

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA:
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de:
INGENIERA COMERCIAL

TEMA:
ANÁLISIS DEL IMPACTO COMERCIAL POR LA
IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL
APLICADAS POR LOS PEQUEÑOS NEGOCIOS DE RESTAURANTES
DEL SECTOR EL PINTADO, PERIODO 2019-2020

AUTORA:
ROSA LETICIA SARAGURO ERAS

DIRECTOR:
ANDRÉS RICARDO MOLINA CÓRDOVA

Quito, noviembre de 2021

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, **ROSA LETICIA SARAGURO ERAS**, con documento de identificación N° **171574156-5**, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del trabajo de titulación intitulado: **“ANÁLISIS DEL IMPACTO COMERCIAL POR LA IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL APLICADAS POR LOS PEQUEÑOS NEGOCIOS DE RESTAURANTES DEL SECTOR EL PINTADO, PERIODO 2019-2020”**, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: **INGENIERA COMERCIAL**, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.



Rosa Leticia Saraguro Eras

1715741565

Quito, noviembre de 2021

Declaratoria de Coautoría del Docente Tutor.

Yo, **Andrés Ricardo Molina Córdova**, declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el **Artículo Académico**, “**ANÁLISIS DEL IMPACTO COMERCIAL POR LA IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL APLICADAS POR LOS PEQUEÑOS NEGOCIOS DE RESTAURANTES DEL SECTOR EL PINTADO, PERIODO 2019-2020**”, realizado por **Rosa Leticia Saraguro Eras**, obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana, para ser considerados como trabajo final de titulación.

Quito, noviembre de 2021.



Andrés Ricardo Molina Córdova.

C.I. 1710012517

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, por guiarme y bendecirme a lo largo de mi existencia, por ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad. Sin él nada de esto hubiera sido posible.

Gracias a mis padres: José Modesto Saraguro Agila (+) y Luz América Eras Agila, por ser la guía, el camino y la motivación para llegar a cumplir una de mis tan anheladas metas, gracias por haberme inculcado consejos, valores y principios que me ayudan a ser una persona de bien.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento a mi tutor: Andrés Ricardo Molina Córdova, por brindarme su valiosa colaboración y orientación en el desarrollo de mi trabajo de investigación, en base a su experiencia y sabiduría ha sabido direccionar mis conocimientos. Gracias por su dedicación y compromiso.

Rosa Saraguro Eras

DEDICATORIA

El presente artículo académico lo dedico principalmente a mi querido Dios, porque a él le debo todo lo que tengo y todo lo que soy, gracias a él he tenido la fuerza y el valor para continuar en mi camino y no desmayar por las dificultades y adversidades que nos presenta la vida.

A mis padres, mi madre y a mi difunto Padre, que siempre me han demostrado su amor, paciencia, dedicación, trabajo y sacrificio en todos estos años, sé que no te puedo tener junto a mi Padre pero sé que desde el cielo vas a sentirte orgulloso de mi porque junto a mi madre anhelaban que yo llegue a ser una profesional. Gracias padres por darme el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer a las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

Y con mucho cariño y amor lo dedico a mi querida hija Keily Mishell, quien llegó a mi vida para ser el motor que me impulsa a ver la vida de diferente manera, por ella veo cada día como una nueva oportunidad para luchar y seguir adelante, gracias a todo esto ella se ha convertido en lo más importante en mi vida, espero que algún día comprendas que todo te lo debo a ti, tú has sido mi impulso para subir un escalón más y cumplir una gran meta, anhelo que este gran paso que di en mi vida te sirva como herramienta para guiar cada uno de tus pasos. Gracias por existir, te amo hija.

Rosa Saraguro Eras

ÍNDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Antecedentes.....	1
2. JUSTIFICACION.....	3
3. METODOLOGIA.....	4
3.1. Método.....	5
3.2. Tipo de investigación	5
3.3. Técnicas de investigación.....	5
3.4. Calculo de la muestra para población finita	6
3.5. Selección de la muestra	7
4. RESULTADOS Y ANÁLISIS	7
4.1. Aplicación de la encuesta	7
4.2.Tabulaciones.....	8
5. DISCUSION DE RESULTADOS.....	19
6. CONCLUSIONES.....	21
7. BIBLIOGRAFIA.....	23

ÍNDICE DE ILUSTRACION

Ilustración 1. Restaurantes.....	6
----------------------------------	---

INDICE DE TABLA

Tabla 1. Datos, Formula finita.....	7
-------------------------------------	---

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Tabulación, Genero	8
Gráfico 2. Tabulación, Edad.....	9
Gráfico 3. Tabulación, pregunta #1.....	9
Gráfico 4. Tabulación, pregunta #2.....	10
Gráfico 5. Tabulación, pregunta #3.....	11
Gráfico 6. Tabulación, pregunta #4.....	11
Gráfico 7. Tabulación, pregunta #5.....	12
Gráfico 8. Tabulación, pregunta #6.....	12
Gráfico 9. Tabulación, pregunta #7.....	13
Gráfico 10. Tabulación, pregunta #8.....	14
Gráfico 11. Tabulación, pregunta #9.....	14
Gráfico 12. Tabulación, pregunta #10.....	15
Gráfico 13. Tabulación, pregunta #11.....	16
Gráfico 14. Tabulación, pregunta #12.....	16
Gráfico 15. Tabulación, pregunta #13.....	17
Gráfico 16. Tabulación, pregunta #14.....	18

Resumen

La presente investigación tiene como base central estudiar los pequeños negocios de restaurantes del sector el Pintado el cual busca establecer la implementación de las estrategias del marketing digital en su negocio durante el periodo 2019 – 2020, todo en base a buscar una productividad ascendente para el negocio. Se empleó el método descriptivo debido a que en la investigación se requirió explicar el comportamiento de las variables. Por otro lado, el estudio que se realizó fue transversal debido a que se lo realizó una sola vez en un periodo de tiempo determinado 2019 – 2020. Se utilizó un enfoque cuantitativo, usando la encuesta como una técnica de recolección de datos la cual va dirigida a los dueños de los pequeños negocios de restaurantes que económicamente estén activos en el sector el Pintado. Al emplear una encuesta de papel se obtuvieron datos mediante la técnica de recolección de información por medio de la cual se buscó conocer el nivel del uso del comercio electrónico en los pequeños negocios de restaurantes, mediante la utilización del marketing digital y cómo actúa en la prestación de sus servicios. Una vez realizada la recolección de datos de las encuestas aplicadas a los dueños de los pequeños negocios de restaurantes del sector el pintado, las mismas se tabularon a través de una plantilla de Excel que permitió elaborar tablas estadísticas con sus respectivos gráficos para conocer las respuestas de estudio y así analizar e interpretar los resultados obtenidos.

Palabras clave: Marketing digital, comercio electrónico, pequeños negocios, redes sociales, estrategias del Marketing digital.

Abstract

This research is based on studying small restaurant businesses in the Pintado sector, which seeks to establish the implementation of digital marketing strategies in their business during the 2019-2020 period, all based on seeking upward productivity for the business. The descriptive method was used because the research required to explain the behavior of the variables. On the other hand, the study that was carried out was cross-sectional because it was carried out only once in a determined period of time 2019 - 2020. A quantitative approach was used, using the survey as a data collection technique which is directed to the owners of small restaurant businesses that are economically active in the Pintado sector. When using a paper survey, data were obtained through the information collection technique through which it was sought to know the level of use of electronic commerce in small restaurant businesses, through the use of digital marketing and how it acts in the provision of their services. Once the data collected from the surveys applied to the owners of small restaurant businesses in the painting sector, they were tabulated through an Excel template that allowed the elaboration of statistical tables with their respective graphs to know the responses of study and thus analyze and interpret the results obtained.

