

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Tesis para obtener el título profesional de licenciados en administración

**Estrategias de marketing digital empleadas por los restaurantes pyme
ubicados en la urb. Miraflores del distrito de Castilla, ciudad de Piura, 2020**

Línea de investigación

Marketing

Autores

Br. SABA CÓRDOVA, Pedro Junior

Br. TRUJILLO SAAVEDRA, Vitto Junior

Asesor

Mg. UGARRIZA GROSS, Gustavo Adolfo

Piura, Perú – 2020

Fecha de sustentación: 2020/11/17

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

En cumplimiento de los requisitos estipulados en el Reglamento de Grados y Títulos de la UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO y en el Reglamento Interno de la Escuela Profesional de Administración, ponemos a vuestra consideración la presente Tesis titulada: “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EMPLEADAS POR LOS RESTAURANTES PYME UBICADOS EN LA URB. MIRAFLORES DEL DISTRITO DE CASTILLA, CIUDAD DE PIURA, 2020”, luego de haber culminado nuestros estudios en esta superior casa de estudios donde nos formamos profesionalmente para el servicio de la sociedad.

El presente trabajo realizado con el propósito de obtener el Título Profesional de Licenciados en Administración, es producto de una constante y ardua labor de recolección de información de los comensales, con la finalidad de conocer la aplicación de estrategias de marketing digital de los restaurantes pyme de la Urb. Miraflores del distrito de castilla. Por lo tanto, a ustedes miembros del jurado, se espera alcanzar las expectativas académico profesionales en el mayor reconocimiento de la realización de este trabajo de investigación.

Br. Saba Córdova, Pedro Junior

Br. Trujillo Saavedra, Vitto Junior

DEDICATORIA

Este trabajo es el fruto del esfuerzo y la dedicación, quiero dedicárselo a mis padres y hermana quienes han estado conmigo a lo largo de este trayecto dándome apoyo incondicional.

Para Verónica Benites y su constante ayuda, la cual me ha ayudado superar distintas adversidades, y que sin ella no hubiera podido lograr dicho logro tan anhelado.

Para mis mejores amigos con quienes comparto momentos únicos y a su apoyo en la realización de esta investigación.

Br. Saba Córdova Pedro Junior

DEDICATORIA

Este trabajo es el fruto del esfuerzo y la dedicación, quiero dedicárselo a mis padres quienes han estado conmigo a lo largo de este trayecto dándome apoyo y sin los cuales no sería posible esta investigación.

Br. Trujillo Saavedra Vitto Junior

AGRADECIMIENTO

A nuestros familiares y amigos quienes formaron parte del desarrollo de esta investigación.

A la Universidad Privada Antenor Orrego por brindarnos los conocimientos y herramientas disponibles.

A nuestro asesor Mg. Gustavo Adolfo Ugarriza Gross, por su constante orientación y apoyo incondicional metodológico y moral, haciendo posible la elaboración y culminación de esta investigación.

LOS AUTORES

RESUMEN

La presente investigación se centró en analizar, desde la perspectiva del cliente, las estrategias de marketing digital que desarrollan los restaurantes de la Urbanización Miraflores en el distrito de Castilla, ciudad de Piura. Esto, debido a que existía la presunción de que todavía es incipiente el uso de las herramientas digitales en el rubro gastronómico de la localidad en la que se llevó a cabo el estudio. Se trató de una investigación descriptiva y para su desarrollo se utilizó como técnica una encuesta diseñada específicamente para el caso. A fin de recoger datos se elaboró un cuestionario, que fue aplicado a una población de 384 personas seleccionada entre el público que tiene por costumbre acudir a los diez restaurantes objeto del estudio. Los resultados arrojan que, promediando las cuatro dimensiones del marketing digital, los restaurantes de Miraflores obtienen, en una escala del 1 al 5, una valoración de 2, 51, que implica una valoración medio baja, lo que indica que aún no han potenciado las herramientas digitales en sus respectivos negocios.

Palabras clave: marketing digital, restaurantes, estrategias

ABSTRACT

This research focused in analyze the digital marketing strategies applied by the restaurants of Miraflores Urbanization, in Castilla district in Piura city. This, because there was a presumption that the use of digital tools was still incipient in the gastronomic industry in the location where the study was made. It was a descriptive research and for its development a survey was used as technique. This survey was specially designed for the case. In order to pick up the data, a questionnaire was elaborated and was applied to 384 people, which were selected among the frequent users of the 10 restaurants which were studied in this research. The results point that averaging the four dimensions of digital marketing, the restaurants located in Miraflores Urbanization obtain a score of 2,51 what means that those business still have not enhanced the digital marketing tools in its respective restaurants.

Key words: digital marketing, restaurants, strategies

INDICE DE CONTENIDOS

PRESENTACIÓN	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	V
RESUMEN	VI
ABSTRACT	VII
INDICE DE CONTENIDOS	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	X
ÍNDICE DE FIGURAS	XII
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Problema de Investigación	2
1.1.1 Realidad Problemática.....	2
1.1.2 Enunciado del Problema.....	4
1.2 Objetivos	5
1.2.1 Objetivo General.....	5
1.2.2 Objetivos Específicos.....	5
1.3 Justificación del Estudio	5
1.3.1 Justificación teórica.....	5
1.3.2 Justificación metodológica	6
1.3.3 Justificación práctica.....	6
1.3.4 Justificación social	6
CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA	7
2.1 Antecedentes del estudio.....	8
2.1.1 Internacionales.....	8
2.1.2 Nacionales	10
2.2 Marco Teórico	13
2.2.1 Definición de marketing digital	13

