



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL SERVICIO
GASTRONÓMICO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

ZEA ANDRADE JAVIER MAURICIO

**Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo,
presentado ante el Instituto de Posgrado y Educación Continua de la ESPOCH,
como requisito parcial para la obtención del grado de**

**MAGÍSTER EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL
CLIENTE**

Riobamba – Ecuador

FEBRERO 2023

© 2022, **Javier Mauricio Zea Andrade**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el derecho de Autor.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

El Tribunal del Trabajo de Titulación, certifica que: El trabajo de investigación: **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL SERVICIO GASTRONÓMICO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por el señor **JAVIER MAURICIO ZEA ANDRADE**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación. El mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

Ing. Luis Eduardo Hidalgo Almeida; Ph. D.

PRESIDENTE



Ing. Ximena Patricia Granizo Espinoza MBA.

DIRECTORA



Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez Ph. D.

MIEMBRO



Ing. Oscar Danilo Gavilánez Álvarez Mag.

MIEMBRO



Riobamba, febrero 2022

DERECHOS INTELECTUALES

Yo, Javier Mauricio Zea Andrade, declaro que soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en el **Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo**, y que el patrimonio intelectual generado por la misma pertenece exclusivamente a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.



JAVIER MAURICIO ZEA ANDRADE
C.I:0603893553

DEDICATORIA

A mis padres, quienes durante todo el trayecto de mi vida han estado prestos a guiarme, apoyarme y brindarme la fuerza para prevalecer en todos los obstáculos, siendo su amor mi inspiración día a día, enseñándome valores y sobre todo siendo mi ejemplo para hoy poder ser la persona que me caracteriza. A mis hermanos, quien han sido las personas que supieron cuidarme en cada instante de mi vida, quienes son mi fuente de inspiración como persona y profesional

A mis amigos quienes con su cálida amistad supieron estar en los buenos y malos momentos brindándome su apoyo.

Este trabajo es para ustedes, Gracias.

Javier Zea

AGRADECIMIENTO

A mi padre Dios, por darme la vida, la salud y la fuerza para cumplir con mis objetivos a lo largo de mi vida.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por abrirme las puertas para poder emprender en mi vida profesional, en especial a todos los docentes que mediante su guía y enseñanzas me formaron.

A la MSc. Ximena Granizo por colaborarme como tutora en el presente trabajo y a los miembros del tribunal, quienes, mediante su conocimiento, su experiencia y su guía, fueron un gran apoyo para la elaboración de este trabajo.

A mis padres y hermanos, por estar siempre apoyándome incondicionalmente en todo lo que me he propuesto en mi vida, sin ustedes nada de esto sería posible.

A mis familiares y amigos, quienes con su voz de aliento y motivación han logrado ayudarme a superar cada barrera en todo el transcurso de mi vida profesional y laboral

A mi novia que es la persona con la que nos hemos trazado metas y una por una la vamos cumpliendo y este es el comienzo de nuestro futuro.

Mis más sinceros agradecimientos

Javier Zea

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
CAPÍTULO I.....	1
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.2 Formulación del problema	3
1.3 Sistematización del problema	3
1.4 Justificación	4
Justificación Teórica.....	4
Justificación Metodológica.....	4
Justificación Práctica	4
1.5 Objetivos.....	6
1.5.1. Objetivo General.....	6
1.5.2. Objetivos específicos	6
CAPÍTULO II.....	7
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1 Antecedentes de la investigación	7
2.2 Base Teórica	9
2.2.1. Marketing	9
2.2.2. Marketing Digital	9
2.2.3. Plan de Marketing.....	10
2.2.4. Servicios Gastronómicos	11
2.2.5. Marketing Gastronómico	12
2.2.6. Empresa	13
2.2.7. Marketing Digital	13

2.2.8.	Publicidad	13
2.3	Marco Conceptual	13
2.3.1.	Plan de marketing digital	13
2.3.2.	Servicio gastronómico	14
2.3.3.	Gastronomía	14
2.3.4.	Mercado T.....	14
2.3.5.	Posicionamiento individual	14
2.3.6.	Modelo ServQual.....	14
2.3.7.	Calidad del servicio	15
CAPÍTULO III		16
3.	METODOLOGÍA.....	16
3.1	Enfoque de la investigación	16
3.2	Nivel de la investigación.....	16
3.3	Diseño de investigación	16
3.4	Tipo de estudio.....	17
3.5	Población y muestra.....	17
3.5.1.	Población	17
3.2.1.	Muestra	18
3.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	19
3.6.1.	Métodos	19
3.7	Técnicas e instrumentos de investigación.....	20
3.8	Variables	21
3.10	Hipótesis.....	23
3.11	Técnicas estadísticas	23
CAPÍTULO IV		25
4.	ANÁLISIS Y RESULTADOS	25
4.1	Análisis de las entrevistas a los gerentes de los servicios gastronómicos	25

4.11.1.	<i>Análisis factorial de las herramientas de marketing gastronómico</i>	34
4.11.2.	<i>Análisis de las redes sociales en los establecimientos de estudio</i>	37
4.2	Análisis FODA	38
4.3	Comprobación de la hipótesis.....	40
4.4	Discusión de los resultados.....	42
CAPÍTULO V		43
5.	PROPUESTA	43
5.1	Descripción de la propuesta.....	43
5.2	Estructura de la propuesta.....	43
5.2.1	Introducción.....	43
5.2.2	Objetivos.....	44
5.2.3	Estrategias.....	44
5.2.4	Plan de control de las estrategias.....	48
5.2.5	Mercado Meta.....	49
5.2.6	Presupuesto.....	49
CONCLUSIONES.....		77
RECOMENDACIONES		78
GLOSARIO		79
BIBLIOGRAFÍA		81
ANEXOS.....		84
Anexo A: Enlace del cuestionario de herramientas y gestión de marketing		84
Anexo B: Encuesta de Calidad de Servicio		85

ÌNDICE DE TABLAS

Tabla Nro. 1-3: Colectivos de restaurantes.....	18
Tabla Nro. 2-3: Colectivos de restaurantes.....	19
Tabla Nro. 3-3: Variable independiente: Plan de marketing digital	21
Tabla Nro. 4-3: Variable dependiente: Servicio Gastronómico.....	22
Tabla Nro. 5-3: Estadísticos descriptivos de la publicidad mensual	27
Tabla Nro. 6-3: KMO y prueba de Bartlett.....	34
Tabla Nro. 7-3: Varianza total explicada.....	36
Tabla Nro. 8-3: Matriz de componentes	36
Tabla Nro. 9-3: Matriz de correlaciones bivariadas	40
Tabla Nro. 10-3: Estrategias a corto plazo	45
Tabla Nro. 11-3: Estrategias a mediano plazo.....	47
Tabla Nro. 12-3: Estrategias a largo plazo	48
Tabla Nro. 13-3: Presupuesto	49

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico Nro. 1-3: Presencia de redes sociales.....	25
Gráfico Nro. 2-3: Presencia de redes sociales.....	26
Gráfico Nro. 3-3: Página web	26
Gráfico Nro. 4-3: Reingeniería de productos.....	28
Gráfico Nro. 5-3: Medios publicitarios.....	28
Gráfico Nro. 6-3: Base de datos de clientes.....	29
Gráfico Nro. 7-3: Horario de redes sociales	29
Gráfico Nro. 8-3: Red social frecuente	30
Gráfico Nro. 9-3: Tiempo de dedicación a las redes sociales	31
Gráfico Nro. 10-3: Motivos de elección del restaurante	31
Gráfico Nro. 11-3: Acceso a redes sociales	32
Gráfico Nro. 12-3: Contenidos de mayor atención en sitios web	33
Gráfico Nro. 13-3: Iniciativa de contenido	34
Gráfico Nro. 14-3: Gráfico de sedimentación.....	35
Gráfico Nro. 15-3: Comparativa de redes sociales	38

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A: Enlace del cuestionario de herramientas y gestión de marketing

Anexo B: Encuesta de Calidad de Servicio

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo proponer un plan de marketing digital para los establecimientos gastronómicos de cuatro tenedores en la ciudad de Riobamba, se utilizó un enfoque cualitativo de investigación con un nivel descriptivo y correlacional, el diseño del estudio fue no experimental, el colectivo estuvo conformado por dos grupos de unidades de investigación el primero por 10 restaurantes que forman parte de la clase A del servicio gastronómico gourmet y el segundo por 1200 clientes registrados en los sistemas de facturación de los restaurantes, el uso de muestreo no probabilístico por cuotas destacó una muestra de 4 restaurantes como son la Hostería Andaluza, Quindeloma Hotel, la Hacienda Abraspungo y Zeaa Food Experience y 300 clientes de los establecimientos, entre las técnicas e instrumentos de recolección de datos estuvieron los cuestionarios estructurados dirigidos a los gerentes de los establecimientos y cuestionarios digitales que capturaron información del marketing digital y la calidad de servicio condensando en el modelo ServQual, los resultados destacaron la relación positiva entre el uso de herramientas digitales y la incidencia que existen con las dimensiones del modelo ServQual, la mayor asociación se reportó con la dimensión de fiabilidad (0,62); por tanto se recomienda utilizar marketing digital para la difusión de servicios gastronómicos.

Palabras claves: <MARKETING>, <MODELO SERVQUAL>, <CALIDAD DE SERVICIO>, <PLAN DE MARKETING>, <SERVICIO GASTRONÓMICO>



Financiado económicamente por:
**LUIS ALBERTO
CAMINOS
VARGAS**



28-09-2022

0136-DBRA-UPT-IPEC-2022

ABSTRACT

The present research had the objective to develop a proposal for a digital marketing plan in the food and drink sector, to be implemented by four business owners in Riobamba. The research type is qualitative with a descriptive-correlational approach, through a non-experimental research design. In that pursuit, two groups were studied and divided according to its categories; firstly, 10 class A restaurants that offer a gourmet service and secondly, a group made up of 1200 tax registered restaurants were part of the survey. The non-probabilistic quota sampling technique identified 4 restaurants as part of the sample, Andaluza Bed and Breakfast, Quindeloma Hotel, Abraspungo State and Zeaa Food Experience, and 300 customers. Amongst the techniques and instruments for data collection were structured questionnaires directed to the management personnel of the hotels and digital questionnaires that collected information related to digital marketing data and quality service, all condensed on the ServQual model. The results showed a positive relationship between the use of digital marketing tools and its incidence on the existing dimensions of the ServQual model, the highest association was found with that of reliability (0,62); therefore, the use of digital marketing is recommended for product positioning and creating service awareness.

Key words: <MARKETING>, < SERVQUAL MODEL>, < QUALITY SERVICE>, <MARKETING PLAN>, < FOOD AND DRINK INDUSTRY>

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

Las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas dedicadas a servicios gastronómicos, marcan su camino de posicionamiento y de competencia al conseguir satisfacer las necesidades de sus clientes inclusive descifrarlas mucho antes de que los visiten, la clave de ello nace en una comercialización acertada, inteligente e innovadora que aporta de forma significativa a las decisiones de mejora en los servicios ofertados a los consumidores no solo de sus productos sino de aquellos espacios que generan una experiencia única en la visita a cada uno de los espacios.

Lo que hace al cliente inclinarse hacia una oferta u otra es el valor que la empresa pueda adicionarle a su producto o servicio. Esto se logra con un adecuado trabajo de marketing, tomando en cuenta que el trabajo de marketing no es un proceso espontaneo ni al azar, sino todo lo contrario, es un sistema organizado, planificado y orientado a la creación de estrategias para el cumplimiento de los objetivos. La implementación de sistemas de marketing digital junto con indicadores de satisfacción de los clientes representan la vitalidad y el impacto de los servicios gastronómicos en un colectivo particular lo que permite a los negocios crecer o desaparecer del mercado de consumo, aun a sabiendas de la importancia de las herramientas varios servicios de comida no utilizan medios digitales para promoción de sus servicios y eso impide su crecimiento sobre todo cuando el mundo entero ha cambiado su estilo de vida y ahora el marketing tradicional ha quedado de lado.

Por tal motivo, el objetivo de la presente investigación es proponer un plan de marketing digital para el servicio gastronómico en la ciudad de Riobamba, luego de tomar en cuenta las herramientas de marketing usadas hasta el momento por los distintos restaurantes que forman parte de la clase A de comida gourmet en la ciudad y recoger también los requerimientos que los clientes manifiestan para conocer una marca y visitar sus locaciones.

Los resultados de la investigación y propuesta contribuyen al incremento de su participación y rentabilidad; generando ingresos aún más altos para los negocios y llevando a un futuro cercano a reducir los niveles de desempleo, aumento de plazas de trabajo para la ciudadanía riobambeña.

1.1 Planteamiento del problema

El sector de restaurantes es uno de los sectores de servicios de mayor crecimiento, en el Reino Unido la facturación en el sector de restaurantes alcanzó los 21.600 millones de libras en 2014, frente a los 15.500 millones de libras en 2010, registrando un impresionante aumento del 39% durante este período a pesar de la desaceleración económica. En promedio, los clientes en el Reino Unido gastan el 27% de su presupuesto semanal de comida en restaurantes, que son los destinos preferidos de comida seguidos de bares y establecimientos de comida rápida. Este nivel de crecimiento también ha aumentado la competencia en los restaurantes para atraer clientes, y la importancia de mejorar la calidad del servicio ha sido reconocida en la literatura como vital para atraer clientes (Ramanathan, 2016).

En países como España recibe hoy un promedio de 6 millones de personas por turismo, principalmente gastronómico, con un latente manejo de los medios digitales, por ello es relevante que muchas empresas de hoy tomen con seriedad al mundo competitivo y se adapten de la forma más rápida al mundo globalizado y tecnológico, (Salas, 2017).

Hoy en día, el turismo se enfrenta al desafío del progreso tecnológico. Los turistas están cambiando la forma en que buscan información y la forma en que compran productos y servicios turísticos. Por lo tanto, es importante analizar la influencia de las herramientas de marketing digital relevantes en el éxito de las regiones turísticas de baja densidad, medida a través de la imagen del destino, la satisfacción y la lealtad de los turistas, las estrategias de marketing digital tienen un impacto potencial muy alto en el sector turístico. En este sector, las estrategias de marketing digital deben tratar de despertar en el consumidor / turista el deseo de buscar más información sobre el destino turístico, así como las experiencias que este destino puede proporcionarles, con el objetivo principal de inspirarlos a visitarlo (Jorge et al., 2018). Considerando que uno de los ejes turísticos es el ámbito gastronómico esta visualización hace que la necesidad de un plan de marketing sea una prioridad en cualquier empresa para lograr ese impacto deseado para incrementar clientes y posicionar la misma mediante herramientas tecnológicas.

Esta inmersión de los medios tecnológicos como las redes sociales involucra una influencia importante donde se ha demostrado que las revisiones en línea afectan el rendimiento del negocio. Las revisiones positivas de los consumidores aumentan los resultados comerciales, mientras que las negativas en línea los disminuyen. Los comentarios positivos pueden mejorar la reputación de una empresa, mientras que los comentarios negativos pueden reducir el interés del consumidor en los productos / servicios de la empresa, lo que puede afectar sus beneficios. Las reseñas afectan

las evaluaciones y la confianza de los clientes y, en consecuencia, las intenciones de reserva y visitas, mientras que las reseñas en línea positivas pueden aumentar significativamente el número de visitas a un sitio. Sugieren que una mejora del 10% en la calificación de los revisores puede aumentar las ventas hasta más del cinco por ciento (Pelsmacker, Tilburg, & Holthof, 2018).

En la ciudad de Riobamba se cuenta con alrededor de 280 sitios de servicio gastronómico determinados en cuatro categorías según el catastro del ministerio de turismo, cada uno de ellos ha posicionado la marca en base a la trayectoria y experiencia, sin embargo la evolución de los medios digitales y la tecnología puede incrementar el desarrollo del posicionamiento de la marca de muchos de ellos, sin duda los esfuerzos para establecer su marca ha desarrollado un conjunto de acciones principalmente con el apoyo de las redes sociales, sin el soporte de una estrategia o plan de marketing para generar impacto en la población y posicionar la marca. Por lo que el presente proyecto busca establecer las estrategias adecuadas a un plan de marketing digital para que aprovechando sus ventajas pueda establecer un posicionamiento de la marca en los servicios gastronómicos.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo incide el plan de marketing digital en el servicio gastronómico en la ciudad de Riobamba?

1.3 Sistematización del problema

¿Cuál es el diagnóstico de los servicios gastronómicos de la ciudad de Riobamba y la aplicación del marketing digital?

¿Qué grado de relación tienen las estrategias de marketing digital en los servicios gastronómicos?

¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que contribuyen con la mejora de los servicios gastronómicos en la ciudad de Riobamba?

1.4 Justificación

Justificación Teórica

Es relevante que muchas empresas de hoy tomen seriedad al mundo competitivo y se adapten de la forma más rápida al mundo globalizado. Por ende, se pretende contribuir con este proyecto a que los servicios gastronómicos de la ciudad de Riobamba conozcan la ventaja competitiva que podrían lograr empleando adecuadamente las estrategias en base a un plan de marketing digital con todas sus ventajas y oportunidades que ofrece.

Es inherente que muchas empresas de este tipo de servicio no establecen que para crear los objetivos de mercadeo deben considerarse e invertirse en el marketing y la producción, el conocimiento del mercado, así como también el entorno competitivo. Se obtienen lógicamente tras analizar la situación actual de la compañía, predecir los ejecutivos las tendencias futuras además de describir la jerarquía de los objetivos. Dichos objetivos se relacionan con las necesidades de los mercados meta y con las metas de ventas (Dubuc, 2015). Este aspecto es un problema real en muchas de las empresas de servicios de diferente tipo por lo que la problemática a aplacar esta determinar las verdaderas necesidades de mercado para plantear una aplicación correcta del marketing digital enmarcado en un mercado bien focalizado.

Nadie está exento en el contexto actual al avance tecnológico, la expansión de las redes informáticas hizo posible que personas que se encontraban a miles de kilómetros puedan comunicarse en cuestión de segundos para temas personales y laborales. Los espacios nacionales se han visto superados por las tecnologías de la información que no tienen fronteras: informaciones políticas, económicas, empresariales, sociales y en especial financieras que día a día se transmiten al mundo (Pino, 2016).

Justificación Metodológica

Desde el punto de vista metodológico, el tema propuesto se respalda con un estudio de campo descriptivo y correlacional mediante el análisis y la síntesis de información bibliográfica y reportada por gerentes y clientes de los restaurantes clase A de servicio gastronómico. Por tanto, se aplican técnicas y herramientas de investigación para la recopilación, análisis e interpretación de resultados.

Justificación Práctica

El presente estudio se vuelve pertinente en base a un contexto de aplicación para incrementar estratégicamente el desarrollo empresarial de un sector de vital importancia en la ciudad de Riobamba como son los servicios gastronómicos en líneas de aportar con el desarrollo de un plan

de marketing digital enfocado a las empresas de servicio gastronómico con un insipiente estrategia digital donde previo al desarrollo de dicho plan, se realizará un diagnóstico para determinar las debilidades y factores que determinan el mercado gastronómico de la ciudad de Riobamba, y con ello buscar la estrategia más adecuada en base a las ventajas que ofrece el marketing digital para el correcto y efectivo posicionamiento de la marca.

1.5 Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Proponer un plan de marketing digital para el servicio gastronómico en la ciudad de Riobamba, 2022.

1.5.2. Objetivos específicos

- Realizar una fundamentación teórica de marketing digital mediante una revisión bibliográfica para resaltar los beneficios de la herramienta.
- Diagnosticar los servicios gastronómicos de la ciudad de Riobamba a través de la caracterización del mercado de consumo para la aplicación de marketing digital.
- Establecer estrategias de marketing digital enfocado en los servicios gastronómicos para posicionamiento de marca e incremento de ganancias.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Una revisión bibliográfica sistemática permitió establecer el contexto de la investigación que seguido se detalla.

El proyecto desarrollado por (Ochoa and Segovia 2010) tuvo como objetivo incrementar el mercado de la empresa de servicios gastronómicos "Restaurante Leito" en la ciudad de Cuenca, para efecto del estudio se implementaron sucursales considerando el posicionamiento de la marca y se desarrolló un plan de marketing enfocado en la necesidades de los consumidores en el ámbito gastronómico y de atención al cliente.

(Cabezas Mena 2015) planteó la creación de un plan de marketing digital para la empresa de reformas del hogar Cocinas Frank el cual logró dar una mayor visibilidad y reputación a la empresa a través de la creación de sitios web, una gestión efectiva de las redes sociales y la optimización en base a buscadores.

(Pino 2016) desarrolló un trabajo que tuvo como finalidad elaborar un plan de marketing digital en el marco de la revista digital La Hueca Gourmet, cuya implementación estratégica se basó en el desarrollo del concepto tecnológico en base a las tecnologías móviles y las tendencias gastronómicas que posicionaron la revista.

(Sanmartín 2016) propuso una investigación que estuvo enfocada al desarrollo organizacional del restaurant Rosamag de la ciudad de Loja mediante un plan de marketing, que partió de un diagnóstico situacional con el apoyo de varias herramientas metodológicas, que llevó al investigador a formular objetivos estratégicos como capacitaciones para el personal de trabajo y un nuevo plan de publicidad que captó clientes y posicionó a la marca.

(Santa 2017) realizó una investigación que se orientó al diseño de estrategias que fortalecieron la divulgación de la maraca del restaurante de comida rápida "El puesto: comida urbana"; en donde se analizaron las tendencias en cuanto a gustos y se propuso una nueva herramienta con contenidos para motivar al consumidor a elegir la marca, también se evaluó el impacto en el incremento de clientes en un intervalo de tiempo.

(Chango-Cañaverl et al. 2019) en su estudio “Uso del marketing digital para ruta turística y gastronómica (Mancomunidad Bosque Seco Sabores y Tradiciones del Sur)” aplicaron TICs y marketing digital y crearon una ruta gastronómica y turística de la Mancomunidad Bosque Seco de la provincia de Loja que potenció la gastronomía y el turismo comunitario del sector sur del Ecuador y mejoró el estilo de vida de las comunidades.

(Sedigheh and Mun Wong 2019) tras su investigación turística y gastronómica determinó que el marketing digital fue uno de los actores principales que influyeron en el desarrollo de marca-producto. Su estudio respaldó el uso de redes sociales para socializar comentarios y opiniones de los turistas. Sedigheh and Mun Wong concluyeron que las decisiones de marketing en el mundo tecnológico con el uso de redes sociales, actividades y reseñas como comentarios de usuarios, publicaciones en sitios web y blogs apuntaron a un nuevo logro para el turismo gastronómico.

En otro estudio publicado por (Sosa, Herrera, and Vaca 2019) de la ciudad de Riobamba se comprobó que el marketing en el área gastronómica fue uno de los ejes fundamentales que garantizaron el éxito de los establecimientos de comida. Basados en que los consumidores giraban en torno a una dimensión tecnológica concluyeron que los medios digitales apoyados en estrategias psicológicas fueron herramientas esenciales para las entidades gastronómicas Riobambeñas.

En la provincia de Zamora Chinchipe se desplegó una plataforma web que promocionó y rescató el turismo y la gastronomía del Yacuambi, este proceso se logró en el contexto del proyecto cloud computing y la ayuda de editores de diseños web, servidores web, sistemas operativos y otros mecanismos que fueron necesarios para su desarrollo. En este estudio las aplicaciones web que se emplearon en el turismo fueron la estrategia de marketing perfecta que generó un aumento del alcance económico para las entidades y personas que estuvieron vinculadas al ámbito turístico y gastronómico a través de estos recursos tecnológicos (Quezada-Sarmiento et al. 2020).

Un ejemplo más de la importancia del marketing digital se lo observa en el proyecto de investigación desarrollado en Alausí en el cual (Chiriboga-zamora and Tapia-hermida 2021) crearon estrategias de marketing digitales que aumentaron la satisfacción y el nivel de servicio para los clientes de la Hacienda Turística Rancho los Emilios.

2.2 Base Teórica

2.2.1. Marketing

La transformación permanente del mundo con una intensidad nunca vivida. El desarrollo de las ciencias y de la tecnología alcanza su máxima expresión en nuestra época. Y es en este entorno donde las profesiones deben actuar, no sólo adaptándose sino adelantándose a estos escenarios cambiantes. Hoy en día la mirada interdisciplinaria hacia los temas de Diseño y Comunicación, desde el marketing, los negocios y la administración, aportan teorías, modelos, instrumentos, terminología, etc. de otras disciplinas, en beneficio de soluciones más integrales a los desafíos del mundo globalizado (González, 2013).

2.2.2. Marketing Digital

El siglo XXI está caracterizado por un entorno globalizado, pero a la vez altamente gestión gerencial. No cabe duda en este sentido de que se está constituyendo en un tema de actualidad, ya que es la herramienta estratégica necesaria para permitir a las distintas organizaciones empresariales afrontar los cambios en el presente milenio y conocer las necesidades que posee los consumidores. Es por ello que el Marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing, las organizaciones quienes están dispuestas a escuchar a los usuarios, representan líneas de acción que se fundamentan en las oportunidades que brindan los medios sociales para conectarse, mantener una comunicación y acercarse al público objetivo (Dubuc, 2016).

Existen dos maneras de percibir los objetivos del marketing digital, viéndolo como una herramienta para alcanzar las metas propias del marketing digital. Un objetivo de marketing digital es una declaración de lo que debe lograrse a través de las actividades de marketing. Se debe ser consistente con las intenciones organizacionales, las cuales deben ser medibles y especificar el marco de tiempo durante el cual deben alcanzarse, los objetivos de marketing digital entonces orientan el rumbo de los procesos relacionados al feedback que desea generar la organización con sus clientes a través de los medios digital, sin olvidar que deben ser diagnosticadas las necesidades del público meta para luego analizar la información obtenida y así ofrecer los productos o servicios ajustados a la demanda (Dubuc, 2015).

El uso del Marketing Digital proporciona a las empresas una verdadera ventaja competitiva, mejorando la calidad y la visibilidad de sus productos en cualquier sector económico. Muchas empresas piensan que el marketing en Internet solo implica el manejo de plataformas tecnológicas

y son exclusivas de la empresas que usan el comercio electrónico, el Marketing Digital genera nuevas opciones de mercado llegando a millones de usuarios de cualquier parte del mundo (Acero, Garzón, Salamanca, Martínez, & Vásquez, 2017).

Para las empresas, las reglas de juego del mercado cambian rápidamente y lo digital lo está cambiando todo. Se puede notar que no sólo se trata de la tecnología, sino también de los cambios en la actitud y en el comportamiento de los consumidores, quienes se motivan por el uso de las nuevas tecnologías. Así mismo, el universo digital se extiende en la sociedad y genera nuevos estilos de vida y modernos hábitos de consumo. Existe una sociedad moderna en la que lo real y lo virtual, lo analógico y lo digital, conviven y se mezclan generando una nueva realidad: lo virtual es real y lo real es también virtual. Esto lleva al principal cambio de este mundo digital, y es que se puede estar conectado en todo momento y en cualquier lugar y este es el papel del marketing digital (Andrade, 2017).

Para un observador casual, la revolución que se está desarrollando en la transformación del marketing tradicional en marketing digital es impresionante. Las nuevas herramientas, técnicas y paradigmas continúan enriqueciendo, simplificando y acelerando la forma en que interactúan los publicistas y sus audiencias. Al leer la literatura contemporánea sobre esta revolución, un examinador más profundo también puede encontrar la revolución desconcertante. La mayoría de las publicaciones, blogs y opiniones de expertos defienden los méritos de una tecnología o un método en particular, o quizás un par de otros muy relacionados. Las retrospectivas tácticas de los casos de uso de la vida real, tanto exitosos como no exitosos, cuentan historias discretas (Jayaram, Manrai, & Manrai, 2015).

Los medios sociales han cambiado la forma en que los consumidores buscan información, evalúan productos y dan retroalimentación sobre los productos. En 2012, uno de cada cinco consumidores buscó información de marca o producto en Facebook, y casi el 42% de los consumidores se convirtieron en amigos de redes sociales con una marca para obtener información adicional, al darse cuenta de la importancia de las redes sociales para los negocios, muchos operadores ahora participan en las redes sociales para captar la atención del consumidor y mantenerse conectados con ellos (Salleh, Hashim, & Murphy, 2015).

2.2.3. *Plan de Marketing*

El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de

acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en un plazo determinado. Esta herramienta se torna imprescindible, ya que proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar y, a la vez, informa de la situación en la que se encuentra la empresa y el entorno en el que se enmarca. Esto permite definir las estrategias y acciones necesarias para su consecución en los plazos previstos. Se caracteriza por poseer un contenido sistematizado y estructurado, fácil de entender, y donde se define claramente los campos de responsabilidad y de control. También, precisa de la realización de ciertos análisis y estudios, dado que deberá describir un diagnóstico de la situación que aqueja a la empresa y como consecuencia, deducir las oportunidades y problemas que puedan afectar a la entidad. Además, indica los objetivos de marketing que se fijan para cumplirlos en un determinado periodo de tiempo. Desarrolla las estrategias a seguir, esto es, cualquier cauce de acción que desde el punto de vista de disposición o dosificación de medios se juzga razonable y posible de aplicar para alcanzar los objetivos de marketing especificados en el plan. Detalla los medios de acción que, siendo consecuentes con la estrategia elegida, habrán de emplearse para conseguir los objetivos propuestos en el plazo previsto. Ello implica la especificación de un plan de acciones detallado sobre productos, precio, publicidad, promoción, ventas, distribución, es decir una estrategia adecuada al contexto (Mendoza, Medrano, & Gómez, 2016).

El marketing descubre deseos, motivos, gustos, preferencias, temores de los consumidores; planea y desarrolla bienes o servicios; participa en la fijación de precios; promueve y distribuye bienes o servicios e igualmente, genera valor al satisfacer necesidades (Mesa Holguín, 2008).

La función principal de la estrategia de marketing es asignar y coordinar en forma efectiva los recursos y actividades para alcanzar los objetivos planteados de la empresa, dentro de un mercado de producto específico, la cuestión crítica al hablar de una estrategia de marketing a nivel global se centra en considerar las siguientes variables: Especificar el (los) mercado (s) objetivo para un producto o línea de productos en particular, este paso ha sido determinado en el segmento de mercado para este proyecto. Buscar la ventaja competitiva y la sinergia por medio de los elementos (principalmente de las cinco —plan de Marketing) de un programa de mezcla de mercadeo, aplicación que se determinará en los subsiguientes puntos de desarrollo del proyecto (Campaña Delgado, 2009).

2.2.4. Servicios Gastronómicos

El patrimonio culinario es un elemento de comunicación cultural, y en ello se manifiestan tanto las tradiciones propiamente culturales como las idiosincrasias naturales de un lugar. La cocina y

la gastronomía implican una indisoluble relación entre la vida rural y el sector de los servicios. Así, gastronomía es desarrollo local y también desarrollo turístico (Fusté-Forné, 2016).

En base a este elemento inicial el servicio gastronómico implica en su contexto mismo un componente idóneo de oportunidades de negocio, además que se han implementado en paralelo innovaciones tecnológicas, como la creciente penetración de Internet en el hogar y las conexiones de banda ancha de alta velocidad a precios asequibles, el desarrollo de plataformas de medios sociales como Facebook y la adopción generalizada por parte de los consumidores de dispositivos móviles "inteligentes". Dicha innovación también ha influido en las formas en que los consumidores se comportan en todos los tipos de configuraciones de mercado. Por ejemplo, al igual que el rápido crecimiento en la adopción móvil ha abierto nuevas comunicaciones de marketing y posibilidades de focalización, la forma en que la tecnología ha facilitado nuevos comportamientos, interacciones y experiencias de mercado (Lamberton & Stephen, 2016).

La calidad de los alimentos ha sido vista como un criterio importante para que los usuarios juzguen el desempeño de los servicios gastronómicos donde la calidad de la comida es el elemento vital del restaurante. El bajo precio y la alta calidad de los alimentos, evaluados utilizando la temperatura, la presentación, la frescura y el rango de selección de los alimentos, podrían ser factores importantes para el éxito de los restaurantes, se ha encontrado que los clientes consideran que la apariencia de un plato es muy importante para su experiencia culinaria. La seguridad alimentaria ha sido considerada como un requisito básico por parte de los clientes al medir la calidad de los alimentos la comida saludable es una de las cualidades para medir la comida en los restaurantes. Con un número creciente de clientes experimentados, el atractivo se ha convertido en un criterio vital cuando los consumidores evalúan el desempeño de los restaurantes como un componente del atractivo, algunos académicos sugirieron que los servicios gastronómicos deberían ofrecer nuevas experiencias gastronómicas a través de la oferta de platos únicos (Ramanathan, 2016).