Keywords: Digital Marketing, electronic commerce, small businesses, social networks, digital Marketing strategies.

ANÁLISIS DEL IMPACTO COMERCIAL POR LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL APLICADAS POR LOS PEQUEÑOS NEGOCIOS DE RESTAURANTES DEL SECTOR EL PINTADO, PERIODO 2019-2020

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes

Con el pasar del tiempo el internet ha reflejado cambios importantes con la ayuda de las tecnologías de información y comunicación, dichos cambios han influenciado en el comportamiento de los consumidores, además de causar un impacto a la hora de hacer negocios, debido a que el internet es un medio que provee múltiples herramientas que facilitan la promoción de productos y servicios en las empresas lo que se conoce como estrategias de Marketing. (Gualan & Martínez, 2019)

Cabe señalar que el marketing es un conjunto de diversos procesos que genera, comunica y entrega valor a los consumidores y mediante una función organizacional permiten crear y mantener una relación con los mercados que tengan necesidades, para así llegar a obtener un beneficio propio. (Martínez, 2014)

Dentro de la red organizacional toman valiosas decisiones con respecto al nuevo paradigma del Marketing, específicamente en el manejo cuidadoso de la relación entre el cliente y la empresa, por lo que es fundamental para el éxito de las empresas del futuro disponer de información respaldándose mediante el uso de la tecnología, lo que facilita conocer sobre los clientes, sus características, necesidades y preferencias. (Rivera, 2015)

En la disciplina del Marketing actualmente se está desarrollando un proceso de cambios y transformaciones lo que obliga a las empresas a modificar sus estrategias de marketing

para así adaptarse a las nuevas tecnologías buscando una nueva forma de actuar con respecto al mercado. En este sentido las nuevas tecnologías son los medios sociales, que permiten relacionarse de una forma más directa entre empresa y usuario. (Sánchez, Fernández, & Teran, 2018)

El perfil de los consumidores de hoy en día se caracteriza por ser clientes más informados, exigentes y actualizados en el uso de las nuevas tecnologías, lo que compromete a que adquieran nuevos estilos de vida y hábitos de consumo hacia los productos y servicios que se ofrecen en el mercado. (Cortés, 2011)

El marketing digital en la década de los 90 fue descubierto como definición refiriéndose principalmente hacer publicidad, en los años 2000 y 2010 surge nuevas herramientas sociales, móviles lo que va expandiéndose la publicidad, lo que se involucra a los usuarios que hizo que cambie su concepto. (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018)

El marketing digital se conceptualiza como la aplicación de tecnologías digitales y desarrollo de un enfoque planificado, lo que contribuye a las actividades del marketing dirigidas a la entrega de comunicación específica y servicios en línea que coincidan con sus necesidades, debido a la gran era digital las opiniones de los clientes sobre comodidad, precio, información del producto y servicio relacionándose con el marketing digital demanda nuevas formas de actuar y razonar frente a las necesidades de los consumidores. (Martínez, 2014)

Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) ecuatorianas, en la actualidad se enfrenta a un problema al momento de captar nuevos clientes, se considera que la falta de difusión en sus servicios profesionales a nivel de plataformas tecnológicas es uno de los mayores inconvenientes con respecto a las empresas grandes que disponen de recursos o medios para manejar las redes sociales. (López, Beltrán, Morales, & Cavero, 2018)

Son consideradas Pymes todas las empresas de menor tamaño como las micro, pequeñas y medianas empresas, cuyos tamaños se definen por el grado de ventas anuales de bienes y servicios y el número de trabajadores que conforman la empresa. (Cortés, 2011)

Las Pymes en el Ecuador representan el 95% de las unidades productivas, tienen la libertad de desarrollar cualquier tipo de actividad, bien sea de producción, comercialización o de prestación de servicios donde se indaga una rentabilidad, son conocidas como sociedades o de un solo propietario y se presentan en el mercado de todas las formas y dimensiones. (Ron & Sacoto, 2017)

2. JUSTIFICACION

La tecnología de hoy en día ha permitido una relación más estrecha entre empresa y cliente a través de una estructura de base de datos lo cual se puede implementar el nombre, dirección, el sector de interés, sus gustos personales, entre otros. (Rivera, 2015)

En la actualidad, varias empresas han reemplazado el marketing tradicional con el marketing digital creándose un paradigma entre ambos, se constituyéndose como una herramienta eficiente para la creación y mantenimiento de las empresas. (Falah, 2018)

Las Pymes en el Ecuador son un campo poco desarrollado al no utilizar estrategias del Marketing Digital debido a la falta de conocimiento o el miedo a cambiar de lo tradicional a lo digital, así como el desconocimiento de la inversión frente a medios tradicionales. Por medio de esto se desarrolla una oportunidad para las Pymes del Ecuador al aprovechar el potencial de las redes sociales que en la actualidad están bien posicionadas con respecto al auge de los consumidores que están cada vez más volcados al uso de dispositivos móviles, los cuales son más importantes para la publicidad y el comercio electrónico. (López, Beltrán, Morales, & Cavero, 2018)

El sector de alimentos y bebidas es una de las principales actividades que genera de manera positiva el turismo en un sector geográfico. Al emplear diferentes estrategias comerciales ayudan a cubrir sus necesidades, deseos y expectativas culinarias lo que contribuye a una buena rentabilidad para la empresa y un posicionamiento competitivo en el mercado. (Salazar & Burbano, 2017)

Al utilizar al marketing digital en un pequeño negocio de restaurante, permite competir con un pequeño presupuesto publicitario y poder promocionar sus productos o servicios al igual que las grandes empresas, otro punto es que facilita dirigirse a potenciales clientes con una segmentación clasificada según los gustos y preferencias del mismo y por otro lado da la facilidad de disponer las características del negocio de en las redes sociales como es: Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, entre otros, que son los medios preferidos para la atención al cliente. (Pecanha, 2019)

Así como se habla de los beneficios también existen los beneficiarios de esta investigación los cuales son los negocios pequeños de restaurantes dedicados a prestar su servicio, ya que por medio de un análisis se podrá conocer las diferentes estrategias utilizadas para dar a conocer su servicio hacia el cliente; de igual manera analizar el comportamiento del consumidor por medio de sus gustos y preferencias, saber cuáles son sus necesidades y como se puede llegar a impactar en su forma de pensar en tiempos difíciles como lo es el COVID 19. (Fontalba, 2017)

3. METODOLOGIA

La metodología permitió al investigador definir los parámetros de estudio sobre el análisis del impacto comercial por la implementación de estrategias del marketing digital aplicadas por los pequeños negocios de restaurantes del sector el pintado en el periodo 2019-2020; para obtener datos acertados que ayudaran en el análisis propuesto.

3.1. Método

Como la investigación requirió describir el estado de un cierto número de variables se optó por utilizar el método descriptivo. Por otro lado, el estudio que se realizó fue transversal debido a que se lo realizó una sola vez en un periodo de tiempo determinado 2019-2020 y además se describió los resultados que se obtuvieron para elaborar conclusiones que ayudaron a determinar los impactos que presentan en los pequeños negocios de restaurantes por el uso del marketing digital en el ámbito del comercio electrónico en el sector el Pintado.

3.2. Modelo de investigación

En la presente investigación se utilizó un método cuantitativo, usando la encuesta como forma de recolección de datos, la cual va dirigida a los pequeños negocios de restaurantes que económicamente estén activos del sector el Pintado; todo ello para analizar el uso de diferentes estrategias que utilizan al prestar su servicio a los clientes, además se utilizó el método descriptivo en el cuál se describió paso a paso el tipo de estrategias que utilizan cada uno de los pequeños negocios de restaurantes. Por otro lado, al considerarse un enfoque cuantitativo se hace referencia a un paradigma interpretativo debido a que, de los resultados que se obtuvieron se realizó importantes conclusiones sobre el impacto que tiene el comercio electrónico en los pequeños negocios de restaurantes.

