurante. Para su interpretación se usará Excel, generando conclusiones exactas.

En el capítulo IV: Se presenta el plan de acción con la propuesta de la investigación, donde se encontró y determino las estrategias, el cronograma, donde la propuesta ayuda al restaurante a que tenga una visibilidad de manera online y que esto ayude al posicionamiento para así resolver el problema que existe dentro de RED WINGS

Capítulo I

Marco Referencial

Revisión de la literatura

En esta investigación, se revisó el marketing digital y el posicionamiento del sector gastronómico, internacional y nacional, así que se señalan casos relevantes que aportan antecedentes y sustento teórico al trabajo.

Internacionales

En la tesis realizada por (Silva & Vassiljev, 2010), titulada “International Companies, Perception of Digital Marketing Strategies and Their Implementation”, en *Lund University*, ubicada en Suecia, este proyecto se basó cómo las empresas internacionales adaptaban sus estrategias de marketing digital en respuesta a la revolución digital, y de qué manera estas estrategias afectaban al posicionamiento de marca a nivel global.

Su objetivo era comprender la percepción e implementación de estrategias de marketing digital por parte de las empresas internacionales y las razones tras su adopción o rechazo. La metodología usada combinó el enfoque mixto, cuantitativo y cualitativo, que incluyeron una auditoría de activos web de 2 empresas internacionales y también entrevistas semiestructuradas con 5 empleados de marketing.

Los resultados de esta investigación evidenciaron qué empresas con empleados experimentados y a su vez una gestión con actitud proactiva hacia el cambio digital en la que pudieron adaptarse a la revolución digital.

Se concluye que la implementación efectiva de estrategias de marketing la crucial para el posicionamiento de marca en un mercado global.

En este mismo sentido (Alave Apaza & Lovon Aubert, 2023), y titulado “Marketing digital y el posicionamiento de los fast food en los consumidores del distrito de Mariano Melgar” en la Universidad Tecnológica del Perú, muestra cómo su enfoque yace en explorar la conexión entre el marketing digital y el posicionamiento de las empresas de comida rápida en Arequipa – Perú.

El objetivo principal de la investigación determinó cómo las estrategias de marketing digital influyen en el posicionamiento, percepción de marcas de comida rápida entre los consumidores. La metodología que se utilizó y aplicó fue de enfoque cuantitativo, debido a las encuestas estructuradas planteadas para la recolección de datos, aquellas que tenían temas

sobre la interacción entre consumidores y las campañas de marketing digital de las empresas de comida rápida.

Se evidenció que hay una relación positiva entre el uso de herramientas de marketing digital, así como también en redes sociales y contenidos en línea, existe un mayor posicionamiento de las marcas en la mente de quienes las consumen. Se concluye que una estrategia de marketing bien planteada puede mejorar el reconocimiento, la transparencia y la preferencia del consumidor.

Por otro lado, en la **tesis** realizado por (Matos Paucar, Inocente Laurencio, Meneses Claudio, & Carmen Choquehuanca, 2021) y titulado “Marketing digital y el posicionamiento de la PYME del sector gastronómico: Mifruty, Lima Norte 2021”, analiza cómo el marketing digital puede influir en el posicionamiento de pequeñas empresas en contextos competitivos.

El trabajo fue elaborado con el objetivo determinar de qué manera el marketing digital impacta en la imagen de la marca “Mifruty”, una microempresa de jugos naturales. En este trabajo de investigación se utilizó un enfoque cuantitativo, a través de encuestas aplicadas a una muestra de 384 clientes en el distrito de Los Olivos.

Sus resultados mostraron que la presencia digital en redes sociales, en especial mediante la publicación de contenido visual atractivo y promociones dirigidas, mejoraron significativamente la percepción del negocio, y generar un mayor fidelización y recomendaciones por parte de los consumidores.

En conclusión, el estudio mostró que la implementación de estrategias digitales fortalece el posicionamiento de la marca, en cuanto la comunicación sea efectiva y directa con el público objetivo. En el ámbito de recomendaciones, se destaca que para el fortalecimiento continuo hay que buscar actualizaciones constantes del contenido, usando influencias locales que permita la adaptación hacia el público objetivo.

Nacionales

A su vez, el estudio realizado por (Dueñas & Zaldumbide, 2024) y titulado “Estrategias de marketing digital para cafeterías - restaurantes en Esmeraldas, Ecuador”, en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ecuador, se centró en diseñar estrategias de marketing digital para cafeterías y restaurantes ubicados en la ciudad de Esmeraldas.

El objetivo de la investigación fue identificar las prácticas actuales en el ámbito de digitalización para así realizar la propuesta de un plan estratégico que le permita mejorar la percepción y fidelización de clientes, la metodología que se empleó fue un enfoque mixto al

combinar encuestas a propietarios y clientes, así como la observación directa de actividades comerciales relacionadas.

En cuanto los resultados, revelaron que la ausencia de estrategias digitales limita considerablemente el alcance a nuevos clientes, de manera que afecta al crecimiento y la competitividad de estos negocios. Como consecuencia, los autores recomiendan implementar un plan de marketing digital que incluya el uso de redes sociales, publicidad segmentada y optimización de contenido para atraer y retener consumidores.

En conclusión, el marketing digital se constituye como una herramienta indispensable para incrementar ventas y facilitar la expansión futura en el sector gastronómico, en especial en microempresas que enfrentan alta competencia y recursos limitados.

Por su parte, el trabajo de investigación de (Urango de la Rosa, 2019) titulado “Marketing digital como recurso táctico para las microempresas”, Universidad Técnica de Manabí, Ecuador, estudió la utilización del marketing digital como una herramienta en la promoción y posicionamiento de microempresas en Ecuador.

Para evaluar el impacto del marketing digital en la sostenibilidad y visibilidad de los negocios emergentes en el entorno local, su metodología utilizada fue mixta, se aplicaron encuestas a microempresarios y análisis de casos sobre campañas publicitarias en redes sociales, tanto como Facebook e Instagram, en cuanto a sus resultados indicaron que las empresas que usaban estas estrategias digitales efectivamente planificada, como publicaciones interactivas, promociones temporales y contacto personalizado con el cliente, se evidenció que mejora el reconocimiento de su marca dentro de su comunidad.

Se concluye que establecer el marketing digital como herramienta táctica efectiva, y combinar una planificación estratégica y un enfoque en la experiencia del cliente, recomendar capacitación continua en herramientas digitales y un análisis para medir los resultados de estas campañas.

Finalmente, en la tesis de (Castillo Calle, 2023) en su trabajo de investigación titulado “Plan de Marketing digital como estrategia de posicionamiento de marca del restaurante El Carbonero Balcón”, de la Universidad Tecnológica Israel, en Quito – Ecuador, logró enfocarse en desarrollar un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca de un restaurante local en Loja.

El objetivo principal fue diseñar estrategias digitales que permitan incrementar la visibilidad y reconocimiento de la marca en el mercado local. En cuanto a su metodología aplicada fue de enfoque mixto, en el que combinó análisis cualitativos y cuantitativos para evaluar la situación actual del restaurante y sus oportunidades en el entorno digital. Cómo

resultados se evidenciaron que existe una falta de presencia en medios digitales limitados al alcance y al posicionamiento de la marca.

Como recomendación se incluye la creación de contenido en redes sociales, la optimización de motores de búsqueda (SEO), y también campañas de publicidad online. A manera de conclusión, se resalta la importancia de adoptar herramientas digitales para fortalecer la presencia de las marcas en un mercado competitivo.

Estos estudios son pertinentes para la investigación de “Red Wings”, debido a que proporciona Insights, y también información de cómo un restaurante puede utilizar el marketing digital para mejorar su posicionamiento en el mercado local.

Desarrollo de teorías y conceptos

Marketing digital

El marketing digital es un conjunto de estrategias, técnicas y herramientas empleadas para promocionar productos, servicios o marcas a través de canales digitales y tecnologías de la información, aprovechando el entorno online como principal medio de interacción con el público objetivo. A diferencia del marketing tradicional, el marketing digital permite una segmentación más precisa del público, una medición exacta de los resultados y una retroalimentación inmediata, lo cual optimiza las decisiones comerciales en tiempo real. Las redes sociales, los motores de búsqueda, los sitios web, las aplicaciones móviles y las plataformas de e-commerce se convierten así en canales clave para conectar con los consumidores, entender sus comportamientos y generar valor de marca. Además, el marketing digital no solo se enfoca en vender, sino en construir relaciones duraderas con los usuarios, fomentando la fidelización, la personalización de la experiencia y la generación de contenido relevante. Su carácter dinámico y evolutivo exige una actualización constante y el dominio de nuevas tendencias, como la inteligencia artificial, el big data, la automatización del marketing y la realidad aumentada, elementos que transforman el modo en que las marcas comunican y venden en la era digital. (Hernández, Estrade, & Soro, 2020)

Posicionamiento

El posicionamiento de marca es una estrategia fundamental dentro del branding que consiste en construir una imagen clara, distintiva y positiva de una marca en la mente del consumidor objetivo, diferenciándola de sus competidores en un mercado cada vez más saturado. Este proceso implica identificar y comunicar los atributos, beneficios y valores únicos que definen a la marca, buscando generar una percepción coherente que influya en la

decisión de compra y en la lealtad del cliente. El posicionamiento no solo depende de lo que la empresa dice de sí misma, sino también de cómo actúa, cómo comunica y cómo es percibida por su audiencia. Incluye elementos como la identidad visual, el tono del mensaje, la calidad del producto o servicio y la experiencia del cliente en todos los puntos de contacto. Además, está influenciado por factores culturales, sociales y económicos que condicionan la forma en que los consumidores valoran las marcas. Un posicionamiento eficaz debe ser relevante para el público, creíble frente a la competencia, y sostenible en el tiempo, permitiendo a la marca ocupar un lugar privilegiado en la mente del consumidor. Esta percepción se convierte en un activo intangible que agrega valor y puede ser determinante para la preferencia de marca, la fidelización y la construcción de reputación. (Solorzano & Parrales, 2021)

Publicidad Digital

Se refiere a la emisión de mensajes publicitarios a través de medios o plataformas digitales, tratando de alcanzar audiencias específicas en entornos online. Según (Martínez Pastor & García López, 2013), la publicidad digital determina aquellos anuncios publicados en sitios web, deliberadamente por terceros, como por ejemplo los motores de búsqueda y directorios en internet, aunque se excluyen plataformas de Comercio electrónico o correos. Esto destaca que la publicidad no siempre implica la interacción directa con el usuario, sino que también se diferencia de la publicidad interactiva. Además de esto, la publicidad digital tiene una variedad de formatos y canales, como banners, vídeos y anuncios en redes sociales, que permiten esa segmentación y medición en tiempo real. Este enfoque facilita a las marcas conectar con su público objetivo y así aumentar su visibilidad, ya que se adaptan a la evolución tecnológica y a los hábitos de consumos actuales (Lavandeira, 2014).

Estrategias de contenido digital

Es un conjunto planificado de acciones orientadas a la creación, publicación y distribución de contenidos relevantes para atraer y fidelizar una audiencia en específico (Lara, 2005). Estas estrategias incluyen definir su público objetivo, para establecer objetivos concretos, seleccionar las formas adecuadas y mantener una interacción constante con la audiencia, generando un compromiso previo. Según, (Von Humboldt, 2023), es importante actualizarse con las tendencias, también el ser creativo y el poder definir el tipo de contenido para lograr la interacción con usuarios y exista ese impacto positivo.

Interacción y engagement

Ambas son fundamentales en el marketing digital no solo para construir relaciones sólidas con la marca, sino también con su audiencia. Por un lado, (Vera Martínez & Ornelas Sánchez, 2021) la interacción se refiere a las acciones concretas que usuarios realizan con el contenido, por ejemplo, los comentarios, los compartidos o clics, mientras que el engagement conlleva el compromiso emocional y la lealtad que se desarrolla a partir de estas interacciones. Según (Castañeda & España, 2024), La participación entre cuestionarios, encuestas o experiencias, incrementan significativamente la captación y la retención de una audiencia, además de su autenticidad irrelevancia en contenidos que son factores claves para generar fidelidad, aspectos que ayudan a mantener un alto nivel de compromiso los usuarios. Es por ello que diseñar estrategias que promuevan tanto la interacción como el engagement puede ser crucial para el éxito de las marcas en entornos digitales.

Calidad del sitio web

Se sustenta en la relación entre atributos medibles de un sitio y los objetos de quienes la utilizan o gestiona. Según (Morales Vargas, Pedraza Jiménez, & Codina, 2020), afirma que el significado de calidad no es simple y atómico, sino más bien un concepto multidimensional y abstracto, que implica que la calidad de un sitio web no puede reducirse a un solo aspecto, sino que es progresivo y debe evaluarse considerando diversas propiedades del sitio, entre esas: su uso, eficiencia, seguridad y capacidad para satisfacer expectativas. Entonces, (Santo Álvarez, 2009) define como la capacidad de este para cumplir con las expectativas de todas las partes interesadas, que sean medibles, y que pueden variar según el contexto. Se reconoce que un sitio puede brindar un servicio, pero si no se alcanzan las metas previstas en sus usuarios, no se considera de calidad. Es por ello por lo que requiere herramientas y guías específicas que permitan analizar distintos aspectos, ya sean estratégicos, funcionales y técnicos.

Perfiles en redes sociales

Llega a ser la representación digital que un usuario construye dentro de una plataforma social, en el que se recopila y muestra información personal o profesional, permitiendo la interacción y conexión con otras personas. Según el Instituto nacional de tecnologías de la comunicación, las redes sociales se definen como servicios prestados a través de internet que permiten de cierto modo a los usuarios generar un perfil público, (Urueña, Ferrari, Blanco, & Valdecasa, 2011) (Urueña, Ferrari, Blanco, & Valdecasa, Las Redes Sociales en Internet, 2011). Datos que incluyen edad, ubicación, y otras descripciones que el usuario puede editar

y actualizar constantemente. Esto funciona como un espacio para gestionar redes sociales, ya que permite el uso de la búsqueda, agregación y comunicación con distintos contactos, en el que facilita la creación de comunidades digitales (Muñoz, Aza, Rúa, & Caro, 2024). A su vez, es un acto performativo que refleja la identidad social de un usuario y su interacción con el entorno, sigue siendo un elemento dinámico que configura la identidad y la relación con el ecosistema digital.

Presencia en plataformas de delivery

Evolución funcional del delivery refleja una transformación significativa que permite consolidar una estrategia como un sistema comercial rentable y sostenible. Según, (Pérez & Menahem, 2022), el delivery ha pasado de ser una práctica informal de domicilios a integrarse en modelos de negocios innovadores, que combinan distintos tipos de tecnología, marketing y logística, para amplificar el alcance de los comercios en la ciudad. Gracias a este proceso el cual implica la articulación entre sectores públicos y privados se generan empleo, Se basa en la adaptación constante para responder a las demandas del mercado, en contextos como la pandemia de COVID-19, que se aceleró el consumo a domicilio, siendo no solo un canal de distribución, sino también una estrategia integral que busca una eficiencia, rentabilidad y sostenibilidad en un mercado competitivo (Infante, 2023).

Tipo de contenido

Se refiere a las distintas formas en los que se presenta una información para comunicar mensajes adaptados a las necesidades y preferencias de una audiencia. Según (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011), los tipos de contenidos incluyen texto, imágenes, vídeos, audio y distintas combinaciones multimedia, ya que cada una se caracteriza de la manera en que los usuarios interactúan y se comprometen con el mensaje. Es esencial para maximizar el impacto comunicativo fomentando la participación y el logro de objetivos en cuanto al marketing o comunicación. Estos autores destacan que entender las particularidades de cada tipo de contenido permite que las organizaciones diseñen ciertas estrategias adaptadas a los comportamientos digitales actuales, entonces, el tipo de contenido es un componente esencial en la gestión de la comunicación, ya que determina el éxito al transmitirse un mensaje.

Frecuencia de publicación

Es definida como un intervalo en que se difunden contenidos en un medio o plataforma, factor clave para mantener la relevancia y el interés de una audiencia. Según, (Marrufo & Vásquez, 2021), la frecuencia de una publicación se relaciona con la planificación editorial y

la capacidad de producción, afectando directamente la visibilidad y el impacto de los trabajos científicos o contenidos digitales. Debe ajustarse a la calidad y pertinencia de un contenido para evitar la saturación o pérdida del interés de un público en general. Entonces, sigue siendo un elemento estratégico que equilibra la constancia con la calidad, busca optimizar recursos y alcances comunicativos en diferentes contextos (The Influence of Posting Frequency, Content Quality, and Interaction with Customers on Social Media on Customer Loyalty in a Start-up Business, 2024).