2.2.2	Importancia del marketing digital	13
2.2.3	Estrategias de marketing digital	14
2.2.4	Ventajas del marketing digital	21
2.2.5	Las 4 F'S del marketing digital	22
2.2.6	Medición de las 4 F's del marketing digital	24
2.2.7	Dimensiones del marketing digital	27
2.3	Marco Conceptual	30
2.4	Sistema de Hipótesis	31
2.4.1	Variables. Operacionalización de las variables.....	32
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA EMPLEADA		33
3.1	Tipo y Nivel de investigación'	34
3.2	Población y muestra de estudio	34
3.2.1	Población	34
3.2.2	Muestra	35
3.3.	Diseño de Investigación	36
3.4	Técnicas e instrumentos de investigación.....	37
3.4.1	Técnicas	37
3.5	Procesamiento y análisis de datos.....	37
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....		38
4.2	Análisis e interpretación de resultados.....	39
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS		73
DISCUSIÓN DE RESULTADOS		74
CONCLUSIONES.....		78
RECOMENDACIONES		79
REFERENCIAS BIBLIOGRÀFICAS		81
ANEXOS		86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables	32
Tabla 2. Padrón reducido SUNAT 2019	34
Tabla 3. Fuente INEI 2019	35
Tabla 4. Fuente INEI 2019	36
Tabla 5. Sexo de los encuestados	39
Tabla 6. Estrategia de flujo: Se informa de las promociones que ofrece un restaurante por redes sociales o páginas de internet	40
Tabla 7. Estrategia de flujo: El restaurante publica post en redes sociales.....	42
Tabla 8. Estrategia de flujo: Encontrar publicidad del restaurante en internet	44
Tabla 9. Estrategia de funcionalidad: El restaurante suele responder alguna inquietud o consulta por inbox	46
Tabla 10. Estrategia de funcionalidad: Compra o reserva los servicios del restaurante por internet	48
Tabla 11. Estrategia de funcionalidad: Práctico y fácil de encontrar la información del restaurante en las redes sociales	50
Tabla 12. Estrategia de feedback: El restaurante responde los comentarios positivos o negativos de los usuarios	52
Tabla 13. Estrategia de feedback: Like o comentarios después de que el restaurante suba algún post	54
Tabla 14. Estrategia de feedback: Visita la página o redes sociales del restaurante.....	56
Tabla 15. Estrategia de fidelización: Precios especiales disponibles solo por redes sociales	58
Tabla 16. Estrategia de fidelización: Comenta y participa en algún concurso patrocinado por el restaurante en redes sociales	60
Tabla 17. Estrategia de fidelización: Regresaría o recomendaría a un restaurante en un futuro	62
Tabla 18. Resumen de la dimensión de flujo	64
Tabla 19. Resumen de la dimensión de funcionalidad	66
Tabla 20. Resumen de la dimensión de feedback.....	68
Tabla 21. Resumen de la dimensión de fidelización	70

Tabla 22. Calificación promedio de las cuatro dimensiones por restaurante	72
Tabla 23. Promedio general de uso de las dimensiones de todos los restaurantes	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fuente: idento – agencia de marketing digital.....	18
Figura 2. Fuente: Diario gestion	19
Figura 3. Fuente: Youtube.....	20
Figura 4. Fuente facebook: Pet Shop Patita Feliz	21
Figura 5. Sexo de los encuestados	39
Figura 6. Estrategia de flujo: Se informa de las promociones que ofrece un restaurante por redes sociales o páginas de internet	41
Figura 7. Estrategia de flujo: El restaurante publica post en redes sociales.	43
Figura 8. Estrategia de flujo: Encontrar publicidad del restaurante en internet... ..	45
Figura 9. Estrategia de funcionalidad: El restaurante suele responder alguna inquietud o consulta por inbox.	47
Figura 10. Estrategia de funcionalidad: Compra o reserva los servicios del restaurante por internet.	49
Figura 11. Estrategia de funcionalidad: Práctico y fácil de encontrar la información del restaurante en las redes sociales	51
Figura 12. Estrategia de feedback: El restaurante responde los comentarios positivos o negativos de los usuarios.....	53
Figura 13. Estrategia de feedback: Like o comentarios después de que el restaurante suba algún post	55
Figura 14. Estrategia de feedback: Visita la página o redes sociales del restaurante.....	57
Figura 15. Estrategia de fidelización: Precios especiales disponibles solo por redes sociales.....	59
Figura 16. Estrategia de fidelización: Comenta y participa en algún concurso patrocinado por el restaurante en redes sociales	61
Figura 17. Estrategia de fidelización: Regresaría o recomendaría a un restaurante en un futuro	63
Figura 18. Evidencia de sondeo 1	63
Figura 19. Evidencia de sondeo 2	93
Figura 20. El asadero web site	94
Figura 21. El asadero facebook - instagram.....	94

Figura 22. Bahia blanca miraflores instagram - facebook	95
Figura 23. Papi'carte facebook - instagram.....	96
Figura 24. El nuevo ajcico 2 facebook.....	97
Figura 25. Mackey's facebook - instagram.....	97
Figura 26. Don mario facebook	98
Figura 27. Lahaina facebook - instagram	98
Figura 28. La chavela facebook	99
Figura 29. Cero grados facebook.....	99
Figura 30. La estacion facebook	100

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Problema de Investigación

1.1.1 Realidad Problemática

El uso de herramientas digitales, en Perú, ha estado en los últimos años en constantes desarrollo y crecimiento, este tipo de marketing, cuyo enfoque es digital, ha ganado popularidad gracias a su poca inversión y la gran rentabilidad que esta representa a comparación del marketing tradicional, sin embargo, solo el 15 % de las pequeñas y medianas empresas (en adelante PYME) peruanas utilizan el marketing digital (Polastri, 2015). Las grandes empresas invierten mucho dinero en el marketing digital ya que lo consideran como una estrategia efectiva al momento de captar potenciales clientes, en promedio las grandes empresas destinan el 6 % de sus presupuestos en la creación de estrategias y herramientas digitales (Leigh, 2015). Existe un gran porcentaje de PYME que desaprovechan el marketing digital, perdiendo así la oportunidad obtener resultados rápidos, exponenciales y a un costo barato comparado con el marketing tradicional, aun sabiendo que la inversión en las herramientas digitales es totalmente baja.

