



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LOS NEGOCIOS GASTRONÓMICOS  
DEL SECTOR BALLENTA, EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2023.**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR:**

**Nidelyn Tatiana Rosado Lainez**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2024**

### **Aprobación del profesor tutor**

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, **“Estrategias de marketing para los negocios gastronómicos del sector Ballenita, en la provincia de Santa Elena, año 2023”**, elaborado por la **Srta. Nidelyn Tatiana Rosado Lainez**, egresado(a) de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón la por la cual la apruebo en todas sus partes.

**Atentamente,**



Firmado electrónicamente por:  
**CAROLA ANNABELL**  
**ALEJANDRO LINDAO**

**Ing. Carola Alejandro Lindao; Mgs.**

**Profesor tutor**

### **Autoría del trabajo**

El presente trabajo de Titulación denominado “Estrategias de marketing para los negocios gastronómicos del sector Ballenita, en la provincia de Santa Elena, año 2023”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Nidelyn Tatiana Rosado Lainez con cédula de identidad número 2450746462 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.



.....

**Rosado Lainez Nidelyn Tatiana**

**C.C. No.: 2450746462**

## **Agradecimiento**

Elevo mi más ferviente gratitud a Dios, por haberme concedido la sabiduría, la fortaleza y la guía necesaria para afrontar los desafíos que se presentaron durante este trayecto. Su infinita bondad ha sido el faro que ha iluminado mi camino y me ha permitido alcanzar esta meta tan significativa.

De manera especial, quiero expresar mi gratitud a mi tutora, la Ing. Carola Lindao, Mgs., por su invaluable apoyo y orientación experta durante todo el proceso de investigación. Así mismo, a mi especialista el Econ. Félix Tigrero, Msc., agradezco profundamente sus valiosas sugerencias y su genuino interés en mi información como investigadora.

No puedo dejar de expresar mi inmenso cariño y agradecimiento a mi familia y amigos, quienes han sido mi soporte emocional durante todo este tiempo. Sus palabras de aliento, su apoyo incondicional y su infinita confianza en mis capacidades.

Agradezco a cada uno de ellos por ser parte de este viaje académico y por haber dejado una huella imborrable en mi corazón.

**Rosado Lainez Nidelyn Tatiana**

## **Dedicatoria**

Con profunda emoción y sincero agradecimiento, dedico esta tesis a:

A mis padres, Jesica Lainez y Miguel Rosado, por ser el pilar fundamental de mi vida. Su amor incondicional, su apoyo inquebrantable y sus sabios consejos han sido la brújula que me ha guiado en este camino. Gracias por creer en mí y por enseñarme el valor del esfuerzo, la perseverancia y la honestidad.

A mí misma, por la valentía, la disciplina y el esfuerzo que he dedicado a este proyecto. Esta tesis es un reflejo de mi crecimiento personal y profesional, y me llena de orgullo haberla culminado con éxito.

**Rosado Lainez Nidelyn Tatiana**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

Firmado electrónicamente por:  
FELIX FERNANDO  
TIGRERO GONZALEZ

.....  
**Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.**

**Director de la Carrera  
Administración de Empresas**

.....  
**Econ. Félix Tigrero González, MSc.**

**Profesor Especialista**



Firmado electrónicamente por:  
CAROLA ANNABELL  
ALEJANDRO LINDAO

.....  
**Ing. Carola Alejandro Lindao, MGs.**

**Profesor Tutor**

.....  
**Ing. Sabina Villón Perero, MGs.**

**Profesor Guía de la UIC**

.....  
**Lic. Julissa González**  
**Secretaria de la Carrera**  
**Administración de Empresas**

## Índice

<b>Agradecimiento.....</b>	<b>4</b>
<b>Dedicatoria.....</b>	<b>5</b>
<b>Resumen.....</b>	<b>12</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>13</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>14</b>
<b>Capítulo I.....</b>	<b>19</b>
<b>Marco Referencial.....</b>	<b>19</b>
<b>Revisión de literatura.....</b>	<b>19</b>
<b>Desarrollo de teorías y conceptos.....</b>	<b>21</b>
<b>Estrategias de marketing.....</b>	<b>21</b>
<b>Marketing digital.....</b>	<b>22</b>
<b>Redes sociales.....</b>	<b>22</b>
<b>Página web.....</b>	<b>23</b>
<b>Publicidad en línea.....</b>	<b>24</b>
<b>Estrategias publicitarias.....</b>	<b>24</b>
<b>Estrategia de contenido.....</b>	<b>25</b>
<b>Estrategia de diferenciación.....</b>	<b>25</b>
<b>Estrategia de fidelización.....</b>	<b>26</b>
<b>Estrategias de promoción.....</b>	<b>26</b>
<b>Oferta.....</b>	<b>27</b>
<b>Descuentos.....</b>	<b>28</b>
<b>Concursos.....</b>	<b>28</b>
<b>Fundamentos legales.....</b>	<b>30</b>
<b>Ley orgánica de defensa del consumidor.....</b>	<b>30</b>
<b>Ley orgánica de comunicación.....</b>	<b>31</b>
<b>Ley orgánica de emprendimiento e innovación.....</b>	<b>32</b>
<b>Capítulo II.....</b>	<b>34</b>
<b>Metodología.....</b>	<b>34</b>
<b>Diseño de la investigación.....</b>	<b>34</b>
<b>Enfoques de investigación.....</b>	<b>34</b>
<b>Alcance descriptivo.....</b>	<b>34</b>
<b>Métodos de la investigación.....</b>	<b>35</b>
<b>Población.....</b>	<b>35</b>
<b>Muestra.....</b>	<b>36</b>
<b>Recolección y procesamiento de datos.....</b>	<b>38</b>

	8
<b>Técnicas de investigación.....</b>	<b>38</b>
Encuesta.....	38
Entrevista.....	38
<b>Instrumentos de investigación.....</b>	<b>38</b>
Guía de entrevista.....	38
Cuestionario.....	39
Google forms.....	39
SPSS.....	39
<b>Validación de instrumentos.....</b>	<b>39</b>
Confiabilidad de los instrumentos.....	40
<b>Capítulo III.....</b>	<b>41</b>
<b>Resultados y discusión.....</b>	<b>41</b>
<b>Análisis de entrevistas.....</b>	<b>41</b>
Preguntas de la entrevista.....	41
<b>Análisis de encuestas.....</b>	<b>44</b>
Preguntas de la encuesta.....	47
<b>Discusión.....</b>	<b>57</b>
<b>Propuesta.....</b>	<b>59</b>
<b>Fundamentos.....</b>	<b>59</b>
<b>Misión.....</b>	<b>59</b>
<b>Visión.....</b>	<b>59</b>
<b>Valores.....</b>	<b>59</b>
Objetivo general.....	60
Objetivos específicos.....	60
<b>Conclusiones.....</b>	<b>66</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>67</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>68</b>

## Índice de tabla

<b>Tabla 1.</b>	<b>Número de habitantes</b> .....	<b>36</b>
<b>Tabla 2.</b>	<b>Alfa de Cronbach</b> .....	<b>40</b>
<b>Tabla 3.</b>	<b>Datos generales</b> .....	<b>41</b>
<b>Tabla 4.</b>	<b>Género</b> .....	<b>45</b>
<b>Tabla 5.</b>	<b>Edad</b> .....	<b>46</b>
<b>Tabla 6.</b>	<b>Redes sociales</b> .....	<b>47</b>
<b>Tabla 7.</b>	<b>Páginas web</b> .....	<b>48</b>
<b>Tabla 8.</b>	<b>Redes sociales</b> .....	<b>49</b>
<b>Tabla 9.</b>	<b>Páginas web</b> .....	<b>50</b>
<b>Tabla 10.</b>	<b>Contenido publicitario</b> .....	<b>51</b>
<b>Tabla 11.</b>	<b>Estrategias de diferenciación</b> .....	<b>52</b>
<b>Tabla 12.</b>	<b>Estrategias de diferenciación</b> .....	<b>53</b>
<b>Tabla 13.</b>	<b>Servicios gastronómicos</b> .....	<b>54</b>
<b>Tabla 14.</b>	<b>Visitas a los negocios</b> .....	<b>55</b>
<b>Tabla 15.</b>	<b>Estrategias de marketing</b> .....	<b>56</b>
<b>Tabla 16.</b>	<b>Matriz foda</b> .....	<b>61</b>
<b>Tabla 17.</b>	<b>Matriz came</b> .....	<b>62</b>

## Índice de figura

<b>Figura 1.</b>	<b>Género .....</b>	<b>45</b>
<b>Figura 2.</b>	<b>Edad .....</b>	<b>46</b>
<b>Figura 3.</b>	<b>Redes sociales .....</b>	<b>47</b>
<b>Figura 4.</b>	<b>Páginas web .....</b>	<b>48</b>
<b>Figura 5.</b>	<b>Redes sociales .....</b>	<b>49</b>
<b>Figura 6.</b>	<b>Página web.....</b>	<b>50</b>
<b>Figura 7.</b>	<b>Contenido publicitario.....</b>	<b>51</b>
<b>Figura 8.</b>	<b>Estrategias de diferenciación.....</b>	<b>52</b>
<b>Figura 9.</b>	<b>Estrategias de diferenciación.....</b>	<b>53</b>
<b>Figura 10.</b>	<b>Servicios gastronómicos .....</b>	<b>54</b>
<b>Figura 11.</b>	<b>Visitas a los negocios .....</b>	<b>55</b>
<b>Figura 12.</b>	<b>Estrategias de marketing .....</b>	<b>56</b>
<b>Figura 13.</b>	<b>Tutorías .....</b>	<b>85</b>
	<b>.....</b>	<b>85</b>
<b>Figura 14.</b>	<b>Tutorías .....</b>	<b>85</b>
<b>Figura 15.</b>	<b>Tutorías .....</b>	<b>85</b>
<b>Figura 16.</b>	<b>Entrevista a los propietarios de los negocios gastronómicos.....</b>	<b>87</b>
<b>Figura 17.</b>	<b>Entrevista a los propietarios de los negocios gastronómicos.....</b>	<b>87</b>
<b>Figura 18.</b>	<b>Entrevista a los propietarios de los negocios gastronómicos.....</b>	<b>88</b>
<b>Figura 19.</b>	<b>Entrevista a los propietarios de los negocios gastronómicos.....</b>	<b>88</b>

## Índice de apéndice

<b>Apéndice 1. Aprobación de tema.....</b>	<b>74</b>
<b>Apéndice 2. Informe de opinión a expertos, entrevista .....</b>	<b>75</b>
<b>Apéndice 3. Informe de opinión a expertos, encuesta.....</b>	<b>76</b>
<b>Apéndice 4. Certificado de validación de instrumento .....</b>	<b>77</b>
<b>Apéndice 5. Instrumento de investigación aplicadas a los propietarios .....</b>	<b>78</b>
<b>Apéndice 6. Instrumentos de investigación aplicadas a clientes.....</b>	<b>80</b>
<b>Apéndice 7. Reporte de similitud .....</b>	<b>83</b>
<b>Apéndice 8. Cronograma ADE-UIC 2024-1.....</b>	<b>84</b>
<b>Apéndice 9. Fotografía .....</b>	<b>85</b>
<b>Apéndice 10. Encuestas a clientes .....</b>	<b>86</b>
<b>Apéndice 11. Entrevista a los propietarios.....</b>	<b>87</b>



**Estrategias de marketing para los negocios gastronómicos del sector Ballenita, en la Provincia de Santa Elena, año 2023.**

**AUTOR:**

**Rosado Lainez Nidelyn Tatiana**

**TUTORA:**

**Ing. Carola Alejandro Lindao, Mgs.**

**Resumen**

El trabajo de titulación "Estrategias de marketing para los negocios gastronómicos del sector Ballenita, en la provincia de Santa Elena, año 2023" se enfoca en analizar la situación actual de los negocios gastronómicos en dicha región y proponer estrategias de marketing innovadoras para mejorar su posicionamiento y reconocimiento. A través de las entrevistas a los propietarios y encuestas a la población local, se identificó que los negocios gastronómicos carecen de estrategias de marketing efectivas debido al escaso conocimiento en el área, lo que limita su capacidad de promoción y diferenciación en un mercado competitivo. El estudio se basa en un enfoque no experimental, utilizando observaciones, encuestas y análisis de datos existentes para diseñar estrategias de marketing personalizadas que impulsen la visibilidad y la rentabilidad de los negocios gastronómicos en Ballenita, incluyendo dimensiones como el marketing digital para mejorar la presencia en línea, estrategias publicitarias para comunicar de manera eficaz y efectiva los productos y servicios, y estrategias de promoción para incentivar las ventas y fidelizar clientes. Se espera que este trabajo contribuya a mejorar la competitividad y el éxito de los negocios gastronómicos en la región, brindando recomendaciones prácticas y aplicables para implementar cambios significativos en sus estrategias de marketing.

**Palabras claves:** Estrategia de marketing, ventas, marketing digital.



**Marketing strategies for gastronomic businesses in the Ballenita sector, in the Province of Santa Elena, year 2023.**

**AUTHOR:**

**Rosado Lainez Nidelyn Tatiana**

**TUTORA:**

**Ing. Carola Alejandro Lindao, Mgs.**

**Abstract**

The degree work "Marketing strategies for gastronomic businesses in the Ballenita sector, in the province of Santa Elena, year 2023" focuses on analyzing the current situation of gastronomic businesses in said region and proposing innovative marketing strategies to improve their positioning and recognition. Through interviews with the owners and surveys of the local population, it was identified that gastronomic businesses lack effective marketing strategies due to limited knowledge in the area, which limits their ability to promote and differentiate in a competitive market. The study is based on a non-experimental approach, using observations, surveys and analysis of existing data to design personalized marketing strategies that boost the visibility and profitability of gastronomic businesses in Ballenita, including dimensions such as digital marketing to improve presence in line, advertising strategies to efficiently and effectively communicate products and services, and promotion strategies to encourage sales and build customer loyalty. It is expected that this work will contribute to improving the competitiveness and success of gastronomic businesses in the region, providing practical and applicable recommendations to implement significant changes in their marketing strategies.

**Keywords:** Marketing strategy, sales, digital marketing.

## **Introducción**

A nivel mundial, existen constantes avances tecnológicos e innovaciones, lo que fuerza a las empresas desarrollar nuevas estrategias de marketing con la meta de sobresalir y persistir en el mercado a largo plazo, para evitar la paralización en su desarrollo. Su ejecución es un proceso que ayuda a obtener la facilidad del reclutamiento de los clientes y de la misma manera la visibilidad en el mercado. Las grandes empresas logran su posición, por otra parte, por la calidad o el precio accesible de sus productos, sino también por la imagen que proyectan e influyen al consumidor en la decisión de compra.

La tendencia actual de las empresas distingue en incrementar su inversión en el marketing como táctica de venta, esta brinda la capacidad de atraer a nuevos clientes y llegar a un público más extenso de manera eficiente, a la vez que optimizan los costos. En términos generales, este enfoque en el marketing resulta altamente relevante en el panorama empresarial actual, dada la creciente competencia y la necesidad de las empresas de diferenciarse para captar la atención de los consumidores.

Las estrategias de marketing sirven como instrumentos de gran inversión para los negocios siendo un papel fundamental para destacar de manera favorable y alcanzar el posicionamiento, mantener elevados estándares con respecto al mejoramiento de la productividad y la potencialidad de las ventas en un mercado competitivo.

Las empresas ecuatorianas, desde las micro hasta las grandes, la implementación de las estrategias de marketing además de que disponen con la finalidad de aumentar las ventas a gran escala, sino también para mejorar y ampliar sus canales de distribución. Esto les posibilita garantizar su expansión e incrementar el rendimiento productivo de sus bienes o servicios, lo cual es primordial en un entorno altamente competitivo.

La importancia de emplear estrategias de marketing en los negocios no se restringe exclusivamente a alcanzar el reconocimiento, sino que también implica garantizar la perduración de fidelización por parte de los clientes brindando un impacto positivo a las ventas para adquirir mayor rentabilidad, reforzando su crecimiento continuo para lograr el éxito en el área en el que operan.

En la perspectiva gastronómica ecuatoriana los últimos años se ha examinado un aumento en la comprensión de la relevancia del marketing. Un número ascendente de empresas en el sector identifican que una estrategia de marketing perfectamente definida puede ser un

elemento distintivo crucial para aprehender y fidelizar a un público objetivo en un ambiente retador. El creciente acceso al internet y la adaptación tecnológica digital han dado apertura un camino para que las empresas ecuatorianas alcancen un público más extenso.

Para distinguirse en el mercado competitivo y alcanzar el éxito, los negocios gastronómicos de Ballenita deben ejecutar estrategias de marketing creativas y efectivas. Estas estrategias, por otro lado, les permitirán la captación de nuevos clientes, fidelizar a los actuales, y construir una marca sólida en la población. Se proporcionarán herramientas y conocimientos valiosos para que los establecimientos puedan desenvolverse en el mercado y atraer la lealtad de los clientes que se complacen de las delicias culinarias que brinda esta región costera.

El **planteamiento del problema** en el transcurso del tiempo trajo consigo una evolución en la tecnología sin precedentes. Los medios de comunicación, tanto físicos como digitales, comprobaron un aumento exponencial, al igual que la maquinaria industrial. La forma de vida del hombre también cambió, transformándose en consumidores cada vez más rigurosos que buscan experiencias satisfactorias al obtener un bien o servicio. Los niveles de satisfacción ascendieron considerablemente, lo que los convierte más difíciles de alcanzar.

Existe una gran competencia entre los negocios de gastronomía a nivel global. Con la aparición de nuevos restaurantes con servicios de entregas a domicilio o cualquier u otro medio digital para realizar las reservas en línea, los dueños de los negocios gastronómicos diariamente desafían la competitividad dificultando la manera en la que se puedan destacar dentro del mercado y poder retener la captación de los clientes.

En el contexto ecuatoriano, los negocios efectuaron varias técnicas para combatir la crisis que existió por la pandemia covid-19, que aceleró la aparición de las nuevas estrategias de negocios, lo que los obligó a adaptarse a un entorno cambiante y retador. Todo negocio debió efectuar un análisis profundo de la situación referente a su entorno y así emplear las estrategias necesarias que se ajusten a sus objetivos, implicando la digitalización para confrontar los retos del nuevo entorno y solucionar a las demandas del mercado.

Existen diversos retos que los negocios deben enfrentar, como: el aumento de la competencia, el escaso conocimiento del público objetivo, insuficiente creatividad, la limitada inversión y frágil uso de las estrategias de marketing. El decrecimiento de las ventas, el inconveniente para alcanzar a nuevos clientes para distinguirse frente a otros negocios similares son efectos provocados por los factores, lo que le impide la capacidad de conseguir clientes con el propósito de posicionarse en el mercado.

