



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE TURISMO**

**TEMA:**

**“ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL APLICADAS  
POST COVID-19 EN RESTAURANTES DE TRES TENEDORES DEL  
CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA”**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN TURISMO**

**AUTORA:**

**MARÍA SUSANA INTRIAGO GUALE**

**TUTORA:**

**ING. ANA MIRIAM REYES PERERO. MSc.**

**LA LIBERTAD - ECUADOR**

**2025**

## **APROBACIÓN DE LA PROFESORA TUTORA**

En mi calidad de Profesora Tutora del trabajo de Titulación, **“Análisis de estrategias de marketing digital aplicadas post covi-19 en restaurantes de tres tenedores del cantón Salinas, provincia de Santa Elena”**, elaborado por la Srta. María Susana Intriago Guale, egresada de la Carrera de Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final de trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

**Atentamente**



**Ing. Ana Miriam Reyes Perero, MSc.**  
**Profesora Tutora**

## AUDITORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Análisis de estrategias de marketing digital aplicadas post covi-19 en restaurantes de tres tenedores del cantón Salinas, provincia de Santa Elena**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, María Susana Intriago Guale con cédula de identidad número 245080343-8 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.

María Susana Intriago  
**Intriago Guale María Susana**  
**C.C.No.: 2450803438**

## **AGRADECIMIENTO**

He culminado una etapa y quiero expresar mi más sincera gratitud a aquellas personas que estuvieron conmigo en todo momento:

En especial a Dios, ha sido mi guía y fortaleza a lo largo de este proceso académico, por la sabiduría y conocimientos para desarrollar este trabajo, aunque no ha sido fácil, pero me permitió culminar esta etapa con éxito. Todo se lo debo a él.

A mis padres, que con su amor, apoyo y sabios consejos me han motivado a perseguir mis sueños y nunca rendirme, siempre estuvo presente una palabra de aliento, cuando sentía que ya no podía seguir y quería tirar la toalla, gracias por todo.

A mis amigos, por estar presente en cada momento, brindándome su compañía y apoyo incondicional.

A mi tutora, por su paciencia, orientación y dedicación en cada fase de este proyecto, aportando su conocimiento para mejorar mi trabajo.

Y a mi especialista, por sus valiosas recomendaciones y aportes que fueron fundamentales para perfeccionar este trabajo.

A todos ustedes, gracias por ser parte esencial en esta meta alcanzada.

*María Susana Intriago Guale*

## **DEDICATORIA**

Con mucho cariño a mi mamá, ejemplo de fortaleza y amor incondicional, su esfuerzo y sacrificio son el motor que me ha impulsado a llegar hasta aquí. Gracias por enseñarme a luchar con valentía y nunca perder la fe en mí misma. Te amo mamá.

A mis hermanas, por estar siempre conmigo, por ser mi refugio y mi alegría en los momentos difíciles, su apoyo y compañía en cada salida a levantar información, significó mucho para mí. Este logro también es de ustedes, porque han estado a mi lado en cada paso en este camino.

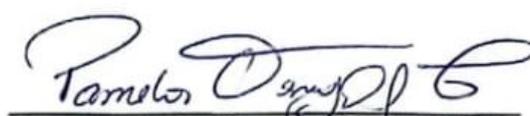
Esta meta alcanzada no solo representa mis horas de dedicación, sino también el amor y los valores que ustedes me han inculcado. Gracias por ser importante en mi vida.

*María Susana Intriago Guale*

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

Leda. Maria F. Alejandro Lindao, MSc.  
DIRECTORA (E) DE LA CARRERA



---

Ing. Jahaira P. Venegas Cedeño, MSc.  
PROFESORA ESPECIALISTA



---

Ing. Ana M. Reyes Perero, MSc.  
PROFESORA TUTORA



---

Ing. Edison P. Palacios Trujillo, PhD.  
PROFESOR GUÍA DE UIC



---

Secret. Eject. Grace M. Lindao Quimí.  
ASISTENTE ADMINISTRATIVA

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DE LA PROFESORA TUTORA .....	2
AUDITORÍA DEL TRABAJO .....	3
AGRADECIMIENTOS .....	4
DEDICATORIA .....	5
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	6
ÍNDICE GENERAL.....	7-9
ÍNDICE DE TABLAS.....	9
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	9
ÍNDICE DE ANEXOS.....	10
RESUMEN.....	11
ABSTRACT .....	12
INTRODUCCIÓN.....	13-18
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>19</b>
<b>MARCO REFERENCIAL</b> .....	<b>19</b>
1.1 Revisión de la Literatura.....	19-21
1.2 Desarrollo de teorías y conceptos .....	22
1.2.1 Marketing Digital .....	22
1.2.2 Estrategias de marketing digital .....	22
1.2.3 Estrategias de marketing digital para restaurantes.....	23
1.2.3.1 Campañas de publicidad en redes sociales .....	23

1.2.3.2 Programas de lealtad digital .....	24
1.2.3.3 Marketing de influencers .....	24
1.2.3.4 SEO local y Google My Business .....	25
1.2.3.5 Email marketing personalizado .....	25
1.2.3.6 Estrategias de contenido y blogging.....	26
1.2.4 Restaurantes .....	26
1.2.5 Categoría.....	27
1.2.6 Restaurantes tres tenedores .....	27
1.2.7 Recuperación económica.....	28
1.2.7.1 Ingresos.....	28
1.2.7.2 Clientes potenciales y recurrentes .....	29
1.2.7.3 Nivel de consumo .....	29
1.2.8 Comportamiento y preferencias del consumidor .....	29
1.2.8.1 Frecuencia de visita.....	30
1.2.8.2 Satisfacción del cliente.....	30
1.2.8.3 Preferencia por canales digitales.....	30
1.2.8.4 Promociones y eventos digitales.....	31
1.3 Fundamentos Legales .....	31-32
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>33</b>
<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>33</b>
2.1 Diseño de la Investigación.....	33
2.2 Métodos de la Investigación .....	33

2.3 Población y muestra .....	34-35
2.4 Recolección y procesamiento de datos.....	36
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>37</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	<b>37</b>
3.1 Análisis de datos .....	37
3.1.1 Análisis de las entrevistas dirigidas a dueños y administradores de restaurantes tres tenedores del cantón Salinas.....	37-56
3.1.2 Análisis de las encuestas realizadas a clientes. ....	57-70
Discusión .....	71
Conclusiones.....	72
Recomendaciones .....	73
Bibliografía.....	74-78
Apéndice .....	79-87

### ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Restaurantes de categoría tres tenedores en Salinas.....	28
Tabla 2. Restaurantes categoría tres tenedores en funcionamiento. ....	34
Tabla 3. Estrategias de marketing digital aplicadas en restaurantes.....	56

### ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Género de los clientes.....	57
Gráfico 2. Edad.....	58

Gráfico 3. Residencia actual.....	59
Gráfico 4. Importancia de estrategias de marketing digital. ....	60
Gráfico 5. Frecuencia de consulta en redes sociales.....	61
Gráfico 6. Frecuencia de publicidad en redes sociales .....	62
Gráfico 7. Elección de contenido digital en redes sociales .....	63
Gráfico 8. Precios antes y después de pandemia.....	64
Gráfico 9. Precios percibidos .....	65
Gráfico 10. Satisfacción / precios del restaurante actualmente.....	66
Gráfico 11. Probabilidad / Visita a restaurante .....	67
Gráfico 12. Calidad / Promociones o contenidos digitales .....	68
Gráfico 13. Recibir notificaciones o mensajes promocionales .....	69
Gráfico 14. Preferencia / Novedades o promociones.....	70

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Entrevista a los dueños y administradores de restaurantes. ....	79
Anexo 2. Encuesta a los clientes que visitan restaurantes. ....	80
Anexo 3. Cronograma.....	81
Anexo 4. Presupuesto.....	82
Anexo 5. Matriz de consistencia.....	83
Anexo 6. Formato de entrevista.....	84-85
Anexo 7. Formato de encuesta. ....	86-87



**“ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL APLICADAS  
POST COVID-19 EN RESTAURANTES DE TRES TENEDORES DEL  
CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA”**

**AUTOR:**

**Intriago Guale María Susana**

**TUTOR:**

**Ing. Reyes Perero Ana Miriam, MSc**

**RESUMEN**

En el cantón Salinas, tras la pandemia de covid-19, los restaurantes de tres tenedores consideraron como alternativa para minimizar los efectos adversos de este fenómeno, aplicar estrategias de marketing digital como medio de atracción para promocionar sus servicios. La problemática aborda, cómo estas estrategias influyen en la recuperación económica y fidelización de clientes, frente al impacto de la pandemia en el sector gastronómico. El estudio tiene como objetivo analizar las estrategias de marketing digital aplicadas post covid-19, en restaurantes de tres tenedores del cantón Salinas, provincia de Santa Elena. La metodología empleada incluye un enfoque mixto: cualitativo para entrevistas, conformada por 10 preguntas dirigida a dueños, administradores o encargados del departamento de marketing de cada restaurante y cuantitativo mediante encuestas, conformada por 11 preguntas dirigida a clientes. La población estuvo conformada por 7 restaurantes en funcionamiento, seleccionando una muestra de 155 clientes. Se recopilaron datos sobre preferencias y comportamientos del consumidor y las estrategias digitales aplicadas en cada restaurante. Los resultados destacaron que estrategias como la publicidad en redes sociales, programas de lealtad y promociones específicas han sido efectivas para atraer y retener clientes. Sin embargo, factores externos como la delincuencia y crisis energética han limitado el alcance de estas estrategias. Además, la gestión interna del marketing prevalece sobre la contratación de agencias especializadas. Se concluyó que las estrategias de marketing digital son herramientas clave para la reactivación económica y fidelización de clientes en un contexto post-pandemia, por lo tanto, se requiere mejorar su aplicación y adaptarlas a las necesidades cambiantes del mercado.

**Palabras claves:** Marketing digital, Restaurantes tres tenedores, Recuperación económica, Post covid-19



**“ANALYSIS OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES APPLIED POST COVID-19 IN THREE-FORK RESTAURANTS IN SALINAS CANTON, SANTA ELENA PROVINCE”**

**AUTHOR:**

**Intriago Guale María Susana**

**ADVISOR:**

**Ing. Reyes Perero Ana Miriam, MSc**

**ABSTRACT**

In the canton of Salinas, after the Covid-19 pandemic, three-forks restaurants considered applying digital marketing strategies as an alternative to minimize the adverse effects of this phenomenon as a means of attraction to promote their services. The issue addresses how these strategies influence economic recovery and customer loyalty, given the impact of the pandemic on the gastronomic sector. The study aims to analyze the digital marketing strategies applied post covid-19 in three-forks restaurants in Salinas canton, Santa Elena province. The methodology used includes a mixed approach: qualitative for interviews, consisting of 10 questions directed to owners, managers or those in charge of the marketing department of each restaurant and quantitative through surveys, consisting of 11 questions directed to customers. The population consisted of 7 operating restaurants, selecting a sample of 155 customers. Data was collected on consumer preferences and behaviors and the digital strategies applied in each restaurant. The results highlighted that strategies such as social media advertising, loyalty programs, and specific promotions have been effective in attracting and retaining customers. However, external factors such as crime and power outages have limited the reach of these strategies. In addition, internal marketing management prevails over the hiring of specialized agencies. It was concluded that digital marketing strategies are key tools for economic reactivation and customer loyalty in a post-pandemic context, therefore, it is necessary to improve their application and adapt them to the changing needs of the market.

**Keywords:** Digital marketing, Three-forks restaurants, Economic recovery, Post covid-19.

## INTRODUCCIÓN

Las empresas, indistintamente de su actividad, para adaptarse al mundo digital han implementado estrategias de marketing digitales, medios para promocionar sus productos y servicios en un mercado altamente competitivo. Entre las herramientas digitales se consideran el marketing en redes sociales, optimización de motores de búsqueda (SEO: Search Engine Optimization), marketing de contenidos, email marketing, marketing de influencers entre otras estrategias que han permitido adaptarse al entorno digital y además potenciar su crecimiento y competitividad en el mercado.

De acuerdo a Santos (2024), estrategia de marketing digital es un plan de acción en que se especifican los objetivos, tácticas, canales y acciones concretas a implementar para promocionar una marca, producto o servicio en entornos digitales.

En la actualidad el marketing turístico ha permitido promocionar destinos realizados por las diferentes empresas del sector turístico, principalmente el sector restaurantero que abarca acciones orientadas a brindar servicios gastronómicos en sus diferentes variedades, importante para atraer turistas e impulsar la economía y desarrollo de un destino. (Galiana, 2023)

Hablar de restaurantes genera diferentes criterios, sin embargo, existen categorizaciones que es fundamental diferenciar, pues facilita a los clientes encontrar opciones que se ajusten a sus preferencias y necesidades, mejorando la visibilidad de

los establecimientos en guías y plataformas de reseñas y optimizar las estrategias de marketing al dirigirse a segmentos específicos del mercado.

En la industria restaurantera existe una clasificación o categorización de acuerdo al número de tenedores, es decir, restaurantes de lujo tienen una categoría (5 tenedores); restaurante de primera clase (4 tenedores); restaurante de segunda clase (3 tenedores); restaurantes de tercera clase (2 tenedores) y los restaurantes de cuarta clase (1 tenedor). (Gastronomía, 2023)

Los restaurantes de categoría tres tenedores, según el Catastro de Establecimientos Turísticos del Ministerio de Turismo (2023), indica que en el Ecuador existen alrededor de 679 restaurantes de esta categoría, los cuales, tienen como características principales, su menú puede ser amplio o corto de acuerdo a las necesidades del cliente, posee una entrada similar para clientes y personal, aire acondicionado y calefacción, sanitarios independientes para damas y caballeros con agua fría y caliente, personal uniformado, equipo de cocina necesario y cubertería de calidad. (Fernández, 2021)

El cantón Salinas es conocido principalmente por su balneario siendo uno de los más importantes del Ecuador, cuenta con una variedad de servicios turísticos entre ellos se destaca el tema gastronómico, ya que ofrece una amplia gama de platos elaborados de mariscos como camarones, pulpos, conchas, pescados que mezclados con diversas especies y vegetales llegan a ser los mejores manjares del lugar. (Ministerio de Turismo, 2020)

Según el Catastro de Establecimientos Turísticos (2023) en Salinas existen 12 restaurantes de categoría tres tenedores que ofrecen una experiencia culinaria de alta calidad, los que son conocidos por su excelente servicio, ambiente acogedor y una amplia variedad de platos que son representativos de la gastronomía local.

La actividad turística a nivel de Ecuador ha tenido su desarrollo, sin embargo, el mundo y el Ecuador enfrentó la crisis sanitaria del Covid-19 que desestabilizó a la mayoría de negocios en general, incluyendo al sector turístico teniendo como resultado la disminución significativa en el número de visitantes, los ingresos y la generación de empleo en el sector, debido al confinamiento total decretado por el Gobierno Nacional y por el pánico al salir de los hogares y contagiarse del virus.

La industria restaurantera se vio afectada por la pandemia del covid-19. Estudios realizados por la Cámara de Comercio de Quito en el año 2020, registra que el 82% de las empresas funcionaron entre el 0% y el 30% de su capacidad instalada; mientras que, el 70% de las empresas turísticas y gastronómicas no generaron ingresos complicando aún más la estabilidad laboral de sus empleados. (Garrido y Salazar, 2021)

Sin embargo, se podría considerar que el confinamiento constituyó un desafío al sector restaurantera que buscó nuevas estrategias para lograr captar esos nichos de mercado que le permitan reactivar sus negocios, encontrando en los medios digitales el recurso para llegar de mejor manera al sector gastronómico.

Según El Comercio (2021) los restaurantes brindaban la atención, pero había una limitante en relación a la capacidad máxima de atención. Es decir, no todos tenían la oportunidad de captar un número adecuado de clientes en su establecimiento por las restricciones, como medidas de control para minimizar el riesgo de contagios en espacios cerrados.

Durante la reapertura de los restaurantes en el cantón Salinas, tras la crisis sanitaria, las ventas durante un fin de semana llegaron a ser entre el 20% y 30% de sus ingresos habituales, se consideraron los mejores resultados que los restaurantes habían logrado alcanzar desde que iniciaron a operar nuevamente. (El Comercio, 2020)

Frente a estas limitantes, en el cantón Salinas, lugar turístico en la provincia de Santa Elena consideraron como alternativa, aplicar herramientas digitales de comunicación en los restaurantes de tres tenedores como medio de atracción para promocionar sus servicios que les permita mantenerse en el mercado durante y después de la pandemia y adaptarse rápidamente al entorno cambiante, entre las estrategias marketing digital se tiene redes sociales, creación de página web, posicionamiento en buscadores, email de contenidos, entre otras estrategias.

Sin embargo, a pesar de contar con una gran variedad de herramientas digitales, no se han identificado cuáles han sido las más efectivas para atraer y retener clientes locales y turistas, ni cómo han impactado en la recuperación de la economía de estos establecimientos.

En base a la problemática, se estableció la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo han influido las estrategias de marketing digital aplicadas por los restaurantes de tres tenedores en el cantón Salinas tras la pandemia de COVID-19 en su recuperación económica y en la fidelización de clientes? A su vez, se plantearon tres preguntas sistemáticas como: ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital más utilizadas en la industria restaurantera?, ¿Qué estrategias de marketing digital han sido utilizadas en los restaurantes de tres tenedores del cantón Salinas para su recuperación económica? y finalmente, ¿Cómo han influido los cambios en el comportamiento y las preferencias de los consumidores en la efectividad de las estrategias de marketing digital?