Relevancia del contenido para el público objetivo

Se refiere a la capacidad del contenido para conectarse de manera eficaz con las necesidades, intereses y expectativas de un grupo definido de usuarios, dónde se genera valor y se fomenta una relación significativa. Según, (Borja, 2021), el contenido relevante es aquel que aporta un valor original para los clientes, seguidores o comunidad, dónde se diferencia un entorno saturado de información. Esto es clave para construir una confianza y fortalecer la relación con la audiencia, ya que, a su vez incrementa las oportunidades de posicionamiento y el éxito a corto, mediano y largo plazo. Por otro lado, (Cueva Estrada, Sumba Nacipucha, & Duarte Duarte, 2021) menciona que esto implica adaptar el mensaje a ciertas características particulares de un público objetivo, en el que se considera sus preferencias, comportamientos y contexto, para medir el impacto comunicativo, siendo un factor determinante para la captación de objetivos comerciales.

Tasa de interacción en redes sociales

Son indicadores que miden el nivel de compromiso y participación en usuario, teniendo el contenido publicado en diversas plataformas. Según, (Mendia Valarezo, Morales Padilla, & Moscoso Parra, 2022), en su estudio plantea que la tasa de interacción se calcula a partir de las acciones que realizan los seguidores, cómo “me gusta”, comentarios y compartidos en relación con el alcance de seguidores, dónde se permite evaluar así el engagement para cada red social. Una métrica fundamental para determinar la efectividad de estrategias de contenido e identificar qué tipo de publicaciones generan mayores vistas con la audiencia, Por otro lado, (Hütt Herrera, 2012) se destaca que la tasa de interacción varía según la plataforma y su gestión de contenido, dónde es clave para la optimización de la comunicación digital y mejora en la relación entre organizaciones y su público.

Respuestas a comentarios y mensajes

Constituye una práctica fundamental para la gestión de la comunicación entre una marca y su audiencia. Estos autores mencionan la interacción directa a través de respuestas oportunas y personalizadas a los comentarios y mensajes de los usuarios, que fortalecen el engagement y mejoran la percepción de una comunidad hacia la entidad (Elizondo, 2020). No solo permite resolver dudas o atender solicitudes, sino que también genera una confianza y fidelidad, incluyendo aspectos claves para el éxito en la gestión digital. Además de su calidez y rapidez en las respuestas que influyen en la satisfacción del usuario y en su reputación. Por lo tanto, para responder de forma mejorada a comentarios de mensajes es una estrategia esencial para mantener una interacción activa con el público con diversas plataformas digitales (Mendia Valarezo, Morales Padilla, & Moscoso Parra, 2022).

Gestión de reseñas online

Se refiere al proceso estratégico en el que las empresas monitorean, analizan y responden a las opiniones de los consumidores. Según, (Lee, Park, & Han, 2008), Esta gestión es fundamental para influir en la atracción pública, debido a que las reseñas afectan significativamente las decisiones de compra de los consumidores. Se destaca que una efectiva gestión implica no solo la recopilación y supervisión de datos, sino que también es relevante la interacción activa entre usuarios a través de respuestas oportunas y personalizadas, todo esto contribuye a mitigar el impacto de comentarios negativos y potenciar los positivos. Además de esto es la gestión de reseñas online forma parte integral de las organizaciones que usan estrategias de marketing digital, todo esto para la construcción de la imagen de marca y una competencia transparente (Peralta, 2023).

Atributos y asociaciones de marca

Son características importantes que se definen dentro de una marca para describirla entorno a su enfoque, marca una representatividad en el estudio. Por otro lado, las asociaciones de marca muestran evidencias de las percepciones de los consumidores. Se menciona que están relacionadas como un agente de cambio social, el que permite generar vínculos con usuarios de manera que se establezca una atracción visual, que marque un posicionamiento en distintos contextos. (Mayorga & Elena, 2020, pág. 5)

Lealtad de marca

Es una cuestión de permanencia en la investigación empresarial o académica, que analiza el comportamiento de los productos y servicios que se ofrecen en el entorno, se permite precisar por su caracterización y medición, en que se integra aspectos interesantes para el enfoque de la gestión de la marca. En el marketing de la lealtad se puede conducir de modo que genere soluciones viables para las organizaciones, y que sus procedimientos favorezcan su uso. (Ramírez Angulo, Duque Oliva, & Rodríguez Romero, 2013)

Reseñas y calificaciones online

La experiencia de los consumidores se intensifica a medida que visualizan las reseñas en distintos sitios de internet, por lo que resulta muy frecuente antes de contratar algún servicio o producto. De modo que la decisión de negociar incide desde los comportamientos de los usuarios intensificando las existencias favorables. En función de eso se muestra que las reseñas influyen sobre profesionales y empresarios para que se motiven al momento de ofrecer productos o servicios de calidad, generando incentivos para la obtención de una reputación favorable. (Serrano, 2023, pág. 16)

Experiencia del cliente

La influencia en la sociedad trae consigo modificaciones en el comportamiento de los usuarios consumidores, con el objetivo de captar la mayor parte de atención de las personas y fidelizar con quienes ya se cuenta dentro de sus interacciones, aunque por otro lado, se exigen términos de atención y servicios personalizados, es donde crear una experiencia del cliente tendría que ser excepcional al convertirse en objetivo clave para las empresas. Se adoptan en su gestión, integrándose en sus declaraciones, como: misión, visión y estrategias, donde la empresa puede controlar los factores externos de acuerdo a sus alcances. (Vallejo & Cavazos, 2021, pág. 14)

Fundamentos legales

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

Código de Comercio (2013)

Art. 7.- Se entiende por actividades mercantiles a todos los actos u operaciones que implican necesariamente el desarrollo continuado o habitual de una actividad de producción, intercambio de bienes o prestación de servicios en un determinado mercado, ejecutados con sentido económico, aludidos en este Código; así como los actos en los que intervienen empresarios o comerciantes, cuando el propósito con el que intervenga por lo menos uno de los sujetos mencionados sea el de generar un beneficio económico.

Art. 12.- Para todos los efectos legales se presume que una persona ejerce el comercio en cualquiera de los siguientes casos:

- a) Cuando tenga establecimiento de comercio abierto al público; o,
- b) Cuando se anuncie al público como comerciante o mediante la oferta de bienes o servicios, por cualquier medio.

Art. 15.- Se entenderá que forman parte integrante de una empresa:

- a) El nombre o denominación con la que se da a conocer al público o da a conocer los productos y servicios que oferta;
- b) Los bienes tangibles e intangibles susceptibles de valoración económica, tales como los signos distintivos, marcas, lemas comerciales, u otros, así como los

elementos constitutivos de la imagen de la empresa, que la diferencien o distingan de otras;

- c) Los activos que le permitan desarrollar su actividad mercantil;
- d) El conocimiento empleado en la actividad desarrollada;
- e) La cartera de clientes;
- f) Los derechos y obligaciones derivados de las actividades emprendidas, siempre que no provengan de contratos celebrados exclusivamente en consideración al titular de la empresa y que atañan a él como individuo particular;
- g) Las relaciones jurídicas y de hecho establecidas por el empresario para el desarrollo de la actividad empresarial; y,
- h) Los establecimientos de comercio.

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

Art. 2.- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos. - Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta ley y su reglamento.

Art. 6.- Información escrita. - Cuando la ley requiera u obligue que la información conste por escrito, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, siempre que la información que este contenga sea accesible para su posterior consulta.

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.

Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la internet, se realizará conforme a la ley y su incumplimiento se sancionará según el ordenamiento jurídico vigente en Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o Servicio de que se trate.

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o por listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor deberá proporcionar medios para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos en las que se encuentre inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes referidos.

La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de esta. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados se sancionará según esta ley.

El usuario de redes electrónicas podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, periódicamente, se envíen para informar sobre productos o servicios de cualquier tipo.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000)

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 prestar;

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;

Art. 46.- Promociones y Ofertas. - Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla. Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos.

Ley de Propiedad Intelectual (2006)

Art. 362.- Los Comités de Propiedad Intelectual, Industrial y Obtenciones Vegetales; y, de Derechos de Autor, estarán integrados por tres miembros cada uno, designados por el Consejo Directivo del IEPI. Los miembros de estos comités durarán seis años en su cargo y deberán reunir los mismos requisitos para ser ministro de corte superior. El Consejo Directivo designará también los correspondientes vocales suplentes quienes reemplazarán a los principales en caso de ausencia temporal o definitiva.

Art. 363.- A solicitud del presidente del IEPI, el Consejo Directivo, podrá dividir los Comités de Propiedad Intelectual, Industrial y Obtenciones Vegetales; y, de Derechos de Autor mediante la creación de salas especializadas en función de la materia y, en consecuencia, aumentar el número de miembros de los comités.

Capítulo II

Metodología

Diseño de la investigación

Según (Guevara Alban, Verdesoto Arguello, & Castro Molina, 2020) “La investigación descriptiva ofrece al investigador, la flexibilidad de adaptar distintos niveles de observación, esto incluye desde un observador completamente externo hasta un participante pleno, pasando por roles intermedios como observar mientras participa”. El diseño de investigación que se utilizará para el proyecto de investigación es no experimental de forma transversal ya que existen dos variables (independiente: Marketing Digital, dependiente: posicionamiento) donde se evalúa la relación entre ellas sin influencia de otra variable.

El trabajo de investigación opta con un diseño no experimental y transversal, porque los datos fueron obtenidos de forma puntual, las respuestas adquiridas fueron inmediatas y no requirieron evaluaciones posteriores. Se utilizaron instrumentos de recolección de datos dirigidos a los clientes del restaurante de comidas rápidas “RED WINGS” en el cantón de Santa Elena, con el fin de que las variables no presenten algún cambio.

Alcance de la investigación

El trabajo de investigación se centró en el análisis del impacto del marketing digital en el posicionamiento del restaurante de comidas rápidas “RED WINGS”, ubicado en el cantón Santa Elena, durante el año 2025. El estudio buscó evaluar las estrategias digitales utilizadas por el negocio, tales como redes sociales, publicidad en línea, contenido digital y presencia en plataformas de reseñas, con la finalidad de determinar la eficacia en el fortalecimiento de la imagen de marca, atracción de clientes y diferenciación frente a la competencia.

Con esta delimitación, se pretendía ofertar una propuesta estratégica basada en evidencias con optimice la presencia digital del restaurante y mejorar su posicionamiento en el mercado local.

Métodos de la investigación

Los métodos que se aplicaron a la investigación son de carácter mixto. Debido a su flexibilidad al momento de examinar las situaciones específicas, como conceptos más extensos, permitiendo analizar el problema partiendo de un diagnóstico detallado y así aplicar las posibles soluciones, Mediante los siguientes:

Método cualitativo

Al utilizar herramientas como la entrevista para recoger los datos que nos informa a profundidad sobre las estrategias que se usa en la microempresa para ser precisos al proponer las estrategias del marketing digital.

Método Cuantitativo

Al aplicar herramientas como las encuestas que pretenden tabular los datos para que se presenten en gráficos con sus porcentajes, lo que se utiliza estadísticamente para medir el comportamiento de los clientes ante las sugerencias realizadas, se utilizan datos medibles para cuantificar los datos necesarios en la investigación.

Método bibliográfico

Es importante seguir algunas referencias que estén relacionadas con el tema de investigación que ayuda con la recopilación, la revisión y el análisis de toda la información de libros, artículos científicos y tesis sobre el marketing digital y el posicionamiento

Método estadístico

Este método nos indica la importancia de la recopilación e interpretación que muestren la situación de las problemáticas, asegurando que los datos sean justificadas y fiables para las conclusiones y recomendaciones. Analizamos los datos de las entrevistas y la encuesta, para recopilar información esencial que permitirá identificar unas mejoras necesarias para esta investigación.

Población y muestra

Población y muestra para entrevistas

Población

La recopilación de datos para la ficha de entrevista será dedicada para los que conforman parte del restaurante RED WINGS

Muestra

Se observaron los procesos y comportamientos del gerente y del administrador para desarrollar la entrevista.

Población y muestra para encuestas

Población

Las entrevistas fueron realizadas con la meta de la veracidad de estrategias del marketing digital que ayude al posicionamiento del restaurante, centrándose en los clientes que recurren de forma anual al restaurante "RED WINGS", situado diagonal al terminal terrestre de Santa Elena, para ello se tomó las visitas de los clientes mediante una información que se obtuvo durante todo el año 2024 y se obtuvo una población de 4706 clientes de forma anuales y también la socialización mediante WhatsApp del restaurante

Muestra

En el restaurante "RED WINGS", se seleccionó una muestra representativa de clientes utilizando un muestreo no probabilístico por conveniencia.

Muestreo no probabilístico por conveniencia

Esta técnica de muestreo es por selección de muestras donde los elementos o unidades de estudio son seleccionados de un fácil acceso y su disponibilidad de la persona que realiza la investigación, más que un método aleatorio donde asegure la representatividad de la población.

Al aplicar esta técnica beneficia al investigador por la selecciona a los participantes son más fáciles de contactar o tienen disponibilidad en un momento o lugar determinado, lo que ayuda con la recolección de datos.

Al usar esta técnica de muestreo no ahorramos tiempo y algún costo si es necesario, ya que no requiere ningún dato de la muestra completa, ni de un proceso de selección específica.

Detalles

- Base de datos: 4.706 clientes del restaurante RED WINGS en el cantón Santa Elena
- Nivel de confianza: 95%
- Probabilidad de éxito: 50%
- Probabilidad de fracaso: 50%
- Margen de error 5%
- Muestra: n= 355 clientes

Muestra

La muestra consta de 355 encuestados, clientes potenciales quienes respondieron una serie de preguntas sobre las gestiones del marketing digital del restaurante. Se realizaron 2 entrevistas al gerente y al administrador del restaurante para observar la propuesta de estrategias del marketing digital y el posicionamiento.

Tabla 1. Población "Red Wings".

Población "RED WINGS"	Cantidad
Gerente	1
Administrador	1
Clientes	4704
Total	4706

Nota: Datos proporcionados por el gerente de "RED WINGS"

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{4704 \cdot (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,05)^2(4704 - 1) + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{4704 \cdot 3,8416 \cdot 0,25}{0,0025 \cdot 4703 + 0,9604}$$

$$n = \frac{4704 \cdot 0,9604}{11,7575 + 0,9604}$$

$$n = \frac{4516,0576}{12,7179} = 355.01$$

Tabla 2. Datos para el cálculo de la muestra

	Símbolos	Valores
N= Población	N	4704
Z= Nivel de confianza	Z	1,96
P= Probabilidad de éxito	P	0,5
Q= Probabilidad de fracaso	Q	0,5
e= Margen de error	e	5%
n= Tamaño de la muestra	n	355

Recolección y procesamiento de datos

Entrevistas

Al utilizar este instrumento para la recolección de datos, en donde se notó que nivel de conocimiento tienen los directivos acerca del marketing digital y el posicionamiento del restaurante "RED WINGS", se consideraron preguntas abiertas que son establecidas en la guía de entrevista y a su vez con la correspondiente respuesta a las estrategias del Marketing digital y posicionamiento y su propuesta al restaurante, datos reflejados en la tabla

Encuestas

Con respecto a esta técnica de recolección de datos, se realizó mediante una aplicación de cuestionario, se ejecutaron preguntas objetivas con respuestas cerradas aplicando la escala de Likert, con afinidad de recolectar dicha información con el propósito que los clientes potenciales den su punto de vista, siendo ellos la base esencial para darle credibilidad a la colección de información.

Instrumentos

Guía de entrevista

Esta herramienta fue indispensable para la recolección de datos, permitió obtener información de forma concreta y directa del gerente y administrador del restaurante. Las entrevistas de preguntas abiertas se basaron en comprender a fondo las estrategias del marketing digital que entienden por su experiencia, es importante para un mejor posicionamiento del restaurante en la provincia de Santa Elena.

Cuestionario

Este instrumento permitió la recolección de información efectiva y fiable, donde los datos son importantes para el desarrollo de esta investigación. El diseño de este documento se desarrolló de preguntas coherentes y de una manera fácil de entender para que las encuestas no tengan problemas para realizar dicha encuesta. La elaboración de este formato se basó en los indicadores de las variables existentes, lo que ayudo a que la confiabilidad de las preguntas sea plena.

Guía de encuesta

Esta herramienta se diseñó para asegurar que las encuestas fueran concisas y profundas facilitando la recolección de datos fuera óptima, se incluyeron preguntas cerradas y precisas para tener información sobre las variables en estudio.

Medios

Google Forms

Mediante este aplicativo se pudo realizar la encuesta establecida y aplicarlas a los clientes que son recurrentes en el restaurante RED WINGS y después poder realizar un análisis de las herramientas para la tabulación de problemas se utilizó la herramienta de Excel para la visibilidad de los resultados y tenga un mejor entendimiento para el desarrollo de los análisis

Tabla 3. *Instrumentos para aplicar.*

Muestra		Instrumento
Gerente	1	entrevista
Administrador	1	entrevista
Clientes	355	encuesta

Recolección de datos

Preparación

Se determinó los objetivos del estudio, se desarrollaron instrumentos de recolección de datos y se seleccionaron a los participantes apropiados.

Implementación

Se llevó a cabo la entrevista estructurada con el dueño de Red Wings, se distribuyeron Links que llevaron a los clientes a la encuesta realizada en formulario de Google y poder obtener la información necesaria para la investigación.

