



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

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL  
POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE “DELICIAS DEL MAR”,  
PARROQUIA CHANDUY, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2022.**

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

**AUTOR:**

**Ginger Jammilet Suárez Calderón**

**LA LIBERTAD- ECUADOR**

**AGOSTO- 2023**

## **Aprobación del profesor tutor**

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación “Estrategias de marketing digital para el posicionamiento del restaurante “Delicias del Mar”, Parroquia Chanduy, Provincia de Santa Elena, Año 2022”, elaborado por la Srta. Ginger Jammilet Suarez Calderon, egresada de la Carrea 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, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

**Atentamente**



Firmado electrónicamente por:

**ISAURO HONORIO DOMO  
MENDOZA**

---


**Abg., Isauro Domo Mendoza. MSc.**

**Profesor tutor**

### **Autoría del trabajo**

El presente Trabajo de Titulación denominado “Estrategias de marketing digital para el posicionamiento del restaurante “Delicias del Mar”, Parroquia Chanduy, Provincia del Santa Elena, Año 2022”, 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, Ginger Jammilet Suarez Calderon con cédula de identidad número 0928225101 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.



---

**Suarez Calderon Ginger Jammilet**

**C.C. No.: 0928225101**

## **Agradecimiento**

Agradecida siempre con el creador, por darme las fuerzas necesarias y sabiduría para culminar este trabajo de titulación.

Mis padres que fueron el motor de superación, a pesar de las adversidades siempre han estado apoyándome y motivándome cada día. Mis hermanas que son la principal motivación a ser mejor cada día, además ser su ejemplo para ellas. Mi novio, por su amor y comprensión para alcanzar mis metas propuestas.

De igual forma agradecer a la Universidad Estatal Península de Santa Elena por abrirme las puertas e inculcarme valores para mi formación académica, a todos los docentes por compartir sus conocimientos, con paciencia y dedicación.

A mi tutor Abog. Isauro Domo Mendoza por sus conocimientos compartidos durante el trabajo de investigación.


Tengo recuerdos de mis compañeros que en el transcurso del tiempo nos hemos apoyado en cualquier circunstancia, Dios puso en mi vida su mejor plan para mí, el apoyo mutuo, solo queda agradecerles por su comprensión, amor y cariño.

## **Dedicatoria**


Dedico este trabajo con esfuerzo y sacrificio, a Dios por darme la sabiduría en poder culminar y permitir vivir este momento tan esperado junto a mis seres queridos. A mis padres quienes me inculcaron de valores y principios, motivándome para alcanzar mis metas. Mis hermanas y novio por acompañarme en este largo camino han sido un gran apoyo durante mi carrera universitaria, de igual forma a mis familiares más cercanos por su apoyo incondicional.

Por último, este trabajo me lo dedico a mí, por no rendirme pese a los obstáculos, cansancio, estrés, me siento orgullosa en saber que pude llegar hasta donde estoy, culminando mi carrera como profesional.

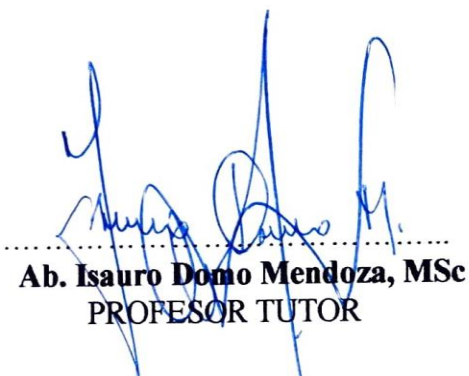
## TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



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



.....  
**Ing. Álvaro Mejía, MBA**  
PROFESOR ESPECIALISTA



.....  
**Ab. Isauro Domo Mendoza, MSc**  
PROFESOR TUTOR



.....  
**Ing. Sabina Villón Perero, Mgtr.**  
PROFESORA GUIA DE LA UIC

.....  
*Sandra Saltos B*  
**Lic. Sandra Saltos Burgos**  
SECRETARIA DE CARRERA



## **TEMA:**

### **“ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE “DELICIAS DEL MAR”, PARROQUIA CHANDUY, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2022”**

**Autora: Suarez Calderon Ginger Jammilet**

**Tutor: Abg. Domo Mendoza Isauro**

## **Resumen**

El siguiente trabajo investigativo corresponde a un estudio de estrategias de marketing digital para el posicionamiento del restaurante Delicias del Mar, ubicado en la Parroquia Chanduy, Provincia de Santa Elena, se considera que el restaurante tiene poco tiempo ejerciendo sus actividades en el mercado, por lo tanto, tiene poco conocimiento sobre el uso de las estrategias de marketing digital, permitiéndoles tener un bajo nivel de posicionamiento en el mercado, de acuerdo con el trabajo tiene como objetivo, determinar si las estrategias de marketing digital contribuyen al posicionamiento del restaurante Delicias del Mar Parroquia Chanduy, Provincia de Santa Elena; además aplicar su respectiva metodología con enfoque cuantitativo y cualitativo con alcance exploratorio, descriptivo y correlacional, por otra parte se aplicó el método de investigación inductivo y analítico, se utilizó las técnicas para la recolección de información, ya que son datos precisos como la entrevista y encuesta, aplicada a la propietaria del restaurante y a los clientes con una muestra de 205 a realizar la encuesta, se realizó también el respectivo análisis de los resultados obtenidos, logrando concluir que la adecuada aplicación de estrategias de marketing digital inciden en el posicionamiento del restaurante atrayendo más clientes potenciales, que les permita cumplir con los objetivos de manera exitosa en esta investigación.

**Palabras claves:** Marketing, cliente, posicionamiento, mercado.



**THEME:**

**“DIGITAL MARKETING STRATEGY FOR THE POSITIONING OF THE RESTAURANT “DELICIAS DEL MAR”, CHANDUY PARISH, SANTA ELENA PROVINCE, YEAR 2022”**

**Author: Suarez Calderon Ginger Jammilet**

**Tutor: Abg. Dome Mendoza Isauro**

**Abstract**

The following investigative work corresponds to a study of digital marketing strategies for the positioning of the Delicias del Mar restaurant, located in the Chanduy Parish, Province of Santa Elena, it is considered that the restaurant has been carrying out its activities in the market for a short time, therefore Therefore, he has little knowledge about the use of digital marketing strategies, allowing them to have a low level of positioning in the market, according to the objective of the work, to determine if digital marketing strategies contribute to the positioning of the Delicias del Mar restaurant. Chanduy Parish, Santa Elena Province; In addition to applying their respective methodology with a quantitative and qualitative approach with an exploratory, descriptive and correlational scope, on the other hand the inductive and analytical research method was applied, the techniques for the collection of information were used, since they are precise data such as the interview and survey, applied to the owner of the restaurant and to the clients with a sample of 205 to carry out the survey, the respective analysis of the results obtained was also carried out, concluding that the adequate application of digital marketing strategies affect the positioning of the restaurant attracting more potential customers, which allows them to successfully meet the objectives in this investigation.

**Keywords:** Marketing, customer, positioning, market.



## Índice de Contenidos

Introducción .....	1
Capítulo I.....	7
Marco Referencial.....	7
Revisión de literatura .....	7
Desarrollo de teorías y conceptos .....	13
<i>Marketing digital</i> .....	13
Comunicación .....	13
Sitio web.....	14
Redes sociales .....	14
Contenido publicitario.....	14
Precio.....	15
Descuentos .....	16
Fijación de precios basados en la competencia y en la reputación del negocio.....	16
Ofertas .....	17
Formas de pago .....	17
Producto .....	18
Segmentación .....	18
Línea de producto.....	18
Rediseño de una carta.....	19
<i>Posicionamiento</i> .....	19
Servicio y atención al cliente .....	20
Calidad de servicio .....	21
Fidelización del cliente .....	21
Satisfacción del cliente.....	21
Servicio inclusivo.....	22
Servicio a domicilio .....	22

Plaza .....	23
Técnicas para disminuir riesgo de inseguridad de los clientes/usuarios. ....	23
Parqueo vehicular seguro .....	23
Reservaciones a eventos.....	24
Imagen corporativa.....	24
Filosofía corporativa .....	24
Logotipo, lema, color, jingle.....	25
Cultura organizacional: principios y valores corporativos.....	25
<i>Fundamentos legales</i> .....	26
Capitulo II. ....	29
Metodología .....	29
Diseño de la investigación .....	29
Métodos de investigación.....	30
Población y muestra .....	30
Recolección y procesamiento de datos .....	31
<i>Entrevista</i> .....	32
<i>Encuesta</i> . -.....	32
Validación y confiabilidad del instrumento .....	32
Capitulo III.....	33
Resultados y Discusión .....	33
Análisis da datos .....	33
<i>Análisis de datos de entrevista</i> .....	33
<i>Análisis de datos de encuestas</i> .....	36
Discusión.....	53
Comprobación de hipótesis .....	55
Propuesta .....	59

Conclusiones .....	66
Recomendaciones.....	67
Referencias.....	68

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Muestra.....	31
<b>Tabla 2.</b> Estadísticas de fiabilidad.....	32
<b>Tabla 3</b> Edad.....	36
<b>Tabla 4</b> Género.....	37
<b>Tabla 5</b> Aspectos importantes al adquirir alimentos preparados del restaurante .....	38
<b>Tabla 6</b> Servicio que brinda el restaurante. ....	39
<b>Tabla 7</b> Precio por servicio de calidad. ....	40
<b>Tabla 8</b> Precio por los diferentes platos ofertados en la carta del restaurante. .....	41
<b>Tabla 9</b> Promociones a ofertar del restaurante. ....	42
<b>Tabla 10</b> Conocer el menú del restaurante a diario.....	43
<b>Tabla 11</b> Utilización de los medios de comunicación en el restaurante.....	44
<b>Tabla 12</b> Ofertar los servicios del restaurante a través de las redes sociales.	45
<b>Tabla 13</b> Medios de comunicación para obtener información del restaurante. .....	46
<b>Tabla 14</b> Estrategias digitales para el posicionamiento del restaurante.....	47
<b>Tabla 15</b> Sitio estratégico y accesible para los clientes y potenciales clientes. .....	48
<b>Tabla 16</b> Servicio y atención al cliente. ....	49
<b>Tabla 17</b> Atención personalizada con los clientes para el posicionamiento del restaurante. ....	50
<b>Tabla 18</b> Factores de motivación del restaurante hacia los clientes.....	51
<b>Tabla 19</b> Imagen y filosofía Corporativa .....	52
<b>Tabla 20</b> Resumen de procesamiento de casos .....	55
<b>Tabla 21</b> Tabla de contingencia .....	56
<b>Tabla 22</b> Prueba de Chi-cuadrado .....	57

## Índice de figura

<b>Figura 1</b> Edad.....	36
<b>Figura 2</b> Género .....	37
<b>Figura 3</b> Aspectos importantes al adquirir alimentos preparados del restaurante .....	38
<b>Figura 4</b> Servicio que brinda el restaurante. ....	39
<b>Figura 5</b> Precio por servicio de calidad.....	40
<b>Figura 6</b> Precio por los diferentes platos ofertados en la carta del restaurante. ....	41
<b>Figura 7</b> Promociones a ofertar del restaurante. ....	42
<b>Figura 8</b> Conocer el menú del restaurante a diario. ....	43
<b>Figura 9</b> Utilización de los medios de comunicación en el restaurante. ....	44
<b>Figura 10</b> Ofertar los servicios del restaurante a través de las redes sociales. ....	45
<b>Figura 11</b> Medios de comunicación para obtener información del restaurante. ....	46
<b>Figura 12</b> Estrategias digitales para el posicionamiento del restaurante. ....	47
<b>Figura 13</b> Sitio estratégico y accesible para los clientes y potenciales clientes .....	48
<b>Figura 14</b> Servicio y atención al cliente.....	49
<b>Figura 15</b> Atención personalizada con los clientes para el posicionamiento del restaurante. ....	50
<b>Figura 16</b> Factores de motivación del restaurante hacia los clientes. ....	51
<b>Figura 17</b> Imagen y filosofía Corporativa.....	52

## Índice de ilustraciones

<b>Ilustración 1</b> Facebook.....	60
<b>Ilustración 2</b> WhatsApp.....	60
<b>Ilustración 3</b> Pagina Web.....	60
<b>Ilustración 4</b> Pagina Web.....	61
<b>Ilustración 5</b> Precios accesible para el cliente .....	62
<b>Ilustración 6</b> Precio accesible para el cliente.....	62
<b>Ilustración 7</b> Descuentos.....	63
<b>Ilustración 8</b> Servicio a domicilio.....	64
<b>Ilustración 9</b> Reservaciones a Eventos .....	65
<b>Ilustración 10</b> Logotipo, lema, color .....	65

## **Introducción**

En base a este proyecto investigativo la aplicación del marketing digital ayudará obtener el posicionamiento en el mercado, por tal razón, es importante establecer estrategias, que permitan conocer las conductas que cuente el cliente, para que los restaurantes puedan influir entre las decisiones al momento de realizar alguna compra por parte del consumidor. Además de analizar el perfil del cliente y poder establecer estrategias de marketing digital que estén atentas a cualquier circunstancia tanto internas como externas del restaurante, permitiéndoles garantizar espacios muy representativos al momento de posicionarse a nivel mundial con los productos.

En el país, existen empresas que han implementado las tendencias actuales de carácter digital, para mostrar los productos a la venta mediante herramientas como la publicidad, ofertas que se realizarán, con el fin de conseguir mejores resultados empleando estrategias y soluciones nuevas de la mejor manera que producirán fidelización de los clientes. (Valencia, 2020, pág. 1)

La provincia de Santa Elena cuenta con parroquias y comunas, una de ella es la parroquia Chanduy, en esta cada vez surgen ideas innovadoras, el cual se convierten en diferentes emprendimientos basados en que el consumidor pueda adquirir productos de calidad, debido a la buena atención y servicio a brindado. Además, se evidencia que hay restaurantes que no están en un alto nivel posicionamiento, pero existen otros restaurantes que, si están, y en tal razón sienten la necesidad de aplicar estrategias de marketing digital, llegando así a los clientes potenciales, de tal manera satisfacer los deseos y preferencias de los consumidores.

En el restaurante “Delicias Del Mar” ubicado, en la parroquia Chanduy, al momento de aplicar las estrategias de marketing digital se analizará los problemas para lograr posicionarse en el mercado y cumplir con los objetivos planteados por la administración, otorgándoles así obtener clientes satisfechos.

La gastronomía en la parroquia Chanduy es de mucha relevancia y en la actualidad para poder alcanzar los objetivos de un restaurante, debe enfrentarse a la competencia para lograr su permanencia en el mercado, para lo cual se debe implementar estrategias de marketing, que permita a través de ellas proyectar

adecuadamente las fortalezas del negocio y en consecuencia posicionarse, atraer y a mantener una clientela cautiva.

El **planteamiento del problema** recalca que en el país, el marketing digital busca la manera de que las empresas sean posicionada en el mercado, lamentablemente existen empresas que creen que sería un mal gasto aplicar dichas estrategias, pero realmente deberían saber que genera una gran inversión al momento que los clientes captan los productos que ofrecen, a través de las redes sociales, hasta llegar al punto de obtener fidelización, por ende, es preciso conocer que cada emprendedor posee poco conocimiento sobre estrategias digitales que ayudarán que su restaurante crezca y sobre todo lograr el posicionamiento, por lo que algunos de los restaurantes con productos innovadores, antes de los tres años no logran estar en el mercado.

En la provincia de Santa Elena ciertos restaurantes utilizan estrategias para comunicar y atraer a los clientes, sin embargo, otras no consideran que hoy en día cumplan un papel muy importante al momento de ofertar los productos o servicios.

Nuestro estudio estará basado en el emprendimiento de la preparación de alimentos del restaurante ubicado en la parroquia Chanduy; Se destaca que uno de los problemas para enfrentar estos retos y promover al posicionamiento en el mercado ante la competitividad, es consolidar más las estrategias de marketing digital, que ayudarán también a aumentar aún más las ventas.

El restaurante “Delicias del Mar” a pesar de poco tiempo estar en el mercado considera que se necesita incrementar más su cartera de clientes fijos, al momento de lograr el posicionamiento con el implemento de estrategias de marketing digital mediante los medios de comunicación y redes sociales, aspectos que los consumidores desconocerían sobre algún producto a ofertar, generando mayor y mejor rentabilidad del restaurante. Es necesario determinar sobre el nivel de conocimiento que la propietaria posee sobre el marketing y la realidad actual del restaurante, sobre los aspectos de publicidad, imagen corporativa, la ubicación e incluso analizar precios de los productos de acuerdo a su competencia, una vez encontrados ayudará al restaurante con el posicionamiento en la parroquia Chanduy, Provincia de Santa Elena.

Es de mucha relevancia que el restaurante tenga un posicionamiento en el mercado, para que el turista al momento de visitar las playas de la parroquia Chanduy, tenga la seguridad que hay un restaurante que le pueda ayudar con su alimentación,



restaurante que años atrás no existía en el sector, afianzando que pueda regresar y deleitar de las deliciosas gastronomías, recordándose también por el nombre que le caracteriza, la buena sazón y atención que brinda el restaurante.

El restaurante “Delicias del Mar” al contar con herramientas de estrategias de marketing digital logrará afianzar la buena atención cuando los clientes y potenciales clientes estén de visita, además de tener una imagen inigualable con el servicio brindado, manteniendo la higiene por parte de los empleados y uniformes adecuados, lo que provoca el regreso de clientes satisfechos.

La **formulación del problema** se determina de la siguiente manera: ¿De qué manera las estrategias de marketing digital inciden en el posicionamiento del restaurante Delicias del Mar, Parroquia Chanduy Provincia de Santa Elena?

Así mismo se obtiene la **sistematización del problema**:

- ¿Cuál es la realidad actual del restaurante Delicias del Mar, Parroquia Chanduy, Provincia de Santa Elena?
- ¿Cuáles son las herramientas de marketing digital que utiliza en la actualidad para obtener el posicionamiento del restaurante Delicias Del Mar, Parroquia Chanduy, Provincia de Santa Elena?
- ¿Cuáles serían las estrategias de marketing digital a implementar para lograr el posicionamiento del restaurante Delicias del Mar, Parroquia Chanduy, Provincia de Santa Elena?

Dentro del **objetivo general** es: Determinar las estrategias de marketing digital que inciden en el posicionamiento del restaurante Delicias del Mar Parroquia Chanduy, Provincia de Santa Elena.

Además, se plantearon los **objetivos específicos**:

- Diagnosticar la realidad actual en la que se encuentra el restaurante que indique en qué nivel de posicionamiento se encuentra la organización.
- Examinar las herramientas de marketing digital utilizan en el restaurante Delicias Del Mar, Parroquia Chanduy.
- Especificar las estrategias de marketing digital que ayudarán a mejorar el posicionamiento del restaurante Delicias Del Mar, Parroquia Chanduy.

El presente trabajo manifiesta la siguiente **justificación** basándose en la realidad que está atravesando el país, por tal razón el restaurante Delicias Del Mar necesita neutralizar los problemas encontrados, con el fin de investigar si los consumidores estarían dispuestas a cancelar estos productos o servicios de alta calidad que se ofrecen, con un precio accesible y satisfactorio por lo tanto generaría una mayor tasa de rentabilidad, y de acuerdo con la sociedad se necesita incrementar empleos, para tener un mejoramiento de la calidad de vida de cada habitante, cabe recalcar que una vez que el cliente logre captar por medio de las estrategias de marketing digital, se podría incrementar más la cartera de clientes fijos en el restaurante para el posicionamiento que se logrará conseguir en el mercado de manera efectiva.

Dentro de la **justificación teórica** el proyecto investigativo tendrá como objetivo conocer la base por el cual se está realizando esta investigación, por ende se considera que se debe implementar las estrategias de marketing digital, ya que conllevara a que el restaurante logre tener un alto nivel de reconocimiento a nivel local, provincial o del país, a través de su imagen corporativa que pueda diferenciarse de otras y puedan favorecerlo, de tal manera se considera que es necesario un estudio a los consumidores, donde se determinara los gustos y deseos, ajustando su portafolio de productos con lo que podamos lograr su fidelización.

El posicionamiento es de mucha relevancia ya que el restaurante tendrá un mejor lugar y favorecimiento, empleando ventajas competitivas atrayendo así clientes que den referencia a otros y puedan acercarse también a degustar de las variedades gastronómicas que oferta

Respecto a la **justificación práctica** puedo explicar que, de acuerdo a la realidad actual del restaurante, se optó por implementar estrategias de marketing apropiadas y que el restaurante tenga un nivel alto de posicionamiento en el mercado peninsular, existen algunos beneficios que se obtendrán y que dependerá por parte de los propietarios si desea mejorar su imagen corporativa, cabe recalcar que todo líder desea tener un mayor logro de crecimiento empresarial. Se considera que al lograr un nivel de posicionamiento implica establecer vínculos de acuerdo con los consumidores, culminando con buenos resultados exitosos, y se propondrá un plan de acción incluyendo las estrategias de marketing, creando oportunidades de venta y gran alcance en el restaurante.

Cabe recalcar que, si no existe alguna asesoría sobre implementar estrategias, algunos emprendedores no mejorarían en el servicio de calidad adecuado que dan a los consumidores, partiendo que al poner en práctica los conocimientos que se adquieren no tendría un éxito total. Dado que el marketing es una herramienta muy creciente en el ámbito comercial, de cómo ha ido evolucionando al momento de que cada restaurante logre captar la atención del cliente y mejorando las necesidades, cumpliendo con aspectos claves como la buena atención al cliente, rapidez, precios bajos y deseables.

Se necesita investigar que estrategias los propietarios implementan actualmente en su negocio para poder utilizar estrategias que favorecerán aún más, existen estrategias como las de precios, promoción, publicidad y entre otras, por tal razón servirán como un punto de partida de obtener mayores resultados positivos, que visualizarán el futuro del restaurante, alcanzando los objetivos establecidos y metas de la investigación.

Por un lado, el posicionamiento establece herramientas que se debe cumplir para sus objetivos planteados enlazando la misión, visión, cultura organizacional, entidad del restaurante, tenerlas claras para mejorar la comercialización al momento de aplicar estrategias publicitarias y de precios sobre el producto que lograrán beneficiarse por medio de aquellas.

En el proyecto investigativo la **hipótesis** a demostrar es: Las estrategias de marketing digital inciden significativamente en el posicionamiento del restaurante Delicias del Mar Parroquia Chanduy, Provincia de Santa Elena.

(HO) Las estrategias de marketing digital no inciden en el posicionamiento del restaurante “Delicias del Mar”.