Para Sainz (2018) el marketing digital es; “el conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas en internet para comunicar o vender cualquier tipo de información, bien o servicio, propiciando una mayor interacción entre el cliente y la empresa, así como fortaleciendo su relación, en términos de venta y confianza”. (p.105)

Por otro lado, el marketing digital es considerado como la evolución del marketing tradicional debido a que surgen nuevas modalidades que este ha implementado como lo es el servicio post venta, que es fundamental al momento de querer fidelizar a los consumidores, también funciona para la recaudación información y además que utiliza la telemática para su procesamiento. (Ed. Vertice, 2016)

Las grandes empresas designan una mayor cantidad de recursos en lo que respecta al marketing, esto con la finalidad de generar un mayor impacto en los consumidores y poder así posicionarse frente a la competencia. Las PYME por su lado, no han encontrado la manera de implementar estrategias

digitales en sus negocios, la falta de personal especializado y de recursos no han permitido que estas PYME puedan establecer ventajas competitivas.

Real, Leyva y Heredia (2014) afirman que las empresas de hoy en día están incorporando nuevas estrategias con un enfoque digital muy diferente al marketing tradicional: el Marketing digital. La cual está conformado por la combinación de conceptos que están ligados con el desarrollo de los grupos sociales, la manera de pensar de las personas, debido a los cambios tecnológicos y a las nuevas facilidades de comunicación, que ayudan a las empresas a acceder a información esencial de sus clientes.

Los dueños de las PYME de los restaurantes, no suelen ser expertos en temas digitales y tampoco ven la necesidad de contratar a un especialista que se encargue de implementar estrategias digitales. Esto se debe a que han empleado por mucho tiempo las estrategias de marketing tradicional, provocando, la poca aceptación a desarrollar estrategias digitales.

Actualmente en la ciudad de Piura, exactamente en la Urbanización Miraflores, ubicado en el distrito de Castilla, es una de las zonas en donde el sector gastronómico prolifera. Castilla es un distrito que incluye diferentes niveles socioeconómicos y precisamente la única zona donde residen familias del NSE B, es Miraflores. El resto del distrito es notoriamente de niveles C y D. Según el portal DePeru.com (2019) en el distrito de Castilla existen un total de 281 negocios vinculados al sector culinario (restaurantes, sandwicherías, cafeterías, etc). Aunque el portal no identifica a los restaurantes por urbanización, una revisión manual indica que, en la Urb. Miraflores, hay un total de 53 restaurantes. Sin embargo, un importante número de estos negocios son pequeños locales donde se ofrece básicamente menús o desayunos, sobre todo frente a la Universidad Nacional de Piura. Estos pequeños negocios no utilizan estrategias de marketing digital. Fuera de ellos sí existen restaurantes importantes, dirigidos en su mayoría al segmento B. Lo principales son: El Nuevo Ajicito 2, El asadero, MACKKEY'S, Bahía Blanca, Papi'Carte, Cero grados, Lahaina, La chavela, La Estación y Don Mario restaurante, todos ellos ubicados en esta prestigiosa urbanización y que sí poseen herramientas digitales tales como páginas web y redes sociales. Estos

locales fueron los elegidos para esta investigación. Y la elección se hizo luego de un breve sondeo entre los potenciales clientes quienes respondieron a una pregunta de recordación de marca, que se muestran Anexos.

Pese a ser restaurantes conocidos en Piura, los restaurantes en las que se enfoca la presente investigación, no siempre utilizan adecuadamente las herramientas y estrategias de marketing digital. Sondeos informales hechos por los autores muestran que muchos clientes actuales y potenciales no encuentran la información necesaria en los portales y redes sociales de estos locales. Igualmente, los procesos de pedidos delivery y las promociones, por ejemplo, no están adecuadamente especificados en las publicaciones digitales de estos restaurantes. Esto hace pensar que estos locales están perdiendo oportunidades de incrementar sus ventas y su clientela y en ese sentido resulta interesante profundizar en este tema.

Esta investigación está enfocada en mostrar cómo los restaurantes PYME ubicados en la Urb. Miraflores del distrito de castilla de la ciudad de Piura, están utilizando las estrategias de marketing digital. Y considerando que el Marketing lo más importante es la percepción, se buscará específicamente, la perspectiva del cliente, quien es a final de cuentas, quien puede percibir o no valor en estas estrategias. Los resultados pueden ayudar a aquellos empresarios que desconocen del tema o tienen conocimiento erróneo acerca de lo que es el marketing digital como por ejemplo, el de suponer sobre sus altos costos de implementación, siendo todo lo contrario, debido a que simplifican y optimizan los procesos de marketing tradicional en los restaurantes, lo que en consecuencia permitirá ganar tiempo y dinero, agilizando las respuestas a las necesidades de los cliente, ampliando así el mercado y aumentando la satisfacción por parte de ellos lo que en consecuencia permitirá generar un aumento de ventas considerable.

1.1.2 Enunciado del Problema

¿Cuáles son, desde la perspectiva del cliente, las estrategias de marketing digital aplicadas por los restaurantes PYME ubicados en la Urb. Miraflores del distrito de Castilla, ciudad de Piura- 2020?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Identificar, desde la perspectiva del cliente, las estrategias de marketing digital aplicadas por los restaurantes PYME ubicados en la Urb. Miraflores del distrito de castilla, ciudad de Piura, 2020.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar, desde la perspectiva del cliente, cómo aplican estrategias de marketing digital de flujo los restaurantes PYME ubicados en la Urb. Miraflores del distrito de castilla, ciudad de Piura- 2020.
- Identificar, desde la perspectiva del cliente, las estrategias de marketing digital de funcionalidad por los restaurantes PYME ubicados en la Urb. Miraflores del distrito de castilla, ciudad de Piura- 2020.
- Identificar, desde la perspectiva del cliente, las estrategias de marketing digital de feedback por los restaurantes PYME ubicados en la Urb. Miraflores del distrito de castilla, ciudad de Piura- 2020.
- Identificar, desde la perspectiva del cliente, las estrategias de marketing digital de fidelización por los restaurantes PYME ubicados en la Urb. Miraflores del distrito de castilla, ciudad de Piura- 2020.