Análisis

Los datos recopilados se analizaron tanto cualitativa como cuantitativamente, aplicando la tabulación de datos recopilados como Excel.

Procesamiento de datos

En esta investigación, para recoger información, se aplicaron las herramientas cuantitativas: Entrevista, fue directamente al dueño del restaurante, con respecto a las variables

dependiente e independiente para conocer las estrategias de ventas y su innovación respecto al marketing digital y obtener información con base en el aplicativo que pretende inducir.

Técnicas de investigación

El presente trabajo para obtener información se debe aplicar técnicas de entrevistas con preguntas abiertas dirigidas al dueño del restaurante y encuestas compuestas por preguntas de escala de Likert, dicotómicas, entre otras aplicadas a los clientes de "RED WINGS"

Técnicas

Entrevistas y encuestas

Instrumentos

Cuestionario o guía de entrevista (Preguntas Abiertas) y Cuestionario para encuesta (Likert, Dicotómicas).

Validación de instrumentos -

La validación de los instrumentos es la base confiable donde se verifica para establecer la aceptación de estos instrumentos de recolección de datos, para así obtener las variables de cada pregunta planteada en las guías. Para que la validación de estos instrumentos sea de confianza se pondera bajo el rango de 0.7 manifestado como mínimo y entre 1.0 declarado confiable de acuerdo con el análisis de Cronbach siendo una medida de consistencia interna que calcula que tan estrecho, relacionado están en conjunto de ítems como grupo.

En este estudio, el análisis del **alfa de Cronbach** se llevó a cabo mediante el procesamiento estadístico de los datos recopilados, evaluando la relación entre las respuestas para identificar la coherencia interna de las preguntas en el instrumento. Los resultados obtenidos se insertaron con base en la siguiente escala estándar.

Valores inferiores a 0.6 y 0.8 son considerados de baja confianza, indicando la necesidad de revisar o modificar las preguntas

Valores entre 0.8 a 0.9 son consideradas como buenos, indicando que la pregunta está bien diseñada.

Por encima de 0.9 se considera como alta confianza, obteniendo como resultado que los artículos están altamente correlacionados y que el instrumento mide de manera consistente a las variables planteadas.

La utilización del coeficiente **alfa de Cronbach** en la validación de instrumentos nos permitió garantizar la confiabilidad y la consistencia interna. Este análisis no solo ayudo a identificar preguntas que deberían ser modificadas o eliminadas, sino que también nos ayudó a confirmar la pertinencia de los ítems que contribuyen a medir con precisión las variables de interés. La recolección de un valor aceptable o alto de Cronbach asegurando que el instrumento cumple con los estándares de calidad que son requeridas, proporcionando una base sólida para el análisis de los datos y la generación de conclusiones válidas y representativas en el contexto de la investigación.

Tabla 4. *Procesamiento de casos válidos.*

<i>Criterio</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
Válidos	10	100%
Excluidos	0	0%
Total	10	100%

Tabla 5. Cálculo de la varianza

<i>Varianza</i>	<i>Rango</i>
Coefficiente de confiabilidad del cuestionario	0,99
Numero de ítems del instrumento	12
Sumatoria de las varianzas de los ítems	7,65
Varianza total del instrumento	86,27

Tabla 66. *Alfa de Cronbach en los instrumentos de recopilación.*

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	<i>Valores</i>
Alfa de Cronbach	0,94
N de elementos	10

Capítulo III

Resultados y Discusión

Análisis de las entrevistas

Entrevistas al gerente del restaurante de comidas rápida "RED WINGS"

¿Cómo describiría el impacto del sitio web en la gestión de negocio? ¿Qué fortalezas y debilidades ha identificado?

El sitio web no ha sido tan llamativo en la actualidad ya que la mayoría de los clientes solo se basan en las redes sociales en tendencia como lo son TikTok e Instagram. Y el administrador indico que el sitio web no ha recibido una gran acogida de los clientes por la falta de un mejor diseño e información.

¿Usted ha creado perfiles en redes sociales en la actualidad? Si la respuesta es sí ¿Cuáles tiene?

Si, actualmente tenemos perfiles en Facebook, WhatsApp e Instagram, son nuestras principales plataformas para poder interactuar con los clientes potenciales, donde mostramos un ambiente agradable y los productos que tenemos en disposición a la venta. El administrador indica que si se ha implementado la creación de perfiles en redes sociales en el restaurante y han obtenido un impacto considerado.

¿Con que frecuencia realiza publicación de los productos del restaurante?

Hoy publicamos en WhatsApp e Instagram nuestras promociones, productos y videos en una frecuencia de 3 a 4 veces por semana, claro que por ahora optamos por subir las mismas historias (viejas). El administrador indica que las publicaciones que poseen son antiguas y que ahora no optan con fotos actualizadas de los productos.

¿Qué estrategias del marketing digital utiliza actualmente? (especificar: redes sociales, email marketing, publicidad pagada, etc.).

En WhatsApp realizamos las publicaciones con frecuencia, actualmente la publicidad que tenemos se pagó, pero por ahora no contamos con ese servicio de publicidad pagada. El administrador indica que en la actualidad no tienen estrategias de marketing digital pensada por lo que no cuentan con personal capacitado.

¿Por qué cree que es necesario que tenga una tasa de interacción que permita hacer una evaluación de impacto dentro de las redes sociales?

Claro que, si es necesario tener una tasa de interacción, ya que esta nos permite evaluar el impacto que tenemos en nuestras redes sociales, aunque ahora no. El administrador indica que es importante tener una tasa de interacción porque facilita la interacción de datos en las redes para ver cuáles son las más acogidas por el consumidor, pero no optan con información necesaria para su aplicación.

¿Piensa que las respuestas en los comentarios y mensajes son necesario para una mayor comunicación con los clientes? ¿Por qué?

Sí, ya que las respuestas en los comentarios y mensajes son una forma de llegar al cliente de una forma más directa, y al momento de que un cliente realiza un comentario o un mensaje siempre quiere una rápida respuesta para aclaración de dudas o algún agradecimiento. El administrador nos dice que las respuestas en los comentarios y mensajes es importante ya que así la marca genera confianza.

¿Por qué cree necesario que al tener una gestión de reseñas online para sus clientes le ayudaría a tener una mayor información sobre la atención del cliente?

Porque al momento de gestionar una reseña online de nuestros clientes nos proporciona una fuente importante de información sobre la atención al cliente. no tanto en calificación, sino también comentario sobre la experiencia que tuvo en el restaurante, un excelente servicio, alguna recomendación en los alimentos o la rapidez al momento de realizar la entrega de órdenes. El administrador cree necesario una gestión de reseñas online, porque así la interacción con los clientes es más frecuente y optima, para así identificar que necesitan mejorar dentro del restaurante.

¿Considera que la presencia digital y las estrategias online del restaurante fomentan una alta lealtad de marca entre sus clientes? Si la respuesta es sí, dígame cuales son esos ejemplos concretos de que forma se ha manifestado esa lealtad.

Sí, creo que la presencia digital fomenta una alta lealtad de nuestra marca hacia los clientes. Un cliente recurrente nos indicó que vieron un video no patrocinado donde probaban nuestras deliciosas alitas de sabor parmesano y dijeron que al probar ese sabor estaban de acuerdo con dicha publicidad. Y el administrador nos comentó que la presencia digital y las estrategias son fundamentales para otorgar lealtad de la marca, tanto así que considera que se

deben realizar estrategias donde el restaurante tenga visibilidad dentro del mundo digital como son las redes sociales y sitios webs.

¿En qué medida las reseñas y calificaciones online han contribuido a mejorar la percepción de valor del restaurante?

En la actualidad en el mundo la gente confía en lo que los otros dicen con respecto a la comida rápida son de manera positiva y eso actúa como una validación externa a la calidad de nuestro producto y servicio. El administrador nos dice que las reseñas y calificaciones online han ayudado a que el restaurante tenga una mejora constante con respecto a sus productos y servicios.

¿Qué métricas utiliza para medir la experiencia del cliente? (ejemplo satisfacción, retención) ¿Con qué frecuencia revisa estas métricas y cómo las utiliza para la toma decisiones?

Nosotros medimos la experiencia del cliente con su lenguaje corporal ya que la mayoría de los consumidores son muy expresivos cuando les gusta o no les gusta algo dentro del restaurante o simplemente nos indican al final del consumo del producto su experiencia agradeciendo e indicando que todo estaba rico, o simplemente nos dicen que podemos mejorar. El administrador dice que al momento de medir la experiencia optan por preguntar al momento de entregar los alimentos preguntan si todo está bien o si desean algo más o al momento que los clientes terminen de consumir el producto se le pregunta si todo estaba bueno o si algo les faltó, para así ir mejorando con respecto va el día.

Resultados acordes a los objetivos

Resultados del primer objetivo específico

Tabla 7.

Matriz DAFO de Red Wings

Fortalezas	Debilidades
Sabor reconocido y apreciado por los clientes	Ausencia de una estrategia de marketing
Variedad atractiva en el menú	Débil presencia en redes sociales
Rapidez en el servicio	Contenido visual de baja calidad
Precios competitivos o percibidos como buena relación	Sitio web poco atractivo
Oportunidades	Amenazas

Uso de plataformas digitales.	Alta competencias en el sector de comidas rápida
Popularidad de los contenidos visuales de comida en redes	Surgimiento de nuevos competidores con fuertes estrategias de marketing digital
Desarrollo de nuevas funcionalidades en plataformas de redes sociales	Cambios en las políticas de privacidad de datos o algoritmos de redes sociales que afecten el alcance
Crecimiento del consumo de comida rápida y delivery	Restaurante con mayor posicionamiento y reputación online

Acorde con la matriz DAFO, RED WINGS posee una gran fortaleza de manera interna con los productos que ofrece de igual manera la eficiencia, pero con las debilidades del marketing digital y el posicionamiento online, esto limita el crecimiento del restaurante. A pesar de esto, se otorgan claras oportunidades dentro del mercado online que se podrían aprovechar. Aunque la competencia y la diferencia del marketing digital representa una gran amenaza si no se aplica de una manera rápida.

Resultados del segundo objetivo específico

Resultado de encuesta a clientes

Con los resultados y tabulaciones de las encuestas realizadas a los clientes, se determinaron las herramientas digitales que ayudarían a las estrategias del restaurante de comidas rápidas RED WINGS del cantón Santa Elena, seguidamente se exponen los resultados de las encuestas:

Análisis de los resultados de las encuestas a los clientes potenciales del restaurante de comidas rápidas "RED WINGS"

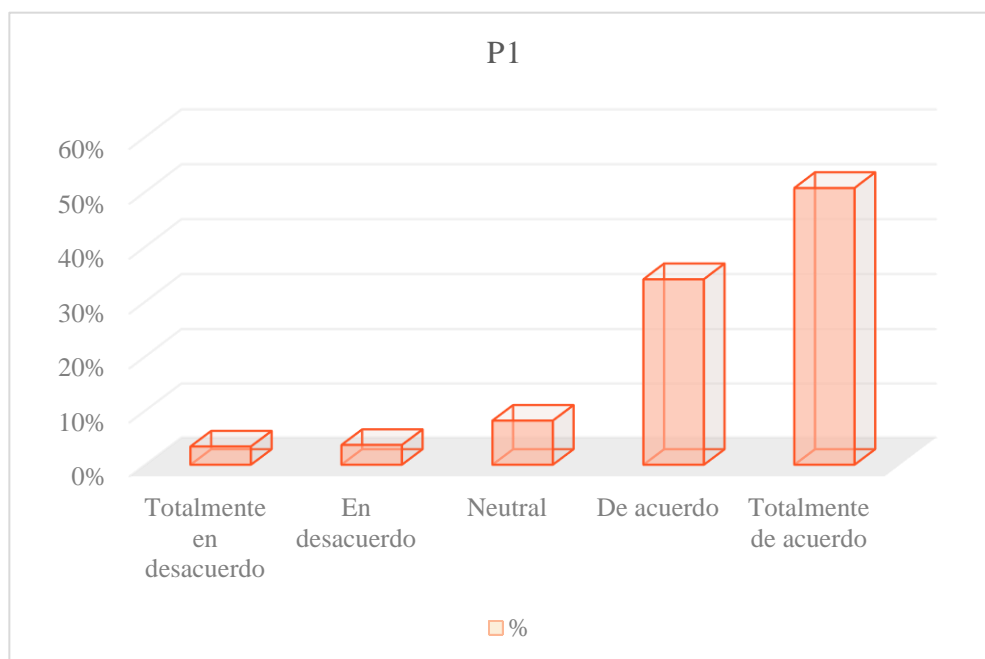
1. La calidad del sitio web de RED WINGS es importante para atraer más consumidores

Tabla 87. *Calidad del sitio web*

<i>Respuestas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Totalmente en desacuerdo	12	3%
En desacuerdo	13	4%
Neutral	29	8%
De acuerdo	121	34%
Totalmente de acuerdo	180	51%
Total	355	100%

Nota, atracción de consumidores

Figura 1. *Calidad del sitio web*



Nota, atracción de consumidores

En primer lugar, se evidencia que la calidad del sitio web es considerada esencial para atraer consumidores. Los encuestados destacan que una plataforma digital bien estructurada facilita el acceso a productos, promociones y descuentos, lo que influye positivamente en su decisión de compra.

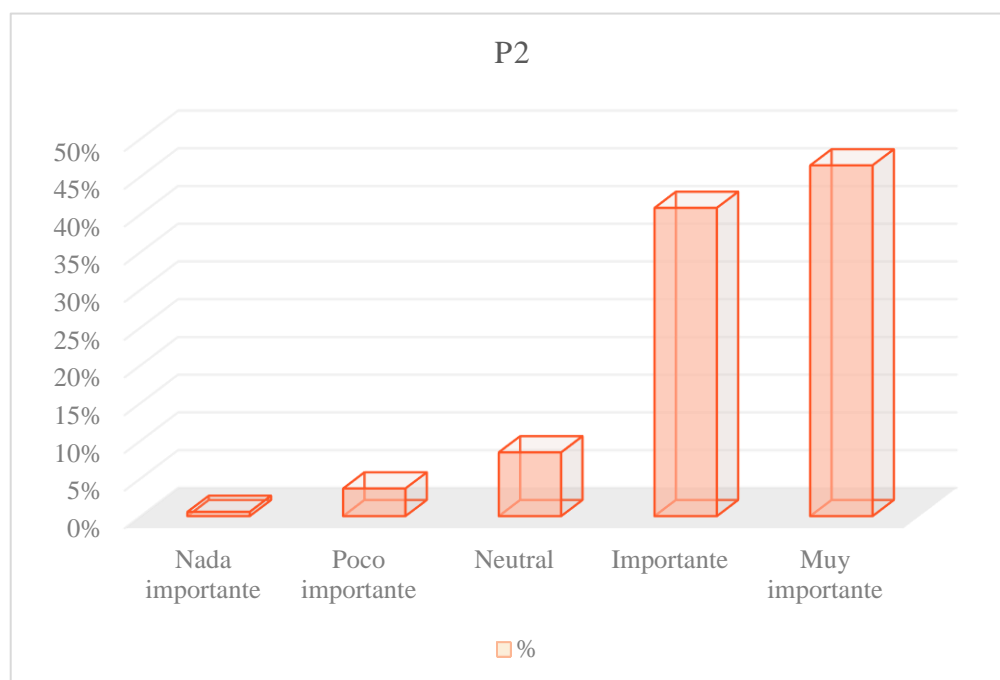
2. La creación de perfiles en redes sociales ayuda al posicionamiento de RED WINGS en Santa Elena

Tabla 98. Creación de perfiles

<i>Respuestas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Nada importante	2	1%
Poco importante	13	4%
Neutral	30	8%
Importante	145	41%
Muy importante	165	46%
Total	355	100%

Nota, redes sociales para el posicionamiento

Figura 2 de perfiles



Nota, redes sociales para el posicionamiento

En cuanto a la presencia en redes sociales, los clientes reconocen que la creación y mantenimiento de perfiles en estas plataformas favorece el posicionamiento del restaurante. La visibilidad constante a través de redes sociales contribuye significativamente a la imagen de la marca y al acercamiento con el público.