Para cumplir con el objetivo general del trabajo investigativo: Analizar las estrategias de marketing digital aplicadas post covid-19, en restaurantes de tres tenedores del cantón Salinas, provincia de Santa Elena; desglosados en los siguientes objetivos específicos:

1. Realizar la revisión bibliográfica sobre las estrategias de marketing digital utilizadas en la industria restaurantera.
2. Identificar las estrategias de marketing digital utilizadas en restaurantes de tres tenedores en el cantón Salinas para la recuperación económica.
3. Considerar el efecto de las estrategias de marketing digital en el comportamiento y las preferencias de los consumidores en los restaurantes de tres tenedores en el cantón Salinas después de la pandemia de COVID-19.

El propósito de la investigación es determinar la importancia del uso de estrategias de marketing digital en un contexto de incertidumbre objeto del estudio, en la gastronomía específicamente en restaurantes de tres tenedores, estrategias que no solo representarían una adaptación necesaria frente a la crisis, sino más bien una oportunidad para mejorar la experiencia gastronómica y el valor percibido por el cliente. Frente a esta debilidad es necesario dar solución al problema investigado y recolectar la información sobre las estrategias de marketing digital que los restaurantes de tres tenedores aplicaron post pandemia covid-19.

Por ello la investigación pretende determinar el impacto en la aplicación de estrategias de marketing digital en los restaurantes de tres tenedores que beneficien el sector gastronómico en el cantón Salinas, a la vez, que este trabajo constituya un aporte para el sector restaurantero del país.

Los componentes del estudio son: introducción, que plantea el problema, sistematización y formulación, objetivos general y específicos, justificación y mapeo. Capítulo I: marco referencial que fundamenta la investigación, revisión de literatura relacionados con el tema a investigar y fundamentos legales de acuerdo a la naturaleza de la investigación. Capítulo II: compuesto por el marco metodológico e instrumentos para la recolección (entrevista) y sistematización de los resultados. Finalmente, en el capítulo III se describen los análisis de los datos, discusión, conclusiones y recomendaciones de los resultados que justifiquen los objetivos de la investigación.

## CAPÍTULO I

### MARCO REFERENCIAL

#### 1.1 Revisión de la Literatura.

Para sustentar la investigación se ha considerado trabajos similares de:

Los autores Díaz, O. y Guaraca, Y. (2022) titulado **“marketing digital como estrategia comercial de los restaurantes turísticos durante el período de restricciones de movilización por covid-19. Caso de estudio: Restaurantes de tres y cuatro tenedores en Cuenca”**; cuyo objetivo fue analizar las estrategias comerciales de marketing digital empleadas por los restaurantes de tres y cuatro tenedores de la ciudad de Cuenca, en el período de restricciones por el Covid-19; la metodología empleada fue un diseño de investigación tipo concluyente causal, se aplicó una encuesta estructurada de doce preguntas dirigidas a doce restaurantes de categoría tres y cuatro tenedores, el resultado fue, la mayor parte de los restaurantes aplicaron estrategias de marketing efectivas como la entrega a domicilio, promociones y combos de productos, a su vez, se evidenció que Facebook e Instagram fueron las redes más utilizadas para la comunicación y publicidad, WhatsApp para reservaciones y preventa y finalmente llamadas telefónicas para la venta de productos. Otro aspecto fundamental es, que los gerentes y administradores de estas empresas consideran que tras la aplicación de las estrategias de marketing los clientes valoran más el restaurante que antes.

Según el autor Montoya, X (2022) en su tesis titulado **“Análisis de estrategias de marketing digital aplicadas por covid-19 en restaurantes y bares del barrio Las Peñas de Guayaquil, Año 2022”**; objetivo: analizar las estrategias de marketing digital enfocadas a redes sociales aplicadas por restobares desde el inicio de la pandemia hasta el 2022; la metodología se basa en un enfoque mixto, a través de encuestas a 203 clientes y 4 entrevistas a los dueños y administradores de los bares y restaurantes del Barrio Las Peñas; los resultados muestran que los bares y restaurantes

son conocidos por las publicaciones y etiquetas que los clientes hacen en sus perfiles e historias, más que por su propio contenido en redes sociales. Esto refleja que los dueños no están invirtiendo en publicidad y carecen de personal capacitado para gestionar sus redes sociales.

Los autores Moreira, R., Portugal, J., y Velasteguí, M. (2022) en el artículo científico: **“Estrategias de marketing digital dirigida a un restaurant”**, cuyo objetivo fue diseñar estrategias de marketing digital para un restaurant; la metodología aplicada fue un enfoque cuantitativo, método analítico deductivo, diseño de proyecto factible, de campo y de nivel descriptivo, se aplicó la técnica de encuesta a 366 personas del centro de la ciudad de Guayaquil; se obtuvo como resultado que el 80% de los encuestados no conocen el restaurante en el sector y solo el 20% si conocen. Esto indica que es de vital importancia diseñar estrategias de marketing para promocionar el restaurante de forma efectiva ya que las personas pasan más tiempo en las redes sociales y así visibilizan el establecimiento a promocionar.

Dentro de las estrategias a diseñar está el empleo de las redes sociales con la creación de cuentas de Facebook, Instagram y Tik Tok siendo las más utilizadas por las personas, el YOAIST SEO para diseñar un sitio web que salga como primera instancia en los motores de búsqueda para potenciar la marca, publicaciones en el feed para medir las reacciones del consumidor promedio y los likes. También usar WhatsApp Business la empresa puede crear un catálogo de platos de la parrilla y los usuarios puedan ver la carta sin necesidad de escribir, hacer convenios con empresas TO GO como PEDIDOS YA y Uber Eats para mejorar y tener más clientes potenciales y finalmente llevar un control y análisis mensual de estadísticas obtenidas en sitio web.

De acuerdo con Alfaro et al. (2023) en el artículo científico: **“Incidencia de las Estrategias del Marketing Digital en la Fidelización de clientes en un restaurante de comida oriental, Trujillo 2023”**; con el objetivo determinar la incidencia de las estrategias del marketing digital en la fidelización de clientes del restaurante Shiro Maki Bar; su metodología fue un diseño no experimental, correlacional causal y transversal, con una muestra estimada de 229 clientes, se utilizó encuestas aplicando el instrumento cuestionario; como resultados se obtuvo que el marketing digital incide en la fidelización de los clientes, sin embargo, a pesar de

implementar estrategias, estas no han permitido alcanzar un nivel significativo de fidelización, encontrándose en una primera etapa de desarrollo de estrategias de marketing. La falta de incentivos y promociones efectivas, así como las publicaciones en sus redes sociales sin un diseño atractivo que capte la atención de los clientes obstaculizan el logro de un mayor nivel de fidelización. Esto indica que la empresa está en proceso de adaptación a los medios digitales.

El trabajo de investigación de Heredia, S. (2020) titulado **“Estrategias de marketing digital durante la pandemia COVID-19 en restaurantes fast food de la Urb. California, Trujillo, 2020”**; tuvo como objetivo medir el uso de las estrategias de marketing digital de los restaurantes fast food de la Urb. California, Trujillo, realizada en Perú; en el año 2020; cuya metodología fue un diseño descriptivo no experimental y corte transversal, aplicando una encuesta de 20 preguntas a 17 dueños y administradores de restaurantes: dando como resultado que las empresas necesitan emplear un manejo adecuado de las estrategias de marketing digital en cuanto a satisfacción del cliente el 64.75% de los encuestados toman en cuenta este aspecto para aplicar las estrategias, el 52.9% no tiene noción de que si los precios van o no acorde al mercado, no teniendo en cuenta la percepción positiva o negativa que los clientes puedan tener con respecto al precio de los productos, el 52.9% de los encuestados tiene una noción regular de saber si el proceso de compra es realizado de manera adecuada y finalmente el 64.7% muestra que las publicaciones y promociones no son suficientes en la comunicación con los clientes.

El autor Ramírez, M (2021) en su artículo científico: **“Marketing digital como estrategia de las empresas de alimentos de Villahermosa, Tabasco frente al Covid-19”**, cuyo objetivo fue conocer las estrategias de marketing que utilizan los empresarios en el sector de alimentos para mantenerse en el mercado, la metodología aplicada fue exploratoria, se utilizó la técnica de encuestas telefónicas mediante un cuestionario con 15 preguntas y entrevistas a profundidad para aclarar aspectos que los datos estadísticos no proporcionaban. Como resultado se obtuvo que los empresarios han utilizado como estrategia el marketing digital para darse a conocer y para mantenerse en el mercado a través de las diferentes plataformas. La estrategia que los empresarios utilizan es una combinación entre el marketing tradicional (precio,

promoción, plaza, producto y servicio) combinándolas con las estrategias digitales, diseño de página web, plataformas y retroalimentación. La utilización del marketing a unos les ha dado buenos resultados, pero muchos están desilusionados del uso de este tipo de herramientas ya que desconocen tanto las estrategias del marketing tradicional como la digital, llevándolos a contratar a un individuo especializado para que elabore su marketing y difundirlas en sus redes sociales. Se propone que las universidades y gobiernos locales apoyen durante y después de la pandemia a los empresarios a través de la creación de plataformas para comercializar sus productos y crear una cultura digital empresarial.

## **1.2 Desarrollo de teorías y conceptos**

### **1.2.1 Marketing Digital**

El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de marketing off-line son adaptadas al mundo digital. Actualmente aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten tener una conexión y comunicación más directa con los clientes, y así poder medir en tiempo real cada una de las estrategias empleadas. (Yi Xie, 2023)

En la actualidad el marketing digital es una tendencia en todos los campos y más aún en las empresas, permite llegar a un público más amplio y segmentado a través de internet, redes sociales y otros canales digitales que permiten fidelizar a los clientes, generar clientes potenciales, incrementar ventas de forma rentable y medible, entre otros.

### **1.2.2 Estrategias de marketing digital**

De acuerdo con Chaffey y Ellis (2014) mencionan que, una estrategia de marketing digital se basa en la utilización de canales específicos para alcanzar objetivos precisos dentro de una empresa. La estrategia define la importancia estratégica de internet en cuanto a otros canales de comunicación que son utilizados para comunicarse directamente con los clientes por medio de diversos puntos de contacto.

Las estrategias de marketing digital hoy en día son de gran importancia para las empresas, implementarlas es imprescindible y permiten mantenerse dentro de un mercado muy competitivo. Es la clave para definir las oportunidades del negocio para lograr los objetivos a través del análisis del mercado y la competencia.

### **1.2.3 Estrategias de marketing digital para restaurantes.**

De acuerdo con Jiménez (2023) la estrategia actúa como guía permitiendo a los restaurantes tomar decisiones y ejecutar acciones con coherencia, dirigiendo los esfuerzos de todos los involucrados en el desarrollo de la comunicación y publicidad del negocio.

A continuación, se presentan las estrategias más efectivas que han demostrado ser exitosas en la industria restaurantera:

#### **1.2.3.1 Campañas de publicidad en redes sociales**

Se enfoca en crear y distribuir contenido relevante, atractivo y fácil de compartir en redes sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube entre otras, que se han ido integrando en los planes de marketing de la mayoría de las empresas aportando una proximidad con el público que nunca antes había existido transformando las relaciones entre las marcas y consumidores. (Santos, 2024; Caltabiano, 2021)

Una estrategia eficaz es desarrollar campañas de publicidad dirigidas para promocionar ofertas especiales, nuevos platos o eventos, seleccionando el público objetivo.

Las redes sociales ofrecen plataformas que permiten mostrar anuncios a usuarios específicos, segmentándoles no solo por datos demográficos, sino también por gustos, intereses o hábitos de vida. (Jiménez, 2023)

Las redes sociales dentro del marketing digital son determinantes, a través de ellas permiten al consumidor permanecer cerca de la marca en todo momento. El consumidor es pasivo frente a un anuncio de televisión publicitaria, pero en las redes

sociales puede compartir, comentar, enviar mensajes e interactuar de muchas maneras con tan solo hacer un clic.

### **1.2.3.2 Programas de lealtad digital**

Un programa de lealtad online es una estrategia de marketing en la que las marcas recompensan a los clientes con incentivos o puntos de fidelidad cada vez que realizan una compra en un sitio web, sin embargo, en la industria restaurantera los programas de lealtad han sido una estrategia común, a través de aplicaciones móviles y tarjetas de lealtad digitales, los restaurantes pueden hacer un seguimiento de las compras de los clientes y ofrecer recompensas personalizadas según su vínculo con la marca. (Ortega, 2020; Jiménez, 2023)

Las recompensas y beneficios motivan a los clientes a gastar más para alcanzar ciertos niveles de fidelización. Estos programas no solo ayudan a retener clientes, sino también a mejorar la relación con ellos, aumentar las ventas y ofrecer una experiencia personalizada y conveniente.

### **1.2.3.3 Marketing de influencers**

Es una estrategia en la que las marcas colaboran con creadores de contenidos en redes sociales para aprovechar su popularidad y credibilidad con una audiencia amplia digital, con el fin de influir en los hábitos de consumo y en las decisiones de compra de las personas. Según estudios se destaca que el 93% de las personas de 27 a 42 años confían en las reseñas online tanto como en las recomendaciones de sus amigos y familiares. Por otro lado, el 41% de los consumidores descubren nuevos productos cada semana a través de estos creadores de contenidos. Por esta razón el marketing de influencer es fundamental en la actualidad. (Lenis, 2023; Geysler, 2020)

El marketing de influencers es una herramienta poderosa que permite generar confianza para influir en las decisiones de compra del consumidor. Los influencers son expertos en crear contenidos atractivos para captar la atención del cliente, mejorando la calidad de campañas de marketing de un producto o servicio.

Según Jiménez (2023) trabajar con influencers en plataformas como Instagram y YouTube puede ser una estrategia eficaz para mejorar la visibilidad y la confianza de un restaurante. Seleccionar un influencer que se alinee con la marca y cuente con un relevante público objetivo puede tener un efecto positivo en la marca y en las ventas.

#### **1.2.3.4 SEO local y Google My Business**

El SEO (Search Engine Optimization) es el conjunto de acciones dirigidas a mejorar el posicionamiento orgánico de un sitio en los resultados de búsquedas de estos motores. Por otro lado, Google My Business es una herramienta gratuita que ayuda a las empresas a gestionar su presencia en línea, permitiendo conectar directamente el negocio con el entorno donde desarrolla su actividad más cercana. (Ribalta, 2021; Moya, 2020)

En la actualidad digital, muchas personas utilizan internet para buscar restaurantes en su zona. Mejorar el sitio web del restaurante para aparecer en búsquedas locales y mantener un perfil activo en Google My Business son estrategias claves para aumentar la visibilidad en línea. Estas medidas ayudan a que los clientes potenciales encuentren el restaurante cuando buscan opciones de comida en un área específica. (Jiménez, 2023)

Estas estrategias permiten obtener resultados medibles y ajustables para mejorar la experiencia del usuario y mantener la competitividad en el entorno digital proporcionando una ventaja integral ya adaptable para el crecimiento sostenible de la presencia en línea.

#### **1.2.3.5 Email marketing personalizado**

Se define como una estrategia de comunicación digital que utiliza el correo electrónico como canal principal para promocionar ofertas, informar a una lista de contactos sobre nuevos lanzamientos y mantener una comunicación activa y directa con los clientes de una empresa, se considera el canal más efectivo en términos de retorno de inversión siendo clave para captar la atención de los clientes mediante la

creatividad, innovación y personalización del mensaje. (Franzolini, 2023; Santos, 2023).

El envío de correos electrónicos personalizados, basados en el historial del cliente, como sus visitas anteriores o preferencias del menú puede incrementar notablemente las tasas de apertura y conversión. (Jiménez, 2023)

Esta estrategia es fundamental porque llega directamente a la bandeja de entrada de los clientes, lo que permite una comunicación personalizada y segmentada fomentando la fidelización y el compromiso. Además, facilita la promoción de productos, actualizaciones y ofertas de manera inmediata, permitiendo el análisis del comportamiento del usuario a través de métricas adecuadas.

#### **1.2.3.6 Estrategias de contenido y blogging**

El marketing de contenidos es aquel que se enfoca en crear, compartir y difundir contenido relevante para un público específico con el fin de captar nuevos clientes de una manera no intrusiva, sin embargo, en el mundo digital el contenido es la clave, especialmente en la industria de los restaurantes, donde la experiencia del cliente comienza antes de que lleguen al establecimiento. Se debe mantener un blog activo con contenido interesante y útil, temas desde recetas exclusivas, consejos para maridar vinos, hasta entrevistas con el chef o proveedores locales puede ser una estrategia efectiva para captar y fidelizar clientes. (Londoño, 2023; Jiménez, 2023)

Es una estrategia que las empresas implementan para atraer clientes y fidelizarlos, a su vez, incrementan la red de Leads.

Para lograrlo es importante planificar los temas que se presentarán, tomando en cuenta las preferencias de los compradores potenciales y las búsquedas que realizan normalmente por Internet.

#### **1.2.4 Restaurantes**

Según Raya (2007), es un establecimiento público que ofrece comida y bebida a cambio de un precio para ser consumidas dentro del mismo. La palabra restaurante tiene su origen en 1765 en París. Existen diferentes categorías de restaurantes, desde

los más humildes con menú fijo a precios cómodos hasta los más lujosos con variedad de platos elaborados con productos de primerísima calidad.

Los restaurantes tienen un rol importante dentro de la sociedad, generan impacto económico y contribuyen al crecimiento local, además de fomentar el turismo al ofrecer experiencias gastronómicas únicas. Juegan un papel fundamental en la salud y bienestar de los clientes al ofrecer diversas opciones alimenticias y educar a los consumidores sobre nuevos ingredientes y preparaciones.