2.2.5. *Marketing Gastronómico*

Indicadores económicos, expertos y el mismo hombre común, hablan del crecimiento de los negocios en el rubro de comidas. Lo que se llamó en los 90 la “revolución gourmet” cobró fuerza de la mano de una tendencia a nivel mundial que revalorizó los placeres de la buena mesa. El marketing de experiencias, que ha cobrado cada vez más fuerza en el terreno de la mercadotecnia, es un concepto fácilmente aplicable al ámbito gastronómico. La implicación emocional y la creación de experiencias son herramientas importantes tanto para lograr la satisfacción, así como la fidelización del cliente. Desde una mirada reflexiva, es fundamental tener en claro que nos lo

propongamos o no, a través de la propuesta gastronómica estamos produciendo una experiencia en el cliente. Esto nos lleva a reflexionar que cuanto más conscientes seamos en la propuesta, mayor valor podremos brindarle al cliente y superar sus expectativas (Cabrera, 2013).

2.2.6. Empresa

Para Thompson (2006). Es una organización social que realiza un conjunto de actividades y utiliza una gran variedad de recursos (financieros, materiales, tecnológicos y humanos), para lograr determinados objetivos, como la satisfacción de una necesidad o deseo de su mercado; por otro lado, también se la conoce como una entidad en la que intervienen el capital y el trabajo como factores de producción de actividades industriales o mercantiles o para la prestación de servicios.

2.2.7. Marketing Digital

Según Selman (2017) “Marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas para el mundo digital.

2.2.8. Publicidad

Según Moles (2005) La publicidad es un sistema de comunicación de masas que utiliza todos los canales de los más media aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y de sociología con un fin utilitario.

2.3 Marco Conceptual

2.3.1. Plan de marketing digital

De acuerdo con (Calderón, Erazo, & Narváez, 2020) El Marketing Digital es una estrategia predominante en los negocios, juega un papel predominante en las actividades comerciales de grandes empresas a nivel mundial, pues la mayor parte de estas aplican estrategias digitales con la finalidad de mejorar la rentabilidad, competitividad y posicionamiento en mercados nacionales e internacionales mediante el uso de diferentes redes sociales, mencionadas estrategias de mercadeo mantienen clientes fidelizados, informados y actualizados en temas de compra y venta de bienes y servicios en medios virtuales, logrando una nueva forma de difusión e interacción con el consumidor.

2.3.2. Servicio gastronómico

(Lemoine Frank, 2018) en su investigación mencionó que en la industria hostelera, pero especialmente hotelera, el servicio de gastronomía es el conjunto de técnicas, medios y servicios que se ofrecen al cliente relacionados con la restauración, alimentación, coctelería y bar...etc.

2.3.3. Gastronomía

(Ferreira, 2022) Conjunto de conocimientos y actividades que están relacionados con los ingredientes, recetas y técnicas de la culinaria así como con su evolución histórica.

2.3.4. Mercado T

Según (Bardales Rengifo, 2021) Es el conjunto de personas que adquieren o compran productos y servicios para su uso personal, para su núcleo familiar, o para de la institución o empresa en la que trabaja.

2.3.5. Posicionamiento individual

(Vasquez Quintanilla, 2021) Se refiere a la imagen inmediata que se forma en la mente de los individuos cuando se menciona un producto, empresa o sujeto determinados. Dicha imagen es distintiva y competitiva con respecto a los demás objetos de su tipo.

2.3.6. Modelo ServQual

El modelo ServQual, alude a uno de los principales resultados de la investigación programática, Los modelos conceptuales, definen la calidad del servicio como la principal variable de resultado (Parasuraman et al; 1994; Parasuraman et al; 1991; Parasuraman et al; 1988; y Parasuraman et al., 1985). El modelo, contiene una serie de ítems destinados a la medición de los niveles de servicio esperado por el cliente, llamado expectativas; además miden el nivel percibido de servicio proporcionado (servicio real) por un establecimiento, finalmente el modelo contrasta la Expectativa vs. la percepción (Rodríguez, Charris, & Guerrero, 2019).

Las dimensiones del modelo se definen en el siguiente gráfico



Figura Ilustración 1-2:Modelo SevQual
Fuente: Parasuraman et al. (1988:1985)

En suma, el modelo ServQual ofrece un mapa de la situación respecto a la calidad en la prestación del servicio y los aspectos que verdaderamente valora el cliente al momento de acceder a dicho servicio, como es el caso del restaurante objeto de estudio, lo cual en últimas, debe incidir en la captación de un mayor número de clientes, mantener los existentes y mejorar los niveles de rentabilidad para la organización (Cabana et al, 2015; Du; Tang, 2014; Tan et al, 2009 y Rodriguez, Charris, & Guerrero, 2019)

2.3.7. *Calidad del servicio*

Según la conceptualización de (Parasuraman, 1991), la calidad del servicio es un constructo de cinco dimensiones consistentes, a saber: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; dimensiones que a su vez, están constituidas por 22 ítems, a través de los cuales se alimenta el modelo y se determina el *gap* o brecha entre las dos valoraciones (es decir, entre lo que el cliente espera del servicio y lo que realmente percibe), con el objeto de facilitar la puesta en marcha; sistemáticamente de acciones correctivas que mejoren la calidad del servicio.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 Enfoque de la investigación

Enfoque Cualitativo

El enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de datos categóricos que permiten responder las interrogantes de la investigación con el fin de generar criterios de orden atributivo en función de escalas valorativas predefinidas (Paniagua Machicao, 2018)

La presente investigación utilizó mencionado enfoque cualitativo que recoge las percepciones de gerentes y clientes de los servicios gastronómicos clase A de la ciudad de Riobamba, para la construcción de la matriz de datos de las opiniones vertidas por los gerentes se aplicó una entrevista, mientras que para el levantamiento de información de los clientes se utilizó una encuesta online.

3.2 Nivel de la investigación

El nivel de investigación fue de carácter descriptivo y correlacional.

Descriptivo. - El método descriptivo responde a las necesidades de estudios de mercado y análisis de satisfacción, los resultados obtenidos describieron en forma objetiva la publicidad utilizada por los servicios gastronómicos y las percepciones de satisfacción de los clientes, sin alterar la esencia de las variables de investigación en un momento determinado.

Correlacional. –El método correlacional consiste en evaluar dos variables, siendo su fin estudiar el grado de correlación entre ellas (Cauas, 2015); en la investigación se aplicó para descubrir cómo varía la información de los servicios gastronómicos de acuerdo con la aplicación de un plan de marketing digital, bajo el precepto de dirección e intensidad de la relación, pero sin describir causalidad.

3.3 Diseño de investigación

El estudio fue diseñado de forma no experimental debido a la manipulación de información en su contexto natural, es decir, que no hay participación influyente del investigador en la recolección de datos, las percepciones se muestran naturales y no son provocadas de forma intensional. (Hernández et al., 2010, pp. 151-160).

3.4 Tipo de estudio

Con relación al contexto de la investigación se estableció que el tipo de estudio tiene las siguientes características:

Aplicada. - Tiene como finalidad la resolución de problemas relacionados con problemas sociales, estudios de mercados, medición de satisfacción de servicios y gestión empresarial (Cauas, 2015). Se basa en lo fáctico, es decir en la problemática social y financiera, en este caso, la realidad y contexto empresarial de los servicios gastronómicos de la ciudad de Riobamba.

Documental. – aportan a la generación del conocimiento y se fundamentan en información bibliográfica mediante artículos científicos, bibliografía especializada y publicaciones en revistas y sitios de internet. En la investigación se utilizaron fuentes bibliográficas Latindex y Scopus, para establecer el marco teórico conceptual de la investigación.

De campo. - La recopilación de información llevó al investigador a visitar los servicios gastronómicos clase de la ciudad con la finalidad de conversar con los gerentes de los espacios. Así también crear una bitácora fotográfica de los espacios que a posterior serían tomadas en cuenta para publicidad.

3.5 Población y muestra

3.5.1. Población

El colectivo de estudio está constituido por dos grupos: el primero conformado por 10 restaurantes que forman parte de la clase A del servicio gastronómico gourmet en la ciudad de Riobamba, según datos del Ministerio de turismo (Segura, 2021) y debido a su impacto y presencia en redes sociales.

Tabla Nro. 1-3: Colectivos de restaurantes

No.	Nombre	Tipo de negocio	Servicios que presta
1	Bonny Restaurante	Restaurante	Almuerzos ejecutivos, platos a la carta.
2	Rayuela Restaurante	Bar- Restaurante	Comida rápida, almuerzos y platos a la carta
3	L' Incontro	Restaurante	Comida Temática italiana, platos a la carta
4	Abraspungo	Restaurante	Platos a la carta, comida nacional
5	Quindeloma Hotel	Restaurante Salón de eventos	Cocina fusión, comida temática
6	Andaluza	Restaurante	Desayunos, Platos a la carta, comida nacional
7	ZeAA Food Experience	Restaurante Salón de eventos	Cocina de autor, cocina a la carta, cocina de vanguardia, cocina fusión
8	Sweet & Salty	Bar- Restaurante	Cafetería, platos a la carta, desayunos, almuerzos
9	Chorigol	Restaurante	Comida argentina, cervezas, vinos.
10	Chilis	Bar-Restaurante	Comida tex mex, platos a la carta.

Fuente: Ministerio de Turismo 2018

Realizado por: Javier Mauricio Zea Andrade 2022

El segundo grupo está formado por los clientes de los cuatro restaurantes con mayor presencia en redes sociales siendo 1.200 las personas registradas en los sistemas de facturación de los restaurantes de la ciudad (Gerentes, 2021) que recibieron atención a lo largo del 2018.

3.2.1. Muestra

Con respecto al primer colectivo se utilizó el muestreo no probabilístico por cuotas para seleccionar cuatro establecimientos en base a la representatividad manifestada en la ciudadanía riobambeña.

Tabla Nro. 2-3: Colectivos de restaurantes

No.	Nombre	Tipo de negocio	Servicios que presta
1	Hostería La Andaluza	Restaurante	Desayunos, Platos a la carta, comida nacional
2	Quindeloma Hotel	Restaurante Salón de eventos	Cocina fusión, comida temática
3	Abraspungo	Platos a la carta, comida nacional	Restaurante
4	ZeAA Food Experience	Restaurante Salón de eventos	Cocina de autor, cocina a la carta, cocina de vanguardia, cocina fusión

Fuente: Ministerio de Turismo 2018

Realizado por: Javier Mauricio Zea Andrade

Por otro lado, en función a los reportes de facturación de los cuatro restaurantes se seleccionó 1200 clientes referidos en los sistemas de facturación, con este antecedente se calculó la muestra para la cantidad de clientes mediante la técnica de muestreo aleatorio para proporciones, el resultado fue 300 clientes que fueron ubicados gracias a la información referida en las facturas de los locales.

$$n = \frac{P.Q.N}{(N-1)\frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

$$n = \frac{0.5 * 0,5 * 1200}{(1200 - 1)\frac{0,05^2}{2^2} + 0,25} = 300 \text{ clientes}$$

3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1. Métodos

Método Deductivo. – Permite determinar las características de una realidad particular por derivación o resultado de los atributos o enunciados contenidos en proposiciones de carácter general formuladas con anterioridad (Abreu, 2014); mediante este método, se obtuvo conclusiones generales sobre el marketing digital usado por los servicios gastronómicos, y los factores que forman parte de la dimensión servqual.

Método Analítico. - a través del método analítico, se utilizaron técnicas estadísticas para caracterización de las respuestas emitidas por gerentes y clientes de los servicios gastronómicos, así como también para comprobar las hipótesis de incidencia del plan de marketing digital en los servicios de comida.

3.7 Técnicas e instrumentos de investigación

Las técnicas e instrumentos usados fueron los siguientes:

La entrevista. - La entrevista es una técnica de recogida de información que además de ser una de las estrategias importantes en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma; tanto si se elabora dentro de una investigación, como si se diseña al margen de un estudio sistematizado (Bertomeu, 2019), en el presente estudio el instrumento, se aplicó a los Gerentes de los servicios gastronómicos de la ciudad de Riobamba, el instrumento usado fue un cuestionario conformado por 5 preguntas estructuradas y 4 preguntas no estructuradas que se derivaron de la conversación, en ella se consiguió información referente a las estrategias de marketing que usan al momento, por otro lado también se entrevistó a clientes de los distintos establecimientos aplicando un bloque de 7 preguntas estructuradas

La Encuesta. - se aplicó a los clientes que visitan los locales de servicio gastronómico, el instrumento de recolección fue un cuestionario de 31 preguntas cerradas clasificadas en dos grupos de información, el primer bloque agrupó información de la imagen e intención de visita de los clientes hacia los locales de servicio gastronómico y el segundo bloque almacenó información referente a la herramientas digitales donde esperan recibir información actualizada de los restaurantes y a la gestión de marketing que esperan que se tome en cuenta para el posicionamiento de las marcas y fidelización de los clientes; además, este segundo grupo de preguntas almacenó 15 interrogantes relacionadas al entorno interno y externo de los servicios gastronómicos que fueron medidas en escala tipo Likert con una valoración de 1 a 5 puntos ((1) Malo; (2) Regular; (3) Bueno; (4) Muy Bueno; (5) Excelente), además se utilizó el cuestionario de calidad del servicio conformado por 22 atributos que responde a 5 dimensiones de Fiabilidad, Seguridad, Elementos Tangibles, Capacidad de Respuesta y Empatía.

La observación. - es una técnica describió acontecimientos in situ, es decir los hechos observables en relación con la práctica de marketing y atención al cliente.

			Limpieza e higiene en los espacios Precios de productos Seguridad y parqueadero Ubicación de los locales Promoción de las empresas	
--	--	--	--	--

Fuente: Investigación

Realizado por: Javier Mauricio Zea Andrade

Tabla Nro. 4-3: Variable dependiente: Servicio Gastronómico

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIÓN	INDICADOR	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
SERVICIO GASTRONÓMICO Es la manera de satisfacer al cliente desde su principal necesidad con un correcto engranaje y el funcionamiento empresarial	ServQual	Fiabilidad Seguridad Elementos tangibles Capacidad de respuesta Empatía	Encuestas Cuestionario

Fuente: Investigación

Realizado por: Javier Mauricio Zea Andrade

3.10 Hipótesis

Hipótesis General

H₀: El plan de marketing digital no incide en el servicio gastronómico de la ciudad de Riobamba.

H₁: El plan de marketing digital incide en el servicio gastronómico de la ciudad de Riobamba.

Hipótesis Específicas

H₀: El plan de marketing digital no incide en la fiabilidad del servicio gastronómico de la ciudad de Riobamba.

H₁: El plan de marketing digital incide en la fiabilidad del servicio gastronómico de la ciudad de Riobamba.

H₀: El plan de marketing digital no incide en la seguridad del servicio gastronómico de la ciudad de Riobamba.

H₁: El plan de marketing digital incide en la seguridad del servicio gastronómico de la ciudad de Riobamba.

H₀: El plan de marketing digital no incide en los elementos tangibles del servicio gastronómico de la ciudad de Riobamba.

H₁: El plan de marketing digital incide en los elementos tangibles del servicio gastronómico de la ciudad de Riobamba.

H₀: El plan de marketing digital no incide en la capacidad de respuesta del servicio gastronómico de la ciudad de Riobamba.

H₁: El plan de marketing digital incide en la capacidad de respuesta del servicio gastronómico de la ciudad de Riobamba.

H₀: El plan de marketing digital no incide en la empatía del servicio gastronómico de la ciudad de Riobamba.

H₁: El plan de marketing digital incide en la empatía del servicio gastronómico de la ciudad de Riobamba.

3.11 Técnicas estadísticas

Para caracterizar la información recolectada de las entrevistas a gerentes y consumidores de los establecimientos, se utilizó un análisis exploratorio de datos, donde las variables categóricas fueron representadas por gráficos de barras, con relación a la fiabilidad del cuestionario que permitió analizar la incidencia del marketing digital en los servicios gastronómicos se utilizó el

indicador alfa de Cronbach, su valor fue de 88,5% y con el fin de comprobar la hipótesis de estudio se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

4.1 Análisis de las entrevistas a los gerentes de los servicios gastronómicos

Se realizó una entrevista semi estructurada a los gerentes de los cuatro restaurantes seleccionados en la muestra, con el objetivo de realizar el diagnóstico del sector gastronómico.

Pregunta 1: ¿El servicio gastronómico que dirige cuenta con un plan de marketing digital?

El 100% de los gerentes mencionaron que no cuentan con un plan de marketing digital para la difusión de sus servicios, sin embargo, había personal del negocio que de forma aislada realiza promociones en medios digitales.

Pregunta 2: ¿El servicio gastronómico cuenta con Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter)?

