



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

TÍTULO DEL ENSAYO
MARKETING DIGITAL EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE
RESTAURACIÓN EN LA CABECERA CANTONAL DEL CANTON
SANTA ELENA
TRABAJO DE TITULACION EN OBTENCION AL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Autor

Saa Martin Danna Liz

Profesora Guía

Ing. Soraya Linzán R., MSc.

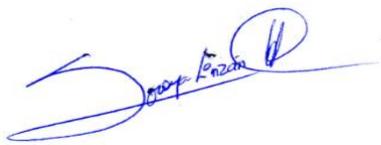
La Libertad - Ecuador

Octubre de 2020

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor Guía del Ensayo titulado, “Marketing digital en los establecimientos de restauración en la cabecera cantonal de la provincia de santa elena”, elaborado por el señorita Danna Liz Saa Martin, de la Carrera Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, con la modalidad examen complejo, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Soraya Linzán R.', is written over a horizontal line.

Ing. Soraya Linzán R., MSc.

PROFESOR GUÍA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, DANNA LIZ SAA MARTIN, con C. I: 245015956-7 por medio de la presente, declaro que, las conceptualizaciones, ideas, análisis y resultados desarrollados en este tema de investigación son de mi absoluta propiedad y responsabilidad.

Con el tema:

“MARKETING DIGITAL EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN EN LA CABECERA CANTONAL DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA”,

Reconozco y acepto el derecho de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, en base al Art. 144 de Ley Orgánica de Educación Superior a que se realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual



Firma del estudiante:

Nombre:

Danna Liz Saa Martin

C. I:

2450159567

Fecha:

Santa Elena, 25 de Octubre de 20202

AGRADECIMIENTO

En primer lugar deseo expresar mi agradecimiento infinito a mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, así mismo este trabajo de titulación ha sido una gran bendición y también le agradezco a mi novio por su apoyo incondicional en todo momento.

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

Quiero además dedicar el presente trabajo a mi familia por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida. A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano

TRIBUNAL DE GRADO



Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc
**DIRECTOR (E) DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jessica Linzán', written over a horizontal line.

Ing. Jessica Linzán Rodríguez, MSc.
DOCENTE GUÍA

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Sabina Villón', written over a horizontal line.

Ing. Sabina Villón Perero, MSc.
DOCENTE TUTOR

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Manuel Serrano', written over a horizontal line.

Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc.
DOCENTE ESPECIALISTA

INDICE

INTRODUCCION	10
DESARROLLO.....	12
CONCLUSIONES.....	22
RECOMENDACIONES.....	23
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	24
ANEXOS.....	27

RESUMEN

la presente investigación del “marketing digital en los establecimientos de restauración en la cabecera Cantón de la Provincia de Santa Elena” tiene como objetivo análisis de la utilización del marketing digital en los establecimientos de restauración en el Cantón Santa Elena a través de este estudio se logrará determinar si se están aplicando estrategias de marketing digital en los establecimientos así como también, se está logrando generara un incremento de la cartera de los clientes para obtener crecimientos y posicionamiento empresarial de los mismo. A través de la investigación exploratoria se aplicaron encuestas que se encontraron dirigidas para los gerentes de cada establecimiento del Cantón Santa Elena, donde se dio como resultado que efectivamente se están aplicando estrategias innovadoras del marketing digital a través de las plataformas digitales de los establecimientos ya que se beneficiaran para poder llegar nuevos clientes y de esta manera se genere un crecimiento empresarial para el mismo.

Palabras claves: marketing digital, restauracion, clients potenciales, estrategias

ABSTRACT

The present investigation of "digital marketing in catering establishments in the head of the Canton of the Province of Santa Elena" aims to analyze the use of digital marketing in catering establishments in the Canton of Santa Elena through this study will be achieved determine if digital marketing strategies are being applied in the establishments as well as, an increase in the client portfolio is being generated to obtain growth and business positioning of the same. Through exploratory research, surveys were applied that were found aimed at the managers of each establishment of the Canton Santa Elena, where it was found that innovative digital marketing strategies are effectively being applied through the digital platforms of the establishments since They will benefit to be able to reach new clients and in this way generate business growth for it.

Keywords: strategies, business, digital marketing.