### **1.2.5 Categoría**

De acuerdo al Reglamento Turístico de Alimento y Bebidas (2018), “Art. 18.- Categorización.- Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se categorizarán mediante un sistema de puntuación, obtenida de acuerdo al cumplimiento de requisitos establecidos en este reglamento, b) Los restaurantes se categorizaran en: (5) cinco, (4) cuatro, (3) tres, (2) dos y (1) un tenedor, siendo (5) cinco tenedores la mayor categoría y un (1) tenedor la menor categoría. ”

### **1.2.6 Restaurantes tres tenedores**

Estos establecimientos cuentan con un espacio elegante y bien decorado, además de una amplia selección de vinos de calidad, cuentan con personal capacitado, dedicado a brindar un servicio de calidad para los clientes. Los restaurantes de tres tenedores se caracterizan por utilizar ingredientes frescos y de buena calidad, ofreciendo un menú creativo y variado con una presentación de platos atractivos.

La diferencia radica en el precio que disminuye considerablemente en comparación con los de cuatro y cinco tenedores. (Pescanova Fish Solution, 2019)

En el cantón Salinas, según el Catastro de Establecimientos Turísticos, (2023) se encuentran registrados doce (12) restaurantes de categoría tres tenedores ubicados en diferentes sectores, los cuales solo siete (7) están en funcionamiento actualmente, ofreciendo variedad de platos y experiencias gastronómicas únicas consideradas de acuerdo a las características del servicio.

**Tabla 1.** *Restaurantes de categoría tres tenedores en Salinas.*

1. Marisco Azul	7. Almandra
2. La Isla del Marisco	8. Fogón del Sol
3. Casa Rabotti	9. Amazónico
4. Jhimy's Food	10. Positano
5. Rincón de Hamburgo	11. Sogale
6. Máximo	12. Comedor y Cevichería Chicho

**Fuente:** Catastro de Establecimientos Turísticos, (2023)

**Elaborado por:** Intriago Guale María Susana, (2024)

### 1.2.7 Recuperación económica

La recuperación económica se refiere a un período en el cual la producción, consumo, empleo y otras variables muestran un aumento notable que ocurre después de una crisis. (Economipedia, 2021)

En un lugar determinado la recuperación económica es fundamental, marca el inicio de un período de crecimiento y estabilidad después de una crisis, permite que con el aumento de la producción, consumo y empleo se logró la estabilidad y confianza de consumidores y empresarios.

#### 1.2.7.1 Ingresos

De acuerdo con Quipu (2021), los ingresos constituyen recursos monetarios que una empresa obtiene a través de sus actividades comerciales.

Existen diversas maneras de generar ingresos, la venta de bienes y servicios es la más común. Los ingresos son fundamentales para toda empresa, siendo su principal objetivo la maximización de los beneficios.

### **1.2.7.2 Clientes potenciales y recurrentes**

El cliente potencial es aquel individuo que tiene una alta probabilidad de adquirir sus productos y servicios, aunque aún no haya realizado la compra, puede llegar a convertirse en un comprador, consumidor o usuario, por otro lado, el cliente recurrente, compra con más frecuencia y en intervalos de tiempo más cortos, se ajusta a los bienes y servicios de una empresa, satisface sus necesidades y se adapta a su estilo de vida. (Pursell, 2021; Díaz, 2020)

### **1.2.7.3 Nivel de consumo.**

Según Condoleo (2023) el monto promedio que los clientes gastan en cada transacción con la marca, se denomina Ticket Promedio. Se ha convertido en una métrica esencial para evaluar el comportamiento del cliente y optimizar estrategias de venta. Para calcularlo se divide el total de ingresos generados en un período de tiempo por el número de clientes que compraron en ese mismo período.

### **1.2.8 Comportamiento y preferencias del consumidor**

Constituye el análisis de varios factores que influyen en la conducta de los individuos o grupos de personas cuando realizan la compra de un producto o servicio para lograr satisfacer sus necesidades, en cambio, las preferencias suelen presentarse como características comunes en productos novedosos y duraderos, cuya información está presente y entendible gracias a su packaging y acciones de marketing. (Douglas da Silva, 2024; Galán, 2020)

Los consumidores hoy en día buscan maximizar su nivel de satisfacción tomando en cuenta ciertas opciones evaluando precios y características de productos o servicios antes de tomar la decisión de adquirirlos, por otro lado, las preferencias se reflejan en los gustos y prioridades al momento de elegir productos o servicios influenciados por factores como precio, calidad, marca y tendencias del mercado.

### **1.2.8.1 Frecuencia de visita.**

Una persona que ha visitado un establecimiento y ha probado los productos y servicios puede convertirse en un cliente frecuente con la fidelización, que se ve reflejado cuando el cliente comparte con amigos, familiares y personas cercanas a su entorno su experiencia y recomiende a otros, dicho lugar. (Vaquerizo, 2013)

### **1.2.8.2 Satisfacción del cliente.**

De acuerdo con Pérez (2010), la satisfacción del cliente se basa en la combinación de aspectos tangibles e intangibles, y para evaluarla es considerable adoptar un enfoque profesional y no superficial. El autor Sainz de Vicuña identifica áreas claves para lograr la satisfacción y fomentar una relación duradera entre el cliente y la empresa.

Sus recomendaciones incluyen:

1. Identificar y clasificar a los clientes actuales y potenciales, manteniendo actualizada la base de datos con información relevante.
2. Ajustar programas de marketing y los productos o servicios para satisfacer necesidades individuales específicas.
3. Integrar un plan de comunicación dirigido al cliente para un diálogo efectivo.
4. Gestionar la relación con cada cliente a lo largo de su vida, para aumentar su valor en la empresa.

### **1.2.8.3 Preferencia por canales digitales.**

Según Ábrego y Castillo (2022) manifestaron que el 60,6% de las empresas optan por página web como el medio digital más preferido. El 26.6% utilizan redes sociales para alcanzar su mercado objetivo y el 11.6%, blogs como herramienta digital que brindan variedad de oportunidades de comunicación de forma eficiente, rápida y económica.

#### **1.2.8.4 Promociones y eventos digitales.**

La promoción incluye todas las actividades de comunicación utilizadas para informar, persuadir y recordar a los consumidores acerca del producto o servicio ofrecido. Las publicidades, relaciones públicas, promociones de venta y marketing digital son ejemplos de esta actividad. Es importante que el departamento de marketing o la persona encargada tome en cuenta el tipo de mercado y el cliente al que se dirige, objetivos a alcanzar, competencia y los costes de cada promoción a utilizar (Ridge, 2023; Vallsmadella, 2002)

Según Roura (2024), para satisfacer necesidades gastronómicas, los clientes recurren con más frecuencia a las redes sociales. Es importante que un restaurante mantenga este canal actualizado y vivo, compartiendo contenido fresco y atractivo con sus menús, ofertas o servicios. Si el restaurante utiliza sus redes sociales para promocionar el establecimiento, pero no ha logrado obtener las ventas deseadas debe mejorar sus acciones de marketing realizando promociones como concursos o sorteos en redes sociales siendo una opción muy efectiva y fácil de aplicar.

### **1.3 Fundamentos Legales**

#### **Ley de Turismo**

En el capítulo V titulado “DE LAS CATEGORÍAS”. En el art. 19.- menciona que “el Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Estas categorías deberán sujetarse a las normas de uso internacional. Para este efecto expedirá las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo y las específicas de cada categoría”. (Ley de Turismo, 2014)

#### **Reglamento de Alimentos y Bebidas**

En el capítulo II denominado “REQUISITOS OBLIGATORIOS Y CATEGORIZACIÓN”, en el art. 18.- Categorización. - “Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se categorizarán mediante un sistema de puntuación,

obtenida de acuerdo al cumplimiento de requisitos establecidos en este reglamento”.

“Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se clasificarán de la siguiente manera:

a) Las cafeterías se categorizaran en: (2) dos tazas y (1) una taza, siendo (2) dos tazas la mayor categoría y (1) una taza la menor categoría; b) Los restaurantes se categorizaran en: (5) cinco, (4) cuatro, (3) tres, (2) dos y (1) un tenedor, siendo (5) cinco tenedores la mayor categoría y un (1) tenedor la menor categoría; c) Los bares y discotecas se categorizaran en: (3) tres, (2) dos y (1) una copa siendo (3) tres copas la mayor categoría y (1) una copa la menor categoría; y, d) Los establecimientos móviles, plazas de comida y servicio de catering se categorizaran como categoría única”. (Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, 2018)

### **Ley Orgánica para el Desarrollo Económico y Sostenibilidad.**

De acuerdo con la DISPOSICIÓN GENERAL TERCERA, menciona que: - “El Presidente de la República, mediante Decreto Ejecutivo, podrá reducir la tarifa general de IVA del 12% hasta el 8%, a la prestación de todos los servicios definidos como actividades turísticas de conformidad con el artículo 5 de la Ley de Turismo, a favor de personas naturales o sociedades, nacionales o extranjeras, hasta por un máximo de doce días al año durante feriados o fines de semana, sean unificados o divididos; ya sea a nivel nacional o regional, conforme la reglamentación que para el efecto expida la autoridad tributaria. Será necesario contar con el informe favorable del Ministerio de Economía y Finanzas para la emisión del respectivo Decreto Ejecutivo”. (Ley Orgánica para el Desarrollo Económico y Sostenibilidad, 2021)

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA**

#### **2.1 Diseño de la Investigación**

Para la investigación se aplicó el enfoque mixto; cualitativo y cuantitativo, que permitió una comprensión integral del fenómeno estudiado, ambos enfoques permitieron tener una visión profunda de las experiencias y expectativas de los participantes. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), el enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación durante el proceso de interpretación. Por otro lado, el enfoque cuantitativo se basa en la recolección de datos para verificar hipótesis a través de mediciones numéricas y análisis estadísticos con el objetivo de identificar patrones de comportamiento y comprobar teorías

El alcance fue exploratorio y descriptivo, se analizó un tema que no está claramente definido y se estudia para encontrar alternativas que permitan una solución, en este caso, no hay suficiente información preexistente ni teoría desarrollada sobre la actuación frente a estos fenómenos fortuitos en el área de restauración para mitigar la situación a través de estrategias de marketing digital en este contexto, se recopiló, organizó y presentó información detallada del fenómeno estudiado. A partir de la revisión documental se obtuvo información importante sobre el impacto de las estrategias de marketing digital en la recuperación económica y adaptación de los restaurantes en el contexto post pandemia.

#### **2.2 Métodos de la Investigación**

Bibliográfico: se utilizó para la revisión bibliográfica de las estrategias de marketing digital que son aplicadas por la industria restaurantera, permitió una comprensión profunda y fundamentada del tema para evaluar lo que realmente ocurre en la zona objeto de estudio en relación a la restauración en el cantón Salinas.

Inductivo: se utilizó para lograr el razonamiento lógico desde lo particular hasta llegar a conclusiones generales con respecto a la aplicación de las estrategias de marketing digital que permitan reactivar la economía en los restaurantes de tres tenedores del cantón Salinas post covid-19.

Analítico: permitió generar conclusiones luego del análisis de la situación real; en este caso la problemática de los restaurantes de tres tenedores en relación a sus limitados ingresos y escasa visitas de clientes. Los resultados permitirán la aplicación de estrategias de marketing digital en varios aspectos para mejorar la rentabilidad y productividad.

## 2.3 Población y muestra

### 2.3.1 Población

La población objetiva en este trabajo según el registro del Catastro de Establecimientos Turísticos-Ministerio de Turismo lo constituyen 12 restaurantes de categoría tres tenedores ubicados en el cantón Salinas. Como muestra para el presente estudio se consideró 7 restaurantes de categoría tres tenedores que actualmente se encuentran en funcionamiento en el cantón Salinas ubicados en diferentes sectores.

Para la población objetiva de clientes a encuestar se tomó en consideración la capacidad instalada en 1 día de los 7 restaurantes en funcionamiento, dando como resultado un total de 260 clientes como población total.

**Tabla 2.** Restaurantes categoría tres tenedores en funcionamiento.

N°	NOMBRE DEL RESTAURANTE	CAPACIDAD INSTALADA/1 día
1	Jhimy's Food	30 clientes
2	La Isla del Marisco	60 clientes
3	Marisco Azul	30 clientes
4	Sogale	50 clientes
5	Comedor y Cevichería Chicho	30 clientes
6	Fogón del Sol	30 clientes
7	Casa Rabotti	30 clientes
	<b>TOTAL</b>	<b>260</b>

**Fuente:** Salida de campo visita a restaurantes categoría tres tenedores (2024)

**Elaborado por:** Intriago Guale María Susana, (2024)

### 2.3.2 Muestra

Para determinar el número de clientes a encuestar se aplicará la siguiente fórmula que se detalla a continuación. Tras aplicar la fórmula se logró determinar que la muestra es de 155 clientes a quienes se les aplicará el cuestionario de preguntas.

$$\frac{Z^2 * N * p q}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p q}$$

#### DATOS

**n** = Tamaño de muestra

**N** = Total de la población (260)

**Z** = Nivel de confianza (1.96)

**p** = probabilidad a favor (5% = 0,50)

**q** = probabilidad en contra (0,50)

**e** = margen de error de estimación (0,05)

$$n = \frac{(1.96)^2 * 260 * (0,50) (0,50)}{(0,50)^2 * (260-1) + (1.96)^2 * (0,50) (0,50)}$$

$$n = \frac{(3,84) * (260) * (0,25)}{(0,25) * (259) + (3,84) * (0,25)}$$

$$n = \frac{249,6}{64,75 + 96}$$

$$n = \frac{249,6}{160,75}$$

$$n = \mathbf{155 \text{ encuestas}}$$

## **2.4 Recolección y procesamiento de datos**

### **2.4.1 Entrevista**

La información de cada caso se obtuvo a través del instrumento de investigación: entrevista, semiestructurada con preguntas relacionadas al objeto de investigación. Según Denzin y Lincoln (2015), la entrevista es una conversación, el arte de hacer preguntas y escuchar produciendo comprensiones situadas que se sustentan en episodios específicos de interacción.

Se diseñó una guía de entrevista semiestructurada con un total de 10 preguntas abiertas y una con opción múltiple, dirigida a los dueños, administradores o encargados del departamento de marketing de los 7 restaurantes de tres tenedores, relacionadas con la recuperación económica, comportamiento del consumidor y estrategias de marketing digital, características analizadas en el presente trabajo cuyas dimensiones son: ingresos, números de clientes recurrentes y potenciales, frecuencia de visita preferencia por canales digitales y participación en promociones y eventos digitales. La información permitió un análisis detallado y cualitativo de las prácticas actuales aplicadas para la atención de sus clientes.

### **2.4.2 Encuesta**

La encuesta es una técnica de recolección de datos que consiste en hacer preguntas a una muestra representativa para obtener información sobre un problema específico. (Blanchar y Martínez, 2024)

Se diseñó un cuestionario de 11 preguntas cerradas, dirigidas a clientes que visitan los restaurantes de tres tenedores en el cantón Salinas, para obtener datos significativos sobre el efecto de las estrategias de marketing digital en el comportamiento y preferencias de los clientes, tomando en cuenta los indicadores de: frecuencia de visita, satisfacción del cliente, preferencia por canales digitales, participación en promociones y eventos digitales para el respectivo análisis. Para sistematizar los resultados de la entrevista y la encuesta sobre las variables e indicadores investigados se utilizó el procesador Microsoft Excel para el ingreso, organización, tablas y figuras de la información recopilada.

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1 Análisis de datos

##### 3.1.1 Análisis de las entrevistas dirigidas a dueños y administradores de restaurantes tres tenedores del cantón Salinas.

###### Entrevista N°1

- **Nombre del entrevistado:** Jhimy Rodríguez
- **Cargo:** Dueño
- **Nombre del restaurante:** Jhimy's Food
- **Capacidad instalada/1 día:** 30 clientes

#### 1. Dentro de su experiencia después de la pandemia, ¿cuál de las siguientes estrategias de marketing digital aplicó para interactuar y dar a conocer su restaurante?

Las estrategias de marketing aplicadas fueron; la publicidad en redes sociales como Facebook, Tik Tok e Instagram para compartir fotos y videos atractivos de los diferentes menús ofrecidos, generando un impacto visual en el público objetivo, y la estrategia tradicional denominada “Boca a Boca”, que fomentó la recomendación personal entre clientes satisfechos, incentivando que compartan sus experiencias positivas con familiares, amigos y conocidos.

#### 2. ¿Qué tan efectivas han sido estas estrategias digitales al aplicarlas en su establecimiento?

Las estrategias aplicadas han demostrado ser efectivas, especialmente gracias a las promociones y ofertas exclusivas, que se publican en las cuentas de redes sociales de Facebook, Tik Tok e Instagram siendo estas las más usadas.

**3. ¿Ha trabajado con alguna agencia o consultor de marketing digital, o lo manejan internamente?**

El marketing digital lo gestionan de manera interna, aprovechando la creatividad y recursos propios. El administrador mismo se encarga de producir los videos y tomar fotos de los diferentes platos y posteriormente los publica en las redes sociales, lo que permite un ahorro significativo en costos de producción y publicidad.

**4. De las estrategias de marketing digital aplicadas, ¿cuáles les han dado mayor efectividad para aumentar sus ingresos?**

La publicidad en redes sociales ha sido la estrategia más efectiva, alcanzando un público más objetivo y específico, generando un aumento significativo en los ingresos dado al aumento en ventas de platos y bebidas destacadas en las publicaciones.

**5. ¿Qué factores consideraron para ajustar los precios de los platos en su restaurante después de la pandemia?**

Tras la pandemia, el establecimiento realizó un análisis de los costos para ajustar los precios de los platos, tomando en cuenta el aumento en el costo de los insumos e ingredientes, la variación en la calidad de los productos utilizados en la producción o preparación de los platos y los precios del mercado.

**6. ¿Cómo monitorean el nivel de consumo de los clientes?**

El restaurante utiliza un monitoreo manual, se anota cada venta en un cuaderno y así poder sacar el promedio de gasto de cada cliente, permitiendo identificar patrones de compra y preferencias de cada cliente en el establecimiento.