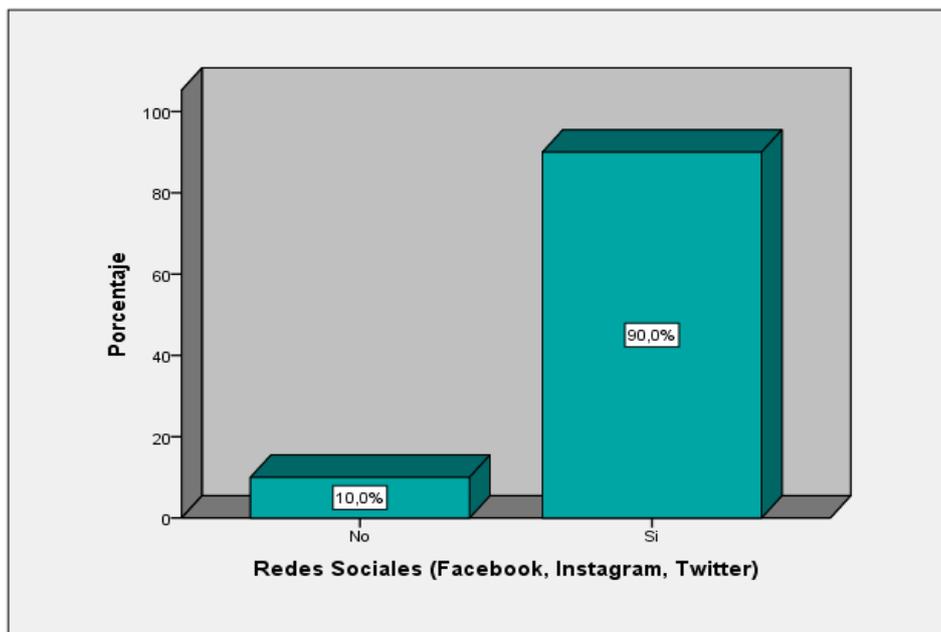


Gráfico Nro. 1-3: Presencia de redes sociales
Realizado por: Javier Mauricio Zea

El 90% de los servicios gastronómicos cuentan con redes sociales para comunicar acerca de promociones y servicios que ofertan los negocios, apenas el 10% no cuenta con estas herramientas, pero manifiestan que las socializaciones de sus productos lo hacen a través de estados de WhatsApp.

Pregunta 3: ¿En qué horario realizan la difusión de los servicios gastronómicos?

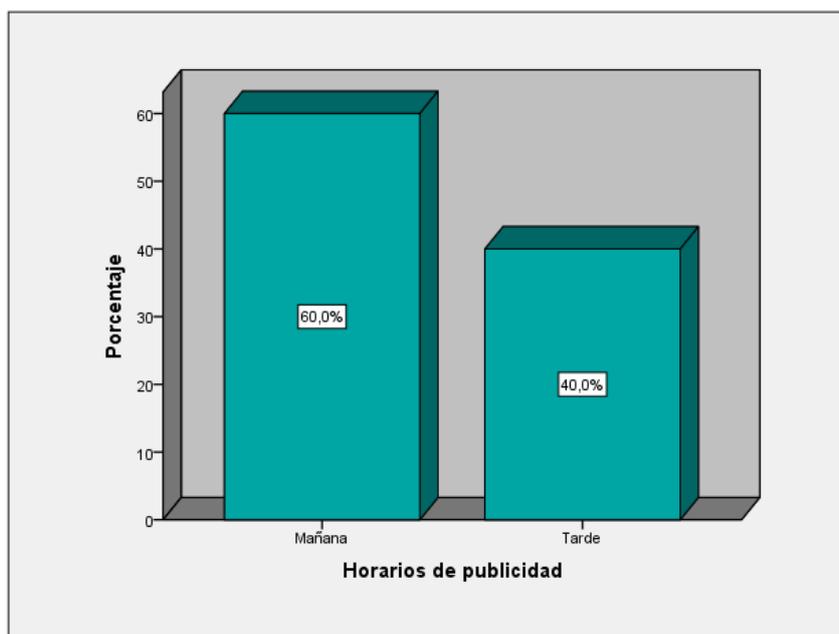


Gráfico Nro. 2-3: Presencia de redes sociales
Realizado por: Javier Mauricio Zea

El 60% de los servicios gastronómicos realizan la publicidad en la mañana, indicaron los gerentes que cuando inician los negocios publicitan las actividades del día anterior, por otra parte, el 40% lo realiza en horario de la tarde debido a que en la mañana se dedican a la limpieza de los espacios.

Pregunta 4: ¿El servicio gastronómico cuenta con una página web?

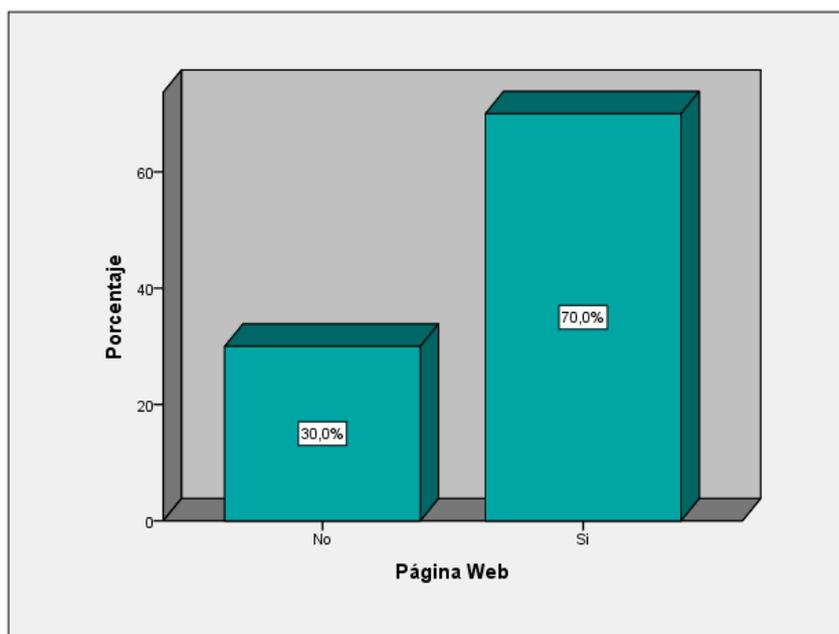


Gráfico Nro. 3-3: Página web
Realizado por: Javier Mauricio Zea

El 70% de los negocios cuentan con una página web sin embargo en la mayoría de los casos no actualizan información de manera constante, el 30% en cambio no cuenta con la herramienta ya que consideran un gasto innecesario.

Pregunta 5: ¿Cuánto invierten mensualmente en publicidad?

Tabla Nro. 5-3: Estadísticos descriptivos de la publicidad mensual

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Inversión en publicidad mensual	10	35,00	220,00	98,00	59,96
N válido (según lista)	10				

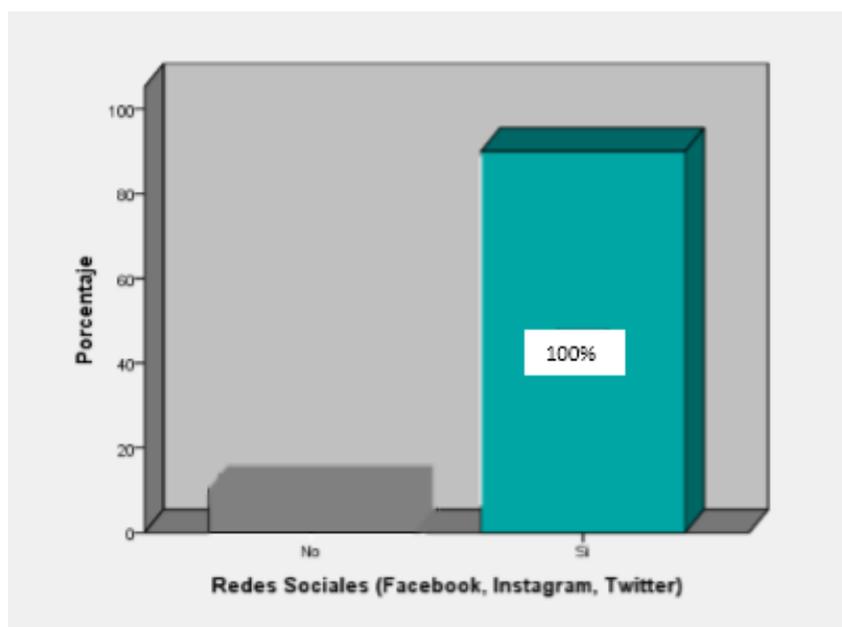
Fuente: Información de las entrevistas

Realizado por: Javier Mauricio Zea Andrade

Los representantes indicaron que invierten en promedio \$98 con una variación de mes a mes de \$60 aproximadamente, el valor mínimo fue de \$35 y el máximo de \$220.

Pregunta 6: ¿Cuentan con una App de pedidos a domicilio?

El 100% de los gerentes mencionaron que no cuentan con tal herramienta.



Pregunta 7: ¿En qué elementos del servicio gastronómico realizan una reingeniería constante?

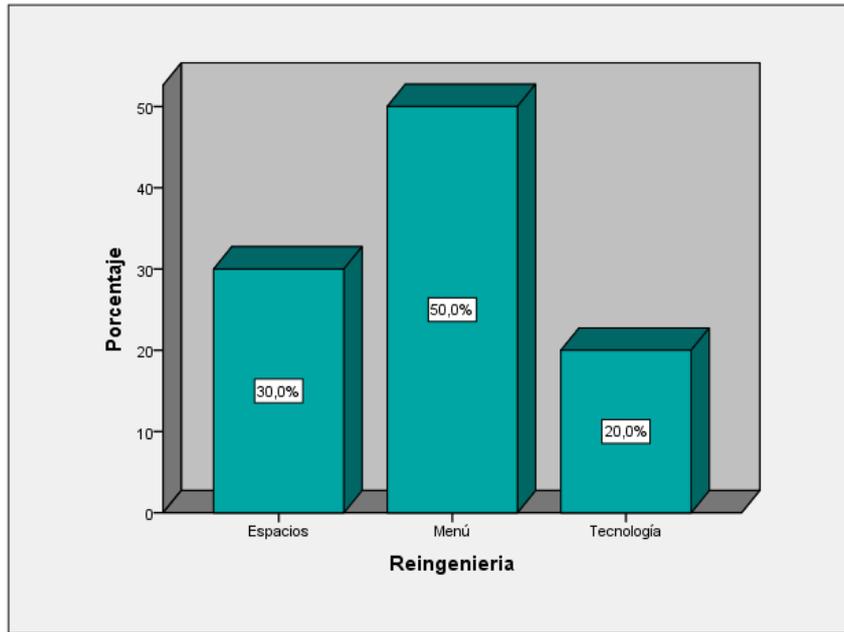


Gráfico Nro. 4-3: Reingeniería de productos
Realizado por: Javier Mauricio Zea

El 50% de los representantes mencionó que varían de forma constante el menú, el 30% readecuan los espacios internos y externos y el 20% trata de actualizar la tecnología interna de los espacios sobre todo aquellos referentes a la luminosidad.

Pregunta 8: ¿Cuáles son los medios publicitarios que utilizan?

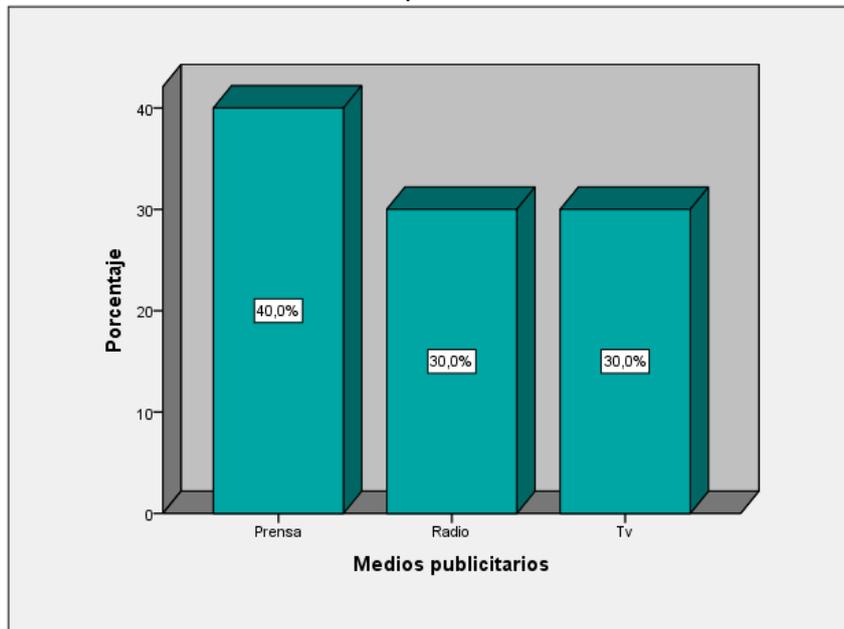


Gráfico Nro. 5-3: Medios publicitarios
Realizado por: Javier Mauricio Zea

El 40% de los negocios aún confían en los medios escritos como la prensa y el 60% en fracciones iguales utilizan Radio y Televisión

Pregunta 9: ¿Cuentan con una base de datos de sus clientes?

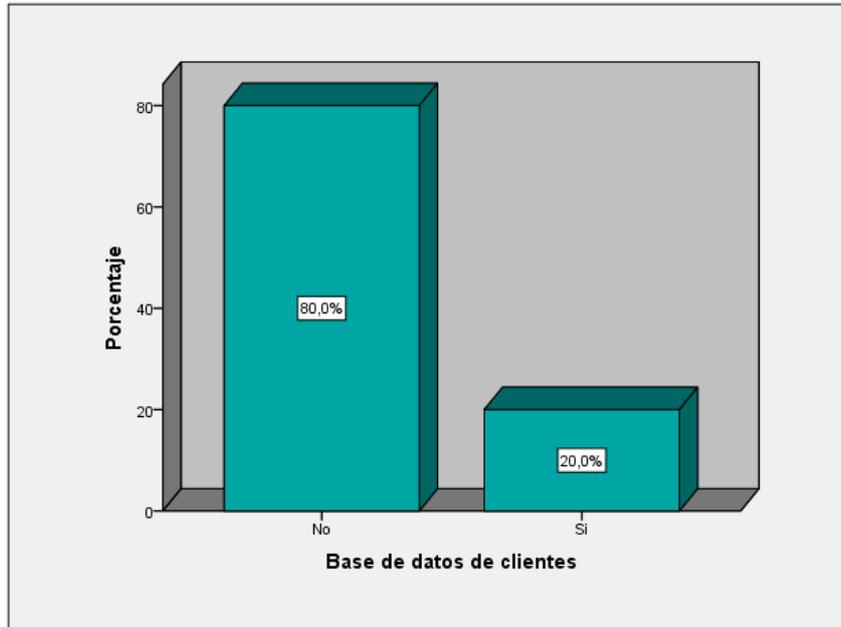


Gráfico Nro. 6-3: Base de datos de clientes
Realizado por: Javier Mauricio Zea

El 80% cuenta con bases de información de sus clientes ya que cuentan con un grupo selecto que los visitan de forma constante, apenas el 20 % no cuenta con esos registros.

Así también se encuestó a los clientes de los establecimientos con la finalidad de conocer cuáles son los requerimientos que esperan recibir de un plan de publicidad digital.

Pregunta 10: ¿En qué horario frecuente revisa sus redes sociales?