(H1) Las estrategias de marketing digital inciden en el posicionamiento del restaurante “Delicias del Mar”.

Al implementar estrategias de marketing digital ayudará al posicionamiento del restaurante Delicias del Mar, que se encuentra ubicado en el paradero turístico de la parroquia Chanduy, Provincia de Santa Elena

Este trabajo de titulación se basará en tres capítulos que se componen de la siguiente manera:

Capítulo I: Presenta el marco referencial donde estará compuesta por la revisión de la literatura, desarrollo de teorías y sus conceptos, seguido de los fundamentos legales que serán según el tema a investigar.

Capítulo II: Está compuesto por el marco metodológico que se deriva del diseño y métodos de la investigación, de la misma manera la población y muestra de acuerdo con el tema, con el fin los instrumentos de recolección y procesar los datos.

Capítulo III: ostentará los resultados y discusión, como será el análisis de datos (cualitativos y cuantitativos), de la siguiente manera la respectiva discusión y por ultimo las conclusiones y recomendaciones.

## **Capítulo I.**

### **Marco Referencial**

#### **Revisión de literatura**

Según los artículos científicos o tesis de acuerdo con el tema de estudio, El siguiente autor Miguel Angel (2020) relatan en su tesis “Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020” Tesis de Pregrado, [Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. tiene como objetivo determinar estrategias basadas en el marketing digital para la fidelización de clientes de la empresa, el cual le permitirá identificar como influyen las estrategias para poder emplear y cumplir con los objetivos planteados de obtener fidelización.

En este proyecto investigativo se aplicó el tipo de investigación cuantitativa, que le permitirá recolectar y analizar datos para las encuestas y entrevistas que fueron realizadas de acuerdo a las variables en un contexto determinado, además se implementó el método hipotético deductivo con el fin de garantizar los resultados con la verdad, también se aplicó el tipo de investigación aplicada para tener una mejora de toma decisiones, para finalizar se introdujo el diseño de investigación no experimental y de corte transversal con el propósito de analizar las causas del tema de estudio.

Para dicha investigación, se delimito de una población constituida por 140 clientes recurrentes, tal cantidad se buscó hallar la respectiva muestra. Dentro de las técnicas de recolección de datos se utilizó las encuestas e instrumento de medición, con el fin de obtener información específicas realiza a los clientes recurrentes y de acuerdo con los instrumentos medición son preguntas de diferentes tipos, basado en los aspectos y hechos de importancia que interesan en una investigación.

Empleando los métodos se obtuvo como resultado mediante la prueba de Spearman, que tiene una correlación entre variables con 0,986 y 0,05, como conclusión una de las grandes debilidades que tiene la empresa es determinar estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes, de acuerdo a los productos, promociones con preferencia de los consumidores que le ayudara a generar y obtener la fidelización de clientes de su total agrado para la empresa de trade marketing y publicidad.

El siguiente autor Calvo Piña ( 2018) manifiesta en su tesis “estrategias de marketing digital para posicionar a la cafetería "la fuente", Tesis de posgrado [Pontificia Universidad Católica del Ecuador]” el cual tiene como objetivo analizar y poder aplicar un plan de marketing estratégico con herramientas digitales enfocad en el logro del posicionamiento de la cafetería, con la finalidad de incrementar la rentabilidad a traves de las diferentes promociones dentro las plataformas.

Por ende, se utilizó el enfoque de investigación mixta, que incluye investigación cuantitativa y cualitativa que ayudaran con el proceso sistemático, que tendrá un alto nivel de entendimiento. El propósito de aquella investigación es examinar el problema que no ha sido abordado antes, con un diseño de investigación-acción donde busca recopilar datos y poder encontrar resultados exitosos, así mismo, una investigación descriptiva donde su objetivo es identificar las relaciones que puedan existir entre las variables, de la misma manera se trabajó con el alcance correlacional que le permite obtener una captación de nuevos consumidores

De acuerdo con los métodos empíricos que busca determinar información para la recolección de datos, que serán por la encuesta donde se hace uso de un cuestionario de 10 preguntas cerradas, en la ciudad de Ambato en horario diferente y la entrevista fue elaborada por una guía de preguntas estructuradas.

Para esta investigación se aplicó la muestra infinita debido a que se realizó un censo y se llevó a cabo que la población de ciudad de Ambato cuenta con aproximadamente 178583 habitantes, dando como resultado 384 para la respectiva muestra.

En base a los resultados obtenidos, se determina que los logros obtenidos de la cafetería “la fuente” fueron de forma empírica, se denota que el implemento del marketing estratégicos incremento las ventas de los platos con menor salida, por lo que sería importante establecer medidas que permitan esclarecer con exactitud cuál sería el mercado objetivo que mejor resultados le dé a la cafetería.

Hay que tomar en cuenta que los avances que ha tenido la cafetería han sido significativos ya que con haber tenido un plan de marketing han logrado posicionarse en la mente de muchos tanto, que prefieren este establecimiento en lugar de otro.

Según el autor Soriano Pilay (2022) establece en su tesis “Estrategia de marketing digital para mejorar el contenido publicitario en la MiPyme pastelería D’Greys”, Tesis de posgrado, [Universidad Estatal Península de Santa Elena] tiene como objetivo establecer estrategias de marketing digital adecuadas para mejorar el contenido publicitario en la pastelería, identificando y categorizando las diferentes herramientas publicitarias.

Para la respectiva investigación se realizó un estudio y se llegó a la conclusión que se aplicó un enfoque cuantitativo y cualitativo, con el fin de proponer estrategias, de la siguiente manera el tipo de investigación fue aplicada, con el propósito de examinar cada uno de problemas que se presentan, la finalidad del proyecto es determinar estrategias de acuerdo al marketing digital, se manejó el diseño descriptivo, y en base a la recolección de datos estadísticos solucionar los problemas encontrados, además se propuso aplicar el método deductivo que favoreció a la descripción de aspectos importantes en torno a la problemática y a la situación actual de la pastelería. Las técnicas utilizadas para esta recolección de datos fue la encuesta y la entrevista.

Una vez escogida la población compuesta por los seguidores de la página de Facebook con un total de 2.696 personas, se propuso a realizar el muestreo Probabilístico, por aleatorio simple para definir con exactitud el tamaño de la muestra, las técnicas empleadas fueron: entrevista y encuesta, fue dirigida a tres expertos de marketing digital y contenido publicitario, también a los clientes. Una vez terminada las encuestas tuvo como resultado que el 67% de los clientes consideran que se debe implementar estrategias de marketing digital para fortalecer la imagen de la pastelería, por lo consiguiente un 89,33% refleja que se encuentra en un lugar adecuado, con resultado de baja cantidad de clientes, por lo que el dueño se ve obligado a buscar soluciones para estar en el mercado competitivo.

Se llegó a la conclusión que la pastelería D’Greys debe determinar estrategias para mejorar cada uno de los factores relevantes y obtener el posicionamiento con mejoras de resultados, diferenciándose de sus competidores, generando ventajas competitivas.

En el siguiente artículo científico Ramírez & Yactayo (2021) destacan que el “Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales” realizado en la Universidad Científica del Sur, Lima Perú en el año 2021, ofreciendo productos y servicios con características diferentes que le ayudaran a identificar de las competencias, además cuenta con objetivos alcanzables como potenciar los beneficios de la marca, gestionando posicionamiento en el mercado de los productos o servicios que ofrece la empresa.

También trata de identificar las marcas posicionadas del sector agroquímicos, debido a la falta de identificación de marcas antes ya posicionadas y que aún se están posicionando, tomando en cuenta que para realizar este artículo se realizó utilizando la metodología exploratoria y descriptiva con técnicas de encuesta, por consiguiente, la observación sistemática.

El presente estudio se justifica de manera práctica, ya que de alguna manera busca contribuir e incrementar el nivel de compra por redes sociales de empresas que buscan visibilidad y mejorar estrategias que se relacionen con el posicionamiento de marca y compra de productos por las redes. Es necesario el uso adecuado de la gestión de marca para el alcance de objetivos tanto comerciales como organizacionales de las empresas del sector agrícola.

Por medio de la encuesta se determinó que la población es de 8150, pero solo 368 personas fueron encuestas que se lleva a cabo como influyen las redes sociales al momento de posicionar la marca en el mercado actual. En el muestreo se aplicó el modo no aleatorio, por lo que se recopiló 260 personas encuestadas, por ende, la marca y el impacto de valor influyen en la mente del consumidor.

Además, se pudo obtener en base a los resultados que existe una relación significativa en el diseño por redes sociales que representa un 53% lo cual indica que, a mayor diseño y comunicación, aumenta el nivel de compra de los clientes por redes sociales de la empresa IPEX.

Se comprobó que el desconocimiento del uso adecuado de herramientas de marketing digital puede llevar a las empresas a no enfocar adecuadamente sus estrategias digitales para una buena recordación de marca lo que puede alterar la motivación de compra del consumidor.



Mediante la investigación los siguientes autores Lozano Torres y otros (2021) relataron en su artículo científico como tema “El marketing digital: herramientas y tendencias actuales”, Revista Científica- Dominio de las ciencias, Universidad de Guayaquil, Ecuador, tiene como objetivo, analizar la importancia de aplicar las estrategias de marketing digital, de la misma manera poder evaluar las diferentes herramientas que utilizan las tendencias actuales para comunicarse con el consumidor de forma rápida y fácil.

De acuerdo con su metodología se basó en un diseño documental de tipo bibliográfico de diferentes documentos científicos, medios electrónicos, entre otros, por consiguiente, el alcance de la investigación fue de carácter descriptiva, donde permite medir las variables u objetos de estudio, se determinó que el marketing digital pretende llegar a las empresas con innovaciones de las tecnologías con el propósito de que estos cambios no le afecten tanto, además que puedan adaptarse y perfeccionar.

Durante esta investigación se trabajó con una muestra aplicando la fórmula de población infinita con un total de 138 personas, la cual se realizó una encuesta de forma digital con la herramienta de Google drive, encuesta realizada a clientes potenciales, esta fue realizada por 12 estudiantes, utilizando alfa de Cronbach para validar la consistencia interna, equivalencia y fiabilidad del instrumento cuyos resultados fueron estadísticamente procesados por la herramienta SPSS. Los resultados de esta investigación muestran que la conservación de una empresa depende de las estrategias novedosas que logren modificar los altos directivos de consumo y las actitudes de compras mediante el uso de la integración de herramientas de marketing online y offline, un análisis de la validación sirve para que marketing digital se dé como herramienta de uso a llegar mayor cantidad de posibles clientes.

Se llego a la conclusión que el implemento de estas herramientas es una inversión necesaria para cada organización, además que logre un posicionamiento en el mercado o que pueda generar clientes fieles y ganancias. Aprovechar todas las opciones que brinda el marketing digital para tener resultados exitosos, ya que las redes sociales no solo son para conectarse con sus familiares, sino más bien también ayuda con las comprar u otros servicios que brinda este medio.

En este articulo científico Paladines & Sera (2021) comprenden el apartado que titula de la siguiente manera “Identidad visual como estrategia de posicionamiento

para el restaurante “la casita del encebollado” tiene por objetivo buscar alternativas que le permitan potenciar el posicionamiento del negocio para poder incrementar sus ventas, contando con una identidad visual, la cual ayude a mejorar y posicionar.

Otra parte fundamental es poder fortalecer la imagen de marca, mediante el diseño de una identidad, que se efectuara mediante un análisis que mida el impacto del nivel de posicionamiento del restaurante; conocer la problemática, que pueda identificar de la competencia, con la finalidad de lograr un incremento de sus ventas en el emprendimiento “La Casita del Encebollado”.

Para esto se realizó un estudio que contribuye con el enfoque de la investigación que se llevó a cabo mediante números estadísticos que se denomina enfoque cuantitativo, para obtener resultados descriptivos, además incluye la visualización y datos han sido resumidos numérica, por último, obtener los resultados gráficamente.

Mediante el diseño de la investigación se realizó un estudio de campo, que recolecta datos directamente de las encuestas, donde se consultó sobre la identidad visual corporativa como estrategia de posicionamiento. Para determinar información necesaria que aporte a la investigación se tomó como población a los clientes del establecimiento y se utilizó la muestra probabilística, puesto que se realizó un muestreo aleatorio simple, tomando como muestra 20 clientes a los cuales se les realizó mediante una modalidad de cuestionario.

Finalmente, de acuerdo con el análisis realizado se refleja que el 100% de los clientes encuestados mencionan que sí recomendarían "La Casita del Encebollado" a otras personas de la comunidad o turistas, lo cual es esencial para seguir fortaleciendo la calidad de los servicios que se ofrecen y así tomar posicionamiento en el mercado.

En estos últimos tiempos como las que se viven en la actualidad debido a la Pandemia que ha afectado en gran nivel a muchas grandes, medianas y pequeñas empresas, es importante detectar los problemas que afectan la rentabilidad y sus posibles causas, para buscar alternativas y desarrollarlas, de tal forma que se creen nuevas oportunidades para crecer y posicionarse para poder estar en el mercado.

## **Desarrollo de teorías y conceptos**

### ***Marketing digital***

Es necesario conocer cómo se caracteriza cada variable, por ende, el siguiente estudio se determinará en base a las estrategias de marketing digital, Martín-Guart & Jordi (2020) mencionan que “El marketing digital se refiere al uso de tecnología en línea, con el fin de que las metas propuestas sean alcanzadas mediante estas estrategias interactuando con el cliente, mediante las redes sociales como, Facebook, WhatsApp, blogs, correos electrónicos, es decir que estén vinculados con dispositivos electrónicos.

Beltrán (2020) define que “El marketing digital facilita la búsqueda de bienes y servicios, ya que la comunicación digital permite entender las necesidades que cuenta el cliente, además de captar la atención a través de los distintos canales y medios de las distintas plataformas de internet, ayudándole a que cualquier restaurante pueda crecer y obtener el posicionamiento en el mercado, es primordial que los restaurantes establezcan estrategias digitales que suman a la rentabilidad y crecimiento en tiempo real.”

Se considera que el marketing digital, permite a los restaurantes establecer estrategias oportunas para promocionar productos y servicios de calidad, a través de las plataformas de internet, con el fin de que los clientes estén satisfechos, así mismo permite dar a conocer las ofertas, publicidad, para que los clientes también recomienden a amigos y familiares.

### **Comunicación**

Según los siguientes autores Barrientos-Baéz y otros (2022) recalca que la buena comunicación que debe tener toda organización, transmitiendo un mensaje a los consumidores, hay que encontrar la manera en que la empresa pueda incluir de manera muy efectiva los valores, su filosofía para poder enfrentar cualquier situación. En este sentido la comunicación incide en la toma de decisión que se tomara con el fin de que anuncios o promociones lleguen a la mente de los clientes y sea posicionada la empresa con más rentabilidad.

Es decir que las estrategias de comunicación se dirigen a los clientes, con el fin que el producto que se sacó a la venta sea transmitido y obtener atención del consumidor, por ende, es de vital importancia saber el grado de comunicación que se

efectuara, y a través de esto dependerá del tamaño que desea llegar la empresa, por tal razón se debe dar a conocer sobre todo el producto a ofrecer por medios de comunicación, permitiéndole llegar a una meta deseada.

### ***Sitio web***

Para enmarcar el significado de sitio web el siguiente autor Guallar y otros (2016) define que es un método para que las empresas difundan información necesaria a través de medios virtuales, creadas para el consumidor, de manera actualizada, se puede describir que hay distintos sitios web como: (pág. 15)

- Portales de noticias
- Redes sociales
- Tiendas online
- Foros

Un sitio web debe ser atractivo para el visitante, es decir que las imágenes, textos o cualquier información a colocar debe estar bien ordenada de manera clara, habitualmente hoy en día la sociedad utiliza muy frecuente los sitios web, puede ser para hacer compras en líneas, cuando se lee la prensa digital.

### ***Redes sociales***

El autor Dave (2020) define las redes sociales como “la interacción que tienen los usuarios con otros, con intercambio de ideas, e información relevante mediante el internet, las redes sociales permiten una nueva conexión o ya existente entre la sociedad, WhatsApp y Facebook han alcanzados un éxito en la actualidad que favorecen la conexión de los demás”

Se destaca que las redes sociales son de mucha relevancia en la realidad actual, permitiendo tener comunicación una persona con sus familiares, amigos o personal de trabajo, compartiendo información a través de las distintas plataformas creadas para este tipo de conversaciones, dentro de ellas se encuentra Twitter, Instagram, WhatsApp y otros medios más.

### ***Contenido publicitario***

Según Pereira y otros (2018) expone que la publicidad no solo trata de anunciar o comercializar productos, sino más bien trata de transmitir reputación, es decir moldear los pensamientos y acciones en los consumidores potenciales. Hoy en día la publicidad se reduce a campañas online y existen dos tipos que son:

- Publicidad offline: relaciona con la radio, prensa, tv u otros tipos de publicidad impresa
- Publicidad online o publicidad digital: se usa por medios digitales de fácil buscar como las redes sociales, sitios web, correos electrónicos, entre otros.

Dentro del estudio investigativo la publicidad influye en mostrar las ideas en presentación que identifique al restaurante, estos tipos de publicidad son de forma pagada, como bien es cierto estos se dan a conocer por medio de internet, cambios que han ido evolucionando en el día a día y que los restaurantes han tenido que adaptarse para atraer más clientela en el negocio, a su vez que se motiven y puedan adquirir un bien.

### **Precio**

De acuerdo con la investigación de precios mejora las ganancias, evaluando con mucha profundidad un precio accesible del producto para que los consumidores, tengan la seguridad de comprar, por ende, garantizara el financiamiento de la empresa. (Xochitl, 2018, págs. 13-14)

Existen numerosas ventajas, el cual ayudara a comprender la fijación de precios que impactaran en la empresa como:

- Aumenta las ventas.
- Maximiza las ganancias.
- Reduce los riesgos.
- Señala valor al producto
- Satisface al consumidor.
- Enfrenta a la competencia

Se analiza que los precios son de mucha importancia para el éxito del negocio, sobre todo fijar los precios de manera correcta al público, por tal razón los ingresos tendrán una mejora, es importante entender algunos aspectos que se involucren con los precios del producto y para poder plantear los precios se debe especificar las factores internos y externos, con los precios accesibles se lograra que el consumidor capte y se interese.

### ***Descuentos***

Un punto importante dentro de las estrategias del marketing digital es el descuento hacia los clientes, por tal razón se determina que hoy en día las empresas para generar una cartera de clientes, es incluyendo promociones de un determinado producto, que cuenten con descuentos, también se da a conocer los principales tipos de descuentos: (Rivero Gutiérrez y otros, 2007, pág. 20)

- Porcentaje sobre el precio.
- Cantidad económica fija.
- Descuentos acumulados.
- Volumen.
- Pronto pago.
- Fidelidad.

Una de las estrategias comercial muy usadas es el descuento que se aplica, con el fin de que los precios sean bajo atrayendo compradores, que adquieran productos de su necesidad, estas estrategias antes de implementarla se debe tener una planificación correcta para que al momento de aplicarla no haya mucha pérdida de ganancias, más bien genere un aumento de ventas, las empresas realizan descuentos más en fechas festivas.

### ***Fijación de precios basados en la competencia y en la reputación del negocio.***

Según Castillo Soto & Francisco (2021) acotan que la estrategia de precios de precios basados en la competencia es lo que la empresa analiza para poder colocar precios accesibles y diferente a su competencia, por ende, se deberá contar con productos que sean totalmente idénticos, pero le variara el precio, además de su calidad, existen empresas que marcan el precio de acuerdo con el producto y no a la competencia.

Si bien es cierto este indicador es de mucha importancia, ya que al momento de que el gerente de la empresa necesita que su marca sea posicionada debe brindar sus productos a un coste a la par de la competencia, llegando así diferenciarse de los precios, cada empresa puede fijar el precio del producto.

### ***Ofertas***

Al hablar de oferta el siguiente autor Silvia (2014) se refiere a “Todos los bienes y servicios que en un restaurante saca a la venta con un precio determinado de acuerdo con el mercado que se dirige, con el fin de aumentar el volumen de venta, es decir también ofrecer a la sociedad productos bajo condiciones singulares. Crear una oferta en cualquier restaurante posibilita la atracción de clientes potenciales; otro punto muy importante de que se debe tener en cuenta es estudiar bien al público objetivo, para así conocer los gustos y preferencias, y que la estrategia implementada sea exitosa.”

Todo restaurante debe ser creativo al momento de ofertar un producto para satisfacer las necesidades de los clientes que se encuentran en el mercado, implementando estrategias de ofertas, como la variedad de productos, es decir con características muy similares, pero que se diferencien de otros restaurantes, convencer al mercado con algo innovador, porque la innovación también puede ser de acuerdo a los medios empleados para la fabricación de un producto, hacerles llegar al cliente a través de las redes sociales.

### ***Formas de pago***

El siguiente autor (Serrano Bravo & Rivas Cosíos) recalca que “Es necesario elegir la forma de pago cuando el cliente va a realizar la cancelación de algún bien o servicio adquirido, por tal razón se debe tener opciones que les convenga al consumidor y que no afecte a la tesorería de la empresa, a continuación, se mostraran las formas de pagos en la que las compañías pueden optar:

- Pago en efectivo
- Cheque y pagaré
- Transferencia bancaria
- Domiciliación bancaria
- Letra de cambio

El uso de estos medios de pago se estandariza en que cada restaurante se adapte a las condiciones correctas de elección por parte del consumidor, ya que él puede elegir la forma de su preferencia de poder cancelar el bien adquirido, una manera más fácil y seguro, en función a las necesidades es esencial que toda empresa negocie su modalidad al cancelar.

## **Producto**

Un producto es de mucha relevancia en una marca según Mejía Trejo (2023) establece que las estrategias de producto ayudan con el precio, la distribución y la promoción, aspectos que componen el marketing, llegando así a que la marca sea la única, agregando valor a la oferta de productos y manteniendo relaciones duraderas y rentables con los consumidores.

En primer lugar, se debe conocer el perfil de los consumidores, los gustos y preferencias al momento de adquirir un producto, ya que es importante conocer las actitudes para que la empresa pueda influir al momento de desarrollar estrategias de productos y así la organización pueda innovar constantemente, por ende, tenga una ventaja competitiva con otros negocios.

Cabe recalcar que las estrategias de productos le servirán de mucha ayuda para que puedan diferenciarse de otra marca, llegando así ser la única que ofrece producto o servicios innovador según lo establezca la empresa, sin duda alguna las características, y algún mínimo detalle son muy fundamental para que el consumidor esté dispuesto a cancelar por aquel servicio que se le ofrece, de acuerdo con lo que andaba buscando, quedando totalmente satisfecho.