1.3 Justificación del Estudio

1.3.1 Justificación teórica

Este proyecto basará sus aportes en las teorías realizadas por los diferentes autores y a través de la recolección de datos, identificar cuáles son las estrategias empleadas por los restaurantes PYME. Lo que se llegue a concluir sustentaran las teorías ya establecidas o, por otro lado, podrían contribuir con nuevos aportes, desconocidos hasta ahora.

1.3.2 Justificación metodológica

Para esta investigación se ha confeccionado un instrumento basado en las cuatro dimensiones del marketing digital, con sus respectivos indicadores, el cual podrá ser tomado en consideración en futuros estudios y recolectar datos que permitan la identificación de nuevas estrategias de marketing digital que las PYME emplean. Esta información es particularmente valiosa en el tema de la investigación dada la cambiante tecnología que puede desfasar las teorías vigentes.

1.3.3 Justificación práctica

Los resultados que se obtengan producto de esta investigación, contribuirán a la identificación de estrategias de marketing digital que posteriormente pueden ser implementadas por las PYME del sector restaurante y afines.

1.3.4 Justificación social

Esta investigación está orientada a estudiantes, profesionales y empresarios, dando a conocer la importancia de la implementación estrategias digitales, esto debido a que en el mundo laboral las organizaciones requieren de personal altamente capacitado acerca de temas de marketing digital.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

2.1 Antecedentes del estudio

2.1.1 Internacionales

Gonzales, Medina y Sánchez (2015) plantearon en su investigación titulada *“Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero”* cuyo fue analizar cómo las PYME del sector restaurante aplicaban las redes sociales como estrategia de marketing y saber el impacto que ocasionaría dentro de los aspectos de posicionamiento, imagen de marca y volumen de ventas en la ciudad de Victoria en México. Las hipótesis planteadas fueron las siguientes H1: las redes sociales impactan favorablemente en el posicionamiento de la marca de los restaurantes, H2: impactan favorablemente en la imagen de los restaurantes H3: impactan favorablemente en el porcentaje de ventas de los restaurantes. Se realizó una investigación cuantitativa ya que busca la relación estadística entre las variables dependientes (posicionamiento, imagen de marca y ventas) y la variable independiente (uso). Para seleccionar la muestra se utilizó el método probabilístico por juicio, la cual el investigador utiliza su juicio para seleccionar la muestra.

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario. Los resultados obtenidos fueron analizados en forma cuantitativa empleado el programa SPSS 21.0, se realizó una base de datos para la captura, codificación y el análisis de las variables contenidas en el cuestionario con el método de regresión múltiple, de las 57 empresas encuestadas, 46 cuentan con redes sociales y el 11 restante no cuenta con redes sociales. Finalmente, la hipótesis H1: se analizó con regresión múltiple, la cual concluyo que los valores obtenidos se encuentran dentro de los intervalos de aceptación, el valor obtenido fue 0.790. La hipótesis H2: se analizó con la regresión múltiple, la cual concluyo que los valores se encontraban en el rango de aceptación con un valor obtenido de 0.670. Finalmente, la hipótesis H3: fue aceptado según los análisis obtenidos de la regresión múltiple con un valor de 0.640. Por lo cual se aceptan las hipótesis en su totalidad.

Riaño y Pinzón (2019) llevaron a cabo su tesis *Estrategia de mercadeo digital para un restaurante típico en Bogotá. Caso de estudio: Restaurante Origen Bistró*. Se trató de una investigación de carácter descriptivo y exploratorio. Los autores analizaron el restaurante objeto del estudio y compararon su utilización de estrategias de marketing digital con relación a otros restaurantes de la zona. En adición a ello se aplicó una encuesta a 384 clientes potenciales y de la competencia. Los autores concluyen que las teorías y conceptos determinantes dentro de una estrategia basada en hacer marketing digital son aquellas que resaltan la importancia del posicionamiento dentro del sector que se quiere destacar, igualmente se debe dar importancia a la recordación que la marca como imagen representativa del negocio puede generar en los clientes regulares y en aquellos que reconocen por primera vez el negocio, pero esta conceptualización teórica no estaría completa sin incluir aspectos propios de las tecnologías de la comunicación, como lo son el internet, las redes sociales y la conectividad. Se ha establecido que la mejor estrategia digital es instalarse dentro de los sitios web ya reconocidos donde se permiten tener espacios propios para informar al cliente sobre los servicios ofrecidos, consultar precios, consultar horarios, dar espacios para calificación del servicio, posibilitar sugerencias, llevar registros de la clase de las características de los clientes y sobre todo hacer reservas.

Puentes y Rueda (2016) plantearon en su investigación titulada *“Implementación de estrategia de marketing digital a PYME familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos”* como objetivo implementar estrategias de marketing digital a PYME familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos, en la Ciudad décima de Engativá en Bogotá (Colombia). El tipo de investigación que se realizó es mixta cualitativa como cuantitativa. Para el estudio de la investigación se seleccionó como muestra a la PYME llamada “Manjares La cabaña”. Para el desarrollo y proceso de la investigación se realizaron las diferentes técnicas: técnica de observación participante a la PYME “Manjares La Cabaña”, técnica de

observación no participante a la competencia, entrevista a profundidad al gerente general de la PYME “Manjares La Cabaña”, al jefe de producción y a un empleado de la misma área. Además, para recolectar resultados de la investigación, se realizaron encuestas con preguntas de selección múltiple, cerradas y de escala de Likert, estas fueron aplicados en medio digital como *Google forms*, fue dirigido a universitarios, empleados y directivos de industrias de la categoría de alimentos. Con los resultados obtenidos del *Google forms*, de las técnicas y de las entrevistas al personal, el autor llego a la conclusión que una buena aplicación de estrategias de marketing digital tales como la implementación de las redes sociales, el branding y crear un sitio web