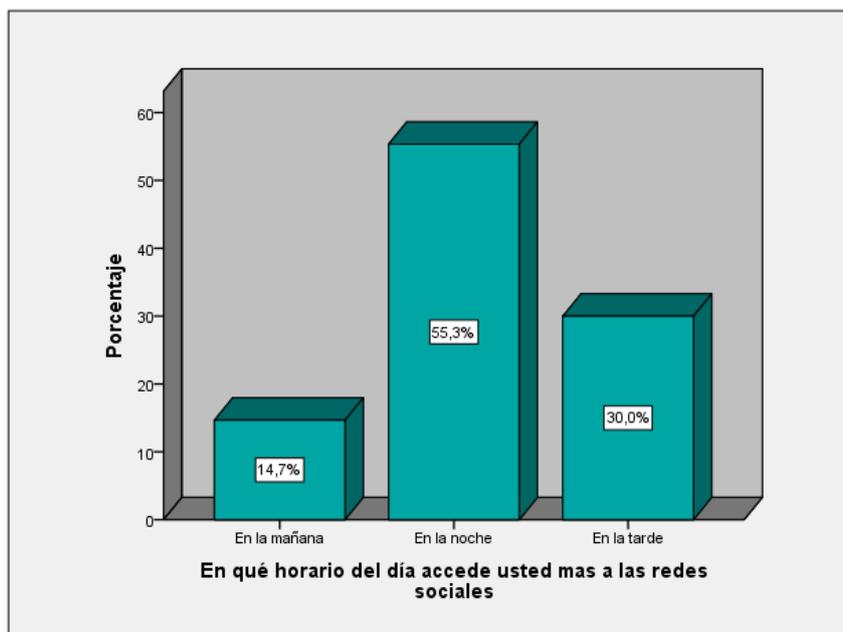


Gráfico Nro. 7-3: Horario de redes sociales
Realizado por: Javier Mauricio Zea

El 55,3% de los clientes mencionaron que revisan sus redes sociales en la noche, el 30% en la tarde y apenas el 14,7% en la mañana, es notorio identificar que las personas revisan sus perfiles sociales en la noche cuando ya no cuentan con actividades laborales y de hogar y sería un espacio idóneo para que se difunda publicidad de los restaurantes de comida que busquen socializar nuevas propuestas, nuevos menús o cualquier nueva estrategia de captación de clientes, por otro lado no hay descartar que la publicidad circule desde el espacio de la tarde (pasado el almuerzo) porque de acuerdo a las actividades laborales hay un buen grupo de clientes que se toman un espacio de su tiempo para revisar redes sociales con la ventaja de que alguno de ellos puede estar acompañado de grupos de amigos o compañeros de trabajo que pueden observar los anuncios al mismo tiempo y escuchar recomendaciones de los servicios de comida ofertados por los restaurantes.

Pregunta 11: ¿Cuál es la red social de mayor interés?

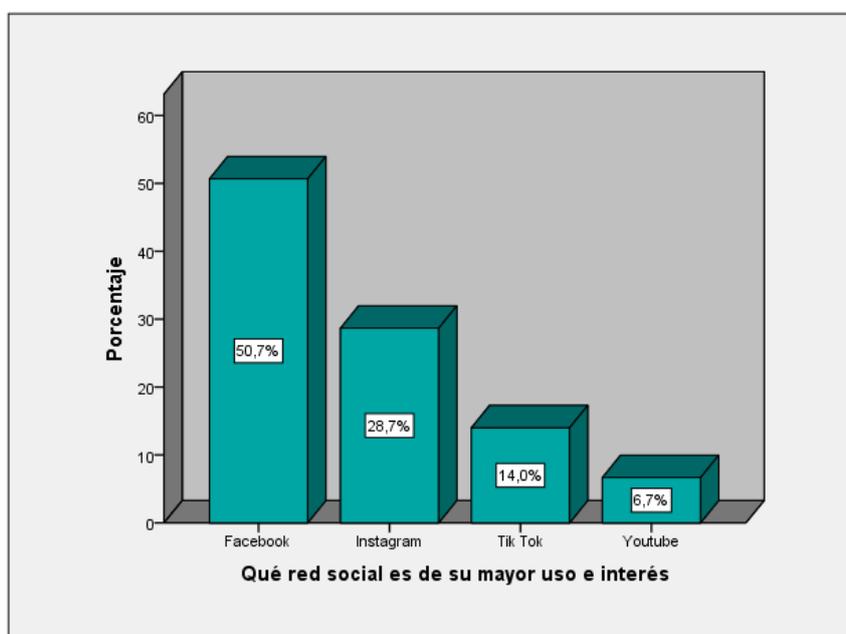


Gráfico Nro. 8-3: Red social frecuente
Realizado por: Javier Mauricio Zea

El colectivo de clientes representados por un 50,7% indicaron que la red social que mayor tiempo de su atención recibe fue Facebook debido a que la mencionada plataforma congrega a la mayor parte de sus familiares y amigos, el 28,7% por su parte utilizó Instagram, el auge de la plataforma en los últimos años se debe a la cantidad de publicidad en ventas que la plataforma difunde, el 14% utilizó Tik Tok a pesar de un espacio utilizado como diversión varios servicios difunden su publicidad por este medio su porcentaje reducido de observadores se debe al grupo de edad de los encuestados que son personas económicamente activas y no generan contenidos semejantes a los que se muestran en la plataforma, finalmente el 6,7% observó Youtube una plataforma que ha ido perdiendo espacio ante la cantidad de contenido generado por las demás redes.

Pregunta 12: ¿Cuánto tiempo destina a las redes sociales?

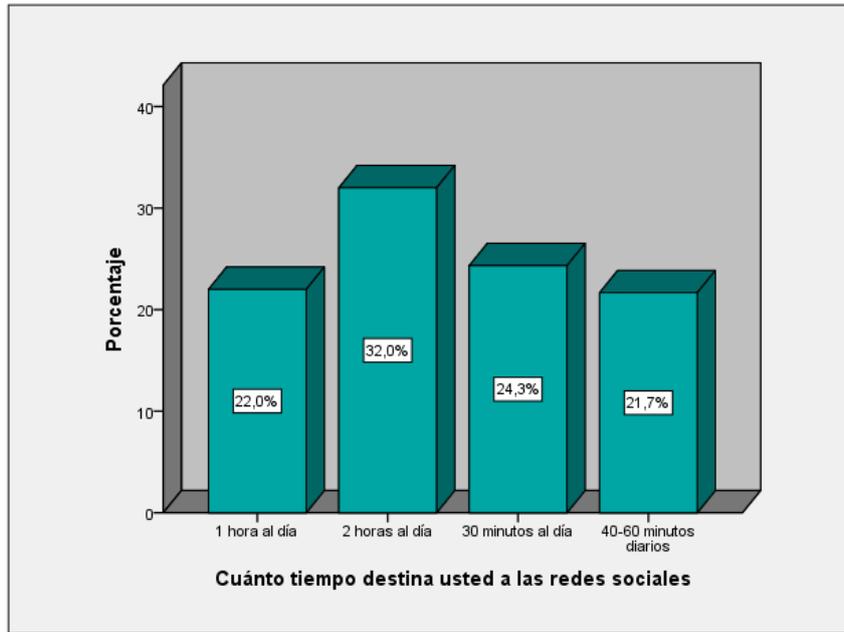


Gráfico Nro. 9-3: Tiempo de dedicación a las redes sociales
Realizado por: Javier Mauricio Zea

El grupo de clientes encuestados representados por un 32% indicaron que destinan 2 horas al día para revisar sus redes sociales, con porcentajes semejantes de 24,3% y 21,7% mencionaron que dedican 30 minutos y espacios de 40 a 60 minutos respectivamente para revisar los contenidos de redes, así también el 22% dedicó 1 hora por día para revisar las actualizaciones de contenido familiar, social, publicidad y marketing difundidos en los distintos espacios.

Pregunta 13: ¿Cuáles son los motivos que le invitan a visitar un restaurante de elevada categoría?

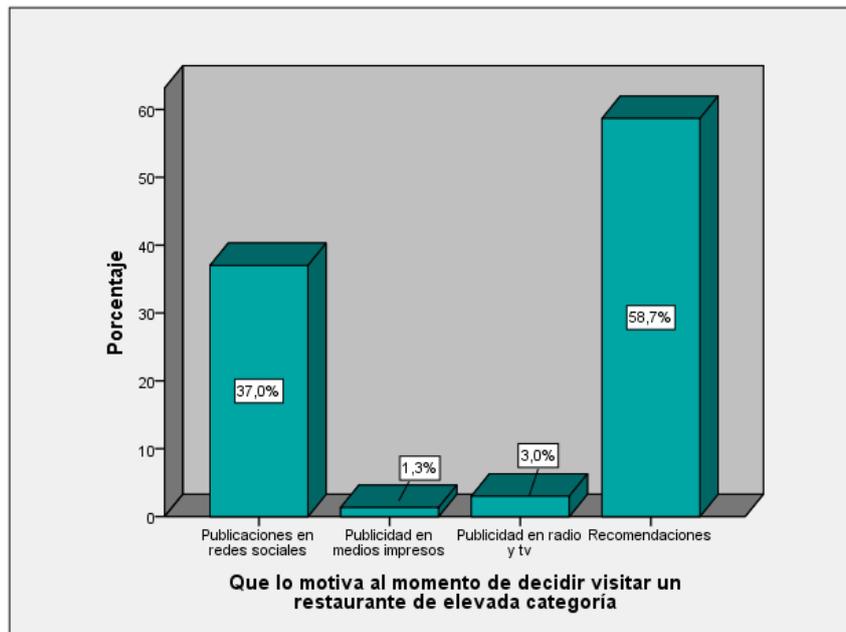


Gráfico Nro. 10-3: Motivos de elección del restaurante
Realizado por: Javier Mauricio Zea

El 58,7% de los clientes indicaron que visitan un restaurante de elevada categoría según las recomendaciones emitidas por parte de sus amigos y familiares quienes en charlas sociales difunden los atractivos encontrados en los espacios y la calidad de platos que se ofertan en el sitio, el 37% en cambio se dirige a los restaurantes por la publicidad observada en redes sociales donde las fotografías o videos promocionales captan su interés de disfrutar un momento ameno en lugares de gran calidez, apenas el 4.3% contrata los servicios luego de haber revisado la publicidad en medios impresos como periódicos, afiches, volantes o haber receptado mediante televisión y radio, con este último resultado se evidenció de forma clara que la televisión, radio y prensa han perdido su papel protagónico desde el nacimiento de las redes sociales.

Pregunta 14: ¿Accede a información de un restaurante por medio de la página web del sitio?

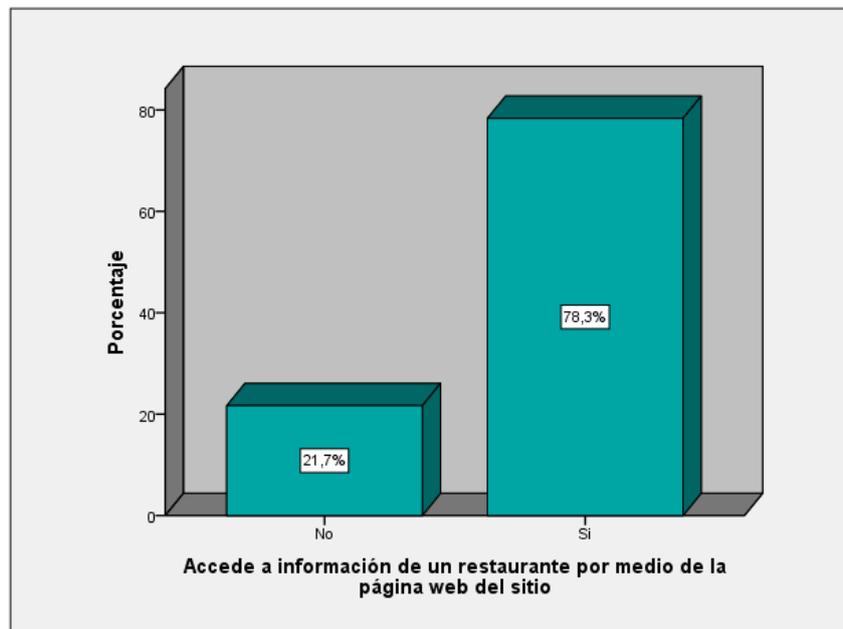


Gráfico Nro. 11-3: Acceso a redes sociales
Realizado por: Javier Mauricio Zea

El 78,3% de los comensales indicaron que para conocer información referente al restaurante de su elección previa a la reserva si visitan la página web del local con el fin de analizar si los espacios y el menú están acordes a sus necesidades; por otra parte el 21,7% no revisa las páginas web porque en la mayoría de los casos desconocen de su existencia y de la información que puedan hallar en los sitios, son un grupo de personas que previamente han visitado ya los restaurantes y han dado fe de la calidad de los servicios ofertados.

Pregunta 15: ¿Qué tipo de contenidos de la página del restaurante capta mayor parte de su atención?

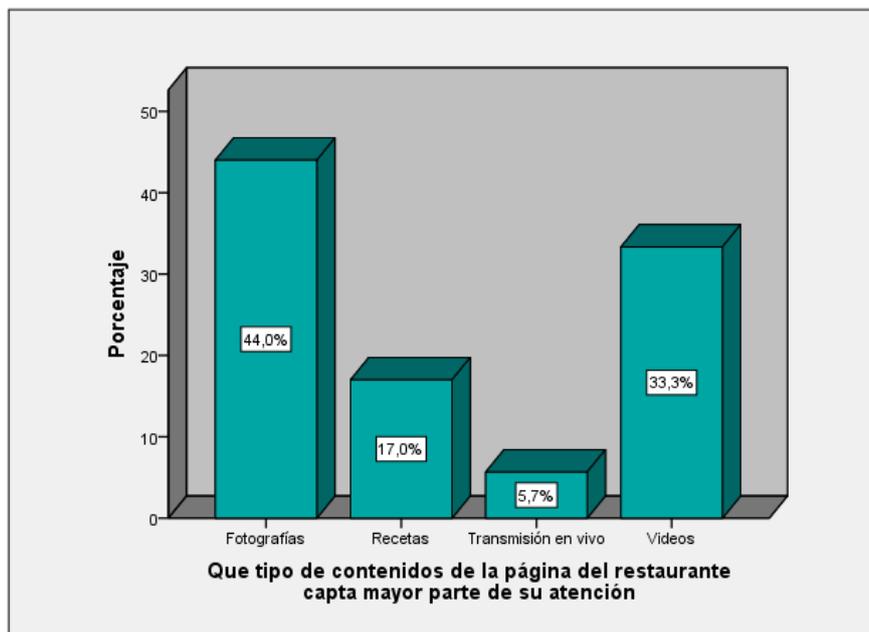


Gráfico Nro. 12-3: Contenidos de mayor atención en sitios web
Realizado por: Javier Mauricio Zea

El 44% del colectivo de clientes que si visitaban la página web de los restaurantes de su agrado indicaron que lo hacen con la finalidad de apreciar fotografías del sitio, la finalidad navegar en la galería y hallar a personas conocidas en su círculo social o en muchas ocasiones recordar sus vivencias en previas citas; el 33,3% observaron los videos del espacio que en su mayoría fueron promocionales, el 17% lo realizaba con el afán de descubrir nuevas recetas que serían replicadas en sus hogares y el 5,7% lo realizó para formar parte de transmisiones en vivo.

Pregunta 16: ¿Si el restaurante que frecuenta implementara en su página web un programa de cocina cómo calificaría Ud. esta iniciativa?

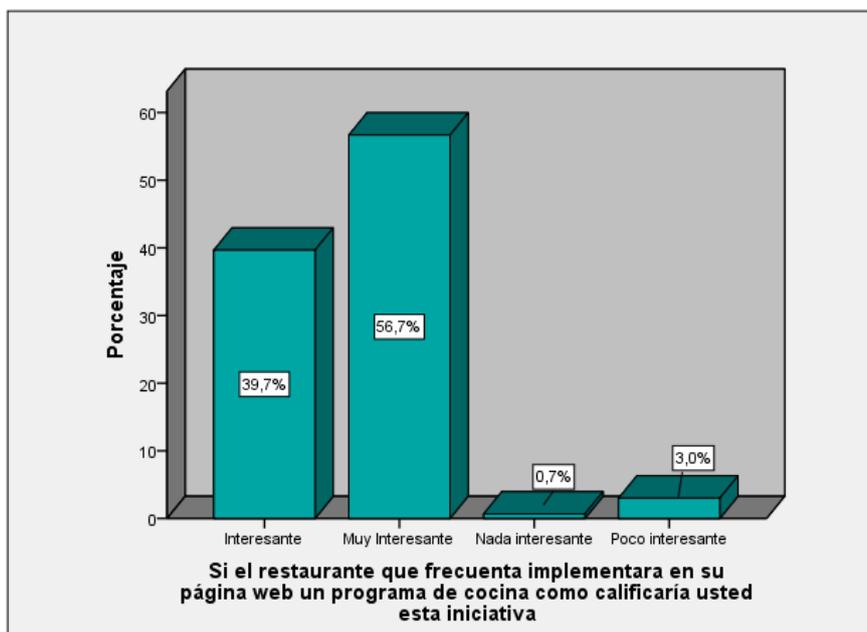


Gráfico Nro. 13-3: Iniciativa de contenido
Realizado por: Javier Mauricio Zea

El 96,4% de los clientes indicaron que la implementación de un programa de cocina llamaría su atención gracias a los tips que pueden aprender de los más grandes cocineros, calificaron a la iniciativa como muy interesante, apenas un 3,6% se mostró indiferente a la propuesta.

4.11.1 Análisis factorial de las herramientas de marketing gastronómico

Seguido se desarrolló un análisis factorial que permitió construir grupos homogéneos de relevancia con relación a los aspectos que destacaron los clientes al momento de elegir el restaurante.