3.3. Técnicas de investigación

En este trabajo se utilizó las siguientes técnicas de investigación:

Datos

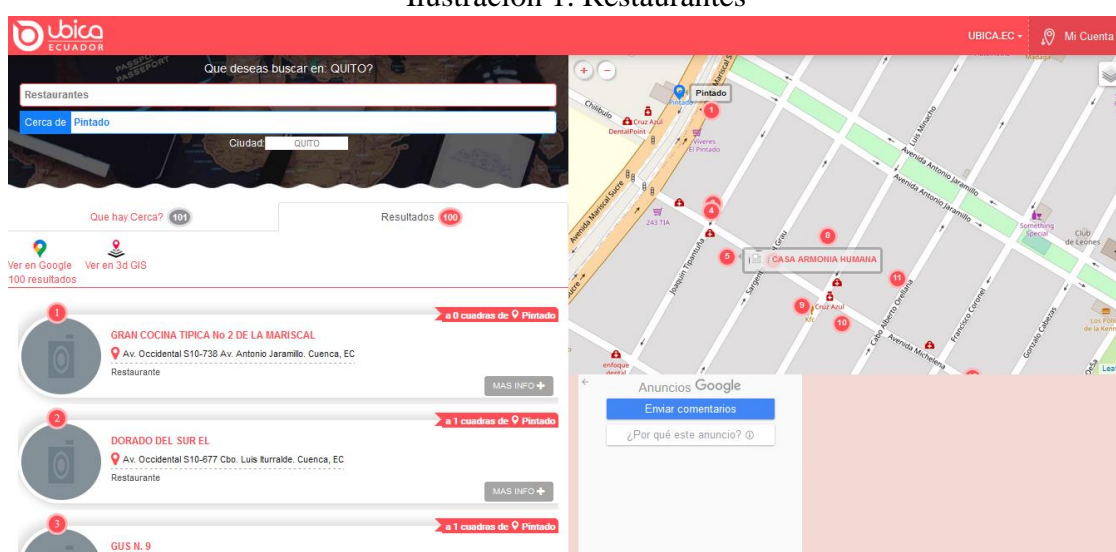
Permitió obtener información, del número de pequeños negocios de restaurantes ubicados en el sector del Pintado bajo el uso de una página web llamada Ubica Ecuador, página especializada en búsqueda.

Población

La población para esta investigación, se escogió a 100 pequeños negocios de restaurantes que se encuentran localizados en el sector el Pintado al sur de Quito y que utilizan como ventaja el uso del comercio electrónico para fortalecer y aumentar sus ventas.

El número de población que se escogió son datos tomados de una página web especializada en búsqueda, la cual hace referencia al número de restaurantes que hay en el sector el Pintado, así mismo la ubicación y el nombre exacto de cada local.

Ilustración 1. Restaurantes



Fuente: Ubica Ecuador

Encuesta

Mediante esta técnica de recolección de información se buscó conocer el nivel de uso del comercio electrónico en los pequeños negocios de restaurantes, mediante el uso del marketing digital y cómo influye en la prestación de sus servicios.

3.4. Cálculo de la muestra para población finita

Para esta investigación el cálculo del tamaño de la muestra fue el siguiente y se lo utilizó ya que se conocía el tamaño de la población, y se sabía que era inferior a 100 negocios de restaurantes por el cual la población se consideró finita.

Se aplicó la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra:

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

Donde:

Tabla 1. Datos, Formula finita

N: total de la población	100
Z: nivel de confianza	1.96
P: probabilidad de éxito	0.50
Q: probabilidad de fracaso	0.50
E: margen de error	0.05

Elaborado por: Rosa Saraguro

3.5. Selección de la muestra

Se aplica la siguiente fórmula para obtener el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 100}{0.05^2(100 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 79.50$$

$$n = 80$$

El total de encuestas a realizarse es de 80 que corresponde al total de la muestra de la población finita del sector el Pintado de la ciudad de Quito.

4. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1. Aplicación de la encuesta

La encuesta se aplicó a la población del sector el Pintado ubicados al sur de Quito, en diferentes pequeños negocios de restaurantes con el fin de determinar el análisis del

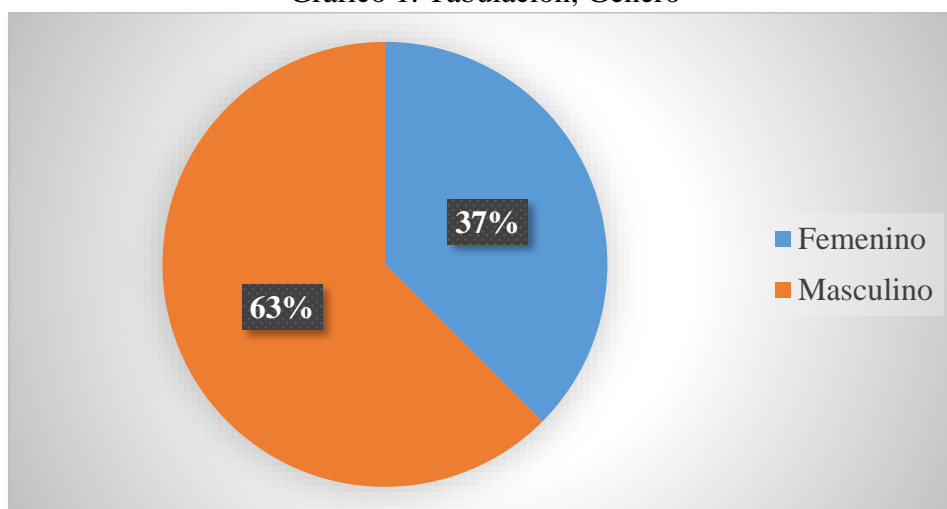
impacto comercial por la implementación de estrategias del marketing digital aplicadas por los dueños de los pequeños negocios de restaurantes.

4.2. Tabulaciones

Una vez realizada la recolección de datos de las encuestas aplicadas a los propietarios de los pequeños negocios de restaurantes del sector el pintado, las mismas se tabularon a través de una plantilla de Excel que permitió elaborar tablas estadísticas con sus respectivos gráficos para conocer las respuestas de estudio y así analizar e interpretar los resultados obtenidos.

¿Cuál es su género?

Gráfico 1. Tabulación, Genero

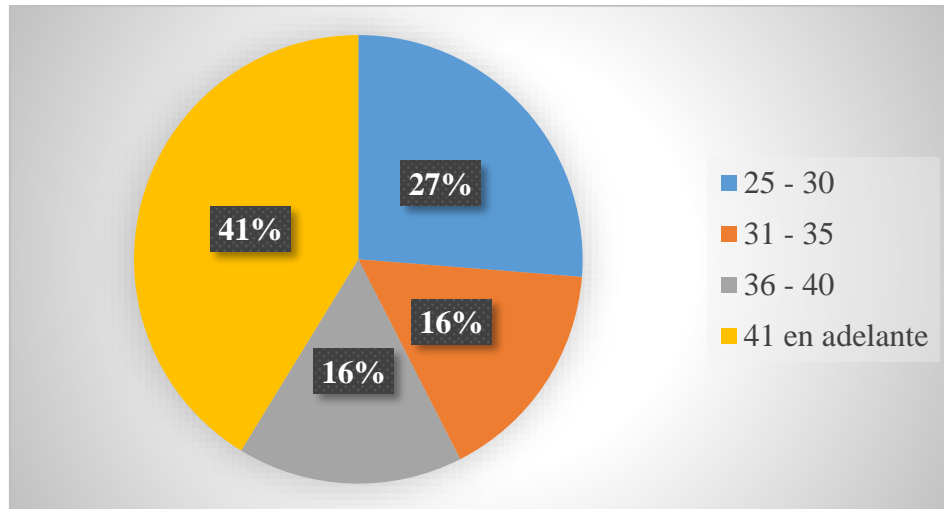


Fuente: Datos tomados de la encuesta, por Rosa Saraguro

Análisis: Los propietarios de los pequeños negocios de restaurantes del Sector el Pintado son del género masculino.