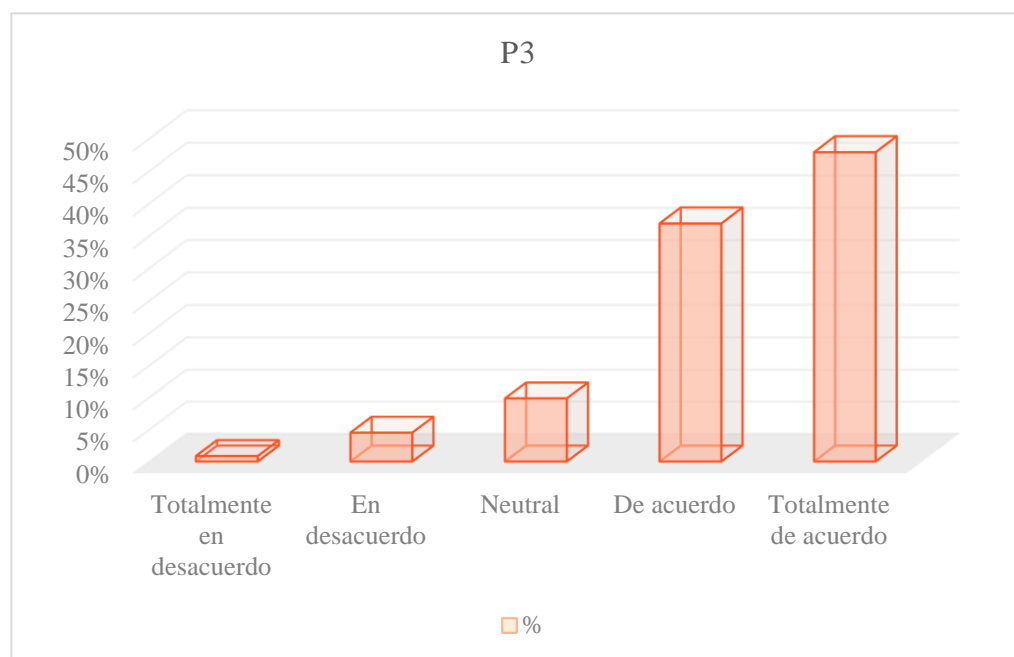
3. La presencia activa de RED WINGS en plataformas de delivery es importante para su atracción y consumo cliente.

Tabla 109. *Presencia activa*

<i>Respuestas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Totalmente en desacuerdo	3	1%
En desacuerdo	16	5%
Neutral	35	10%
De acuerdo	131	37%
Totalmente de acuerdo	170	48%
Total	355	100%

Nota, plataformas delivery

Figura 3. *Presencia activa*



Nota, plataformas delivery

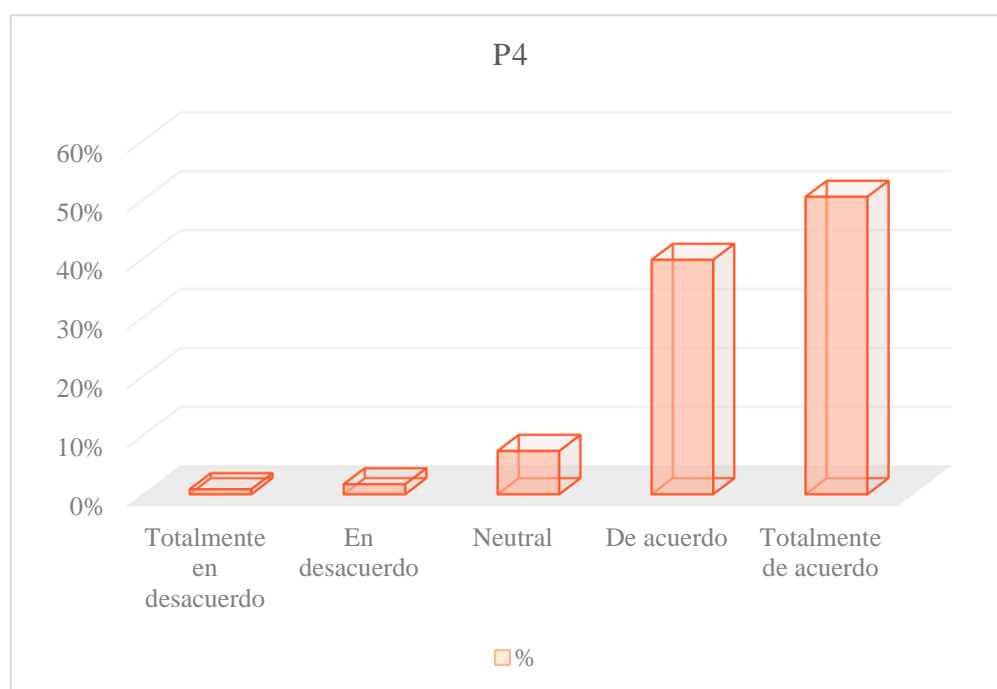
La participación en plataformas de delivery también se muestra como un elemento determinante para la atracción y consumo de los clientes. Esta presencia permite ampliar el alcance del restaurante y brindar mayor comodidad en el acceso a sus productos.

4. El tipo de contenido que publica RED WINGS es importante para la audiencia

Tabla 1110. *Tipo de contenido*

<i>Respuestas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Totalmente en desacuerdo	3	1%
En desacuerdo	6	2%
Neutral	26	7%
De acuerdo	141	40%
Totalmente de acuerdo	179	50%
Total	355	100%

Nota, contenido para la audiencia

Figura 4. *Tipo de contenido*

Nota, contenido para la audiencia

Respecto al contenido publicado por RED WINGS, los consumidores valoran positivamente su relevancia, aunque también manifiestan su interés en ver publicaciones con mayor frecuencia. Este hallazgo sugiere la necesidad de dinamizar el contenido y adaptarlo a las preferencias actuales del público objetivo.

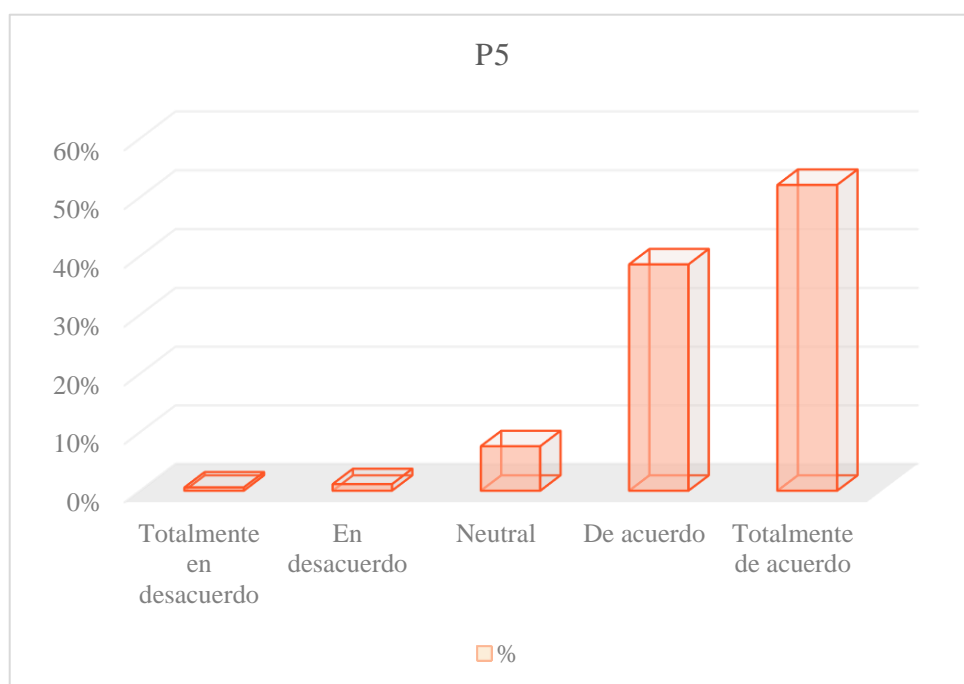
5. Le gustaría ver publicaciones de RED WINGS con mayor frecuencia.

Tabla 1211. *Publicaciones con frecuencia*

<i>Respuestas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Totalmente en desacuerdo	2	1%
En desacuerdo	4	1%
Neutral	27	8%
De acuerdo	137	39%
Totalmente de acuerdo	185	52%
Total	355	100%

Nota, publicaciones interactivas

Figura 5. *Publicaciones con frecuencia*



Nota, publicaciones interactivas

Además, los resultados indican que el contenido que se comparte logra llegar adecuadamente al público objetivo, lo que evidencia una correcta segmentación y claridad en los mensajes transmitidos. Esta conexión efectiva con la audiencia permite que los clientes se identifiquen con la propuesta del restaurante, generando mayor interés y recordación de marca. Una comunicación bien dirigida no solo facilita la difusión de productos y promociones, sino que también fortalece la relación emocional con los consumidores, incrementando su compromiso y fidelidad. Asimismo, el enfoque acertado del contenido contribuye a mantener

la coherencia en la imagen corporativa, favoreciendo el posicionamiento competitivo de RED WINGS en el mercado local.

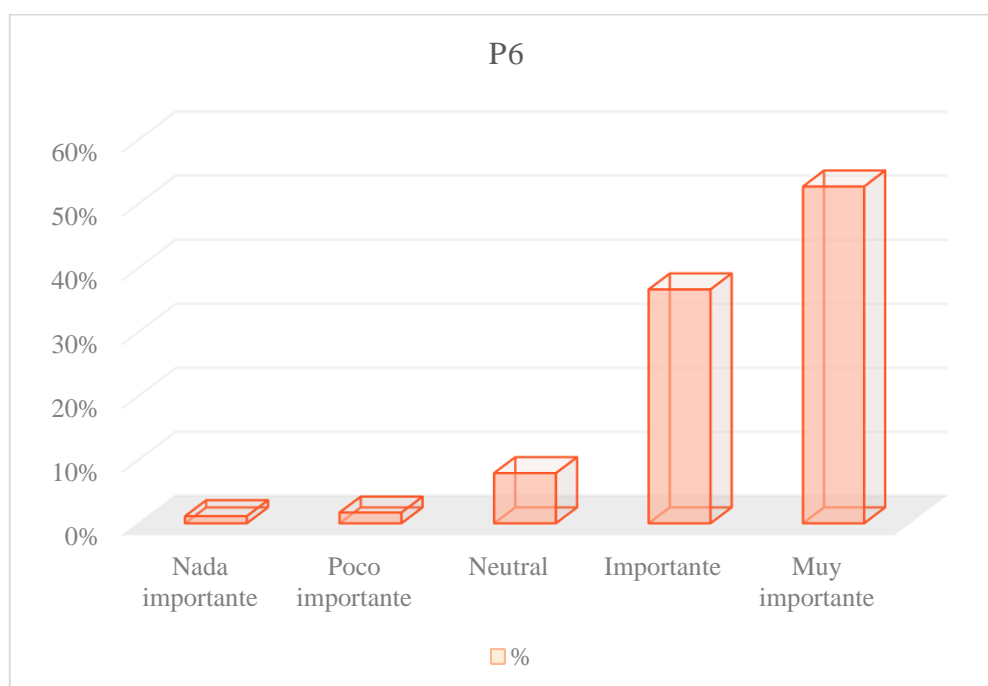
6. El contenido publicado por RED WINGS llega adecuadamente a su público objetivo.

Tabla 1312. *Público objetivo*

<i>Respuestas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Nada importante	4	1%
Poco importante	6	2%
Neutral	28	8%
Importante	130	37%
Muy importante	187	53%
Total	355	100%

Nota, contenido adecuado

Figura 6. *Público objetivo*



Nota, contenido adecuado

Otro aspecto destacado es la necesidad de contar con mecanismos de comunicación directa, como canales de mensajería instantánea, lo cual permite a los clientes resolver dudas o recibir atención de forma rápida y eficiente. Este tipo de comunicación refuerza la relación entre el negocio y sus consumidores.

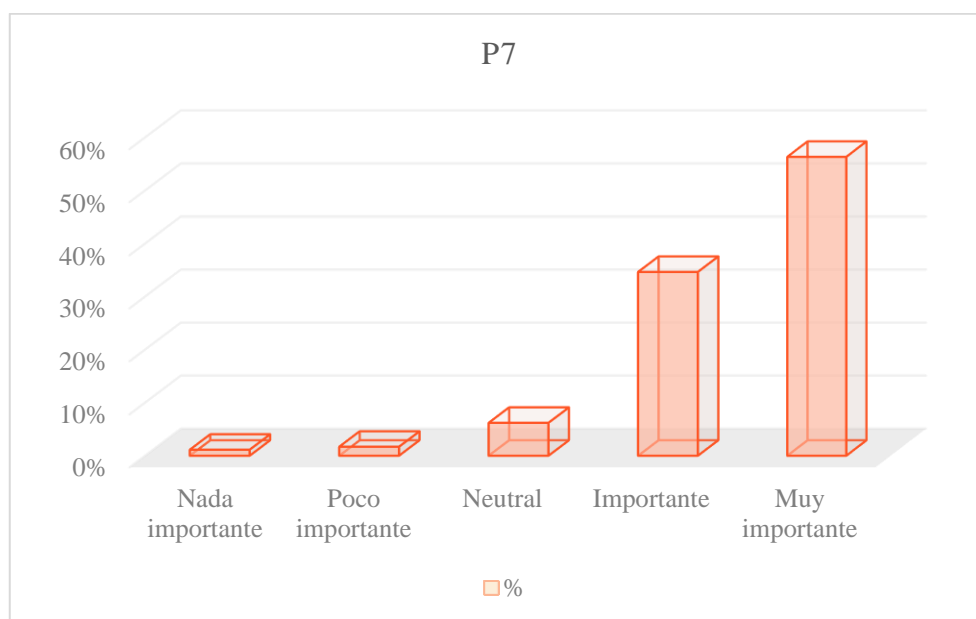
7. Es importante que RED WINGS tenga mecanismos de comunicación directa con los clientes (por ejemplo, WhatsApp)

Tabla 1413. *Mecanismos de comunicación*

<i>Respuestas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Nada importante	4	1%
Poco importante	6	2%
Neutral	22	6%
Importante	123	35%
Muy importante	200	56%
Total	355	100%

Total, importancia de comunicación

Figura 7. *Mecanismos de comunicación*



Total, importancia de comunicación

También se identifica la importancia de responder de forma oportuna a los comentarios y preguntas, lo que fortalece la experiencia del cliente y aumenta su confianza hacia la marca. La capacidad de atención inmediata genera una percepción de cercanía y preocupación por parte del restaurante, lo cual es altamente valorado por los consumidores. Además, una respuesta ágil y cordial puede resolver dudas, manejar posibles inconformidades y convertir una experiencia negativa en una oportunidad de mejora. Este tipo de interacción proactiva no solo influye en la satisfacción individual, sino que también mejora la reputación del negocio

en espacios públicos como redes sociales o plataformas de reseñas, proyectando una imagen de responsabilidad y profesionalismo ante potenciales nuevos clientes.

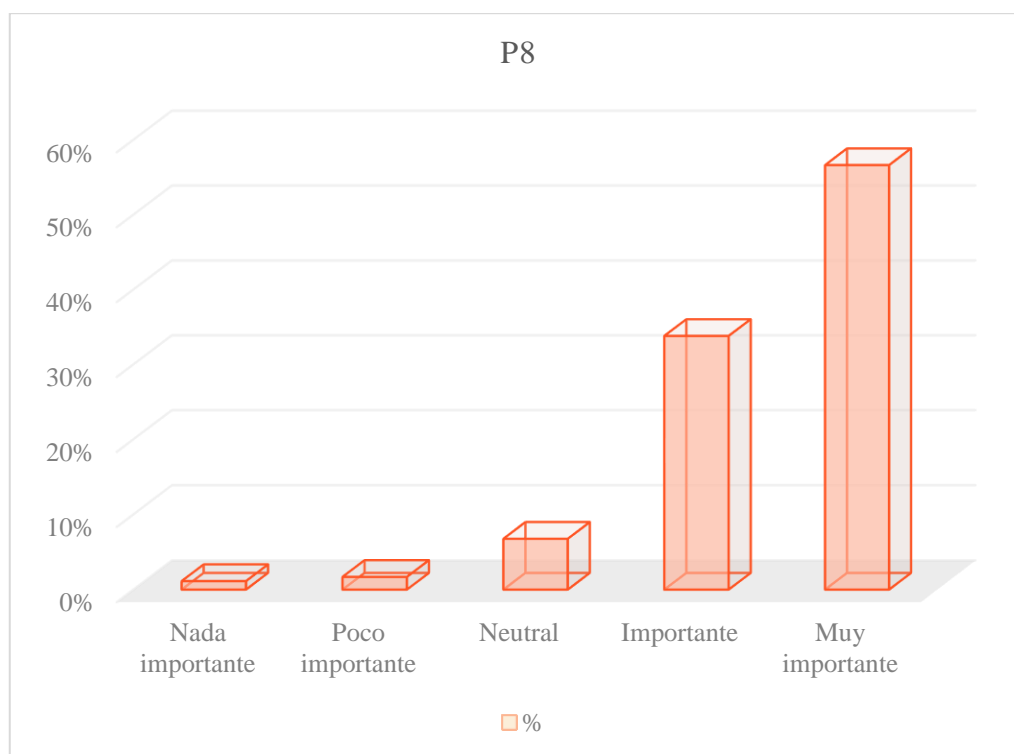
8. Es importante que RED WINGS responda de manera oportuna a los comentarios y preguntas de los clientes

Tabla 1514. *Respuesta oportuna*

<i>Respuestas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Nada importante	4	1%
Poco importante	6	2%
Neutral	24	7%
Importante	120	34%
Muy importante	201	57%
Total	355	100%

Nota, respuesta asertiva de consumidores

Figura 8. *Respuesta oportuna*



Nota, respuesta asertiva de consumidores

Con relación a la encuesta realizada el 57%, la mayoría de las personas manifestó que es importante que RED WINGS responda de manera oportuna a los comentarios y preguntas

de los clientes, ya que esto ayudaría que los clientes tengan una mejor experiencia del restaurante y puedan realizar con confianza sus preguntas o dudas de los productos o ubicación.