Tabla Nro. 6-3: KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,932
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	2526,997
	gl	105
	Sig.	,000

Fuente: Investigación

Realizado por: Javier Mauricio Zea Andrade

El valor hallado en la prueba de Kaiser Meier (0,932) identificó correlaciones fuertes entre las variables que forman parte de la lista de aspectos (Alternativas carta de productos, Características de los productos (sabor, aroma, textura y cocción, presentación), Complementos (salsas, utensilios, servilletas), Tiempo de espera, Trato del personal, Distribución de espacios, Tecnología disponible, Decoración, Iluminación, Música, Limpieza e higiene en los espacios, Precios de productos, Seguridad y parqueadero, Ubicación y Promoción de la empresa), mencionado valor confirma la necesidad de construir factores de este grupo de información, en cuanto a la prueba de Bartlett se rechaza la hipótesis de nulidad de que la matriz de correlaciones sea una matriz de identidad.

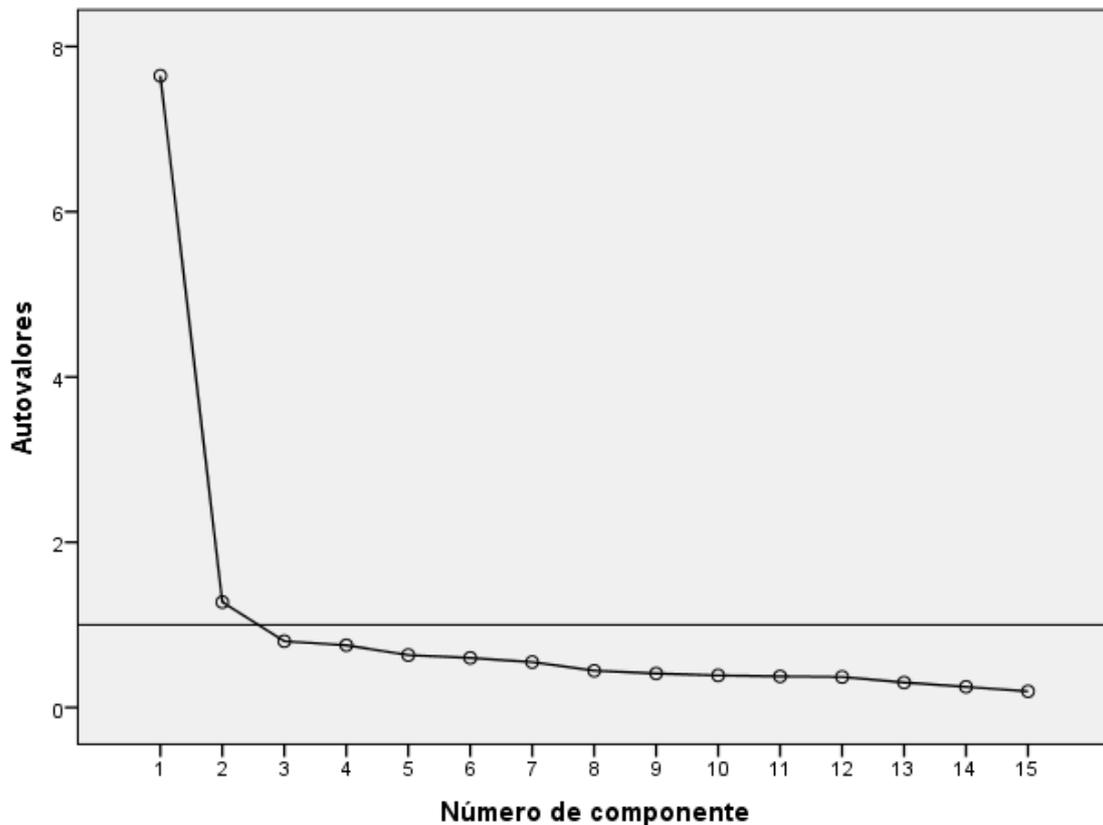


Gráfico Nro. 14-3: Gráfico de sedimentación
Realizado por: Javier Mauricio Zea

Para la elección del número de factores se trabajó con el criterio de Kaiser quien menciona que se tomaran en cuenta aquellos valores que superen el autovalor 1, por tanto, se seleccionaron dos factores.

Tabla Nro. 7-3: Varianza total explicada

Componente	Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	7,646	50,975	50,975	4,703	31,355	31,355
2	1,275	8,503	59,479	4,219	28,123	59,479

Fuente: Investigación

Realizado por: Javier Mauricio Zea Andrade

La información de la tabla 3 evidenció que los factores explicaron el 59,48% de las respuestas emitidas por los clientes al construir dos factores que agrupan las respuestas emitidas por los comensales.

Tabla Nro. 8-3: Matriz de componentes

	Componente	
	1	2
Alternativas carta de productos	,594	,333
Características de los productos (sabor, aroma, textura y cocción, presentación)	,790	,239
Complementos (salsas, utensilios, servilletas)	,614	,403
Tiempo de espera	,452	,174
Trato del personal	,834	,206
Distribución de espacios	,484	,583
Tecnología disponible	,137	,820
Decoración	,279	,735
Iluminación	,385	,695
Música	,241	,733
Limpieza e higiene en los espacios	,260	,781
Precios de productos	,627	,406
Seguridad y parqueadero	,496	,543
Ubicación	,434	,621
Promoción de la empresa	,312	,695

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

Fuente: Investigación

Realizado por: Javier Mauricio Zea Andrade

El primer grupo de información condensa la importancia que los clientes dan a las alternativas de productos listados en la carta del restaurante, características de los productos como sabor, aroma,

textura, cocción y presentación del menú, los complementos utilizados para elevar la imagen del platillo como salsas, utensilios, servilletas, el trato del personal durante la estancia de los clientes y los precios accesibles que ofertan; por tanto el nombre del primer factor se sintetiza en Menú y trato del personal.

El segundo factor en cambio tomó por nombre entorno del restaurante, en este grupo los clientes mencionaron que la distribución de espacios, limpieza e higiene en los espacios, seguridad y parqueadero, tecnología disponible en los espacios, decoración, iluminación, música, ubicación del lugar y promoción del sitio capta la atención de cada uno de ellos para visitarlo constantemente y recomendarlo a quienes buscan un espacio cómodo de la más alta categoría.

4.11.2 Análisis de las redes sociales en los establecimientos de estudio

- Hostería La Andaluza

Servicios: Hostería – Restaurante – Salón de conferencias – Eventos

Presencia en Redes:

- Instagram (22mil seguidores)
- TripAdvisor (5,0 Excelente - 612 opiniones)
- Google Maps
- Canal de Youtube
- Página Web

Nota: Quitó su página de Facebook

- Hotel Quindeloma

Servicios: Hotel – Restaurante – Eventos – Spa

Presencia en Redes:

- Facebook (8.979 seguidores)
- Instagram (4.295 seguidores)
- TripAdvisor (4,5 - 29 opiniones)
- Google Maps
- Página Web

- Hacienda Abraspungo

Servicios: Hotel – Restaurante – Bar - Eventos

Presencia en Redes:

- Facebook (9.999 seguidores)

- Instagram (6.305 seguidores)
- TripAdvisor (4,5 – 50 opiniones)
- Google Maps
- Página Web
- Restaurante Zeaa Food Experience

Restaurante – Bar - Eventos

Presencia en Redes:

- Facebook (10.227 seguidores)
- Instagram (3.065 seguidores)
- TripAdvisor (4,5 – 12 opiniones)
- Canal de Youtube
- Google Maps

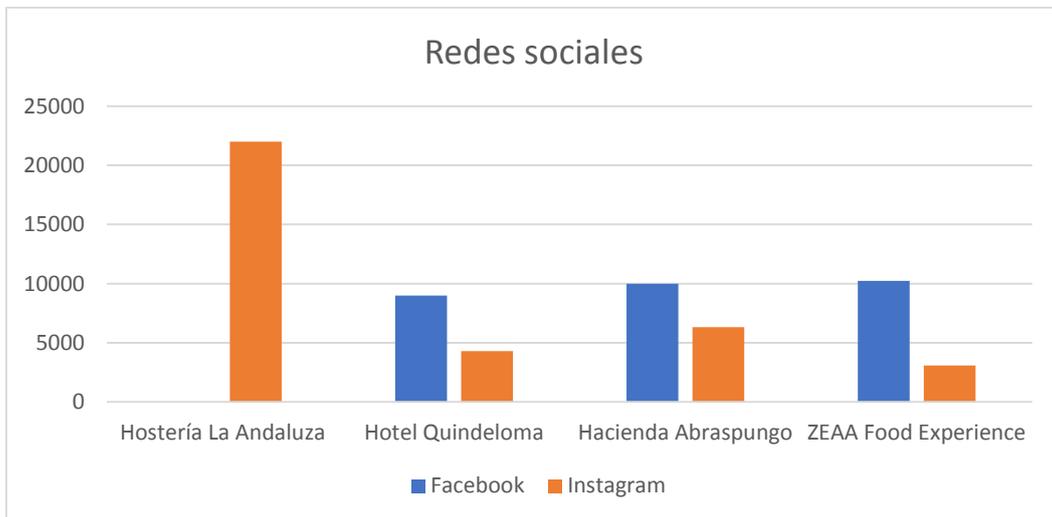


Gráfico Nro. 15-3: Comparativa de redes sociales
Realizado por: Javier Mauricio Zea

De acuerdo con la comprobación gráfica de redes sociales como Facebook e Instagram se observó que la red más usada fue Facebook y es justo en esta plataforma que los establecimientos como Hotel Quindeloma, Hacienda Abraspungo y ZeAA Food Experience donde cuenta con más seguidores a diferencia de la Hostería Andaluza que apuesta su publicidad únicamente en Instagram.

4.2 Análisis FODA

Fortalezas

- Atención a los consumidores por personal joven que posee frescura e innovación.
- Personal con conocimientos en marketing digital, redes sociales con énfasis en recursos humanos, relaciones públicas y responsabilidad social.

- Calidad de contenido en sitios web y redes sociales
- Disciplina empresarial muy flexible
- Conocimiento integral sobre varias aristas del marketing.
- Conocimiento sobre hardware y software para otorgar rápidas soluciones técnicas ante algún inconveniente de cliente.
- Extensible a todos los sectores
- Poder de influencia

Oportunidades

- Necesidad masiva de difusión del marketing en la actualidad, el marketing ha pasado a ser el «centro de atención» de los consumidores. Tiene la capacidad de generar ventajas competitivas.
- Mayor poder adquisitivo
- Comunicación a los clientes de manera original.
- Facilita la interacción y proximidad con los clientes
- Otorga visión estratégica
- Nuevos canales de distribución

Debilidades

- Los establecimientos gastronómicos están situados en una región donde la mayoría de los negocios son pequeños y aún no deciden implementar el marketing a gran escala.
- Falta de cultura de uso del marketing
- Mala aplicación del marketing digital
- Falta de personas capacitadas para uso de herramientas digitales
- Dependencia directa de las telecomunicaciones.

Amenazas

- Crisis económica por pandemias
- Competidores que utilizan la misma estrategia de marketing
- Falta de visión
- Gran inversión

4.3 Comprobación de la hipótesis

Tabla Nro. 9-3: Matriz de correlaciones bivariadas

		Marketing Digital	Fiabilidad	Seguridad	Elementos Tangibles	Capacidad de Respuesta	Empatía	Servicio Gastronómico	
Rho de Spearman	Marketing Digital	1,000	,625**	,399**	,603**	,479**	,538**	,575**	
		Coeficiente de correlación							
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Fiabilidad	,625**	1,000	,365**	,447**	,365**	,431**	,541**	
		Coeficiente de correlación							
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
	Seguridad	,399**	,365**	1,000	,546**	,510**	,521**	,714**	
		Coeficiente de correlación							
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
	Elementos Tangibles	,603**	,447**	,546**	1,000	,775**	,757**	,888**	
		Coeficiente de correlación							
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
	Capacidad de Respuesta	,479**	,365**	,510**	,775**	1,000	,734**	,871**	
		Coeficiente de correlación							
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
	Empatía	,538**	,431**	,521**	,757**	,734**	1,000	,879**	
		Coeficiente de correlación							
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000

Servicio Gastronómico	Coefficiente de correlación	,575**	,541**	,714**	,888**	,871**	,879**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Investigación

Realizado por: Javier Mauricio Zea Andrade

La matriz de correlación evidenció que existe correlación positiva entre la presencia de marketing digital y el servicio gastronómico su valor de 0,57 es la muestra de que mientras mayor uso de marketing digital mantengan los establecimientos de comida la difusión y expendio de sus productos aumenta en el mercado de consumo; así también al realizar un análisis con cada una de las dimensiones del modelo de calidad de servicio ServQual se observó que se relacionan de forma positiva los valores de asociación fueron Fiabilidad (0.625), Seguridad (0.399), Elementos tangibles (0.603), Capacidad de respuesta (0.479) y Empatía (0.33).

4.4 Discusión de los resultados

Los resultados hallados en la presente investigación evidenciaron la incidencia positiva que existe entre el uso de herramientas de marketing digital con los servicios gastronómicos en la ciudad de Riobamba, las opiniones vertidas por los consumidores de restaurantes de cuatro tenedores resaltaron como mayor asociación al uso de herramientas digitales asociadas al marketing con la dimensión de fiabilidad del modelo de calidad de servicio ServQual, esto coincide con los resultados hallados por (Cobos, 2016) donde se observó que como ventajas del uso de las herramientas digitales se observó el incremento y fidelización de los clientes de tal forma que los ingresos económicos satisfacen las necesidades de los comensales de los diferentes establecimientos.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1 Descripción de la propuesta

La presente propuesta se construye luego de realizar un sondeo de mercado a los clientes que visitan restaurantes de cuatro tenedores, entre los resultados se analizó la información sociodemográfica, herramientas de marketing hasta el momento utilizadas por los restaurantes ZeAA Food Experience, Abraspungo, Quindeloma y La Andaluza, se construyeron grupos de información homogéneos que indicaron cuales son las características internas y externas que resaltan los comensales de los sitios de comida, a partir de los mencionados antecedentes descritos en el capítulo IV se proponen estrategias necesarias, que pueden ser empleadas en los diferentes restaurantes.

5.2 Estructura de la propuesta

5.2.1 *Introducción*

Las herramientas de marketing digital en los últimos años son esenciales en empresas dedicadas al expendio de servicios, el uso de ellas permite la difusión y engrandecimiento de los negocios no solo a nivel financiero sino también de clientes, su visita constante a los locales depende de consumos anteriores o recomendaciones de su círculo social, sin embargo en la actualidad las plataformas de publicidad han cambiado ya no es suficiente las recomendaciones o las visitas personales debido a la competencia masiva, es así como para captar la atención de las personas se requiere del uso de la tecnología digital donde comparten gran parte de su tiempo libre, varias son las estrategias del mundo digital para conseguir fidelizar a los clientes, por ejemplo el uso de redes sociales, páginas web activas y tecnologías de la información y telecomunicación (TICS) son plataformas que contribuyen a que las personas busquen no solo adquirir un servicio sino más bien construir una experiencia grabado en sus corazones.

Con los antecedentes descritos se conoce que el marketing digital es un proceso de posicionamiento, de captación de clientes y con una relación directa en el incremento de ventas; además, es una estrategia segura de fidelización. En la ciudad de Riobamba los restaurantes ZeAA Food Experience, Abraspungo, Quindeloma y La Andaluza a pesar de ser reconocidos por la ciudadanía y difundir sus servicios a través de plataformas como WhatsApp y Facebook aún no utilizan herramientas digitales que les permita conseguir una mayor cantidad de clientes y que antes de visitarlos puedan las personas elegirlos como uno de sus sitios preferidos al momento de una celebración social, familiar o personal.

La propuesta tiene como finalidad el incremento de clientes y con ello la mejora de sus ganancias, de forma que, no solo se maximice los ingresos de los dueños del local sino también deleiten a quienes los visitan con los mejores recuerdos de una grandiosa experiencia.

5.2.2 *Objetivos*

Objetivo General

- Elaborar un plan de marketing digital para restaurantes de cuatro tenedores de la ciudad de Riobamba para el incremento de sus ingresos en el 2022.