¿Cuál es su edad?

Gráfico 2. Tabulación, Edad

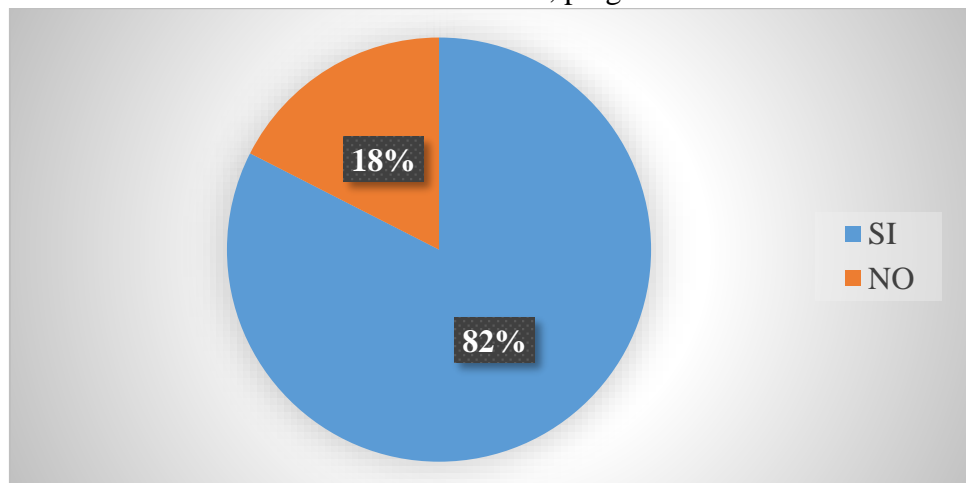


Fuente: Datos tomados de la encuesta, por Rosa Saraguro

Análisis: El 41% que representa 33 personas encuestadas se encuentra entre los 41 años de edad en adelante. Por lo que significa que los pequeños negocios de restaurantes son administrados principalmente con la mayor parte de personas de 41 años en adelante, la expectativa que se logra determinar es por el gran número de experiencia profesional que han adquirido y también la probabilidad de haber conseguido cierto respaldo financiero.

1. ¿Conoce sobre el Marketing Digital?

Gráfico 3. Tabulación, pregunta #1.

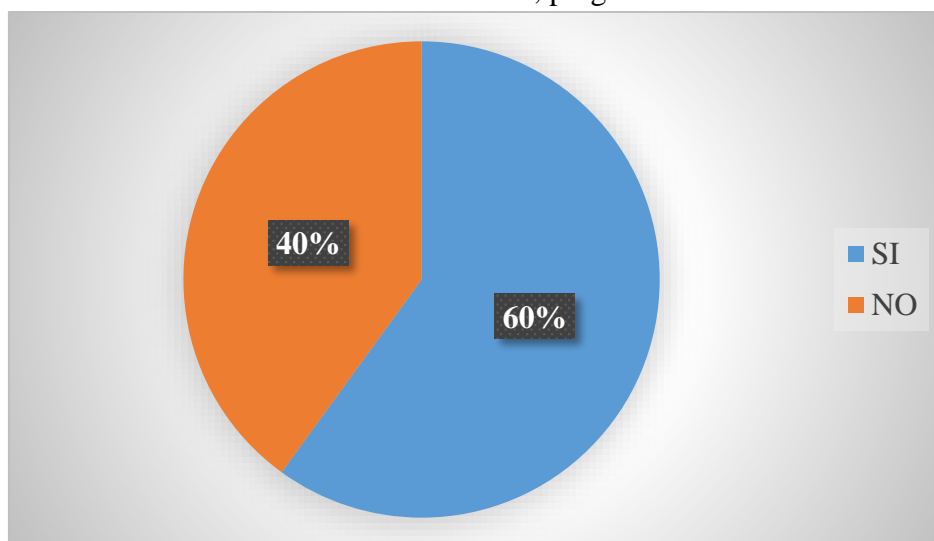


Fuente: Datos tomados de la encuesta, por Rosa Saraguro

Análisis: El 82% que representa a 66 personas encuestadas afirman conocer sobre el marketing digital lo cual se pudo identificar que la mayoría de personas que se encuestó conoce sobre el tema mencionado, por lo tanto, se evidencio que existe un beneficio para el dueño al conocer sobre el tema debido a que lo impulsa al éxito del negocio.

2. Utiliza actualmente el Marketing digital en su negocio.

Gráfico 4. Tabulación, pregunta #2

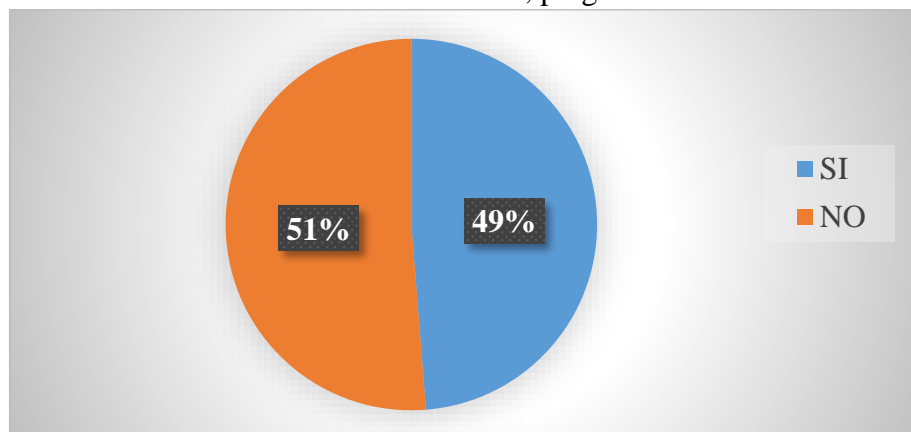


Fuente: Datos tomados de la encuesta, por Rosa Saraguro

Análisis: Se estima que 48 personas encuestadas que equivalen al 60% de las encuestas afirman utilizar el marketing digital en su pequeño negocio de restaurante ya que consideran que es muy bueno utilizar estrategias del Marketing digital para que el negocio del restaurante sea más competitivo en el mercado.

3. ¿Ha realizado Ud. algún tipo de acción de Marketing digital para su restaurante en el periodo 2019, 2020?

Gráfico 5. Tabulación, pregunta #3

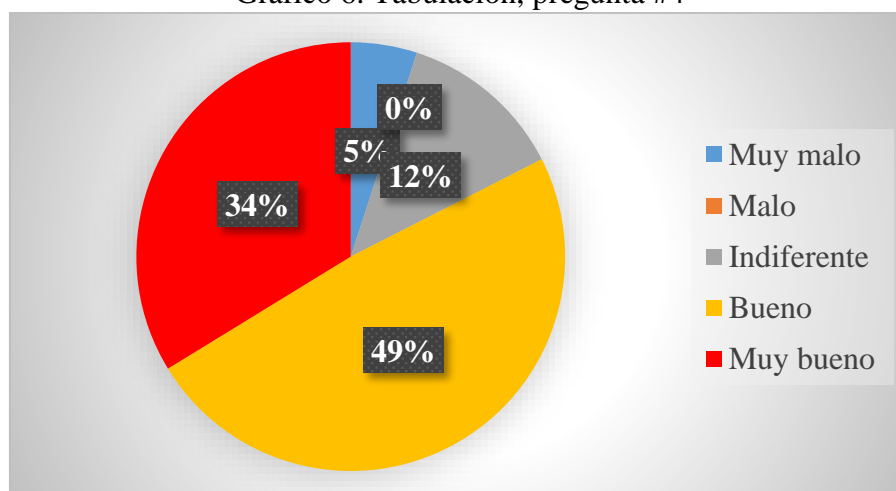


Fuente: Datos tomados de la encuesta, por Rosa Saraguro

Análisis: En el periodo 2019 y 2020 el 51% que representa a 41 personas encuestadas afirman que no han realizado ningún tipo de acción de marketing digital pero todo lo contrario se puede deducir con el 49% de los encuestados ya que vieron la mejor alternativa para ofrecer sus servicios en tiempo de confinamiento.