INTRODUCCION

En la actualidad el mundo vive en constante cambio, donde la tecnología se encuentra en permanente evolución y el ser humano busca la manera de adaptarse a las nuevas herramientas de trabajo, el internet se ha convertido en el mejor aliado, de la mano del marketing digital que es considerada como una pieza esencial para cualquier empresa, donde se le da apertura a estrategias que permiten posicionar una marca en la mente de los consumidores, sobre todo analizar su comportamiento, los diferentes gustos y necesidades que satisfacen las grandes empresas.

En Latinoamérica el marketing mantiene un crecimiento exponencial, debido a que existen más empresas que aciertan a que utilizar esta herramienta es esencial para lograr un mayor crecimiento de los negocios, por esta razón se lo define como un término que representa a diferentes técnicas promocionales que pueden ser implementadas en una empresa que están enfocadas en captar clientes mediante vías tecnológicas, en la actualidad el marketing digital permite tener una extensa selección de servicios, productos y técnicas de mercadotecnia para la marca.

En Ecuador el uso de cada una de las herramientas digitales ha aumentado de una manera considerable y esto se debe a que existe mayor necesidad de mantenerse conectado con el mundo, es decir el uso de las tecnologías de la información y la comunicación por parte de las empresas que no han sido la particularidad en la aclimatación de este tipo de dispositivos, desarrollando estrategias de marketing digital y captando clientes a través de los diferentes medios disponible.

Dentro de este estudio de investigación el objetivo general fue el análisis de la utilización del marketing digital en los establecimientos de restauración en la cabecera cantonal de la Provincia de Santa Elena, por lo que se va a generar un crecimiento y posicionamiento empresarial para los locales de restauración, ya que se aplicaran las estrategias de manera adecuada del marketing digital, generando que se incrementen la cartera de los clientes.

Por todo lo mencionado con anterioridad fue necesario si se deben implementar estrategias que beneficien y mejoren la productividad de los establecimientos de restauración en la provincia de Santa Elena. Es importante mencionar que el marketing digital requiere menor presupuesto para los negocios, mediante el uso de redes sociales se puede explotar la segmentación digital y ampliar la cartera de clientes, para ello se requiere realizar un estudio de mercado y conocer que nuevas estrategias se pueden implantar.

DESARROLLO

Un estudio realizado con el tema de Marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes de la empresa manufacturas Kukuli sac, demostrar mediante su objetivo general, la influencia del marketing digital en la gestión de relaciones con los clientes (crm) de la empresa manufacturas kukuli sac que tuvo como resultado que existe influencia entre el marketing digital en la gestión de relaciones de los clientes, con una correlación positiva considerable del 80.4%, la cual es significativa, ya que el uso de la social media nos va permitir estar en contacto constante con los clientes, satisfaciéndole sus necesidades que lo requieren. (Santillan Garay, 2017)

Por otra parte el trabajo de investigación titulado “Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador - Perú.”, tesis para optar el título de Tesis presentado para optar el grado de Magister de la Universidad de Buenos Aires, Área Agro negocios, realizado en la ciudad de Buenos Aires - Argentina, su objetivo general fue: Identificar y describir los factores que están restringiendo la innovación mediante la adopción de las nuevas herramientas de marketing disponibles por parte de las Mypes de muebles en el parque industrial de Villa el Salvador-Perú, a fin de contribuir a mejorar la permanencia y el posicionamiento de éstas en el sector de muebles de madera. (Salinas Ramos, Yuan Zulay, 2016)

De este modo es necesario que la adopción de estos medios implique tanto una tarea del gobierno en apoyar financieramente las iniciativas de incorporar las tecnologías de información en las Mypes, como del cambio cultural en estas organizaciones

para que los dueños y trabajadores tengan una actitud favorable y comprometida en la utilización de estas herramientas en el tiempo.

De manera similar la investigación titulada “Implementación de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos”. La investigación tuvo como objetivo general diseñar una estrategia de mercadeo digital para Pymes familiares de productos colombianos de dulces artesanales, de la localidad décima de Engativá en Bogotá D.C, que no estén incursionando en el mundo online por falta de conocimiento del medio. (Puentes Cifuentes, María Angélica, 2016)

Dentro del estudio de esta investigación se seleccionó una Pyme Familiar de productos alimenticios colombianos dentro de la categoría de dulces artesanales llamada Manjares La Cabaña, ubicada en la localidad 10 de Engativá de la ciudad de Bogotá D.C.; esta Pyme se encuentra en el mercado hace más de 10 años y cuenta actualmente con 5 trabajadores que desarrollan diferentes labores dentro de la Pyme.