Objetivos Específicos

- Desarrollar estrategias publicitarias innovadoras mediante el uso de herramientas digitales
- Contribuir con la fidelización de los consumidores mediante el posicionamiento de la imagen de los restaurantes en redes sociales
- ELEMENTOS TANGIBLES: Definir elementos tangibles adecuados que contribuyan a la apariencia del establecimiento
- FIABILIDAD: Cumplir con las expectativas en cuanto a los tiempos determinados para el servicio
- CAPACIDAD DE RESPUESTA: Promover la eficiencia del servicio a través de la atención los requerimientos de los clientes
- SEGURIDAD: Brindar opciones seguras de pagos a través de redes sociales
- EMPATIA: Realizar un servicio personalizado enfocado, en los gustos exigencias, necesidades de los clientes

5.2.3 *Estrategias*

El uso de la estrategia Networking busca conectar a los clientes mediante un vínculo de los productos expendidos por los restaurantes con las opiniones de quienes los visitan, las plataformas sugeridas para aplicar la propuesta se sugiere el uso de las redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok en horarios nocturnos mencionadas como las más usadas por los clientes de los locales.

5.2.3.1 Estrategias a corto plazo

Las estrategias a corto plazo permitirán a los restaurantes posesionarse de forma inmediata en el mercado de consumo y recibirán la atención de los clientes tanto para consumo individual como para reportar recomendaciones.

Tabla Nro. 10-3: Estrategias a corto plazo

Objetivo	Actividad	Recursos	Periodicidad
Desarrollar una estrategia publicitaria innovadora con el uso de herramientas digitales	Publicar por lo menos tres imágenes diarias de los platillos elaborados por los chefs de los restaurantes.	Videos Fotografías Cartilla de productos Redes Sociales	Diaria (Horario nocturno)
	Socializar la actualización del menú y los precios de los platillos a la lista de contactos de los restaurantes y a los seguidores de las redes sociales	Fotografías Cartilla de productos Aplicaciones móviles Redes Sociales	Mensual (Fin de mes)
	Difundir las promociones de los productos	Videos Banners digitales Redes Sociales Aplicaciones móviles	Semanal
	Brindar tips de elaboración de alimentos rápidos o preparación de salsas caseras	Videos Redes Sociales Aplicaciones móviles Página Web	Semanal
	Realizar publicidad micro segmentada en internet para consumidores mensuales dentro del mercado meta dentro de los restaurantes	Redes Sociales Aplicaciones móviles Página Web	Semanal

	Enviar mensajes de felicitación de cumpleaños o fechas especiales de acuerdo a la información guardada en el banco de clientes	WhatsApp Correo electrónico	Mensual (Inicio de mes)
Conseguir la fidelización de los consumidores mediante el posicionamiento de la imagen de los restaurantes.	Compartir el logo del restaurante	Redes Sociales Aplicaciones móviles	Semanal
	Mostrar los espacios que dispone el restaurante, su decoración, su vajilla y tecnología de funcionamiento	Videos Redes Sociales Aplicaciones móviles Página Web	Semanal
	Realizar anuncios patrocinados en Google AdWords para los sitios web de los restaurantes con la finalidad de que aparezcan en los primeros resultados de búsqueda de Google.	Herramientas de Google	Mensual
	Realizar anuncios de Display en las principales páginas web de la ciudad de Riobamba	Redes Sociales Aplicaciones móviles Página Web	Mensual
	Colocar códigos QR en los anuncios impresos de los restaurantes para que los clientes visiten el sitio web	Infografías Boletines	Mensual

Fuente: Investigación

Realizado por: Javier Mauricio Zea Andrade

5.2.3.2 Estrategias a mediano plazo

Las estrategias planteadas a mediana plazo aportarán al incremento de ventas totales de los restaurantes a través de diferentes canales de atención a clientes.

Tabla Nro. 11-3: Estrategias a mediano plazo

Objetivo	Actividad	Recursos	Periodicidad
Abrir canales de distribución a domicilio apoyado en herramientas digitales.	Establecer canales de comunicación para recepción de pedidos a domicilio	Aplicaciones móviles	Trimestral
	Establecer una alianza estratégica con una empresa de encomiendas	Aplicaciones móviles	Trimestral
	Designar a una persona responsable para gestionar los pedidos a domicilio	Correo electrónico Aplicaciones móviles	Semestral
Establecer nuevos canales de distribución y comercialización para cubrir todos los segmentos de mercado de los clientes	Promocionar el servicio a domicilio	Redes Sociales Aplicaciones móviles Sitio web	Trimestral

Fuente: Investigación

Realizado por: Javier Mauricio Zea Andrade

5.2.3.3 Estrategias a largo plazo

Con las estrategias a largo plazo se pretende posicionar a los restaurantes de cuatro tenedores de la ciudad de Riobamba dentro de los próximos cinco años, con ayuda de una estrategia promocional agresiva enfocada en la calidad de sus productos y sabores que permita su inserción el top of mind de los restaurantes de su tipo a nivel regional y nacional.

Tabla Nro. 12-3: Estrategias a largo plazo

Objetivo	Actividad
Diseñar un plan de marketing digital que permita una mayor cobertura de mercado y aporte al posicionamiento de la marca	Tomar en cuenta las 7P, producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y prueba
	Actualizar el plan de marketing cada dos años
	Realizar estudios de mercado al menos cada dos años
Diseñar procesos de atención al cliente agilizando el tiempo de servicio.	Establecer el proceso de atención al cliente en los restaurantes
	Proponer el uso de instrumentos tecnológicos para agilizar la toma del pedido y su traslado al área de cocina, y seguido su traslado hacia la mesa.
	Realizar un plan anual de capacitaciones en temas de marketing digital y relacional.

Fuente: Investigación

Realizado por: Javier Mauricio Zea Andrade

5.2.4 Plan de control de las estrategias

Con el objetivo de establecer un vínculo con los clientes y la publicidad de los productos ofrecidos por el restaurante en el Networking se sugiere el uso de la herramienta klout, a través de ella se puede medir la efectividad de la página al brindar resultados estadísticos tanto de las interacciones en la página web como lo que usualmente los visitantes buscan en la página para así conocer si lo que se publica genera interés.

Con relación a la fidelización de los consumidores mediante el posicionamiento de la imagen de los restaurantes se sugiere el uso de clicky ya que al utilizar esta herramienta facilita en tiempo real el rastreo del número de visitantes y visitas principalmente a la página web y redes sociales, así conocer si la marca de los restaurantes produce un reconocimiento inmediato; por otro lado,

postrank permite medir lo que las personas comentan en otros sitios web o redes sociales sobre los restaurante a la par de medir la competencia ya que clasifica clics, comentarios y enlaces.

5.2.5 Mercado Meta

El target de los restaurantes ZeAA Food Experience, Abraspungo, Quindeloma y La Andaluza son las personas de género femenino en edades comprendidas entre los 20 y 65 años de edad de estrato socioeconómico medio y medio alto, a quienes se dirigirá todas las estrategias del plan de marketing digital. Con respecto a las cifras oficiales de las proyecciones poblacionales construidas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos para el año 2020 el mercado meta está conformado por 424. 004 personas.

5.2.6 Presupuesto

El presupuesto de aplicación de las estrategias de marketing digital se construye en función al tiempo de aplicación de estrategias como se detalla a continuación:

Tabla Nro. 13-3: Presupuesto

Estrategia	Descripción	Presupuesto Anual (dólares)	Financiamiento
A corto plazo	Pago de Internet para cumplimiento de las actividades.	720	Ganancias de los servicios gastronómicos ofertados por los restaurantes
	Pago del alojamiento de la página web	250	
A mediano plazo	Adquisición de la APP para recepción de pedidos.	800	Ganancias de los servicios gastronómicos ofertados por los restaurantes
	Pago de Internet para cumplimiento de las actividades.	720	
A largo plazo	Pago de estudios de mercado	500	Pago recibido por las redes sociales en función a la cantidad de seguidores de las diferentes redes sociales
	Pago de la actualización del plan de marketing digital	500	
	Cursos de capacitación a empleados	400	

Fuente: Investigación

Realizado por: Javier Mauricio Zea Andrade

ESTRA TEGIAS

MARKETING

Estrategias a corto plazo

Las estrategias a corto plazo permitirán a los restaurantes posesionarse de forma inmediata en el mercado de consumo y recibirán la atención de los clientes tanto para consumo individual como para reportar recomendaciones.

01

OBJETIVO 1

Desarrollar una estrategia publicitaria innovadora con el uso de herramientas digitales.

ACTIVIDAD 1

Publicar al menos tres imágenes diarias de los platillos elaborados por los chefs de los restaurantes.

VIDEOS

FOTOGRAFÍAS

CARTILLA DE PRODUCTOS

REDES SOCIALES



Los contenidos se generan al instante, deben publicarse desde las redes sociales diariamente.

Pueden combinarse entre recursos de las plataformas conocidas (Facebook e Instagram) como post, galerías, reels, etc. Estos recursos permiten la atención constante del público.

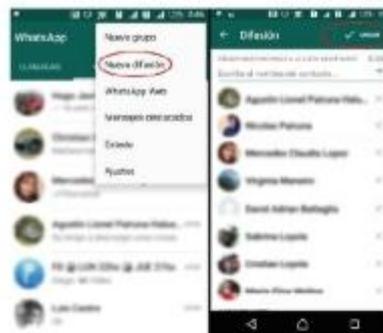
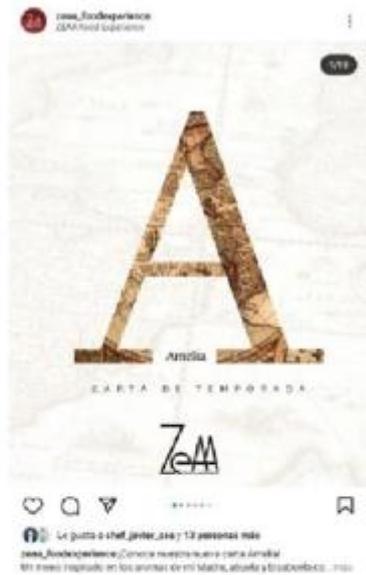
Se recomienda usar como herramienta de control y monitoreo el planificador de Meta Business Suite.



ACTIVIDAD 2

Socializar la actualización del menú y los precios de los platillos a la lista de contactos de los restaurantes y a los seguidores de las redes sociales. Mensual.





Cartas y menús se difunden vía WhatsApp, compartiendo el archivo en formato .pdf
 También se comparte como imágenes de galería en Facebook e Instagram.
 Adicionalmente, se creará un link de descarga del archivo, que se colocará en la descripción de cada publicación, y en la bio de Instagram.

ACTIVIDAD 3

Difundir las promociones de los productos. Semanal.

<p>APLICACIONES MÓVILES</p>	<p>BANNERS DIGITALES</p>	<p>VIDEOS</p>	<p>REDES SOCIALES</p>
---------------------------------	------------------------------	---------------	---------------------------



La pauta se realiza desde el Adsmanger de Facebook, para difundir contenidos desde Facebook e Instagram. Se recomienda crear campañas de tráfico hacia WhatsApp Business con un botón de reserva. El público se elegirá desde lugares específicos y cercanos a Riobamba, cumpliendo con intereses que correspondan a personas de clase media y alta. La cantidad de personas a alcanzar y la frecuencia dependerá del monto diario a invertir: \$1 - \$20

ACTIVIDAD 4

Brindar tips de elaboración de alimentos rápidos o preparación de salsas caseras. Semanal.



ACTIVIDAD 5

Realizar publicidad micro segmentada en internet para consumidores mensuales dentro del mercado meta dentro de los restaurantes. Semanal.



Público
Define quién quieres que vea tus anuncios. Más información

Crear público Usar público guardado ▾

Públicos personalizados Crear ▾

Lista de clientes
clientesdinera.cdv

Buscar públicos existentes

Excluir

Lugares
Lugar:
• Ecuador

Edad
18 - 65+

Definición del público
La definición del público no está disponible.

Específico Amplio

Tamaño de público estimado: No disponible ⓘ
Las estimaciones pueden variar considerablemente a lo largo del tiempo según las selecciones de segmentación y los datos disponibles.

Resultados diarios estimados
Alcance ⓘ
<10

La precisión de las estimaciones se basa en factores como los datos de campañas anteriores, el presupuesto afectado, los datos del mercado, los criterios de segmentación y las ubicaciones de los anuncios. Se proporcionan cifras para que tengas una idea del rendimiento de tu presupuesto.

Se generará campañas de público personalizado desde el Adsmanger de Facebook y se recomienda también herramientas de Mailing marketing.

ACTIVIDAD 6

Enviar mensajes de felicitación de cumpleaños o fechas especiales de acuerdo con la información guardada en el banco de clientes. Mensual (Inicio de mes)

WHATSAPP

CORREO
ELECTRONICO



OBJETIVO 2

Conseguir la fidelización de los consumidores mediante el posicionamiento de la imagen de los restaurantes.

ACTIVIDAD 1

Contenidos con identificador gráfico de la marca (logo) Semanal.

APLICACIONES
MÓVILES

REDES
SOCIALES



ACTIVIDAD 2

Mostrar los espacios que dispone el restaurante, su decoración, su vajilla y tecnología de funcionamiento.Semanal.

APLICACIONES
MÓVILES

PÁGINA
WEB

VIDEOS

REDES
SOCIALES



ACTIVIDAD 3

Realizar anuncios patrocinados en Google AdWords para los sitios web de los restaurantes con la finalidad de que aparezcan en los primeros resultados de búsqueda de Google. Mensual.

HERRAMIENTAS DE GOOGLE ADS



Campañas de en Google Ads con palabras claves que permitan aparecer en los primeros lugares de las búsquedas:

- Restaurantes
- Restaurantes en Riobamba
- Turismo en Riobamba
- Comida gourmet en Riobamba
- Visitar Chimborazo
- etc.

Nota:

Es indispensable tener una PÁGINA WEB, página de aterrizaje o enlazar a una de las redes sociales que contengan más información sobre los servicios.

ACTIVIDAD 4

Realizar anuncios de Display en las principales páginas web de la ciudad de Riobamba. Mensual.



ACTIVIDAD 5

Colocar códigos QR en los anuncios impresos de los restaurantes para que los clientes visiten el sitio web. Mensual.

INFOGRAFÍAS

BOLETINES



Estrategias a mediano plazo

Las estrategias planteadas a mediana plazo aportarán al incremento de ventas totales de los restaurantes a través de diferentes canales de atención a clientes.

02

OBJETIVO 1

Abrir canales de distribución a domicilio apoyado en herramientas digitales.

ACTIVIDAD 1

Establecer canales de comunicación para recepción de pedidos a domicilio.
Trimestral.

APLICACIONES
MÓVILES



Los canales de comunicación que se deben explotar para este objetivo están a la mano y alcance de nuestros clientes: WhatsApp, Messenger e Instagram Direct.



ACTIVIDAD 2

Establecer una alianza estratégica con una empresa de encomiendas.
Trimestral.

APLICACIONES
MÓVILES

En esta etapa se puede considerar a las franquicias de delivery ya conocidas, por el éxito y reconocimiento que éstas ya manejan y la efectividad que garantizan.

Sin embargo, quedará a conveniencia del establecimiento, el hacer otro tipo de alianza con empresas locales exclusivas para garantizar otro nivel de calidad en la entrega dependiendo de la naturaleza de los productos a entregar.

Uber Eats



ACTIVIDAD 3

Designar a una persona responsable para gestionar los pedidos a domicilio.
Semestral.

APLICACIONES
MOVILES



OBJETIVO 2

Establecer nuevos canales de distribución y comercialización para cubrir todos los segmentos de mercado de los clientes.

ACTIVIDAD 1

Promocionar el servicio a domicilio.

APLICACIONES
MÓVILES

PÁGINA
WEB

REDES
SOCIALES



Estrategias a largo plazo

Con las estrategias a largo plazo se pretende posicionar a los restaurantes de cuatro tenedores de la ciudad de Riobamba dentro de los próximos cinco años, con ayuda de una estrategia promocional agresiva enfocada en la calidad de sus productos y sabores que permita su inserción el top of mind de los restaurantes de su tipo a nivel regional y nacional.

04

OBJETIVO 1

Diseñar un plan de marketing digital que permita una mayor cobertura de mercado y aporte al posicionamiento de la marca.

ACTIVIDAD 1

Tomar en cuenta las 7P, producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y prueba.



PLAZA

Plaza de turismo local:
Ciudad, provincia,
país.
Plazas internacionales:
herramientas 2.0.



PROMOCIÓN

Ofertas atractivas de alto
valor competitivo.
Emplear recursos y alianzas
que permitan la visibilización
de nuestros productos y
conciencia de nuestra marca.



PERSONAS

Personas que buscan experiencias y estilos de vida
relacionados a un alto consumo de turismo, y gastronomía.
Personas y empresas que desean elevar la calidad de su
oferta gastronómica y de servicio al cliente.
Generar bases de datos de clientes VIP basados en la
fidelización.