4. ¿Cuál es su grado de valoración con respecto al uso del Marketing digital en su negocio?

Gráfico 6. Tabulación, pregunta #4

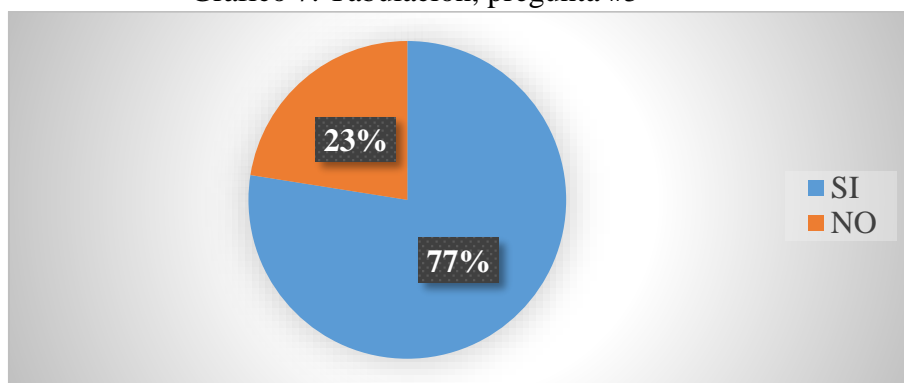


Fuente: Datos tomados de la encuesta, por Rosa Saraguro

Análisis: el 49% que representa a 39 personas encuestadas valoran al marketing digital como “Bueno” debido a que lo califican como útil o provechoso para el negocio ya que piensan que es la principal herramienta para tener un negocio exitoso.

5. ¿En el negocio ha utilizado algún medio digital para dar a conocer sus servicios en el periodo 2019-2020?

Gráfico 7. Tabulación, pregunta #5

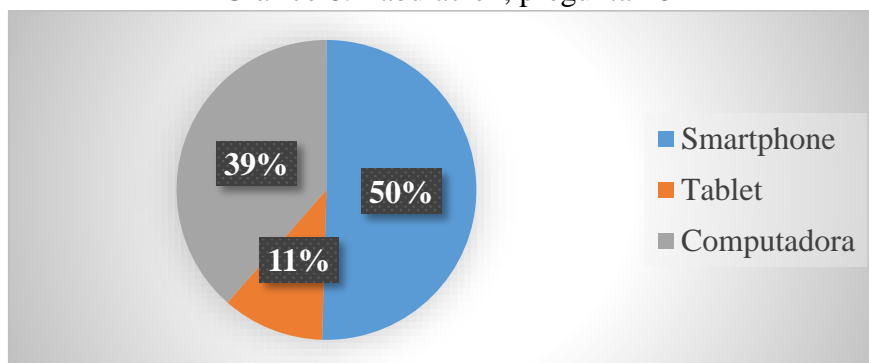


Fuente: Datos tomados de la encuesta, por Rosa Saraguro

Análisis: el 77% que representa a 62 personas afirman utilizar algún medio digital para dar a conocer sus servicios a los clientes siendo espacios donde se interactúa directamente entre el cliente y el vendedor generando comunicación e intercambio de información.

6. ¿Cuál de estos dispositivos ha utilizado para gestionar la promoción de su restaurante en el periodo 2019-2020?

Gráfico 8. Tabulación, pregunta #6

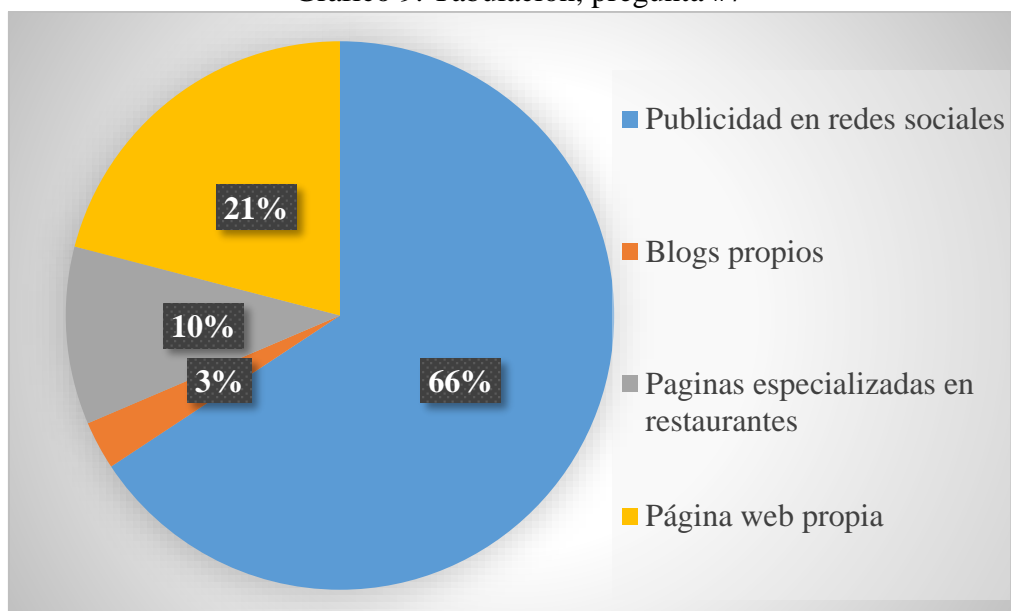


Fuente: Datos tomados de la encuesta, por Rosa Saraguro

Análisis: Se indica que 55 personas que representa el 50% de las encuestas realizadas utilizan y han utilizado en el periodo indicado los teléfonos inteligentes para gestionar la promoción de su restaurante y dar a conocer sus servicios, aprovechando un nicho de mercado más efectivo que permita con las aplicaciones móviles ofrecer un servicio rápido, cómodo y eficiente; el cual ayude a la retención de clientes.

7. ¿Qué medio digital ha utilizado como estrategia de Marketing digital para su restaurante?

Gráfico 9. Tabulación, pregunta #7

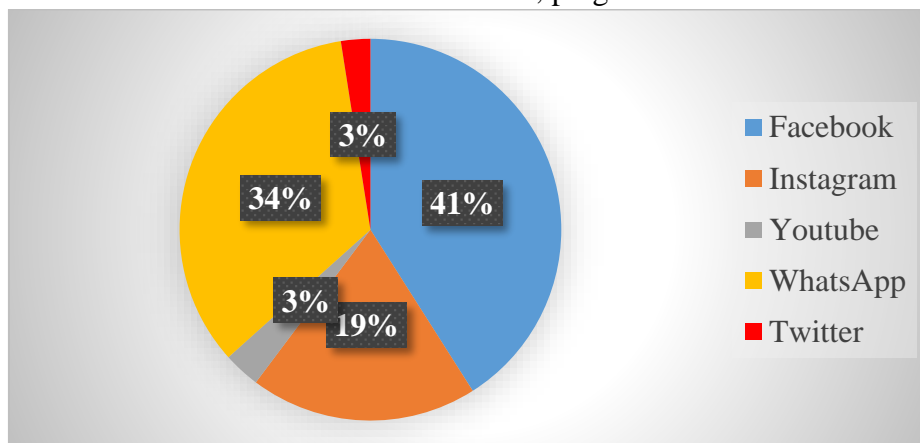


Fuente: Datos tomados de la encuesta, por Rosa Saraguro

Análisis: Se expresa que 69 personas que equivalen a un 66% del total de las encuestas afirman que utilizan o utilizarían la publicidad en las redes sociales como método para promocionar su restaurante teniendo como ventaja utilizar la publicidad por medio de redes sociales generando un gran impacto en los clientes potenciales y teniendo como ventaja el costo muy bajo comparado con otros medios publicitarios.