2.1.2 Nacionales

Díaz (2018) presentó su tesis denominada *Diseño de estrategias de marketing digital para el restaurante Vestigios cocina peruana, Lamas 2018*. El diseño metodológico consistió en un estudio de caso que viene a ser el desarrollo de la cognición como un hacer y rehacer el objeto mismo, la técnica aplicada para la recolección de la información fue la entrevista al gerente y a los clientes de la empresa Vestigios & Cocina Peruana, fue validado por 3 expertos siendo el instrumento aplicado en la entrevista válida. Se concluye que la empresa Vestigios & Cocina Peruana utiliza la red social de Facebook, con el objetivo de incrementar sus ventas, lograr un posicionamiento, dar a conocer promociones, y eventos especiales. No contiene diseños de estrategias de social media marketing. Respecto a su Fan page se observó que, sí existe una gran rotación de publicaciones, pero que no cuentan con un cronograma. Los resultados obtenidos fueron una mejor acogida y posicionamiento del lugar, por otro lado, los clientes de la mencionada empresa utilizan con más frecuencia la red social de Facebook, se ha diseñado 3 campañas de marketing digital como propuesta, una campaña por cada mes; abril: “Semana Santa Vestigios”, en mayo: “Amor de Madre” y en junio: “Nuestra Fiesta”.

Horna (2017) señaló en su investigación *“Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías MYPES del distrito de Trujillo, en el año 2017”*. Que el propósito general fue en identificar de qué formas el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo año 2017. El tipo de investigación fue no experimental, correlacional-transversal, su hipótesis general fue que el marketing digital tiene una relación significativamente con el posicionamiento de las pastelerías Mypes. Para lograr contrastar su hipótesis el autor tomo como base la información del Instituto Nacional de Estadística e Informática cuya población estaba conformada por clientes potenciales entre edades de 25 y 45 años de arrojando un total de 98 916 habitantes de la ciudad de Trujillo, por lo que realizo una muestra aleatoria simple arrojando como resultado un total de 383 habitantes de la ciudad de Trujillo. La técnica de recolección de datos fue la encuesta virtual y física. Se concluyó que la hipótesis general tiene una relación estadísticamente significativa, positiva y moderada entre el marketing digital con el posicionamiento de las pastelerías.

2.1.3 Locales

Recarte (2019) desarrolló su tesis denominada *Propuesta de una guía para la implementación de estrategias y el uso de herramientas de marketing digital en el sector mypes del Perú*. El objetivo de este estudio fue proporcionar una guía para el micro y pequeño empresario, con la intención de que este pueda conocer y poner en práctica las principales herramientas que ofrece el entorno digital. Esta propuesta de guía se dividió en dos partes. La primera parte introduce al micro y pequeño empresario al entorno digital, explicando conceptos relacionados con la web, la relación del marketing digital y el Tradicional, y las principales barreras a las que se enfrenta la digitalización de las MYPES. La segunda parte brinda una serie de pautas que se deben seguir para implementar estrategias de marketing digital, y explica el uso herramientas de planificación y medición de resultados. De esta manera,

el micro y pequeño empresario tendría los conocimientos requeridos para digitalizar una MYPE. Por lo tanto, el micro y pequeño empresario se vería beneficiado por la facilidad de implementación, por la facilidad para manejar presupuestos y por la capacidad para medir resultados exactos. El autor concluye que se pueden elegir herramientas de planificación y medición de resultados como las que ofrece Google a través de Adwords y Analytics, las cuales se explican a lo largo de esta guía. Gracias a estas plataformas se pueden medir los resultados de manera exacta para que el micro y pequeño empresario pueda determinar acciones futuras en beneficio de su empresa.

Silva (2017) identificó en su tesis desarrollada en la Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú, titulada *“Estrategias de marketing mix de las MYPES del rubro gastronómico ubicadas en la Urb. Miraflores, Piura-2017”*. Uno de los objetivos de la investigación fue en identificar qué tipo de promociones realizaban las MYPES para la captación de clientes y sobre qué medio se basaban para aplicarla. Para el desarrollo de la investigación fue de tipo no experimental y transversal, para la recolección de datos el autor utilizó un cuestionario aplicado a los comensales de los restaurantes de la Urb, Santa Isabel y además una entrevista con los dueños de los restaurantes, arrojando así los siguientes porcentajes: con lo que respecta a las promociones brindadas por las MYPES el 56.25 % ofrecían 2x1 en bebidas, mientras que el 14.58 % se dedicaba a ofrecer el paga 2 lleva 3 y un 7.81 % se dedicaba a realizar descuentos en su carta, por otro lado, el medio por el cual realizaban estas captaciones de comensales. un 51.56 % lo hacía a través de las redes sociales, el 27.60 % mediante volantes y por último un 17.71 % lo realizaban en el mismo local. Se concluyó que a pesar de ofrecer distintas promociones en la que implica sacrificar un pequeño margen de ganancias, estas no tenían mucha repercusión para la captación de clientes.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Definición de marketing digital

El marketing digital es definido por Kotler y Armstrong (2018) como “la involucración que las organizaciones realizan directamente con sus consumidores individuales cuidadosamente seleccionados y comunidades de clientes para obtener una respuesta inmediata y construir relaciones duraderas con los clientes”. (p.512)

Para Sainz (2018) el marketing digital viene a ser; “el conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas en internet para comunicar o vender cualquier tipo de información, bien o servicio, propiciando una mayor interacción entre el cliente y la empresa, así como fortaleciendo su relación, en términos de venta y confianza”. (p.105)

Por otro lado, el marketing digital se considera como la evolución del marketing tradicional debido a las nuevas modalidades que este ha implementado como lo es el servicio post venta, que es fundamental al momento de querer fidelizar a los consumidores, también funciona para la recaudación información y además que utiliza la telemática para su procesamiento. (Vértice, 2010)

En base a la definición de cada uno de los autores, se define marketing digital a todas las operaciones que se realizan entre empresa y consumidor mediante medios digitales como por ejemplo envío de mensajes a correo electrónicos (e-mailing) el uso de las redes sociales, etc. Esto se realiza con la finalidad de generar una mayor confianza al cliente lo que se vería reflejado en el nivel de satisfacción que este se encuentra además de generar una mayor cantidad de ingresos.