En definitiva, se observa escasos conocimientos generalizados sobre el marketing y sus estrategias entre los emprendedores, incluso, algunos de ellos utilizan estos instrumentos sin entender el verdadero potencial y el triunfo que puedan lograr si las aplicaran adecuadamente a sus actividades comerciales. Es evidente que muchos emprendedores tomen decisiones de manera experimental, lo cual se debe al desconocimiento que disponen acerca de las estrategias de marketing y otros temas significativos que pretenden ser de gran ayuda para posicionar su marca.

Los negocios de gastronomía en Ballenita, en su mayoría se encuentran eminentemente dependientes del turismo, por ende, pueden verse perjudicadas por cualquier cambio en las políticas o las situaciones económicas. En el año 2023, requiere que las estrategias de marketing en los negocios gastronómicos de Ballenita se enfoquen en el uso de las plataformas digitales de manera eficiente. Deben aumentar la definición en las redes sociales, utilizar aplicaciones de entregas a domicilio y mejorar la perceptibilidad en la búsqueda de los locales siendo componentes claves para alcanzar el éxito.

Muchos negocios gastronómicos se aferran a métodos de promoción tradicionales y se resisten a optar nuevas estrategias de marketing, específicamente en el ámbito digital. Esto puede deberse a diversas causas como: temor al cambio o la creencia de que estas estrategias tradicionales son más que suficientes para ellos. Por lo tanto, debido a la deficiencia de publicidad, los habitantes de la península no están familiarizados con la zona comercial, lo que resulta en un descenso de las ganancias para los negocios.

Los propietarios de los negocios gastronómicos en el sector Ballenita, provincia de Santa Elena, frecuentemente muestran desconfianza para invertir en estas estrategias de marketing, es más, lo consideran como un gasto innecesario que no se debe realizar. Esta actitud se debe al pensamiento erróneo de que el marketing impide un entorno claro y tangible, lo que conlleva a una subestimación de su valor estratégico.

Se presentará a continuación, como **planteamiento del problema**, lo siguiente:

¿De qué manera las estrategias de marketing contribuyen al desarrollo de los negocios gastronómicos del sector Ballenita, en la provincia de Santa Elena?

En el caso de estudio mencionado, la situación lleva a la **sistematización del problema**, el cual se efectúa a continuación mediante las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es la situación actual de los negocios gastronómicos de Ballenita?

2. ¿Qué estrategias de marketing aplican los negocios gastronómicos de Ballenita?

3. ¿Qué estrategias de marketing son adecuadas a los negocios gastronómicos de Ballenita?

El **objetivo general**: Analizar las estrategias de marketing que se desarrollan en los negocios gastronómicos del sector Ballenita, en la provincia de Santa Elena.

Así, con el fin de lograr el desarrollo del objetivo ya establecido, se han determinado las siguientes funciones como **objetivos específicos**:

1. Diagnosticar la situación actual de los negocios gastronómicos de Ballenita.
2. Identificar las estrategias de marketing que aplican los negocios gastronómicos de Ballenita.
3. Promover estrategias de marketing para los negocios gastronómicos de Ballenita.

Esta investigación está dada por una **justificación teórica**, las estrategias de marketing para los negocios gastronómicos de Ballenita, procura contribuir los conocimientos obtenidos a través de su implementación, este estudio permite generar nuevas perspectivas en futuras investigaciones dentro de este campo para proporcionar una base teórica. Además, se podrán ajustar teorías existentes en el estudio que se está desarrollando para evidenciar su autenticidad.

A continuación, se presenta la **justificación práctica**, el objetivo de este estudio es proporcionar a los negocios de gastronomía del sector Ballenita datos específicos sobre las estrategias para el mejoramiento de sus desempeños como la utilización de los medios digitales para mostrar las cartas del menú, la invención de las promociones, la ejecución de programas de fidelización, son estrategias que favorecerán al incrementar la clientela y conservar la relevancia de un mercado tan dinámico como el gastronómico.

La **idea por defender** sobre el tema consiste en que las estrategias de marketing contribuyen en los negocios gastronómicos del sector Ballenita, en la provincia de Santa Elena.

El **mapeo** de la investigación realizada como trabajo de grado para obtener el título de licenciado en administración de empresas, titulado “Estrategias de marketing para los negocios gastronómicos del sector Ballenita, en la provincia de Santa Elena, año 2023”.

Capítulo I describe el marco referencial, abordando con la revisión literaria sobre temas relacionados al estudio. Se identifican y examinan autores destacados, ya sea de tesis, libros, o artículos científicos, que contribuyen a las definiciones específicas a las variables, junto a sus dimensiones e indicadores. Este análisis se fundamenta con base legales sólidos garantizando la rigurosidad y validez de la investigación.

Capítulo II detalla el marco metodológico, explicando el proceso riguroso empleado para el desarrollo de la investigación. Se manifiesta el diseño (enfoque mixto), el alcance (descriptivo) y los métodos (analítico e inductivo) utilizados para la recolección de datos de una población determinada y se detallan las técnicas e instrumentos empleados (encuestas y entrevistas).

Capítulo III presenta los resultados adquiridos en la investigación para relevar que tan eficiente ha sido el proceso de la recolección de la información, se analizan de manera cualitativa y cuantitativa los datos, y se realiza una discusión en relación con el marco referencial y la revisión literaria.

Finalmente, se muestran las conclusiones acordes a los objetivos planteados, las recomendaciones aplicadas en base a la información obtenida del tema de estudio y la matriz de consistencia donde se visualizan las partes del trabajo investigativo de forma más compleja.

## Capítulo I

### Marco Referencial

#### Revisión de literatura.

Analid (2017) en su artículo científico menciona que para llevar a cabo cualquier actividad en los medios digitales es primordial el estudio y la selección del mercado, de manera que, no solo se enfoca en la satisfacción de las demandas de los clientes, sino también conocer cuáles son sus necesidades mostrando interés por los productos o servicios de las personas que obtienen el marketing digital como una estrategia de negocio. Por lo tanto, necesita una filosofía cultural del negocio enfocado al cliente para mejorar el proceso de trabajo y de la productividad de sus empleados.

El sector gastronómico del municipio de San Francisco – Venezuela implementa en la investigación una modalidad de campo en base a la metodología descriptiva, con un diseño no experimental transversal, por lo tanto, el instrumento que utiliza es la encuesta, conforme a un cuestionario de tipo escala para medir la variable del marketing digital como estrategia de negocio con una unidad poblacional para el estudio, validado por expertos en el área de mercadeo y metodología. Esto con la finalidad de medir cada uno de los indicadores que permitan alcanzar el objetivo general, obteniendo la confiabilidad mediante la aplicación de una prueba piloto y utilizar el método de Alpha Cronbach.

De acuerdo con los resultados obtenidos la mayoría de los gerentes y subgerentes de los restaurantes gourmet tienen una percepción adecuada al objetivo general sobre el análisis del marketing digital como estrategia de negocio para el sector gastronómico, aunque, un grupo considerable no lo aprecie de la misma manera. La finalidad a través del estudio de las variables desarrolladas en las organizaciones impulsa el marketing digital para optimizar la gestión y mantener su rentabilidad dentro del mercado incentivando a quienes no la están utilizando.

Desde el punto de vista de Angueta (2018), de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, en su tesis de maestría, manifiesta que el internet y el desarrollo de las tecnologías han cedido a que el mundo tenga una nueva área en la que puedan interrelacionarse, construyendo nuevas dinámicas de comunicación que, por ende, tienen la aptitud de ejecutar a que estas acciones no deben pasar por desapercibidas. Las pequeñas empresas, por sus peculiares características de personal, sus recursos tienen limitaciones para examinar la potencialidad del uso adecuado de las redes sociales.

Esta investigación brinda la propuesta de un plan de marketing digital en redes sociales, el enfoque ejecutado para el levantamiento de la información es de manera cualitativa y cuantitativa. Para conocer a fondo el manejo de estos medios se aplica la entrevista y la encuesta que ayuda a determinar cómo la plataforma digital aporta al desarrollo del negocio y precisar cuáles son las motivaciones que esta puede brindar.

Adicionalmente, se implementa una etnografía virtual para comprender el comportamiento del público objetivo dentro de un escenario digital. Posteriormente, permitir la apertura de una cuenta en la red social, ya que, son pocos los negocios que tienen una apropiada administración de contenidos, esto radica de forma personal en los recursos económicos que poseen y que está ligada a las limitaciones que son característicos de una microempresa.

Carbache et al. (2020) en el siguiente artículo indican que, en la actualidad, la gastronomía ha adquirido un papel fundamental en la economía turística, destacándose como un motor significativo. La capacidad de los negocios de restauración para presentar, proporcionar y ofrecer experiencias memorables se ha convertido en un factor atractivo para los comensales. En este argumento, señala que el marketing emocional ha demostrado ser de una manera positiva que genera beneficios. Su objetivo principal es la creación de estrategias de marketing para promover los servicios gastronómicos destacando la identidad culinaria en la costa ecuatoriana.

La presente investigación se lleva a cabo utilizando el método analítico, que permite diferenciar las experiencias y emociones del comportamiento de los clientes en estos establecimientos. Al momento de implantar las técnicas, se incluyen encuestas, observaciones y recomendaciones contribuyendo a un análisis detallado de las dinámicas emocionales de los consumidores.

El propósito final es contribuir con un plan de marketing para reforzar a la visibilidad de los locales gastronómicos aumentando la llegada de turistas y mejorando la calidad de vida de los habitantes de la región analizada. A través de esta investigación de marketing emocional y proporción de la singularidad culinaria, la investigación tiene como objetivo potenciar la identidad gastronómica exclusiva de Bahía de Caráquez, contribuyendo así al desarrollo económico y social de la región.

Villanueva (2023), de la Universidad Señor de Sipán, Pimentel – Perú, en su tesis de maestría, verifica que, mediante la adaptabilidad y el aprovechamiento de una acción

estratégica en base al proceso del marketing digital brinda un enfoque en la relación con los clientes, la propagación de contenido y la promoción a través de las redes sociales para mejorar su posicionamiento, por lo tanto, también influye la reputación, servicio y la competitividad del restaurante para destacar dentro del mercado.

Aplica una metodología de enfoque cuantitativo de diseño experimental (preexperimental), del mismo modo utiliza la prueba t – sudan para una muestra, con el fin de realizar un cuestionario dirigido a los clientes recurrentes del Restaurante Huanka ubicada en Chiclayo, los resultados obtenidos indican regularidades en cuanto al posicionamiento de la marca, por lo tanto, plantea actividades de difusión mediante plataformas y herramientas digitales que garanticen su reconocimiento.

Además, el uso de las herramientas digitales en las estrategias de marketing favorece a transmitir a los comensales las generosidades del servicio y aumentar el número de clientes potenciales mediante promociones por cada servicio, acudir a ferias gastronómicas e incorporar formas de pago en línea para mejor comodidad y facilidad para los consumidores con el propósito del prestigio de la marca.

### **Desarrollo de teorías y conceptos.**

#### **Estrategias de marketing.**

De acuerdo con Ferrel y Hartline (2012), mencionan que la estrategia de marketing es un plan de la organización diseñada para utilizar sus fortalezas y capacidades de manera que se ajusten a las demandas y necesidades del mercado. Esta estrategia puede estar compuesta por uno o varios programas, donde cada programa incluye un mercado o mercados objetivo, y una combinación de las 4P (producto, precio, punto de venta y promoción). Para desarrollar una estrategia de marketing efectiva, la organización debe seleccionar la combinación adecuada de mercado objetivo y mezclar con el fin de obtener ventajas competitivas distintas frente a sus competidores.

Shum Xie (2020) define que el marketing abarca un conjunto integral de estrategias, principios y prácticas diseñadas para comprender a fondo el comportamiento del consumidor, identificar sus necesidades y expectativas, y así poder satisfacerlas de manera efectiva. Además, incluye análisis del producto o servicio de la competencia, la identificación de oportunidades en el mercado, la segmentación del público objetivo y la creación de mensajes persuasivos.

Se destaca los elementos esenciales del marketing moderno, desde la comprensión del comportamiento del consumidor, la mezcla y la importancia de la segmentación del mercado. Reconoce la necesidad de comprender a fondo al consumidor, adaptarse a sus necesidades y expectativas, así como de identificar oportunidades en el mercado y analizar a los competidores. Además, hace hincapié en la formulación de estrategias de marketing efectivas que aprovechen las fortalezas de la organización y generen ventajas competitivas distintas. La mención de la combinación de las “4P” del marketing mix resalta la importancia de integrar todos estos aspectos para lograr los objetivos estratégicos.

### **Marketing digital.**

Shum Xie (2019) el marketing digital es la ejecución de medios digitales mediante estrategias y técnicas de distribución. Por lo tanto, estas técnicas de marketing off-line son capaces de adaptarse al mundo digital. Actualmente surgen mejores y nuevas herramientas que permite la facilidad operativa y obtener mayor conexión al momento de comunicarse de manera directa con los clientes y evaluar el tiempo real de las estrategias utilizadas.

De acuerdo con Mera et al. (2022), indican que debido a la implementación del distanciamiento social como medida para contener la pandemia de covid-19, la tecnología se ha convertido en una herramienta fundamental para que las empresas puedan ajustarse a las necesidades de los consumidores, fortaleciendo así su marca y posición en el mercado. El marketing digital permite a las pequeñas y medianas empresas interactuar con sus clientes, comprender sus necesidades y adaptar su oferta para satisfacer dichos requerimientos, maximizando el beneficio y promocionando sus productos y servicios.

Destaca cómo el uso de las estrategias y técnicas de distribución en medios digitales se ha vuelto fundamental, debido a la pandemia de covid-19. Además, menciona la capacidad de adaptación de las técnicas de marketing offline al mundo digital, así como el surgimiento de nuevas herramientas que facilitan la comunicación directa con los clientes y la evaluación con el tiempo real de las estrategias utilizadas. También enfatiza la importancia de interactuar con los clientes, comprender sus necesidades y adaptar la oferta para satisfacer dichos requerimientos.

### **Redes sociales.**

Como sostiene Martínez et al. (2016) las redes sociales son una herramienta que contribuye a que la marca se posicione entre los consumidores. En la actualidad, todo se realiza

a través de internet: redes sociales, páginas web y correo electrónico, lo que posibilita estar más cerca de los clientes en todo momento, y conocer sus necesidades y deseos. El manejo adecuado de las redes sociales podría tener un gran impacto en la empresa.

En palabras de Zurita et al. (2021), mencionan que hoy en día, el uso de las redes sociales es esencial para cualquier empresa u organización, ya que, como se evidencia en la investigación, beneficia su desempeño comercial. Elementos como internet, las tecnologías de la información y comunicación, y los dispositivos inteligentes, entre otros, han permitido que las micro, pequeñas y medianas empresas tengan presencia en el ámbito digital, facilitando así la realización de negocios, la promoción de sus productos, el intercambio de contenido, la divulgación de información sobre sus productos/servicios y la interacción con los clientes.

Indica la importancia, utilidad y efectividad de las redes sociales y el medio digital en la relación entre las empresas y sus clientes, así como en la publicidad de productos. Se menciona cómo herramientas han cambiado la forma en la que las empresas funcionan y se conectan con su público objetivo, ofreciendo beneficios y oportunidades para el desarrollo empresarial u organizacional.

### **Página web.**

Desde el punto de vista de Martínez (2019) indica que las páginas pertenecen a los contenidos estáticos de un sitio web donde se representa secciones como: quiénes son, contacto para comunicarse y obtener más información, la presentación de servicios que ofrecen, ubicación en la que se encuentran, avisos legales como permisos o inicios de sección que pueden ser realizados en WordPress a través de la sección de Páginas.

De acuerdo con Fernández (2020) da a conocer que la página web es la agrupación de toda información perceptible que puedan ser visualizados por los usuarios, por lo tanto, debe estar correctamente organizada mediante una red informática (externa o interna) donde se puedan apreciar los textos, imágenes, videos, datos estadísticos referentes a estos también la ejecución de sonidos o músicas de fondo, etc.

Destaca la importancia de la organización y presentación adecuada de la información en una página web, haciendo énfasis en la variedad de contenido visual y auditivo que puede ser incluido. También la importancia de incluir secciones estáticas como información sobre la empresa, contacto, servicios ofrecidos, ubicación y avisos legales, y como estas páginas estáticas pueden ser creadas utilizando plataformas como WordPress.

### **Publicidad en línea.**

Con relación a Rodríguez et al. (2020) sospechan nuevos principios sobre la efectividad del internet como medio donde disponen de nuevas normas, por lo que corresponde a la evaluación de lo que contiene la publicidad. Por ende, los especialistas son aquellos planificadores de las compras creativas en espacios donde se desarrollan campañas con diversos accionistas en el entorno del cual se especializan.

Como sostiene Meza (2023) la publicidad en línea se ha transformado en un elemento de gran importancia dentro de las estrategias de marketing, por lo tanto, todas las empresas han experimentado transformaciones en la manera en que proporcionan sus productos y servicios, al igual que los consumidores que interactúan con los anuncios en medios digitales que les brindan para su mayor comprensión.

La finalidad de las publicaciones en línea es alcanzar a audiencias específicas que están navegando en internet o en plataformas digitales (redes sociales, páginas web, etc.) y generar interés en productos o servicios. Estos anuncios son publicidades altamente segmentadas, lo que permite dirigirse a grupos con intereses específicos, lo que las hace más efectivas para llegar a un público objetivo.

### **Estrategias publicitarias.**

Desde el punto de vista de Gómez (2017) la estrategia publicitaria comprende las acciones que la agencia debe emprender para abordar los desafíos planteados por el cliente y alcanzar los objetivos establecidos para la publicidad. Por lo tanto, el término estrategia proviene del ámbito militar y se refiere al conjunto de decisiones que deben tomarse para resolver un problema de manera ingeniosa y original. Estas decisiones estratégicas afectan principalmente al contenido del mensaje: es crucial tener una comprensión clara de qué se va a comunicar, y de qué manera se expresará creativamente en los distintos medios.

En la opinión de Paz y Moreno (2020) mencionan que las estrategias publicitarias deben buscar la manera de percibir el valor y la esencia del producto, en términos específicos, sirven para encajar satisfactoriamente en la mente del consumidor, debido a que evidentemente el producto es uno de los puntos clave de la publicidad llevando consigo el éxito de la empresa.

Estas estrategias incluyen el uso de medios digitales como redes sociales, páginas web, correos electrónicos y aplicaciones móviles. Además, pueden aprovechar tácticas como el patrocinio de ventos, el marketing de influencers y la implementación de promociones y

descuentos, por ende, son esenciales para que las empresas puedan darse a conocer, destacarse entre la competencia y conectar de manera efectiva con su audiencia.

### **Estrategia de contenido.**

Velázquez et al. (2019), mencionan que el contenido vincula a las marcas con los consumidores, debido a que, no solo se enfoca en que los compradores sean más inteligentes, sino que también transmite una conexión de forma emocional. Asimismo, esta estrategia desarrolla y ofrece información de contenidos con el fin de crear comentarios sobre la propuesta de la marca por parte de los consumidores con empatía.