## ***Segmentación***

Para entender mejor el significado de segmentación el siguiente autor Cristóbal Fernández (2006) recalca que “es una estrategia más para poder comunicarse con el consumidor, además de poder entender las necesidades de una forma efectiva, es decir saber a quién se está dirigiendo en ofertar el producto, saber que dentro del marketing digital es elegir que medio de red social se va a presentar aquel producto.”

Cabe recalcar que el segmento ayudar a identificar y dividir los grupos identificados a un mercado concreto, si bien es cierto esta estrategia debería ser implementada a la hora de tener una idea de emprendimiento innovador, para así poder tener un esquema resultante y razonable.

## ***Línea de producto***

Según Rodríguez (2018) La línea de producto enmarca una de las estrategias de marketing, el cual una empresa coloca a disposición un nuevo producto, de acuerdo con el análisis de perfil del cliente, sus categorías, gustos, entre otros, mínimas cosas que hace diferenciar el producto, y poder generar aún más ingresos a la empresa,



además se puede generar como un arma competitiva en el mercado que se enfrenta al momento de posicionar la marca.

Las estrategias de una línea de producto son:

- Nuevos sabores
- Diferentes formas de productos
- Nuevos colores
- Diferentes ingredientes
- Diferentes tamaños
- Nuevos tipos de envase

Esto nos lleva a tener una idea clara que la línea de producto es una parte fundamental al momento de colocar a la venta algún producto, ya que se debe diferenciar de sus competidores, teniendo en cuenta que para tener a disposición se debe tener un mercado específico, que al momento de realizar alguna compra el cliente se sienta satisfecho, logrando tener fidelización y pueda promocionar el producto innovar a familiares, amigos, entre otros.

### ***Rediseño de una carta***

Martínez & María (2019) exponen que es un método estratégico al momento de rediseñar una carta es que le permite a la empresa crecer sus ventas, por eso es necesario que los restaurantes puedan invertir en este material donde el cliente pueda ver y se interese por el menú gastronómico del día, por ende, se debe detallar cuidadosamente y con precios accesibles al cliente.

Es de mucha relevancia que una empresa dedicada a la venta de comida aplique el rediseño de carta, que trata de una tarjeta de presentación donde muestre los productos como almuerzos, platos a la carta, bebidas, incluyendo sus precios, para que los clientes capten, tengan toda la seguridad y confianza que pueden adquirir un producto de calidad que dispone el negocio, asegurando así el futuro, ya que generara clientes fieles que escojan el lugar sin tener en mente algún otro.

### ***Posicionamiento***

Blanca y otros (2021) definen que el posicionamiento se debe alinear con las estrategias de Marketing, para alcanzar los atributos de satisfacción al cliente, es decir que tener ideas claras respecto para sobresalir ante sus competidores, además se

establece que el posicionamiento es un instrumento fundamental para las organizaciones con el único propósito de crear y generar una ventaja competitiva en el mercado.

Para que un restaurante llegue al posicionamiento, en primer lugar, no es fácil llegar al nivel alto de posicionarse, por ende, se debe lograr al menos que se mantenga al menos un año de estar en el mercado, ofreciéndoles los productos de calidad, para así ser reconocido, sea a nivel provincial, mundial o en Latinoamérica, depende del objetivo a alcanzar del gerente, con el fin de expandirse cada vez más a otros sectores.

### **Servicio y atención al cliente**

Según Sanchez-Lafuente (2022) expresa que uno de los pilares fundamentales de una empresa y que ayudara con el posicionamiento es el servicio al cliente, ya que por medio de aquello puede medir cual es la satisfacción del cliente o de los consumidores para que nunca la olviden y siempre la consideren una de sus principales alternativas de compra.

El servicio al cliente es una manera en la cual los trabajadores de una empresa pueden desempeñarse, de atender al público de una forma satisfactoria, en un restaurante se puede ver en como el cliente puede presentar los reclamos, o si desean sugerir lo que está bien o mal de los productos que ofrece, además el servicio al cliente puede brindar información sobre cómo son preparados los platos de acuerdo con su higiene, y el cliente tenga la seguridad de poder comer en un lugar de calidad.

Es importante definir clara y preciso la atención al cliente, por tal razón el siguiente autor Urreta Okeranza (2021) recalca que es un método el cual sirve para mejorar la experiencia del cliente, es decir que se le puede ayudar con las dudas que tenga y se la puede resolver de manera inmediata a través de las redes de comunicación, como chat en vivo, correos electrónicos, redes sociales y más.

Brindar una buena atención al cliente por parte de cualquier restaurante favorece y satisface las necesidades del cliente, por ende, es necesario que el personal que vaya a estar para resolver los problemas debe estar preparado y garantizado en tener una comunicación clara y proactiva, ya que la fidelización es un beneficio valioso y sobre todo obtener clientes potenciales.

### ***Calidad de servicio***

El siguiente autor Mateos de Pablo Blanco (2019) define “la calidad de servicio como un tipo de servicio y cumplimientos que debe tener la empresa hacia los consumidores, ya que, si obtienen calidad, se puede llevar alta impresión, además de comunicar a familiares y amigos el servicio que se le ofrece y así poder recomendar y hacer que la empresa genere más la cartera de clientes, cabe recalcar que en la actualidad los clientes son más exigentes, los clientes son la clave para el crecimiento de cualquier restaurante”

Se expresa que la calidad de servicio debe tener un vínculo con los consumidores, ya que la exigencia no está de más por parte ellos, es por eso por lo que un restaurante debe estudiar bien el perfil del cliente, para así cumplir con las necesidades y que estén totalmente satisfechos en calidad del servicio a ofertar.

### ***Fidelización del cliente***

Schnarch Kirberg (2011) Comenta que la fidelidad del cliente, en si su objetivo principal es crear un vínculo emocional entre el consumidor y la marca para que el consumidor pueda realizar compras frecuentemente. Lo que hará que el cliente recomiende a amigos y familiares sobre el negocio y la buena atención que brinda. Existen algunos beneficios al momento de obtener la lealtad del cliente:

- Mayor rentabilidad con menos esfuerzo
- Incremento de productos complementarios
- Reflejan una imagen propicia en el mercado

Uno de los puntos importante para una empresa es que tenga una alta cartera de clientes, obteniendo fidelización, algo favorable para las empresas competitivas, es por lo que se sugiere que en un restaurante la buena atención hacia los consumidores nunca falte, que le haga sentir cómodo, con el fin que otro día pueda regresar y optar por los productos no consumidos en ese día que visito el local.

### ***Satisfacción del cliente***

Según lo escrito por Torres Gómez (2018) la satisfacción del cliente es la medición que se ha hecho con los productos de acuerdo con la marca, para mejorar el servicio además de conocer el detalle de lo que necesitan, la atención no termina cuando se finaliza una compra más bien es mantener una buena relación que le permita

enmarcar el grado de satisfacción de acuerdo con el producto que haya comprado, mediante correos, mensajes de texto, etc. Opinión que servirá para la mejora de productos.

Se puede decir que la atención al cliente está asociada con el comprometimiento de la empresa, para que pueda medir las necesidades del consumidor al momento de que se les brinde un producto, y así quedar totalmente satisfecho el cliente puede ser leal, con el objetivo de mantener por mucho tiempo, adquiriendo productos para su uso en que necesite.

### ***Servicio inclusivo***

Con respecto al tema el autor Moriña Díez (2021) menciona que el servicio inclusivo es una manera el cual se trata a los clientes de forma equitativa, es decir no obstaculizar cualquier acceso a los productos que el consumidor desee, este servicio se trabaja por medio al entorno, por tal razón se tomar las medidas de flexibilidad, como también el uso simple y funcional, y la información comprensible.

El servicio inclusivo trata de que los restaurantes tengan igualdad a las personas que tienen alguna discapacidad o alguna otra situación que le imposibilite realizar alguna actividad, por tal razón se deben implementar estrategias para garantizar la inclusión y que las personas tengan la seguridad de ir a un sitio seguro que les entienda de acuerdo con la condición de que padezca.

### ***Servicio a domicilio***

Implementar estrategias que le ayudaran al posicionamiento de un restaurante es marcar la diferencia de sus competencias, por tal razón los autores Hernandez Lopez & Cordoba Rivera (2018) definen que el servicio a domicilio es poder degustar del menú en la comodidad tanto del hogar como del trabajo o donde se encuentre sin tener que ir a dicho lugar y esperar, esto hará que el cliente también tenga la confianza que puede recibir sus pedidos seguros y rápidos.

Se deduce que una estrategia más a implementar y que hoy en día se ha vuelto competente en el mercado es el servicio a domicilio, ya que favorece a la sociedad en poder pedir algún producto y que le llegue hasta la puerta de su casa, estas se la pueden realizar a través de las redes sociales, el cual se han adaptado rápidamente.

## **Plaza**

Los siguientes autores Mejía Ayala y otros (2016) mencionan que la plaza es el punto de venta puede ser en sitios web o locales físicos para vender sus productos, es decir en este punto se determina donde se va a hacer ofertado, para las personas que deseen adquirir un bien o servicio, además que debe tener variedades, el propietario tiene que velar por la seguridad del cliente, por tal razón debe asegurarse de brindar un servicio de calidad.

La plaza es uno de los pilares fundamentales para cualquier restaurante u otro tipo de negocio, el definir la plaza y que el cliente se sienta seguro de volver y adquirir un bien o servicios es una estrategia para que el restaurante pueda ser posicionado en el mercado, tomar todas las medidas necesarias para que el cliente este totalmente satisfecho, además de tener un ambiente agradable y pueda confiar en el buen servicio que se le brinda desde el primer momento que llega al sitio.

### ***Técnicas para disminuir riesgo de inseguridad de los clientes/usuarios.***

C. Cairo & León Saniez (2018) expresan que la seguridad personal es de mucha relevancia en la actualidad, proteger de una amplia gama de amenazas, evitar los robos, estafas u otros peligros, por eso es necesario que toda la empresa garantice la seguridad de todos los clientes o trabajadores, prevenir la actividad delictiva especialmente en esta época que la delincuencia ha ido incrementando en el día a día.

Estamos rodeados de mucha inseguridad, por ende, el restaurante debe brindar a los clientes una seguridad de manera correcta para que ellos se sientan confiados cuando asistan a dicho lugar, y no ser víctima de las amenazas que están expuestos cada día, además que puedan transmitir a otras personas la seguridad que hay en el restaurante ya así sea siempre visitado con frecuencia.

### ***Parqueo vehicular seguro***

Los delitos contra la seguridad ha incrementado mas hoy en día, por tal razón el siguiente autor Moreli Aldana (2019) define sobre la seguridad vehicular que toda empresa debe tener espacios para que los vehículos sean cuidados de algún robo o suceso que exista al momento de que el cliente o trabajador deje su vehículo y tenga la confianza que estará totalmente seguro con el cuidado del personal encargado de esta área, brindando una buena protección al momento de que el cliente desee realizar alguna compra.

Cabe recalcar que el restaurante antes mencionado, debe regirse a las políticas en establecer medidas de seguridad vehicular, de tal manera que el cliente tenga la seguridad de que puede tener su vehículo protegido gracias al encargado de cuidar, y no perjudicar al cliente cuando desee ir a hacer una compra, es decir que sea una manera más fácil de realizar sus tareas al momento de adquirir un bien o servicio.

### ***Reservaciones a eventos***

En primer lugar, el autor Navarro Almuedo (2018) define con claridad que “las reservaciones a cualquier evento que se presentan en una empresa, por tal razón que al momento de reservar es tener la seguridad que serán totalmente bien atendidos con un servicio optimo, además terminaran satisfechos de probar un producto innovador y el consumidor va a desear regresar la próxima vez, a la vez que se debe formar y contar con profesionales que estén atentos a la necesidades de cada uno de ellos, saber que si tienen alguna reservación.”

Si bien es cierto, reservar en un restaurante sea para algún evento importante o una cena familiar, es saber que por parte de los trabajadores tendrán una atención de calidad, y además de probar alimentos deliciosos que le agraden no solo a uno, sino a todos, por la sazón y la buena atención que le brinda el restaurante, llegando a tener clientes potenciales, de sentirse seguros que tienen un lugar que pueden reservar días antes y con decoración incluida si el cliente desea.

### ***Imagen corporativa***

Escrito por Chaves (2018) hace referencia a la imagen que se llevan los clientes al momento de adquirir un producto, es decir el buen servicio que les brinda, la confianza, la credibilidad, tener una buena imagen corporativa ayudara a que los clientes se relaciones de manera rápida con ella, ósea logren una identificación exacta.

Se destaca que contar con una imagen corporativa, es ser reconocidos y diferenciados por el mercado de competencia, es decir por brindar servicios de calidad, además crear una marca o logotipo que llame la atención y logre ser captado por la sociedad, esta se ubica dentro del ámbito del marketing para ayudar con el posicionamiento de la organización

### ***Filosofía corporativa***

Desde el punto de vista de Monjarás (2019) afirma que la filosofía corporativa abarca la realidad el cual se identifica la empresa en el día a día, por tal razón, la

empresa debe tener clara la misión, visión, valores y propósito, aspectos que en un determinado tiempo se debe alcanzar. Es decir, si la empresa crea la imagen corporativa tendrá resultados muy buenos en el mercado.

Tener claro hacia dónde queremos ir, se debe tener un alto compromiso de que se va a lograr, que se tendrá resultados exitosos en la empresa, no importa el tamaño que tenga organización, siempre se debe tener en claro la filosofía empresas, ya que es una parte fundamental de estrategias para el posicionamiento de la organización.

***Logotipo, lema, color, jingle.***

Según el autor Chaves, Norberto (2022) define que un logotipo es un elemento gráfico, que ayuda con la identificación de una empresa, es decir es una forma de representación de la marca, que incluye los valores, cualidades que caractericen a la organización. Existen dos tipos de logotipos como, logotipos personas y logotipos creativos esto dependerá el dueño del negocio como desee que se caracterice su empresa.

Si bien es cierto un logotipo es la identidad o símbolo que se le da a la empresa, se puede crear de algunas formas como en abreviaturas, nombres, cifras, por tal razón se debe crear uno que transmita los productos de calidad y variedad, que los clientes visualicen la marca, recuerden con facilidad, además que confíen en lo que se le está ofreciendo

***Cultura organizacional: principios y valores corporativos***

Antonio Torres (2022) recalca que la cultura organizacional son las creencias, valores que hacen base para que el personal colaborativo se adapte, la imagen que brinda la organización a la sociedad en la que está inserta, la identidad de la organización. Dentro de la cultura organizacional se espera la buena interacción con los miembros de la empresa y los clientes.

Con respecto a la cultura organización es la forma en como la empresa enfrenta situaciones actuales que se les presente, es decir que los colaboradores se adapten al cambio que el cliente les exija al momento de adquirir un producto, la capacidad que tienen de atenderlos, aquí se debe aplicar las normas y valores que tienen de parte de los trabajadores, se busca reconocer como la empresa se relaciona con la comunidad.

### ***Fundamentos legales***

En base a las leyes del estado ecuatoriano, se tomó algunos artículos importantes que ayudaran con el proyecto investigativo.

Dentro de las leyes esta la **Constitución de la Republica del Ecuador** (2008) que hace referencia a los usuarios y consumidores, tenemos los siguientes artículos:

**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.

**Ley Orgánica De Emprendimiento E Innovación** (2020) expresa:

**Art. 3.- Definiciones.** - Para efectos de la presente Ley se tendrán en cuenta las siguientes definiciones:

**1. Emprendimiento.** - Es un proyecto con antigüedad menor a cinco años que requiere recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad y que necesita ser organizado y desarrollado, tiene riesgos y su finalidad es generar utilidad, empleo y desarrollo.

**2. Innovación.-** Es el proceso creativo mediante el cual se genera un nuevo producto, diseño, proceso, servicio, método u organización, o añade valor a los existentes.

**3. Emprendedor.** - Son personas naturales o jurídicas que persiguen un beneficio, trabajando individual o colectivamente. Pueden ser definidos como individuos que innovan, identifican y crean oportunidades, desarrollan un proyecto y organizan los recursos necesarios para aprovecharlo.

Código de Comercio (2019)

**Art. 2.- Son comerciantes:**

- a) Las personas naturales que, teniendo capacidad legal para contratar, hacen del comercio su ocupación habitual;
- b) Las sociedades constituidas con arreglo a las leyes mercantiles; y,
- c) Las sociedades extranjeras o las agencias y sucursales de éstas, que dentro del territorio nacional ejerzan actos de comercio, según la normativa legal que regule su funcionamiento.



### **La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2015)**

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

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

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a 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, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
3. 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;
4. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
5. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
6. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
7. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

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

### **Plan de Creación de Oportunidades**

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

## Capítulo II.

### Metodología

#### Diseño de la investigación

Para esta investigación tiene como propósito establecer estrategias de marketing digital para el posicionamiento del restaurante “Delicias Del Mar”, Parroquia Chanduy, en el cual se utilizó el **enfoque mixto**, el cual permite obtener información de datos, a su vez pueden desarrollar preguntas durante o después de realizar la recolección de datos, guiadas por temas significativos a los clientes. (María Consuelo y otros, 2019)

En base a este estudio se aplicó el siguiente enfoque cualitativo, donde al establecer estrategias adecuadas para involucrarse a la recolección de datos, mediante una entrevista a la propietaria del restaurante Delicias del Mar, de acuerdo a la carta gastronómica, ya que son de mucha relevancia para resolver las problemáticas a identificar del restaurante.

Dentro de este enfoque también está el método cuantitativo, además que permitió medir y cuantificar las respuestas obtenidas de la encuesta realizadas aplicadas a los clientes, mediante los datos reflejados de las tablas y gráficos, con el fin de buscar soluciones a los problemas encontrados y cumplir con las metas propuestas, con los datos también obtenidos a través del conocimiento que cuenta cada cliente sobre el restaurante, a su vez obtener resultados exitosos para mejorar el posicionamiento del restaurante.

La **investigación exploratoria**, permitió tener un conocimiento claro sobre la problemática que atravesó el restaurante “Delicias del Mar”, el cual sirvió de mucha ayuda, para poder implementar estrategias digitales de acuerdo a la recolección de datos empleada en esta investigación, con el fin de llegar a un alto nivel de posicionamiento del restaurante.

En esta investigación se aplicó el **alcance descriptivo**, con la finalidad de describir la población, situación actual en la que se encuentre el restaurante “Delicias del Mar”, además desarrollar estrategias de marketing digital que ayuden al posicionamiento, a través de una entrevista y encuesta, por tal motivo se identificó las relaciones que existen en las variables del estudio.

En base a este estudio además se aplicó la **investigación correlacional**, donde permite establecer estrategias adecuadas, de acuerdo a la relación que influye entre las dos variables, como son: marketing digital para el posicionamiento del restaurante “Delicias Del Mar”, para medir el problema presentado a profundidad, con el fin de buscar soluciones a las afectaciones de una variable a otra y así obtener resultados exitosos implementando estrategias que favorezcan al restaurante mediante estrategias digitales.

### **Métodos de investigación**

El **método inductivo** se basa en proponer teorías, donde la recolección de datos es de mucha relevancia para el tema de estudio. Por tal razón al realizar un buen marco teórico, se debe aplicar el método inductivo, ya que permite una adecuada descripción de los problemas encontrados en el restaurante Delicias Del Mar, sucesos que son altamente importantes, uno de ellos es como buscar la satisfacción hacia los consumidores a través de las distintas estrategias de marketing digital de acuerdo al servicio que se le brinda y productos que ofrece.

En esta investigación también se considera el **método analítico**, el mismo que permite conocer los elementos del problema encontrado, analizarlos y estudiarlos para que el restaurante Delicias Del Mar, pueda optar por los cambios sugeridos de acuerdo al resultado que se obtenga del comportamiento del cliente, con el fin de poder establecer estrategias de marketing digital que satisfagan las necesidades del consumidor, y que en un futuro la cartera de cliente aumente aún más, de lo presente.

### **Población y muestra**

Para obtener el número que representa la **población** se consideró la información proporcionada por la Sra. Propietaria que manifestó en lo principal que el restaurante está abierto al público solo los fines de semana y días de feriado; días en el que de acuerdo a la estadística registrada atiende, con un aproximado 120 clientes, considerando un total de 480 clientes que visitan el restaurante Delicias Del Mar en un mes.

En tal sentido la **muestra** aplicada a la presente investigación se efectúan los sucesos dentro de las variables y que serán medidos de la población obtenida mediante una recolección de base de datos, el cual deben ser representativos para el desarrollo del estudio. Por lo tanto, para esta investigación se calcula la muestra de acuerdo a los

criterios realizados a la propietaria del restaurante, es decir criterios que serán analizados de acuerdo al entorno. Los resultados obtenidos el mismo de la población serán escogidos para la recolección de información, ya que posee una población no tan exagerada.

$$muestra (n) = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

N: Población de 480

Z: Nivel de confianza de 1.89

p: Probabilidad de éxito del 50%

q: Probabilidad de Fracaso del 50%

d: Margen de error del 5%

$$muestra (n) = \frac{480 * 1.89_{\alpha}^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (480 - 1) + 1.89_{\alpha}^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$muestra (n) = \frac{480 * 3.5721 * 0.25}{0.0025 * 479 + 3.5721 * 0.25}$$

$$muestra (n) = \frac{480 * 0.893025}{1.1975 + 0.893025}$$

$$muestra (n) = \frac{428.652}{2.090525}$$

$$muestra (n) = 205.0451 \approx 205$$

**Tabla 1 Muestra**

DESCRIPCIÓN	DETALLE
Propietario	1
Clientes	205
<b>TOTAL</b>	<b>206</b>

**Nota:** Los resultados de la tabla, muestra un total de 205 personas, el cual se le realizará la respectiva encuesta dirigida hacia los clientes o clientes potenciales

### Recolección y procesamiento de datos

Para la recolección de datos se empleó las siguientes técnicas, de acuerdo a las variables de estudio:

**Entrevista.** – Se obtuvo información relevante y se realizó mediante 10 preguntas abiertas, a la propietaria del restaurante, donde se pudo evidenciar cuales eran las falencias que tiene el restaurante gastronómico Delicias Del Mar, de la misma manera poder buscar soluciones en beneficio del negocio, con la intención de proponer estrategias que le servirán de mucha ayuda para que tenga éxito y sea posicionado.