2.2.2 Importancia del marketing digital

Anteriormente la manera en que las organizaciones realizaban marketing ha cambiado radicalmente, esto debido a los grandes avances tecnológicos que han tenido que afrontar, uno de los más representativos fue la llegada el internet, debido a que los

consumidores empezaron a migrar considerablemente a esta nueva plataforma, lo que obligo a las empresas a dejar de lado la manera tradicional de realizar marketing para empezar a realizar como lo que hoy se conoce como marketing digital.

Ahora las organizaciones que antes solo veían al consumidor como un dispensador de dinero, actualmente tratan de entenderlos, debido a que ellos tienen ahora el poder de elegir y de tomar decisiones de dónde comprar o que cosa ver, etc. Por eso las empresas constantemente desarrollan e implementan estrategias que las diferencien de las demás, ya que es más importante ser reconocidas por el valor que ofrecen a los consumidores a nivel mundial, a solo tener un gran número de sucursales o miles de empleados. (Osorio, Restrepo y Muñoz, 2016)

Un claro ejemplo acerca de la importancia de marketing digital, es el caso de Blockbuster con Netflix, el primero por no adaptarse adecuadamente tuvo que ser desplazado por Netflix quien junto con su innovador servicio de streaming actualmente es una las empresas con mejor margen de rentabilidad. Además de ser, una de las empresas con mayor uso del marketing digital.

2.2.3 Estrategias de marketing digital

Andrade (2016) detalla en su artículo científico que, para él, una buena estrategia de marketing debe abarcar puntos estratégicos que permitirán a las empresas a gestionar una buena estrategia de marketing, entre ellos resalta los siguientes:

- A. *Crear una identidad digital:* La identidad de una empresa en la era digital es de suma importancia, literalmente una empresa que no está en internet está muerta. La identidad digital es el resultado de la interacción constante con los clientes día a día, es una forma de posicionarse en la mente del cliente mediante la creación de contenido, esto es reciproco y tiene mucho que ver con la interacción directa del cliente, ya sea a través del

cliente directo o mediante las comunidades que se forman en el internet. Es un proceso a largo plazo y si el cliente no logra conectarse con la empresa no será rentable. El autor recomienda que la creación de la identidad digital sea abarcada en todas las redes sociales posibles y que estén dirigidos a un mercado específico, abarcar una estrategia diferente para cada red social que utiliza y que sean constantes con el producto o servicio que ofrecen.

- B. *Trabajar la ley del enfoque*: El autor resalta la importancia de tener una marca, esta marca tiene que ser fácil de recordar, y que tenga una conexión emocional con los clientes, de esta forma el cliente se sentirá identificado cada vez que escuche la palabra y será más fácil para la empresa identificar a sus clientes. La marca muchas veces representa la identidad de la empresa, es por eso que la identidad digital tiene un rol importante en el posicionamiento en la mente del consumidor, una mala ejecución de estas estrategias ocasionara que todo el trabajo se derrumbes y pierdan a sus clientes de una forma exponencial, además de todo el tiempo invertido y los costos que estos pueden significar.
- C. *Posicionarse en buscadores*: luego de implementar la identidad digital y la marca en la mente del consumidor el siguiente paso es posicionarse digitalmente, específicamente hablando en los buscadores de internet, muchas empresas pagan para tener un mejor posicionamiento y efectivamente les da resultados increíbles ya que logran un alcance mayor. Sin embargo, las pequeñas empresas muy poco conocen este tipo de herramientas digitales por la cual desaprovechan esta ventaja competitiva.
- D. *Implementación del SEO*: Andrade (2016) comenta lo siguiente: “Se trata de las acciones requeridas para lograr que un sitio web de la marca, se posicione entre los primeros resultados en un buscador de forma orgánica/natural con los

términos que describen su producto o servicio.” El autor comenta que después de haber implementado exitosamente la 3 primera estrategia se procede al siguiente paso, la implementación en el SEO, este paso permitirá atraer una audiencia más grande y además logrará aparecer en los buscadores más destacados consolidándose en los medios digitales. Garcia y Codina (2016) Definen al SEO como las siglas de Search Engine Optimización, es el conjunto de optimización posicionamiento en la red lo que ayuda al proceso de mejorar la visibilidad de una página web de forma orgánica, de forma gratuita. Con el propósito de aparecer en los buscadores más destacados como por ejemplo de Google, Yahoo o Bing, especialmente en el primer buscador ya que es el más usado por todos los usuarios digitales.

- E. *Inbound Marketing*: Son aquellas estrategias digitales en las cuales no requieres hacer un pago para poder aplicarlos, entre ellos encontramos los más comunes y efectivos como el SEO, social media marketing y el marketing de contenidos. Por lo general suelen usarse en las redes sociales más conocidas como Facebook, Instagram, Youtube, Twitter. Estas redes sociales tienen la opción de crear el usuario empresarial, la cual permite realizar publicidad limitada gratis. Es por eso que muchas empresas pequeñas y emprendedores que recién están empezando en el negocio suelen crearse usuarios empresariales para conocer mejor estos instrumentos e ir ganando experiencia a la hora de crear campañas publicitarias a mayor escala. Aquellas empresas que tiene mayor crecimiento y ya han generado campañas anteriormente suelen pagar por derechos extras que ofrecen estas redes, obviamente que el alcance y los resultados son muy diferentes a los que no pagan por este servicio.