**7. ¿Ha observado algún cambio en la frecuencia con la que los clientes visitan su restaurante después de la pandemia, con la aplicación de las estrategias?**

Después de la pandemia, el restaurante experimentó un aumento significativo en la cantidad de clientes gracias a la aplicación de la estrategia digital efectiva de la

publicidad en redes sociales, donde se comparte contenido atractivo y relevante sobre sus menús.

**8. ¿Qué canales digitales prefieren sus clientes para interactuar con el restaurante?**

Facebook, es la plataforma donde los clientes interactúan más con el restaurante, para informarse, expresar su opinión y compartir experiencias gastronómicas sobre la comida y el servicio ofrecido. Además, el compartir contenido en esta red social contribuye a atraer nuevos clientes por medio del boca a boca digital.

**9. ¿Qué tipo de promociones utilizó en su restaurante y cuáles fueron las más efectivas en términos de incremento de clientela?**

El restaurante ofrece varias promociones: un 3x2, 2x1 y happy hour. Los desayunos incluyen café ilimitado gratis, y cada día hay ofertas especiales. Los lunes, los waffles están al 2x1; los martes, el segundo desayuno tiene un 50% de descuento (aplicado al de mayor precio); los miércoles, los bolones de queso están al 2x1; los jueves, se incluye frutas gratis en el desayuno; y los viernes, los pancakes cuestan \$1,00 por unidad.

**10. ¿Cómo recogen la retroalimentación de los clientes en canales digitales?**

La retroalimentación de los clientes, principalmente la recoge a través de las opiniones que dejan en Google y en TripAdvisor. Estos comentarios reflejan tanto las quejas como los elogios sobre el servicio que se ofrece. Por el momento no envían encuestas digitales para obtener opiniones adicionales.

**Entrevista N°2**

- **Nombre del entrevistado:** Henry Mejía
- **Cargo:** Administrador
- **Nombre del restaurante:** La Isla del Marisco
- **Capacidad instalada/1 día:** 60 clientes

**1. Dentro de su experiencia después de la pandemia, ¿cuál de las siguientes estrategias de marketing digital aplicó para interactuar y dar a conocer su restaurante?**

Las estrategias de marketing digital que se aplicó después de la pandemia, incluyeron el uso de email marketing, enviando mensajes personalizados a través de correos electrónicos y la publicidad en redes sociales del restaurante, como Facebook e Instagram.

**2. ¿Qué tan efectivas han sido estas estrategias digitales al aplicarlas en su establecimiento?**

Las estrategias han sido un 60% efectivas, pero considera que podría mejorar. Actualmente el restaurante, utiliza la red social de Facebook e Instagram, pero siente que están limitados sin una presencia en Tik Tok, donde podrían captar un público más amplio.

**3. ¿Ha trabajado con alguna agencia o consultor de marketing digital, o lo manejan internamente?**

El restaurante trabaja con un consultor de marketing digital externo, contratado para manejar la publicidad en redes sociales, esto permite alcanzar una presencia constante en las plataformas y ampliar el alcance del restaurante.

**4. De las estrategias de marketing digital aplicadas, ¿cuáles les han dado mayor efectividad para aumentar sus ingresos?**

La publicidad en redes sociales, específicamente Facebook, se publica toda la información incluso los números de teléfono, los clientes llaman y siguen la página. Hacen pedidos a domicilio por teléfono convencional. Los ingresos antes de la pandemia eran buenos, había muchas ventas, pero después de la pandemia solo los dos primeros meses fueron buenos y se obtuvo buenos ingresos ya que la gente salía con precaución.

**5. ¿Qué factores consideraron para ajustar los precios de los platos en su restaurante después de la pandemia?**

Después de la pandemia el restaurante decidió no ajustar precios, únicamente se ofrecieron promociones de 2x1 en bebidas como cócteles, mientras que el resto de la carta mantuvo los mismos precios.

**6. ¿Cómo monitorean el nivel de consumo de los clientes?**

Se monitorea por márgenes de venta, a partir de aquello se puede observar la cantidad de clientes que consumieron en el restaurante. Al mes se maneja un volumen de \$20.000, es decir, diariamente debían ser \$500,00 como margen de ganancia para pagos de cliente, servicios básicos entre otros.

**7. ¿Ha observado algún cambio en la frecuencia con la que los clientes visitan su restaurante después de la pandemia, con la aplicación de las estrategias?**

Después de la pandemia, los clientes llegaban porque observaban que el lugar cumplía con las normas de limpieza; uso de mascarilla, desinfección de zapatos, en la entrada podrán observar un cartel pequeño donde dice que todo el personal está vacunado, era el soporte, esto les brindaba seguridad a los clientes. Actualmente, la frecuencia de los clientes es poca por lo que se vive con los cortes de energía eléctrica, muchos restaurantes han cerrado y otros han despedido empleados porque no hay ventas, ya que la energía eléctrica se va en la hora pico.

**8. ¿Qué canales digitales prefieren sus clientes para interactuar con el restaurante?**

Los clientes interactúan por redes sociales de Facebook e Instagram. De esa forma, el restaurante mantiene una comunicación directa y constante con ellos. Además, estas plataformas permiten compartir novedades, promociones y eventos para mantener el interés y compromiso de la audiencia.

**9. ¿Qué tipo de promociones utilizó en su restaurante y cuáles fueron las más efectivas en términos de incremento de clientela?**

El restaurante ofrece promociones de 2x1 en cocteles y, al comprar dos cervezas, la tercera es gratis. Estas promociones se aplican exclusivamente a bebidas alcohólicas, pero no incluyen los platos del menú.

**10. ¿Cómo recogen la retroalimentación de los clientes en canales digitales?**

A través de los comentarios que los clientes publican en las redes sociales, sean positivos o negativos, el restaurante utiliza esta retroalimentación para ejercer presión y mejorar continuamente su servicio, asegurando una experiencia de calidad para sus clientes.

**Entrevista N°3**

- **Nombre del entrevistado:** Carlos Torres
- **Cargo:** Cajero
- **Nombre del restaurante:** Mariscos Azul
- **Capacidad instalada/1 día:** 30 clientes

**1. Dentro de su experiencia después de la pandemia, ¿cuál de las siguientes estrategias de marketing digital aplicó para interactuar y dar a conocer su restaurante?**

El restaurante aplicó estrategias como: video marketing y publicidad en redes sociales. A través del video marketing, se mostraron platos, eventos especiales y el ambiente del restaurante de forma visual y atractiva. Estos videos fueron compartidos en plataformas como Facebook e Instagram, con el objetivo de captar la atención de los clientes, generar interacción y fortalecer la conexión con los clientes.

**2. ¿Qué tan efectivas han sido estas estrategias digitales al aplicarlas en su establecimiento?**

Las redes sociales han tenido un buen rendimiento y han sido acogidas por la audiencia, demostrando su efectividad como canal de promoción. A través de estas plataformas, el restaurante ha logrado captar la atención de nuevos clientes y mantener su interés.

**3. ¿Ha trabajado con alguna agencia o consultor de marketing digital, o lo manejan internamente?**

El restaurante trabaja con una agencia de marketing digital en Guayaquil, que se encarga de gestionar la publicidad en redes sociales como Instagram, Facebook y Tik Tok, sobre los platos, promociones y eventos que se realizan dentro del establecimiento.

**4. De las estrategias de marketing digital aplicadas, ¿cuáles les han dado mayor efectividad para aumentar sus ingresos?**

Las redes sociales han ayudado mucho. Pero antes de la pandemia, los ingresos eran mayores, porque llegaban más clientes y en los fines de semana el lugar se llenaba, durante la pandemia, el restaurante trabajó con delivery, pero después de la pandemia las ventas fueron bajas, ahora con la delincuencia y los cortes de energía eléctrica las ventas han sido mínimas

**5. ¿Qué factores consideraron para ajustar los precios de los platos en su restaurante después de la pandemia?**

El restaurante tomó en cuenta los costos de materia prima y los gastos fijos, como sueldos y servicios básicos, al momento de ajustar precios, permitiendo establecer precios que cubran sus costos operativos y mantengan la rentabilidad.

**6. ¿Cómo monitorean el nivel de consumo de los clientes?**

El restaurante utiliza un sistema que proporciona el promedio de ventas y muestra detalles como cuánto se vende por día, semana o mes, y cuáles son los

períodos de mayor venta. Esto permite monitorear el nivel de consumo de clientes y tomar decisiones informadas sobre promociones, estrategias de venta para maximizar los ingresos.

**7. ¿Ha observado algún cambio en la frecuencia con la que los clientes visitan su restaurante después de la pandemia, con la aplicación de las estrategias?**

Después de la pandemia, el restaurante recibió clientela, pero actualmente con los problemas que presenta el país de la delincuencia y los cortes de energía eléctrica ya la frecuencia de los clientes es baja.

**8. ¿Qué canales digitales prefieren sus clientes para interactuar con el restaurante?**

Por WhatsApp los clientes hacen reservas, pedidos, por Facebook solo comentan las publicaciones y por Instagram si escriben, pero muy poco se responde, como lo maneja la persona de marketing en Guayaquil, el restaurante maneja el WhatsApp personal y el WhatsApp de la jefa.

**9. ¿Qué tipo de promociones utilizó en su restaurante y cuáles fueron las más efectivas en términos de incremento de clientela?**

El restaurante realiza promociones como Happy Hour, en el horario de 6am a 8am y, el 2x1 en platos como ceviche ecuatoriano o cazuela de pescado. A los cumpleaños, les dan el postre como cortesía y le cantan el cumpleaños feliz como un gesto de cariño y atención.

**10. ¿Cómo recogen la retroalimentación de los clientes en canales digitales?**

Se envían mensajes por correo electrónico a los clientes para solicitar su retroalimentación sobre el servicio ofrecido, la comida, los postres y los cócteles. Además, se les pregunta si tienen alguna observación o sugerencia que les gustaría compartir, permitiendo al restaurante identificar áreas de mejora y ofrecer experiencias de calidad.

#### **Entrevista N°4**

- **Nombre del entrevistado:** Edison Torres
- **Cargo:** Administrador
- **Nombre del restaurante:** Sogale
- **Capacidad instalada/1 día:** 50 clientes

**1. Dentro de su experiencia después de la pandemia, ¿cuál de las siguientes estrategias de marketing digital aplicó para interactuar y dar a conocer su restaurante?**

Se aplicaron estrategias de email marketing, se enviaron mensajes por correo electrónico para informar a los clientes. También se utilizó vídeo marketing, creando videos de los platos que ofrece el restaurante para subir a las redes sociales, el SEO y SEM para mejorar la visibilidad en motores de búsqueda, facilitando la ubicación y finalmente, la publicidad en redes sociales de Facebook, Instagram y WhatsApp contribuyendo a aumentar el alcance y atraer más clientes.

**2. ¿Qué tan efectivas han sido estas estrategias digitales al aplicarlas en su establecimiento?**

Las estrategias que se aplicaron han sido muy efectivas, se puede decir que han sido las mejores, ya que han logrado atraer nuevos clientes y mejorar la comunicación directa con ellos, generando resultados positivos tanto en ventas como en la satisfacción de los clientes, fortaleciendo la relación con ellos y mejorando su experiencia general en el restaurante.

**3. ¿Ha trabajado con alguna agencia o consultor de marketing digital, o lo manejan internamente?**

El restaurante maneja internamente el tema de marketing digital, permitiendo tener un control directo en contenido de vídeos y fotos, al saber las preferencias de los clientes, se puede adaptar las publicaciones, promociones y contenido en las redes sociales según sus necesidades y gustos.

**4. De las estrategias de marketing digital aplicadas, ¿cuáles les han dado mayor efectividad para aumentar sus ingresos?**

La publicidad en redes sociales, ha ayudado a alcanzar a un público más amplio y atraer nuevos clientes, ven las publicaciones, comentan hasta que deciden visitar el restaurante. El email marketing, ha sido clave para mantener informados a los clientes sobre promociones y novedades, incentivando su retorno al restaurante, de esta manera, entre más clientes llegan mayor serán los ingresos.

**5. ¿Qué factores consideraron para ajustar los precios de los platos en su restaurante después de la pandemia?**

El restaurante, consideró mantener los precios y enfocarse en mejorar la calidad de los productos y el servicio al cliente. Creen que una buena experiencia va más allá del costo, por lo que se enfocan en ofrecer alimentos frescos y bien preparados, además de una atención cercana y personalizada. Esto asegura que, el cliente no solo regrese por el precio, sino por la calidad y el trato que reciben.

**6. ¿Cómo monitorean el nivel de consumo de los clientes?**

Después de la pandemia, el restaurante empezó a trabajar con un sistema contable en donde se reporta la cantidad de ventas que se realizan al día, semana o mes y cuantos clientes llegaron a consumir en ese período de tiempo.

**7. ¿Ha observado algún cambio en la frecuencia con la que los clientes visitan su restaurante después de la pandemia, con la aplicación de las estrategias?**

El restaurante, ha observado que la frecuencia de clientes es cambiante, antes llegaban más clientes, pero ahora parece que estuviesen en pandemia, porque las ventas son bajas, por los cortes de energía eléctrica y la delincuencia que se vive día a día en el país, son factores que no permiten seguir laborando con normalidad.

**8. ¿Qué canales digitales prefieren sus clientes para interactuar con el restaurante?**

Los clientes principalmente interactúan por WhatsApp e Instagram. En WhatsApp, los clientes suelen hacer consultas sobre el menú, horarios y reservas, lo que permite una atención más personalizada. En Instagram, la interacción es más por publicaciones e historias donde se comparten fotos y videos de los platos y promociones.

**9. ¿Qué tipo de promociones utilizó en su restaurante y cuáles fueron las más efectivas en términos de incremento de clientela?**

El restaurante, ofrece comidas especiales y sorteos en las redes sociales para atraer a más clientes y mantener el interés en su menú. Por otro lado, el boca a boca hoy en día es muy utilizado, porque los clientes satisfechos recomiendan el restaurante a familiares y amigos, lo que les ha ayudado a mantener una buena reputación del establecimiento.

**10. ¿Cómo recogen la retroalimentación de los clientes en canales digitales?**

Se recoge retroalimentación mediante los comentarios y sugerencias que los clientes publican en las redes sociales. Esto permite conocer sus opiniones de manera directa, facilitando realizar mejoras en el servicio y asegurar que sus necesidades sean atendidas, contribuyendo a mantener su satisfacción.

**Entrevista N°5**

- **Nombre del entrevistado:** Wilfrido Eugenio
- **Cargo:** Administrador
- **Nombre del restaurante:** Comedor y Cevichería Chicho
- **Capacidad instalada/1 día:** 30 clientes

**1. Dentro de su experiencia después de la pandemia, ¿cuál de las siguientes estrategias de marketing digital aplicó para interactuar y dar a conocer su restaurante?**

Después de la pandemia, el establecimiento empezó a utilizar la publicidad en redes sociales, para dar a conocer los diferentes desayunos y almuerzos que ofrecen. Esto permitió llegar a un público más amplio, mostrando de manera atractiva sus opciones gastronómicas.

**2. ¿Qué tan efectivas han sido estas estrategias digitales al aplicarlas en su establecimiento?**

Han sido muy efectivas, a través de los contenidos que se publican en Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp, el restaurante ha logrado tener nuevos clientes, aumentando su visibilidad y la comunicación directa con ellos.

**3. ¿Ha trabajado con alguna agencia o consultor de marketing digital, o lo manejan internamente?**

Cuando el negocio abrió, contrató a una persona para que ayude a manejar las redes sociales, pero después de la pandemia, decidió en que se trabaje internamente, en este caso, el mismo dueño se encarga de manejar todas las redes sociales y subir contenidos para captar y conseguir día a día más clientes.

**4. De las estrategias de marketing digital aplicadas, ¿cuáles les han dado mayor efectividad para aumentar sus ingresos?**

Las de mayor efectividad son las redes sociales, antes de la pandemia, el restaurante tenía mayores ventas, pero no utilizaba las redes sociales de manera estratégica, solo subían algunos videos y fotos de forma ocasional. Sin embargo, luego de este evento las ventas eran demasiadas bajas, lo que llevó al restaurante a retomar la publicidad en las plataformas y es lo que hasta ahora le ha ayudado a poder incrementar sus ingresos.

**5. ¿Qué factores consideraron para ajustar los precios de los platos en su restaurante después de la pandemia?**

Antes y después de la pandemia, el restaurante decidió mantener los mismos costos y precios. A pesar de los desafíos que trajo la pandemia, no se realizaron ajustes de precios, lo que permitió ofrecer estabilidad a los clientes y seguir brindando el mismo nivel de servicio sin afectar su experiencia.

**6. ¿Cómo monitorean el nivel de consumo de los clientes?**

Se monitorea la cantidad de platos que se venden a diario, semanalmente o al mes. En este caso el administrador se encarga de realizar esta actividad, lo que permite tener un control detallado de las ventas y ajustar estrategias según los patrones de consumo.

**7. ¿Ha observado algún cambio en la frecuencia con la que los clientes visitan su restaurante después de la pandemia, con la aplicación de las estrategias?**

Al principio, cuando se abrió el negocio, las ventas eran bajas. Sin embargo, una vez que se empezó a trabajar en las redes sociales, el restaurante empezó a atraer más clientela, lo que resultó en un aumento significativo en visitas y ventas.

**8. ¿Qué canales digitales prefieren sus clientes para interactuar con el restaurante?**

Los clientes interactúan principalmente a través de WhatsApp, Instagram y Facebook, siendo WhatsApp la plataforma más utilizada, ya que el restaurante cuenta con una lista de clientes que facilita la comunicación directa y personalizada.