**Encuesta.** - Un dato muy importante es la recolección de datos, a través de los clientes, allí se podrá ver el grado de satisfacción que obtienen los consumidores, esta se podrá optar de acuerdo a la muestra, es decir al número total de clientes del restaurante, para tener un estudio investigativo mediante una encuesta es necesario realizar preguntas fáciles, claras y bien definidas, además las respuestas estarán basadas de acuerdo a la escala de Likert, para que el usuario tenga la facilidad de poder contestar, además estos datos se obtuvieron mediante Google forms y tabulados en SPSS.

### **Validación y confiabilidad del instrumento**

Para este tipo de investigación los datos fueron tabulados mediante MB SPSS, para obtener los respectivos resultados de cada pregunta en la encuesta, además contar con el respectivo gráfico, por consiguiente, realizar un análisis de manera clara y ordenada de cada pregunta.

Por otra parte, se procedió a realizar la validación de los instrumentos de recolección de información, proceso que se realizó mediante MB SPSS y así realizar el respectivo Alfa de Cronbach para medir las estadísticas de fiabilidad, con un determinado valor y favorable para continuar con la investigación.

**Tabla 2.** Estadísticas de fiabilidad

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,802	15

**Nota:** estadísticas de fiabilidad, mediante spss

Existe un valor mínimo para realizar el coeficiente de alfa de Cronbach con una puntuación 0,70; y el valor máximo es de 0,90; por lo que se confirma la fiabilidad del cuestionario empleado con un resultado de 0,802, el cual resulta ser fiable para el trabajo de investigación a realizar.

## Capítulo III

### Resultados y Discusión

#### Análisis de datos

##### *Análisis de datos de entrevista*

La entrevista aplicada a la Propietaria del restaurante “Delicias del Mar”, se empleó con un diseño de diez preguntas abiertas, de forma presencial a la Tnlg. Erika Calderón Ponce referente al tema de estudio “Estrategias de marketing digital para el posicionamiento del restaurante “Delicias del Mar”, Parroquia Chanduy.

**Indicador** - Técnicas para disminuir riesgo de inseguridad de los clientes/usuarios, parqueo vehicular seguro.

1. **¿Cree usted que los clientes están en un ambiente cómodo y seguro, y de la misma forma en el caso de tenerlo cuenta con el debido parqueo con las seguridades de rigor?**

Considerando la seguridad de los clientes, es importante implementar un parqueo con guardias capacitados para tener un buen servicio y que el cliente se sienta a gusto al momento de visitar el restaurante con un ambiente agradable, cómodo y seguro

**Indicador** - Fidelización De Clientes

2. **¿Cuál es la estrategia que utiliza actualmente para obtener y mantener la fidelización de clientes?**

Incentivar a los clientes es gratificante porque cada día se utiliza una variedad de estrategias llegando a la motivación de cada uno de los que visitan y degustan de los ricos platos que dispone, es necesario utilizar estrategias una de ellas es variar los diferentes menús optando por lo que más le gusta al cliente, así mismo darles a conocer el menú del día por los diferentes medios de comunicación digital.

**Dimensión** – Imagen corporativa

3. **¿Considera usted que diseñar e implementar un logotipo, lema, color, jingle como parte de la imagen corporativa del restaurante es parte determinante para captar la atención del cliente/usuario?**

Toda empresa se reconoce por su logo, color, lema. Es necesario conocer que el cliente se ve identificado cuando ve las publicaciones que hace el restaurante, llamar la atención es fundamental para que los productos lleguen cada día a más personas a través de su identificación.

**Variable - Posicionamiento**

**4. ¿En la actualidad cual es el nivel de posicionamiento del restaurante, y a que cree usted que se debe?**

Existen algunos restaurantes en la parroquia, por ende, no son tan reconocidos por tal razón que el restaurante “Delicias del Mar” necesita tener un alto nivel de posicionamiento a través de las estrategias digitales, es preciso conocer que la buena sazón, atención y servicio que ofrece el restaurante son uno de los puntos para que las personas opten en visitar el restaurante y recomendar a los familiares, amigos, siendo así que el restaurante tenga un alto reconocimiento a nivel parroquial

**Indicador – Cliente**

**5. ¿Cuántos clientes acuden aproximadamente al restaurante “Delicias del Mar”?**

Se dio a conocer que en el restaurante acuden apropiadamente entre 120 clientes entre fines de semana que normalmente se encuentra abierto el restaurante y feriados que suelen abarcar un poco más, esto se dio a conocer de acuerdo a cierta cantidad de personas que asisten a degustar de los diferentes platos a la carta, es decir platos que venden por día, cabe mencionar que se dio a conocer que el restaurante no cuenta con un registro exacto de clientes

**Indicador - Ofertas**

**6. ¿Qué tipo de estrategias realiza para mantener y atraer a clientes y potenciales?**

Se considera importante brindar comida sana y fresca a los clientes, ya que mucho de ellos buscan eso al momento de ingerir alimentos, es necesario recalcar que la propietaria tiene proveedores que le ofrecen productos frescos, del mar a su mesa, además menciona que implementar estrategias digitales, a través de las páginas de



Facebook es de mucha relevancia para dar a conocer su producto e información precisa que el cliente desea saber.

**Indicador – Redes Sociales**

**7. ¿De qué forma aprovecharía las redes sociales para aumentar el nivel de posicionamiento en el restaurante?**

Las redes sociales son un papel primordial para las empresas, ya que, a través de ellas, se llega a más provincias, siendo la base principal para que el restaurante entré en un punto óptimo, reconociéndose como uno de los mejores, no solo por su sazón sino también por su agradable atención y su amplia variedad de productos fresco que ofrece

**Indicador - Satisfacción Del Cliente**

**8. ¿Considera usted que el servicio que ofrece el restaurante satisface las necesidades del cliente/usuario?**

El cliente sabe lo que come y donde encontrarlo, pues no solo por su buen servicio, si no por su buena sazón, visitan satisfaciendo su necesidad básica quedando convencido que lo que a degustado fue de mucho provecho.

**Indicador – Infraestructura: mobiliario, Merchandising y ambiente**

**9. ¿Considera usted que el restaurante cuenta con un ambiente agradable para diferentes segmentos de clientes/usuarios?**

Un ambiente agradable es fundamental para que todos los clientes que acudan al restaurante se sientan seguro de lo que degustan, por tal motivo los empleados se ven en la necesidad de ofrecer ese ambiente y comprensión que necesita cada persona.

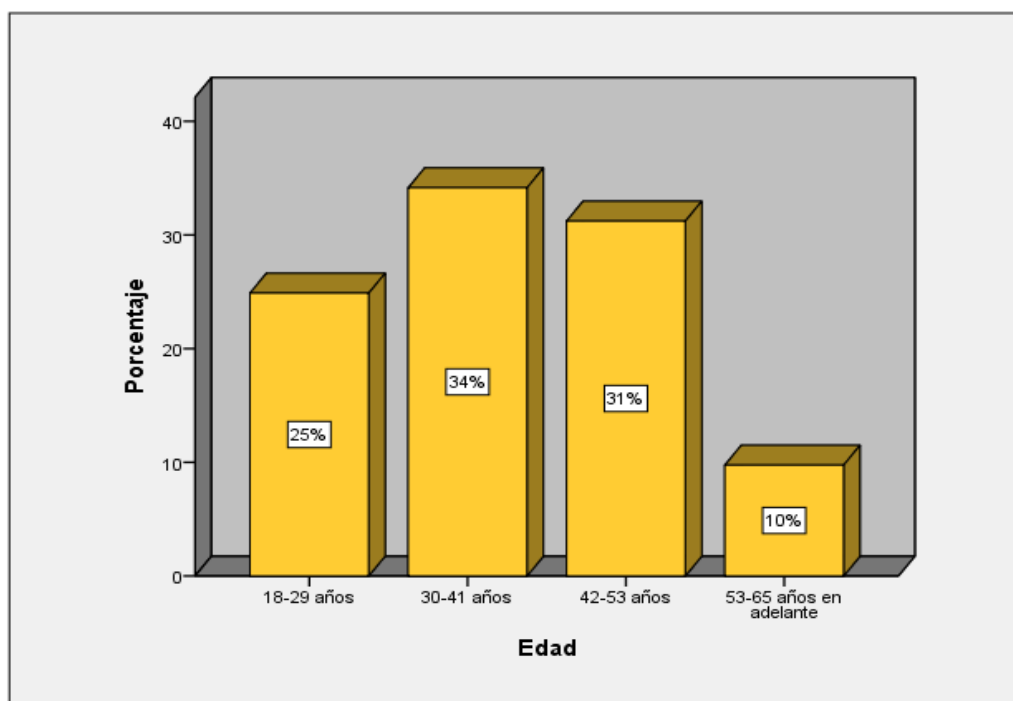
**Dimensión - Producto**

**10. ¿Qué tipos de técnicas o idea innovadora aplica el restaurante para ofertar productos atractivos para los clientes/usuarios?**

Los diferentes tipos de promociones, precios o servicios brindados son un valor agregado para diferenciarse de la competencia para destacarse en el mercado ofertando productos atractivos e innovadores.

*Análisis de datos de encuestas***Tabla 3** *Edad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18-29 años	51	24,9	24,9	24,9
	30-41 años	70	34,1	34,1	59,0
	42-53 años	64	31,2	31,2	90,2
	53-65 años en adelante	20	9,8	9,8	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

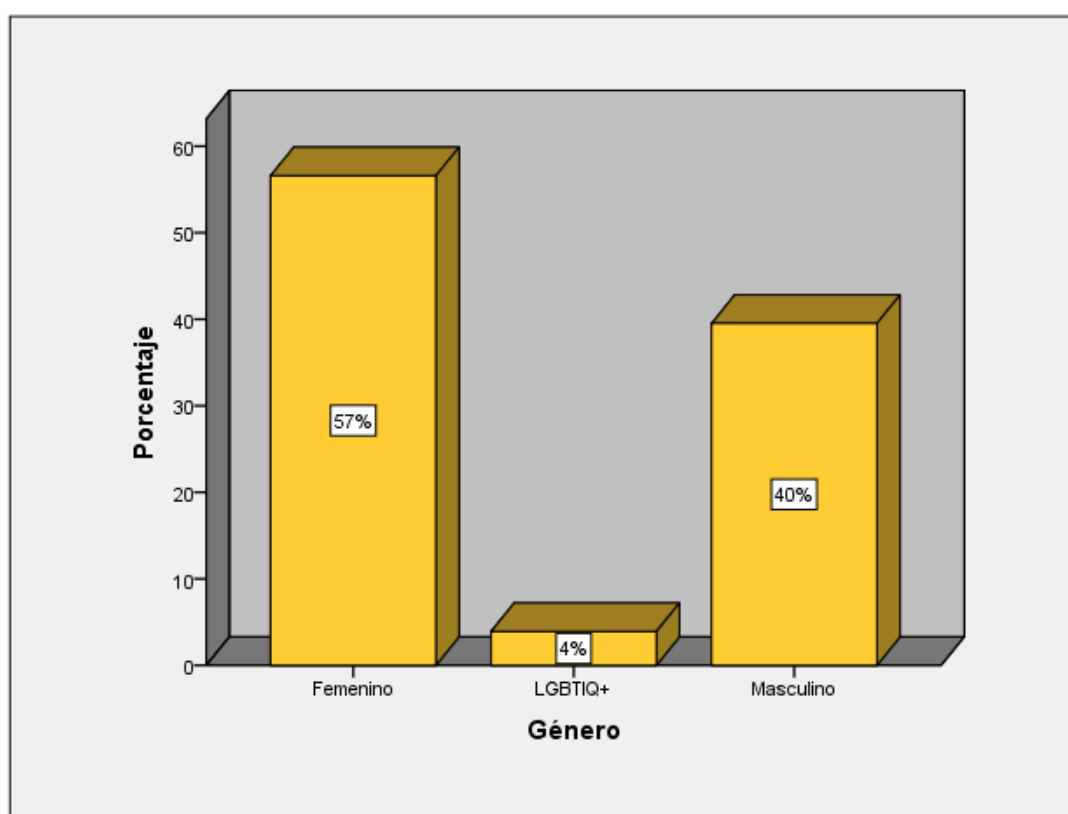
**Figura 1** *Edad*

*Nota:* encuesta a clientes del restaurante “Delicias del Mar”

De acuerdo a la información obtenida, se evidencia que la mayoría de encuestados representados por un 34% de clientes cuenta con edad de aproximadamente entre 30 y 41 años, así mismo refleja una pequeña cantidad de del 10% con 53 y 65 años en adelante. Se concluye que en el restaurante “Delicias del Mar” cuenta con más clientes entre 30 y 41 años.

**Tabla 4 Género**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	116	56,6	56,6	56,6
	LGBTIQ+	8	3,9	3,9	60,5
	Masculino	81	39,5	39,5	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

**Figura 2 Género**

Nota: Encuesta a clientes del restaurante “Delicias del Mar”

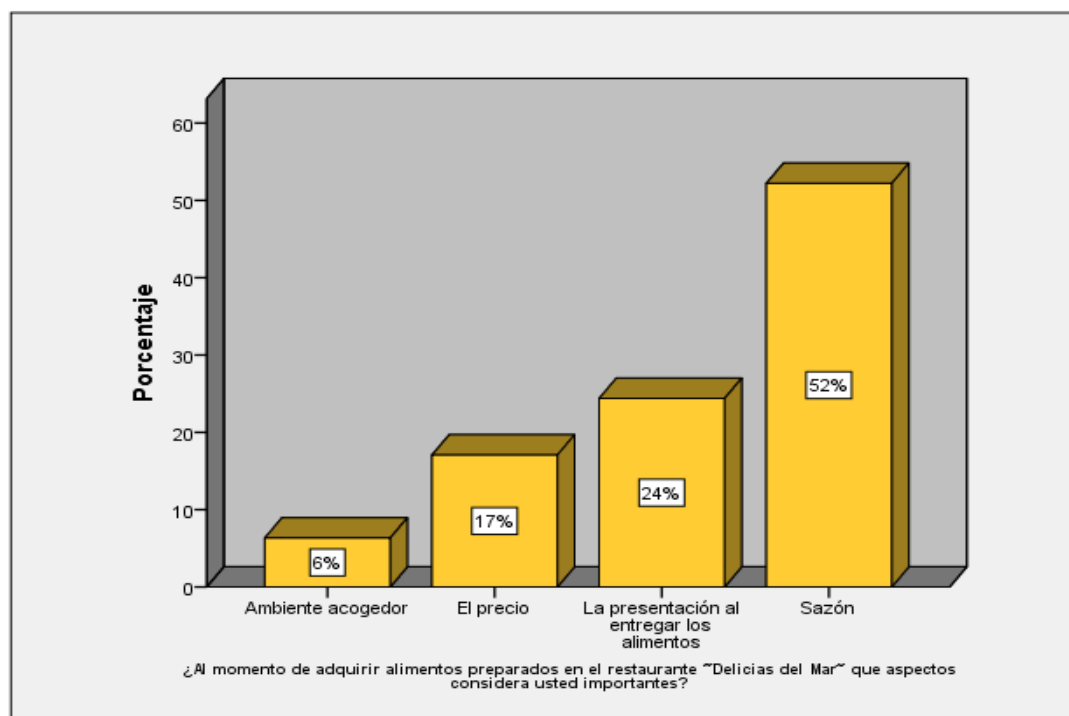
En base a los datos obtenidos, refleja que la mayor parte con 57% clientes del restaurante “Delicias del mar” son de género femenino, por tal razón hay diferencia menor con el 40% que corresponde al género masculino, y un 4% se reconoce con el género LGBTQ+, esto muestra que existe un mayor porcentaje de género femenino que asisten al restaurante “Delicias del Mar”

1. **¿Al momento de adquirir alimentos preparados en el restaurante “Delicias del Mar” que aspectos considera usted importantes?**

**Tabla 5 Aspectos importantes al adquirir alimentos preparados del restaurante**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ambiente acogedor	13	6,3	6,3	6,3
	El precio	35	17,1	17,1	23,4
	La presentación al entregar los alimentos	50	24,4	24,4	47,8
	Sazón	107	52,2	52,2	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

**Figura 3 Aspectos importantes al adquirir alimentos preparados del restaurante**



*Nota:* encuesta a clientes del restaurante “Delicias del Mar”

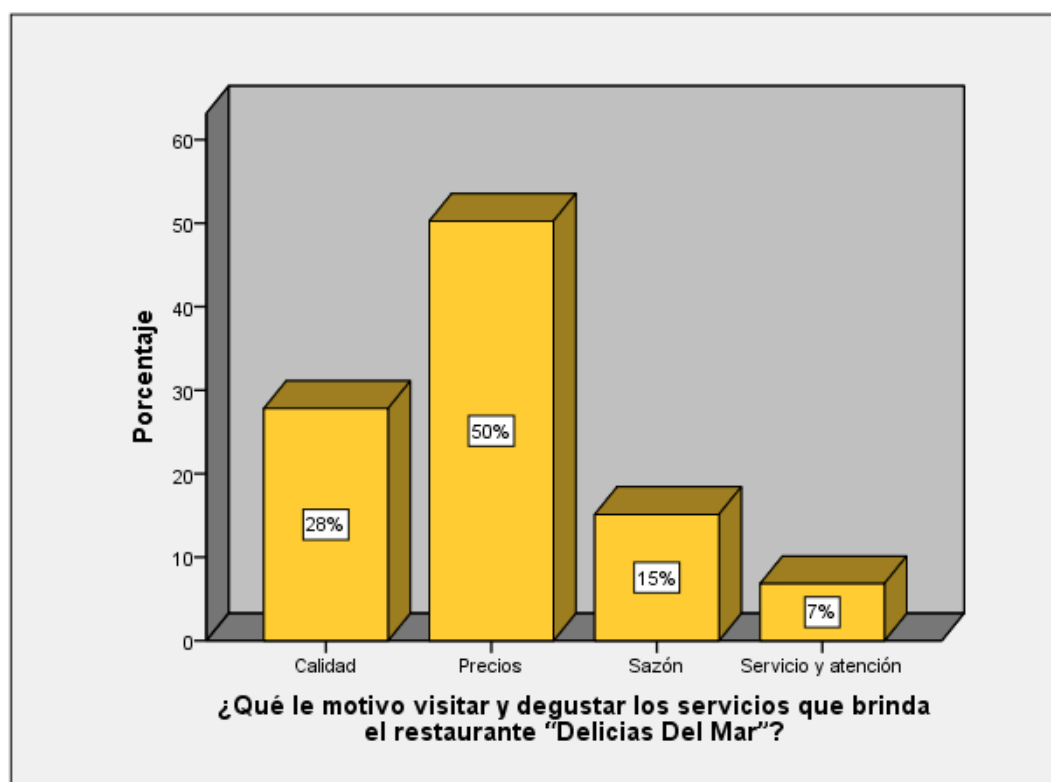
Los resultados obtenidos en la encuesta muestran un mayor porcentaje del 52% de los clientes consideran importante la sazón al momento de adquirir alimentos preparados en el restaurante “Delicias del Mar”, así mismo refleja que el 17% consideran importante el precio. Reconociendo importante que los clientes prefieren más la sazón de los alimentos preparados y brindados en el restaurante.

## 2. ¿Qué le motivo visitar y degustar los servicios que brinda el restaurante “Delicias Del Mar”?

**Tabla 6** Servicio que brinda el restaurante.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Calidad	57	27,8	27,8	27,8
	Precios	103	50,2	50,2	78,0
	Sazón	31	15,1	15,1	93,2
	Servicio y atención	14	6,8	6,8	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

**Figura 4** Servicio que brinda el restaurante.



*Nota:* encuesta a clientes del restaurante “Delicias del Mar”

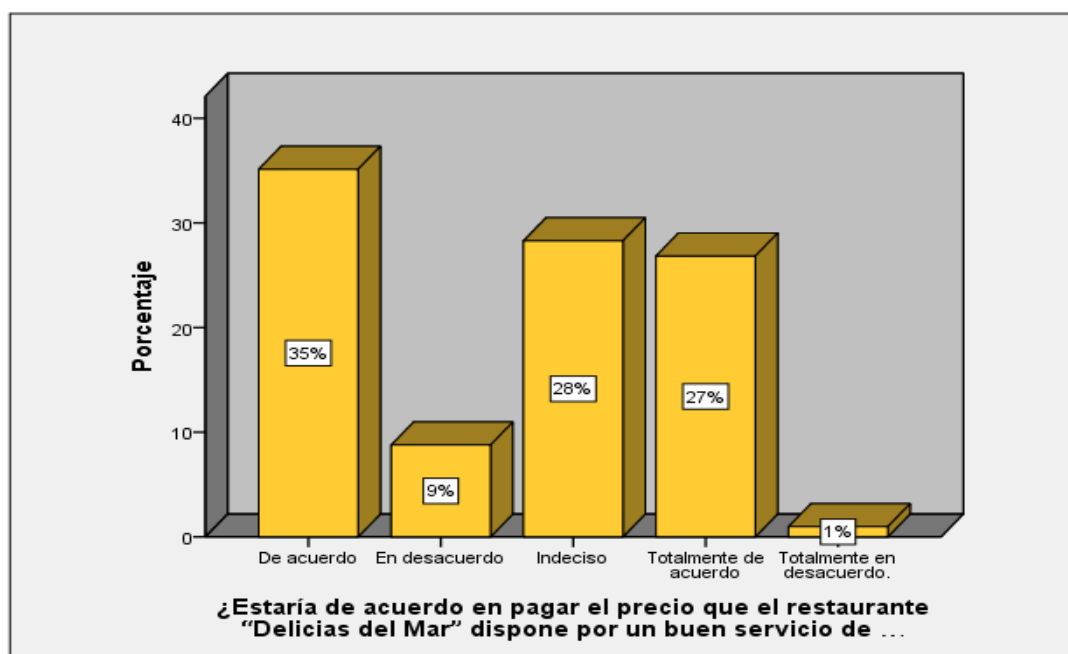
Según los datos el 50% de los clientes les ha motivado los precios para visitar y degustar de los servicios que brinda el restaurante, y con el 7% aseveran que le ha motivado el servicio y atención al momento de visitar el restaurante. Esto deja en evidencia que el restaurante necesita aplicar mecanismos que le permita al cliente visitar más seguido al restaurante por la calidad, servicio y atención que le brinda.

### 3. ¿Estaría de acuerdo en pagar el precio que el restaurante “Delicias del Mar” dispone por un buen servicio de calidad?