F. *Outbound Marketing*: Hoy en día se considera al marketing digital como el medio por el cual, cualquier empresa, sin importar la magnitud de esta, puede utilizar distintas estrategias de las cuales se destacan los espacios gratuitos en las que se puede realizar actos de promoción de ciertos productos o servicios, pero la desventaja radica es que en estos espacios gratuitos es que no va dirigido a un público en específico, como consecuencia no se logra el impacto que uno espera. Todo lo contrario, sucede con su contraparte, que además de ofrecer espacios gratuitos ofrecen servicio adicional en el que dan la facilidad de elegir entre pagar o no para adquirir el servicio y con ello desarrollar un mayor alcance publicitario lo que se denomina el Outbound marketing.

Carballo (2011) define al outbound como las estrategias en las que se necesita desembolsar cierta cantidad de dinero para poder gozar de ciertas preferencias al momento de anunciar productos o servicios a través de internet. Este método es utilizado por las empresas al momento de querer realizar una mayor captación de nuevos clientes.

Las herramientas que se utilizan para el outbound marketing son:

a) SEM

Según Posada (2015) afirma que el marketing basado en buscadores (SEM) lo define “como aquellas acciones del marketing en internet dirigidas a incrementar el tráfico de visitas de un sitio web mediante los motores de búsqueda”. A su vez como beneficio este sería en obtener un mejor posicionamiento frente a las otras empresas que no recurren a este método.

A diferencia de su contraparte mencionada en el inbound marketing (SEO), acá se necesita invertir una cantidad de dinero para poder situarse primero en las búsquedas que se realizan

median los buscadores además que a través de las palabras claves estas pueden ser ilimitadas a comparación de SEO.

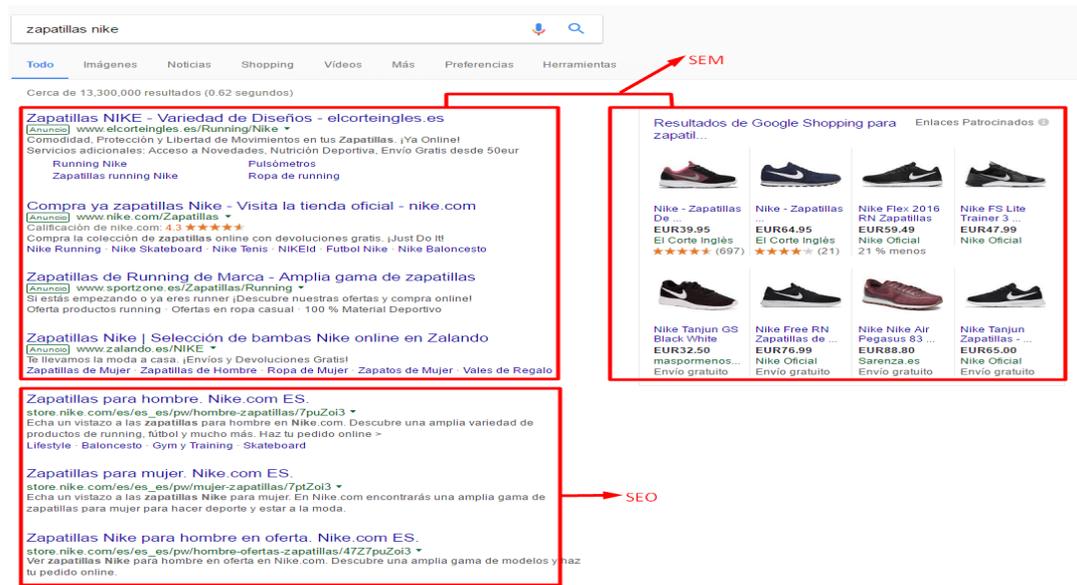


Figura 1 Fuente: IDENTO Agencia de Marketing Digital

En la imagen es un claro ejemplo de como se aplica la herramienta SEM, el objetivo es que sea lo primero que vea el usuario al momento de realizar alguna busqueda a través de cualquier navegador.

- b) Display adds, viene a ser los anuncios que emergen una vez ingresado a una pagina web, son mayormente gráficos, imágenes animadas o incluso estáticas por la cual tratan de anunciar o vender productos o servicios, y al momento de hacer clic se redireccionara a la página destino.



Figura 2 Fuente: Diario Gestión-Perú

Como se puede apreciar en la imagen son dos claros ejemplos acerca de display adds, imagen estática muy llamativa, con título grande y por último un botón funcional, es decir que al momento de realizar un clic esta direccionara a la página origen del anuncio.

c) Anuncios de YouTube

YouTube es considerada como la nueva televisión, porque lo que la aparición de publicidad en masa a través de esta plataforma es imprescindible. Existen dos tipos de anuncio en esta plataforma, el primero esta en los anuncios incluidos en el video y los siguientes como si de propaganda de televisión se tratase, al inicio de cada video.

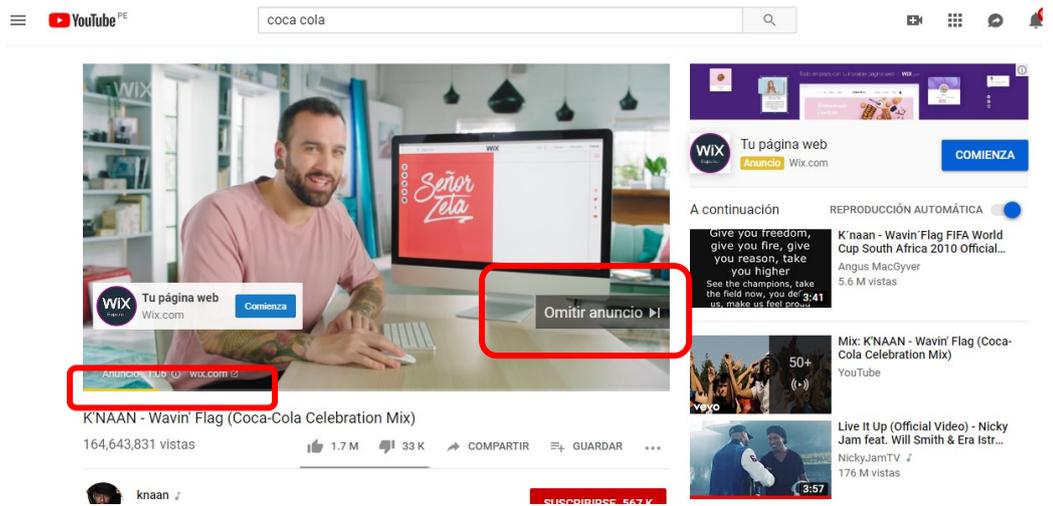


Figura 3 Fuente: YouTube

En la imagen se señala el primer punto que es el inicio del anuncio el cual es reflejado con una barra de color amarilla, además la plataforma YouTube ofrece al usuario en omitir el anuncio para que pueda seguir disfrutando de su contenido