PROCESOS

Capacitación del equipo de
trabajo, sobre atención al
cliente y otra habilidades.



PRUEBA

Crear eventos semanales/quincenales para medir
las actitudes del público y su respuesta ante
ofertas innovadoras.

ACTIVIDAD 2

Actualizar el plan de marketing cada dos años.

Realizar un replanteamiento de estrategias y objetivos a largo plazo es indispensable para una trayectoria saludable y exitosa. Prever eventos como la pandemia que replanteó el ambiente de trabajo y la experiencia de compra.

ACTIVIDAD 3

Realizar estudios de mercado al menos cada dos años.

Medir los intereses de las personas y contemplar los nuevos escenarios económicos, sociales, políticos, etc.



OBJETIVO 2

Diseñar procesos de atención al cliente agilizando el tiempo de servicio.

ACTIVIDAD 1

Establecer el proceso de atención al cliente en los restaurantes.



ACTIVIDAD 2

Proponer el uso de instrumentos tecnológicos para agilizar la toma del pedido y su traslado al área de cocina, y seguido su traslado hacia la mesa.

Adquirir un software gastronómico para los pedidos y capacitación de uso efectivo, y adquirir tablets o laptops para la recepción y despacho de los pedidos ingresados.



Cuiner es uno de los software para restaurantes más rápidos y eficientes disponibles en la web. Dispone de tres planes de su programa que pueden ajustarse a cada tipo de negocio. Cuiner Life, Cuiner Pro y Cuiner Central están diseñados para gestionar desde locales pequeños hasta grandes cadenas de restaurantes.

Este sistema es muy fácil de usar y muy flexible, por lo que se adapta a todo tipo de negocios de restauración. No se necesita preparación especial para utilizarlo. Ofrece la ventaja de la movilidad, pues además de su versión web, presenta aplicaciones para Smartphone y tablets con sistemas Android e iOS.

ACTIVIDAD 3

Realizar un plan anual de capacitaciones en temas de marketing digital y relacional.

TEMAS DE MARKETING DIGITAL

Manejo de mensajería en Facebook e Instagram.
Fotografía para redes sociales.
Edición de video, nivel básico.
Administración de app y herramientas 2.0 y 3.0 como Tripadvisor y Mailchimp.



TEMAS DE MARKETING RELACIONAL

Manejo de software CRM.

CONCLUSIONES

- Se concluye que haber realizado una fundamentación teórica permite hacer una comparación entre distintos autores sobre marketing digital y así poder entender cuáles son los cambios del mercado de consumo, estudios de la competencia comparativa de costes y ventas con el fin de atraer, retener o fidelizar a los clientes, conocerlos más a fondo adaptando el producto o servicio a sus necesidades.
- Con referencia al diagnóstico de los servicios gastronómicos de la ciudad de Riobamba, la caracterización del mercado de consumo muestra que la plataforma más utilizada para difundir los servicios y sus especialidades gastronómicas es Facebook, en cambio las entrevistas desarrolladas a los gerentes de los restaurantes determinaron que la mayor fidelización de clientes es a través de sus propias experiencias y dejando a sitios web como TripAdvisor como herramientas para atraer clientes de un target internacional.
- La ejecución de las estrategias de marketing digital enfocado en los servicios gastronómicos ha permitido que cuatro restaurantes con categoría A sean referentes de la ciudad de Riobamba y tengan una marca reconocida. Sin embargo, al hacer un análisis de sus servicios pudimos identificar que cada uno genera sus propias propuestas en base a sus necesidades por lo que tener un documento físico permitirá que las empresas que quieran hacer uso de estas estrategias tengan una base, pero su éxito dependerá de su creatividad y ofrecer un producto diferenciador.

RECOMENDACIONES

- Realizar una fundamentación teórica amplia que permita definir conceptos propios sobre marketing digital y así poder generar estrategias únicas.
- Diseñar las estrategias con relación a los servicios de cada uno de los establecimientos y determinar cuáles son los medios digitales que nos van a permitir sacar mayor beneficio a la hora de las ventas y posicionamiento de nuestra marca.
- En la aplicación de estrategias se recomienda contratar a un community manager para el manejo de las redes sociales y uso de todos los aplicativos gratuitos que contribuyan a los beneficios de los servicios gastronómicos.

GLOSARIO

Bienes: Con la palabra “bienes” nos orientamos a las ofertas de valor en las que el enfoque predomina en las características tangibles y funcionales de la oferta. Bajo este concepto, la estrategia de marketing de las compañías es predominantemente no interactiva y debe concentrarse básicamente en el mejoramiento continuo del producto, tomando especial atención a características tales como la calidad, la innovación y el rendimiento.(Mario Giraldo Oliveros, 2016)

Segmentación: La segmentación es una división de características homogéneas que permite la clasificación de los grupos que la poseen. En marketing se utiliza como herramienta 3 previa de la primera decisión estratégica para organizar la propuesta de valor: definir el cliente.(Mario Giraldo Oliveros, 2016)

Servicios: Los servicios tradicionalmente se han diferenciado de los bienes físicos en la disciplina mediante cuatro características fundamentales (Paradigma IHIC): Intangibilidad (no se pueden tocar), Heterogeneidad (variabilidad de comportamientos), Inseparabilidad (compra y consumo simultaneo) y Caducidad (no se pueden almacenar). Aunque estas características aún se usan frecuentemente, las mismas simplifican en exceso la naturaleza del servicio en el mundo real. (Mario Giraldo Oliveros, 2016)

Usuarios: En el contexto digital actual, los usuarios son receptores y emisores, productores y consumidores de contenidos (prosumidores) 17 y, en el ámbito concreto del marketing o la publicidad viral, se convierten también en canales de comunicación. Además, cada vez hay más sitios y herramientas en la red que fomentan la viralidad, como las plataformas de vídeo (entre las que destacan YouTube o Vimeo) o los filtros sociales (Digg o Menéame en España, por ejemplo), en los que es posible generar una comunicación basada en la implicación y con más influencia en la fidelización. Sitios y servicios que sin inversión publicitaria se han convertido en populares gracias al boca a oreja, o con mayor propiedad, gracias al blog a blog.(Siviera Bello, 2015)

Marketing: La traducción al castellano del termino anglosajón “marketing” no ha estado exenta de controversia y esto ha evitado la formalización exacta de su significado. En Iberoamérica se han traducido libros que usan términos como “mercadología”, “mercadeo” y “mercadotecnia”, inclusive se utiliza el término de “comercialización”. En la segunda década del siglo XX se define el marketing como todas las actividades relacionadas con la distribución y transmisión de la propiedad de los bienes de los productores a los consumidores. (Camino & Lopez-Rua, 2012)

Marketing viral: se basa en una técnica tan ancestral como el boca a oreja (llevada al terreno comercial en forma de recomendaciones entre semejantes), responde a las anteriores necesidades –medios rentables y formatos no intrusivos– porque los mensajes publicitarios circulan de forma amplificada y acelerada exponencialmente gracias a las TIC, lo que permite una segmentación seudonatural o espontánea de las audiencias, y una difusión con coste virtualmente cero. Son los propios usuarios quienes deciden cuál será la siguiente generación de audiencia impactada por el mensaje viral, utilizando sus propias redes de contactos, sin coste para el anunciante.(Siviera Bello, 2015)

Demografía: Este es un componente importante del entorno por que la función del marketing se desarrolla en el mercado, está compuesto por personas. Por es necesario

tener en cuenta toda la información relevante sobre las poblaciones a las que la empresa dirigirá su oferta.(Camino & Lopez-Rua, 2012)

Tecnología: La tecnología es una expresión y un condicionar de una sociedad, por tanto influye tanto en los mercados como en las actividades que desarrollan las empresas para satisfacer sus necesidades. La tecnología modifica la producción y comercialización de los productos, así como el patrón de compra y consumo de los mismos. (Camino & Lopez-Rua, 2012)

BIBLIOGRAFÍA

- Aceros, C. A. M., Garzón, L. E. L., Salamanca, N. E., Martínez, A. E., & Vásquez, A. A. (2017). Aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al marketing digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación, para las pymes y MiPymes en la ciudad de Bogotá. *Revista RETO: Revista Especializada En Tecnologías Transversales de La Organización*, 5(5), 60–73. <https://doi.org/2333-8059> ISSN
- Andrade, D. (2017). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Rev. Esc.Adm.Neg*, 80, 59–72.
- Cabezas Mena, V. (2015). *Desarrollo e implementación de un plan de marketing digital para la empresa Cocinas Franc.* Retrieved from http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/105242/1/TFM_Cabezas_Victor.pdf
- Cabrera, S. (2013). Marketing Gastronómico . La Experiencia de Convertir el Momento del Consumo en Un Recuerdo Memorable. *Ensayos. Cuadernos Del Centro de Estudios En Diseño y Comunicación*, 45, 165–174. <https://doi.org/10.1021/jo990210y>
- Campaña Delgado, P. F. (2009). *IMPLEMENTACIÓN DE UN MODELO DE SERVICIOS PARA LA OPERACIÓN TURÍSTICA EN EL ECUADOR “Exotic Ecuador.”*
- Chango-Cañaverl, Patricia Marisol, Mauricio Patricio Artieda-Ponce, Wilson Teodomiro Salas Alvarez, and Pablo Alejandro Quezada-Sarmiento. 2019. “Used of Digital Marketing for Tourism and Gastronomic Route ‘Mancomunidad Bosque Seco Sabores y Tradiciones Del Sur.’” *Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI 2019-June(June)*: 19–22.
- Chiriboga-zamora, Patricia Alexandra, and Ligia Ximena Tapia-hermida. 2021. “Study of the Tourist Farm Rancho Los Emilio ’ s . Alausí Marketing Digital . Estudio de Caso Da Fazenda Turística Rancho Los Emilio ’ s . Alausí.” 7: 1430–46.
- Dubuc, A. (2015). Objetivos del Marketing Digital: Una aproximación al futuro. *Face*, 16(1), 114–121.
- Dubuc, A. (2016). MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR GASTRONÓMICO. *Marketing Visionario*, 5(2), 176–190.
- Fusté-Forné, F. (2016). Los paisajes de la cultura: la gastronomía y el patrimonio culinario. *Dixit*, 24(1), 4–16. Retrieved from http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?pid=S0797-36912016000100001&script=sci_arttext
- González, S. (2013). Aportes interdisciplinarios en Diseño y Comunicación desde el marketing, los negocios y la administración. *Centro de Estudios En Diseño y Comunicación*, 127–131. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4200814.pdf>
- Jayaram, D., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2015). Effective use of marketing technology in Eastern Europe : Web analytics , social media , customer analytics , digital campaigns and

- mobile applications. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 20, 118–132. <https://doi.org/10.1016/j.jefas.2015.07.001>
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital , Social Media , and Mobile Marketing : Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue*, 80(November), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Mendoza, C., Medrano, G., & Gómez, M. (2016). *Diseño de un Plan de Marketing Digital Caso Práctico: Artesanía La Campiña*.
- Mesa Holguín, M. (2008). *Fundamentos del Marketing*.
- Ochoa, M., & Segovia, F. (2010). *Propuesta de un plan de marketing de restauración para Café-Restaurante “Leito”, ubicado en la ciudad de Cuenca (sector Chola Cuencana)*.
- Pelsmacker, P., Tilburg, S. Van, & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.003>
- Pino, R. (2016). *PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES DE LA REVISTA GASTRONÓMICA DIGITAL LA HUECA GOURMET EN EL 2016*.
- Quezada-Sarmiento, Pablo Alejandro et al. 2020. “Tourism and Gastronomy Management through an Educational Web Platform on Yacuambi of the Province of Zamora Chinchipe - Ecuador.” *WCSE 2020: 2020 10th International Workshop on Computer Science and Engineering* (July): 233–38.
- Ramanathan, R. (2016). Moderating roles of customer characteristics on the link between service factors and satisfaction in a buffet restaurant. *Benchmarking: An International Journal*, 1–22.
- Salas, G. (2017). *El marketing mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor del Restaurant - Bocón Wassi, San Martín, 2017*.
- Salleh, S., Hashim, N., & Murphy, J. (2015). Instagram Marketing : A Content Analysis of Top Malaysian Restaurant Brands 2 Literature Review. *E-Review of Tourism Research*, 6, 1–5.
- Sanmartín, R. (2016). *Plan de Marketing para el restaurant Rosamag de la ciudad de Loja*. <https://doi.org/10.1017/S0010417500000463>
- Santa, J. (2017). *Plan de marketing digital para el restaurante de comidas rápidas “El puesto”. Tradición urbana “En el periodo de julio a noviembre de 2017.”*
- Cabezas Mena, Víctor. 2015. “Desarrollo e Implementación de Un Plan de Marketing Digital Para La Empresa Cocinas Franc.”
- Chango-Cañaverl, Patricia Marisol, Mauricio Patricio Artieda-Ponce, Wilson Teodomiro Salas Alvarez, and Pablo Alejandro Quezada-Sarmiento. 2019. “Used of Digital Marketing for Tourism and Gastronomic Route ‘Mancomunidad Bosque Seco Sabores y Tradiciones Del

- Sur.”” *Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI 2019-June*(June): 19–22.
- Chiriboga-zamora, Patricia Alexandra, and Ligia Ximena Tapia-hermida. 2021. “Study of the Tourist Farm Rancho Los Emilio ’ s . Alausí Marketing Digital . Estudio de Caso Da Fazenda Turística Rancho Los Emilio ’ s . Alausí.” 7: 1430–46.
- Ochoa, Magaly, and Freddy Segovia. 2010. “Propuesta de Un Plan de Marketing de Restauración Para Café-Restaurante ‘Leito’, Ubicado En La Ciudad de Cuenca (Sector Chola Cuencana).”
- Pino, Ricardo. 2016. *PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES DE LA REVISTA GASTRONÓMICA DIGITAL LA HUECA GOURMET EN EL 2016*.
- Quezada-Sarmiento, Pablo Alejandro et al. 2020. “Tourism and Gastronomy Management through an Educational Web Platform on Yacuambi of the Province of Zamora Chinchipe - Ecuador.” *WCSE 2020: 2020 10th International Workshop on Computer Science and Engineering* (July): 233–38.
- Sanmartín, Rosa. 2016. “Plan de Marketing Para El Restaurant Rosamag de La Ciudad de Loja.”
- Santa, Johan. 2017. “Plan de Marketing Digital Para El Restaurante de Comidas Rápidas ‘El Puesto’. Tradición Urbana ‘En El Periodo de Julio a Noviembre de 2017.’”
- Sedigheh, Moghavvemi, and Brian Kee Mun Wong. 2019. “Marketing Decision and Customer Reviews in Gastronomic Tourism.” *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism* (February): 312–19.
- Sosa, Giovanni Haro, Juan Naranjo Herrera, and Myriam Naranjo Vaca. 2019. “El Marketing Mix En Los Establecimientos de Restauración Gastronómica de La Ciudad de Riobamba.” *mktDESCUBRE*: 15–21.
- Teixeira, M., Correira, R., Goncalvez, R., Martins, J., & Bessa, M. (2018). A Conceptual Research Model Proposal of Digital Marketing Adoption and Impact on Low Density Tourism Regions. *WorldCIST’18 2018, AISC 745*, 528–537. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-77703-0>

ANEXOS

Anexo A: Enlace del cuestionario de herramientas y gestión de marketing
<https://forms.gle/6i2UZHXLqpsCtzs9>

Anexo B: Encuesta de Calidad de Servicio
<https://forms.gle/nv6f8YKzbeM8h3ym9>



epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 17 / 11 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: <i>Javier Mauricio Zea Andrade</i>
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
<i>Instituto de Posgrado y Educación Continua</i>
Título a optar: <i>Magister en Gestión de Marketing y Atención al Cliente</i>
I. Analista de Biblioteca responsable: Lic. Luis Caminos Vargas Mgs.



Firmado digitalmente por:
**LUIS ALBERTO
CAMINOS
VARGAS**



0136-DBRA-UTP-IPEC-2022



DIANA CASANDRA PAREDES PERALTA <diana.paredes@epoch.edu.ec>

Para: Usted

CC: Centro de Idiomas



Dom 9/10/2022 10:41



2 archivos adjuntos (30 KB) Guardar todo en OneDrive Descargar todo

Iniciar respuesta con:

Muchas gracias.

Recibido, ¡muchas gracias!

Un millón de gracias.

Estimado Javier,

Sírvase encontrar adjunta la traducción del resumen solicitado.

Saludos cordiales,
Ing. Diana Paredes
CENTRO DE IDIOMAS