**Tabla 7** Precio por servicio de calidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	72	35,1	35,1	35,1
	En desacuerdo	18	8,8	8,8	43,9
	Indeciso	58	28,3	28,3	72,2
	Totalmente de acuerdo	55	26,8	26,8	99,0
	Totalmente en desacuerdo.	2	1,0	1,0	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

**Figura 5** Precio por servicio de calidad.



*Nota:* encuesta a clientes del restaurante “Delicias del Mar”

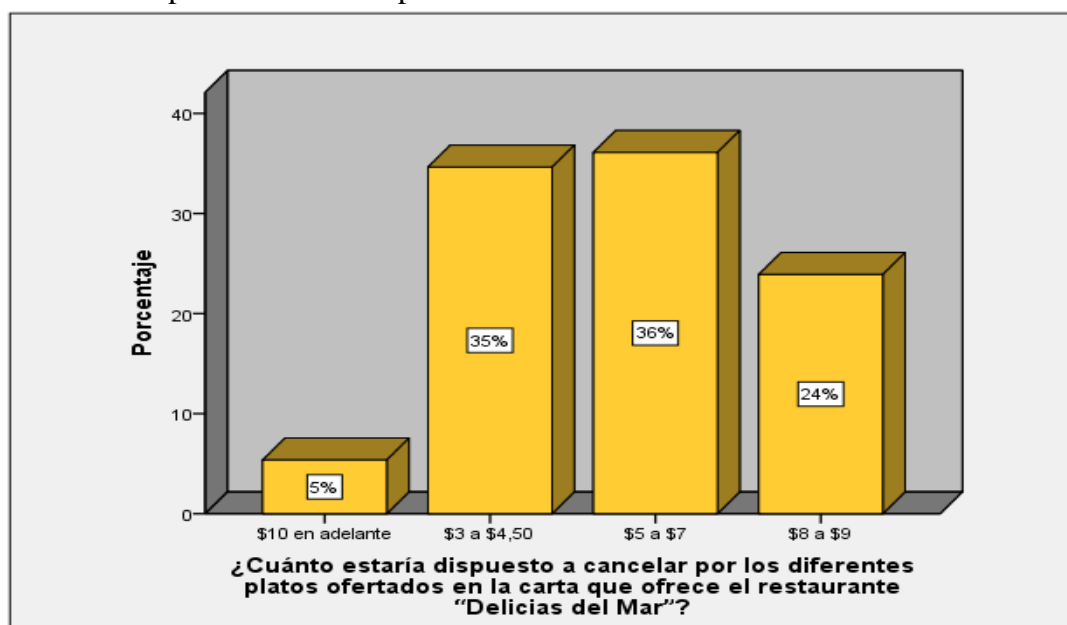
De acuerdo a la información obtenida, el 35% están de acuerdo en pagar el precio que el restaurante “Delicias del Mar” dispone por un buen servicio de calidad, mientras que el 9% están en desacuerdo y no estaría apto en pagar por el precio que dispone el restaurante. Se toma en consideración que el restaurante debe acceder también a precios accesibles para el cliente.

**4. ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por los diferentes platos ofertados en la carta que ofrece el restaurante “Delicias del Mar”?**

**Tabla 8** Precio por los diferentes platos ofertados en la carta del restaurante.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$10 en adelante	11	5,4	5,4	5,4
	\$3 a \$4,50	71	34,6	34,6	40,0
	\$5 a \$7	74	36,1	36,1	76,1
	\$8 a \$9	49	23,9	23,9	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

**Figura 6** Precio por los diferentes platos ofertados en la carta del restaurante.



*Nota:* encuesta a clientes del restaurante “Delicias del Mar”

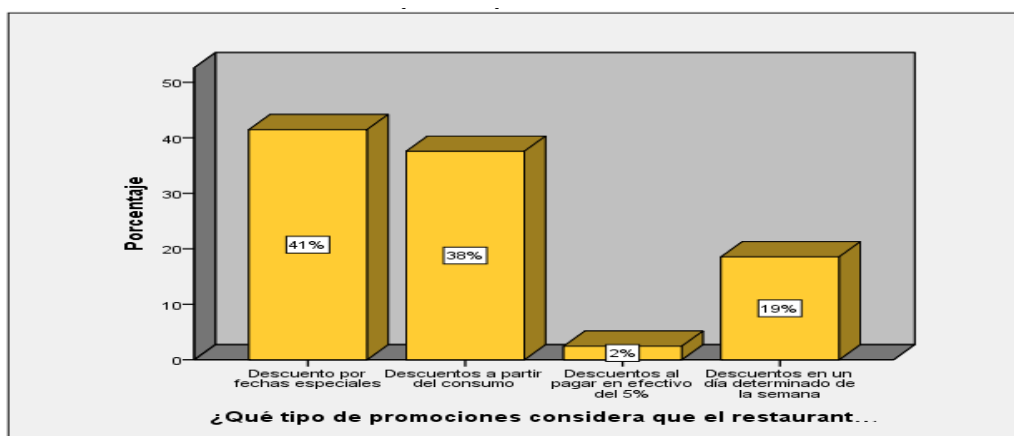
Acorde a la información el 36% de los clientes del restaurante “Delicias del Mar” está dispuesto en pagar entre \$5 a \$7 dólares por los diferentes platos ofertados, por el contrario, existe un porcentaje reducido con el 5% que estaría dispuesto a pagar de \$10 en adelante para deleitar dichos platos ofertados. Llegando a la conclusión, que el restaurante también implementa precios bajos de los diferentes platos entre \$3 A \$4,50 para los clientes.

**5. ¿Qué tipo de promociones considera que el restaurante “Delicias del Mar” debe ofertar para captar más clientes?**

**Tabla 9** Promociones a ofertar del restaurante.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Descuento por fechas especiales	85	41,5	41,5	41,5
	Descuentos a partir del consumo	77	37,6	37,6	79,0
	Descuentos al pagar en efectivo del 5%	5	2,4	2,4	81,5
	Descuentos en un día determinado de la semana	38	18,5	18,5	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

**Figura 7** Promociones a ofertar del restaurante.



*Nota:* encuesta a clientes del restaurante “Delicias del Mar”

En referencia a los datos obtenidos, se consolida que 41% de los clientes consideran que el restaurante debería implementar promoción como el descuento por fechas especiales, por otra parte, el 19% señalan que debería aplicar descuentos en un día determinado de la semana, aplicando estas estrategias les ayudara a incrementar la cartera de clientes.

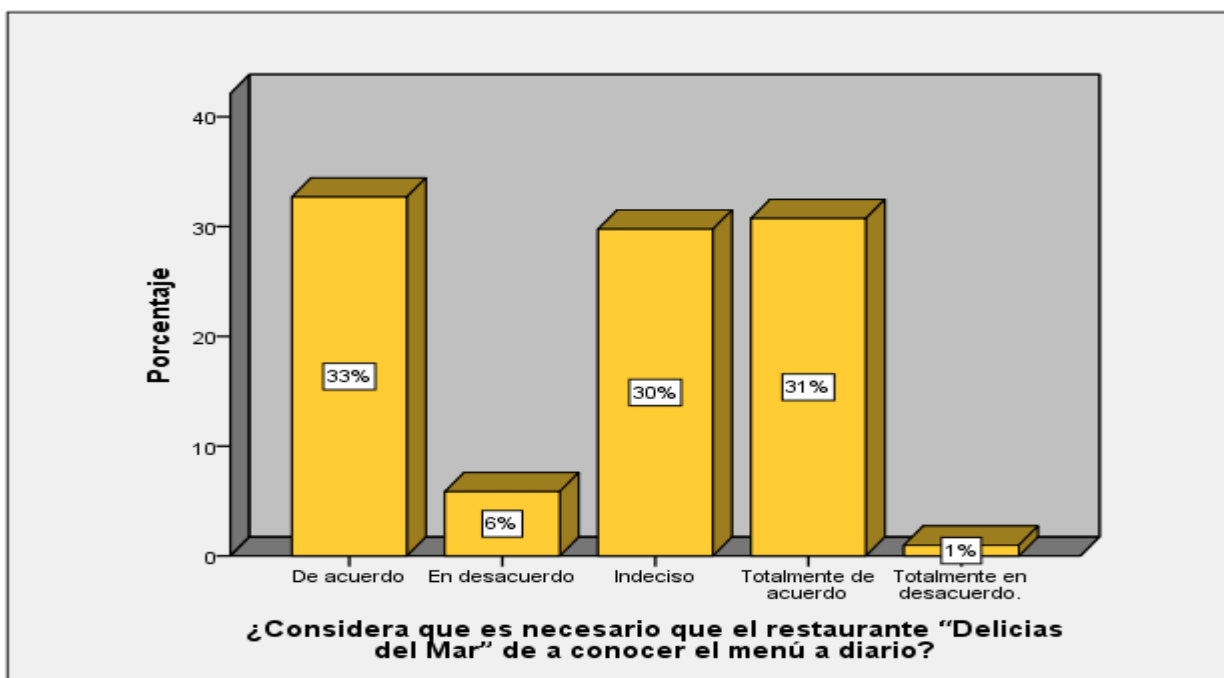


**6. ¿Considera que es necesario que el restaurante “Delicias del Mar” dé a conocer el menú a diario?**

**Tabla 10** Conocer el menú del restaurante a diario.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	67	32,7	32,7	32,7
	En desacuerdo	12	5,9	5,9	38,5
	Indeciso	61	29,8	29,8	68,3
	Totalmente de acuerdo	63	30,7	30,7	99,0
	Totalmente en desacuerdo.	2	1,0	1,0	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

**Figura 8** Conocer el menú del restaurante a diario.



*Nota:* encuesta a clientes del restaurante “Delicias del Mar”

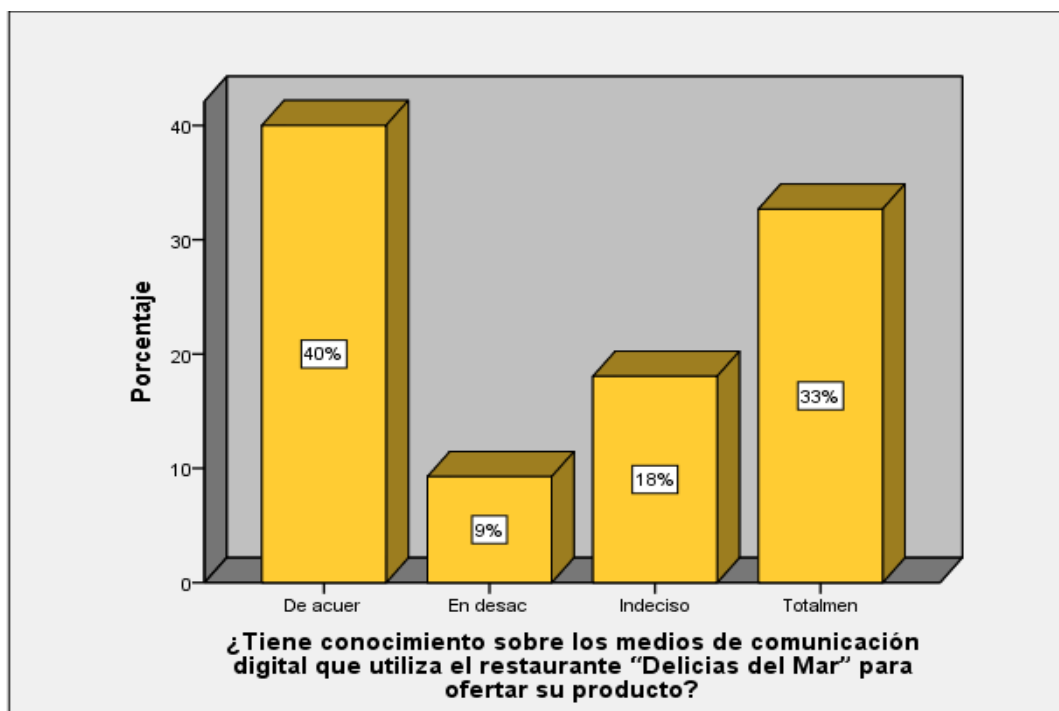
Dentro de la información obtenida el 33% de los clientes que visitan el restaurante, mencionan que están de acuerdo en conocer el menú a diario, en tanto un minoritario número con 1% está totalmente en desacuerdo, reflejando que el restaurante debe dar a conocer su menú por medio de las redes sociales.

## 7. ¿Tiene conocimiento sobre los medios de comunicación digital que utiliza el restaurante “Delicias del Mar” para ofertar su producto?

**Tabla 11** Utilización de los medios de comunicación en el restaurante.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	82	40,0	40,0	40,0
	En desacuerdo	19	9,3	9,3	49,3
	Indeciso	37	18,0	18,0	67,3
	Totalmente	67	32,7	32,7	100,0
Total		205	100,0	100,0	

**Figura 9** Utilización de los medios de comunicación en el restaurante.



*Nota:* encuesta a clientes del restaurante “Delicias del Mar”

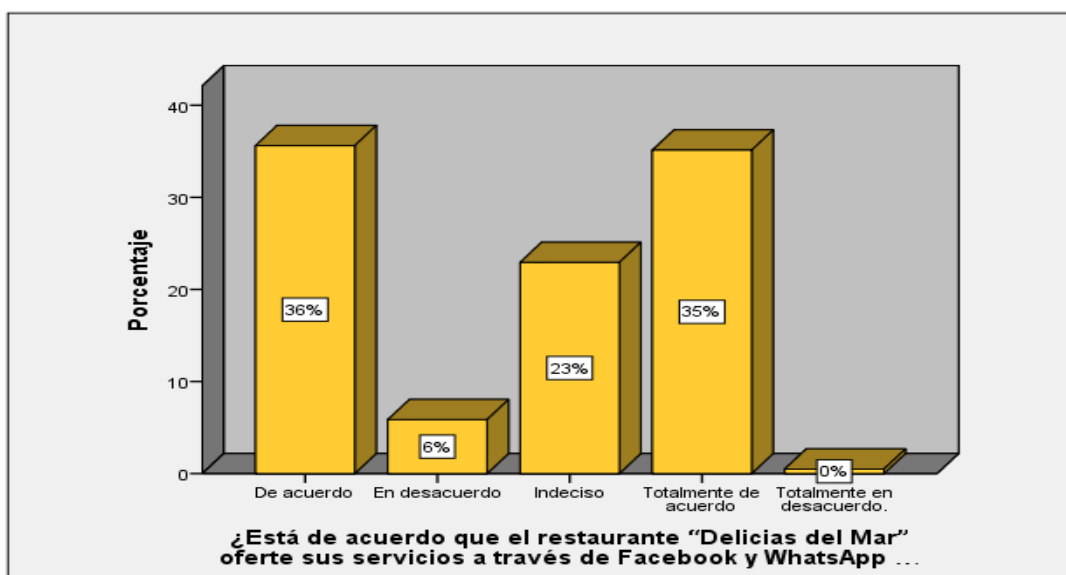
Se evidencia que los resultados dan a conocer con el 40% que los clientes están de acuerdo que tienen conocimientos sobre los medios de comunicación digital que utiliza el restaurante “Delicias del Mar” ofertando su producto, el cual un 9% en desacuerdo al no tener conocimiento sobre los medios de comunicación digital que utiliza el restaurante. Con lo antes mencionado se considera que el restaurante debe utilizar más los medios de comunicación digital para ofertar su producto a clientes que no tienen conocimiento sobre aquello.

**8. ¿Está de acuerdo que el restaurante “Delicias del Mar” oferte sus servicios a través de Facebook y WhatsApp en donde haya la información sobre los platos y menús de cada día?**

**Tabla 12** Ofertar los servicios del restaurante a través de las redes sociales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	73	35,6	35,6	35,6
	En desacuerdo	12	5,9	5,9	41,5
	Indeciso	47	22,9	22,9	64,4
	Totalmente de acuerdo	72	35,1	35,1	99,5
	Totalmente en desacuerdo.	1	,5	,5	100,0
Total		205	100,0	100,0	

**Figura 10** Ofertar los servicios del restaurante a través de las redes sociales.



*Nota:* encuesta a clientes del restaurante “Delicias del Mar”

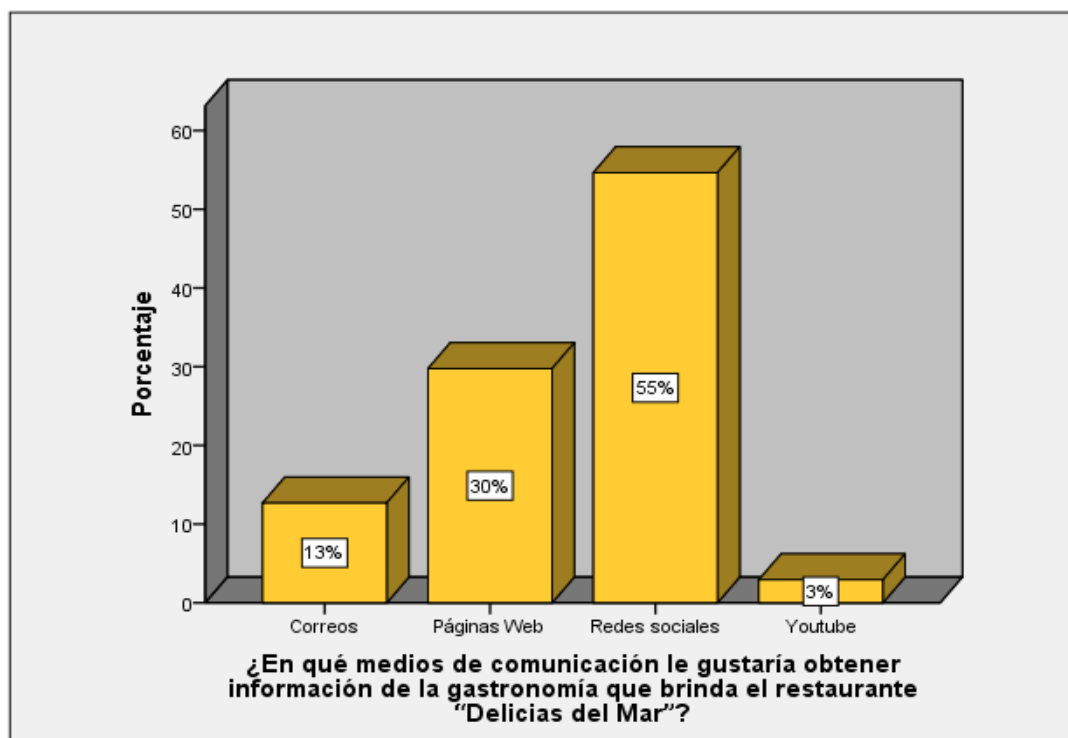
Conforme a los resultados obtenidos, el 36% de clientes están de acuerdo en que el restaurante oferte sus servicios a través de Facebook y WhatsApp donde habrá información sobre los platos y menú de cada día, un reducido grupo del 6% están en desacuerdo que el restaurante oferte sus platos y menú a través de dichas redes sociales. Es preciso señalar que la mayor parte de cliente están totalmente de acuerdo.

**9. ¿En qué medios de comunicación le gustaría obtener información de la gastronomía que brinda el restaurante “Delicias del Mar”?**

**Tabla 13** Medios de comunicación para obtener información del restaurante.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Correos	26	12,7	12,7
	Páginas Web	61	29,8	42,4
	Redes sociales	112	54,6	97,1
	YouTube	6	2,9	100,0
	Total	205	100,0	100,0

**Figura 11** Medios de comunicación para obtener información del restaurante.



*Nota:* encuesta a clientes del restaurante “Delicias del Mar”

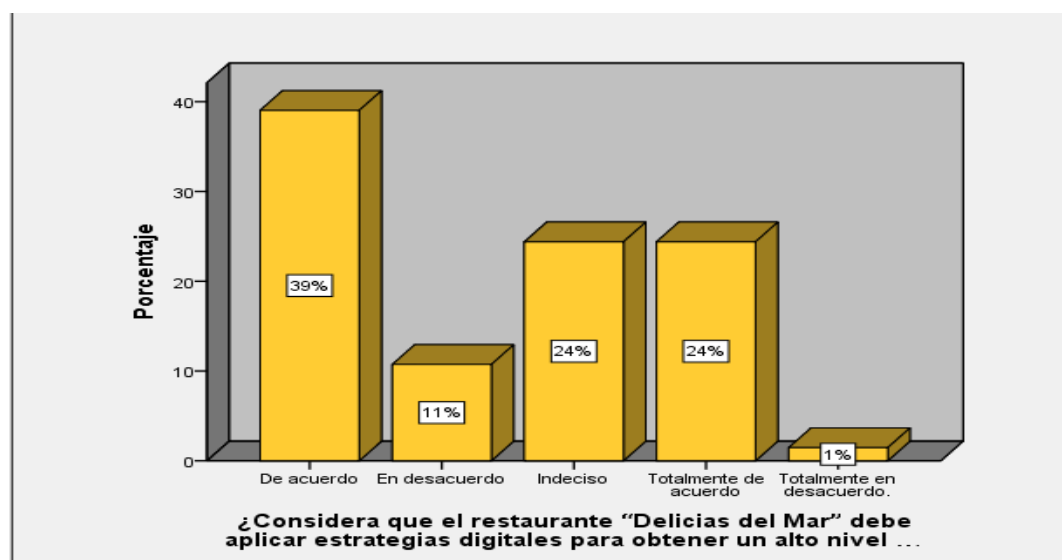
En alusión de los resultados, se refleja que el 55% de los clientes le gustaría obtener información de la gastronomía que brinda el restaurante “Delicias del Mar” por medio de las redes sociales, mientras que, en menor medida con el 3% señalan que le gustaría recibir información a través de YouTube. Por lo que, se pretende que el restaurante opte en dar información a los clientes también por correos y páginas web, para obtener resultados exitosos al emplear estrategias digitales.