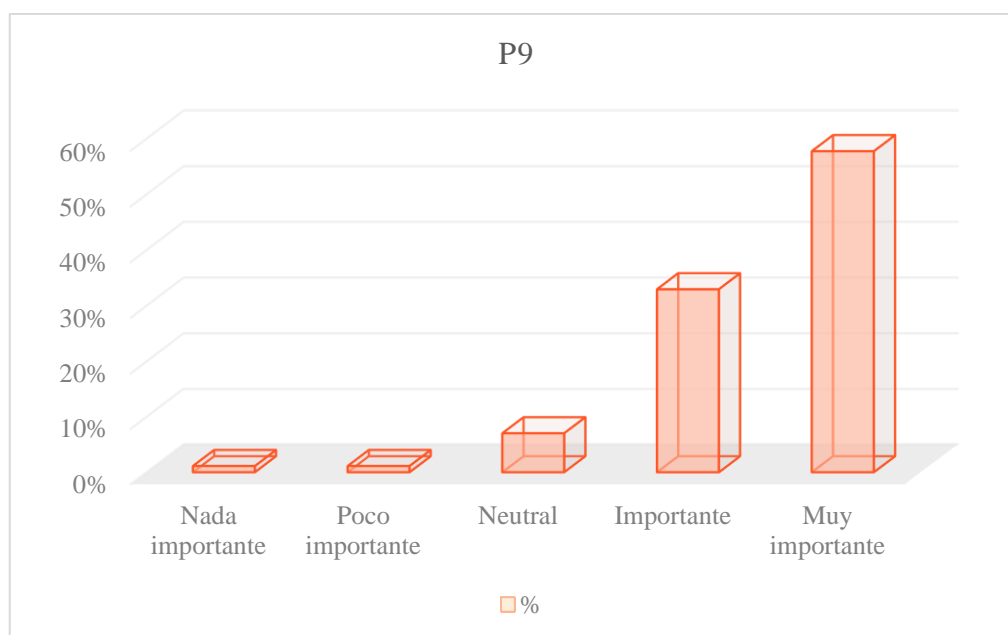
9. Es importante que RED WINGS tenga un espacio para reseñas online

Tabla 1615. *Espacio de reseñas*

<i>Respuestas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Nada importante	4	1%
Poco importante	4	1%
Neutral	25	7%
Importante	117	33%
Muy importante	205	58%
Total	355	100%

Nota, importancia de un espacio visual

Figura 9. *Espacio de reseñas*



Nota, importancia de un espacio visual

Los resultados muestran que su mayoría de población considera relevante tener un espacio destinado a esas reseñas visuales. Y coloca en evidencia que los consumidores valoran la visibilidad de su espacio y entorno, lo que influye en su decisión de compra y refuerza la confianza con la marca.

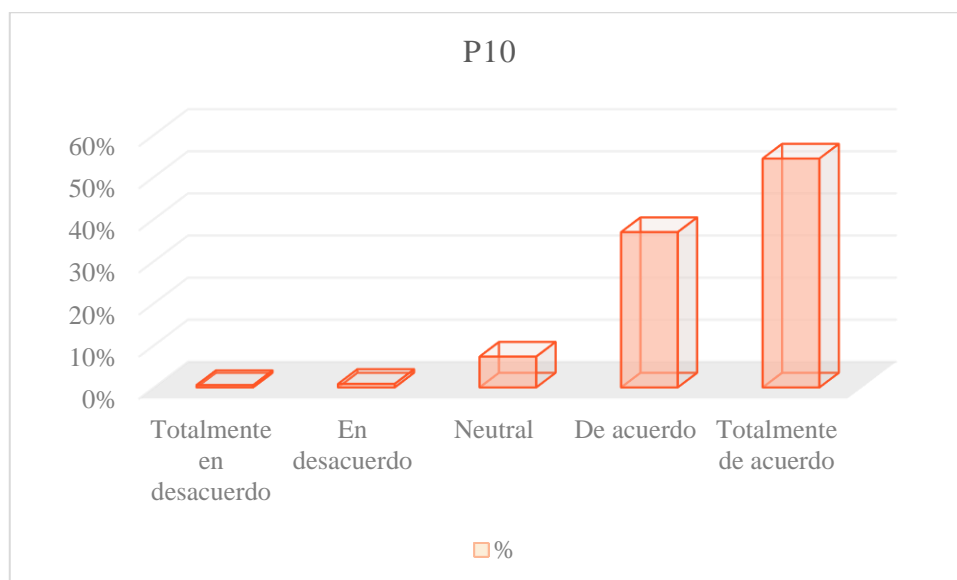
10. La creación de valor por parte de RED WINGS fomenta la fidelización de sus clientes.

Tabla 1716. *Fidelización de clientes*

<i>Respuestas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Totalmente en desacuerdo	2	1%
En desacuerdo	3	1%
Neutral	26	7%
De acuerdo	131	37%
Totalmente de acuerdo	193	54%
Total	355	100%

Nota, creación de valor

Figura 10. *Fidelización de clientes*



Nota, creación de valor

En relación con la fidelización, se reconoce que las acciones que generan valor —como un buen servicio, promociones personalizadas o beneficios exclusivos— fomentan la lealtad hacia RED WINGS. Esto impacta de manera directa en la retención de clientes y la construcción de relaciones duraderas.

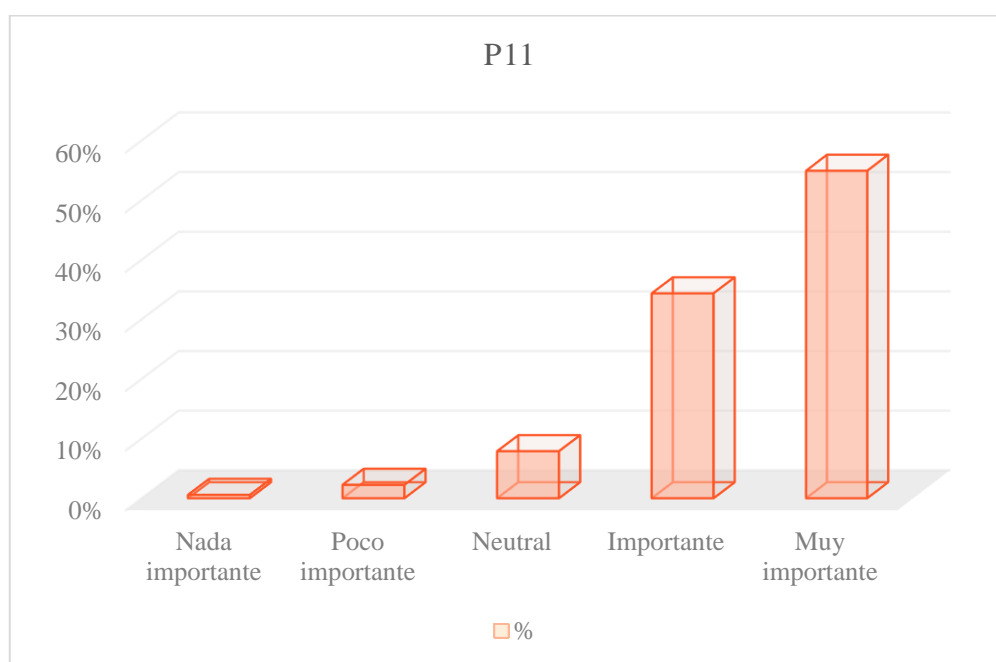
11. Es importante que RED WINGS cuente con un sistema para calificar la experiencia de los clientes.

Tabla 1817. Sistema de calificación

<i>Respuestas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Nada importante	2	1%
Poco importante	8	2%
Neutral	28	8%
Importante	122	34%
Muy importante	195	55%
Total	355	100%

Nota, calificación de la experiencia de consumidores

Figura 11. Sistema de calificación



Nota, calificación de la experiencia de consumidores

Por otro lado, se destaca la necesidad de implementar un sistema para calificar la experiencia del cliente, como una herramienta útil para evaluar la calidad del servicio y detectar oportunidades de mejora continua. Este tipo de mecanismo permite recopilar información directa desde la perspectiva del consumidor, brindando datos valiosos sobre su grado de satisfacción, sus preferencias y posibles áreas de inconformidad. Al contar con retroalimentación constante, RED WINGS podrá adaptar sus procesos y estrategias para

ajustarse mejor a las expectativas del público, garantizando así un servicio más eficiente y personalizado. Además, la existencia de un sistema de calificación transmite transparencia y apertura al diálogo, lo que fortalece la relación con los clientes y fomenta una cultura de mejora constante dentro del negocio.

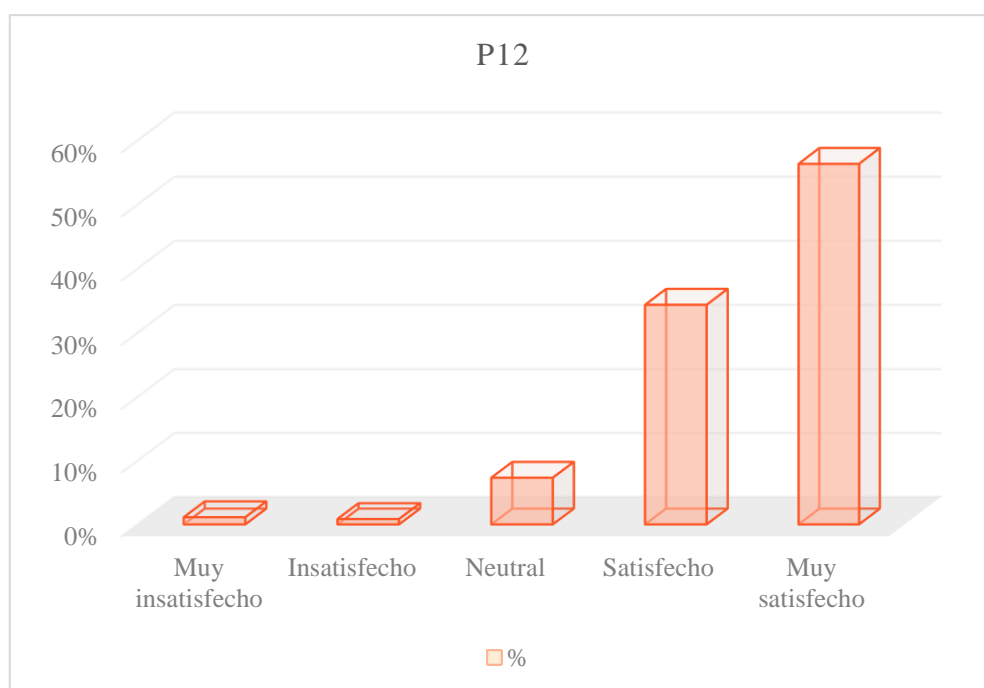
12. La experiencia general en RED WINGS es satisfactoria

Tabla 1918. *Experiencia general*

<i>Respuestas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Muy insatisfecho	4	1%
Insatisfecho	3	1%
Neutral	26	7%
Satisfecho	122	34%
Muy satisfecho	200	56%
Total	355	100%

Nota, satisfacción en la experiencia consumidora

Figura 12. *Experiencia general*



Nota, satisfacción en la experiencia consumidora

En su mayoría se manifiesta una experiencia grata y satisfactoria, lo que indica que el negocio cumple con las expectativas del cliente. Llega a ser una percepción favorable dentro

de su mantenimiento y refuerzo, que prosigue de una experiencia positiva, siendo esto un factor determinante en el consumo constante de los clientes.

Discusión

Entrevista

Con la entrevista realizada al gerente y al administrador podemos obtener información importante, se estableció que al contar con un sitio web no bastaba para llegar al público objetivo, porque en la actualidad las tendencias son TikTok e Instagram, y para llegar a ser visible en el mundo digital se sino que debe haber una persona encargada del diseño, la estructura y la implementación de datos dentro del sitio web.

En las entrevistas nos dimos cuenta de que la creación de perfiles en redes sociales en la actualidad es una estrategia importante que se puede aplicar en el restaurante, donde este abarcaría lo que son las redes sociales en tendencias y los más usados durante todo el año 2023 – 2024 para que el restaurante tenga un apego al mundo digital.

En la siguiente pregunta de la entrevista se enfocó en la frecuencia de la publicidad que tiene el restaurante al momento de compartirla en sus redes sociales, donde nos indicaron que al ser una publicidad repetitiva y antigua no tiene un gran impacto dentro de las redes sociales, y aquí es donde se aplicarían las estrategias del marketing digital para que la publicidad pueda llegar al público objetivo.

En esta pregunta donde abarca las estrategias del marketing digital que el restaurante RED WINGS utiliza en la actualidad nos supieron decir que en la aplicación de WhatsApp, es donde más realizan las publicaciones de los productos, también nos indicaron que solo hubo una vez donde contrataron a una agencia para la mejora de la publicidad.

Así mismo, otra de las falencias que tiene mayor problemática dentro del restaurante, es la interacción con los clientes de una manera más directa en las plataformas digitales, donde la respuesta rápida y directa, esto ayuda a que la marca genere confianza en los clientes y se puedan despejar dudas, tenga quejas de la alguna anomalía que presento durante la visita o alguna sugerencia para la mejora de la experiencia del cliente.

Encuesta

Según los resultados obtenidos, se pudo determinar el nivel de importancia de implementar las estrategias digitales que contemplen métodos factibles para las visitas virtualmente al restaurante. Al aplicar estas estrategias no solo se incrementaría la visibilidad del restaurante en plataformas digitales, sino también mejoraría la experiencia de compra del cliente y el aumento de ventas. Al identificar las herramientas del marketing digital que podrían contribuir en las estrategias del restaurante, se identificó que la calidad del sitio web de RED WINGS es importante para atraer consumidores. Estas preferencias destacan que tan importante es la calidad del sitio web, sino también la importancia que los clientes tengan una experiencia de compra personalizada, clara y segura.

Se pudo detectar una gran proporción de clientes encuestados donde creen que es muy importante la creación de perfiles en redes sociales, los cuales ayudan al posicionamiento de RED WINGS en el cantón de Santa Elena, dándonos a atender que al aplicar las estrategias de optimización integral del perfil de Google My Business es fundamental para generar a los clientes potenciales una fidelización del restaurante.

Para el restaurante de comidas rápidas RED WINGS, el marketing digital es fundamental en la actualidad, ya que la comercialización de productos es realizada en línea, lo que esto significa que el marketing digital ofrece herramientas valiosas para que la marca sea visible por diversos canales virtuales, facilitando así el posicionamiento del restaurante RED WINGS en el canto de Santa Elena.

Además, al describir las estrategias del tipo de contenido que publica red Wings es importante para la audiencia. Esta estrategia no solo ayudara las ventas del restaurante sino también a que el contenido que utiliza RED WINGS sea apetitoso para los clientes potenciales y nuevos clientes, tanto así que pueda crear confianza y lealtad hacia la marca del restaurante.

Sin embargo, existió una limitación en esta investigación la cual fue la implementación de la estrategia de pagos online simplificados, un tema importante para una mejora en la experiencia del cliente al momento de realizar una compra en las páginas oficiales del restaurante RED WING, además de una capacitación continua en habilidades para el pago mediante dispositivos celulares, sin necesidad de un datafast. Simplemente se escanearía un código QR específico donde la transición se haga de un dispositivo a otro.

Capitulo IV

Plan de acción y Propuesta

Plan acción

Con bases en los resultados encontrados en la investigación, nos permite proponer el plan de acción para alcanzar el tercer objetivo específico

Datos importantes del restaurante

Nombre del restaurante: RED WINGS

Figura 13. *Logo*



Nota: fuente propia

Misión:

Brindar a nuestros clientes una experiencia única en comida rápida, ofreciendo alitas, hamburguesas, papas y más, con sabores intensos, ingredientes de calidad y un servicio rápido y cercano, en un ambiente acogedor y auténticamente familiar.

Visión:

Ser reconocidos como el restaurante de comida rápida favorito en la ciudad, expandiendo nuestra pasión por el sabor, la rapidez y la calidez, manteniendo siempre el espíritu familiar que nos vio nacer.

Valores:

En "Red Wings" tenemos principios que definen como trabajamos, interactuamos con los clientes y servimos al consumidor, estos valores son: La calidad, el servicio de clientes excepcional, calidad inquebrantable, integridad y transparencia, trabajo en equipo y respeto, compromiso con los consumidores y lo más importante el amor en la preparación de los productos.