Por otro lado, en el estudio de investigación titulado “Implementación estratégica basada en CRM para la eficiencia en los procesos de Marketing y Admisión del Colegio Unión”, tesis para optar el título Profesional de Ingeniero de Sistemas, realizado en la ciudad de Lima, su objetivo general fue: Diseñar el método de implementación estratégica basada en CRM para facilitar los procesos de Marketing y Admisión del Colegio Unión. (Mariela Victoria Terán Suárez, 2015)

Según la investigación Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch – Quito donde basa su estudio en conocer cuáles son las acciones que ejecutan los emprendimientos quienes en sus cuentas de redes sociales crean un canal de acercamiento con sus públicos objetivos. (Angueta Ramírez, Andrea Estefanía, 2018)

Manifiestan que las denominadas microempresas son consideradas como pequeñas unidades de negocio que, según sus características propias, los recursos económicos y recursos técnicos demuestran restricciones para explotar el potencial que tiene las redes sociales, por ello buscan también desarrollar un esquema de marketing digital que logre ser implementado por los emprendimientos.

En este mismo contexto la tesis “Plan de marketing digital para el posicionamiento web de la agencia de viajes y ecoturismo Primium Travel S. A. del cantón Ambato, provincia de Tungurahua, Ecuador” donde el objetivo de esta investigación es diseñar un plan de marketing digital para el posicionamiento web de la Agencia de Viajes y Ecoturismo Primium Travel S.A, por ello según manifiestan Curipallo Tintín, Evelyn Jessenia El marketing digital nace del marketing tradicional sumando la utilización de estrategias de comercialización en dispositivos electrónicos, mediante el uso de internet como medio de comunicación entre el cliente y establecimiento, el cual facilita el beneficio de manejar un sitio web de un negocio. (Curipallo Tintín, Evelyn Jessenia, 2017)

Otro aspecto similar se encontró la tesis “Plan de marketing para el restaurante Chinos Bar ubicado en el cantón Huaquillas, que tiene como objetivo de investigación de diseñar dicho plan de marketing para el restaurante, así mismo analizar la situación actual interna y externa del restaurante Chinos Bar, por ello indica Cuzco y Moran, que el marketing se ha convertido en un elemento fundamental en donde toda empresa tiene que dedicar importancia; debido a que el marketing no solo implica las ventas como único factor de análisis, sino que va hacia la productividad, distribución y la necesidad de satisfacción del cliente. (Luz Cuzco, Cesar Moran, 2019)

Al hablar acerca de marketing se refiere al conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos del mercado meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales. (Thompson, 2019)

Por medio de la aplicación de herramientas de marketing se logrará suplir las necesidades de los clientes que mantiene los establecimientos de restauración en el Cantón Santa Elena y a su vez se lograra el cumplimiento de objetivos y metas de cada dicho negocio.

En este conexto el marketing digital se orienta en ofrecer diferentes técnicas promocionales que estan enfocadas en alcanzar clientes mediante vías tecnológicas. En tal sentido el marketing digital tiene una extensa selección de servicios, productos y técnicas de mercadotecnia para la marca, que generalmente usan el internet como el principal medio promocional. (Barrera Arturo, 2019)

El marketing digital germina del marketing tradicional pero se le incrementa la utilización de estrategias de comercialización, por medio de la implementación de dispositivos electrónicos y el uso de internet que son calificados como medios de comunicación entre el cliente y negocio. Dentro de los establecimientos de restauración es necesario mantener la implementación de estrategias de marketing digital, puesto a que por medio de las redes sociales se lograra la captación de clientes y se dara a conocer las diferentes promociones y ofertas que brindara cada restaurante o comedor del cantón.

Según (Garcia, 2018) Dentro de un establecimiento de restauración es importante la implementación del marketing digital, ya que no solo se trata de innovar las características de este, sino al contrario, analizar las ofertas crecientes en las tendencias y adaptarlas a las capacidades de este, obteniendo así una mayor demanda. Puesto que, los usuarios serán capaces de disfrutar de diferentes técnicas que se encuentran en tendencia en el marketing digital, tales como las paginas digitales del restaurante, los pagos que se realizan vía celular y la ubicación geográfica vía internet.