**10. ¿Considera que el restaurante “Delicias del Mar” debe aplicar estrategias digitales para obtener un alto nivel de posicionamiento en el mercado?**

**Tabla 14** Estrategias digitales para el posicionamiento del restaurante.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	80	39,0	39,0	39,0
	En desacuerdo	22	10,7	10,7	49,8
	Indeciso	50	24,4	24,4	74,1
	Totalmente de acuerdo	50	24,4	24,4	98,5
	Totalmente en desacuerdo.	3	1,5	1,5	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

**Figura 12** Estrategias digitales para el posicionamiento del restaurante.



*Nota:* encuesta a clientes del restaurante “Delicias del Mar”

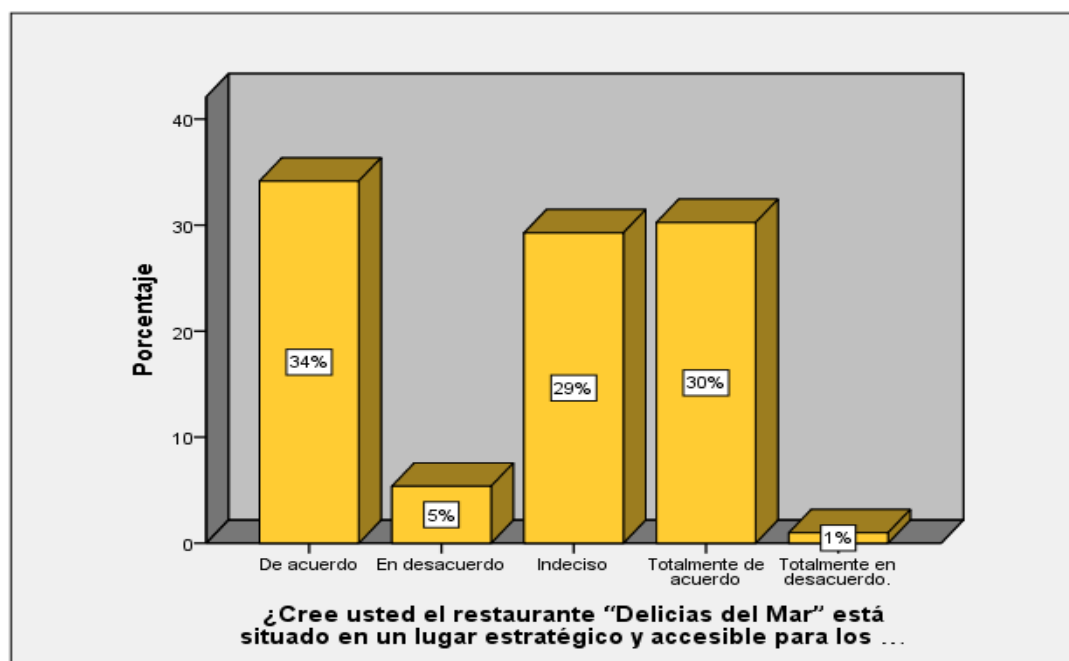
Seguendo la información, se muestra que el 39% de los clientes están de acuerdo que el restaurante debe aplicar estrategias digitales para obtener un alto nivel de posicionamiento, además muestra una pequeña parte con el 1% que están totalmente en desacuerdo. El restaurante debe implementar estrategias digitales para sobresalir ante las competencias del mercado y así obtener un buen posicionamiento.

**11. ¿Cree usted el restaurante “Delicias del Mar” está situado en un lugar estratégico y accesible para los clientes y potenciales clientes?**

**Tabla 15** Sitio estratégico y accesible para los clientes y potenciales clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	70	34,1	34,1	34,1
	En desacuerdo	11	5,4	5,4	39,5
	Indeciso	60	29,3	29,3	68,8
	Totalmente de acuerdo	62	30,2	30,2	99,0
	Totalmente en desacuerdo.	2	1,0	1,0	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

**Figura 13** Sitio estratégico y accesible para los clientes y potenciales clientes



*Nota:* Encuesta a clientes del restaurante “Delicias del Mar”

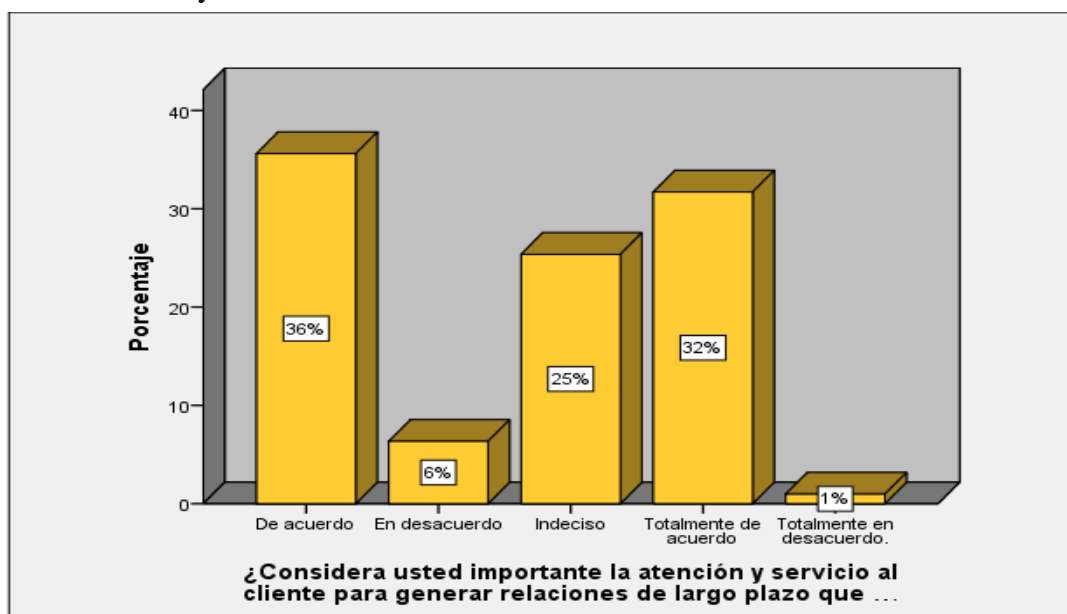
Dentro de la información obtenida, se refleja que el 34% de los clientes están de acuerdo que el restaurante se encuentra situado en un lugar estratégico y accesible, así mismo con 5% están desacuerdo sobre el sitio donde se encuentra el restaurante “Delicias del Mar”. Es decir que la mayoría de los clientes están de acuerdo que el restaurante este situado en la playa de la parroquia Chanduy, lugar estratégico y accesible para los clientes.

**12. ¿Considera usted importante la atención y servicio al cliente para generar relaciones de largo plazo que posicionen adecuadamente al restaurante “Delicias del Mar”?**

**Tabla 16** Servicio y atención al cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	73	35,6	35,6	35,6
	En desacuerdo	13	6,3	6,3	42,0
	Indeciso	52	25,4	25,4	67,3
	Totalmente de acuerdo	65	31,7	31,7	99,0
	Totalmente en desacuerdo.	2	1,0	1,0	100,0
Total		205	100,0	100,0	

**Figura 14** Servicio y atención al cliente



*Nota:* encuesta a clientes del restaurante “Delicias del Mar”

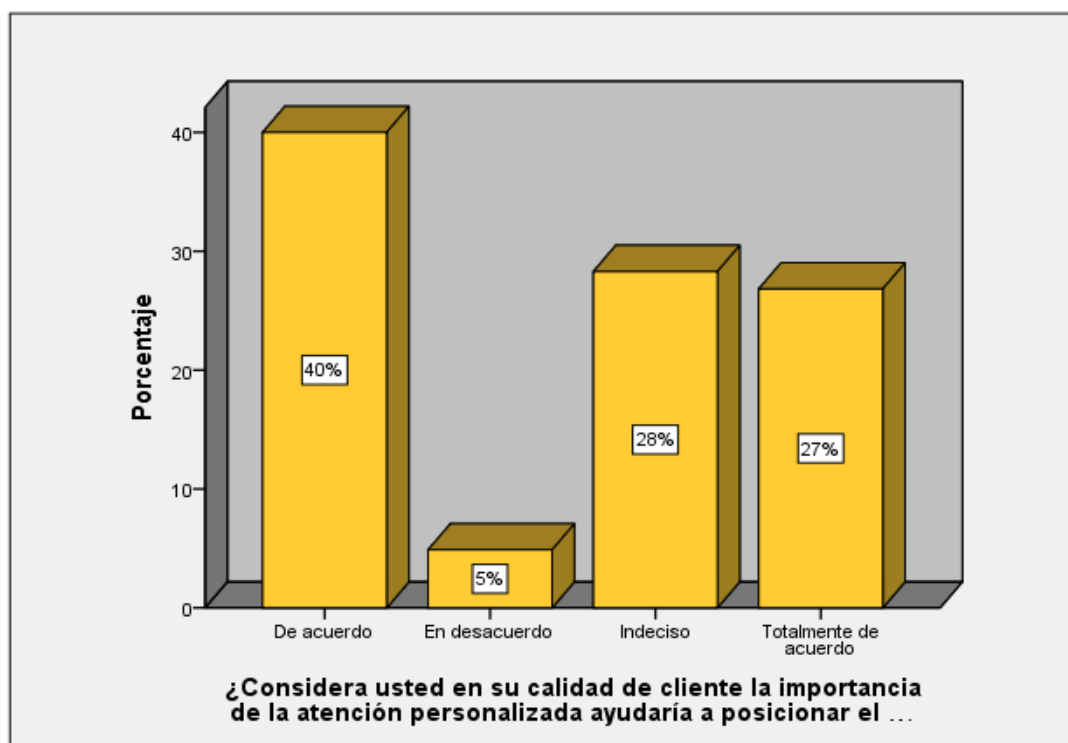
De acuerdo a los resultados obtenidos, se muestra que el 36% están de acuerdo que es importante la atención y servicio que se le da al cliente para generar relaciones a largo plazo que posicionen el restaurante, por el contrario, un número pequeño con el 1% de los clientes que están totalmente en desacuerdo sobre la atención y servicio que brinda el restaurante para obtener un buen posicionamiento.

**13. ¿Considera usted en su calidad de cliente la importancia de la atención personalizada ayudaría a posicionar el restaurante “Delicias del Mar”?**

**Tabla 17** Atención personalizada con los clientes para el posicionamiento del restaurante.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	82	40,0	40,0	40,0
	En desacuerdo	10	4,9	4,9	44,9
	Indeciso	58	28,3	28,3	73,2
	Totalmente de acuerdo	55	26,8	26,8	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

**Figura 15** Atención personalizada con los clientes para el posicionamiento del restaurante.



*Nota:* encuesta a clientes del restaurante “Delicias del Mar”

En referencia a los resultados, se evidencia que el 40% de los clientes están de acuerdo sobre la importancia de la atención personalizada ayudándole a obtener el posicionamiento del restaurante, de la misma manera en 28% están indeciso de acuerdo a la atención personalizada. Siendo así que el restaurante “Delicias del Mar” debe enfocarse también en la atención personalizada para obtener el posicionamiento.

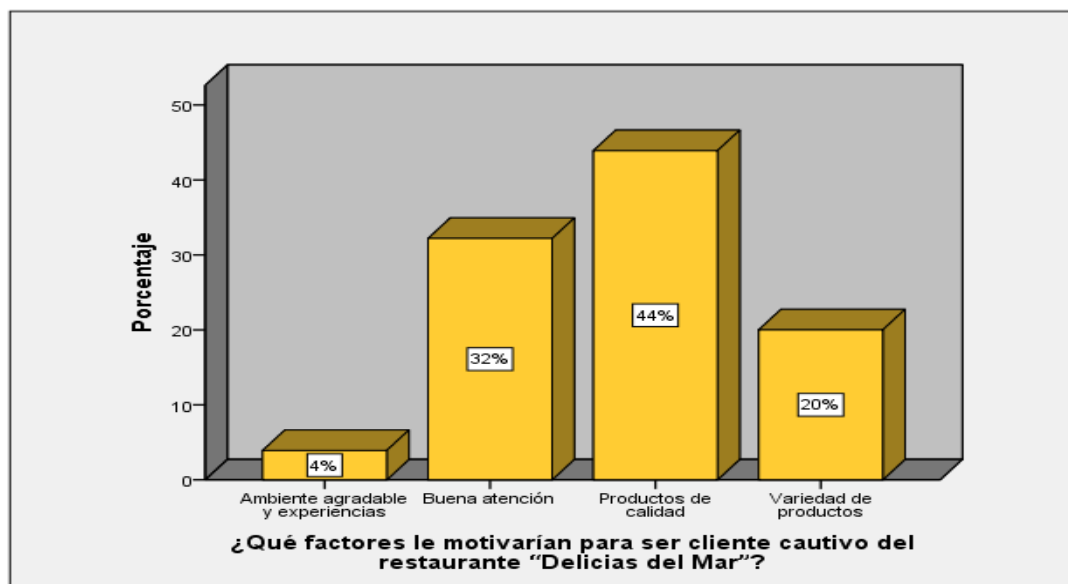


#### 14. ¿Qué factores le motivarían para ser cliente cautivo del restaurante “Delicias del Mar”?

**Tabla 18** Factores de motivación del restaurante hacia los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ambiente agradable y experiencias	8	3,9	3,9	3,9
	Buena atención	66	32,2	32,2	36,1
	Productos de calidad	90	43,9	43,9	80,0
	Variedad de productos	41	20,0	20,0	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

**Figura 16** Factores de motivación del restaurante hacia los clientes.



*Nota:* encuesta a clientes del restaurante “Delicias del Mar”

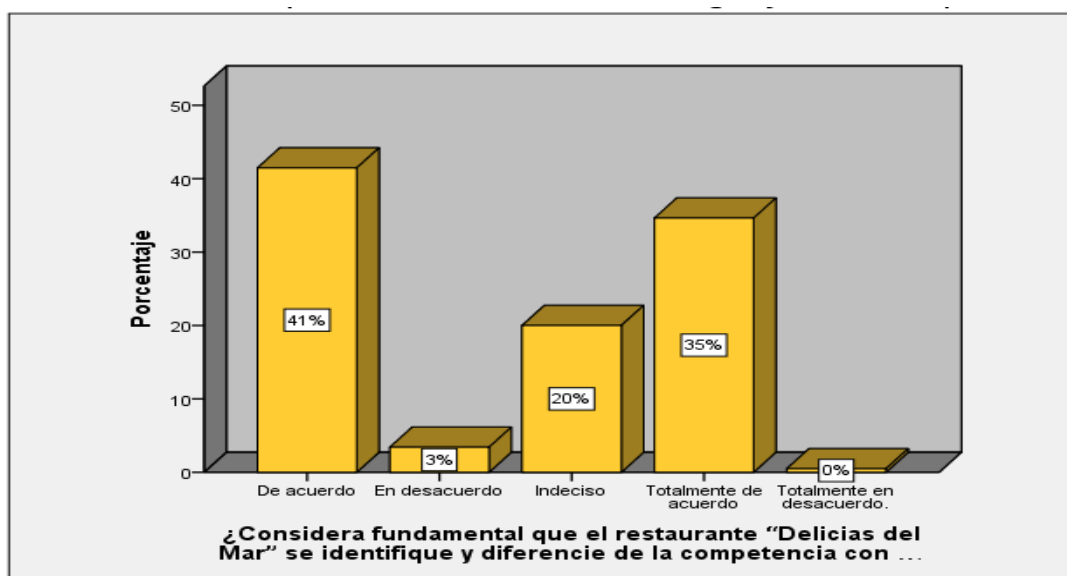
De acuerdo a los resultados obtenidos, se manifiesta que el 44% de los clientes prefieren los productos de calidad, factor motivante a ser clientes cautivo del restaurante “Delicias del Mar”, una diminuta porción con el 4% apunta que le motiva el ambiente agradable y las experiencias. Por lo tanto, los clientes también consideran un factor motivante la buena atención que se le brinda al momento de visitar “Delicias del Mar”.

**15. ¿Considera fundamental que el restaurante “Delicias del Mar” se identifique y diferencie de la competencia con una adecuada imagen y filosofía corporativa?**

**Tabla 19** Imagen y filosofía Corporativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	85	41,5	41,5	41,5
	En desacuerdo	7	3,4	3,4	44,9
	Indeciso	41	20,0	20,0	64,9
	Totalmente de acuerdo	71	34,6	34,6	99,5
	Totalmente en desacuerdo.	1	,5	,5	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

**Figura 17** Imagen y filosofía Corporativa



*Nota:* encuesta a clientes del restaurante “Delicias del Mar”

Según los datos obtenidos, se refleja que el 41% de los clientes están de acuerdo que el restaurante se identifique y diferencie de la competencia a través de la imagen y filosofía corporativa, en tanto que una cantidad reducida con el 3% están en desacuerdo que el restaurante “Delicias del Mar” se identifique y diferencie. Es importante recalcar que la mayor parte de los clientes están totalmente de acuerdo que el restaurante cuente con imagen y filosofía corporativa para su identificación.

## **Discusión**

Por medio de la información obtenida a través de los instrumentos de recolección de datos del restaurante “Delicias del Mar”, se evidenció mediante las encuestas la carencia de estrategias de marketing digital adecuadas para la fidelización de los clientes y potenciales clientes, así mismo con la entrevista realizada, también se obtuvo datos necesarios por parte de la propietaria para el desarrollo y fortalecimiento de la investigación.

Acorde al análisis de la entrevista realizada a la propietaria del restaurante, considera que necesita aplicar estrategias que le ayuden al posicionamiento para que el cliente se sienta seguro al momento de visitar el restaurante, uno de los motivos que no aumente su cartera de clientes es la falta de promociones mediante las páginas web que es de mucha importancia para la fidelización del cliente, por tal razón, la propietaria debe realizar diferente tipo de promociones con un incentivo para aumentar los clientes, de la misma forma dentro de la plaza está el parque vehicular seguro, una de las maneras en que el cliente pueda llegar con la confianza y seguridad de que su vehículo se encontrara en buenos cuidados.

No obstante, por medio de la entrevista se pudo recalcar que necesita que el restaurante cuente con un logotipo llamativo, color, lema, para que el cliente identifique al restaurante “Delicias del Mar”, llegando al cliente con un buen producto de calidad.

Por consiguiente, en una pregunta respecto a la entrevista, se determina que el restaurante, no se encuentra con un reconocimiento adecuado en la provincia de Santa Elena, sin embargo, se reconoce que debe implementar más las estrategias de marketing digital por lo que sería uno de los motivos que impidan el posicionamiento del restaurante “Delicias del Mar”

De acuerdo con las encuestas realizada en el restaurante “Delicias del mar” dirigida a 205 clientes, dio un resultado de 112 personas representados por 55% que consideran recibir información del menú diario a través de las redes sociales, el cual forma parte de estrategias digitales, por lo consecuente el 13% de los clientes les gustaría también recibir información a través de su correo. Además, se concluye que el restaurante debe brindar más información en páginas web, en relación a las estrategias digitales.

Durante el desarrollo de la investigación se manifestó que para captar la atención de los clientes se necesita realizar promociones de descuentos por fechas especiales en el restaurante, con un total de 85 personas que dieron a conocer que el restaurante debería implementar este tipo de alternativa atractiva, beneficiando así a que el restaurante se dé a conocer por las diferentes estrategias.

Por consiguiente, existe un porcentaje por parte de los encuestados con un total de 28% representados por 57 personas que le motivo a degustar los servicios del restaurante “Delicias del Mar” la calidad de los productos que ofrece, coincidiendo con el 15% que le motivo la sazón del restaurante, cabe acotar que el 103% de los encuestados consideran el precio, eso hace mención que el restaurante brinda un buen servicio al cliente.

Del mismo modo, en la pregunta 15 de las encuestas realizada a los clientes, hace referencia sobre la imagen que identifica al restaurante, razón por la cual el 42% de las personas consideran que están de acuerdo que el restaurante tenga un buen logotipo, lema, color y jingle, que se diferencie además de la competencia, mientras existe un porcentaje del 20% con 41 personas que están indeciso en la identificación del restaurante.

De acuerdo con los antecedentes, el trabajo de investigación titulada tesis “Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020” se coincide con los siguientes autores (Angel & Olarte, 2020), donde refleja la importancia del establecer estrategias por los medios de comunicación digitales para la captación de clientes, que contribuyen significativamente a que el negocio sea reconocido en otros lugares. Por tal razón es necesario plantear estrategias digitales que favorezcan al restaurante “Delicias del Mar” y permita tener fidelización de los clientes e incluso aumentar la cartera de clientes, obteniendo el posicionamiento en el mercado.

Mediante la investigación se coincide con el autor (Ramírez & Yactayo, 2021) con el tema “Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales”, donde hace referencia los productos y servicios que se oferta a través de las redes sociales para la identificación de su competencia, gestionando el posicionamiento en el mercado, es adecuado que el restaurante “Delicias del Mar” se

enfoque en ofertar su producto mediante Facebook y WhatsApp para atraer clientes y potenciales clientes, obteniendo el posicionamiento deseado.

Con el estudio realizado el tema “Identidad visual como estrategia de posicionamiento para el restaurante “la casita del encebollado””, coincide con el autor (Paladines & Sera., 2021), el cual empleó estrategias adecuadas para la identidad visual que fortalezca el posicionamiento, además que las personas de la comunidad y turistas recomienden al restaurante. Es decir que el marketing digital es una variable fundamental para el restaurante “Delicias del Mar” asociada con el posicionamiento, adquiriendo herramientas necesarias para satisfacer las necesidades del cliente.

### **Comprobación de hipótesis**

**(HO)** Las estrategias de marketing digital no inciden en el posicionamiento del restaurante “Delias del Mar”.

**(H1)** Las estrategias de marketing digital inciden en el posicionamiento del restaurante “Delias del Mar”.

En base a la información obtenida de las encuestas realizada a los clientes se pude enfatizar las interrogantes de cada variable que determinen si las estrategias de marketing digital inciden o no en el posicionamiento del restaurante “Delicias del Mar, Parroquia Chanduy, Provincia de Santa Elena, a través del programa SPSS se comprobó la hipótesis aplicando el análisis estadístico Chi cuadrado, para dar mayor sustento a la problemática planteada, a continuación se muestran los siguientes resultados:

**Tabla 20** Resumen de procesamiento de casos

<b>Resumen del procesamiento de los casos</b>					
<b>Casos</b>					
<b>Válidos</b>		<b>Perdidos</b>		<b>Total</b>	
N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje

<b>¿Considera que el restaurante “Delicias del Mar” debe aplicar estrategias digitales para obtener un alto nivel de posicionamiento en el mercado? * ¿Considera usted importante la atención y servicio al cliente para generar relaciones de largo plazo que posicionen adecuadamente al restaurante “Delicias del Mar”?</b>	205	100,0%	0	0,0%	205	100,0%
--	-----	--------	---	------	-----	--------

*Nota:* Análisis estadísticos mediante SPSS

**Tabla 21** Tabla de contingencia

		¿Considera usted importante la atención y servicio al cliente para generar relaciones de largo plazo que posicionen adecuadamente al restaurante “Delicias del Mar”?					Total	
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo		
¿Considera que el restaurante “Delicias del Mar” debe aplicar estrategias digitales para obtener un alto nivel de posicionam	Totalmente de acuerdo	Recuento	31	12	4	2	1	50
	Frecuencia esperada		15,9	17,8	12,7	3,2	,5	50,0
o	De acuerdo	Recuento	18	35	23	4	0	80
	Frecuencia esperada		25,4	28,5	20,3	5,1	,8	80,0
	Indeciso	Recuento	10	17	18	4	1	50

imiento en el mercado?	Frecue ncia espera da	15,9	17,8	12,7	3,2	,5	50,0
Desacu erdo	Recue nto	5	8	6	3	0	22
	Frecue ncia espera da	7,0	7,8	5,6	1,4	,2	22,0
Totalm ente en	Recue nto	1	1	1	0	0	3
desacue rdo	Frecue ncia espera da	1,0	1,1	,8	,2	,0	3,0
Total	Recue nto	65	73	52	13	2	205
	Frecue ncia espera da	65,0	73,0	52,0	13,0	2,0	205, 0

*Nota:* Análisis estadísticos mediante SPSS

**Tabla 22** Prueba de Chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	GI	Sig. asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	36,412a	16	,003
<b>Razón de verosimilitudes</b>	36,481	16	,002
<b>Asociación lineal por lineal</b>	12,651	1	,000
<b>N de casos válidos</b>	205		

a. 12 casillas (48,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,03.