Propuesta

Proponer estrategias de marketing digital que se pueden implementar para una mejora en el posicionamiento del restaurante de comidas rápidas "RED WINGS"

Misión de la propuesta:

Proponer e impulsar estrategias innovadoras del marketing digital que puedan elevar el posicionamiento del restaurante de comidas rápidas RED WINGS, teniendo una mayor interacción de manera online con los clientes y así maximizando la visibilidad de la marca en el Cantón de Santa Elena

Visión de la propuesta:

Como visión tenemos que RED WINGS se transforme en un restaurante de comidas rápidas líder dentro del Cantón de Santa Elena, que sea reconocido por su innovación en el marketing digital y ofrecer una atención al cliente excepcional

Objetivo de la propuesta**Objetivo general:**

- Proponer estrategias de marketing digital que se pueden implementar para una mejora en el posicionamiento del restaurante de comidas rápidas "RED WINGS"

Objetivos específicos:

- La propuesta de esta investigación está enfocada en la proposición de estrategias de marketing digital que ayude en el posicionamiento dentro del cantón de Santa Elena. Tenido una importante necesidad que es buscar la visibilidad en los clientes y fomentar su fidelización, aumentando el posicionamiento dentro del cantón.

- En el sector de comida rápida en Santa Elena, donde está ubicado “Red Wings”, se enfrentan a desafíos constantemente: destacar la competencia y la fidelización a sus clientes. Si no logra ofrecer algo diferente, corren el riesgo de ser percibidos como una opción más, perdiendo la relevancia frente a otros restaurantes dentro del cantón de Santa Elena.
- Para que el restaurante “Red Wings” pueda superar todos estos riesgos, es crucial proponer, mejorar y promover algunas estrategias claves del marketing digital, permitiendo que el restaurante interactúe de forma efectiva con los clientes por medio de canales digitales, creando contenidos más atractivos que fomenten la fidelización. Donde el enfoque central no solo se trata de conseguir clientes potenciales, sino que también ayuden a fortalecer la oferta gastronómica y el atractivo dentro del cantón de Santa Elena.

Los hallazgos de esta investigación han relevado factores importantes que podrían beneficiar de manera significativa al posicionamiento de Red Wings, en el mercado, desarrollado así las siguientes estrategias:

Tabla 20

Plan de acción del marketing digital que ayude con el posicionamiento de RED WINGS

Actividad	Duración	Descripción	Encargado	Costo Estimado Mensual
Mejorar la información del sitio web	1 - 3 meses	Mejorar información del sitio web donde este toda la información necesaria para que los clientes tengan claro el valor que se tiene	Desarrollador Web	\$0 - \$30
Publicidad de los productos y sus características	2 - 4 meses	Diseñar un calendario de los días que se realizara la sección de fotos profesionales para las publicidades de la pagina	Especialista en redes sociales	\$150 - \$300
Menú digital actualizado	1- 3 meses (continuo)	Diseñar un código QR donde este el menú digital actualizado	Experto en tendencias de menú digitalizado	\$10 - \$35

videos cortos y atractivos	3 - 5 meses	Creación de contenido (videos), distribución en redes y plataformas.	Especialista en Marketing Digital	\$150 - \$600
Historias interactivas	2 - 6 meses (continuo)	Creación de contenido (Fotos) para la distribución en redes sociales y plataformas	Desarrollador de publicidad digital	\$0 - \$35
Combo digital Red Wings	3 - 5 meses	Diseñar plantillas con códigos de promociones para clientes fieles a la marca y su distribución de plataformas	Diseñador de códigos QR	\$30 - \$85
Descuentos de seguidores	2 - 3 meses	Diseñar una estructura donde se puedan visualizar los descuentos según la cantidad del pedido	Diseñador de Software	\$50 -\$200

Estrategias para el reforzamiento de interacción con los clientes

Estrategia:

Mejorar la Información del sitio web

Acción:

- La implementación de esta estrategia se basa en tener un perfil del restaurante My Business donde se encuentra la información consistente y completa, asegurando que el nombre, la dirección, el número de teléfono y los horarios de atención estén perfectamente alineados con las demás plataformas digitales creando un posicionamiento sostenible dentro del cantón de Santa Elena, de esta manera el consumidor fomentara la interacción y ayudara con algunos datos importantes para que el restaurante sea lo más cómodo posible.
- Es importante que los comensales se conviertan en embajadoras digitales de la marca, logrando, animándolos a crear y compartir contenido en sus propias redes sociales, mostrando la experiencia que tuvieron en el restaurante "Red Wings", donde se vea un producto apetecible y donde lo crucial es que, al

compartir etiquetando en las cuentas oficiales de Red Wings en las plataformas correspondientes.

- Para poder potenciar esta iniciativa, podemos implementar un programa de recompensas atractivo donde se ofrecerán descuentos en su próxima compra o incluso una bebida gratis a clientes que generen contenido de calidad y etiqueten a la marca.

Estrategia:

Publicidad en los productos y sus características

Acción:

- El desarrollo de esta estrategia es fundamental para los negocios que busquen una satisfacción visual, ya que atrae consigo beneficios como la captación de clientes potenciales.
- Para la implementación de esta estrategia es subir regularmente imágenes profesionales del local, el ambiente y lo más importante fotografías apetitosas del producto estrella son efectivos para la atracción de nuevos clientes.

Estrategia:

Menú Digitales actualizados

Acción:

- La implantación de la estrategia del menú Digital actualizado es clave para el éxito del restaurante Red Wings en Santa Elena, debe de ser completo y transparente, mostrando todas las ofertas disponibles de cualquier producto con sus precios claramente visibles para generar una confianza al cliente.
- Donde cada ítem necesite describirse para que sean claras y apetitosas para que el producto se venda y también se deben destacar las opciones de personalización para que así los clientes tengan una adaptación de sus pedidos de una manera más fácil como el nivel de salsas o extras.

Estrategia de contenido visual en redes sociales (TikTok e Instagram)

Estrategia:

Videos cortos y atractivos

Acción:

- El punto principal de esta estrategia consiste en utilizar TikTok e Instagram Stories donde se muestren la preparación del producto desde las alitas crujientes, el ensamble de las hamburguesas o como se preparan las salsas, esto motivara a los clientes potenciales a indagar dentro de las plataformas digitales
- Realizar una sección dentro de las redes sociales establecidas que de nombre tenga "Momentos Red Wings" donde se graben a los clientes disfrutando de la comida, interactuando entre ellos, realizando juegos de mesa entre otros.

Estrategia:

Historia Interactivas

Acción:

- La aplicación de esta estrategia es realizar historias interactivas, como lo son las encuestas sobre las salsas favoritas, preguntas sobre "¿Cuántas alas te comerías?" "¿Con que bebida te gustaría acompañar tus alas?" entre otras, de igual manera se realizarían trivias sobre la comida o un día en Red Wings.

Implantación de Promociones exclusivas para canales digitales

Estrategia:

Combo digital Red Wings

Acción:

- La implantación de esta estrategia sobre el combo digital Red Wings se trata de un combo especial que solo esté disponible para los clientes que realicen pedidos a través de página web del restaurante o mediante un código promocional compartido en redes sociales y WhatsApp donde este ofrezca promociones flash por tiempo limitado.

Estrategia:

Descuentos para seguidores

Acción:

- Esta estrategia se desarrolla en ofrecer un porcentaje de descuento por una cantidad elevada de productos o un producto gratis, como una bebida, una porción de papas fritas etc. A los nuevos seguidores en las plataformas de TikTok o Instagram que muestren su seguimiento al momento de pedir algún producto.

Tiempo estimado para la implantación de estrategias

Tabla 2119. *Cronograma*

ACTIVIDADES	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Mejorar la información del sitio web	■					
Publicidad de los productos y sus características		■				
Menú digital actualizado	■					
videos cortos y atractivos		■				
Historias interactivas		■				■
combo digital Red Wings		■				
Descuentos para seguidores		■				

Nota. *Cronograma*

Consideraciones clave:

- Estrategias como las del menú digital actualizado e historias interactivas requieren un tiempo continuo por sus variedades de cambios que existirán durante todo el proceso de implementación.
- La información consistente y completa será de las más claras y estables hasta que exista algún cambio
- Las estrategias de combo digital Red Wings y descuentos para seguidores se necesitará un diseño de estructuras para su actualización a largo plazo.
- Los tiempos mayores un mes nos permitirán analizar y ajustar el impacto de las estrategias.

Presupuesto para la implementación de estrategias

Presupuesto Total Mensual Estimado:

- Rango bajo: \$390/mes
- Rango alto: \$1.285/mes

Costos Iniciales Adicionales:

- Diseño de sitio web o branding inicial \$500 - \$2.000 (una sola vez)
- Equipo de fotografía profesional para contenido: \$150 - \$600 (si no se cuenta con recursos propios)

Consideraciones:

- **Publicidad o Incentivo:** Son gastos recurrentes clave que pueden variar según la estrategia que se acople a la situación
- **Personal interno:** si no cuenta con personal capacitado para la gestión en las redes sociales, SEO y Marketing, se tendría que contratar a una agencia (\$230 - \$800/mes)
- **Diseños:** Si no se cuenta con personal apto para realizar un diseño en la creación del proyecto se contrataría a un diseñador o una agencia (\$100 - \$300)

Conclusiones

En consideración al desarrollo de esta investigación, se evaluó lo siguiente:

En base a los resultados que se obtuvieron en los instrumentos de recolección de datos, se llega a la conclusión de que el restaurante de comidas rápida RED WINGS en el cantón Santa Elena, tienen un uso básico de marketing digital, repercutiendo negativamente en la capacidad del restaurante para interactuar y atraer clientes, desaprovechando oportunidades que el marketing digital genera para tener un mayor posicionamiento de la marca. Al implementar el marketing digital se abre una puerta de oportunidades ya que en la actualidad la presencia digital influye directamente en las decisiones de compra de los clientes potenciales.

El diagnóstico realizado de las estrategias del marketing digital que están usando dentro del restaurante RED WINGS revela que no está acorde a la situación actual, si bien se aplican estrategias de implementación de sitio web y plataformas, se entiende que le falta una actualización y optimización continua que impiden una interacción con los clientes lo que lleva a que no se posicione el restaurante.

Para llegar a una conclusión, se debe determinar que estrategias del marketing digital ayuda al posicionamiento del restaurante de comidas rápidas RED WINGS en el cantón Santa Elena, se propone una implementación de diferentes formas de optimización de información relevante para que los clientes que opten por entrar al sitio web o a las redes sociales tenga una experiencia completa sobre la marca RED WINGS y una visibilidad de los productos que este ofrece.

Se determino con las encuestas que se debe analizar cuáles son las estrategias claves del marketing digital que ayude en la mejora del posicionamiento del restaurante de comida rápidas RED WINGS, donde se implementaran una serie de herramientas claves las cuales son las Publicidades de los productos y sus características, los videos cortos y atractivos para los posibles consumidores que indagan en el sitio web o plataformas de redes sociales.

Proponer herramientas digitales que ayuden en el posicionamiento del restaurante de comidas rápidas RED WINGS a causa de la escasez de conocimientos en marketing digital, donde en la entrevista se evidencio que las publicidades que tienen en la actualidad son viejas y repetitivas, al proponer dichas herramientas como lo son el menú digitalizado y las historias interactivas buscamos que los seguidores tengan un acercamiento con las redes sociales del

restaurante para atraer a los posibles consumidores y con esto llegar a una mejora del posicionamiento del restaurante de comidas rápidas RED WINGS.

Recomendaciones

Como recomendación es importante siempre que, al aplicar la entrevista, el entrevistado dialogue más sobre los problemas que tiene dentro del restaurante para así buscar soluciones marketeras alternativas que ayuden con el posicionamiento de dicho negocio, ya que en la actualidad las redes sociales es un mundo gigante donde todos tienen acceso y al ser un restaurante de comidas rápidas, el apego que se tiene es muy fuerte en el mundo.

Al momento de realizar algún diagnóstico de las estrategias del marketing digital usadas por el restaurante RED WINGS, tomar en cuenta su situación actual de que si constan con una persona que tenga conocimiento de algunas estrategias básicas y cuales pueden aplicarse de manera inmediata en el sitio web y plataformas de redes sociales.

Es necesario que el restaurante RED WINGS, nos diga si tiene un plan de optimización de contenido para su sitio web y sus redes sociales, ayudando a compartir información relevante y de un fácil acceso, basándose en un contenido atractivo y dinámico.

Con base a la necesidad que se tiene en el restaurante, sobre el posicionamiento de la marca de manera digital debe realizar una calidad de publicidad en sus redes sociales (historias) para que el contenido sea espontaneo y acoger a los clientes potenciales y los posibles consumidores.

Para finalizar la implementación de herramientas digitales para controlar la escasez de conocimiento sobre el marketing digital aplicando menú digital interactivo, es importante el diseño, que sea entendible, accesible mediante códigos QR de manera física dentro del restaurante como también en el sitio web y redes sociales, optar por la publicidad digital estratégica y fresca.

Referencias

Referencias

- Alave Apaza, E., & Lovon Aubert, J. M. (2023). *Marketing digital y el posicionamiento de los fast food en los consumidores del distrito de Mariano Melgar, Arequipa - 2023*. Universidad Tecnológica del Perú, Arequipa-Perú.
- Borja, F. A. (2021). La importancia de la creación de contenido en Marketing. *Revista científica en ciencias sociales*, 3(1), 69-74. doi:DOI: 10.53732/RCCSOCIALES/03.01.2021.69
- Castañeda, A., & España, R. (2024). Análisis de estrategias digitales de contenidos y su influencia en la imagen corporativa empresarial. *Revista Religación*, 10(44), 1-20. doi:http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.1898
- Castillo Calle, X. d. (2023). *Plan de marketing digital como estrategia de posicionamiento de marca del restaurante El Carbonero Balcón, ubicado en la ciudad de Loja-Ecuador*. UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL, Quito.
- comercio, C. d. (2013). Obtenido de <https://www.secretariadelamazonia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/05/CODIGO-DE-COMERCIO-act.pdf>
- consumidor, L. o. (2000). Obtenido de <https://www.gob.ec/regulaciones/21-ley-organica-defensa-consumidor>
- Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., & Duarte Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25-37. doi:https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459
- Dueñas, A., & Zaldumbide, D. (2024). Estrategias de marketing digital para cafeterías - restaurantes en Esmeraldas, Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 605-617. doi:doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2453
- Ecuador, C. d. (2008). Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

- Elizondo, A. (2020). Análisis de los marcos de participación en la interacción en redes sociales virtuales. *Anuario de Letras. Lingüística y Filología.*, VII(2), 5-37. doi:<https://doi.org/10.19130/iifl.adel.2020.2.24871>
- García, E., & León, M. (2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing. *Alcance Revista Cubana de información y comunicación*, 10(26), 37-52. doi:<http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v10n26/2411-9970-ralc-10-26-37.pdf>
- Gomez, S. (23 de Julio de 2021). *iProUP*. Obtenido de Como posicionar la marca de una startup: <https://www.iproup.com/startups/24642-como-posicionar-la-marca-de-una-startup>
- Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *recimundo*, 167. Obtenido de file:///C:/Users/jim_m/Downloads/Dialnet-MetodologiasDeInvestigacionEducativaDescriptivasEx-7591592.pdf
- Hernández, A., Estrade, J., & Soro, D. (2020). Marketing digital: Mobile marketing, SEO y analítica web. *Anaya Multimedia*.
- Hütt Herrera, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Reflexiones*, 91(2), 121-128.
- Infante, Á. (2023). Motivos y horarios de uso de las aplicaciones de delivery de comida. *Sapientia TECHNOLOGICAL. Revista científica.*, 4(2), 17-25. doi:<https://orcid.org/0000-0002-3709-6347>
- intelectual, L. d. (2006). Obtenido de <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/Ley-de-Propiedad-Intelectual.pdf>
- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., & Silvestre, B. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. doi:[doi:10.1016/j.bushor.2011.01.005](https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005)
- Lara, P. (2005). Uso de contenidos digitales: tecnologías de la información, sociedad del conocimiento y universidad. *RUSC. Universities and Knowledge Society Journal*, 2(2), 1-5.