Existen diversas herramientas que permiten aplicar el marketing digital dentro de empresas y pequeños negocios, mediante la utilización de estos se puede dar a conocer a futuros clientes acerca del producto o servicio que cada empresa ofrece, así mismo estar al tanto de las distintas promociones u ofertas. Entre ellas tenemos:

En la actualidad se consta con una gran cantidad de herramientas y estrategias a implementar para lograr captar la atención del público al restaurante de manera digital, sobre todo por la enorme utilización que tiene Internet y la televisión.

De este modo es indispensable abordar temas que van de la mano con el marketing digital, las redes sociales son fuentes en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, ya sea personal o profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos.

Las relaciones que existen entre individuos son esenciales para quienes lo conforman, por lo que la interacción entre éste y su medio circundante le resulta fundamental. Es por esto que para las personas es determinante pertenecer a círculos sociales, los cuales se han visto sustancialmente enriquecidos por los medios o espacios virtuales, tales como espacios de chat, grupos o círculos de acción resultan apasionantes para muchos, así como también, se constituyen en oportunidades para interactuar de una forma muy segura, dinámica y efectiva, compartiendo e intercambiando experiencias, informaciones, o bien, simplemente utilizando estas vías como formas de expresión. (Hütt Herrera, 2012)

Así mismo es necesario tener claro el concepto de Google adwords que es un servicio y un programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes, donde se muestran hasta 4 anuncios en la parte superior y hasta 3 al final de la página, se diferencian de los resultados orgánicos porque incluyen la leyenda "Anuncio" en color negro junto a la URL visible.

Una aplicación, también llamada app, que es simplemente un programa informático que está creado para facilitar una tarea dentro de un dispositivo informático. Cabe destacar que, aunque todas las aplicaciones son consideradas como programas, no todos los programas son aplicaciones. Es decir, existe multitud de software en el mercado, pero sólo se denomina así a aquel que ha sido creado con un fin determinado, para realizar tareas específicas. (Robertho Artica Navarro, 2014)

Las aplicaciones nacen de alguna necesidad concreta de los usuarios, y se usan para facilitar o permitir la ejecución de ciertas tareas en las que un analista o un programador han detectado una cierta necesidad. Según sea su finalidad, pueden ser de entretenimiento, de negocios, empresariales, de sonido, gráficas, de edición, web, etc.

Según (Lucas Gabriel, 2019) La identidad corporativa o también conocida como identidad empresarial es considerada como el conjunto de valores que conforman la visión de mundo de una empresa.

La identidad corporativa de una empresa va más allá de la apariencia del negocio y está relacionada con asuntos culturales y organizacionales importantes de la compañía.

Según (Mendez, 2020) Se lo determina como un usuario que tiene una alta posibilidad de que en un futuro se convierta en un cliente habitual y adquiera algún producto o servicio de una manera frecuente. No obstante, lo peculiar de este tipo de clientes es que la compra no se llega a efectuar, pudiendo llegar a ser clientes si de verdad lo consiguen hacer.

En marketing, un sinónimo de clientes potenciales es el concepto de leads, que son nada más que aquellas personas que tienen la capacidad de poder comprar o que muestran interés para ello. Así mismo se interesan sobre el producto que se ofrece, le atare lo que comunica la marca y buscan información acerca de ella.

Dentro de la metodología para la ejecución de este estudio se utilizó investigación exploratoria, puesto que según (Fernández, Hernández y Baptista, 2007) se efectúa normalmente cuando el objetivo a examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Por ello se aplica esta investigación para conocer la situación actual acerca del marketing digital aplicado dentro de los establecimientos de restauración en la cabecera cantonal Santa Elena.

Según datos del (Servicio de rentas internas, 2019) En la Cabecera cantonal Santa Elena existen 172 establecimientos de restauración, de los cuales serán estudiados tres establecimientos importantes que tienen mayor afluencia de clientes que son el Comedor Flama, Restaurant Los Tamarindos y Picantería Amparito.