*Nota:* Análisis estadísticos mediante SPSS

Los resultados obtenidos con la prueba Chi-cuadrado de Pearson, se da a conocer que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula, con significación asintótica (bilateral) de ,003 considerando que el margen de error debe ser menor que 0,05, a su vez se determina el valor de 36,412<sup>a</sup> con 16 grados de libertad, se concluye con un 95% de confiabilidad a que existe relación entre las variables de estudio, es decir, que las estrategias de marketing digital inciden en el posicionamiento del restaurante “Delias del Mar”.



## **Propuesta**

**Tema:** “Estrategia de marketing digital para el posicionamiento del restaurante “Delicias del Mar”, Parroquia Chanduy, Provincia de Santa Elena, Año 2022”

### **Objetivo general.**

- Especificar las estrategias de marketing digital que ayudarán a mejorar el posicionamiento del restaurante Delicias Del Mar, Parroquia Chanduy

### **Objetivos específicos.**

- Conocer el impacto de las estrategias de marketing digital para el posicionamiento del restaurante “Delicias del Mar”
- Determinar estrategias adecuadas que incidan en el posicionamiento del restaurante “Delicias del Mar”

### **Desarrollo de estrategias.**

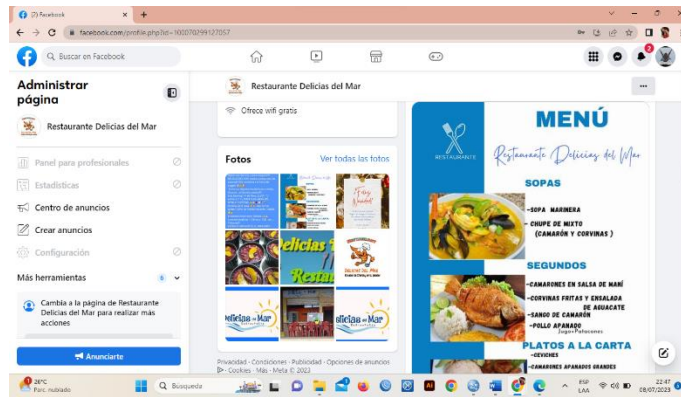
Mediante los resultados obtenidos de la encuesta y entrevista, se dio a conocer las estrategias que ayudaran al posicionamiento del restaurante “Delicias del Mar”, por tal razón, se determinaron siguientes estrategias relacionadas con el marketing digital

### **Estrategia de comunicación**

#### **Redes Sociales**

Informar el menú diario a través de las redes sociales como WhatsApp y Facebook, ofreciendo las variedades gastronómicas del restaurante, lo que permitirá llegar a los clientes y potenciales clientes, y por otro lado tener una visualización rápida y segura al momento de realizar su compra, además tendrá una gran ventaja con las diferentes competencias directa e indirecta.

*Ilustración 1* Facebook



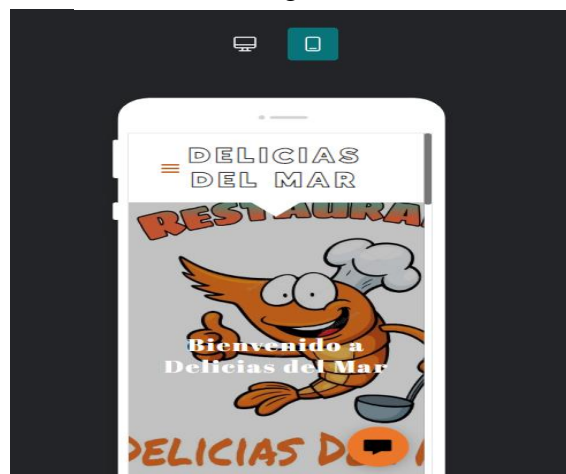
*Ilustración 2* WhatsApp



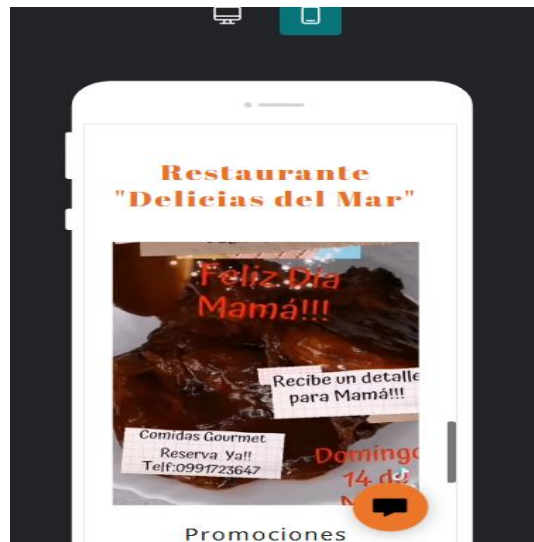
## Sitio Web

En la actualidad, los clientes buscan los incentivos por parte del restaurante, por tal razón la creación de página web es de mucha importancia para dar información, llegando al cliente con promociones, dinámicas, para que el cliente pueda adquirir su compra.

*Ilustración 3* Pagina Web



*Ilustración 4* Pagina Web



### **Estrategia de precio**

#### **Fijación de precios basados en la competencia y en la reputación del negocio.**

Es importante fijar precios acordes a los productos y que el cliente pueda realizar la elección sin ningún inconveniente, ya que hoy en día la práctica de implementar estrategias de precios es con la finalidad de alcanzar el nivel alto de posicionamiento en el mercado.

Cabe recalcar que el restaurante debe fijar precios de acuerdo a un estudio de mercado, evaluando las competencias, coste de producción, y sobre todo como en qué condiciones se encuentra el mercado, tomando en consideración que sea accesible a los clientes y puedan degustar de los platos gastronómicos de la parroquia Chanduy, lo que conlleva a regresar al mismo lugar cuando ellos deseen, además los clientes recomendaran al restaurante a sus familiares y amigos.

**Ilustración 5** Precios accesible para el cliente



**Ilustración 6** Precio accesible para el cliente



### **Descuentos**

Atraer clientes es parte fundamental para el restaurante, realizando descuentos al momento de consumir las diferentes comidas gastronómicas, además generará el aumento de las ventas, así mismo reflejará satisfacción y lealtad del cliente.

Mediante la encuesta se pudo determinar que los clientes prefieren el tipo de descuento por fechas especiales, por tal razón, el restaurante debe optar por este tipo de estrategia, es decir, cuando una persona este de cumpleaños, el cliente debe acudir con su cédula para verificar la fecha y realizar el descuento respectivo de acuerdo al producto adquirido u otro tipo de descuento será cuando una pareja este de aniversario y desea reservar el lugar para degustar las deliciosos alimentos del restaurante.

### Ilustración 7 Descuentos



#### Formas de pago

Las formas de pago es lo que hace que el cliente se sienta seguro cuando visite el restaurante, ya que, al momento de cancelar su factura, puede realizar el pago mediante tarjetas de créditos y débito, transferencias, evitando a que el cliente lleve dinero en efectivo y prevenir de robos e incidencias en el restaurante.

#### Servicio y atención al cliente.

##### Servicio inclusivo

La propietaria y personal que labora en el restaurante deben estar altamente capacitados en temas de no discriminación, para tratar a los clientes que puedan entender las necesidades del cliente, como el hablar en lenguas de seña, contar con las cartas de menú en braille, rampa para el ingreso a personas en silla de ruedas, baños amplios u otras estrategias que se debe implementar de acuerdo al servicio inclusivo generando una oportunidad comercial.

##### Servicio a domicilio

Se trata de llegar a los clientes, sin que ellos tengan la necesidad de salir de casa, tener a la disposición un vehículo exclusivamente para este tipo de servicio, es necesario que la propietaria del restaurante invierta en un vehículo para llevar los pedidos a realizar de los clientes.

### Ilustración 8 Servicio a domicilio



#### Plaza

#### Parqueo vehicular seguro

El restaurante además de contar con la buena atención debe también tener un parqueo vehicular seguro, considerando que la propietaria debe reclutar personal, que estén capacitados en guardia de seguridad para el cuidado de los vehículos de cada cliente contrarrestando la inseguridad, alternativa muy importante para aplicar en el restaurante “Delicias del Mar

#### Reservaciones a eventos.

Es importante que el restaurante “Delicias del Mar”, conste con los recursos necesarios, como las sillas, mesas, platos, u otros enseres para cualquier tipo de evento que algún cliente desea reservas, además que el personal este capacitado en la buena atención y decoración que el cliente desee, ya que, cada evento que el restaurante asista es una oportunidad más, para darse a conocer en el mercado y así ser reconocido en diferentes sitios de la provincia.

### Ilustración 9 Reservas a Eventos



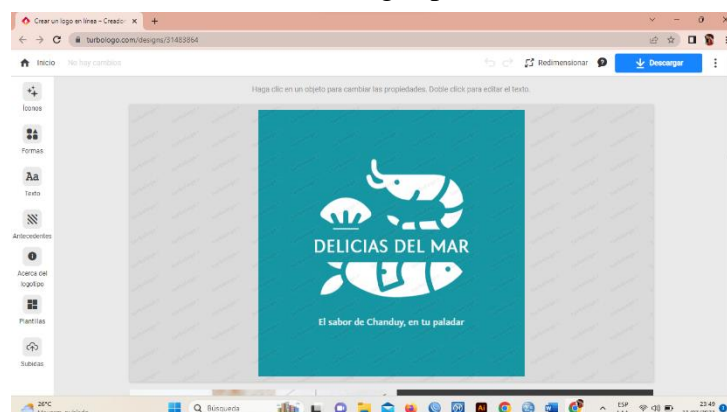
#### Imagen corporativa

#### Logotipo, lema, color, jingle

El logotipo en un restaurante es el emblema que representa para que el cliente pueda identificarlo solo con la necesidad de verlo, dándole personalidad al restaurante, así mismo el lema dando un mensaje claro para que el cliente sea atraído por su cautelosa frase.

El color azul con que cuenta el restaurante es importante, ya que representa las comidas de mar, relacionado con el sector gastronómico, además de transmitir confianza y tranquilidad, por último, se considera que el restaurante debe crear una melodía para que el cliente le identifique, estando en otro lugar, y así poder recomendar a las personas cercanas a él, para que puedan degustar de las delicias de mar.

### Ilustración 10 Logotipo, lema, color



## Conclusiones

- Se logro determinar a través de un diagnóstico de la realidad actual del restaurante “Delicias del Mar”, el cual dio un resultado no favorable, ya que, existe ineficiencia de estrategias adecuadas relacionadas con el marketing digital, razón por el cual no se encuentra en un alto nivel de posicionamiento, es decir que impiden el progresar del restaurante, además de realizar promociones y publicidades que ayude al reconocimiento y posicionamiento en el mercado.
- Según los resultados de la presente indagación se evidenció ciertas falencias de estrategias, por lo que, los clientes consideran que necesitan dar a conocer más las variedades de comidas gastronómicas mediante las redes sociales, además que necesita implementar estrategias de promociones, publicidad, indicando que debido a la falta de implementación de estrategias digitales se dificulte en conseguir el posicionamiento deseado del restaurante.
- Se propuso estrategias que le ayudaran con el posicionamiento del restaurante “Delicias del Mar”, de acuerdo a las falencias encontradas, con el fin de aumentar la satisfacción del cliente contando con los precios accesibles, el incentivo mediante las promociones que se realizará mediante la creación de páginas web, así mismo que dé a conocer el menú de platos gastronómicos a través de las redes sociales, con la finalidad de posicionarse en la mente de los consumidores.
- En base a los resultados de las técnicas e instrumentos de recolección, puede evidenciar la carencia de estrategias digitales que incentiven a los clientes al momento de visitar el restaurante, el cual le generará una mayor rentabilidad al negocio, por lo tanto, es necesario que se implementen estrategias digitales que incidan en el posicionamiento en el mercado, logrando a que el restaurante tenga un mayor reconocimiento a nivel provincial, además de obtener la fidelización de los clientes.



### **Recomendaciones**

- Se sugiere a la propietaria del restaurante “Delicias del Mar” tomar decisiones acertadas de acuerdo a las estrategias, con el único objetivo de cumplir con las metas propuestas, además de considerar el buen uso y manejo para generar mayor rentabilidad y aumentar la cartera de clientes en el restaurante, resultados obtenidos de acuerdo al diagnóstico realizado.
- Se recomienda aplicar las estrategias que los clientes consideran necesarias sobre el marketing digital ofertando e innovando el servicio brindado del restaurante, incorporando también los precios acordes a la necesidad del cliente, marcando diferencias con la competencia, de la misma manera poder impulsar el reconocimiento a través de las diferentes promociones que cuenta el restaurante “Delicias del Mar”.
- Se debe trabajar, en implementar estrategias con el marketing digital, en un determinado tiempo, con el fin de obtener resultados éxitos e inmediato en el restaurante, ya que, al aplicar dichas estrategias ayudará con el incremento de clientes, tomando en cuenta que hoy en día los clientes juegan un papel fundamental en cualquier negocio, brindándoles la mejor atención, para que ellos puedan recomendar al restaurante por su servicio personalizado e impecable.
- Se recomienda aplicar estrategias de marketing digital para que el restaurante “Delicias del Mar” tenga un reconocimiento y posicionamiento en el mercado, obteniendo fidelización de los clientes y potenciales clientes, debido a la buena atención y servicio al cliente que brinda, llegando a tener resultados favorables al momento de que el cliente adquiera una compra.

## Referencias

- Antonio Torres, J. (2022). *El poder de los valores: cómo construir una cultura organizacional*. Xalapa: Anáhuac Xalapa.
- Barrientos-Baéz, A., Francisco J., H. F., & David, C. D. (2022). *Estrategias de comunicación: género, persuasión y redes sociales*. . Gedisa. <https://elibro.net/es/ereader/upse/230058?page=1>
- Beltran, C. I. (2020). *Marketing digital en agencias de publicidad: social media en Mipymes de servicios creativos de Bogotá*. Fundación Universitaria Los Libertadores. <https://elibro.net/es/ereader/upse/196993?page=5>
- Blanca, M., Amaribel, M., Garzón, M., & Mendoza, F. (2021). *Estrategia de mercadeo para el posicionamiento de productos agroturístico en la provincia de Manabí, Ecuador*. Manabí, Ecuador: Sosquua 3(2).
- C. Cairo, J., & León Saniez, L. (2018). *Manual de seguridad personal y empresaria (2a. ed.)*. Panamá: Seguridad y Defensa.
- Calvopiña, J. C. (Noviembre 2018). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR A LA CAFETERIA "LA FUENTE", Tesis de licenciatura [Pontificia Universidad Católica del Ecuador]*. Repositorio Institucional, Ambato, Ecuador.
- Castillo Soto, M., & Francisco, C. F. (2021). *Las estrategias en la fijación de precios: modelos y conceptos*. México: Miguel Ángel Porrúa.
- Chaves, N. (2018). *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona: GG.
- Chaves, Norberto. (2022). *Marca: los significados de un signo identificador (2a. ed.)*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Comercio, C. d. (2019). <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2022-10/C%C3%B3digo%20de%20Comercio.pdf>
- Consumidor, L. O. (2015). [https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2\\_ley\\_org\\_defen\\_consum.pdf](https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf)

- Cristóbal Fernández, R. (2006). *Segmentación de mercados: buscando la correlación entre sociológicas y demográficas*. Colombia: Red Revista Colombiana de Marketing.
- Dave, K. (2020). *Me gusta: redes sociales, cómo encantar a tus clientes y crear una marca atractiva para las redes sociales (3a. ed.)*. España: Mc Graw Hill.
- Ecuador, C. d. (2008). [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)
- Galarza, C. R. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*.
- Guallar, J., Codina, L. C., & Rafael, P.-J. (2016). *Calidad en sitios web. Método de análisis general, e-commerce, imágenes, hemerotecas y turismo*. Barcelona: UOC.
- Hernandez Lopez, J. D., & Cordoba Rivera, S. A. (2018). *Plan de negocios, servicios a domicilio o anticipados con aplicación web, [tesis de licenciatura, Universidad Cooperativa de Colombia]*. Ibagué.
- Hernández, C. E., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Instituto Nacional de salud*.
- Innovación, L. O. (2020). [https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento\\_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf)
- Ley Orgánica de Emprendimiento e, I. (2020). [https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento\\_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf)
- Lozano Torres, B. V., Toro Espinoza, M. F., & Calderón Argoti, D. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Revista Científica-Dominio de las ciencias*, 907-921.
- Maco, V. C. (2021). *Estrategias de marketing sensorial para mejorar la satisfacción de los clientes del restaurante Lomos y Costillas de Piura, Año 2019*", [tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Piura]. Repositorio nacional, Piura-Perú.

- María Consuelo, S. M., María, d. C., & Llamazares, J. R. (2019). *Investigación cualitativa: aplicación de métodos mixtos y de técnicas de minería de datos*. Editorial Universidad de Burgos.
- Martínez, D., & María, J. (Lima- Perú de 2019). Rediseño de marca y creación de briefing para imagen corporativa de la empresa Kialma Industries Co. [ Trabajo Fin de Máster Tipo 2, Universidad internacional de la Rioja]. *Máster Universitario en Diseño Gráfico Digital*. Lima- PERÚ. Rediseño de la carta.
- Martín-Guart, R., & Jordi, B. L. (2020). *Glosario de marketing digital*. UOC. <https://elibro.net/es/ereader/upse/167260>
- Mateos de Pablo Blanco, M. Á. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. COMM002PO. Malaga, España: IC Editorial.
- Mejía Ayala, W., Nieto Mejía, A., & Varón Parra, S. (2016). *Patrimonio cultural inmaterial: recreación y salvaguardia en la plaza de mercado*. Bogotá: Corporación Universitaria Unitec.
- Mejía Trejo, J. (2023). *Desarrollo de nuevos productos y servicios: una guía práctica para su diseño e innovación*. México: Academia Mexicana de Investigación y Docencia en Innovación (AMIDI).
- Miguel Angel, A. O. (2020). “*Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020*” *Tesis de Pregrado*, [Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio Instucional, Lima, Perú.
- Monjarás, M. (27 de Marzo de 2019). *¿Por qué es importante la filosofía corporativa en las empresas?* <https://icorp.com.mx/blog/filosofia-corporativa/>
- Moreli Aldana, L. C. (2019). *Delitos contra la seguridad vial y siniestralidad de los nuevos tipos de vehículo*. Las Rozas de Madrid: Wolters Kluwer España.
- Moriña Díez, A. (2021). *Enseñando con metodologías inclusivas*. Madrid: NARCEA, S.A EDICIONES.
- Navarro Almuedo, L. (2018). *Planificación, organización y control de eventos*. Antequera (Málaga): IC Editorial.

- Omar, J. A. (2022). *Diseño de la propuesta de actualización tecnológica en la administración del restaurante San Marcos en la ciudad de Pillaro, Provincia de Tungurahua. [tesis de licenciatura, Universidad Regional Autónoma de los Andes "Uniandes".* Repositorio Institucional, Quito- Ecuador.
- Paladines, Y. Y., & Sera., R. M. (2021). IDENTIDAD VISUAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA EL RESTAURANTE “LA CASITA DEL ENCEBOLLADO”.
- Pereira, J. G., Gaona, L. F., & Fajardo, M. A. (2018). Medios publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio. *Killkana Sociales*, 179-186.
- Ramírez, G. P., & Yactayo, A. C. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales.
- Rivero Gutiérrez, L., Cejudo Gonzáles, R., & Jaime, M. B. (2007). *Aplicaciones del merchandising en las cademas de descuento.* Madrid: Dykinson.
- Rodríguez, D. N. (2018). *Gestión de empresas.* 57.
- Sanchez-Lafuente, A. C. (2022). *Servicio y atención al cliente en restaurante. H0TR0608.* Cuera de Viera: IC Editorial.
- Schnarch Kirberg, A. (2011). *Marketing de fidelización:¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perpepectiva latinoamericana?* Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Serrano Bravo, K. D., & Rivas Cosíos, M. E. (s.f.). *"Análisis de los medios de pagos más utilizados por los demandantes al momento de realizar sus transacciones de desembolso, en la ciudad de Loja", Tesis de Ingeniería [Universidad Católica de Loja].* Repositorio institucional, Loja.
- Silvia, P. V. (2014). *Cómo preparar ofertas comerciales con profesionalidad, impacto y eficacia.* Madrid: FC Editorial.
- Soriano Pilay, C. M. (2022). *Estrategia de marketing digital para mejorar el contenido publicitario en la Mipyme pastelería D´Greys, Tesis de titulación, [Universidad Estatal Península de Santa Elena].* Repositorio Institucional, La Libertad, Ecuador.

- Torres Gómez, C. A. (2018). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Antequera, Málaga: IC Editorial.
- Urreta Okeranza, U. (2021). *Comunicación y atención al cliente en hostelería y turismo: UF0042*. Logroño (La Rioja): Tutor Formación.
- Urzola, A. M. (2020). Métodos inductivo, deductivo y teoría de la pedagogía crítica. *Crítica Transdisciplinar*, 36-42.
- Valencia, I. A. (2020). *Marketing digital para el posicionamiento de mercado del sushi bar Sappari ubicado en la ciudad de Manta de la Provincia de Manabí, [ Tesis de Magister en: Marketing, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil]*. Repositorio, Guayaquil- Ecuador.
- Xochitl, G. A. (2018). *Gestión de costos y precios*. Patria.