Como afirma Lizano et al. (2020) la estrategia de contenido es una herramienta que se desarrolló mediante el internet, por lo tanto, es un pilar de la metodología inbound que toma en cuenta a las personas, lugares y momentos adecuados para saber la experiencia de los usuarios y lograr escuchar o leer sus puntos de vista a partir de las redes sociales. Por esta razón, juegan un papel fundamental para dar a conocer a un público objetivo sobre la marca y así brindar a las personas contenidos en la red cuando necesiten una compra.

La importancia de la estrategia de contenido en el ámbito digital destaca su papel en la metodología inbound para comprender las necesidades de los usuarios mediante las redes sociales. Se enfatiza que estas estrategias son fundamentales para conectar con un público objetivo y generar una conexión emocional, buscando generar comentarios empáticos por parte de los usuarios sobre la propuesta de la marca.

### **Estrategia de diferenciación.**

De acuerdo con Porter (2014) la estrategia de diferenciación se refiere a la manera única de ofrecer un producto o servicio para destacarse de las demás compañías. Cabe recalcar que gracias a estas diferenciaciones los clientes mantienen su lealtad hacia la marca que le permite brindar una protección para evitar las rivalidades. También permite tener mayor beneficio económico sin tener que competir con los precios bajos, sino que demostrar la calidad o el valor agregado tanto de los productos como de los servicios.

Con base en lo que comenta Gallegos et al. (2020) mencionan que las estrategias de diferenciación son la clave para aumentar la competitividad de las empresas al destacar los productos y servicios ofrecidos, utilizando técnicas innovadoras para atraer a los clientes y distinguirse de otras entidades que ofrecen servicios de calidad. La innovación en estas estrategias al mejorar la organización y sus servicios, fortaleciendo su actividad a través de

cambios en las estrategias de marketing, así como el desarrollo de nuevos productos y servicios personalizados.

La estrategia de diferenciación es lo que la empresa utiliza para destacar sus productos o servicios del resto de la competencia, con el fin de crear una percepción única y valiosa en la mente de los consumidores. Esta diferenciación se basa en características como el producto, la calidad, servicio al cliente, imagen de la marca, innovación, diseño, tecnología o cualquier u otro aspecto que permita a los negocios destacarse del mercado.

### **Estrategia de fidelización.**

Como sostiene Cabrera (2013) la fidelización implica crear lazos fuertes y mantener relaciones a largo plazo con los clientes, lo que ha llevado a un cambio de un enfoque de marketing a corto plazo a uno o más estratégico. Un cliente fiel es aquel que realiza la mayoría o todas sus compras de un cierto tipo de producto de la empresa, pero lograr este comportamiento no sucede de inmediato. La fidelidad se construye a través de cada experiencia que una persona tiene al interactuar con la empresa, sus productos y servicios.

Tal y como señala Pierrend (2020) la lealtad de los clientes es una manera de garantizar las ventas, ya que es más sencillo y económico de lograr que un cliente nuevo vuelva a adquirir una compra en el mismo lugar. La lealtad se entiende como una estrategia dirigida a mantener relaciones estables y continuas con la empresa a lo largo del tiempo. El objetivo es generar en el cliente un sentimiento positivo hacia el negocio, que sea lo que impulse esa adhesión constante.

Las estrategias de fidelización son fundamentales en un mercado competitivo, ya que cuesta menos retener a los clientes existentes que adquirir nuevos. Además, los clientes leales no solo generan ingresos recurrentes, sino que también pueden convertirse en defensores de la marca, promocionándola entre amigos, familiares y redes sociales. Estas estrategias crean un vínculo emocional duradero con los clientes, lo que a su vez puede llegar a una repetición de compras, recomendaciones positivas y una mayor retención.

### **Estrategias de promoción.**

Con base en lo que comenta Prieto (2021) la promoción ayuda a la salida de los productos que se encuentran encerrados en la bodega para venderla a corto plazo, brindar al equipo la motivación necesaria para incrementar el consumo y el índice de ventas, por lo tanto,

esta participación en el mercado se extiende al momento de mejorar la exhibición de los productos con buena cobertura.

De acuerdo con Orero et al. (2021) detallan que la promoción es la agrupación de planes estratégicos que cada organización realiza, incluyendo un bien o servicio para ser reconocidos por parte de los compradores, con el propósito de persuadirlos y motivarlos al momento de adquirir los productos, destacando de manera continua la presencia de la calidad que el mercado ofrece de manera eficaz.

Las estrategias de promoción son acciones planificadas y coordinadas que un negocio lleva a cabo para comunicar, informar, persuadir y recordar a su público objetivo sobre sus productos o servicios. Estas buscan generar interés, aumentar la demanda y, en última instancia, impulsar las ventas, por lo tanto, es fundamental evaluar y medir el desempeño de estas estrategias con el fin de realizar adaptaciones y mejoras constantes.

### **Oferta.**

Schanarch (2019), indica que la oferta describe de manera funcional o descriptiva lo que representa el concepto de un producto, es decir, lo que este tiene para ofertar al mercado en función de sus características, detalles, diseño, funcionalidad y otros aspectos relevantes. Esto permite presentarlo como un beneficio a través de un precio, destacando además que el producto puede ser tanto tangible como intangible.

En palabras de An (2020) una oferta en el ámbito del marketing surge con el propósito de atender la demanda del cliente, siendo una forma única de presentar al producto o servicio sin la necesidad de contar con amplios antecedentes o la creación de algo completamente novedoso. En síntesis, las ofertas se diseñan con el fin de impulsar o fortalecer las ventas, y su creación puede responder a diversas circunstancias, como evitar pérdidas, fomentar el recuerdo de la marca por parte de los clientes o desarrollarse en función de las competencias.

Las ofertas que se hacen para presentar al público sus productos o servicios se basan en sus propios términos, ya que buscan resaltar mediante una descripción única, para atraer al cliente hacia lo que se está ofreciendo. Esto puede incluir la implementación de precios bajos o combinaciones de productos, y también sirve como estrategia para reducir el exceso de mercaderías en los inventarios.

### **Descuentos.**

De acuerdo con Arenal (2018) considera que el descuento es la disminución del porcentaje inicial (producto o servicio) en un tiempo determinado apto para su ejecución dentro del mercado, a su vez que disponen a los clientes: brindar desde su punto de vista recomendaciones de mejora, realizar sus compras en línea, adquirir sus necesidades en fechas establecidas, conmemoraciones de los locales, etc. Estos en ciertos factores tomados en consideración por los delegados para la autorización de los descuentos para incentivar de esta manera a los clientes.

Como sostiene Hochsmann (2020) los descuentos se refieren a aquellos realizados para la venta comercial. Por otro lado, los descuentos por cantidad se aplican en función de las cantidades adquiridas, mientras que los descuentos por tiempo se llevan a cabo dentro de un periodo determinado en función de una temporada establecida. Las rebajas por lealtad hacia la empresa se otorgan a aliados comerciales o clientes que demuestran una decisión de compra permanente y fiel hacia la empresa u organización.

Esta estrategia de marketing proporciona a los clientes la oportunidad de obtener un descuento en el producto que se desean adquirir. Ya sea aplicado de forma de reducción de precio o como porcentaje en plataformas en línea o tiendas físicas, su implementación puede resultar en una disminución del margen de la rentabilidad. Los descuentos son un factor determinante en la decisión de compra de los clientes, pero es crucial analizar cuidadosamente los productos ofertados para evitar pérdidas que puedan comprometer la sostenibilidad del negocio.

### **Concursos.**

En palabras de Wells et al. (2007) los concursos son una estrategia promocional eficaz para incentivar la visita a las páginas web de los vendedores. Al prometer y ofrecer premios impresionantes. Estas promociones pueden aumentar las ventas a corto plazo y fortalecer la relación entre el fabricante y el revendedor, fomentar más compras y generar entusiasmo entre los participantes.

De acuerdo con Clow y Baack (2010) los concursos suelen requerir que los participantes realicen alguna actividad, y el ganador se elige en función de su desempeño o la cantidad de respuestas correctas que proporcionen. A menudo, se exige a los participantes que realicen una compra para poder participar, aunque en ciertos estados es ilegal. Al diseñar

concursos, el equipo de marketing debe investigar las leyes estatales y federales al respecto. Aunque algunos dependen principalmente de la suerte, otro requiere habilidad.

La estrategia de concursos en el marketing son una forma efectiva de generar interacción con la marca, aumentar la visibilidad en línea, recopilar información sobre los clientes potenciales y crear una sensación de emoción y comunidad en torno a la marca. Por lo tanto, suelen implicar que los participantes realicen ciertas acciones, como compartir contenido en redes sociales, completar desafíos o responder a preguntas relacionadas con la marca. A cambio, los participantes pueden recibir premios, descuentos o reconocimiento público.

## **Fundamentos legales.**

### **Ley orgánica de defensa del consumidor.**

#### **Capítulo I**

##### **Principios generales.**

**Art. 2.- Definiciones.** – Para efectos de la presente Ley, e entenderá por:

Anunciante. – Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor. – Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello.

Oferta. – Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Publicidad. – La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio.

Publicidad engañosa. – Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor. (2001)

#### **Capítulo IV**

##### **Información básica comercial.**

**Art. 9. – Información pública.** – Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberán incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen. (2001)

## **Ley orgánica de comunicación.**

### **Capítulo I**

#### **Disposiciones preliminares y definiciones.**

**Art. 3. – Contenido comunicacional.** – Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social. (2019)

**Art. 4. – Contenidos personales en internet.** – Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones u otras leyes que se comentan a través del internet. (2019)

**Art. 5.- Medios de comunicación social.** – Para efectos de esta ley, se considera medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y video por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet. (2019)

### **Capítulo VI**

#### **Sección I**

##### **Propaganda y publicidad.**

**Art. 94. – Protección de derechos en publicidad y propaganda.** – La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los instrumentos internacionales. Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas. Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el ente Rector de Salud Pública elaborará el listado de estos productos. La publicidad de productos destinados a la alimentación y salud se someterá a control posterior por parte de la autoridad sanitaria nacional. La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada

por el consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación. La inobservancia de estas disposiciones acarreará sanciones de acuerdo a la normativa correspondiente. (2019)

## **Ley orgánica de emprendimiento e innovación.**

### **Capítulo I**

#### **Disposiciones fundamentales.**

**Art. 3. – Definiciones.** – Para efecto de la presente ley se tendrá 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 genera un nuevo producto, diseño, proceso, servicio, método u organización, o añade valor al existente.
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 aprovecharlos. (2020)

### **Capítulo III**

#### **Regulación de la publicidad y su contenido.**

**Art. 6. – Publicidad Prohibida.** – Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor. (2001)

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

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de presentación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el recio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos de crédito;

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecido, tales como componentes, ingredientes, dimensión, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para fines que se pretender satisfacer y otras; y,

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas. (2001)

## Capítulo II

### Metodología

#### **Diseño de la investigación.**

El diseño de la investigación que se aplica es el método **no experimental** para recopilar datos mediante las observaciones, encuestas y análisis de datos existentes, para tomar una decisión apropiada en cuanto a la aplicación de las estrategias de marketing efectivas que permita implementar novedades de los productos y servicios en los negocios gastronómicos del sector Ballenita.

#### **Enfoques de investigación.**

El enfoque que se emplea en el trabajo es de naturaleza mixta, ya que permite al investigador obtener datos útiles mediante el uso de estas técnicas, como:

El enfoque **cuantitativo** habilita al investigador interpretar opiniones y comprender la descripción de las variables que interviene en el proceso de tu investigación, tal y como las estrategias de marketing para los negocios gastronómicos, que se emplean para su ejecución e identificación del problema. Por lo tanto, se lleva a cabo la entrevista como técnica de recolección de datos con los propietarios de los establecimientos sobre la situación en la que se encuentran y su comportamiento.

El enfoque **cuantitativo** se fundamenta en la observación para el estudio de las variables establecida como eje principal y tema de investigación, lo cual permite encontrar soluciones a las mismas, mediante la aplicación del cuestionario para conocer la apreciación del cliente al adquirir un producto o servicio, así como indagar sobre el impacto de la marca, precios y promociones como herramienta al grupo objetivo del sector Ballenita, es importante destacar que la recolección y procesamiento de datos que permiten obtener resultados y respuestas a las interrogantes planteadas al inicio de la ejecución de la investigación.

#### **Alcance descriptivo.**

El alcance es de tipo descriptivo, en la investigación ayuda a detallar y comprender de manera minuciosa los aspectos fundamentales del problema en cuestión. Esto permite obtener una visión clara y detallada de la situación analizada, lo que a su vez facilita la identificación de variable relevantes y la recopilación de información precisa, al emplear el alcance descriptivo, se puede obtener resultados fiables y establecer pautas para proponer soluciones

acordes a la problemática estudiada a la situación de los negocios gastronómicos del sector Ballenita en la provincia de Santa Elena.

### **Métodos de la investigación.**

De acuerdo con Pereyra (2022), menciona que el enfoque del método inductivo se caracteriza por su movimiento de lo específico a lo general, poniendo énfasis en la observación detallada y la experimentación rigurosa. Este enfoque es ampliamente utilizado en disciplinas científicas debido a su flexibilidad y su fundamentación en la experiencia concreta. El propósito principal de este método es la generación de teorías o hipótesis que puedan ser aplicadas en diversos contextos de investigación, lo que lo hace especialmente útil en estudios exploratorios que buscan ampliar el conocimiento en un área determinado.

El método **inductivo**, mediante el uso de las encuestas y entrevistas, se centra en recopilar información específica sobre el manejo de las estrategias de marketing en los negocios gastronómicos del sector Ballenita. Este método se complementa con experiencias y observaciones para obtener un registro de datos, por lo tanto, busca capturar las perspectivas de los clientes y las prácticas directas de los propietarios de los negocios en la zona para enriquecer el análisis de los resultados con las respectivas conclusiones.

Como sostiene Gómez (2012), indica que este enfoque implica separar las partes de un conjunto con el fin de estudiarlas y analizarlas de manera individual, con el propósito de observar las relaciones entre ellas. Es un método de investigación que se basa en desglosar el conjunto en sus componentes para observar la naturaleza y los efectos del fenómeno. Indudablemente, este método permite una mejor explicación y comprensión del fenómeno estudiado, además de posibilitar el desarrollo de nuevas teorías.

El método **analítico**, analiza detenidamente todas las particularidades y elementos de los sucesos que se van a investigar con el fin de alcanzar una comprensión más profunda de los hechos. En este método, es crucial emplear herramientas para corroborar su fiabilidad y validez, basadas en las causas/efectos, verídicos y demostrables. Por otro lado, permite obtener información sobre la problemática para evaluar la implementación de las técnicas para la recolección de los datos y facilitar el desarrollo de las conclusiones del tema de investigación.

### **Población.**

Por otro lado, Arias et al. (2016) sostienen que la población de un estudio consiste en un conjunto específico y accesible de casos que se utiliza como base para seleccionar la

muestra, cumpliendo con ciertos criterios predefinidos. Es importante señalar que el término población de estudio no se limita únicamente a seres humanos, sino que también puede aplicarse a animales, muestras biológicas, hospitales, objetos, familias, organizaciones u otros elementos.

### **Muestra.**

Desde el punto de vista de Hernández (2014), una muestra se define como una unidad de análisis o un conjunto de individuos, entornos o eventos del cual se quiere recopilar datos, los cuales no tienen la obligación de ser representativos. El autor explica que una muestra cuantitativa es una parte específica de la población general del estudio de la cual se obtienen los datos y que debe reflejar adecuadamente a dicha población.

La investigación es finita debido a que se cuenta con el número de población a estudiar, es indispensable obtener información mediante las encuestas que sea de relevancia para el respectivo análisis de resultado y que den paso a la discusión del mismo. De acuerdo con los datos obtenidos en el Referéndum y Consulta Popular 2024, la población total de Ballenita en la provincia de Santa Elena es:

**Tabla 1. Número de habitantes.**

<b>Habitantes</b>	
2.730	
<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>
1.358	1.372

*Nota. Habitantes del sector Ballenita*

De acuerdo con Mendez (2020), menciona que el muestreo aleatorio y simple es fundamental para ser empleado en otros métodos de muestreo, ya que es altamente útil y sencillo. Es particularmente necesario en poblaciones donde se puede comprobar la homogeneidad de sus elementos, es decir, donde se observa una baja variabilidad.

El tamaño de la muestra que ayudó a la recolección de datos para el trabajo investigativo fue considerado mediante la aplicación de la siguiente fórmula.

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

De donde:

n es igual al tamaño de la muestra.

N es igual a la población o universo (2.730)

$Z_{\alpha}$  es igual al nivel de desconfianza (95% o 1.96)

p es igual a la probabilidad de que se cumpla la hipótesis (0,5)

q la probabilidad de que no se cumpla (0,5)

e es el margen de error muestral (5% o 0,05)

Por lo tanto, al reemplazar se obtiene que:

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 2,730}{(0,05)^2 * (2,730 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 + 0,5}$$

$$n = \frac{(3,8416) * 0,25 * 2,730}{(0,0025) * (2,730) + (3,8416) * (0,25)}$$

$$n = \frac{262,1892}{(6,825) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{262,1892}{7,7895}$$

$$n = 337$$

El tamaño de la muestra según la fórmula general estableció que la encuesta debe ser aplicada a 337 habitantes, específicamente a los habitantes del sector Ballenita que otorguen datos esenciales para la resolución de la problemática del estudio.

## **Recolección y procesamiento de datos.**

Es fundamental recopilar información tanto de los clientes como de los propietarios de los negocios para comprender mejor las necesidades y expectativas del mercado. Con esta información, se pueden implementar estrategias efectivas de marketing que destaquen la propuesta gastronómica del negocio, atraigan a más clientes y generen lealtad en la clientela. La retroalimentación directa de los clientes y el análisis interno por parte de los propietarios son clave para el éxito en este competitivo sector.

## **Técnicas de investigación.**

### **Encuesta.**

La encuesta es una herramienta digital para formular preguntas a un grupo específico, en este caso, conocer el punto de vista de los clientes que acuden a los negocios gastronómicos del sector Ballenita, con el fin de obtener información relevante sobre el tema en estudio para verificar e implementar posibles soluciones a las problemáticas. En consecuencia, la encuesta se lleva a cabo permitiendo que el encuestado responda las preguntas planteadas sin intervención directa del encuestador. Esta técnica se ajustó para que las variables, indicadores y dimensiones correspondientes al estudio de investigación sean fáciles de entender y comprender para las personas participantes.

### **Entrevista.**

La entrevista es una técnica que se centra en establecer un diálogo entre dos personas, el entrevistador y el entrevistado, de forma personal, para discutir un tema específico. En este sentido, se llevó a cabo una entrevista con los propietarios de los negocios gastronómicos del sector Ballenita, quienes proporcionan información precisa y con total sinceridad, que sirve para proponer estrategias que ayuden a mejorar su desarrollo y obtener el éxito.