8. ¿Qué red social ha utilizado más para dar a conocer su negocio de restaurante y los servicios que presta?

Gráfico 10. Tabulación, pregunta #8

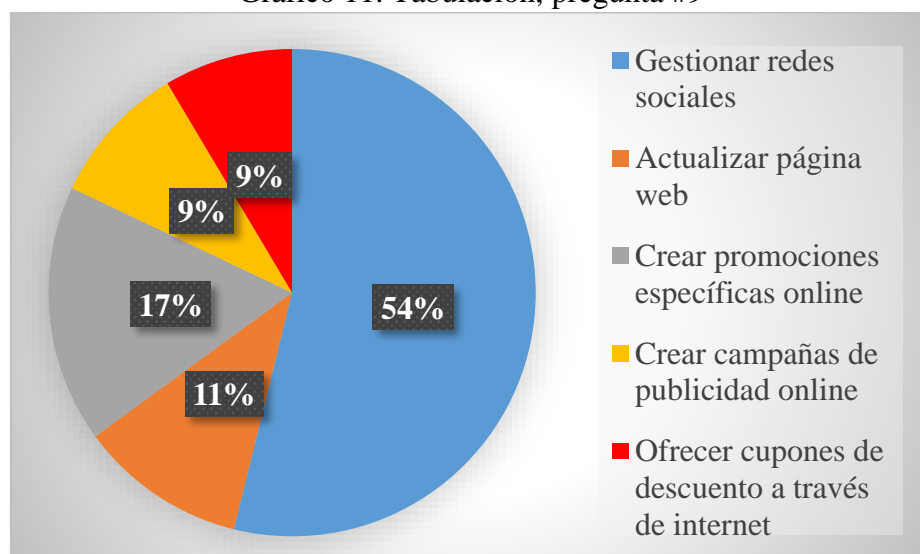


Fuente: Datos tomados de la encuesta, por Rosa Saraguro

Análisis: Se puede evidenciar que de la muestra encuestada las dos redes sociales más usadas son Facebook y el WhatsApp, lo que demuestra que son las de mayor acogida al momento de promocionar algo a los consumidores.

9. ¿En el periodo 2019-2020 qué tipo de acciones ha realizado Ud. sobre el Marketing digital en su negocio?

Gráfico 11. Tabulación, pregunta #9

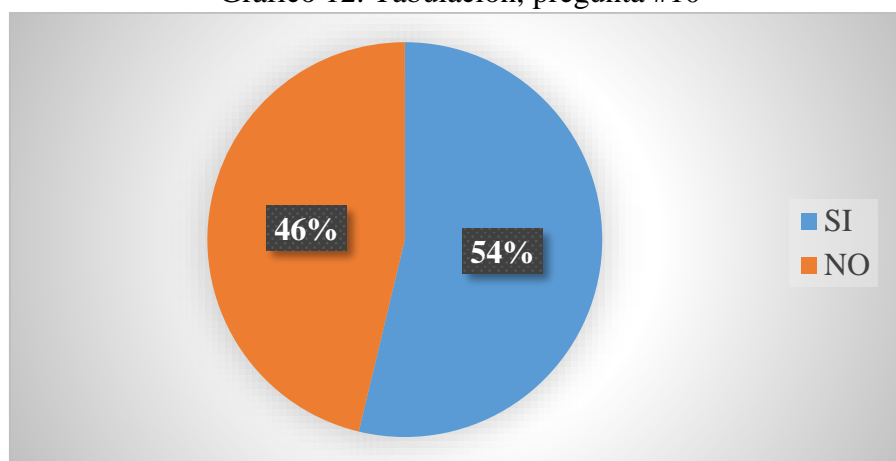


Fuente: Datos tomados de la encuesta, por Rosa Saraguro

Análisis: Se indica que 63 personas encuestadas que equivalen al 54% de las encuestas indican que la acción que han realizado sobre el marketing digital para su negocio en el periodo indicado es “Gestionar las redes sociales”, la ventaja es la interacción con los clientes, lo que facilita la comunicación por varios canales digitales.

10. ¿Ha recurrido a un sitio web o aplicación en su celular durante el periodo 2019-2020, donde el cliente pueda hacer reservas?

Gráfico 12. Tabulación, pregunta #10

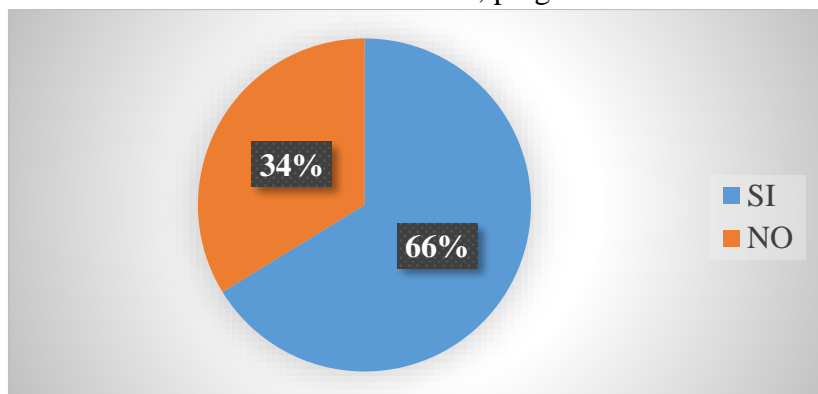


Fuente: Datos tomados de la encuesta, por Rosa Saraguro

Análisis e interpretación: El 54% representa a 43 personas encuestadas que afirman haber recurrido a un sitio web o aplicación en su celular en el periodo indicado donde el cliente pueda hacer reservas lo que ayuda a que el consumidor acceda al sistema de reservas online en cualquier hora y momento del día. La ventaja es que no se espera que el restaurante este abierto para hacer negocios.

11. ¿Ha recurrido a un sitio web o aplicación en su celular durante el periodo 2019- 2020, donde las características del restaurante puedan ser apreciadas por el cliente?

Gráfico 13. Tabulación, pregunta #11

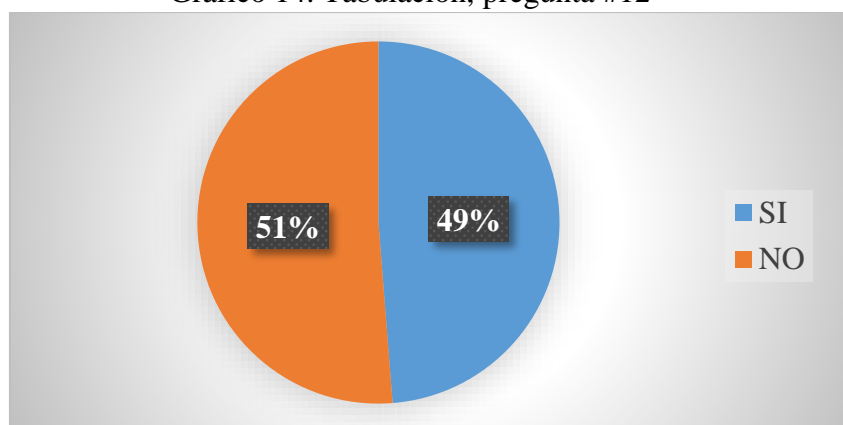


Fuente: Datos tomados de la encuesta, por Rosa Saraguro

Análisis: Se puede evidencia que 53 personas que representa el 66% afirman haber recurrido a un sitio web o aplicación en su celular donde el cliente pueda apreciar las características de su restaurante lo cual vuelve para el cliente una experiencia única y agradable al momento de visitar el restaurante ya sea por pequeños detalles lo que marcan la diferencia y dejan sorprendidos a los clientes.