- Lavandeira, S. (2014). Humanidades digitales: desafíos, logros y perspectivas de futuro. *Publicidad digital*, 257-262.
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341-352. doi:doi:10.1016/j.elerap.2007.05.004
- Ley de comercio electrónico, f. y. (2002). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>
- Lozano, B. V., Toro, M. F., & Calderón, D. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Ciencias Técnicas y Aplicadas*, 7(6), 907-921.
- Marrufo, M., & Vásquez, A. (2021). *Frequency of publication of research papers by students of a Faculty of Medicine in Lima-Peru*. Universidad Peruana Cayetano Heredia, Perú.
- Martínez Pastor, E., & García López, J. (2013). Investigación sobre publicidad digital en revistas científicas españolas. *El profesional de la información*, 22(2), 173-80. doi:http://dx.doi.org/10.3145/epi.2013.mar.12
- Matos Paucar, A., Inocente Laurencio, G., Meneses Claudio, B., & Carmen Choquehuanca, E. (2021). Digital marketing and positioning of MSEs in the gastronomic sector Mifruty, Lima Norte, 2021. *Salud, Ciencia y Tecnología – Serie de Conferencias.*, 2(482), 1-22. doi:https://doi.org/10.56294/sctconf2023482
- Matos Paucar, A., Inocente Laurencio, G., Meneses Claudio, B., & Carmen Choquehuanca, E. (2023). Digital marketing and positioning of MSEs in the gastronomic sector Mifruty, Lima Norte, 2021. *Salud, Ciencia y Tecnología – Serie de Conferencias.*, 2(482), 1-22. doi:https://doi.org/10.56294/sctconf2023482
- Mayorga, J., & Elena, A. (2020). Attributes of a socially responsible brand personality. *Revista Latina de comunicación social*, 75, 97-120. doi:https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1418
- Mendia Valarezo, J., Morales Padilla, E., & Moscoso Parra, A. (2022). Uso del social media marketing y el engagement en universidades de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3), 230-243. doi:https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1082

- Morales Vargas, A., Pedraza Jiménez, R., & Codina, L. (2020). Website quality: An analysis of scientific production. *Profesional de la Información*, 29(5), 1-22. doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.08>
- Muñoz, I., Aza, G., Rúa, A., & Caro, R. (2024). Identification and Characterization of Social Network (SN) Profiles in Spanish University Students. *Revista de Investigación Educativa*, 42(2), 1-19. doi:<https://doi.org/10.6018/rie.565871>
- Peralta, P. (2023). E-branding, la importancia de la gestión de la reputación en línea. *Ñawi: arte diseño comunicación*, 7(2), 162-174. doi:<http://www.doi.org/10.37785/nw.v7n2.a9>
- Pérez, L., & Menahem, J. (2022). Evolución funcional del Delivery en los actuales modelos de negocio en Barranquilla. *Universidad Libre Barranquilla*(31), 1-17.
- Piazza, M. J. (2021). *El posicionamiento en el marketing*. Obtenido de http://biblio.unvm.edu.ar/opac_css/index.php?lvl=cmspage&pageid=9&id_notice=39651
- Puentes, N. (06 de Septiembre de 2021). *EL TIEMPO*. Obtenido de Mayor alcance y posicionamiento de la mano del marketing digital: <https://www.eltiempo.com/mas-contenido/mayor-alcance-y-posicionamiento-de-la-mano-del-marketing-digital-616073>
- Ramírez Angulo, J., Duque Oliva, E. J., & Rodríguez Romero, C. A. (2013). Lealtad de marca: antecedentes y perspectivas de investigación. *Universidad & Empresa*, 15(24), 141-163.
- Santo Álvarez, L. (2009). Métricas para medir la calidad de portales web. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 3(3-4), 33-39.
- Serrano, M. (2023). Prácticas desleales sobre reseñas online de bienes y servicios. *InDret*, 1-99.
- Silva, J., & Vassiljev, P. (2010). International Companies' Perception of Digital Marketing Strategies and Their Implementation. *Lund University*, 1-64.
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39. Obtenido de <https://orcid.org/0000-0003-3994-3711>

- The Influence of Posting Frequency, Content Quality, and Interaction with Customers on Social Media on Customer Loyalty in a Start-up Business. (2024). *West Science Business and Management*, 2(2), 582-594.
- Urango de la Rosa, Y. (2019). Marketing digital como recurso táctico para las microempresas. *Ad-gnosis*, 8(8), 156-169. doi:10.21803/adgnosis.v8i8.368
- Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D., & Valdecasa, E. (2011). Las redes sociales en internet. *Ontsi - Observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la SI*, 2-173.
- Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D., & Valdecasa, E. (2011). *Las Redes Sociales en Internet*. ONTSI - Observatorio nacional de telecomunicaciones y de la SI.
- Vallejo, A., & Cavazos, J. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), 1390-8618.
- Vera Martínez, J., & Ornelas Sánchez, S. (2021). Engagement hacia un producto vs. hacia una marca: una escala para el contexto mexicano. *Contaduría y administración*, 66(3), 1-23. doi:d Nacional Autónoma de México.
- Von Humboldt, A. (2023). *CUE Alexander von Humboldt*. Obtenido de <https://unihumboldt.edu.co/blog/articulo/315/6>

Apéndice

Apéndice 1. Matriz de consistencia

TITULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO PARA EL RESTAURANTE DE COMIDAS RAPIDAS “RED WINGS”, EN EL CANTON SANTA ELENA, AÑO 2024”	PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL:	VARIABLE INDEPENDIENTE (X):	Marketing Digital	X1.1: Calidad del sitio web	ENFOQUE: Enfoque mixto (Cuantitativo y Cualitativo). ALCANZE: Descriptivo METODOS: Encuestas y entrevistas Población: Población activa de clientes clase media-alta que gusten de productos de comidas rápidas Muestra: Muestreo no probabilístico por conveniencia
	¿Cómo las estrategias del marketing digital contribuyen al posicionamiento de marca del restaurante de comidas rápidas “RED WINGS” en el cantón Santa Elena durante 2024?	Determinar estrategias del marketing digital que ayuden al posicionamiento del restaurante de comidas rápidas “RED WINGS” en el cantón Santa Elena, año 2024”	X1: Publicidad Digital		X1.2: Perfiles en redes sociales	
	SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	X2: Estrategias de contenido digital		X1.3: Presencia en plataformas de delivery	
	¿Qué estrategias del marketing digital ayudarían en la mejora del posicionamiento en el restaurante de comidas rápidas “RED WINGS”?	Diagnosticar la situación actual del marketing digital y el posicionamiento del restaurante de comidas rápidas “RED WINGS”	X3: Interacción y engagement		X2.1: Tipo de contenido	
			VARIABLE DEPENDIENTE (Y):	Y1: Percepción de la Marca	X2.2: Frecuencia de publicación X2.3: Relevancia del contenido para el público objetivo X3.1: Tasa de interacción en redes sociales X3.2: Respuestas a comentarios y mensajes X3.3: Gestión de reseñas online Y1.1: Atributos y asociaciones de marca Y1.2: Lealtad de marca	

	<p>¿Cómo el impacto del nivel de conocimiento y aplicación de estrategias de marketing digital en el posicionamiento del restaurante de comidas rápidas 'RED WINGS, con el fin de identificar áreas de mejora y optimización en su presencia online</p>	<p>Identificar las herramientas digitales que ayuden en el posicionamiento del restaurante de comidas rápidas "Red Wings" a causa de la escasez de conocimientos en marketing digital.</p>	<p>Posicionamiento</p>	<p>Y2: Propuesta de Valor</p>	<p>Y1.3: Reseñas y calificaciones online</p>	
	<p>¿Cuál es el nivel actual de marketing digital y el posicionamiento del restaurante de comidas rápidas "RED WINGS" en el cantón Santa Elena?</p>	<p>Proponer estrategias de marketing digital que se pueden implementar para una mejora en el posicionamiento del restaurante de comidas rápidas "RED WINGS"</p>			<p>Y2.1: Claridad de beneficios</p> <p>Y2.2: Diferencial de Valor Percibido Respecto a la Competencia</p> <p>Y2.3: Experiencia del cliente</p>	

Autor: *Jim Merchán*

Apéndice 4. Carta aval



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio N° 153 - JXTU-ADE-2025
La Libertad, 29 de mayo del 2025

Señor.
ALEJANDRO IGNACIO ROJAS ARTEAGA
GERENTE RED WINGS
En su despacho. -

De mi consideración:

Estimado reciba un cordial y atento saludo de quienes conformamos la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE).

Me dirijo a usted con el propósito de poner en su conocimiento que hemos recibido la solicitud del señor Merchán Arteaga Jim Isaac portador de la Cédula de Ciudadanía N° 2450277252, estudiante de nuestra carrera, quien expresa su interés en desarrollar su Trabajo de Titulación bajo el tema:

"Marketing digital y posicionamiento para el restaurante de comidas rápidas "red wings", en el Cantón santa elena, año 2024"

Dado que el desarrollo de este estudio requiere el respaldo institucional de su distinguida empresa, le solicitamos respetuosamente la emisión de una **Carta Aval**, a través de la cual se ratifique la aceptación y se brinden las facilidades necesarias para la ejecución del trabajo. Asimismo, solicitamos su autorización para que el resumen del estudio pueda ser publicado en la página oficial de la UPSE.

Cabe destacar que el presente trabajo contará con la tutoría del Ing. Álvaro Mejía, Mgs. quien guiará el proceso de investigación y garantizará el cumplimiento de los objetivos planteados.

Agradecemos de antemano su colaboración y quedamos atentos a su pronta respuesta.

Atentamente,



Ldo. José Xavier Tomalá Uribe, Mgs.
DIRECTOR DE CARRERA
C.c. archivo
JXTUUG.



Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 761 - 732

UPSE ¡crece contigo!

f @ www.upse.edu.ec

NOTA: Solicitud de carta aval



Santa Elena, 29 de mayo del 2025

Lcdo.

José Xavier Tomalá Uribe, MSC

DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

En su despacho. -

De mi consideración:

Reciba cordiales Saludos de parte del RESTAURANTE DE COMIDAS RAPIDAS "RED WINGS", deseándole éxitos en sus labores diarias en favor del desarrollo de la comunidad universitaria.

Alejandro Ignacio Rojas Arteaga, Gerente del RESTAURANTE DE COMIDAS RAPIDAS "RED WINGS", otorgo la AUTORIZACION ante la solicitud del estudiante MERCHAN ARTEAGA JIM ISAAC con cédula de identidad N°2450277252, para desarrollar el trabajo de Integración curricular con el tema: **MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO PARA EL RESTAURANTE DE COMIDAS RAPIDAS "RED WINGS", EN EL CANTON SANTA ELENA, AÑO 2024**

Atentamente

Alejandro Ignacio Rojas Arteaga

NOTA: Carta aval de la empresa

Apéndice 5. Entrevista

Guía de entrevista



UNIVERSIDAD ESTADAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Entrevistas al gerente del restaurante de comidas rápida "RED WINGS"

Tema: "Marketing digital y posicionamiento para el restaurante de comidas rápidas "Red Wings", en el cantón Santa Elena, año 2024"

Objetivo: Recolectar información necesaria con las estrategias del Marketing digital y posicionamiento para el restaurante de comidas rápidas "Red Wings", en el Cantón Santa Elena, año 2024.

1. ¿Cómo describiría el impacto del sitio web en la gestión de negocio? ¿Qué fortalezas y debilidades ha identificado?
2. ¿Usted ha creado perfiles en redes sociales en la actualidad? Si la respuesta es sí ¿Cuáles tiene?
3. ¿Con qué frecuencia realiza publicación de los productos del restaurante?
4. ¿Qué estrategias del marketing digital utiliza actualmente? (especificar: redes sociales, email marketing, publicidad pagada, etc.).
5. ¿Por qué cree que es necesario que tenga una tasa de interacción que permita hacer una evaluación de impacto dentro de las redes sociales?
6. ¿Piensa que las respuestas en los comentarios y mensajes es necesario para una mayor comunicación con los clientes? ¿Porqué?
7. ¿Por qué cree necesario que al tener una gestión de reseñas online para sus clientes le ayudaría a tener una mayor información sobre la atención del cliente?
8. ¿Considera que la presencia digital y las estrategias online del restaurante fomentan una alta lealtad de marca entre sus clientes? Si la respuesta es sí, dígame cuales son esos ejemplos concretos de cómo se ha manifestado esa lealtad
9. ¿En qué medida las reseñas y calificaciones online han contribuido a mejorar la percepción de valor del restaurante?
10. ¿Qué métricas utiliza para medir la experiencia del cliente? (ejemplo satisfacción, retención) ¿Con qué frecuencia revisa estas métricas y cómo las utiliza para la toma decisiones?

Apéndice 6. Encuesta

Cuestionario



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Encuestas a los clientes potenciales del restaurante de comidas rápidas "RED WINGS"

Tema: "Marketing digital y posicionamiento para el restaurante de comidas rápidas "Red Wings", en el Cantón Santa Elena, año 2024"

Objetivo: Recolectar información necesaria con las estrategias del Marketing digital y posicionamiento para el restaurante de comidas rápidas "Red Wings", en el cantón Santa Elena, año 2024.

EDAD: Menos de 25 años ___ 25 a 34 años ___ 34 a 45 años ___ 45 años a más ___

GÉNERO: Masculino ___ Femenino ___

MARKETING DIGITAL

Dimensión: Publicidad digital

1. La calidad del sitio web de RED WINGS es importante para atraer más consumidores

Muy Importante	Importante	Neutral	Poco Importante	Nada Importante

2. La creación de perfiles en redes sociales ayuda al posicionamiento de RED WINGS en Santa Elena

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo

3. La presencia activa de RED WINGS en plataformas de delivery es importante para su atracción y consumo cliente.

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo

4. El tipo de contenido que publica RED WINGS es importante para la audiencia

Totalmente en Desacuerdo	Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo

5. Le gustaría ver publicaciones de RED WINGS con mayor frecuencia.

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo

6. El contenido publicado por RED WINGS llega adecuadamente a su público objetivo.

Muy importante	Importante	Neutral	Poco importante	Nada importante

7. Es importante que RED WINGS tenga mecanismos de comunicación directa con los clientes (por ejemplo, WhatsApp)

Muy importante	Importante	Neutral	Poco importante n	Nada importante

8. Es importante que RED WINGS responda de manera oportuna a los comentarios y preguntas de los clientes

Muy importante	Importante	Neutral	Poco importante	Nada importante

9. Es importante que RED WINGS tenga un espacio para reseñas online

Muy importante	Importante	Neutral	Poco importante	Nada importante

10. La creación de valor por parte de RED WINGS fomenta la fidelización de sus clientes.

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo

11. Es importante que RED WINGS cuente con un sistema para calificar la experiencia de los clientes.

Muy importante	Importante	Neutral	Poco importante	Nada importante a

12. La experiencia general en RED WINGS es satisfactoria

Muy Satisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho	Neutral	Satisfecho

Apéndice 7. Certificado y fichas de evaluación de instrumentos



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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 titulado: **"MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO PARA EL RESTAURANTE DE COMIDAS RAPIDAS "RED WINGS", EN EL CANTON SANTA ELENA, AÑO 2024"**, planteado por el/la estudiante **JIM ISAAC MERCHAN ARTEAGA** con cédula de identidad # **2450277252**, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Cuestionario de Encuesta
2. Guía de Entrevista

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base a los indicadores del tema planteado en la matriz de consistencia del trabajo, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

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

La Libertad, 2 de junio de 2025.

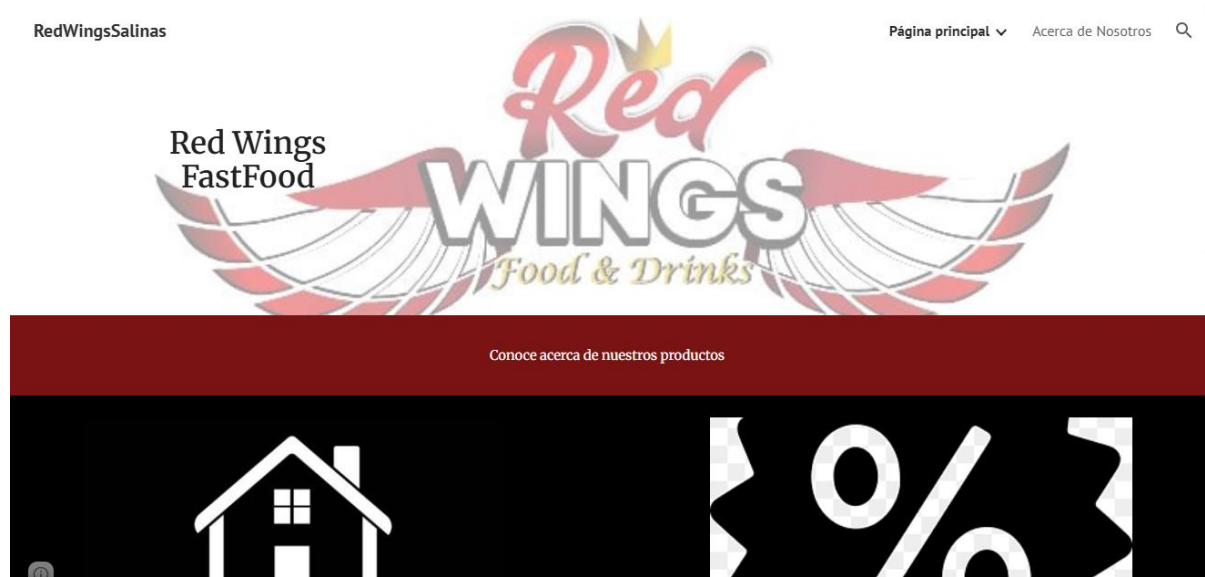


LORENA GISSELLA
REYES TOMALÁ

Ing. Lorena Gisella Reyes Tomalá ,Ph.D.