## Apéndices

### Apéndice I Matriz de Consistencia

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología de investigación
Estrategias de Marketing digital para el Posicionamiento Del Restaurante “Delicias Del Mar”, Parroquia Chanduy, Provincia De Santa Elena, Año 2023	<p><b>Formulación del problema</b> ¿De qué manera las estrategias de marketing digital inciden en el posicionamiento del restaurante Delicias del Mar, Parroquia Chanduy Provincia de Santa Elena?</p> <p><b>Sistematización del problema</b> ¿Cómo se encuentra la situación actual del restaurante Delicias del Mar, Parroquia Chanduy, Provincia de Santa Elena?</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que utiliza en la actualidad para obtener el posicionamiento del restaurante Delicias Del Mar, Parroquia Chanduy, Provincia de Santa Elena</p> <p>¿Qué estrategias de marketing digital ayudaría al posicionamiento del restaurante Delicias del Mar, Parroquia Chanduy, Provincia de Santa Elena?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar las estrategias de marketing digital que inciden en el posicionamiento del restaurante Delicias del Mar Parroquia Chanduy, Provincia de Santa Elena.</p>	<p>Las estrategias de marketing digital inciden significativamente en el posicionamiento del restaurante Delicias del Mar Parroquia Chanduy, Provincia de Santa Elena.</p> <p><b>(H0)</b> Las estrategias de marketing digital no inciden en el posicionamiento del restaurante “Delicias del Mar”.</p> <p><b>(H1)</b> Las estrategias de marketing digital inciden en el posicionamiento del restaurante “Delicias del Mar”.</p>	<p><b>V 1</b></p> <p>Marketing digital</p>	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sitio web</li> <li>• Redes sociales</li> <li>• Contenido publicitario</li> </ul>	<p><b>Tipos de Investigación</b></p> <p>Enfoque cuantitativo – cualitativa</p>
		Precio			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descuentos</li> <li>• Fijación de precios basados en la competencia y en la reputación del negocio.</li> <li>• Ofertas</li> <li>• Formas de pago</li> </ul>	<p><b>Métodos</b></p> <p>Descriptivo correlacional</p>	
		Producto			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentación</li> <li>• línea de productos</li> <li>• Rediseño de la carta</li> </ul>	<p><b>Población y Muestra:</b></p> <p>Entrevista a propietaria. Encuesta a clientes</p>	
		<p><b>V 2</b></p> <p>Posicionamiento</p>		Servicio y atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad de servicio</li> <li>• Fidelización del cliente</li> <li>• Satisfacción del cliente</li> <li>• Servicio inclusivo</li> <li>• Servicio a domicilio</li> </ul>		
				Plaza	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnicas para disminuir riesgo de inseguridad de los clientes/usuarios.</li> <li>• Parqueo vehicular seguro.</li> <li>• Infraestructura: mobiliario, Merchandising y ambiente.</li> <li>• Reservaciones a eventos</li> </ul>		
				Imagen corporativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Filosofía corporativa</li> <li>• Logotipo, lema, color, jingle</li> <li>• Cultura organizacional: principios y valores corporativos.</li> </ul>		

## Apéndice 2 Encuesta



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



### ENCUESTA

**OBJETIVO:** Determinar estrategias de Marketing digital, de acuerdo a la opinión de los clientes externos del restaurante “Delicias Del Mar”

**INTRUCCIONES:** Gratificamos su colaboración marcando con una “X” en el recuadro, con honestidad, recordando que la información es de manera anónima.

### DIRIGIDA A LOS CLIENTES EXTERNOS DEL RESTAURANTE DELICIAS DEL MAR

Edad

18-29 años	
30- 41 años	
42- 53 años	
53- 65 años en adelante	

Género

Masculino	
Femenino	
LGBTIQ+	

### Dimensión – Precios

1. ¿Al momento de adquirir alimentos preparados en el restaurante “Delicias del Mar” que aspectos considera usted importantes?

El precio	
Sazón	
La presentación al entregar los alimentos	
Ambiente acogedor	



2. ¿Qué le motiva visitar y degustar los servicios que brinda el restaurante “Delicias Del Mar”?

Calidad	
Precios	
Sazón	
Servicio y atención	

3. ¿Estaría de acuerdo en pagar el precio que el restaurante “Delicias del Mar” dispone por un buen servicio de calidad?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo.	

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por los diferentes platos ofertados en la carta que ofrece el restaurante “Delicias del Mar”?

\$3 a \$4,50	
\$5 a \$7	
\$8 a \$9	
\$10 en adelante	

5. ¿Qué tipo de promociones considera que el restaurante “Delicias del Mar” debe ofertar para captar más clientes?

Descuento por fechas especiales	
Descuentos a partir del consumo	
Descuentos en un día determinado de la semana	
Descuentos al pagar en efectivo del 5%	

### **Dimensión – Producto**

6. ¿Considera que es necesario que el restaurante “Delicias del Mar” dé a conocer el menú a diario?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo.	

7. ¿Tiene conocimiento sobre los medios de comunicación digital que utiliza el restaurante “Delicias del Mar” para ofertar su producto?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo.	

### **Indicador – Redes Sociales**

8. ¿Está de acuerdo que el restaurante “Delicias del Mar” oferte sus servicios a través de Facebook y WhatsApp en donde haya la información sobre los platos y menús de cada día?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo.	

9. ¿En qué medios de comunicación le gustaría obtener información de la gastronomía que brinda el restaurante “Delicias del Mar”?

Páginas Web	
Redes sociales	
Correos	
YouTube	

### **Variable - Posicionamiento**

10. ¿Considera que el restaurante “Delicias del Mar” debe aplicar estrategias digitales para obtener un alto nivel de posicionamiento en el mercado?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo.	

### **Dimensión – Plaza**

11. ¿Cree usted el restaurante “Delicias del Mar” está situado en un lugar estratégico y accesible para los clientes y potenciales clientes?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo.	

### **Dimensión – Servicio y atención al cliente**

12. ¿Considera usted importante la atención y servicio al cliente para generar relaciones de largo plazo que posicionen adecuadamente al restaurante “Delicias del Mar”?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	

En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo.	

13. ¿Considera usted en su calidad de cliente que la importancia de la atención personalizada ayudaría a posicionar el restaurante “Delicias del Mar”?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo.	

14. ¿Qué factores le motivarían para ser cliente cautivo del restaurante “Delicias del Mar”?

Buena atención	
Productos de calidad	
Variedad de productos	
Ambiente agradable y experiencias	

### **Dimensión – Imagen y filosofía Corporativa**

15. ¿Considera fundamental que el restaurante “Delicias del Mar” se identifique y diferencie de la competencia con una adecuada imagen y filosofía corporativa?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo.	

*Apéndice 3 Entrevista*



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



**ENTREVISTA**

**ENTREVISTA AL PROPIETARIO DEL RESTAURANTE “DELICIAS DEL MAR”**

**Indicador - Técnicas para disminuir riesgo de inseguridad de los clientes/usuarios, parqueo vehicular seguro.**

1. ¿Cree usted que los clientes están en un ambiente cómodo y seguro, y de la misma forma en el caso de tenerlo cuenta con el debido parqueo con las seguridades de rigor?

---

---

**Indicador - Fidelización De Clientes**

2. ¿Cuál es la estrategia que utiliza actualmente para obtener y mantener la fidelización de clientes?

---

---

**Dimensión – Imagen corporativa**

3. ¿Considera usted que diseñar e implementar un logotipo, lema, color, jingle como parte de la imagen corporativa del restaurante es parte determinante para captar la atención del cliente/usuario?

---

---

**Variable - Posicionamiento**

4. ¿En la actualidad cual es el nivel de posicionamiento del restaurante, y a que cree usted que se debe?

---

---

**Indicador - Cliente**

5. ¿Cuántos clientes acuden aproximadamente al restaurante “Delicias del Mar”?

---

---

**Indicador - Ofertas**

6. ¿Qué tipo de estrategias realiza para mantener y atraer a clientes y potenciales?

---

---

**Indicador – Redes Sociales**

7. ¿De qué forma aprovecharía las redes sociales para aumentar el nivel de posicionamiento en el restaurante?

---

---

**Indicador - Satisfacción Del Cliente**

8. ¿Considera usted que el servicio que ofrece el restaurante satisface las necesidades del cliente/usuario?

---

---

**Indicador – Infraestructura: mobiliario, Merchandising y ambiente**

9. ¿Considera usted que el restaurante cuenta con un ambiente agradable para diferentes segmentos de clientes/usuarios?
- 
-


### **Dimensión - Producto**

10. ¿Qué tipos de técnicas o idea innovadora aplica el restaurante para ofertar productos atractivos para los clientes/usuarios?

---

---

## Apéndice 4 Instrumento de recolección de datos



**Facultad de Ciencias Administrativas**  
**Administración de Empresas**

---

**CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE**  
**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:**

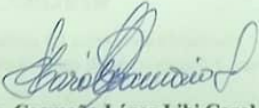
Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: “Estrategia de marketing digital para el posicionamiento del restaurante “Delicias del Mar”, Parroquia Chanduy, Provincia de Santa Elena, Año 2022” planteado por el estudiante Ginger Jammilet Suarez Calderon doy por validado los siguientes formatos presentados.

1. Encuesta.
2. Entrevista.

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

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

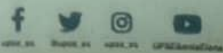
La Libertad, 22 junio de 2023



**Ing. Caamaño López Libi Carol, MSc.**  
Docente de la Carrera de Administración de Empresa

*UPSE, crece sin límites*


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



Nota: Validación de instrumentos



## Apéndice 5 Instrumento de recolección de datos



**Facultad de Ciencias Administrativas**  
**Administración de Empresas**

---

**FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS**

**1. DATOS GENERALES:**

**Título de la investigación:** Estrategia de marketing digital para el posicionamiento del restaurante "Delicias del Mar", Parroquia Chanduy, Provincia de Santa Elena, Año 2022

**Autor del instrumento:** Ginger Jammilet Suarez Calderon

**Nombre del instrumento:** Encuesta

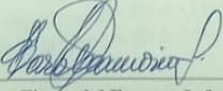
**2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

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

**3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

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

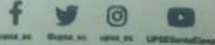
**Lugar y fecha:**



---


**Firma del Experto Informante**  
**Ing. Caamaño López Libi Carol, MSc.**

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



Nota: Validación de instrumentos

**Apéndice 6** Solicitud dirigida al restaurante "Delicias del Mar"



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Oficio N° 280-JXTU-ADE-2023  
La Libertad, 29 de junio de 2023


Tnlg. Erika Calderón Ponce  
**PROPIETARIO RESTAURANTE "DELICIAS DEL MAR"**  
En su despacho. -

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


Es grato dirigirme a usted para poner en conocimiento que he recibido solicitud de la señorita Suarez Calderón Ginger Jammilet, con cédula de ciudadanía N° 0928225101, estudiante de la carrera de Administración de Empresas; que manifiesta la posibilidad de desarrollar el Trabajo de Titulación con el tema **"Estrategias de marketing digital para el posicionamiento del restaurante "Delicias Del Mar", Parroquia Chanduy, Provincia de Santa Elena, Año 2022."** en la empresa que acertadamente usted dirige, motivo por el cual respetuosamente elevo mi petición, para que mediante una CARTA AVAL ratifique la aceptación de parte vuestra en brindar las facilidades para el desarrollo del estudio y a su vez autorice para que sea publicado en la página de la UPSE, el resumen del trabajo práctico.

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

Atentamente,



JOSE XAVIER  
TOMALA



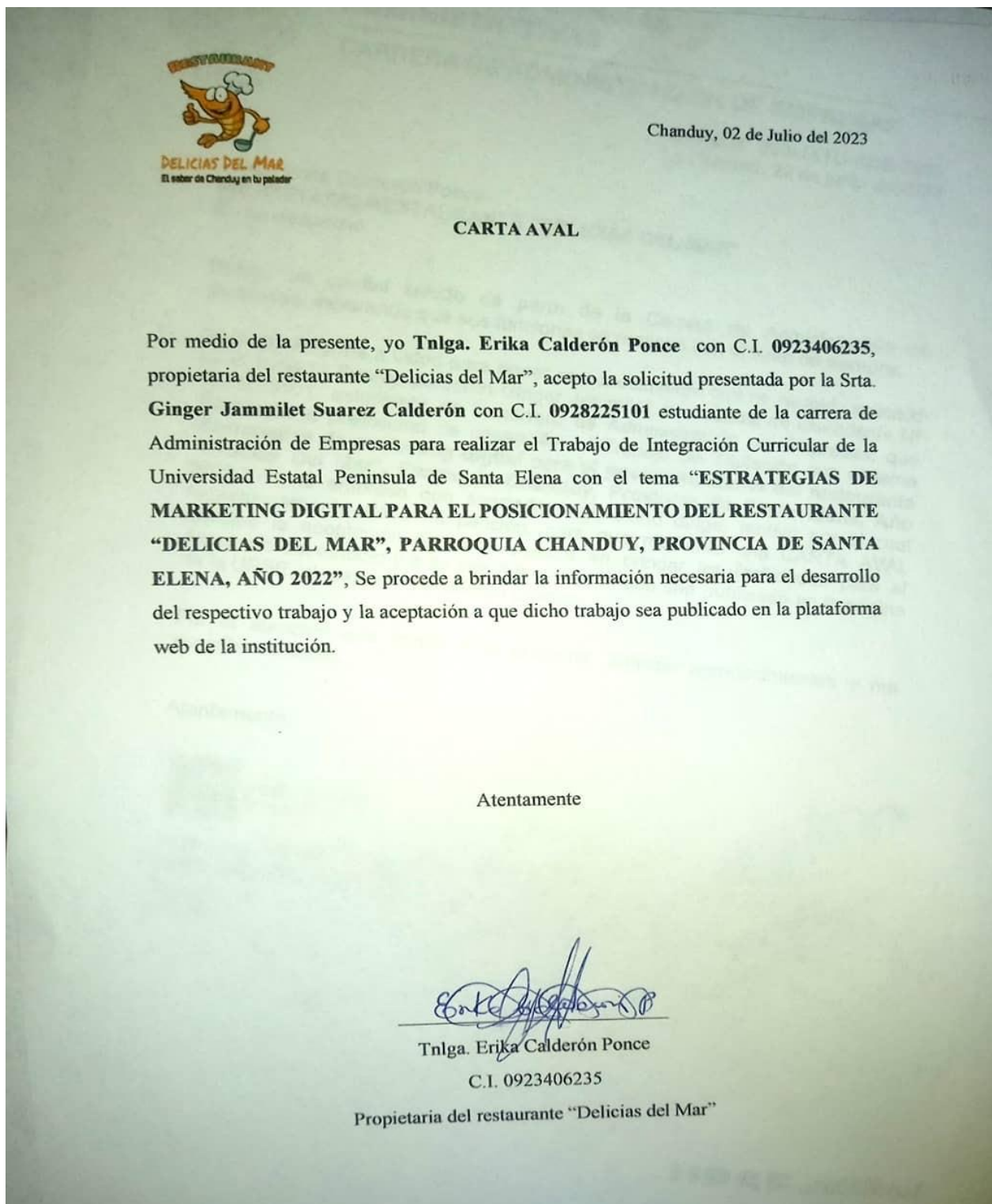
Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.  
**DIRECTOR DE CARRERA**  
C.c. Archivo  
JXTU/ss.

*Revisado  
01/07/2023*

**IIDSE** ¡crece CON **INIMITES!**

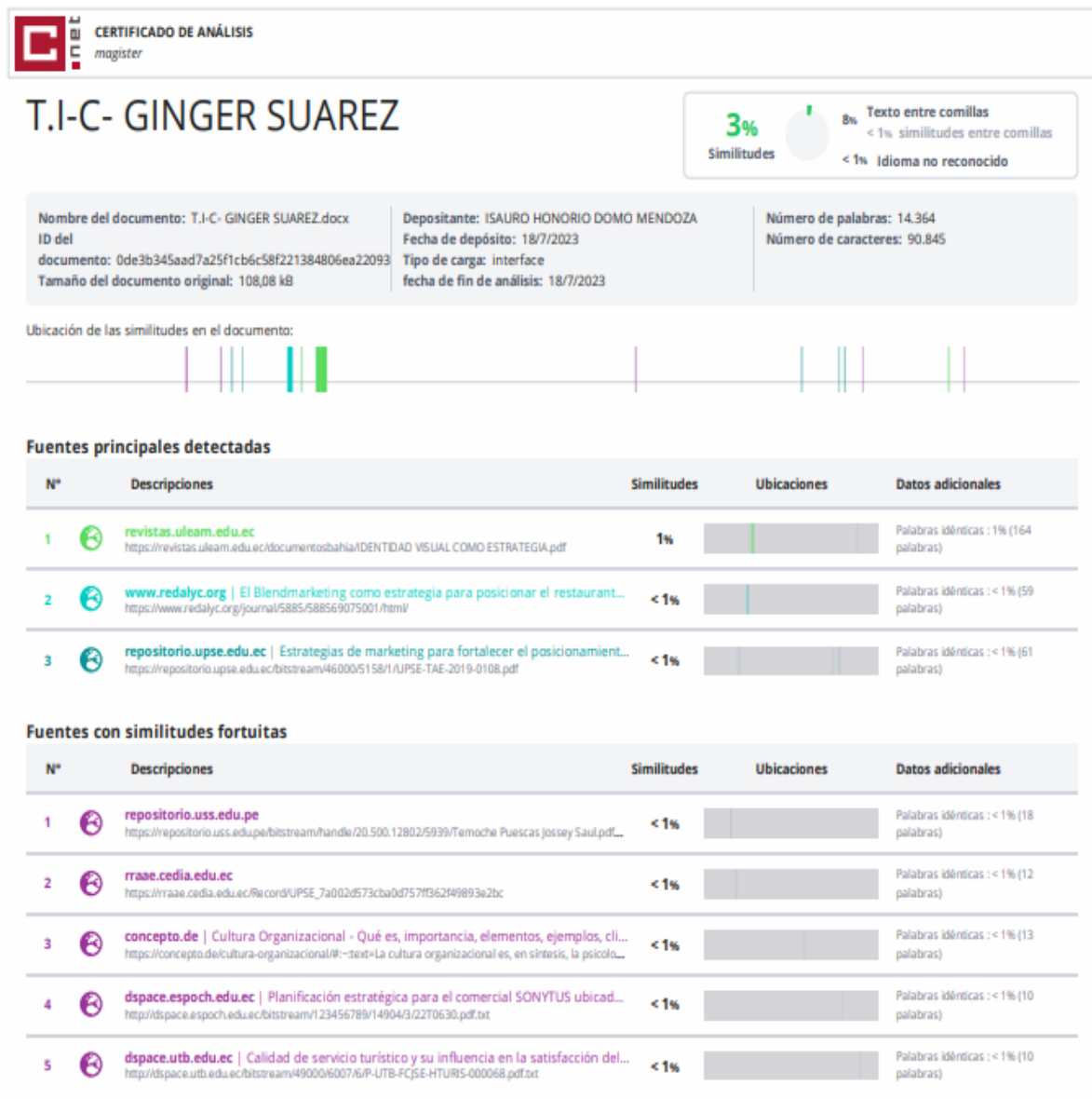
Nota: Solicitud al restaurante

## Apéndice 7 Carta Aval



Nota: Carta aval del restaurante

## Apéndice 8 Certificado de Antiplagio



Nota: Resultado con el 3% de antiplagio

**Apéndice 9** Cronograma UIC-2023-1

		PERÍODO ACADÉMICO 2023-1																		
		2023							2023											
		ABRIL		MAYO			JUNIO			JULIO			AGOSTO							
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17		
No.	Actividades planificadas	17-22	24-29	1-6	8-13	15-20	22-27	29MAY-3JUN	5-10	12-17	19-24	26JUN-1JUL	3-8	10-15	17-22	24-29	31jul-5ag	7-12	FECHA	
	Presentación de																			
	Designación de tutores y especialistas																			
	Aprobación de temas																			
1	<i>Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:</i>																			
2	Introducción																			
3	Capítulo I Marco Referencial																			
4	Capítulo II Metodología																			
5	Capítulo III Resultados y Discusión																			
6	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen																			
7	Certificado Antiplagio																			
8	Entrega de informe por parte de los tutores																		14 de julio	
9	Entrega de archivo digital del TIC a profesor guía																		julio	
10	Entrega de oficios a los especialistas																			
11	Revisión y calificación de los trabajos																			
12	Informe de los especialistas (calificación en rúbrica)																		Hasta 28 de julio	
13	Entrega de archivo digital del Trabajo final a la profesora guía																			
14	Sustentación de los Trabajos de Integración Curricular																		2y 3 de agosto	
15	Aplicación recuperación y publicación de resultados																		4 de agosto	
16	Ingreso de calificaciones en SGA																		agosto	
17	Creación de nómina de estudiantes aprobados y reprobados al final del PAO 2023-1																			
18	Entrega de Informe final del docente Guía al director																			10 de agosto



**Apéndice 10** Encuesta a clientes del restaurante "Delicias del Mar"



Nota: Encuesta



Nota: Encuesta



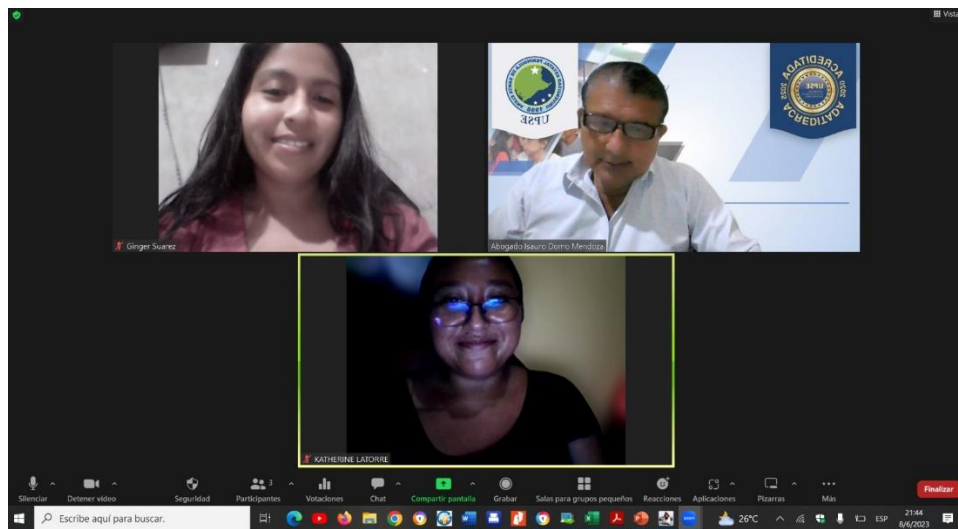
Nota: Encuesta

**Apéndice 11** Entrevista Propietaria del Restaurante "Delicias del Mar"



Nota: Entrevista

## Apéndice 12 Tutorías con el Profesor Tutor



Nota: Tutoría con el Abg. Isauro Domo.

## Apéndice 13 Tutorías con el Especialista



Nota: Tutorías con el Ing., Alvaro Mejía