12. ¿Ha recurrido a un sitio web o aplicación en su celular durante el periodo 2019-2020 donde el cliente pueda calificar la atención y servicio recibido?

Gráfico 14. Tabulación, pregunta #12

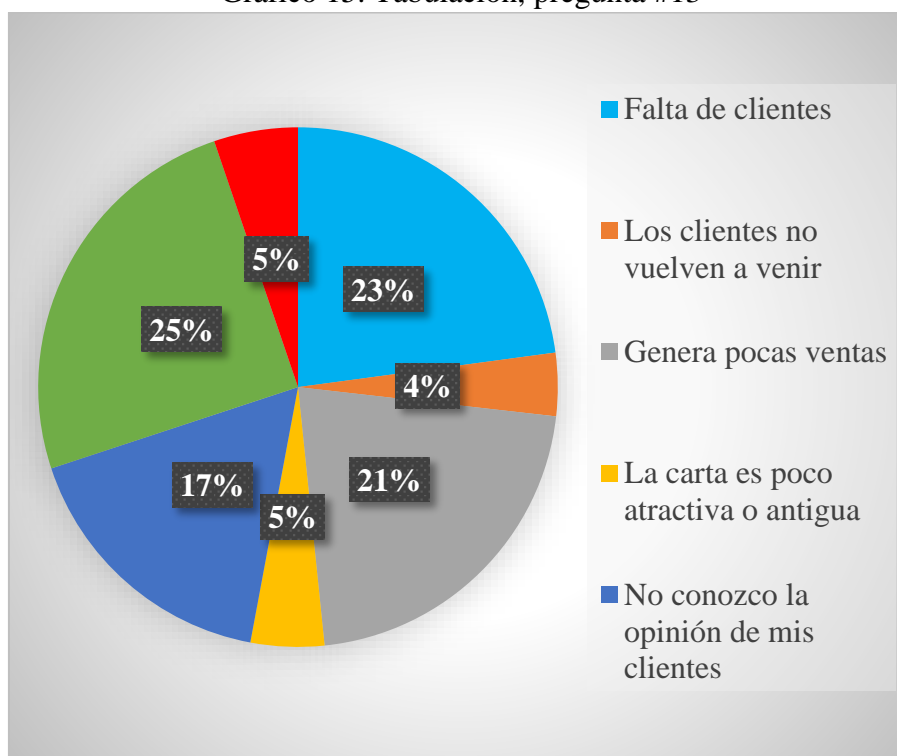


Fuente: Datos tomados de la encuesta, por Rosa Saraguro

Análisis: El 49% que representa a 39 personas encuestadas afirman haber recurrido a un sitio web o aplicación en el celular donde el cliente puede calificar la atención y servicio recibido para así saber sus opiniones y priorizarlo a sus requerimientos lo cual es uno de los aspectos clave para ofrecer un mejor servicio.

13. ¿Qué problema enfrenta / enfrentaría su negocio de restaurantes al no utilizar el Marketing digital?

Gráfico 15. Tabulación, pregunta #13

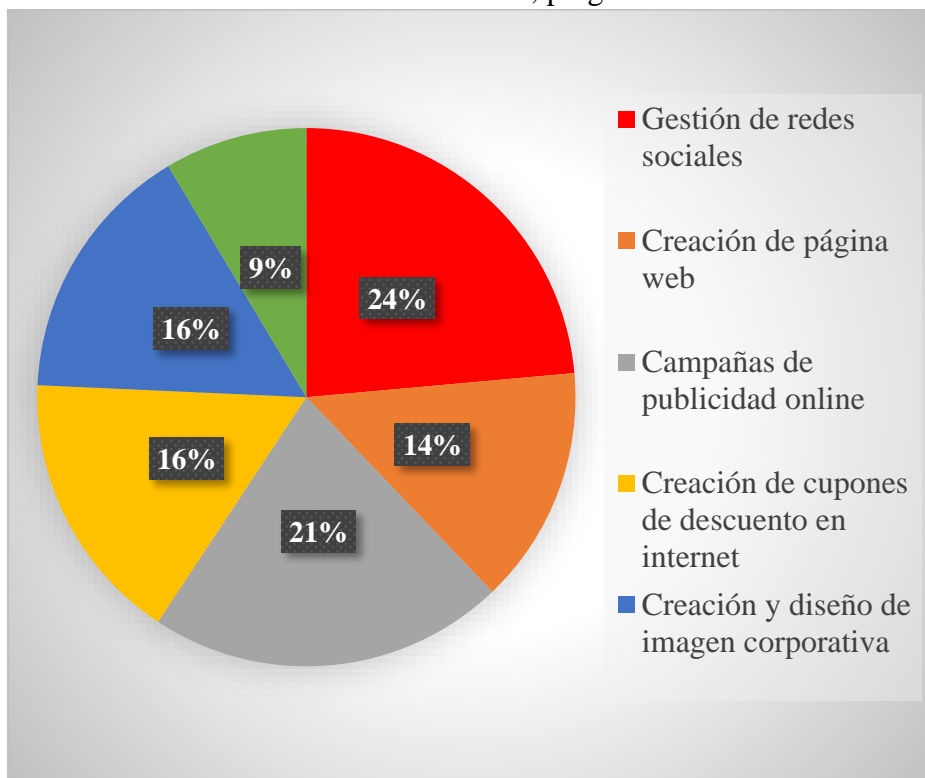


Fuente: Datos tomados de la encuesta, por Rosa Saraguro

Análisis: De las 38 personas que equivalen a un 25% de las encuestas aseguran que el mayor problema encontrado al no utilizar el marketing digital es que los clientes no localizan su local, al utilizar el marketing digital existiría un buen impacto comercial ya que el negocio se encontraría en online y el cliente no tuviera ninguna dificultad al momento de ir al restaurante.

14. ¿Qué servicios son los que, si pudiera, contrataría para que mejore su negocio?

Gráfico 16. Tabulación, pregunta #14



Fuente: Datos tomados de la encuesta, por Rosa Saraguro

Análisis: Según 33 personas que equivale al 24% de las encuestas señala que, si pudiera, contrataría una Gestión de redes sociales, lo cual, crea perfiles en las plataformas digitales que sean más funcionales para el giro del negocio, y genera un mayor flujo al servicio que ofrece el restaurante.