## **Instrumentos de investigación.**

### **Guía de entrevista.**

La guía de entrevistas es un documento que contiene las preguntas que se harán a los entrevistados, en este caso a los propietarios de los negocios gastronómicos de Ballenita. Por lo tanto, está compuesto por 8 preguntas abiertas relacionadas con el tema. Además, estuvieron dispuestos a proporcionar la información necesaria para la realización del trabajo de

investigación. Con los datos recopilados, se podrá identificar las perspectivas y el conocimiento que tiene el entrevistado, lo que será útil para seguir medidas que contribuyan a su mejora.

### **Cuestionario.**

El cuestionario es un documento que consta de un conjunto de preguntas cerradas (10) formuladas de manera coherente y fácil de entender para el cliente, la cual se basa en las variables, dimensiones e indicadores. Estas preguntas siguen una secuencia planificada para obtener información suficiente que permita analizar las estrategias a ejecutar y las que se deberían implementar. Se diseñó con alternativas de respuesta múltiple y se utilizó la escala de Likert como herramienta de medición para lograr una mejor comprensión e interpretación.

### **Google forms.**

A través del uso de Google Forms, se logró recopilar datos de manera más eficiente y organizada. Se empleó la escala de Likert para formular preguntas en las encuestas dirigidas a los clientes habituales que visitan los negocios gastronómicos, los cuales conforman las muestras de la población investigada, esta herramienta cuantificó los datos obtenidos y los convirtió al formato Excel para su posterior análisis en el programa SPSS.

### **SPSS.**

Se empleó un software para procesar los resultados, lo que permitió organizar la información de manera estadística a través de tablas y gráficos. Se optó por utilizar SPSS para tabular, filtrar, ordenar y generar datos resumidos a partir de la base de datos obtenida en las encuestas lo que ayudó a minimizar los posibles errores en los cálculos. Es importante destacar que este programa permitió validar los instrumentos utilizados en la prueba piloto mediante el coeficiente Alfa de Cronbach.

### **Validación de instrumentos.**

En cuanto a la validación de los instrumentos que se ejecutaron en la investigación, se consultó a un experto especializado en la metodología del tema tratado. Se desarrolló criterios de evaluación para determinar si las herramientas que se utilizarían en el campo cumplían con los estándares profesionales y podían ser aplicadas de manera efectiva. A partir de esta evaluación, se realizaron las correcciones necesarias y finalmente aplicarlas.

### **Confiabilidad de los instrumentos.**

Para determinar el nivel de confiabilidad, se llevó a cabo el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach utilizando la encuesta completada en Google Forms. Esto permitió exportar los datos a un documento de Excel para luego importarlos al programa SPSS y verificar, a través de un análisis, si las preguntas formuladas arrojaban resultados confiables.

**Tabla 2. Alfa de Cronbach**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
<b><u>Alfa de Cronbach</u>   <u>N de elementos</u></b>	
<u>.785</u>	<u>10</u>

*Nota.* El Alfa de Cronbach muestra un valor superior a 0,7, de forma en relación con el total de preguntas se confirma el instrumento de encuesta.

### Capítulo III

#### Resultados y discusión.

#### Análisis de entrevistas.

Estos datos fueron reunidos mediante el uso de la guía elaborada y administrada a cuatro de los propietarios de los negocios del sector Ballenita, dando como resultado los siguientes análisis sobre sus respuestas:

**Tabla 3. Datos generales**

<b>Datos Generales</b>		
<b>Propietario</b>	<b>Nombre del negocio</b>	<b>Género</b>
1	Comedor Juanita	Femenino
2	Cevichería las ostras	Masculino
3	Cevichería Sira	Femenino
4	Cabaña Don Benny	Femenino

*Nota. Datos generales*

#### Preguntas de la entrevista.

##### 1. ¿Cómo describe la situación actual de su negocio gastronómico?

Actualmente los propietarios de los negocios gastronómicos se encuentran en épocas donde las ventas son bajas y no reciben mucha acogida por parte de los consumidores, también por que en tiempos fríos las personas no acuden a la zona como en tiempos de calor. Recalcan que en el mes de mayo inicia las temporadas en la que se encuentran en una situación de vulnerabilidad, esto en consecuencia de que se terminan las vacaciones y los estudiantes ingresan a clases, por lo tanto, los gastos primordiales serán para esa época escolar y esto disminuye la visita de los clientes hacia los establecimientos.

## **2. ¿Cómo mide la efectividad de sus estrategias de publicidad?**

Comúnmente recopilan comentarios y reseñas de los clientes como parte de su estrategia para evaluar la percepción de su marca. Estas opciones proporcionan una valiosa retroalimentación sobre la calidad de los productos, el servicio al cliente y la experiencia general ofrecida en el establecimiento. Además, cuando los clientes son recurrentes por otros, ya sea en persona o a través de plataformas digitales, crean una predisposición favorable que puede impactar su experiencia y su percepción general de los negocios gastronómicos.

## **3. ¿Qué tipo de promociones o incentivos utiliza en la actualidad para incentivar sus ventas?**

Como tipo de promociones o incentivos son los platillos de la carta del menú, precios especiales y la presentación del establecimiento, también brindan cortesías a los clientes (patacones con queso, maduro, aguacate) dependiendo del clima, en épocas calurosas; jugos, botella de agua para los niños y cerveza para las personas mayores de edad; y en épocas frías: café caliente o té, esto con la finalidad de no perder a un cliente y al mismo tiempo una venta.

En este punto de vista, los propietarios no utilizan las estrategias de descuentos y promociones, esto también es el causante de un decrecimiento en las ventas, ya que, en un mercado competitivo como el de la gastronomía, ofrecer incentivos puede marcar la diferencia entre elegir un establecimiento o ir a la competencia, por ende, es crucial encontrar un equilibrio entre mantener la rentabilidad del negocio y ofrecer beneficios atractivos para los clientes.

## **4. ¿Cuál es la estrategia que utiliza para preservar la fidelización de su cliente?**

Algunos negocios optan por no ofrecer programas de fidelización debido a la escasez de recursos que requieren, mientras que otros argumentan que no ven la necesidad de implementar estas estrategias y por lo tanto deciden prescindir de ellas. Además, utilizan la atención, el buen servicio, la calidad de la sazón distintiva de los platos que ofrecen para crear una experiencia positiva y lograr que el cliente quede satisfecho y pueda regresar.

## **5. ¿Qué medios digitales utiliza para promocionar su negocio?**

La mayoría de los propietarios de los negocios gastronómicos no realizan el uso de los medios digitales, solo permanecen con la estrategia tradicional en este caso las tipografías,

pancartas, letreros donde indican lo que están vendiendo. Cabe recalcar que la presencia en línea y el uso de plataformas digitales son herramientas poderosas para llegar a una audiencia más amplia y diversa, a su vez no las implementan por temor a la inseguridad del país y prefieren solo permanecer en el lugar y que los comensales lleguen a cuenta propia sin querer llamar mucho la atención para prevenir peligros en sus negocios.

Mientras que otros indicaron que hacen uso de las redes sociales como estrategia publicitaria, algunos mencionaron que no es tan efectivo como esperaban. Señalaron que, a pesar de publicar su contenido en la plataforma de Facebook y WhatsApp, no han tenido la acogida deseada por parte de los usuarios.

#### **6. ¿Qué desafíos ha enfrentado al promocionar su negocio?**

Algunos de estos desafíos incluyen las limitaciones presupuestarias, que a menudo provocan un escaso uso de estrategias de marketing efectivas. Además, los reglamentos establecidos por el Gad Municipal de Santa Elena pueden representar un obstáculo, ya que muchas veces no permiten colocar anuncios en la parte exterior de los puestos de los establecimientos. La preocupación por la seguridad también juega un papel importante, ya que es fundamental implementar medidas para prevenir robos y garantizar la integridad de los negocios gastronómicos.

#### **7. ¿Ha invertido en estrategias de marketing?**

Ocasionalmente promocionan sus servicios y productos a través de las redes sociales, sin embargo, esta práctica no es algo constante. La razón principal detrás de esta falta de consistencia en su estrategia de marketing digital es la limitación económica que les impide realizar inversiones más significativas en este ámbito. A pesar de reconocer la importancia de la promoción en línea, la situación financiera los lleva a priorizar otras áreas del negocio.

Por otro lado, también destacaron que las tipografías y carteleras exhibidas en sus establecimientos suelen ser obsequios o regalos proporcionados por empresas proveedoras con las cuales realizan compras. Esta práctica no solo les permite decorar y personalizar sus locales de manera atractiva, sino que también fortalece la relación con sus proveedores al mostrar apoyo mutuo. La colaboración en este sentido resulta beneficiosa tanto para la imagen del negocio como para la fidelización de cliente, al transmitir una estética cuidada y profesional en el entorno del establecimiento.

**8. ¿Ha considerado la creación de contenido de un video que contenga diferentes productos y servicios de los negocios?**

En general, muchos propietarios han considerado la idea de crear un video que muestre sus productos y servicios en acción. Sin embargo, hasta el momento, la mayoría solo ha llegado al punto de pensarlo y planificarlo, sin llegar a ponerlo en práctica. La creación de contenido audiovisual como herramienta de marketing puede ser una excelente manera de destacar lo que ofrecen los negocios gastronómicos y generar interés entre los clientes potenciales.

**Análisis de encuestas.**

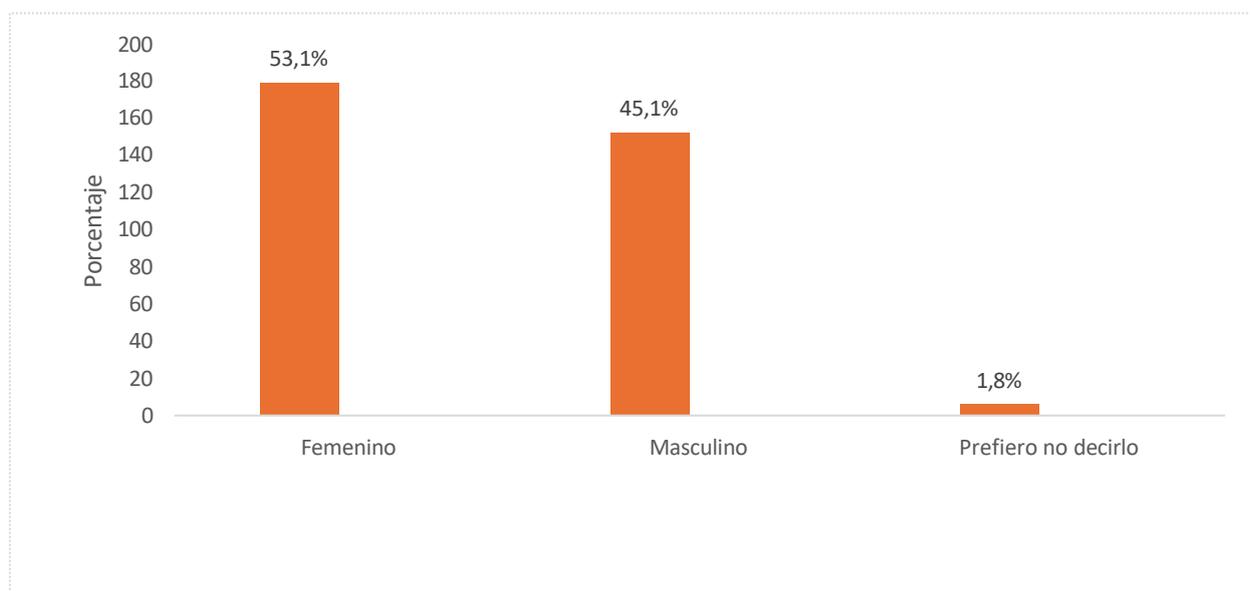
Luego de utilizar el método de recolección de información, los datos y resultados que se presentan a continuación provienen de las encuestas realizadas a los clientes que visitan y consumen en los negocios gastronómicos del sector Ballenita.

**Sexo.**

**Tabla 4. Género**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	179	53,1%
Masculino	152	45,1%
Prefiero no decirlo	6	1,8%
<b>Total</b>	<b>337</b>	<b>100%</b>

*Nota. Encuesta aplicada a clientes*

**Figura 1. Género**

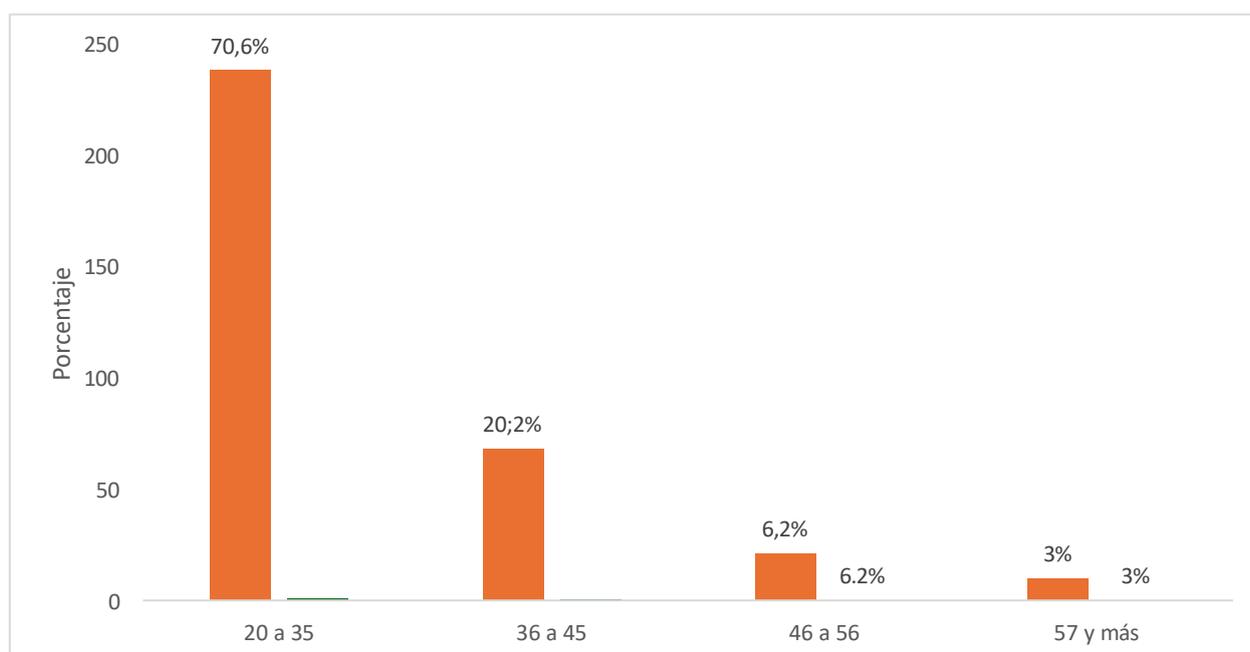
*Nota. Encuesta aplicada a clientes de los negocios gastronómicos de Ballenita.*

A partir de los datos recopilados, se puede observar que la mayoría de los clientes de los negocios gastronómicos de Ballenita es femenina, aunque también se cuenta con clientes masculinos, siendo la diferencia entre ambos géneros mínima. Este hallazgo cobra gran relevancia, ya que resulta fundamental para los negocios conocer los criterios que guían las decisiones de compra de su clientela, lo cual es esencial para utilizarlos como referencia en la creación de productos que se ajusten a sus preferencias.

**Edad de los clientes.****Tabla 5. Edad**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
20 a 35	238	70,6%
36 a 45	68	20,2%
46 a 56	21	6,2%
57 y más	10	3%
<b>Total</b>	<b>337</b>	<b>100%</b>

*Nota. Encuesta aplicada a clientes*

**Figura 2. Edad**

*Nota. Encuesta aplicada a clientes de los negocios gastronómicos de Ballenita*

Según los datos recopilados, la mayoría de los encuestados se encuentran en un rango de edad intermedio que resulta crucial para esta investigación, ya que constituyen un grupo objetivo con cierto conocimiento previo sobre las estrategias, lo cual es fundamental para su implementación, por otro lado, este grupo también posee la capacidad necesaria para comprender lo mencionado anteriormente, a diferencia del grupo de personas con edades de 20 a 35 años, para quienes se deben emplear métodos adaptados a sus necesidades específicas.

## Preguntas de la encuesta.

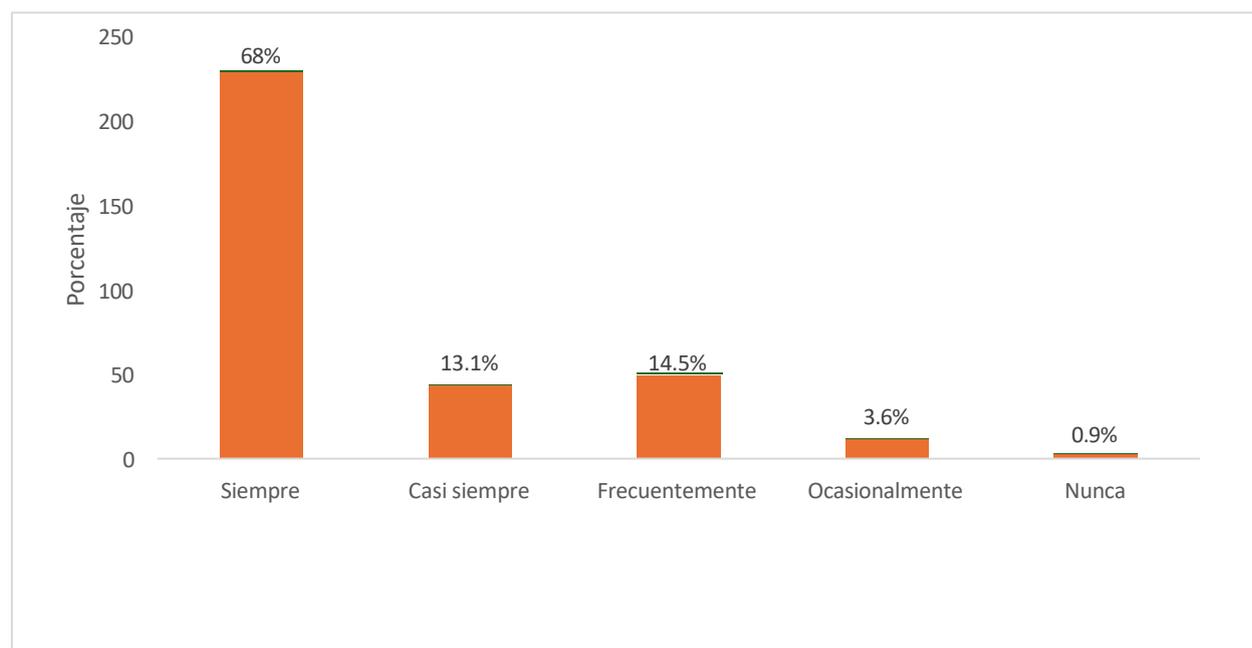
### 1. ¿Es necesario la difusión en las redes sociales de los negocios gastronómicos en Ballenita?