La población que será tomada en cuenta para la presente investigación son los dueños y a su vez directivos de los establecimientos de restauración de la cabecera cantonal de la provincia de Santa Elena, ya que se realizara un estudio a 3 establecimientos.

Esta muestra se escogió por motivos de Covid-19, la pandemia que ha provocado que el mundo entero se encuentre en estado de emergencia sanitaria, esto impide el acercamiento con los clientes y colaboradores de los comedores de la Cabecera cantonal de la Provincia de Santa Elena.

Para realizar la presente investigación con el fin de recolectar información es necesario la aplicación de las siguientes técnicas e instrumentos:

La encuesta se define el término encuesta como el método de recogida de información cuantitativa que consiste en interrogar a los miembros de una muestra, sobre la base de un cuestionario perfectamente estructurado, mediante la utilización de la encuesta se logrará obtener información necesaria para el estudio de investigación, la misma que será aplicada a cada gerente de los establecimientos de restauración. Por la situación actual que se vive a causa del Covid-19 y las medidas implementadas a cerca del distanciamiento social, esta técnica será aplicada vía telefónica y también por las diferentes redes sociales tales como WhatsApp, Facebook y Outlook. (Diccionario de Marketing de Cultural S.A., 2010)

La entrevista permite un acercamiento directo a los individuos de la realidad. Se considera una técnica muy completa. Mientras el investigador pregunta, acumulando respuestas objetivas, es capaz de captar sus opiniones, sensaciones y estados de ánimo, enriqueciendo la información y facilitando la consecución de los objetivos propuestos. (Hernandez, 2018)

RESULTADOS

Los clientes de los establecimientos de restauración en la cabecera cantonal de la Provincia de Santa Elena dieron a conocer que efectivamente existen locales de restauración que utilizan el marketing digital por medio de las redes sociales o páginas web, ya que interactúan con el público ofreciendo ofertas y promociones provocando interés por sus servicios y que de esta manera acuden al sitio a consumir. Los dueños de los establecimientos están al tanto de todas las publicaciones que se realizan en las plataformas digitales de sus locales ya que conocen que de esta manera se obtienen beneficios por lo que se dan a conocer en otros lugares ya sea interprovincial o nacional puesto que aplican las respectivas estrategias para que se incremente la cartera de clientes ya que la tecnología digital es utilizada por todos hoy en día, se puede agregar que es necesario que los visitantes puedan proporcionar sus comentarios en línea acerca de los servicios que brindan las empresas para hacer más interacción y también puedan realizar preguntas e inquietudes y que el administrador o propietario de la página social pueda responderlas.

El contenido de publicidad que se genera en los locales de restauración son atractivos es por eso que los clientes acuden a diario a degustar los menús que ofrecen, por lo que se está generando un buen posicionamiento en el mercado y crecimiento empresarial para estos sitios que son importantes también para atraer el turismo en la provincia de Santa Elena, actualmente el país está pasando por una crisis sanitaria por lo que es importante que estos establecimientos de restauración se encuentren activos y capten turistas para así reactivar la economía del país aplicando las medidas de seguridad necesaria para salvaguardar la vida de todos.

CONCLUSIONES

Se pudo observar que el marketing digital en los establecimientos de restauración en el Cantón Santa Elena es analizado para su utilización ya que las publicaciones que se realizan ya sea para ofertas o promociones que se suben en las páginas web y redes sociales son publicadas para que el cliente se interese por ir a conocer el lugar y degustar de los menús exquisitos que ofrecen los locales y que compartan en compañía de amigos o familiares, esto hace que en los establecimientos incrementen la cartera de los clientes ya que acude diariamente nuevas personas.

Ciertamente muchos locales se encuentran posesionado en el mercado ya que gracias a la utilización de las estrategias de marketing que se han ejecutado han logrado captar clientes de varios lugares por lo que el establecimiento es recomendado por personas conocidas dentro del medio farandulero, esto hace que las personas que observen las publicaciones posteadas por ellos acudan al sitio a degustar de sus menús generando también crecimiento empresarial de los establecimientos.