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Apéndice 9. Sitio web



Nota: Sitio web RED WINGS



Nota: Sitio web RED WINGS

Apéndice 10. Encuestas a los clientes potenciales



Nota: Encuesta realizada a los clientes potenciales del restaurante RED WINGS



Nota: Encuesta realizada a los clientes potenciales del restaurante RED WINGS

Apéndice 11. Base de datos encuestas a clientes potenciales

La calidad del trabajo de RED WINGS se ve afectada por su atracción a los clientes.	La creación de perfiles en redes sociales ayuda al posicionamiento de RED WINGS en Santa Elena.	La presencia activa de RED WINGS en plataformas de delivery es importante para atracción y consumo cliente.	El tipo de contenido que publica RED WINGS es importante para la audiencia.	Le gustaría ver publicaciones de RED WINGS con mayor frecuencia.	El contenido publicado por RED WINGS le es más relevante que el de sus competidores.	Es importante que RED WINGS tenga mecanismos de comunicación directa con los clientes (por ejemplo, WhatsApp).	Es importante que RED WINGS responda de manera oportuna a las consultas y preocupaciones de los clientes.	Es importante que RED WINGS tenga un espacio para recibir salidas.	La creación de valor por parte de RED WINGS remonta la fidelidad de los clientes.
Totalmente De acuerdo	Muy importante	Totalmente De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Totalmente De Acuerdo
En Desacuerdo	Neutral	Neutral	Neutral	En Desacuerdo	Neutral	Importante	Importante	Importante	De Acuerdo
De acuerdo	Importante	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Importante	Importante	Importante	Importante	De Acuerdo
De acuerdo	Importante	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Importante	Importante	Importante	Importante	Totalmente De Acuerdo
De acuerdo	Muy importante	De Acuerdo	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	Importante	Importante	Muy importante	Muy importante	De Acuerdo
De acuerdo	Importante	Totalmente De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	De Acuerdo	Muy importante	Muy importante	Importante	Neutral	Neutral
De acuerdo	Muy importante	Totalmente De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	De Acuerdo
De acuerdo	Muy importante	De Acuerdo	Neutral	Neutral	Muy importante	Muy importante	Neutral	Neutral	En Desacuerdo
Totalmente De acuerdo	Importante	Totalmente De Acuerdo	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	Importante	Importante	Importante	Importante	De Acuerdo
Totalmente De acuerdo	Importante	De Acuerdo	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	Muy importante	Muy importante	Importante	Muy importante	De Acuerdo
De acuerdo	Muy importante	Totalmente De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Importante	Muy importante	Importante	Importante	De Acuerdo
De acuerdo	Importante	Neutral	Totalmente De Acuerdo	De Acuerdo	Muy importante	Importante	Muy importante	Importante	Totalmente De Acuerdo
Neutral	Importante	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Importante	Importante	Importante	Importante	Neutral
Totalmente De acuerdo	Muy importante	Totalmente De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Totalmente De Acuerdo
De acuerdo	Importante	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Importante	Importante	Importante	Importante	De Acuerdo
De acuerdo	Importante	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Importante	Importante	Importante	Importante	De Acuerdo
Neutral	Importante	De Acuerdo	De Acuerdo	Neutral	Importante	Importante	Importante	Importante	De Acuerdo
Neutral	Importante	De Acuerdo	De Acuerdo	Neutral	Importante	Importante	Importante	Importante	De Acuerdo
Totalmente De acuerdo	Importante	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	Importante	Importante	Muy importante	Muy importante	Totalmente De Acuerdo
Totalmente De acuerdo	Muy importante	Totalmente De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Totalmente De Acuerdo
De acuerdo	Importante	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	De Acuerdo
Totalmente De acuerdo	Muy importante	Totalmente De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Totalmente De Acuerdo
De acuerdo	Importante	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Importante	Muy importante	Importante	Importante	De Acuerdo
De acuerdo	Muy importante	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	Muy importante	Neutral	Neutral	Importante	De Acuerdo
Totalmente De acuerdo	Muy importante	Totalmente De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Totalmente De Acuerdo
Totalmente De acuerdo	Importante	Neutral	De Acuerdo	De Acuerdo	Neutral	Importante	Importante	Muy importante	Totalmente De Acuerdo
Neutral	Importante	De Acuerdo	De Acuerdo	Neutral	Neutral	Importante	Importante	Importante	De Acuerdo
Totalmente De acuerdo	Muy importante	Totalmente De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Totalmente De Acuerdo
Totalmente De acuerdo	Importante	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Importante	Importante	Muy importante	Importante	De Acuerdo
De acuerdo	Importante	Totalmente De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	Importante	Muy importante	Importante	Importante	De Acuerdo
De acuerdo	Importante	Totalmente De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	Importante	Importante	Importante	Importante	De Acuerdo
De acuerdo	Importante	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Importante	Importante	Importante	Importante	De Acuerdo
De acuerdo	Importante	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Importante	Importante	Importante	Importante	De Acuerdo
De acuerdo	Importante	Totalmente De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	De Acuerdo	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante	De Acuerdo
De acuerdo	Importante	De Acuerdo	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	Neutral	Importante	Importante	Importante	De Acuerdo

Nota: Base de datos

La creación de perfiles en redes sociales ayuda al posicionamiento de RED WINGS en Santa Elena.	La presencia activa de RED WINGS en plataformas de delivery es importante para su atracción y consumo cliente.	El tipo de contenido que publica RED WINGS es importante para la audiencia.	Le gustaría ver publicaciones de RED WINGS con mayor frecuencia.	El contenido publicado por RED WINGS llega adecuadamente a su público objetivo.	Es importante que RED WINGS tenga mecanismos de comunicación directa con clientes (por ejemplo, WhatsApp).
Muy importante	Totalmente De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	Muy importante	Muy importante
Muy importante	Totalmente De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	Muy importante	Muy importante
Muy importante	Totalmente De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	Muy importante	Muy importante
Muy importante	Totalmente De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	Muy importante	Muy importante
Importante	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Importante	Importante
Muy importante	Totalmente De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	Muy importante	Muy importante
Neutral	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Neutral	Neutral
Muy importante	Totalmente De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	Muy importante	Muy importante
Importante	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Importante	Importante
Importante	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Importante	Importante
Importante	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Importante	Importante
Importante	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Importante	Importante
Importante	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Importante	Importante
Importante	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Importante	Importante
Muy importante	Totalmente De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	Muy importante	Muy importante
Importante	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Importante	Importante
Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Importante
Muy importante	Totalmente De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	Muy importante	Muy importante
Muy importante	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Importante	Importante
Muy importante	Totalmente De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	Muy importante	Muy importante
Importante	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	Importante	Muy importante
Muy importante	En Desacuerdo	Totalmente De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	Muy importante	Muy importante
Importante	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	Muy importante	Muy importante
Muy importante	Totalmente De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	Muy importante	Muy importante
Muy importante	Totalmente De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	Muy importante	Muy importante
Muy importante	Totalmente De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	Muy importante	Muy importante
Muy importante	Totalmente De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	Muy importante	Muy importante
Importante	Totalmente De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	Muy importante	Muy importante
Importante	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	Neutral	Muy importante
Importante	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	Muy importante	Muy importante

Nota: Base de datos

Apéndice 12. Presupuesto

Estrategia	Recurso necesario	Costo Estimado Mensual	Notas
Información consistente y completa	Producción interna o contratación de especialista en creación de sitio web	\$0 - \$50	El costo es nulo, solo se requiere tiempo y dedicación para la verificación y actualización de la información
Foto de alta calidad	Fotógrafo profesional (sesión de 2-4 horas)	\$150 - \$300	Sesión de fotos incluye platos, ambiente y fachada
Menú digital actualizado	creación de herramientas de un menú interactivo.	\$10 - \$35	Se puede crear una herramienta directamente desde GMB o se puede contratar a alguien externo para la realización de los menús digitales
Videos cortos y atractivos	Producción interna o Contratación de un creador de contenido (Tiempo parcial o por proyecto)	\$150 - \$600	Se puede realizar una creación y edición simple con apps gratuitas o si quiere algo más profesional se puede contratar a un creador de contenido
Historia Interactivas		\$0 - \$35	
Combo digital Red Wings	Diseños de gráficos para promociones por proyecto, por diseño de campaña.	\$30 - \$85	La inversión principal es el costo de los productos que se regalan o descuentan.
Descuentos para seguidores	Diseño: canva pro o diseñador. Incentivos descuentos / comida o bebida	\$50 - \$200	Incluyen posibles costos de suscripción n pro en Canva, diseño y valores incentivos.

Apéndice 13. Evidencias de tutorías

estoy ajustados a sus necesidades y preferencias, lo que impulsa la competencia entre los restaurantes del barrio Santa Elena.

Facilitará una prestación de servicios más ágil y personalizada, generando y agregando valor a la marca.

Formulación del problema

- ¿Cómo las estrategias del marketing digital contribuyen al posicionamiento de marca del restaurante de comidas rápidas "RED WINGS" en el barrio Santa Elena durante 2024?

Sistematización del problema

- ¿Qué estrategias del marketing digital ayudarán en la mejora del posicionamiento en el restaurante de comidas rápidas "RED WINGS"?
- ¿Cómo el aspecto del nivel de conocimiento y aplicación de estrategias de marketing digital en el posicionamiento del restaurante de comidas rápidas "RED WINGS" con el fin de identificar áreas de mejora y optimización en su presencia online?
- ¿Cuál es el nivel de marketing digital y el posicionamiento del restaurante de comidas rápidas "RED WINGS" en el barrio Santa Elena?

Objetivos

Objetivo general

- Demstrar estrategias del marketing digital que ayude al posicionamiento del restaurante de comidas rápidas "RED WINGS" en el barrio Santa Elena, año 2024

Objetivo específico:

- Analizar cuáles son las estrategias de marketing digital más usadas en la

Justificación

Justificación teórica

El marketing digital permite que las MIPymes que se logran mantener y mejorar su participación en el mercado implementación de programas adecuados, los mismos que deben de posicionamiento que le permitan alcanzar un suficiente indicador de productividad y en consecuencia lograr alcanzar verdaderos ventajas competitivas con las que podría posicionarse en el mercado y tener presencia dentro del mismo, consiguiendo mayores clientes con grandes oportunidades de expansión. Las estrategias del marketing digital permiten mejorar la productividad con la finalidad de reducir el trabajo manual, disminuyendo los errores y aumentando la producción, las labores de comunicación pasan a un segundo plano, existe una elasticidad a la hora de comunicarse los trabajadores con los gerentes, y así mismo con los clientes potenciales, obteniendo una solución mucho más ágil que entre los clientes y la empresa, con estas mejoras se busca dar una atención más competitiva dentro del mercado contando que esto podría aumentar por entrar a las demás empresas que se especializan en el mismo sector.

En base a lo presentado, se opta por buscar una propuesta del marketing digital que permita la expansión del restaurante "RED WINGS" para así alcanzar el posicionamiento dentro del rubro de comidas rápidas, en la provincia de Santa Elena, estas estrategias incluyen la facilidad de proceso interno del restaurante en el área de ventas, maximizando el marketing digital y la conexión con los clientes priorizando su satisfacción del mismo, integrando recursos ya adquiridos por el restaurante y mejorando los servicios de la misma. El entorno empresarial actual, está siendo marcado por la transformación digital, el marketing digital es adquirido como una disciplina estratégica y herramienta fundamental para la

Nota: Tutorías

Entrevistas para el dueño de "RED WINGS"

- ¿Cree que es necesario que la calidad del sitio web es importante para su restaurante?
- ¿Ah creados perfiles en redes sociales en la actualidad? Si la respuesta es sí ¿Cuáles tiene?
- ¿Cree necesario la presencia en las redes del restaurante en plataformas de redes sociales?
- ¿Cuál es su tipo de contenido que realiza para llamar la atención a sus clientes potenciales?
- ¿Con qué frecuencia realiza publicación de los productos del restaurante?
- ¿Cree que el contenido tiene relevancia para el público objetivo?
- ¿Es necesario que tenga una tasa de interacción en las redes sociales?
- ¿Piensa que las respuestas en los comentarios y mensajes es necesario para una mayor interacción con los clientes?
- ¿Qué opina por realizar una gestión de reseñas online?
- ¿Considera que es necesario los atributos y las asociaciones de marca dentro del restaurante?
- ¿Considera que el restaurante tiene capacidad de lealtad a la marca?

15. ¿Cómo califica la experiencia del cliente cuando consume dentro de restaurante?

Preguntas para encuestas a clientes potenciales del restaurante "RED WINGS"

- ¿Crees que la calidad del sitio web del restaurante "RED WINGS" es importante para la atracción de más consumidores?
 - Muy Importante
 - Regular
 - Nada Importante
- ¿Crees que la creación de perfiles en todas las redes sociales ayuda al posicionamiento del restaurante "RED WINGS" ?
 - Si
 - No
- ¿Usted cree necesario que el restaurante "RED WINGS" tenga presencia en plataformas de delivery?
 - Si
 - No
- ¿Qué valor de importancia es el tipo de contenido para la audiencia objetivo del restaurante "RED WINGS" (Siendo 10 muy importante)
 - 10
 - 9
 - 1

Nota: Tutorías

Microsoft Word interface showing a document titled "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO PARA EL RESTAURANTE DE COMIDAS RAPIDAS 'RED WINGS', EN EL CANTON SANTA ELENA, AÑO 2024". The document is structured as a table with columns: TITULO, FORMULACIÓN DEL PROBLEMA, OBJETIVOS, VARIABLES, DIMENSIONES, INDICADORES, and METODOLOGIA.

TITULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO PARA EL RESTAURANTE DE COMIDAS RAPIDAS "RED WINGS", EN EL CANTON SANTA ELENA, AÑO 2024	PROBLEMA ¿Cuál es la influencia que existe entre el marketing digital y el posicionamiento en el restaurante de comidas rápidas RED WINGS?	OBJETIVO GENERAL: Analizar de qué manera el marketing influye en el posicionamiento del restaurante de comidas rápidas "RED WINGS"	Marketing Digital	VARIABLE INDEPENDIENTE:	X1: Publicidad Digital X2: Estrategias de contenido digital X3: Interacción y engagement	ENFOQUE: Enfoque mixto (Cuantitativo y Cualitativo) ALCANZE: Descriptivo MÉTODOS: Encuestas y entrevistas Población: Población de clientes clase media-alta de gustos de productos de comidas rápidas Muestra: Muestreo por conveniencia TECNICAS/ INSTRUMENTOS: Encuestas y entrevistas
	SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA ¿Qué estrategias del marketing digital ayudarían en la mejora del posicionamiento en el restaurante de...	OBJETIVOS ESPECÍFICOS: ¿Analizar cuáles son las estrategias claves del marketing digital que ayuda en la mejora del posicionamiento del...	VARIABLE DEPENDIENTE (Y):	Y1: Percepción de la Marca Y2: Lealtad de marca Y3: Propuesta de Valor	Y1.1: Atributos y asociaciones de marca Y1.2: Lealtad de marca Y1.3: Reseñas y	

At the bottom of the Word window, it shows: "Página 30 de 33 7172 palabras Español (Ecuador) Predicciones de texto:Activadas Está compartiendo la pantalla Dejar de compartir 90% Ajustar Proporcionar comentarios a Microsoft"

Nota: Tutorías



Nota: Tutoría

Apéndice 14 *evidencias de entrevista*



Nota: *Entrevista al Gerente de RED WINGS*

Apéndice 15. Evidencias de encuestas



Apéndice 16. *Evidencias de revisión de instrumentos*



Nota: *Evidencias de revisión de instrumentos*

Apéndice 17. Glosario de términos

Marketing Digital: Es un conjunto de estrategias y acciones promocionales realizadas a través de internet y dispositivos electrónicos.

Estrategias de contenido digital: Planificación y creación de material (fotos, videos) atractivo y útil para el público objetivo.

Interacción y engagement: Nivel de involucramiento y conexión que los clientes tienen con una marca en sus canales digitales.

Calidad del sitio web: Se refiere a que tan bueno es un sitio web en términos de facilidad de uso(navegación), el diseño visual, velocidad de carga, contenido relevante y si ofrece una buena experiencia al usuario.

Perfiles en redes sociales: Las páginas o cuentas oficiales de una empresa como Red Wings en plataformas como Facebook, Instagram o TikTok, utilizadas para comunicarse con su audiencia y promocionar productos.

Presencia en plataformas de delivery: La participación de un restaurante en aplicaciones de entregade comida a domicilio, permitiendo que los clientes pidan sus productos de forma remota.

Tipo de contenido: Las diferentes formas o formatos en que se presenta la información digital

Frecuencia de publicación: La periodicidad regularidad con la que una marca comparte contenido en sus plataformas.

Relevancia del contenido para el público objetivo: Cuan pertinente, interesante y útiles el material publicado para la audiencia especifica a la que se desea llegar.

Tasa de interacción en redes sociales: Una métrica que mide el porcentaje de la audiencia que interactúa con las publicaciones de una marca.

Respuestas a comentarios y mensajes: La acción de contestar directamente las consultas, opiniones o agradecimiento de los clientes en plataformas digitales.

Gestión de reseñas online: el proceso de monitorear, responder y utilizar la retroalimentación recibida por los clientes.

Lealtad de marca: El grado de compromiso y preferencia de los clientes hacia la marca.