**Tabla 6. Redes sociales**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	229	68%
Casi siempre	44	13,1%
Frecuentemente	49	14,5%
Ocasionalmente	12	3,6%
Nunca	3	0,9%
<b>Total</b>	<b>337</b>	<b>100%</b>

*Nota. Encuesta aplicada a clientes*

**Figura 3. Redes sociales**



*Nota. Encuesta aplicada a clientes de los negocios gastronómicos de Ballenita*

El 0,9% de la población que no utiliza redes sociales podrían ser un segmento significativo en el marketing para los negocios gastronómicos. Aunque la cifra pueda parecer pequeña en comparación con el total de usuarios de redes sociales, esta falta de alcance hacia aquello que optan por no participar en plataformas digitales puede significar una oportunidad perdida para los negocios, ya que están dejando de lado una parte de la audiencia potencial que podría estar interesada en sus productos y servicios.

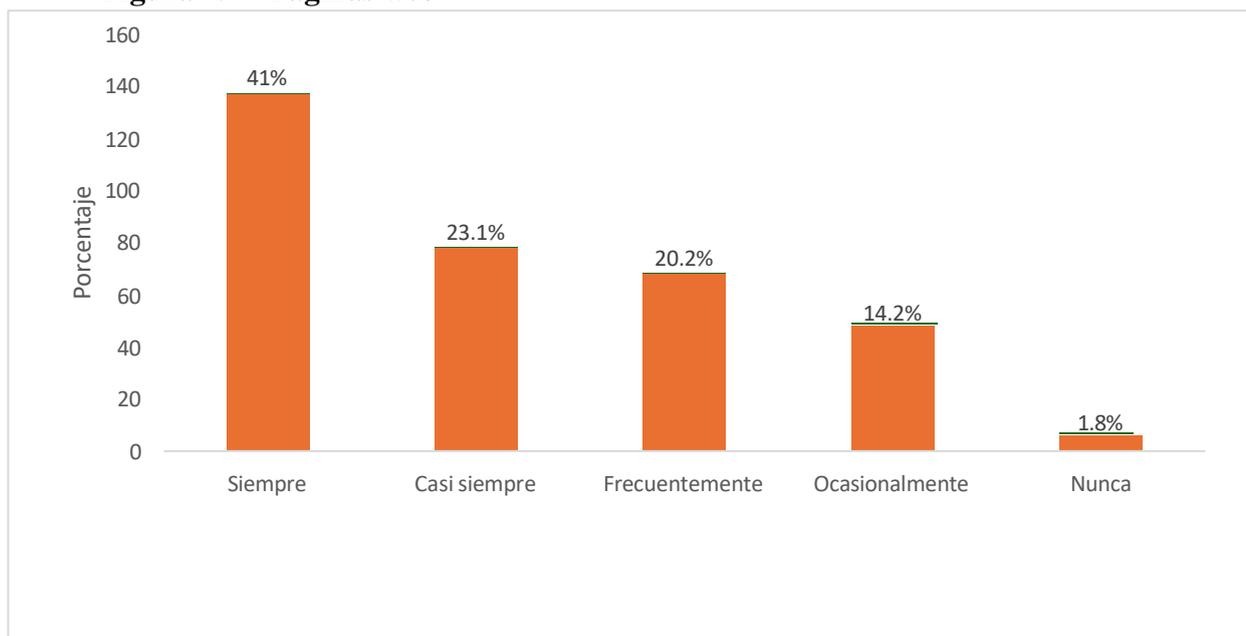
## 2. ¿Con qué frecuencia visualiza las páginas web?

**Tabla 7. Páginas web**

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	137	41%
Casi siempre	78	23,1%
Frecuentemente	68	20,2%
Ocasionalmente	48	14,2%
Nunca	6	1,8%
<b>Total</b>	<b>337</b>	<b>100%</b>

*Nota. Encuesta aplicada a clientes*

**Figura 4. Páginas web**



*Nota. Encuesta aplicada a clientes de los negocios gastronómicos de Ballenita*

El grupo de clientes que visitan las páginas web con frecuencia, representando un 20,2% de total, se caracteriza por tener una interacción regular con sitios en línea, aunque no con la misma asiduidad de los demás. Es probable que perciban las páginas web como herramientas útiles y fuentes de información relevantes, aunque no las prioricen como su principal fuente de contenido en internet.

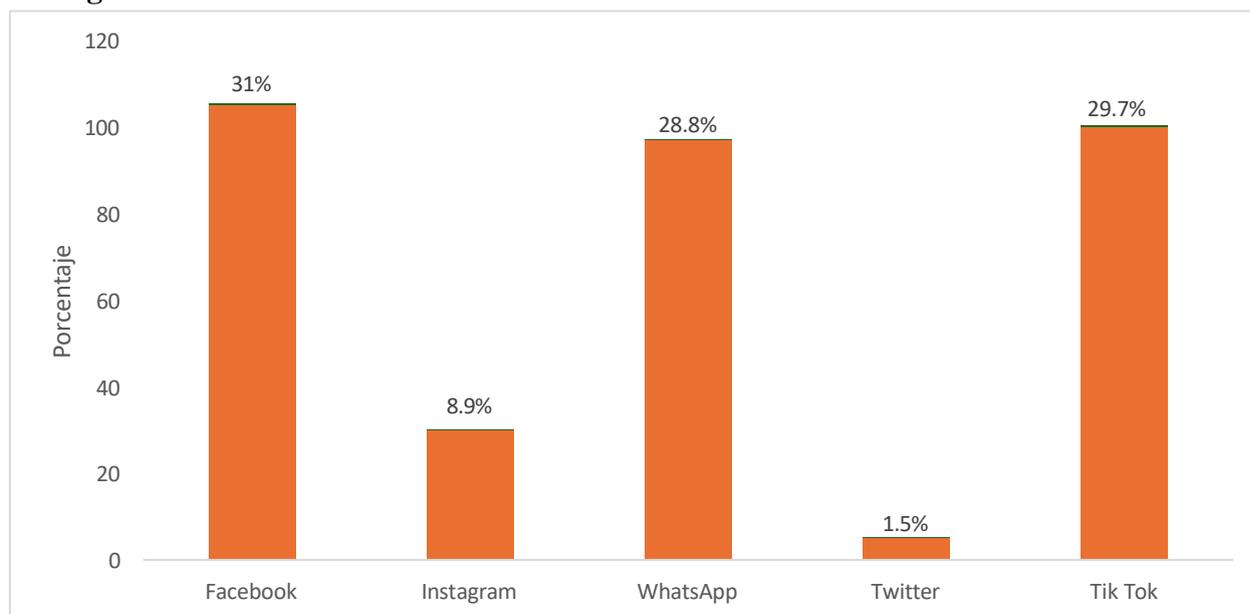
### 3. ¿Cuál es la red social que más utiliza?

**Tabla 8. Redes sociales**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	105	31%
Instagram	30	8,9%
WhatsApp	97	28,8%
Twitter	5	1,5%
Tik Tok	100	29,7%
<b>Total</b>	<b>337</b>	<b>100%</b>

*Nota. Encuesta aplicada a clientes*

**Figura 5. Redes sociales**



*Nota. Encuesta aplicada a clientes de los negocios gastronómicos de Ballenita*

Con un 31% de uso, Facebook es la red social más utilizada, esto indica que sigue siendo una plataforma popular para conectarse con amigos, familiares y consumir contenido de gran variedad en este caso sobre negocios gastronómicos. Su amplia gama de funciones, desde publicación de texto hasta fotos y videos, puede ser un factor clave en su popularidad y ser demandada por parte del público.

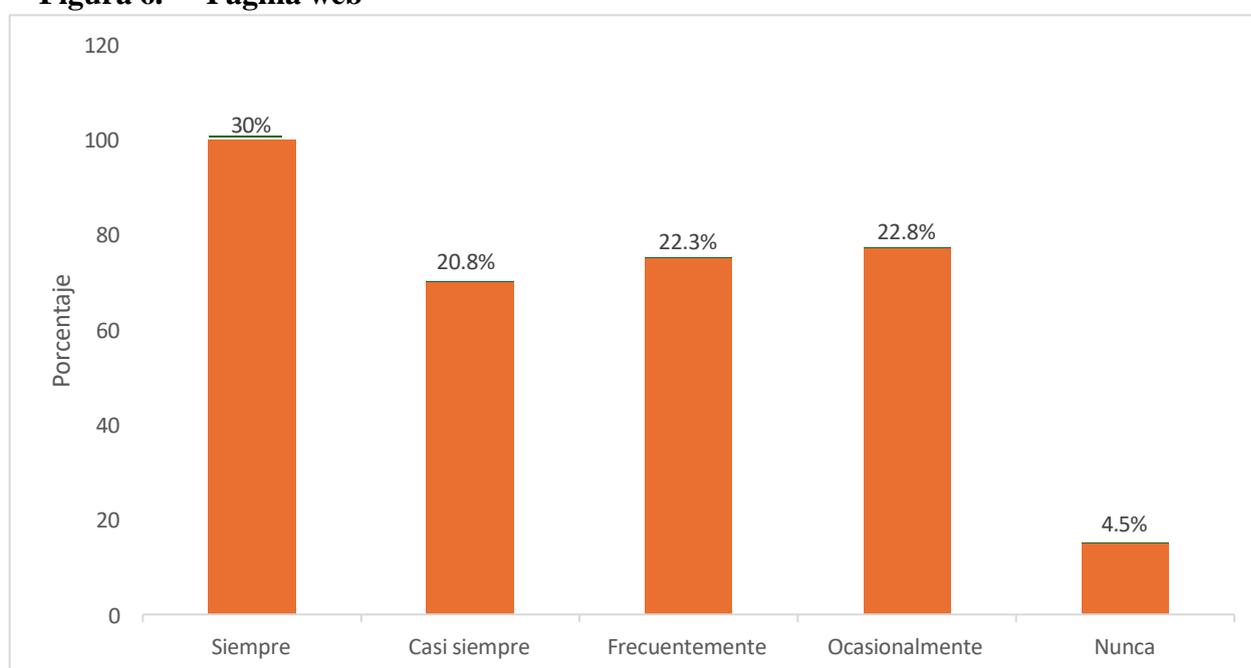
#### 4. ¿Existe información sobre servicios gastronómicos en las páginas web?

**Tabla 9. Páginas web**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	100	30%
Casi siempre	70	20,8%
Frecuentemente	75	22,3%
Ocasionalmente	77	22,8%
Nunca	15	4,5%
<b>Total</b>	<b>337</b>	<b>100%</b>

*Nota. Encuesta aplicada a clientes*

**Figura 6. Página web**



*Nota. Encuesta aplicada a clientes de los negocios gastronómicos de Ballenita*

Solo un 4.5% de los encuestados mencionó que nunca encuentra información sobre servicios gastronómicos en las páginas web que visitan. Esta cifra relativamente baja sugiere que, para este grupo específico de personas, la presencia de información relacionada con gastronomía en línea es limitada o prácticamente inexistente, también una mala optimización de los contenidos por parte de los establecimientos gastronómicos o una preferencia por obtener información culinaria a través de otros medios fuera de internet.

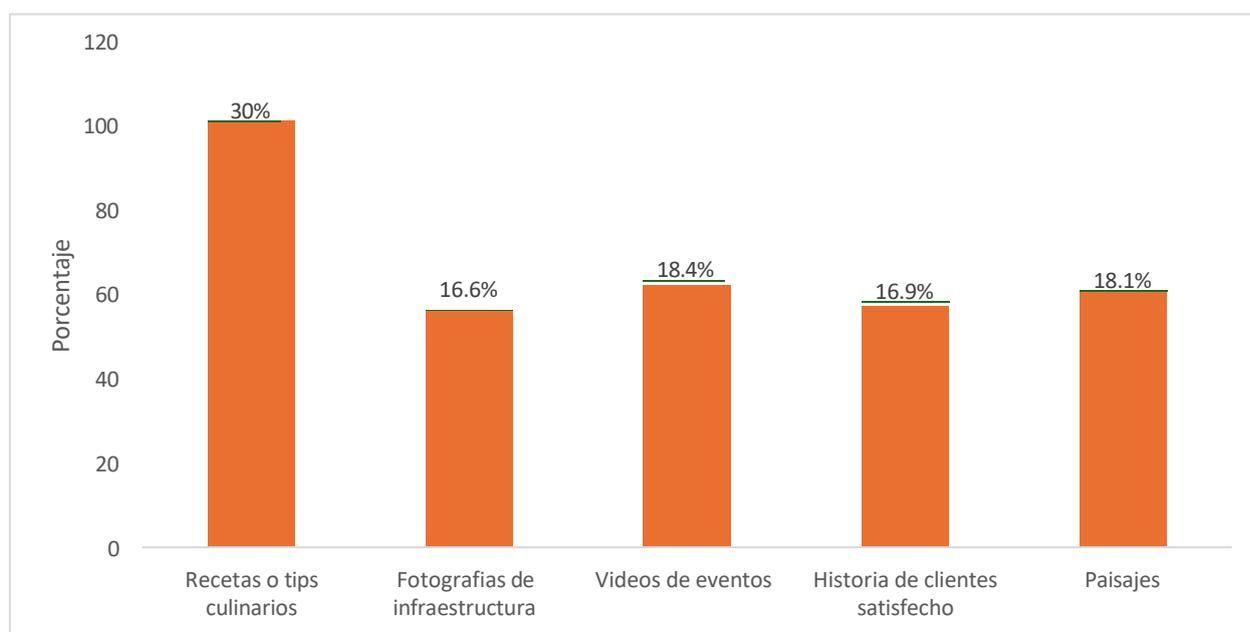
## 5. ¿Qué tipo de contenido publicitario en redes motivaría a visitar los establecimientos gastronómicos?

**Tabla 10. Contenido publicitario**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Recetas o tips culinarios	101	30%
Fotografías de infraestructura	56	16,6%
Videos de eventos	62	18,4%
Historia de clientes satisfecho	57	16,9%
Paisajes	61	18,1%
<b>Total</b>	<b>337</b>	<b>100%</b>

*Nota. Encuesta realizada a clientes*

**Figura 7. Contenido publicitario**



*Nota. Encuesta realizada a clientes de los negocios gastronómicos de Ballenita*

El 30% de los encuestados indicó que el tipo de contenido que más los incentivaría a visitar los establecimientos gastronómicos son las recetas o tips culinarios. Esto revela la importancia que tiene para este segmento de personas la oportunidad de acceder a nuevas recetas, así como a consejos útiles relacionados con la cocina. Asimismo, esta inclinación hacia las recetas y consejos culinarios plantea la relevancia de ofrecer información detallada y atractiva en este sentido como parte de las estrategias publicitarias y de marketing, con el fin de satisfacer las experiencias y preferencias de este grupo específico de potenciales clientes.

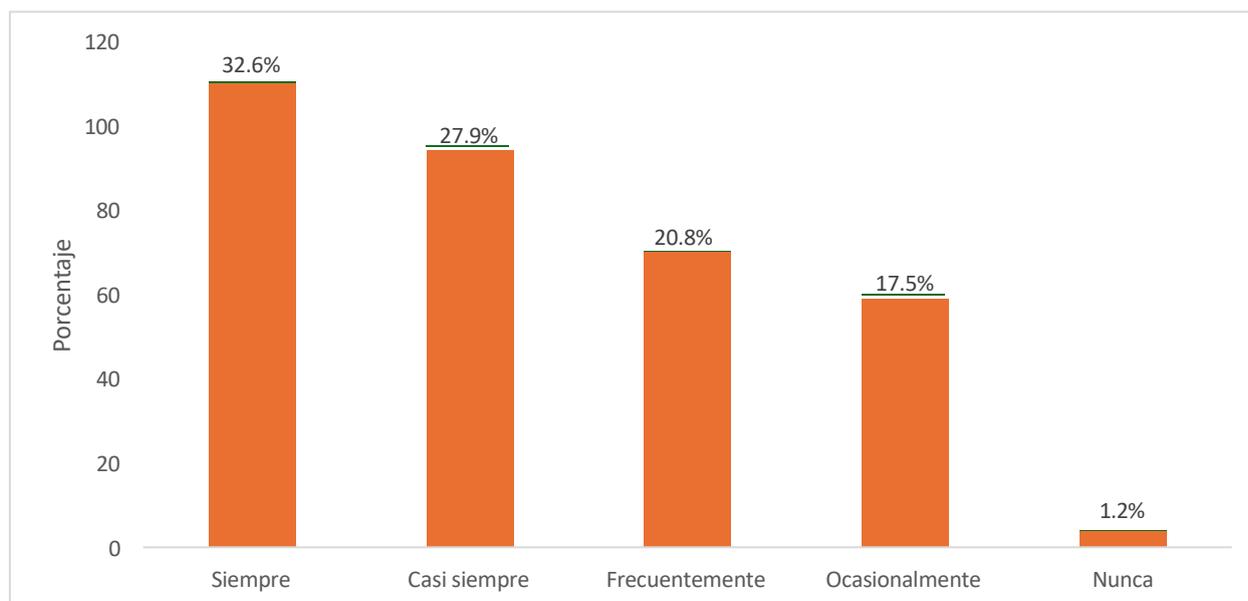
## 6. ¿Los negocios gastronómicos aplican estrategias de diferenciación en el mercado?

**Tabla 11. Estrategias de diferenciación**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	110	32,6%
Casi siempre	94	27,9%
Frecuentemente	70	20,8%
Ocasionalmente	59	17,5%
Nunca	4	1,2%
<b>Total</b>	<b>337</b>	<b>100%</b>

*Nota. Encuesta realizada a clientes*

**Figura 8. Estrategias de diferenciación**



*Nota. Encuesta realizada a clientes de los negocios gastronómicos de Ballenita*

Ocasionalmente, un 17,5% de las personas encuestadas indicaron que experimenta cierto comportamiento en esa frecuencia específica. Esta respuesta se interpreta como una oportunidad significativa para los negocios gastronómicos, indica que existe un segmento de la audiencia que percibe su diferenciación en el mercado de manera intermitente. Esto plantea la posibilidad de que los negocios refuercen y optimicen sus estrategias de diferenciación para aumentar su impacto y presencia en el mercado.