**9. ¿Qué tipo de promociones utilizó en su restaurante y cuáles fueron las más efectivas en términos de incremento de clientela?**

El restaurante no realiza promociones, ya que considera que los precios que maneja son cómodos y accesibles para sus clientes, lo que permite mantener una buena relación de calidad y precio sin necesidad de descuentos adicionales.

## **10. ¿Cómo recogen la retroalimentación de los clientes en canales digitales?**

Como el restaurante cuenta con una lista de clientes, ellos se comunican a través de este medio para enviar sugerencias, lo que permite recibir retroalimentación directa y mejorar el servicio de forma continua.

### **Entrevista N°6**

- **Nombre del entrevistado:** Silvia Villamar
- **Cargo:** Dueña
- **Nombre del restaurante:** Fogón del Sol
- **Capacidad instalada/1 día:** 30 clientes

#### **1. Dentro de su experiencia después de la pandemia, ¿cuál de las siguientes estrategias de marketing digital aplicó para interactuar y dar a conocer su restaurante?**

Después de la pandemia, el restaurante decidió enfocarse en la publicidad en redes sociales, para aumentar su visibilidad y atraer más clientela. Optaron por trabajar en WhatsApp para los pedidos y reservas, por otro lado, en Instagram y Facebook para compartir imágenes y videos de sus platillos.

#### **2. ¿Qué tan efectivas han sido estas estrategias digitales al aplicarlas en su establecimiento?**

Para el restaurante, han sido muy efectivas, porque les permitió llegar a un público más amplio y conectar de forma más cercana con los clientes, adaptándose a las nuevas tendencias digitales.

#### **3. ¿Ha trabajado con alguna agencia o consultor de marketing digital, o lo manejan internamente?**

El restaurante gestiona la publicidad en redes sociales de Instagram y WhatsApp de manera interna. Ellos mismos controlan directamente el contenido de fotos y videos que se comparten en estas plataformas, para captar la atención de los

clientes que tienen en ambas redes. Tratan de adaptarse a las necesidades y preferencias de su audiencia.

**4. De las estrategias de marketing digital aplicadas, ¿cuáles les han dado mayor efectividad para aumentar sus ingresos?**

Las redes sociales han sido una herramienta clave para aumentar los ingresos del restaurante, esto no solo atrae a nuevos clientes, sino que también mantiene el interés de los clientes generando un flujo constante de visitas al restaurante.

**5. ¿Qué factores consideran para ajustar los precios de los platos en su restaurante después de la pandemia?**

No consideraron ajustar, más bien mantuvieron los mismos precios. Esta decisión, permitió al restaurante ofrecer estabilidad a los clientes, evitando incrementos que puedan afectar su accesibilidad frente a los cambios económicos tras la pandemia.

**6. ¿Cómo monitorean el nivel de consumo de los clientes?**

No se obtuvo información sobre los métodos que el restaurante emplea, para monitorear el nivel de consumo de sus clientes, prefirió no brindar detalles específicos al respecto.

**7. ¿Ha observado algún cambio en la frecuencia con la que los clientes visitan su restaurante después de la pandemia, con la aplicación de las estrategias?**

Después de la pandemia, el restaurante aplicó una estrategia de publicidad en redes sociales para recuperar a su clientela. Aunque les tomó siete meses lograr aumentar las visitas, la situación cambió cuando comenzaron los cortes de energía, lo que afectó nuevamente las ventas. Desde entonces las visitas han disminuido significativamente, hasta ahora en el feriado que obtuvieron ventas considerables.

**8. ¿Qué canales digitales prefieren sus clientes para interactuar con el restaurante?**

Los clientes interactúan principalmente por WhatsApp, donde el restaurante tiene disponible el catálogo de los platillos que ofrece y los clientes realizan pedidos de forma directa y reciben atención personalizada.

**9. ¿Qué tipo de promociones utilizó en su restaurante y cuáles fueron las más efectivas en términos de incremento de clientela?**

El restaurante no aplica promociones en su oferta, prefiere mantener precios accesibles, confiando en la calidad de sus productos y servicios para atraer y retener a sus clientes, sin depender de descuentos o promociones especiales.

**10. ¿Cómo recogen la retroalimentación de los clientes en canales digitales?**

Se recoge a través de WhatsApp, donde los clientes realizan sus pedidos y, además, pueden compartir comentarios y sugerencias del servicio recibido. Esto permite al restaurante identificar áreas de mejora y ofrecer experiencias únicas.

**Entrevista N°7**

- **Nombre del entrevistado:** Roberto Rabotti
- **Cargo:** Dueño
- **Nombre del restaurante:** Casa Rabotti
- **Capacidad instalada/1 día:** 30 clientes

**1. Dentro de su experiencia después de la pandemia, ¿cuál de las siguientes estrategias de marketing digital aplicó para interactuar y dar a conocer su restaurante?**

El restaurante, aplicó la publicidad en redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok, para aumentar su visibilidad y atraer más clientes, estas redes han permitido promocionar sus diferentes platillos y ofertas de manera efectiva.

**2. ¿Qué tan efectivas han sido estas estrategias digitales al aplicarlas en su establecimiento?**

Esta estrategia ha sido muy efectiva y buena para el restaurante, ya que ha permitido atraer más clientes y fortalecerse en el mercado. Gracias a estas acciones, han logrado mejorar su presencia en las plataformas y generar resultados positivos en las ventas.

**3. ¿Ha trabajado con alguna agencia o consultor de marketing digital, o lo manejan internamente?**

El restaurante trabajó con un Community Manager, para gestionar la publicidad en las redes sociales, permitiendo una administración profesional en esta área. En la actualidad, toda la publicidad en redes sociales lo manejan internamente, ya que tienen un control directo para saber todo el contenido que se comparte.

**4. De las estrategias de marketing digital aplicadas, ¿cuáles les han dado mayor efectividad para aumentar sus ingresos?**

El restaurante aplicó las estrategias de publicidad puerta a puerta, junto con concursos, siendo efectivas y logrando un aumento en sus ingresos. La publicidad puerta a puerta, les permitió conectar de manera directa y personalizada con la comunidad local, al entregarles información en volantes sobre su oferta gastronómica directamente a hogares cercanos. Los concursos, por su parte, incentivaron la participación de los clientes, generando entusiasmo y atrayendo más visitas al restaurante.

**5. ¿Qué factores consideraron para ajustar los precios de los platos en su restaurante después de la pandemia?**

Factores como: aumento en el costo de la materia prima y la disminución del poder adquisitivo de sus clientes, fueron tomados en cuenta por el restaurante después de la pandemia para ajustar sus precios. Estos factores influyeron en sus decisiones

de precios y estrategias de venta, para lograr equilibrar la rentabilidad con la accesibilidad para sus clientes, ajustándose a las condiciones económicas actuales.

**6. ¿Cómo monitorean el nivel de consumo de los clientes?**

El restaurante trabaja con un sistema computarizado para monitorear el nivel de consumo de sus clientes, permitiéndoles registrar y analizar las ventas en tiempo real, proporcionándoles datos detallados sobre la frecuencia de consumo y los productos más vendidos. De esta manera el restaurante puede ajustar su oferta y optimizar sus estrategias.

**7. ¿Ha observado algún cambio en la frecuencia con la que los clientes visitan su restaurante después de la pandemia, con la aplicación de las estrategias?**

Si hubo cambios en la frecuencia de visitas, en el restaurante ahora es más común que los clientes consuman en horas específicas y, en lugar de venir en las tardes, prefieren el servicio a domicilio. Esto ha llevado al restaurante a adaptarse incrementando la oferta de entrega a domicilio para satisfacer la demanda y la frecuencia de consumo.

**8. ¿Qué canales digitales prefieren sus clientes para interactuar con el restaurante?**

Los clientes principalmente interactúan por las redes sociales que tiene el restaurante, específicamente en Instagram, donde se publica y comparte contenido atractivo sobre los diferentes platos y eventos que el establecimiento ofrece. Esta interacción permite que los clientes y el restaurante tenga comunicación directa y a la vez recibir la retroalimentación.

**9. ¿Qué tipo de promociones utilizó en su restaurante y cuáles fueron las más efectivas en términos de incremento de clientela?**

El restaurante no aplicó una promoción como tal, pero lo que ayudó a incrementar la clientela, fue la estrategia de publicidad puerta a puerta, ellos se acercaron a la comunidad local entregándoles volantes que contenían la oferta gastronómica del restaurante, con el tiempo esta publicidad de puerta a puerta junto con las redes sociales, les permitió que muchos clientes llegarán al establecimiento y consumieran sus productos generando también mayores ingresos.

#### **10. ¿Cómo recogen la retroalimentación de los clientes en canales digitales?**

El restaurante recoge la retroalimentación de sus clientes, a través de los comentarios que comparten en las redes sociales y en la app de TripAdvisor, como también, cuando el cliente está físicamente en el establecimiento. A través de los comentarios positivos o negativos, ellos evalúan si están ofreciendo o no un buen servicio y si el cliente se fue satisfecho del mismo.

#### **Análisis de los resultados.**

Una vez realizada las entrevistas a dueños y administradores de restaurantes objeto del estudio, se identificó que las estrategias aplicadas post pandemia, más efectivas fue la publicidad en redes sociales: Facebook e Instagram, plataformas en que los clientes interactúan activamente con los restaurantes. En relación a las promociones, descuentos como el 2x1 y el happy hour, fueron las más valoradas, mientras que WhatsApp, es una herramienta para gestionar reservas y establecer comunicación directa y personalizada con los usuarios. El detalle de la información se muestra en las tablas siguientes:

**Tabla 3.** Estrategias de marketing digital aplicadas en restaurantes.

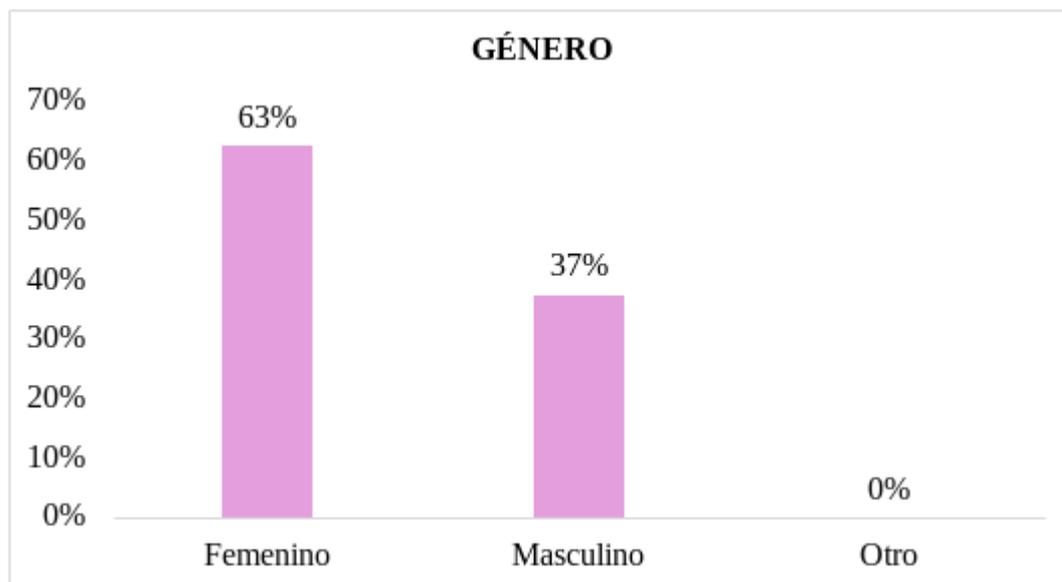
<b>R1: Jhimy's Food</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Publicidad en redes sociales: Facebook, Instagram, Tik Tok.</li> <li>● Publicidad boca a boca.</li> </ul>
<b>R2: La Isla del Marisco</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Publicidad en redes sociales: Facebook e Instagram.</li> </ul>
<b>R3: Marisco Azul</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Publicidad en redes sociales: Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp.</li> </ul>
<b>R4: Sogale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Email marketing</li> <li>● Video marketing</li> <li>● SEO y SEM</li> <li>● Publicidad en redes sociales: Facebook e Instagram.</li> </ul>
<b>R5: Comedor y Cevichería Chicho</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Publicidad en redes sociales: Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp.</li> </ul>
<b>R6: Fogón del Sol</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Publicidad en redes sociales: Facebook, Instagram y WhatsApp.</li> </ul>
<b>R7: Casa Rabotti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Publicidad en redes sociales: Facebook, Instagram y Tik Tok.</li> </ul>

**Fuente:** Entrevista a dueños y administradores de restaurantes (2024)

**Elaborado por:** Intriago Guale María Susana, (2024)

### 3.1.2 Análisis de las encuestas realizadas a clientes.

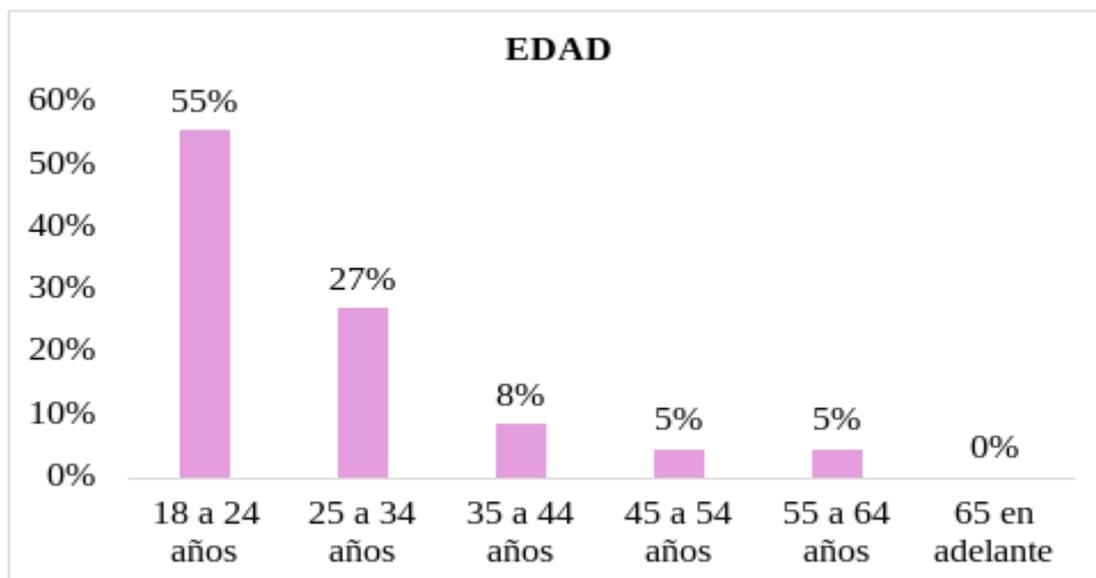
**Gráfico 1.** *Género de los clientes*



**Fuente:** Encuesta a clientes de restaurantes tres tenedores del cantón Salinas.

**Elaborado por:** Intriago Guale María Susana, (2024)

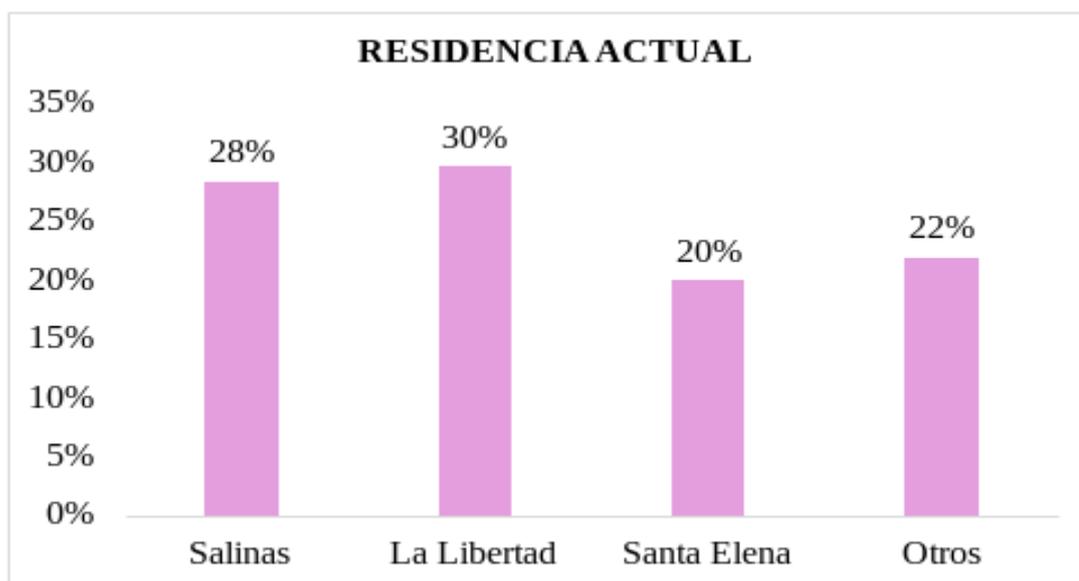
Según los resultados obtenidos de la encuesta aplicada, se muestra que el mayor porcentaje de clientes que visitan los restaurantes de categoría tres tenedores en el cantón Salinas es de género femenino con 63% frente al género masculino con un porcentaje considerable.

**Gráfico 2. Edad**

**Fuente:** Encuesta a clientes de restaurantes tres tenedores del cantón Salinas.

**Elaborado por:** Intriago Guale María Susana, (2024)

Los datos en relación a las edades demuestran que la mayoría de las personas se encuentran en el rango de 18 a 24 años, que representa el 55% del total. Esto indica una alta representación de personas jóvenes en la muestra, lo cual podría ser relevante para la investigación, si este grupo tiene preferencias y comportamientos distintos en relación con el marketing digital. Dado que los jóvenes suelen ser más activos en redes sociales, es probable que sus percepciones estén más alineadas con tendencias actuales de marketing digital.