5. DISCUSION DE RESULTADOS

De las encuestas realizadas, se ha demostrado que la mayoría de dueños de los pequeños negocios de restaurantes con un 63% son del género masculino; el 41% de los encuestados son administrados principalmente con la mayor parte de personas de 41 años en adelante, la expectativa que se logra determinar es por el gran número de experiencia profesional que han adquirido y también la probabilidad tener un respaldo financiero; 82% de los encuestados afirman conocer sobre el tema Marketing Digital; el 60% de las encuestas afirman utilizar el marketing digital en su pequeño negocio de restaurante ya que consideran que es muy bueno utilizar estrategias del Marketing digital para que el negocio del restaurante sea más competitivo en el mercado; el 49% de los encuestados si han aplicado estrategias del marketing digital en su negocio, ya que vieron la mejor alternativa para ofrecer sus servicios en tiempo de confinamiento; 49% de las encuestas valoran al marketing como “Bueno” debido a que lo califican como útil o provechoso para el negocio ya que piensan que es la principal herramienta para tener un negocio exitoso; un 77% de las encuestas afirman utilizar algún medio digital para dar a conocer sus servicios a los clientes siendo espacios donde se interactúa directamente entre el cliente y el vendedor generando comunicación e intercambio de información; 50% de las encuestas realizadas utilizan un teléfono inteligente para gestionar la promoción de su restaurante, aprovechando un nicho de mercado más efectivo que permita con las aplicaciones móviles ofrecer un servicio rápido, cómodo y eficiente; el cual ayude a la retención de clientes; 66% del total de las encuestas afirman que utilizan o utilizarían la publicidad en las redes sociales como método para promocionar su restaurante teniendo como ventaja utilizar la publicidad por medio de redes sociales generando un gran impacto en los clientes potenciales y teniendo como ventaja el costo muy bajo comparado con otros medios publicitarios; se puede evidenciar que de la muestra encuestada las dos

redes sociales más usadas son Facebook y el WhatsApp, lo que demuestra que son las de mayor acogida al momento de promocionar algo a los consumidores; 54% de las encuestas indican que la acción que realizan habitualmente sobre el marketing digital para su negocio sobre el marketing digital para su negocio en el periodo indicado es “Gestionar las redes sociales”, la ventaja es la interacción con los clientes, lo que facilita la comunicación por varios canales digitales; 54% de las encuestas afirman haber recurrido a un sitio web o aplicación en su celular en el periodo indicado donde el cliente pueda hacer reservas lo que ayuda a que el consumidor acceda al sistema de reservas online en cualquier hora y momento del día. La ventaja es que no se espera que el restaurante este abierto para hacer negocios; 66% de los encuestados afirman haber recurrido a un sitio web o aplicación en su celular donde el cliente pueda apreciar las características de su restaurante lo cual vuelve para el cliente una experiencia única y agradable al momento de visitar el restaurante ya sea por pequeños detalles lo que marcan la diferencia y dejan sorprendidos a los clientes.; 49% de las encuestas realizadas afirman haber recurrido a un sitio web o aplicación en el celular donde el cliente puede calificar la atención y servicio recibido para así saber sus opiniones y priorizarlo a sus requerimientos lo cual es uno de los aspectos clave para ofrecer un mejor servicio; el mayor problema encontrado al no utilizar el marketing digital es la falta de clientes, 25% de las encuestas aseguran que las personas no localizan su local al utilizar el marketing digital existiría un buen impacto comercial ya que el negocio se encontraría en online y el cliente no tuviera ninguna dificultad al momento de ir al restaurante; 24% de las encuestas señala que, si pudiera, contrataría una Gestión de redes sociales, lo cual, crea perfiles en las plataformas digitales que sean más funcionales para el giro del negocio, y genera un mayor flujo al servicio que ofrece el restaurante.

6. CONCLUSIONES

Al finalizar este trabajo de investigación se puede concluir que, gracias a los avances tecnológicos ha permitido una relación estrecha entre las empresas y sus clientes, el auge de los consumidores cada vez es más significativo ya que se encuentran volcados todo el tiempo con su dispositivo móvil o algún dispositivo en general que pueda acceder a la publicidad y al comercio electrónico.

Para la mayoría de propietarios de los pequeños negocios de restaurantes han tenido que pasar por un gran reto y les ha costado subirse a la ola digital, debido a que en el año 2020 y en la actualidad el sector de alimentos ha sido uno de las zonas más impactadas por la pandemia del COVID 19, lo que hizo limitar el trabajo por la cercanía del personal.

Al utilizar las estrategias del marketing digital brinda resultados positivos tanto para el negocio como para el cliente, se debe gestionar correctamente las redes sociales y sobre todo tener una buena presencia online lo que se genera la posibilidad de conseguir 50% más de clientes potenciales y a la vez una buena alternativa para multiplicar los ingresos y las oportunidades de crecer en el mercado.

Las tácticas usadas por los restaurantes dedicados a prestar sus servicios es competir con un pequeño presupuesto publicitario y poder promocionar sus productos o servicios al igual que las grandes empresas, lo cual facilita dirigirse a potenciales clientes con una segmentación clasificada según los gustos y preferencias del mismo y por otro lado da la facilidad de disponer la información, características y ubicación del negocio en las redes sociales como por ejemplo Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, entre otros, que son los medios preferidos para la atención al cliente, la mayoría de los propietarios de los restaurantes del sector del Pintado demuestra que son las de mayor acogida al momento

de promocionar algo a los consumidores y la mejor alternativa para llegar a la mente del consumidor.

Como estrategia del Marketing Digital más utilizada por las empresas es la gestión de una red social ya que piensan que se interactúa por varios canales digitales con los clientes, lo cual, crea perfiles en las plataformas digitales que sean más funcionales para el giro del negocio, y genera un mayor flujo al servicio que ofrece el restaurante; se analiza que al utilizar un medio digital en su dispositivo móvil el cliente puede conocer el negocio, las características y los servicios que presta al igual que hacer una reserva anticipando su pedido para futuros días de consumo en el restaurante, también se puede verificar los precios, consultar horarios, así también se puede tener un espacio para las sugerencias hacia el propietario donde le puedan calificar por la atención y servicio brindado, posibilitar sugerencias, llevar registros de la clase de las características de los clientes y sobre todo hacer reservas.

7. BIBLIOGRAFIA

Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (julio de 2018). *El Marketing Digital* . Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

Cortés, S. (julio de 2011). *Marketing Digital como herramienta de negocios para PYMES*. Obtenido de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116571/ec-cortes_v.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Díaz, R. (2014). Neuromarketing Marketenado deseos. En *Marketenado deseos*.

Falah, V. (2018). *El uso del marketing digital en el sector gastronómico*. Obtenido de <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2072/ADM2018-00876.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Fontalba, P. (2017). *¿Qué es el marketing digital y cuáles son sus ventajas?* Obtenido de <https://www.ttandem.com/blog/que-es-el-marketing-digital-y-cuales-son-sus-ventajas/>

Fontalba, P. (2018). *¿Porque el Marketing digital es importante para mi empresa?* Obtenido de <https://www.ttandem.com/blog/por-que-el-marketing-digital-es-importante-para-mi-empresa/>

Gualan, J., & Martínez, N. (10 de 2019). *ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL DESARROLLO ECONÓMICO SOSTENIBLE DE LAS PYMES*. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4911/1/2ANLIS~1.PDF>

- Martínez, M. D. (2014). *Plan de Marketing digital para PYME*. Obtenido de http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/1/TM_Martinez.pdf
- Pecanha, V. (25 de 04 de 2019). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Rivera, M. d. (18 de 12 de 2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital* . Obtenido de https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ron, R., & Sacoto, V. (28 de 07 de 2017). *Las PYMES ecuatorianas: su impacto en el empleo como contribución del PIB PYMES al PIB total*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n53/a17v38n53p15.pdf>
- Salazar, D., & Burbano, C. (07 de 03 de 2017). *Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del marketing*. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/riat/v13n1/0718-235X-riat-13-01-00002.pdf>
- Sánchez, M., Fernández, M., & Teran, J. M. (2018). *Revisión Teórica del Marketing en los medios sociales: antecedentes y estado de la cuestión* . Obtenido de <file:///C:/Users/Ordenador/Downloads/Dialnet-RevisionTeoricaDelMarketingEnLosMediosSociales-6492773.pdf>