Finalmente podemos decir que los gerentes de los establecimientos de restauración en el Cantón Santa Elena aplican el marketing digital ya que esto hace que las empresas desarrollen una identidad de su marca y sea reconocida interprovincial o nacionalmente, Los restaurantes a veces olvidan la importancia de los los clientes para mantener su propia existencia al poseer ya su propia marca Posicionados en el mercado, pero también se olvidan del mercado gourmets ya que es muy competitivo y se puede reemplazar fácilmente por algo más innovador.

RECOMENDACIONES

Realizar estudios profundos sobre las aplicaciones del marketing digital de los establecimientos de restauración en el Cantón Santa Elena, ya que esto servirá para que estas empresas incrementen su cartera de clientes.

Realizar estudios a la clientela de los establecimientos de restauración en el Cantón Santa Elena con respecto a la ejecución de las estrategias del marketing digital.

Generar ideas que beneficien el crecimiento de los establecimientos de restauración con respecto a lo que ofrecen, incentivar a los empresarios a que innoven y generen más ideas gastronómicas y de esta manera se logre una mayor captación de clientes, teniendo preferencia sobre otros establecimientos de restauración en el Cantón Santa Elena.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Angueta Ramírez, Andrea Estefanía. (2018). *Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch - Quito*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

Barrera Arturo. (2019). *Marketing Digital. Next u.*

Curipallo Tintín, Evelyn Jessenia. (2017). *Plan de marketing digital para el posicionamiento web de la agencia de viajes y ecoturismo Primium Travel S. A. del cantón Ambato, provincia de Tungurahua, Ecuador.*

Diccionario de Marketing de Cultural S.A. (2010). Encuesta. *Diccionario de Marketing de Cultural S.A.*

Fernández, Hernández y Baptista. (s.f.). *Metodología de la Investigación.*

García, M. (2018). TENDENCIAS EN MARKETING DIGITAL PARA RESTAURANTES EN 2018. *En la cocina*, <https://enlacocina.telemesa.es/marketing-restaurantes/tendencias-marketing-digital-restaurantes-2018/>.

Hernández, G. (2018). *La entrevista.*

Hütt Herrera. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Reflexiones*, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=729/72923962008>.

Lucas Gabriel. (3 de Julio de 2019). *Identidad corporativa*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/>

Luz Cuzco, Cesar Moran. (2019). *Plan de marketing para el restaurante Chinos Bar*. Cuenca: Universidad del Azuay.

Mariela Victoria Terán Suárez. (2015). *Implementación estratégica basada en CRM para la eficiencia en los procesos de Marketing y Admisión del Colegio Unión*.

Mendez, D. (14 de Enero de 2020). *Economía Simple*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/cliente-potencial>

Puentes Cifuentes, María Angélica. (2016). *Implementación de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales Colombianos*. Colombia.

Robertho Artica Navarro. (2014). “*DESARROLLO DE APLICACIONES MÓVILES*. IQUITOS – PERÚ: UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONÍA PERUANA.

Salinas Ramos, Yuan Zulay. (2016). *Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador - Perú*. Peru.

Santillan Garay. (2017). *Marketing digital y la gestion de relaciones con los clientes de la empresa manufacturas kukuli sac*. Peru.

Servicio de rentas internas. (2019). Santa Elena.

Thompson, I. (2019). Definición de Marketing. *marketing-free*.



ANEXOS
UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE
SANTA ELENA



FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS DUEÑOS DE LOS
ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACION

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Conocer la percepción sobre el desempeño del marketing digital dentro del establecimiento de restauración.

- 1) ¿Qué tipo de acción de marketing digital implementa para su restaurante?

- 2) ¿Cómo califica la interacción con los clientes a través de los entornos digitales?

- 3) ¿Considera que la marca ha logrado darse a conocer a través de los medios digitales utilizados?

- 4) ¿Opina que se ha logrado un mayor crecimiento en la cartera de clientes potenciales a través de las publicaciones realizadas?

- 5) ¿Considera que actualmente el tipo de contenido de la página es el adecuado para promocionar la marca?

ANEXO 1



GENERAR CRECIMIENTO Y
POSICIONAMIENTO
EMPRESARIAL

INCREMENTAR CARTERA DE
CLIENTES

GENERAR ESTRATEGIAS DE
MARKETING DIGITAL

**ANALISIS DE LA UTILIZACION DEL MARKETING
DIGITAL EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE
RESTAURACIÓN EN EL CANTÓN SANTA ELENA.**