**Gráfico 3. Residencia actual**

**Fuente:** Encuesta a clientes de restaurantes tres tenedores del cantón Salinas.

**Elaborado por:** Intriago Gualé María Susana, (2024)

La distribución de los lugares de residencia indica que los participantes provienen principalmente de las ciudades de Libertad (30%) y Salinas (28%). Un porcentaje considerable de los participantes que se logró identificar en el levantamiento de información reside en ciudades como Guayaquil, Quito, Santo Domingo, Cuenca y Nueva Loja. Este balance en las respuestas sugiere una cobertura geográfica diversa, aunque con un enfoque en las ciudades de mayor población en la provincia de Santa Elena.

1. **Después de pandemia, ¿qué tan importante considera usted, que un restaurante haga uso de estrategias de marketing digital (redes sociales, página web, etc.) para dinamizar su economía?**

**Gráfico 4.** *Importancia de estrategias de marketing digital.*



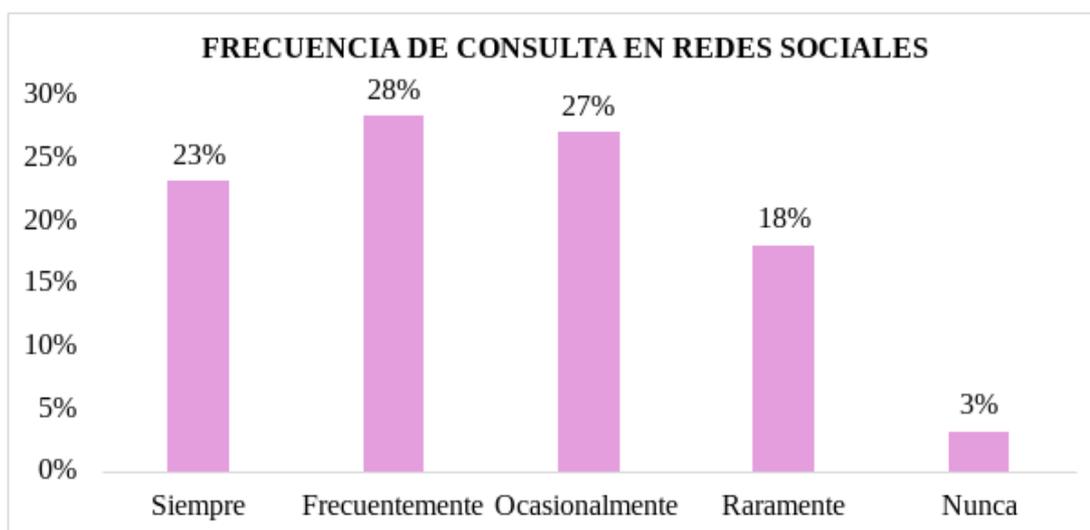
**Fuente:** Encuesta a clientes de restaurantes tres tenedores del cantón Salinas.

**Elaborado por:** Intriago Gualé María Susana, (2024)

De acuerdo a los datos obtenidos, se muestra que la gran mayoría de los clientes (74%) considera que es muy importante el uso de estrategias de marketing digital en los restaurantes tras la pandemia. Estos resultados reflejan que las estrategias de marketing digital tienen un impacto positivo y son necesarias para la recuperación y crecimiento económico de los restaurantes.

2. **¿Con qué frecuencia consulta las redes sociales de restaurantes antes de visitarlos?**

**Gráfico 5.** *Frecuencia de consulta en redes sociales.*



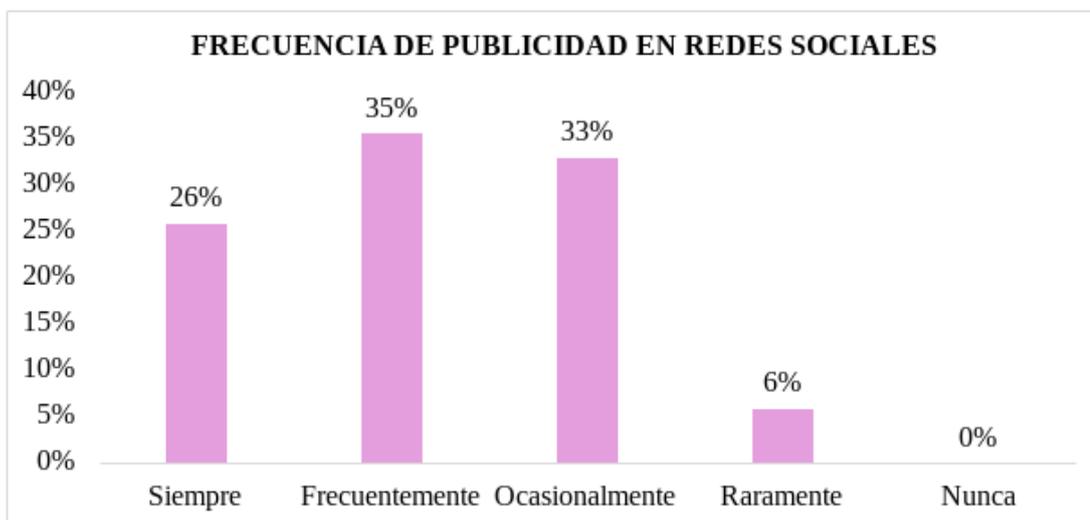
**Fuente:** Encuesta a clientes de restaurantes tres tenedores del cantón Salinas.

**Elaborado por:** Intriago Guale María Susana, (2024)

Los resultados en cuanto a la frecuencia de consulta en las redes sociales de restaurantes antes de visitarlos determinan que un 78% de la muestra utiliza plataformas de redes sociales al menos de forma ocasional (sumando las categorías siempre, frecuentemente y ocasionalmente). Estos resultados indican la relevancia de las redes sociales como una herramienta de influencia en la decisión de los consumidores antes de elegir y visitar un restaurante, enfatizando la importancia de una presencia digital activa con contenido atractivo para captar clientes.

3. **¿Con qué frecuencia observa usted, que los restaurantes realizan publicidad en redes sociales sobre promociones o eventos que realizan?**

**Gráfico 6.** *Frecuencia de publicidad en redes sociales*



**Fuente:** Encuesta a clientes de restaurantes tres tenedores del cantón Salinas.

**Elaborado por:** Intriago Guale María Susana, (2024)

Según los datos obtenidos, se logra evidenciar la frecuencia con la que los restaurantes realizan publicidad en redes sociales, muestra que una gran mayoría de los encuestados (94%) observa este tipo de publicaciones de forma frecuente (sumando la categoría siempre, frecuentemente y ocasionalmente). Esto destaca que los restaurantes de categoría tres tenedores en el cantón Salinas están usando activamente las redes sociales como medio promocional, lo cual podría estar alienado con la alta importancia que los consumidores les dan a las estrategias de marketing digital.

4. **¿Qué aspectos influyen en la elección de contenido digital en redes sociales al momento de visitar un restaurante?**

**Gráfico 7.** Elección de contenido digital en redes sociales



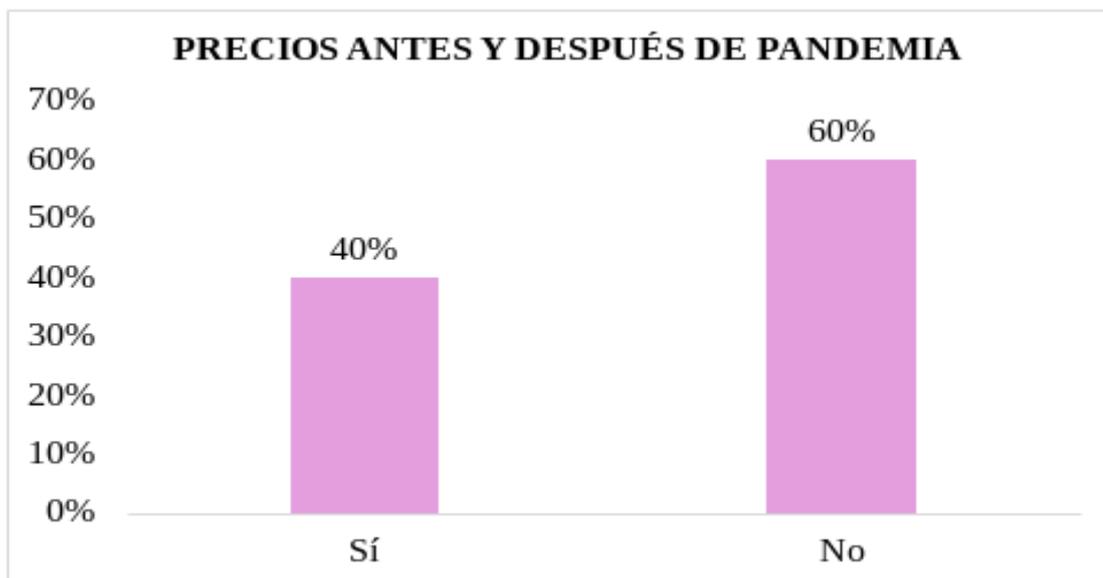
**Fuente:** Encuesta a clientes de restaurantes tres tenedores del cantón Salinas.

**Elaborado por:** Intriago Guale María Susana, (2024)

Se logra evidenciar que la mayoría de los clientes (39%) visitan un restaurante por las ofertas y promociones, seguido de las opiniones de otros clientes y la calidad como aspectos influyentes en la elección de contenido digital en redes sociales. Esto sugiere que los consumidores son sensibles a incentivos económicos y valoran el ahorro al momento de decidirse por un restaurante. Estos resultados destacan que el contenido promocional y las recomendaciones sociales son factores claves en la estrategia de marketing digital para atraer clientes a los restaurantes.

5. **¿Considera que los restaurantes han mantenido los mismos precios antes y después de pandemia de COVID-19?**

**Gráfico 8.** *Precios antes y después de pandemia*



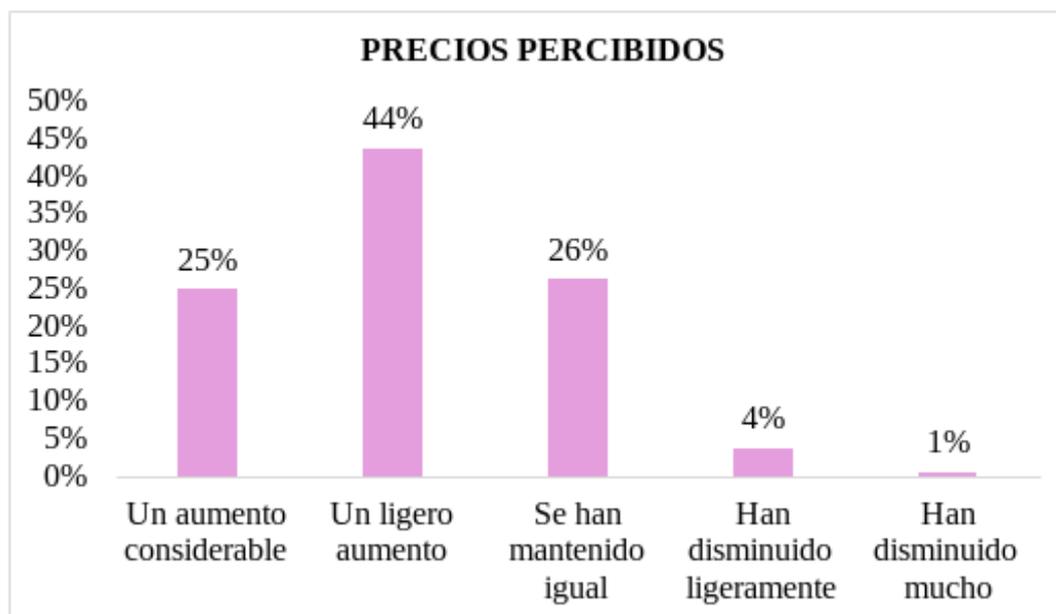
**Fuente:** Encuesta a clientes de restaurantes tres tenedores del cantón Salinas.

**Elaborado por:** Intriago Guale María Susana, (2024)

En cuanto a los precios, el 60% considera que los precios no se han mantenido iguales, mientras que una parte considerable menciona que sí se han mantenido. Para muchos consumidores, la pandemia ha tenido un impacto en los precios, posiblemente al alza del incremento de los costos de insumos y adaptación de servicios. Estos resultados destacan que el cambio de precios puede influir en la disposición de los clientes a visitar un restaurante, destacando la importancia de estrategias de marketing digital que subraya la relación calidad-precio para atraer y retener clientes en un contexto económico post-pandemia.

6. ¿Cómo percibe los precios en la actualidad en comparación a antes de pandemia?

Gráfico 9. Precios percibidos



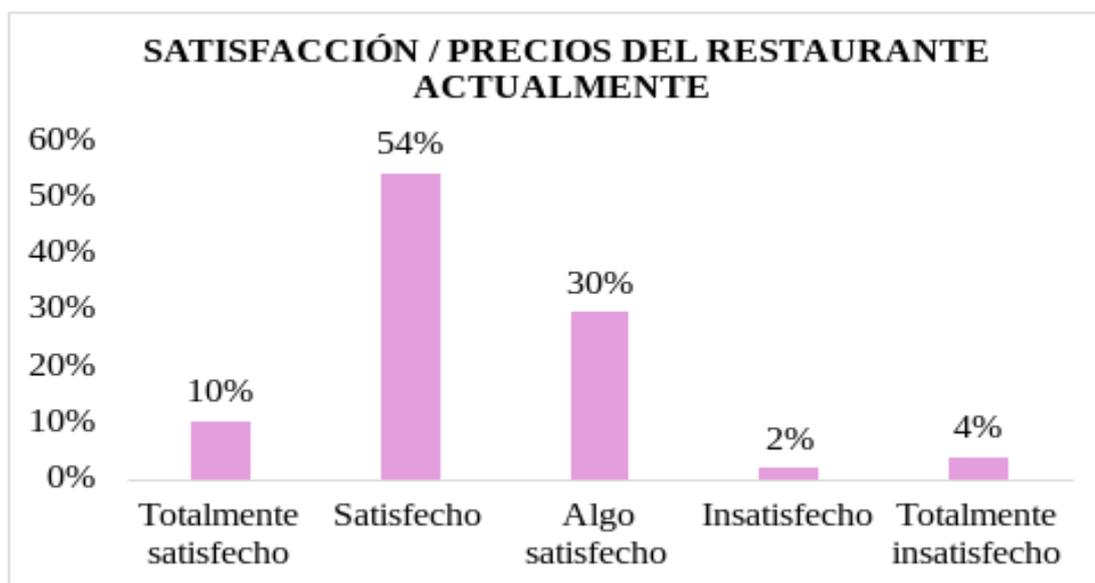
**Fuente:** Encuesta a clientes de restaurantes tres tenedores del cantón Salinas.

**Elaborado por:** Intriago Gual María Susana, (2024)

La mayoría de los encuestados percibe que los precios en los restaurantes han aumentado desde la pandemia, con un 69% que considera algún grado de incremento, por otro lado, perciben que se han mantenido igual. Esto sugiere que la percepción de inflación es notable entre los consumidores, probablemente debido a incrementos en costos operativos post-pandemia.

7. ¿Qué tan satisfecho se encuentra actualmente, con los precios del restaurante?

Gráfico 10. Satisfacción / precios del restaurante actualmente



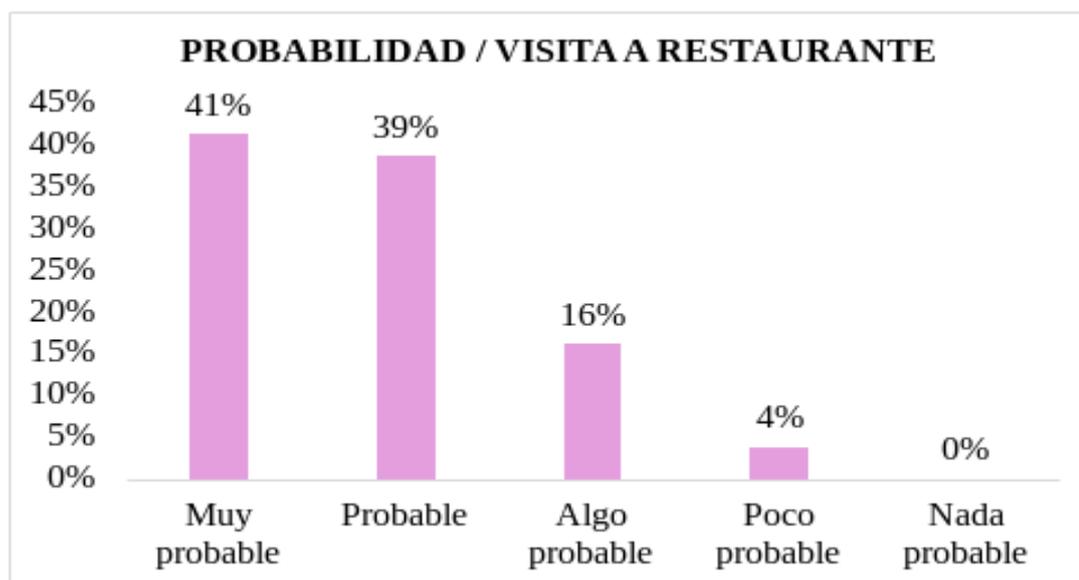
**Fuente:** Encuesta a clientes de restaurantes tres tenedores del cantón Salinas.

**Elaborado por:** Intriago Guale María Susana, (2024)

Según los resultados, la satisfacción con los precios en los restaurantes muestra que la mayoría de los encuestados tiene una percepción positiva, sumando un 64% con opiniones favorables de satisfacción. Estos resultados sugieren que, a pesar de los aumentos percibidos en precios, la mayoría de los clientes sigue considerando razonable la calidad y el precio, aunque existe un segmento que podría ser sensible a futuros ajustes.

8. ¿Qué tan probable es que visite un restaurante si observa promociones atractivas u ofertas publicadas en redes sociales?