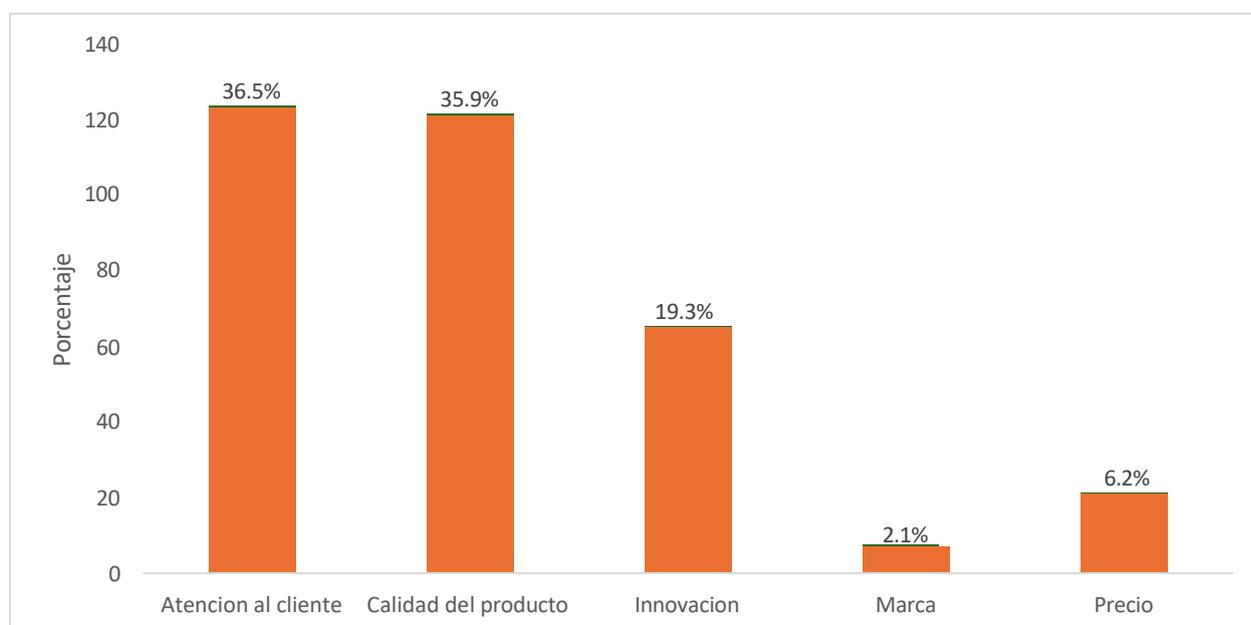
## 7. ¿Qué tipos de estrategias de diferenciación generaría mayor impacto?

**Tabla 12. Estrategias de diferenciación**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Atención al cliente	123	36,5%
Calidad del producto	121	35,9%
Innovación	65	19,3%
Marca	7	2,1%
Precio	21	6,2%
<b>Total</b>	<b>337</b>	<b>100%</b>

*Nota. Encuesta realizada a clientes*

**Figura 9. Estrategias de diferenciación**



*Nota. Encuesta realiza a clientes de los negocios gastronómicos de Ballenita*

La atención al cliente, representando un 36,5% de las respuestas recopiladas en la encuesta, emerge como la estrategia de diferenciación más impactante según la muestra estudiada. La preferencia por una atención personalizada, eficiente y satisfactoria resalta la importancia que se le atribuye a la experiencia del cliente como factor determinante en la elección y fidelización hacia un determinado negocio gastronómico.

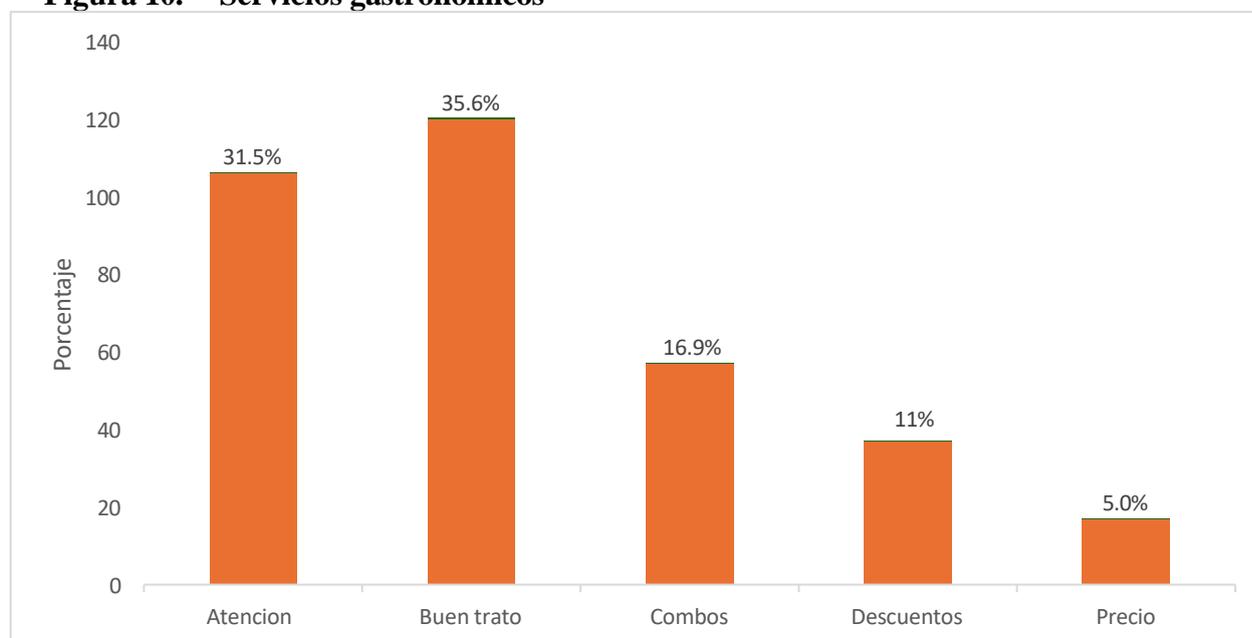
## 8. ¿Cómo cliente qué beneficios quisiera obtener de los servicios gastronómicos?

**Tabla 13. Servicios gastronómicos**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Atención	106	31,5%
Buen trato	120	35,6%
Combos	57	16,9%
Descuentos	37	11%
Precio	17	5,0%
<b>Total</b>	<b>337</b>	<b>100%</b>

*Nota. Encuesta realizada a los clientes*

**Figura 10. Servicios gastronómicos**



*Nota. Encuesta realizada a clientes de los negocios gastronómicos de Ballenita*

Aunque el precio obtuvo únicamente un 5% de las respuestas en la encuesta, su mención como un beneficio deseado por una minoría de los encuestados es reveladora. Por lo tanto, el factor económico es importante para ciertos clientes, existen otros elementos que cobran mayor relevancia en la percepción global de la calidad del servicio gastronómico.

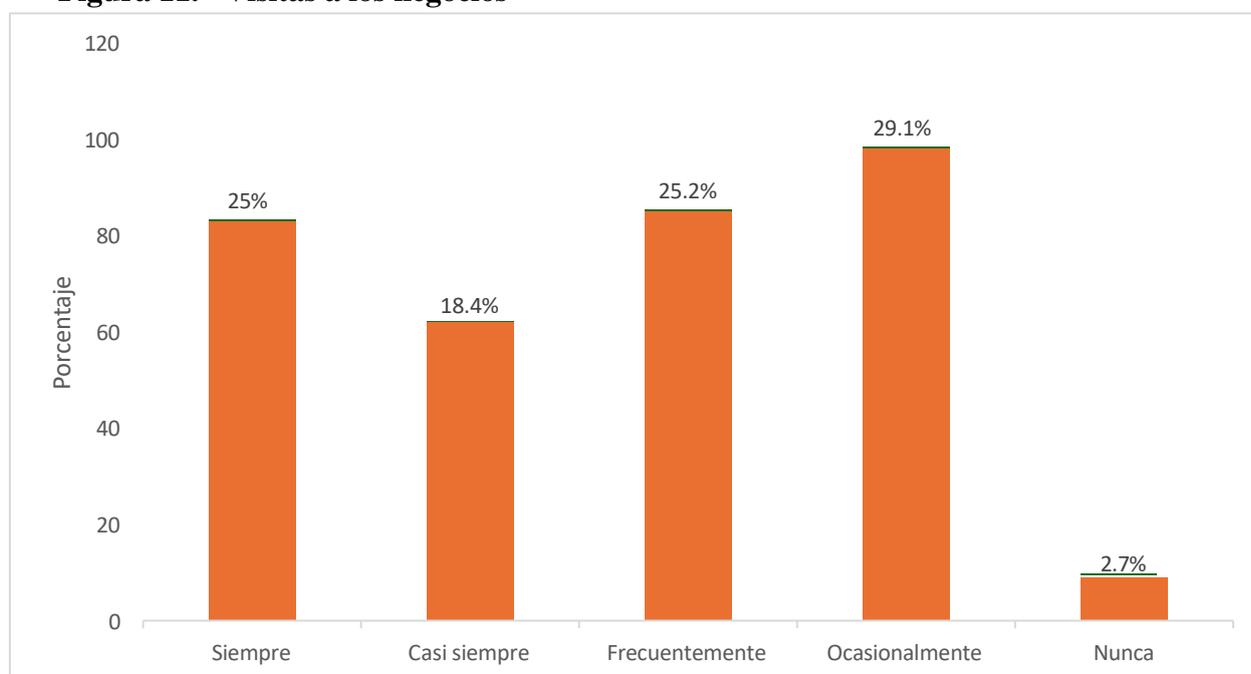
## 9. ¿Con qué frecuencia visitas negocios gastronómicos?

**Tabla 14. Visitas a los negocios**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	83	25%
Casi siempre	62	18,4%
Frecuentemente	85	25,2%
Ocasionalmente	98	29,1%
Nunca	9	2,7%
<b>Total</b>	<b>337</b>	<b>100%</b>

*Nota. Encuesta realizada a clientes*

**Figura 11. Visitas a los negocios**



*Nota. Encuesta realizada a clientes de los negocios gastronómicos de Ballenita*

Un 29,1% de los clientes ocasionalmente visitan negocios gastronómicos, esta preferencia por reservar estas salidas para momentos específicos o especiales revela una actitud selectiva y consiente en la elección de experiencias gastronómicas. Se infiere que, para este segmento de participantes, la visita a establecimientos de comida no es solo una cuestión de alimentación cotidiana, sino más bien una ocasión especial que se reserva para celebraciones, encuentros sociales o simplemente de momentos únicos y memorables.

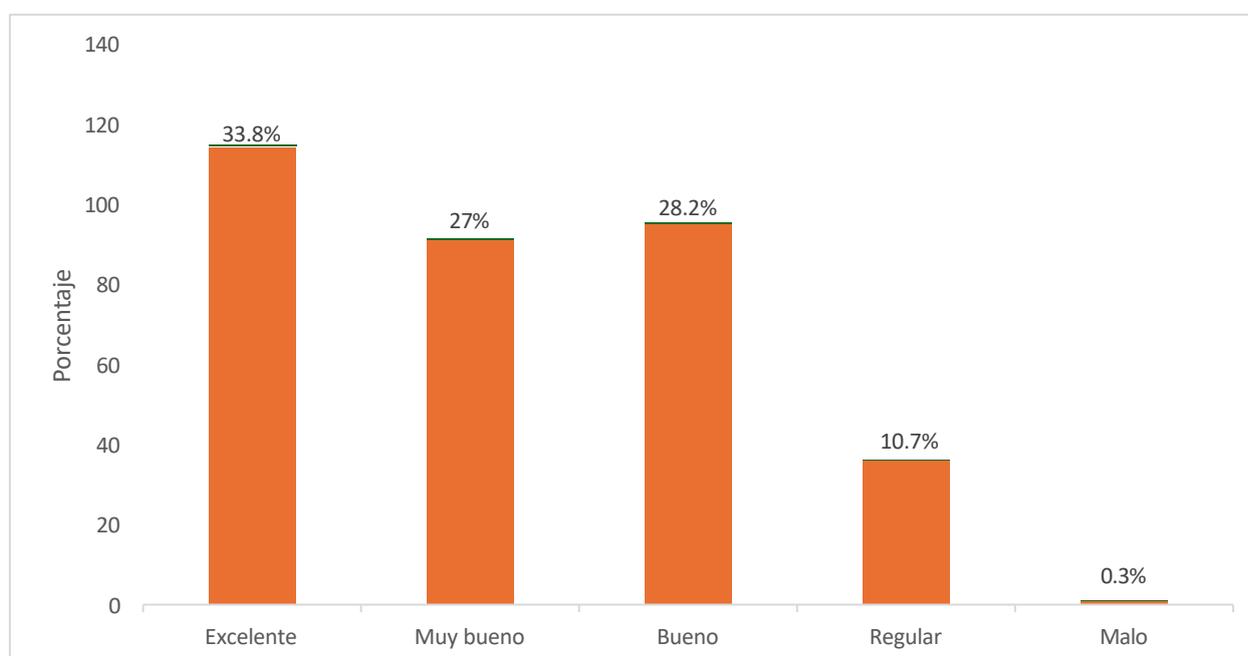
## 10. ¿Cómo evalúa las estrategias de marketing en los negocios gastronómicos?

**Tabla 15. Estrategias de marketing**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	114	33,8%
Muy bueno	91	27%
Bueno	95	28,2%
Regular	36	10,7%
Malo	1	0,3%
<b>Total</b>	<b>337</b>	<b>100%</b>

*Nota. Encuesta realiza a clientes gastronómicos de Ballenita*

**Figura 12. Estrategias de marketing**



*Nota. Encuesta realizada a clientes de los negocios gastronómicos de Ballenita*

El hecho de que un 33,8% de los participantes hayan calificado las estrategias de marketing en negocios gastronómicos como “excelentes” revela un dato significativo y alentador. Esta alta valoración indica que una parte considerable de los encuestados reconoce y aprecia el esfuerzo y la efectividad con la que estos establecimientos promocionan sus productos y servicios. La percepción de excelencia en las estrategias de marketing no solo refleja un trabajo bien ejecutado con la marca por parte de los clientes potenciales.

## Discusión

El presente trabajo de investigación tuvo como finalidad recabar información importante acerca de las estrategias de marketing, por ende, dando a conocer la situación actual de los negocios gastronómicos del sector Ballenita, a través de las entrevistas a los propietarios, y encuestas a un grupo de la población con la finalidad de implementar estrategias que aporte al reconocimiento. Mediante la identificación de la problemática de estudio, la cual consiste en los negocios gastronómicos del sector Ballenita carece de estrategias de marketing en vista a lo realizado, ya que esto depende por la ausencia de conocimientos y realizan su publicidad y comida típica de manera empírica.

Tomando como referencia al trabajo de investigación del autor Villanueva (2023) de la Universidad Señor de Sipán, Pimentel – Perú, en su tesis de maestría, verifica que mediante la adaptabilidad y el aprovechamiento de una acción estratégica en base al proceso del marketing digital brinda un enfoque en la relación con los clientes, la propagación de contenido y la promoción a través de las redes sociales para mejorar su posicionamiento, por lo tanto, también influye la reputación, servicio y la competitividad del restaurante para destacar dentro del mercado. Por consiguiente, los negocios gastronómicos del sector Ballenita también presenta la carencia de implementación de estrategias de marketing que le han impedido lograr expandirse como era lo esperado por parte de quienes la conforman.

En la entrevista realizada a los propietarios de los negocios gastronómicos del sector Ballenita, se identificaron varias estrategias de marketing clave que estaban siendo complementadas con éxito en la provincia de Santa Elena. Algunos puntos destacados incluyeron como marketing digital muchos propietarios mencionaron las importancias de tener una sólida presencia en línea, experiencia del cliente, colaboración y eventos con otros negocios locales o participando en eventos comunitarios para aumentar su visibilidad y atraer nuevos clientes, estrategias de precios y promociones, se les mencionó la importancia de encontrar el equilibrio adecuado entre fijar los precios competitivos y ofrecer promociones atractivas para incentivar las ventas.

En lo que concierne a las estrategias de marketing que reflejan la utilidad en su implementación es que contribuyen a mejorar los productos que están en oferta dentro de los negocios gastronómicos para obtener mayor reconocimiento, por lo tanto, cuentan con los productos para diferenciarse dentro de un mercado competitivo, lo que limita el reconocimiento

de los establecimientos por la carencia de canales publicitarias que son fundamentales para su ejecución.

El propósito del estudio se puede conocer a fondo el mercado gastronómico, identificar tendencias, preferencias de los consumidores, competencia, entre otros aspectos que, son cruciales para la toma de decisiones, permitiendo así que tengan más eficiencia en los recursos disponibles, optimizar procesos y mejorar la rentabilidad del negocio, incluso se puede estudiar el sector gastronómico fomentando la innovación y la creatividad en la creación de nuevos platos, conceptos de negocios estratégicos de marketing, entre otros aspectos que pueden ser diferenciados y atraer a más clientes.

Por otra parte, se resalta los indicadores que fueron implementados mediante encuestas, desde el punto de vista de Angueta (2018), de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, en su tesis de maestría, manifiesta que el internet y el desarrollo de las tecnologías han cedido a que el mundo tenga una nueva área en el que puedan interrelacionarse, construyendo nuevas dinámicas de comunicación que, por ende, tienen la aptitud de ejecutar a que estas acciones no deben pasar por desapercibidos. Es por ello, mediante la información recabada se menciona los siguientes aspectos:

Con el apoyo de las encuestas ejecutadas por los clientes de los negocios gastronómicos de Ballenita obtuvo que 33,8% de 337 de las personas encuestadas, manifestaron que aprecian el esfuerzo y empeño que realizan para promocionar sus productos y servicios, sin embargo, las perspectivas de que este factor haya impedido que los negocios se consoliden en el mercado y alcancen sus objetivos iniciales es un punto por considerar. A pesar del esfuerzo en la promoción, parece haber un obstáculo que impide el pleno éxito que consolidan en el mercado.

A parte se observó que ocasionalmente visitan los negocios con un aproximado de 29,1%, ya que se ha probado un tipo de sazón diferente o simplemente de que lo haya disfrutado, explorar nuevos sabores muchas personas visitan restaurantes por los platillos que suelen ser preparados en su hogar, dando así el porcentaje de 18,14% casi siempre va a los negocios ya sea por sus comidas típicas.

## **Propuesta.**

Estrategias de marketing para los negocios gastronómicos del sector Ballenita.

En el competitivo mundo de la gastronomía, los negocios en el sector Ballenita enfrentan desafíos constantes para destacarse y atraer a los comensales en un mercado en constante evolución. La implementación de las estrategias de marketing efectivas se vuelve crucial para lograr la visibilidad, fidelizar clientes y aumentar la rentabilidad en un entorno tan dinámico. En esta introducción, explorar algunas estrategias clave que los negocios gastronómicos en Ballenita se pueden considerar para potenciar su presencia en el mercado y alcanzar el éxito deseado. Desde la percepción de experiencias únicas hasta la integración de tecnologías innovadoras, el marketing desempeña un papel fundamental en la diferenciación y competitividad de estos establecimientos culinarios.

### **Fundamentos.**

Realizar una investigación exhaustiva del mercado local en Ballenita para comprender las preferencias, hábitos de consumo y tendencias gastronómicas de manera más efectiva, dividir el mercado en segmentos más pequeños basados en características como edad, género, preferencias culinarias, entre otros, ayudará a personalizarlas para satisfacer las necesidades de cada grupo.

### **Misión.**

Potenciar la visibilidad y rentabilidad de los negocios gastronómicos en el sector Ballenita, a través de la implementación de estrategias de marketing efectivas que generen experiencias únicas, fidelicen clientes y promuevan la diferenciación en un mercado competitivo.

### **Visión.**

Incrementar el reconocimiento como un referente en estrategias de marketing para los negocios gastronómicos en Ballenita, contribuyendo al crecimiento culinario y éxito sostenible en la provincia de Santa Elena.