**Gráfico 11.** Probabilidad / Visita a restaurante



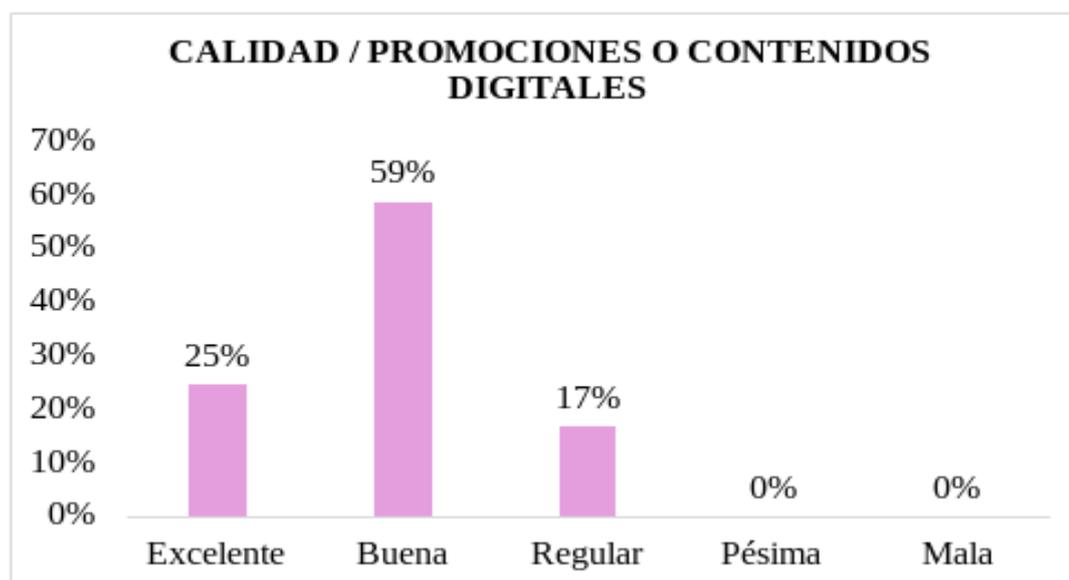
**Fuente:** Encuesta a clientes de restaurantes tres tenedores del cantón Salinas.

**Elaborado por:** Intriago Guale María Susana, (2024)

Según los datos, la disposición de los encuestados a visitar un restaurante al ver promociones atractivas en redes sociales es alta, con un 80% de clientes potencialmente influenciados por ofertas digitales (sumando categoría muy probable y probable). Estos datos resaltan la efectividad de las promociones en redes sociales para atraer clientes, ya que la mayor parte estaría dispuesta a visitar un restaurante impulsada por descuentos o incentivos visualizados en las plataformas digitales.

9. ¿Cómo evalúa la calidad de las promociones o contenidos digitales publicados por el restaurante después de la pandemia?

Gráfico 12. Calidad / Promociones o contenidos digitales



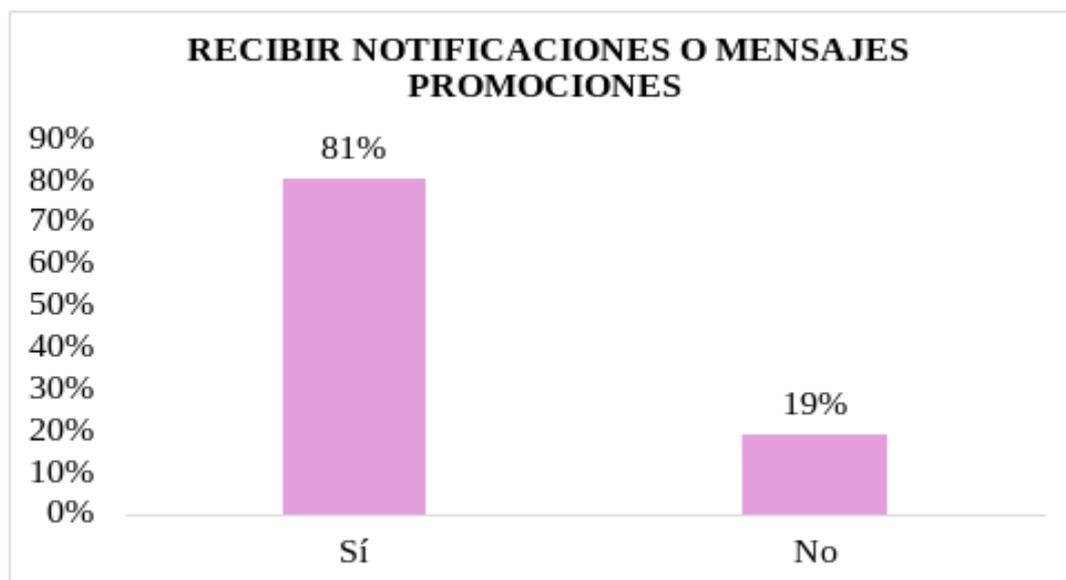
**Fuente:** Encuesta a clientes de restaurantes tres tenedores del cantón Salinas.

**Elaborado por:** Intriago Guale María Susana, (2024)

Los resultados muestran que los encuestados evalúan la calidad de las promociones y contenidos digitales publicados por los restaurantes después de la pandemia como Excelente y Buena representando un 84% de opiniones favorables. Esto sugiere que, en general, los consumidores perciben una calidad adecuada en los contenidos digitales de los restaurantes, lo que puede contribuir a una imagen positiva y fortalecer la interacción con los clientes en el entorno digital.

10. **¿Le gustaría recibir notificaciones o mensajes promocionales del restaurante?**

**Gráfico 13.** *Recibir notificaciones o mensajes promocionales*



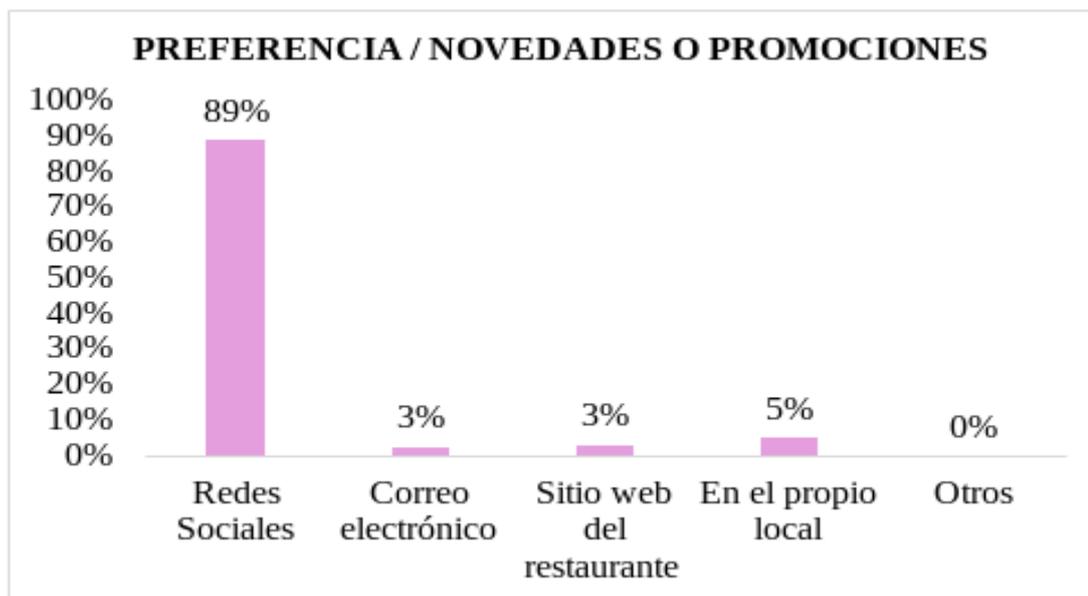
**Fuente:** Encuesta a clientes de restaurantes tres tenedores del cantón Salinas.

**Elaborado por:** Intriago Guale María Susana, (2024)

Los resultados obtenidos muestran que la gran mayoría de los encuestados (81%) prefiere enterarse de las novedades o promociones de los restaurantes, indicando un alto interés en recibir información actualizada sobre ofertas y eventos. Este interés resalta la oportunidad para que los restaurantes sigan utilizando canales como redes sociales u otros medios digitales para mantener informada a su clientela, incrementando la probabilidad de atraer visitas y fidelizar clientes mediante contenido atractivo y relevante.

11. ¿Cómo prefiere enterarse de las novedades o promociones que ofrece el restaurante?

Gráfico 14. Preferencia / Novedades o promociones



**Fuente:** Encuesta a clientes de restaurantes tres tenedores del cantón Salinas.

**Elaborado por:** Intriago Gual María Susana, (2024)

El 89% de los encuestados prefiere enterarse de las novedades o promociones del restaurante a través de las redes sociales, destacando esta plataforma como el canal más efectivo para llegar a los clientes. Esto sugiere que los restaurantes cada día deben mantener una presencia activa en redes sociales, ya que la gente está pendiente de lo que se publica y comparte en estos canales digitales, para maximizar su alcance y comunicación con los clientes interesados en promociones y novedades.

## DISCUSIÓN

De acuerdo a las entrevistas aplicadas, varios dueños y administradores de restaurantes de categoría tres tenedores en el cantón Salinas, destacaron que la publicidad en redes sociales resultó muy efectiva, específicamente plataformas como Facebook e Instagram que facilitaron el incremento de visibilidad y captación de más clientes después de la pandemia. Este hallazgo se asemeja con estudios de Díaz y Guaraca (2022) quienes mencionan que Facebook e Instagram fueron las plataformas más utilizadas para la comunicación y publicidad durante las restricciones por Covid-19.

Alfaro et al, (2023) menciona que, aunque el marketing digital incide en la fidelización de clientes, su éxito se basa en estrategias efectivas de comunicación y diseño atractivo en redes sociales. La mayoría de los entrevistados consideraron que las estrategias de marketing digital aplicadas ayudaron a aumentar la frecuencia de visita y a retener clientes recurrentes. Sin embargo, señalaron dificultad para atraer clientes debido a la delincuencia y los cortes de energía, lo que afecta la frecuencia de visita.

La pandemia de Covid-19 obligó a muchos restaurantes a adaptarse rápidamente, como se refleja en el estudio de Heredia (2020), quien descubrió que los restaurantes fast food necesitaban ajustar sus estrategias para mantener su competitividad. De forma similar, estos ajustes se reflejan en Salinas, donde los restaurantes no solo ajustaron sus estrategias de marketing, sino que ajustaron precios y productos, unos mantuvieron precios para atraer clientes y otros ajustaron precios debido a los aumentos en los costos de insumo.

Finalmente, Roura (2024) menciona que las promociones digitales efectivas pueden incrementar notablemente la interacción con los clientes, resaltando la importancia de crear experiencias únicas mediante eventos y contenido digital atractivo. Las promociones 2x1 y los happy hours fueron mencionadas como efectivas para incrementar el interés de los clientes, sin embargo, algunos restaurantes en Salinas tomaron la decisión de no hacer descuentos para mantener la percepción de calidad.

## CONCLUSIONES

A partir de la revisión bibliográfica se logró identificar las estrategias de marketing digital utilizadas en la industria restaurantera, como la publicidad en redes sociales, programas de lealtad digital, marketing de influencers, SEO local y Google My Business, email marketing personalizado y estrategias de contenido y blogging. Esto demuestra que los restaurantes que integran estas herramientas pueden conectar con los consumidores y mejorar la competitividad en un contexto digital post-pandemia. Es importante que los dueños y administradores estén actualizados en temas de marketing digital ya que puede influir mucho en la captación y fidelización de clientes

Los restaurantes en Salinas aplicaron activamente estrategias de marketing digital como el uso de redes sociales, promociones y WhatsApp para hacer reservas y establecer comunicación directa. Las estrategias aplicadas han demostrado ser eficaces para incrementar la visibilidad y captar clientes favoreciendo de esta manera, una recuperación económica parcial para los establecimientos, aunque enfrentan desafíos debido a la circunstancia de inseguridad e interrupciones de energía eléctrica actualmente. La falta de acceso a agencias externas limitó el alcance de las estrategias en los restaurantes que manejan su marketing internamente.

Las estrategias de marketing digital influyeron positivamente en la preferencia y comportamiento de los consumidores, estos respondieron favorablemente a promociones, contenido en redes sociales y opciones de reservas digitales. Sin embargo, se detectó que, aunque las estrategias son útiles, su impacto depende de factores externos al negocio, eventos que si bien es cierto son temporales, inciden en la prestación de los servicios. Para aumentar la frecuencia de visita y fidelización, los restaurantes deben proporcionar un valor agregado: experiencias personalizadas, promociones y programas de fidelidad que se adapten a las necesidades de los clientes.

## RECOMENDACIONES

Organizar talleres y capacitaciones para garantizar que los restaurantes continúen actualizando sus conocimientos sobre tendencias de marketing digital en el sector restaurantero, implementando estrategias novedosas como el marketing de contenidos visuales interactivos o la aplicación de inteligencia artificial para la personalización de promociones. Esto les facilitará ajustarse con rapidez a los cambios que se presenten en el mercado y responder de manera eficiente a las expectativas de los clientes.

Los restaurantes de categoría tres tenedores en Salinas deben tomar en cuenta la diversificación de canales de marketing digital más allá de las redes sociales, pueden implementar estrategias como la creación de página web optimizadas para SEO local y la incorporación de plataformas de entrega a domicilio. Estas alternativas pueden incrementar la visibilidad y ofrecer opciones de servicio cuando las visitas presenciales se ven limitadas. Invertir en soluciones digitales puede asegurar la continuidad de ingresos, aunque el restaurante esté atravesando situaciones adversas. Los restaurantes de categoría tres tenedores en Salinas deben mantener activa cada una de las cuentas de redes sociales para mantener informado a los clientes a través de contenido atractivo que capte su atención y visite el establecimiento.

Para mejorar la frecuencia de visita y fidelidad de los clientes, se recomienda a los restaurantes de categoría tres tenedores en el cantón Salinas, implementar programas de fidelización digital, como descuentos para clientes recurrentes y potenciales o puntos acumulables por cada visita en platos bebidas gratuitas o descuentos en futuras compras, mediante aplicaciones para móviles o tarjetas digitales. Este tipo de estrategias ayudaría a fomentar la lealtad de los clientes además de recopilar datos valiosos sobre sus preferencias y hábitos de consumo, ayudando a los restaurantes a personalizar sus ofertas. En un entorno donde elementos externos afectan que el cliente visite el establecimiento, esto no solo incentiva al cliente a regresar, sino que refuerza la conexión emocional con el restaurante aumentando las posibilidades de retención a largo plazo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ábrego Rodríguez, A. y Castillo C. F. (2022). *Marketing digital e-commerce y las ventajas competitivas*: (1 ed.). A - Editorial Universitaria Carlos Manuel Gasteazoro. <https://0a10nop9x-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/upse/230320?page=33>
- Alfaro Hernández, C. J., Mendoza Castillo, Á. L. L. F., Prado Ibañez, L. A., Uceda Pereda, D. T., y Valderrama Puscan, M. W. (2023). Incidencia de las Estrategias del Marketing Digital en la Fidelización de clientes en un Restaurante de comida oriental, Trujillo, 2023. *Proceedings of the 3rd LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development (LEIRD 2023): "Igniting the Spark of Innovation: Emerging Trends, Disruptive Technologies, and Innovative Models for Business Success"*.
- Blanchar Martinez, T. C., y Martinez Trujillo, N. E. (2024). ¿Entrevista o encuesta?: Una diferencia necesaria. *Revista Latina De Comunicación Social*, (83). <https://doi.org/10.4185/rlcs-2025-2339>
- Caltabiano, G. (2021, noviembre 19). *Marketing en las redes sociales: cómo obtener los mejores resultados en cada canal*. Rock Content - ES; Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-en-las-redes-sociales/>
- Condoleo, C. (24 de mayo de 2023). *Ticket promedio: qué es y cómo calcularlo*. WISBOO. <https://www.wisboo.com/blog/como-calcular-el-ticket-promedio#:~:text=Es%20el%20monto%20promedio%20que,cada%20transacci%C3%B3n%20con%20tu%20marca.>
- Chaffey, D., y Ellis, F. (2014). *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica* (5ª ed.). México: Pearson Educación.
- Denzin, N. K., y Lincoln, Y. S. (2015). *Métodos de recolección y análisis de datos: Manual de investigación cualitativa. Vol. IV*. Editorial Gedisa.
- Díaz, O. y Guaraca, J. (2022). *El marketing digital como estrategia comercial de los restaurantes turísticos durante el periodo de restricciones de movilización por el covid-19. caso de estudio: restaurantes de tres y cuatro tenedores en Cuenca* [Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21977/1/UPS-CT009602.pdf>