### **Valores.**

- **Excelencia:** brindar un servicio de calidad que supere las expectativas de los clientes.

- **Innovación:** comprometer las tendencias y tecnologías del marketing gastronómicos para ofrecer soluciones creativas y efectivas.
- **Ética:** actuar con integridad, transparencia y respeto en ámbitos internos y externos de los negocios.
- **Colaboración:** valorar el trabajo en equipo y la colaboración con los clientes para alcanzar objetivos comunes.

### **Objetivo general.**

Implementar estrategias de marketing para los negocios gastronómicos del sector Ballenita, en la provincia de Santa Elena.

### **Objetivos específicos.**

- Crear contenidos atractivos sobre los productos y servicios de interés para los clientes, en los negocios gastronómicos de Ballenita.
- Incrementar el número de seguidores mediante plataformas digitales, generando mayor interacción en las publicaciones y llegar a clientes potenciales.
- Brindar capacitación en atención al cliente, técnicas de venta y fidelización para garantizar una experiencia positiva que motive a los clientes a regresar y recomendar el negocio.

Tabla 16. Matriz foda

MATRIZ FODA	Analisis internos	Analisis externos
	Fortalezas	Debilidades
Análisis internos	F1: Capacidad de aprender nuevas habilidades.	D1: Resistencia al cambio.
	F2: Uso eficiente de las herramientas digitales como las redes sociales.	D2: Escaso conocimiento sobre las estrategias de marketing digital.
	F3: Flexibilidad de los horarios acorde a las capacitaciones establecidas.	D3: Disponibilidad de tiempo.
	Oportunidades	Amenazas
Análisis externos	O1: Creatividad e innovación de nuevos procesos y prácticas en el negocio.	A1: Cambios en las tendencias del mercado.
	O2: Aprovechamiento de programas de capacitación en línea.	A2: Costos por expertos.
	O3: Capacitaciones personalizadas.	A3: Deficiente seguimiento y evaluación adecuada de los procesos del personal.

*Nota. Análisis FODA*

**Tabla 17. Matriz came**

	<b>Amenazas</b>	<b>Oportunidades</b>
	A1. Cambios en las tendencias del mercado.	O1. Creatividad e innovación de nuevos procesos y prácticas.
	A2. Costos por expertos.	O2. Aprovechamiento de programas de capacitación en línea.
	A3. Deficiente seguimiento y evaluación adecuada de los procesos en los negocios.	O3. Capacitaciones personalizadas.
<b>Fortalezas</b>		
F1. Capacidad para aprender nuevas habilidades.	FA1. Anticipar los cambios en las nuevas tendencias del mercado para ofrecer las capacitaciones adecuadas.	FO1. Lucrar la motivación del personal para aprender nuevas habilidades impulsando la creatividad e innovación mediante las capacitaciones.
F2. Uso eficiente de las herramientas digitales como las redes sociales.	FA2. Negociar alternativas de bajos costos con los expertos o buscar capacitaciones gratuitas.	FO2. Aprovechar las capacitaciones en línea y utilizar los medios digitales en beneficio propio para el crecimiento del negocio.

F3. Flexibilidad de los horarios acorde a las capacitaciones.	FA3. Ejecutar un método de seguimiento y evaluación para saber el impacto que ha causado los programas de capacitación y de ser necesario brindar mejoramientos.	FO3. Ajustar los horarios de capacitaciones personalizadas para que tengan mejor concentración sin interrupciones.
<b>Debilidades</b>		
D1. Resistencia al cambio.	DA1. Identificar oportunidades en los cambios del mercado para la adaptabilidad del negocio y superar la resistencia al cambio.	DO1. Vencer la resistencia al cambio por medio de la comunicación y la participación del personal en su desarrollo.
D2. Escaso conocimiento sobre las estrategias de marketing digital.	DA2. Buscar opciones creativas y económicas para mejorar las estrategias de marketing sin incluir la limitación de los recursos.	DO2. Encontrar formas de financiamiento, como préstamos o apoyo por parte de otras entidades.
D3. Disponibilidad de tiempo.	DA3. Implementar herramientas eficientes de seguimiento y evaluación para optimizar el tiempo de disponibilidad del personal y mejorar la gestión de sus procesos.	DO3. Brindar capacitaciones en tiempos libres del personal.

*Nota. Matriz CAME de acuerdo con el análisis FODA*

Cruce Foda	Estrategia	Encargados	Indicadores	Herramienta de implementación
<p><b>F1O1:</b> Motivación y creatividad en el aprendizaje.</p>	<p>Establecer objetivos claros y desafiantes, ofrecer retroalimentación constructiva.</p>	<p>Personal de servicios y atención al cliente.</p>	<p>Retención del personal.</p>	<p>Utilizar plataformas colaborativas en línea donde los participantes puedan compartir ideas, proyectos o recursos, trabajar en equipo y recibir retroalimentación de forma interactiva puede estimular la creatividad y la motivación al promover la colaboración y el intercambio de conocimientos.</p>
<p><b>Objetivo:</b> Establecer programas de capacitación que motiven a los empleados a adquirir nuevas habilidades culinarias, técnicas de servicio o conocimientos en gestión gastronómica, fomentando su motivación por aprender y mejorar en su desempeño laboral.</p>				<p>Reconocer y celebrar los logros y avances alcanzados por los participantes en su proceso de aprendizaje, ya sea a través de premiaciones, reconocimientos públicos, eventos especiales o simplemente palabras de aliento, puede ser una poderosa herramienta para mantener alta motivación y estimular la creatividad.</p>
<p><b>F3A2:</b> Flexibilidad y costos en capacitaciones.</p>	<p>Facilitar la capacitación en línea, negociar costos.</p>	<p>Responsables de recursos humanos.</p>	<p>Reducción de costos operativos.</p>	<p>Facilitar la colaboración virtual entre los participantes para promover la interacción, el intercambio de conocimientos y experiencias, al evitar la necesidad de la presencialidad que apliquen mayores costos.</p>
<p><b>Objetivo:</b> Emplear tecnologías y plataformas digitales modernas en las capacitaciones con facilidad y asegurar la flexibilidad y eficiencia.</p>				<p>Implementar mecanismos de evaluación continua para medir el impacto de las capacitaciones y mejorar el desempeño laboral con el cumplimiento de los objetivos, optimizando recursos.</p>

<b>D1O2:</b> Adaptación a la transformación digital.	Incentivar la innovación y la creatividad, facilitar el acceso a recursos tecnológicos.			Implementar mecanismos de evaluación continua para medir el impacto de las capacitaciones y mejorar el desempeño laboral con el cumplimiento de los objetivos, optimizando recursos.
<b>Objetivo:</b> Implementar soluciones tecnológicas que permitan ofrecer un servicio al cliente personalizado y eficiente a través de plataformas digitales memorables.		Consultores externos especializados.	Nivel de capacitación en competencias digitales.	Introducir herramientas tecnológicas innovadoras que faciliten la automatización de procesos, la gestión eficiente de datos, la comunicación interna y externa, así como la colaboración en línea, contribuyendo a optimizar la operatividad y mejorar la productividad en el entorno digital.

*Nota. Plan de acción basada en la matriz CAME*

### Conclusiones

➤ De los negocios gastronómicos en Ballenita, es importante destacar los desafíos inherentes a la estacionalidad que pueden enfrentar, durante ciertas épocas del año, como temporadas altas de turismo o festividades locales, es probable que estos establecimientos experimenten una gran afluencia de clientes y una demanda significativa mayor. Es posible que los negocios se vean afectados por una disminución en la afluencia de clientes y en los ingresos, lo que requiere estrategias creativas para estimular la demanda, como promociones especiales, eventos temáticos o alianzas con otros negocios locales. La capacidad de los negocios gastronómicos en Ballenita para adaptarse a estos cambios estacionales y mantener un equilibrio entre la oferta y demanda será crucial para su sostenibilidad a lo largo del año.

➤ Se ha observado muchos negocios del sector que aprovechan significativamente las plataformas digitales como WhatsApp y Facebook para potenciar sus estrategias de marketing. Estas herramientas les permitieron no solo promocionar sus productos y servicios de manera directa con una afluencia significativa, sino también establecer una comunicación más cercana y personalizada con sus clientes. Esta presencia activa en los medios digitales no solo les brinda visibilidad en un entorno cada vez más digitalizado, sino que también les permite adaptarse a las preferencias y hábitos de consumo cambiantes de sus clientes, consolidando así su posición en el mercado gastronómico local.

➤ Al promover estrategias de marketing, los negocios gastronómicos se ven impulsados a explorar nuevas formas de innovar en sus productos, servicios y experiencias con el fin de mantenerse relevantes y competitivos en un entorno dinámico en constante evolución. La presión por destacarse y diferenciarse de la competencia impulsa a los negocios gastronómicos a pensar fuera de lo convencional, a experimentar con nuevas técnicas culinarias, ingredientes innovadores o presentaciones originales, desafiando así los límites tradicionales y generando un impacto positivo en la percepción de la marca por parte de los consumidores. Esta mentalidad orientada hacia la innovación no solo beneficia a los negocios en términos de relevancia y competitividad, sino que también enriquece la oferta gastronómica local, fomenta la creatividad en el sector y contribuye al dinamismo y la vitalidad de la escena culinaria en su conjunto.

### **Recomendaciones**

➤ Es fundamental que los negocios estén preparados para gestionar las actividades, durante temporadas altas y periodos de menor afluencia de clientes. Para ello, se sugiere diversificar la oferta gastronómica y los servicios, adaptándolos a las necesidades y preferencias de los distintos segmentos de clientes que puedan visitar la zona en diferentes épocas del año. Para afrontar las temporadas bajas, es clave crear alianzas con negocios locales y ofrecer programas de fidelización, eventos temáticos y experiencias gastronómicas únicas para atraer más clientes.

➤ La importancia de aprovechar las plataformas digitales como WhatsApp y Facebook para potenciar las estrategias de marketing en el sector gastronómicos, se recomienda a los negocios mantener y fortalecer su presencia en estos canales digitales. Es fundamental que los negocios utilicen de manera efectiva estas herramientas para promocionar sus productos y servicios de forma directa y segmentada, llegando así a una audiencia específica interesada en lo que ofrecen. La interacción digital aumenta la visibilidad y adaptabilidad a nuevas tendencias, fortaleciendo la posición en el mercado gastronómico local.

➤ Para destacarse y sobresalir frente a la competencia de impulsar estos negocios a pensar de manera creativa, experimentando técnicas culinarias innovadoras. Esta actitud de búsqueda constante de la innovación no solo les permite diferenciarse y generar un impacto positivo en la percepción de identidad por parte de los consumidores, sino que también enriquece la oferta gastronómica local, estimula la creatividad en el sector y contribuye al dinamismo y vitalidad de la escena culinaria en su totalidad. Es esencial que los negocios gastronómicos adopten la innovación para mantenerse relevantes, atraer clientes y prosperar en un mercado competitivo.

## Referencias

- An, J. (2020). *77 Bloques para Construir una Transformación Digital: El Modelo de Capacidad Digital*. Story Tree FDC.
- Analid, D. (2017). Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico. *Marketing visionario*, 5(2), 176-190. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113484>
- Angueta Ramírez, A. E. (2018). Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch-Quito. *Tesis Maestría*. Universidad Andina Simón Bolívar, Quito. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5984/1/T2478-MC-Angueta-Marketing.pdf>
- Arenal Laza, C. (2018). *Promociones en espacios comerciales*. MF0503. TUTOR FORMACIÓN. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=TCZgDwAAQBAJ&pg=PA26&dq=descuentos+de+un+#v=onepage&q=descuentos%20de%20un&f=false>
- Arias Gómez, J., Villasís Keever, M. Á., & Miranda Novales, M. G. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio* (Vol. 63). Revista Alergia México. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*(45), 155-164. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4200831>
- Carbache Mora, C. A., Zambrano Zambrano, J. L., & Lemoine Quintero, F. Á. (2020). Estrategias de marketing emocional para la promoción de locales gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez. *Económicas CUC*, 41(1), 203–216. Obtenido de <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/2584/2647>
- Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Pearson Educación de México. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52989721/PUBLICIDAD\\_PROMOCION\\_Y\\_COMUNICACION\\_INTEGRAL\\_EN\\_MARKETING.\\_4%C2%AA.\\_Edic.-libre.pdf?1493932371=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPUBLICIDAD\\_PROMOCION\\_Y\\_COMUNICACION\\_INTE.pdf&Expires=17184294](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52989721/PUBLICIDAD_PROMOCION_Y_COMUNICACION_INTEGRAL_EN_MARKETING._4%C2%AA._Edic.-libre.pdf?1493932371=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPUBLICIDAD_PROMOCION_Y_COMUNICACION_INTE.pdf&Expires=17184294)
- Comunicación, L. O. (20 de Febrero de 2019). *Asamblea Nacional*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Consumidor, L. O. (2001). *EL CONSEJO NACIONAL*. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Fernández Casado, P. E. (2020). *Diseño y construcción de páginas web*. RA-MA. Obtenido de <https://0a10ni28l-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/upse/222742?page=25>

- Ferrel, O., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. Cengage Learning. Obtenido de [https://0a10nh81y-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/upse/39976?as\\_all=marketing&as\\_all\\_op=unaccent\\_icontains&as\\_title\\_type=ARTICLE,BOOK,BOOK&as\\_title\\_type\\_op=in&prev=as](https://0a10nh81y-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/upse/39976?as_all=marketing&as_all_op=unaccent_icontains&as_title_type=ARTICLE,BOOK,BOOK&as_title_type_op=in&prev=as)
- Gallegos, M. C., Beltran, L. I., Calderon, L. C., & Guerra, V. R. (2020). La diferenciación como estrategia de competitividad en el sector florícola del Cantón Cayambe. *Revista Espacios*, 41(10), 2. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n10/a20v41n10p02.pdf>
- Gomez Bastar, S. (2012). *Metodología de la Investigación*. Red Tercer Milenio.
- Gómez Nieto, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. ESIC. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=tHAGDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=tHAGDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación. *Mc Graw Hill Education*, 632. Obtenido de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Höchsmann, F. (2020). *Marketing para hoteles y restaurantes: Estrategias de Marketing para el empresario orientado al futuro*. Berlín: Books on Demand.
- Innovación, L. O. (21 de Febrero de 2020). *Asamblea Nacional*. Obtenido de [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)
- Lizano Mejía, A. L., Abril Freire, M. C., & Ballesteros López, L. G. (2020). Estrategia de contenido para motivar la compra de producto en la provincia de Tungurahua. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(2), 108-124. Obtenido de [https://www.593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/view/191/444](https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/191/444)
- Martínez Oviedo, A. F., & Reynoso Ibarra, O. Y. (2016). Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores y las MiPyMes. *Revista de Negocios & PyMES*, 2(5), 34-44. Obtenido de [https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Negocios\\_y\\_PyMES/vol2num5/Revista\\_de\\_Negocios\\_&\\_PYMES\\_V2\\_N5.pdf#page=41](https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Negocios_y_PyMES/vol2num5/Revista_de_Negocios_&_PYMES_V2_N5.pdf#page=41)
- Martínez Rolán, X. (2019). *Diseño de páginas web: WordPress para todos los públicos*. UOC. Obtenido de <https://0a10ni28l-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/upse/106387?page=77>
- Mendez Álvarez, C. E. (2020). *Metodología de la investigación: Diseño y desarrollo del proceso de investigación en ciencias empresariales* (5 ed.). Alpha Editorial. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=pc16EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=%27Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n:+Dise%C3%B1o+y+desarrollo+del+proceso+de+investigaci%C3%B3n+en+ciencias+empresariales%27&ots=-Fy9zA1CAN&sig=--ONQvu\\_TY2DLusvxl\\_hf7vr](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=pc16EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=%27Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n:+Dise%C3%B1o+y+desarrollo+del+proceso+de+investigaci%C3%B3n+en+ciencias+empresariales%27&ots=-Fy9zA1CAN&sig=--ONQvu_TY2DLusvxl_hf7vr)
- Mera Plaza, C. L., Cedeño Palacios, C. A., Mendoza Fernandez, V. M., & Moreira Choez, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 03, 6. Obtenido de <https://asesoresvirtualesalala.revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p03.pdf>

- Meza Suárez, C. (2023). Regulación de datos personales en el mercado de la publicidad en línea: Análisis comparado y el caso de Chile. *Revista de derecho económico*, 80(2), 197-226. Obtenido de <https://revistaderechoeconomico.uchile.cl/index.php/RDE/article/view/72154/75417>
- Orero Blat, M., Rey Martí, A., & Palacios Marqués, D. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. Valencia: Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia. doi:0788490483978
- Paz Barrera, J. G., & Moreno Gavilánez, K. A. (2020). Efectividad de las estrategias publicitarias en las PYMES: un análisis de revisión de literatura. *Revista Universidad Ciencia y Tecnología*, 24, 53-62. doi:2542-3401
- Pereyra, L. E. (2022). *Metodología de la investigación*. Klik.
- Pierrend Hernández, S. D. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5-13. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935/15876>
- Porter, M. E. (2014). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://0a10nijb0-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/upse/114079?page=121>
- Prieto Herrera, J. E. (2021). *Investigación de mercados* (3 ed.). ECOE Ediciones. Obtenido de <https://0a10nhei5-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/upse/206260?page=45>
- Rodríguez del Pino, D., Miranda Villalón, J. A., Olmos Hurtado, A., & Ordozgoiti de la Rica, R. (2020). *Publicidad online. Las claves del éxito en Internet*. ESIC. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=f13rDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=publicidad+en+%C3%ADnea+&ots=tjDKEajyU3&sig=Y6mr690fiXrJrunMqJ34HYATGe0#v=onepage&q=publicidad%20en%20l%C3%ADnea&f=false>
- Schnarch Kirberg, A. (2019). *Marketing para emprender*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital. Navegando en aguas digitales* (2 ed.). Ediciones de la U. Obtenido de [https://0a10nhawe-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/upse/127095?as\\_all=marketing\\_digital&as\\_all\\_op=unaccent\\_icontains&as\\_title\\_type=BOOK&as\\_title\\_type\\_op=in&prev=as](https://0a10nhawe-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/upse/127095?as_all=marketing_digital&as_all_op=unaccent_icontains&as_title_type=BOOK&as_title_type_op=in&prev=as)
- Shum Xie, Y. M. (2020). *Marketing digital. Herramientas, técnicas y estrategias*. RA-MA. Obtenido de <https://0a10ngbsg-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/upse/235063?page=26>
- Velázquez Cornejo, B. I., & Hernández Gracia, J. F. (2019). Marketing de Contenidos. *Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula*, 6(11), 51-53. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/atotonilco/article/view/3697/9506>
- Villanueva Villacorta, I. d. (2023). Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento del restaurante Huanka, Chiclayo. *Tesis de maestría*. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Obtenido de

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/11794/Villanueva%20Villacorta%20Isabel%20del%20Milagro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad Principios y Práctica*. Pearson Educación, 626. Obtenido de

<https://ftp.isdi.co.cu/Biblioteca/BIBLIOTECA%20UNIVERSITARIA%20DEL%20ISDI/COLECCION%20DE%20LIBROS%20ELECTRONICOS/LE-1596/LE-1596.pdf>

Zurita Mézquita, E. C., Berttolini Díaz, G. M., & Borroso Tanoira, F. G. (2021). Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 15(4), 141-163. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v15n4/2227-1899-rcci-15-04-141.pdf>

## MATRIZ DE CONSISTENCIA - TRABAJO DE TITULACIÓN. FCA - ADE.

Tema	Problema	Objetivos	Idea por defender	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Estrategias de marketing para los negocios gastronómicos del sector Ballenita, en la provincia de Santa Elena, año 2023.	¿De qué manera las estrategias de marketing contribuyen al desarrollo de los negocios gastronómicos del sector Ballenita en la provincia de Santa Elena?	<b>Objetivo general</b> Analizar las estrategias de marketing que se desarrollan en los negocios gastronómicos del sector Ballenita en la provincia de Santa Elena.	Las estrategias de marketing contribuyen en los negocios gastronómicos del sector Ballenita, en la provincia de Santa Elena.	Estrategias de marketing.	* Marketing digital.	* Redes sociales. * Página web. * Publicidad en línea.	<b>Diseño:</b> No experimental. <b>Tipo:</b> Descriptivo. <b>Enfoque:</b> Mixto: cualitativo y cuantitativo. <b>Métodos:</b> Analítico e inductivo.
	<b>Sistematización del problema</b>	<b>Objetivo específico</b>			* Estrategias publicitarias.	* Estrategia de contenido. * Estrategia de diferenciación. * Estrategia de fidelización.	
	1. ¿Cuál es la situación actual de los negocios gastronómicos de Ballenita? 2. ¿Qué estrategias de marketing aplican los negocios gastronómicos de Ballenita? 3. ¿Qué estrategias de marketing son adecuadas a los negocios	1. Diagnosticar la situación actual de los negocios gastronómicos de Ballenita. 2. Identificar las estrategias de marketing que aplican los negocios gastronómicos de Ballenita. 3. Promover estrategias de marketing para los negocios			* Estrategias de promoción.	* Sorteos. * Descuentos. * Concursos.	<b>Población:</b> 2.730 <b>Muestra:</b> 337 <b>Técnicas de recolección de datos:</b> Encuestas y entrevistas.

	gastronómicos de Ballenita?	gastronómicos de Ballenita.					
--	-----------------------------	-----------------------------	--	--	--	--	--

*Nota. Matriz de consistencia.*

## Apéndice 1. Aprobación de tema



### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

#### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio No-001-CAL-TT2024 ADE-CAAL- 2024

La Libertad, 09 de abril de 2024

Licenciado

**José Xavier Tomalá Uribe, MSc.**

**Director de la Carrera Administración de Empresas**

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

En su despacho.-

De mi consideración:

Estimado director, informo a usted que, una vez realizada la revisión y análisis, por parte de tutor y especialista, de la propuesta de investigación para el trabajo de titulación del estudiante Nidelyn Tatiana Rosado Lainez, del paralelo 8/1, denominado "Estrategias de publicidad y venta para los negocios de gastronomía del sector Ballenita, en la provincia de Santa Elena, año 2023", se ha considerado cambiar el título del mismo por: "Estrategias de marketing para los negocios gastronómicos del sector Ballenita, en la provincia de Santa Elena, año 2023".

Por lo antes expuesto, solicito comedidamente la aprobación del tema modificado.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Ing. Carola Lindao, Msc.

Profesor Tutor

Eco. Félix Tigrero, Msc.

Profesor Especialista

Nidelyn Tatiana Rosado Lainez

Estudiante

c/c Comisión de titulación CAE  
Archivo

## Apéndice 2. Informe de opinión a expertos, entrevista.



### Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

#### FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

##### 1. DATOS GENERALES:

**Título de la investigación:** "Estrategias de marketing para los negocios gastronómicos del sector Ballenita, en la provincia de Santa Elena, año 2023".

**Autor del instrumento:** Nidelyn Tatiana Rosado Lainez

**Nombre del instrumento:** Entrevista

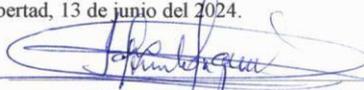
##### 2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

##### 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: La Libertad, 13 de junio del 2024.

  
**Firma del Experto Informante**  
 Econ. Félix Fernando Tigrero González, MSc.

### Apéndice 3. Informe de opinión a expertos, encuesta.



## Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

### FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

#### 1. DATOS GENERALES:

**Título de la investigación:** "Estrategias de marketing para los negocios gastronómicos del sector Ballenita, en la provincia de Santa Elena, año 2023".

**Autor del instrumento:** Nidelyn Tatiana Rosado Lainez

**Nombre del instrumento:** Encuesta

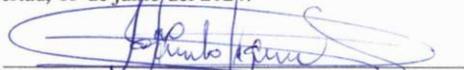
#### 2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

#### 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: La Libertad, 13 de junio del 2024.

  
**Firma del Experto Informante**  
**Econ. Félix Fernando Tigero González, MSc.**

**Apéndice 4. Certificado de validación de instrumento.**

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: "Estrategias de marketing para los negocios gastronómicos del sector Ballenita, en la provincia de Santa Elena, año 2023", planteado por el estudiante Nidelyn Tatiana Rosado Lainez, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Encuesta
2. Entrevista

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con 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, 13 de junio de 2024

**Econ. Félix Fernando Tigrero González, MSc.**

Docente de la Carrera de Administración de Empresa

*UPSE, crece sin límites*

**Apéndice 5. Instrumento de investigación aplicadas a los propietarios.**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ENTREVISTA A LOS PROPIETARIOS**



**Nombre:** ..... **Ciudad:** .....

**Razón social:** ..... **Actividad:** .....

**Relación laboral:** ..... **Nivel de instrucción:** .....

**Dirección:** ..... **Teléfono:** .....

**Sexo:**                      **Femenino**                      **Masculino**

**Edad:**      20-35                      36-45                      46-56                      57 y más

**Objetivo:** Obtener información por parte de los propietarios, en los negocios gastronómicos de Ballenita para mejorar su eficiencia mediante las estrategias de marketing.

**1. ¿Cómo describe la situación actual del negocio gastronómico?**

---



---



---

**2. ¿Cómo mide la efectividad de sus estrategias de publicidad?**

---



---



---

**3. ¿Qué tipo de promociones o incentivos utiliza en la actualidad para incentivar sus ventas?**

---



---



---

**4. ¿Cuál es la estrategia que utiliza para perseverar la fidelización de sus clientes?**

---

---

---

5. **¿Qué medios digitales utiliza para promocionar su negocio?**

---

---

---

6. **¿Qué desafíos ha enfrentado al promocionar su negocio?**

---

---

---

7. **¿Ha invertido en estrategias de marketing?**

---

---

---

8. **¿Ha considerado la creación de contenido de un video que contenga diferentes productos y servicios de los negocios?**

---

---

---

**BIEN, ESO ES TODO**

**¡MUCHAS GRACIAS!**

## Apéndice 6. Instrumentos de investigación aplicadas a clientes



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA A CLIENTES



Nombre: ..... Ciudad: .....

Razón social: ..... Actividad: .....

Relación laboral: ..... Nivel de instrucción: .....

Dirección: ..... Teléfono: .....

Sexo:                      Femenino                      Masculino                      Prefiero no decirlo

Edad:      20-35                      36-45                      46-56                      57 y más

**Objetivo:** Obtener información sobre las expectativas de los clientes, en los negocios gastronómicos de Ballenita para mejorar su experiencia mediante las estrategias de marketing.

### 1. ¿Es necesario la difusión en las redes sociales en los negocios gastronómicos en Ballenita?

- Siempre
- Casi siempre
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Nunca

### 2. ¿Con qué frecuencia visualiza las páginas web?

- Siempre
- Casi siempre
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Nunca

**3. ¿Cuál es la red social que más utiliza?**

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Twitter
- Tik tok

**4. ¿Existe información sobre servicios gastronómicos en las páginas web?**

- Siempre
- Casi siempre
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Nunca

**5. ¿Qué tipo de contenido publicitario en redes motivaría a visitar los establecimientos gastronómicos?**

- Recetas o tips culinarios
- Fotografías de infraestructuras
- Videos de eventos
- Historias de clientes satisfechos
- Paisajes

**6. ¿Los negocios gastronómicos aplican estrategias de diferenciación en el mercado?**

- Siempre
- Casi siempre
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Nunca

**7. ¿Qué tipos de estrategias de diferenciación generaría mayor impacto?**

- Atención al cliente
- Calidad del producto

- Innovación
- Marca
- Precio

**8. ¿Cómo cliente que beneficios quisiera obtener de los servicios gastronómicos?**

- Atención
- Buen trato
- Combos
- Descuentos
- Precios

**9. ¿Con qué frecuencia visitas negocios gastronómicos?**

- Siempre
- Casi siempre
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Nunca

**10. ¿Cómo evalúa las estrategias de marketing de los negocios gastronómicos?**

**Excelente**

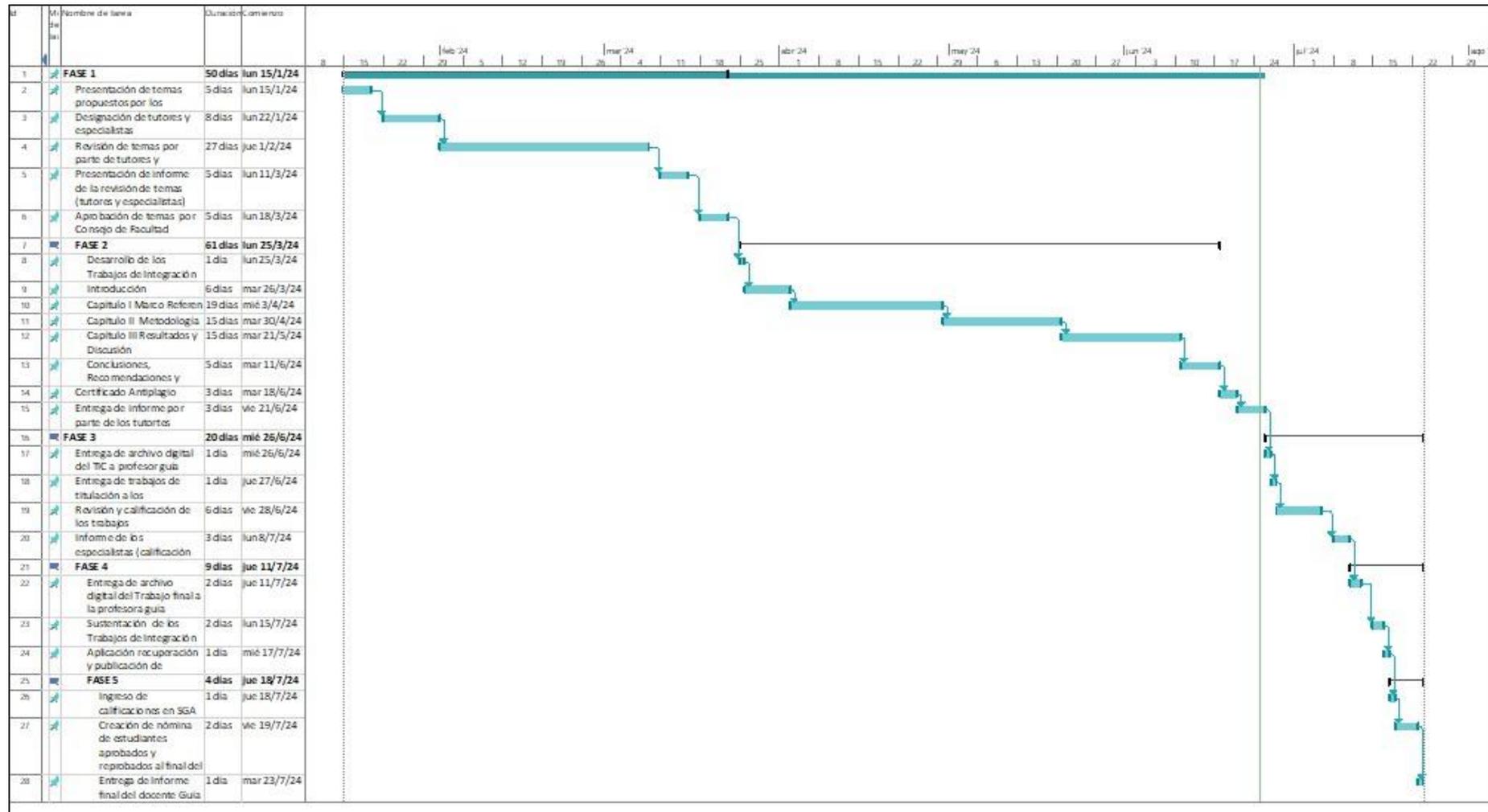
- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

**BIEN, ESO ES TODO  
¡MUCHAS GRACIAS!**

## Apéndice 7. Reporte de similitud



## Apéndice 8. Cronograma ADE-UIC 2024-1



## Apéndice 9. Fotografía.

**Figura 13. Tutorías**



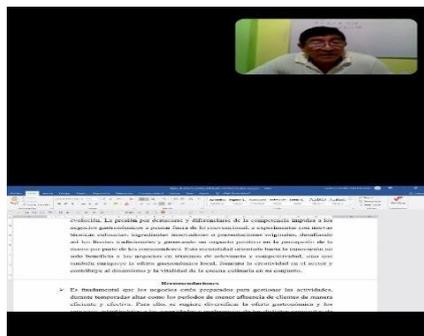
*Nota. Tutorías*

**Figura 14. Tutorías**



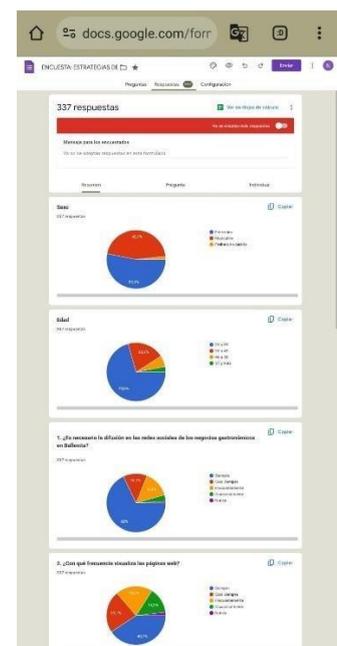
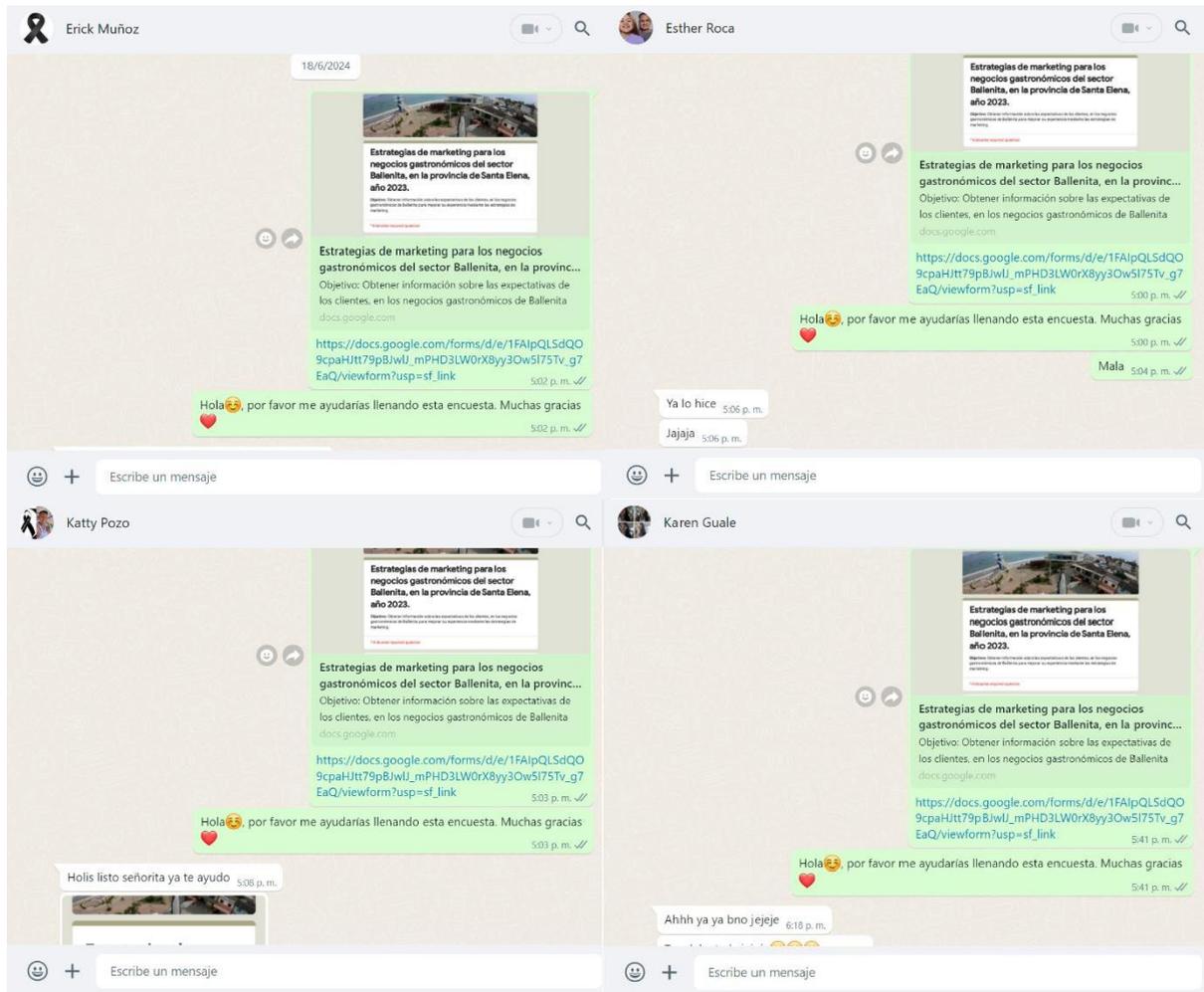
*Nota. Tutorías*

**Figura 15. Tutorías**



*Nota. Tutorías*

## Apéndice 10. Encuestas a clientes.



*Nota. Encuesta a los clientes*

**Apéndice 11. Entrevista a los propietarios.**

**Figura 16. Entrevista a los propietarios de los negocios gastronómicos.**



*Nota. Entrevista a los propietarios*

**Figura 17. Entrevista a los propietarios de los negocios gastronómicos.**



*Nota. Entrevista a los propietarios*

**Figura 18.** Entrevista a los propietarios de los negocios gastronómicos.



*Nota. Entrevista a los propietarios*

**Figura 19.** Entrevista a los propietarios de los negocios gastronómicos.



*Nota. Entrevista a los propietarios*