- Díaz, L. (2 de enero 2020). *Cliente Fiel VS Cliente Recurrente: ¿Qué Diferencias Hay?* IZO. <https://www.izo.es/blog/cliente-fiel-cliente-recurrente#:~:text=Un%20cliente%20recurrente%2C%20o%20frecuente,a%20su%20estilo%20de%20vida.>
- Douglas da Silva, W. C. (2022). ¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Descubre las etapas del proceso de compra y principales KPI's. Zendesk, <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>.
- Fernandez, N. (2021, septiembre 28). Tipos de restaurantes según sus características. *Aprende* *Institute*. <https://aprende.com/blog/emprendimiento/restaurantes/tipos-de-restaurante/>
- Franzolini, D. (2023, octubre 30). *Qué es email marketing, características y cómo se hace*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-email-marketing>
- Galán, J. (2020, agosto 1). *Preferencias del consumidor*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html>
- Galiana, P. (2023, mayo 16). ¿Qué es el marketing turístico?. Iebschool.com. Recuperado el 13 de junio de 2024, de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-turistico-estrategias-marketing-digital/#:~:text=El%20marketing%20tur%3ADstico%20es%20la,el%20mejor%20servicio%20al%20turista.>
- Garrido, A., y Salazar, J. (2021). Efectos del covid-19 en el turismo gastronómico del Ecuador. *Revista Científica dominio de las Ciencias*, 7. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i4.2151>
- Gastronomía, C. (2023, mayo 20). Tipos de Restaurantes. *Cursos de Gastronomía - Cursos en DF, Puebla y Guadalajara*. <https://www.cursosgastronomia.com.mx/blog/consejos/tipos-de-restaurante/>
- Geyser, W. (2020, junio 30). *80 Estadísticas del Marketing de Influencers para el 2024*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/es/estadisticas-de-marketing-de-influencers/>
- Heredia, S. (2020). *Estrategias de marketing digital durante la pandemia COVID-19 en restaurantes fast food de la Urb. California, Trujillo 2020* [Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53231/Heredia\\_OSB-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53231/Heredia_OSB-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. UDGVIRTUAL. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Lenis, A. (2023, agosto 1). *Marketing de influencers: qué es, ventajas y cómo implementarlo*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/como-trabajar-con-influencers>
- LEY DE TURISMO*. (2014, diciembre 29). Ministerio de Turismo. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- LEY ORGÁNICA PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO Y SOSTENIBILIDAD FISCAL*. (2021, diciembre 31). <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/12/Ley-Organica-para-el-Desarrollo-Economico-y-Sostenibilidad-Fiscal-tras-la-Pandemia-Covid-19.pdf>
- Londoño, P. (2023, mayo 9). *Qué es el marketing de contenidos: tipos, ejemplos e implementación*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos>
- Mazure, S. J. (2023, septiembre 28). *Marketing Digital para Restaurantes - Sergio Jiménez Mazure*. Sergio Jiménez Mazure. <https://sergio.ec/marketing-digital-para-restaurantes/>
- Ministerio de Turismo. (2020). *Salinas, un paraíso azul en el Pacífico Sur*. Recuperado el 31 de octubre de 2023, de <https://www.turismo.gob.ec/salinas-un-paraiso-azul-en-el-pacifico-sur/>
- Ministerio de Turismo (2023). *Catastro Turístico de establecimientos*. Portal de servicios. <https://servicios.turismo.gob.ec/catastro-turistico/>
- Moreira, R., Portugal, J., y Velasteguí, M. (2020). Estrategia de marketing digital dirigida a un restaurant. *Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 18.
- Morales, F. (2021, mayo 13). *Recuperación económica*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/recuperacion-economica.html>
- Montoya, X. (2022). *Análisis de estrategias de marketing digital aplicadas por covid 19 en restaurantes y bares del barrio las peñas de Guayaquil, año 2022*. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23800/1/UPS-GT004070.pdf>

- Moya, F. (2020, agosto 5). ¿Qué es Google My Business y cómo funciona? *Clavei / Software solutions for business*. <https://www.clavei.es/blog/que-es-google-my-business-y-como-funciona/>
- Oñate, S., y Alexander García, R.-G. (12 de febrero 2021). *Las playas de Santa Elena y Guayas sin restricción vehicular y más flexibilidad; Salinas reabre bares y discotecas tras 11 meses*. El Comercio. Recuperado el 2 de septiembre de 2024, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/playas-santa-elena-guayas-restriccion.html>
- Ortega, C. (2020, noviembre 7). *Programa de lealtad. Qué es y cómo crearlo*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/programa-de-lealtad/>
- Pérez Rodríguez, M. D. (Coord.). (2010). *Fidelización de clientes: (2 ed.)*. Editorial ICB. <https://0a10nokjl-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/upse/117574?page=26>
- Pursell, S. (2021, julio 5). *Cientes potenciales: qué son, qué tipos existen y cómo identificarlos*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-clientes-potenciales>
- Quillupangui, S., y García, A. (10 de agosto 2020). *Cientos de turistas que llegaron a playas cerradas durante el feriado tuvieron que conformarse con un baño de sol*. El Comercio. Recuperado el 2 de septiembre de 2024, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/feriado-turistas-playas-santa-elena.html>
- Quipu, R. D.-C. (2021, noviembre 16). *Control de ingresos y gastos en la empresa: ¿Cómo lo hago? Autónomos, empresas y asesorías*; Quipu. <https://getquipu.com/blog/control-ingresos-gastos-negocio/>
- Ramírez Martínez M.A. (2021). *Marketing Digital Como Estrategia de las Empresas de Alimentos de Villahermosa, Tabasco Frente al COVID-19*. European Scientific Journal, ESJ, 17(4), 12. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p12>
- REGLAMENTO TURÍSTICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS**. (2018, octubre 5). Ministerio de Turismo. [https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas\\_OCTUBRE.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf)
- Reyes, J. (2007). *Turismo. Hotelería y restaurantes*. Lima: Lexus.

- Ribalta, O. (2021, enero 11). SEO + SEM = Search Marketing (o cómo aparecer en Google). *Titular.com*. <https://www.titular.com/blog/seo-sem-como-aparecer-en-google>
- Ridge, B. V. (2023, agosto 28). *El Mix de Marketing según Kotler: Una explicación detallada de sus componentes y su importancia*. MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital. <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-mix-de-marketing-segun-kotler/>
- Roura, M. (27 de junio de 2024). *Ideas de promociones de restaurantes en redes sociales*. Easypromos. <https://www.easypromosapp.com/blog/ideas-de-promociones-en-redes-sociales-para-restaurantes/>
- Santos, D. (2023, julio 25). *27 ejemplos de email marketing destacados en 2023*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-email-marketing>
- Santos, D. (2024, abril 18). *Marketing en redes sociales: definición y ejemplos*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-redes-sociales>
- Santos, D. (2024, mayo 28). *Estrategias de marketing digital: guía completa con ejemplos*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>
- Solution, P. F. (2019, julio 18). *CATEGORÍA Y CLASIFICACIÓN-TIPOS DE RESTAURANTE*. Pescanova Fish Solution. <https://fishsolutions.pescanova.es/formacion-para-hosteleria/gestion-restaurante/tipos-de-restaurantes/>
- Shum Xie, Y. M. (2023). *Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias: (2 ed.)*. Madrid, RA-MA Editorial. Recuperado de <https://0a10nf2k2-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/upse/230577?page=21>.
- Universidad Europea. (2022, julio 27). *Marketing en buscadores*. <https://universidadeuropea.com/blog/marketing-buscadores/>
- Vallsmadella, J. (2002). *Técnicas de marketing y estrategias para restaurantes*. Madrid: Person Educación.
- Vaquero González, J. (2013). *Servicio en restaurante: ( ed.)*. Editorial CEP, S.L. <https://0a10nnn1v-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/upse/50743?page=150>

## APÉNDICE

### Anexo 1. Entrevista a los dueños y administradores de restaurantes.



**Anexo 2. Encuesta a los clientes que visitan restaurantes.**



**Anexo 3. Cronograma**

ACTIVIDADES PLANIFICADAS	AGOSTO			SEPTIEMBRE				OCTUBRE					NOVIEMBRE			
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16
	12-16	19-23	26-30	02-06	09-13	16-20	23-27	30-04	07-11	14-18	21-25	28-01	04-08	11-15	18-22	25-29
Desarrollo del Trabajo de Integración Curricular																
Introducción																
Capítulo I marco Referencial																
Capítulo II Metodología																
Capítulo III Resultados y Discusión																
Conclusiones y Recomendaciones																
Revisión de hojas preliminares																
Entrega final																

**Anexo 4. Presupuesto**

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor total</b>
	<b>Materiales y Suministros</b>		
2	Resmas de hojas	4,00	8,00
2	Esferográficos	0,50	1,00
1	Impresión de documentos	16,80	16,80
4	Tinta de impresora	10,00	40,00
	<b>Subtotal de materiales y suministros</b>		<b>65,80</b>
	<b>Recursos Humanos</b>		
17	Movilización	40,00	40,00
3	Almuerzo	3,00	9,00
	<b>Subtotal de recursos humanos</b>		<b>49,00</b>
	<b>Recursos Tecnológicos</b>		
1	Laptop	0	0
6	Internet	27,00	162,00
	<b>Subtotal de recursos tecnológicos</b>		<b>162,00</b>
	<b>TOTAL</b>		<b>276,80</b>

## Anexo 5. Matriz de consistencia.

Título	Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>Análisis de estrategias de marketing digital aplicadas post covid-19 en restaurantes de tres tenedores del cantón Salinas, provincia de Santa Elena</p>	<p><b>Formulación del problema:</b></p> <p>¿Cómo han influido las estrategias de marketing digital aplicadas por los restaurantes de tres tenedores en el cantón Salinas tras la pandemia de COVID-19 en su recuperación económica y en la fidelización de clientes?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Analizar las estrategias de marketing digital aplicadas post covid-19, en restaurantes de tres tenedores del cantón Salinas, provincia de Santa Elena.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>Realizar la revisión bibliográfica sobre las estrategias de marketing digital utilizadas en la industria restaurantera.</p> <p>Identificar las estrategias de marketing digital utilizadas en restaurantes de tres tenedores en el cantón Salinas para la recuperación económica.</p> <p>Considerar el efecto de las estrategias de marketing digital en el comportamiento y las preferencias de los consumidores en los restaurantes de tres tenedores en el cantón Salinas después de la pandemia de COVID-19.</p>	<p><b>VI:</b></p> <p>Estrategias de Marketing Digital</p> <p><b>VD:</b> Recuperación económica</p> <p><b>VD:</b> Comportamiento y preferencias del consumidor</p>	<p>Estratégica</p> <p>Económica</p> <p>Experiencial</p>	<p>-Aplicación de estrategias de marketing digital</p> <p>-Ingresos.</p> <p>-Número de clientes potenciales y recurrentes.</p> <p>-Nivel de consumo.</p> <p>-Frecuencia de visita.</p> <p>- Satisfacción del cliente.</p> <p>-Preferencia por canales digitales.</p> <p>-Participación en promociones y eventos digitales.</p>	<p>Cualitativo</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Exploratorio</p> <p>Descriptiva</p> <p>Bibliográfico</p> <p>Inductivo</p> <p>Analítico</p> <p>Entrevista</p> <p>Encuestas</p>

**Anexo 6. Formato de entrevista**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE TURISMO**

**ENTREVISTA DIRIGIDA A DUEÑOS DE RESTAURANTES TRES  
TENEDORES DEL CANTÓN SALINAS.**

**Objetivo:** Identificar las estrategias de marketing digital utilizadas en restaurantes tres tenedores post covid 19 en el cantón Salinas.

- **Nombre del entrevistado:** \_\_\_\_\_
- **Cargo:** \_\_\_\_\_
- **Nombre del restaurante:** \_\_\_\_\_
- **Capacidad instalada/1 día:** \_\_\_\_\_

**PREGUNTAS**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL**

1. Dentro de su experiencia después de la pandemia, ¿cuál de las siguientes estrategias de marketing digital aplicó para interactuar y dar a conocer su restaurante?
  - Email marketing
  - Video marketing
  - SEO y SEM
  - Publicidad en redes sociales
  - Otros. -Especifique: \_\_\_\_\_
  
2. ¿Qué tan efectivas han sido estas estrategias digitales al aplicarlas en su establecimiento?

---

3. ¿Ha trabajado con alguna agencia o consultor de marketing digital, o lo manejan internamente?
- 

### **RECUPERACIÓN ECONÓMICA**

4. De las estrategias de marketing digital aplicadas, ¿cuáles les han dado mayor efectividad para aumentar sus ingresos?
- 

5. ¿Qué factores consideraron para ajustar los precios de los precios después de la pandemia?
- 

6. ¿Cómo monitorean el nivel de consumo de los clientes?
- 

### **COMPORTAMIENTO Y PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR**

7. ¿Ha observado algún cambio en la frecuencia con la que los clientes visitan su restaurante después de la pandemia, con la aplicación de las estrategias?
- 

8. ¿Qué canales digitales prefieren sus clientes para interactuar con el restaurante?
- 

9. ¿Qué tipo de promociones utilizó en su restaurante y cuáles fueron las más efectivas en términos de incremento de clientela?
- 

10. ¿Cómo recogen la retroalimentación de los clientes en canales digitales?
-

**Anexo 7. Formato de encuesta.**

 <p style="text-align: center;"><b>UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA</b>  <b>FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</b>  <b>CARRERA DE TURISMO</b></p>						
<b>Encuesta N°</b>		<b>Fecha:</b>				
<b>ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE RESTAURANTES DE TRES TENEDORES DEL CANTÓN SALINAS.</b>						
<b>Objetivo:</b>	Analizar el efecto de las estrategias de marketing digital en el comportamiento y preferencias de los consumidores en restaurantes de tres tenedores en el cantón Salinas, después de la pandemia COVID-19.					
<b>Instrucción:</b>	Marca con una (X) la alternativa que considere adecuada.					
<b>Nota:</b> La encuesta tiene finalidad académica.						
<b>DATOS INFORMATIVOS</b>						
<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <b>Género</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 1-Femenino</li> <li>● 2-Masculino</li> <li>● 3-Otro: _____</li> </ul> </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <b>Edad</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 1-18 a 24 años</li> <li>● 2-25 a 34 años</li> <li>● 3-35 a 44 años</li> <li>● 4-45 a 54 años</li> <li>● 5-55 a 64 años</li> <li>● 6-65 en adelante</li> </ul> </td> </tr> </table>		<b>Género</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 1-Femenino</li> <li>● 2-Masculino</li> <li>● 3-Otro: _____</li> </ul>	<b>Edad</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 1-18 a 24 años</li> <li>● 2-25 a 34 años</li> <li>● 3-35 a 44 años</li> <li>● 4-45 a 54 años</li> <li>● 5-55 a 64 años</li> <li>● 6-65 en adelante</li> </ul>	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 100%; vertical-align: top;"> <b>Residencia actual</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 1-Salinas</li> <li>● 2-La Libertad</li> <li>● 3-Santa Elena</li> <li>● 4-Otro: _____</li> </ul> </td> </tr> </table>		<b>Residencia actual</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 1-Salinas</li> <li>● 2-La Libertad</li> <li>● 3-Santa Elena</li> <li>● 4-Otro: _____</li> </ul>
<b>Género</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 1-Femenino</li> <li>● 2-Masculino</li> <li>● 3-Otro: _____</li> </ul>	<b>Edad</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 1-18 a 24 años</li> <li>● 2-25 a 34 años</li> <li>● 3-35 a 44 años</li> <li>● 4-45 a 54 años</li> <li>● 5-55 a 64 años</li> <li>● 6-65 en adelante</li> </ul>					
<b>Residencia actual</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 1-Salinas</li> <li>● 2-La Libertad</li> <li>● 3-Santa Elena</li> <li>● 4-Otro: _____</li> </ul>						
<b>PREGUNTAS</b>						
<p><b>1. Después de pandemia, ¿qué tan importante considera usted, que un restaurante haga uso de estrategias de marketing digital (redes sociales, página web, etc.) para dinamizar su economía?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 1-Muy importante</li> <li>● 2-Importante</li> <li>● 3-Algo importante</li> <li>● 4-Poco importante</li> <li>● 5-No es importante</li> </ul> <p><b>2. ¿Con qué frecuencia consulta las redes sociales de restaurantes antes de visitarlos?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 1-Siempre</li> <li>● 2-Frecuentemente</li> <li>● 3-Ocasionalmente</li> <li>● 4-Raramente</li> <li>● 5-Nunca</li> </ul> <p><b>3.- ¿Con qué frecuencia observa usted, que los restaurantes realizan publicidad en redes sociales sobre promociones o eventos que realizan?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 1-Siempre</li> <li>● 2-Frecuentemente</li> </ul>						

- 3-Ocasionalmente
  - 4-Raramente
  - 5-Nunca
4. **¿Qué aspectos influyen en la elección de contenido digital en redes sociales al momento de visitar un restaurante?**
- 1-Decoración de platos
  - 2-Ofertas y promociones
  - 3-Videos relacionados a la preparación de alimentos
  - 4-Opiniones de otros clientes
  - 5-Calidad
  - 6-Popularidad del establecimiento
  - 7-Otros: \_\_\_\_\_
5. **¿Considera que los restaurantes han mantenido los mismos precios antes y después de pandemia de COVID-19?**
- 1-Sí
  - 2-No
6. **¿Cómo percibe los precios en la actualidad en comparación a antes de pandemia?**
- 1.Un aumento considerable
  - 2.Un ligero aumentado
  - 3.Se han mantenido igual
  - 4.Han disminuido ligeramente
  - 5. Han disminuido mucho
7. **¿Qué tan satisfecho se encuentra actualmente, con los precios del restaurante?**
- 1-Totalmente satisfecho
  - 2-Satisfecho
  - 3-Algo satisfecho
  - 4-Insatisfecho
  - 5-Totalmente insatisfecho
8. **¿Qué tan probable es que visite un restaurante si observa promociones atractivas u ofertas publicadas en redes sociales?**
- 1-Muy probable
  - 2-Probable
  - 3-Algo probable
  - 4-Poco probable
  - 5-Nada probable
9. **¿Cómo evalúa la calidad de las promociones o contenidos digitales publicados por el restaurante después de la pandemia?**
- 1-Excelente
  - 2-Buena
  - 3-Regular
  - 4-Pésima
  - 5-Mala
10. **¿Le gustaría recibir notificaciones o mensajes promocionales del restaurante?**
- 1-Sí
  - 2-No
11. **¿Cómo prefiere enterarse de las novedades o promociones que ofrece el restaurante?**
- 1-Redes sociales
  - 2-Correo electrónico
  - 3-Sitio web del restaurante
  - 4-En el propio local
  - 5-Otros: \_\_\_\_\_

*GRACIAS POR SU COLABORACIÓN*