d) Facebook Adds

En Facebook Adds consiste en generar campañas de publicidad mediante imágenes, textos, videos que se mostraran a solo los usuarios que se hayan considerado previamente antes de la realización de la publicidad, es decir determinar el publico objetivo de nuestros anuncios. Por ejemplo:

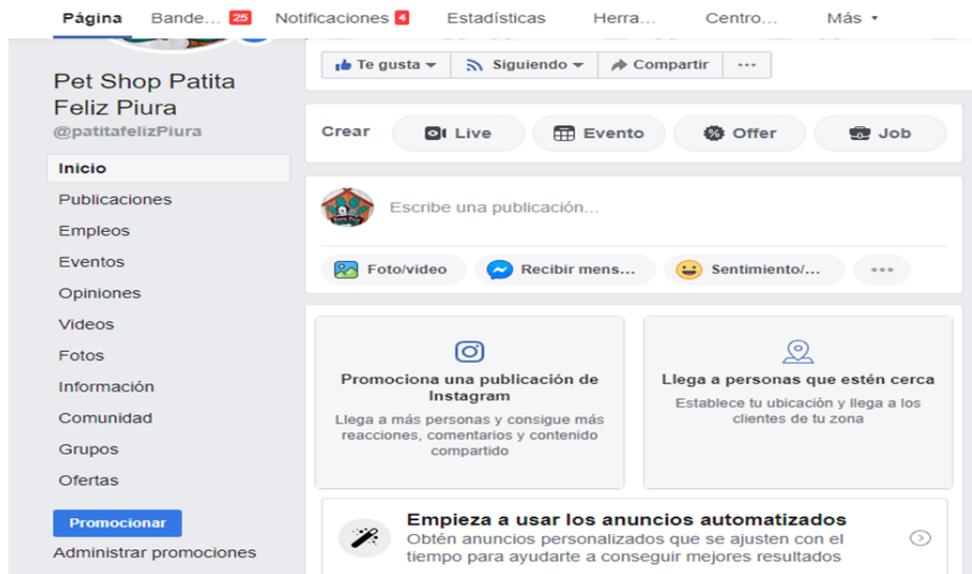


Figura 4 Fuente Facebook-Pet Shop Patita Feliz Piura

En la imagen se puede apreciar las distintas herramientas para poder empezar a generar publicidad, desde realizar transmisiones en vivo, crear eventos para determinadas jornadas o anuncios de nuevos productos, hasta poder llevar a cabo ofertas de producto a clientes específicos y enviarlo como publicidad.

2.2.4 Ventajas del marketing digital

El uso de las redes sociales y la buena gestión de las estrategias digitales han permitido que las pequeñas empresas tengan un crecimiento exponencial en tan poco tiempo, permitiendo que cada vez sean mayores las pequeñas empresas que realicen este nuevo tipo de marketing, sin importar el rubro, dejando atrás el marketing tradicional debido a los costos que suelen ser más elevados y pocos eficientes. El marketing digital ha abierto la oportunidad para que las pequeñas empresas puedan crecer y tener una ventaja competitiva mayor que la competencia.

Rueda, Gómez y Pérez (2015) resaltan las ventajas del marketing digital especialmente en las empresas de servicio, ya que estos son los que tienen un mayor impacto en relación al cliente y por

lo tanto son los que más deben alinear los medios digitales a su estrategia empresarial. El uso del marketing digital ha permitido que entre los beneficios destaquen el incremento de ventas, el número de clientes potenciales, una mejor imagen en la empresa y la más significativa la reducción de los costos de publicidad.

Miranda y Cruz (2016) detallan que los beneficios del marketing digital son una ventaja competitiva y que su buen uso puede permitir identificar los perfiles de los futuros clientes, anticipar las experiencias de los clientes, conocer mejor a sus clientes e incluso incursionar en el mercado extranjero de una forma más sencilla. Además, explican las inversiones están aumentado considerablemente ya que las empresas están aprovechando la información recolectada para poder brindar una mejor atención satisfacción del cliente.

Por otro lado, para Sixto (2014) define que los principales beneficios de aplicar una buena gestión del marketing digital destacan los siguientes: compartir experiencias e ideas nuevas con miles de usuarios, aumento del alcance de la marca, mejor posicionamiento y mayor interacción en la web, la disminución de los costos en medios de publicidad y la posibilidad de monitorear todo en tiempo real. Cabe resaltar que el marketing digital permite que muchas empresas tengan una proyección más exacta.

2.2.5 Las 4 F'S del marketing digital

El marketing digital cuenta con sus propias estrategias, entre ellas encontramos las 4F, son: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización. Cada uno con un rol importante y relacionado con el uno con el otro. Varios autores consideran que las 4F son el reemplazo de las 4P.

Fleming (2012) señala que las 4F tienen las siguientes definiciones:

Flujo: El valor añadido y la experiencia del usuario al sumergirse a la web, el contenido que las páginas ofrecen, deben

ser llamativos para captar la atención del cliente y buscar su interactividad.

Funcionalidad: El uso correcto de los medios digitales para su difusión, entre ellos menciona detalles que si o si deben estar presentes para lograr que la página web sea atractivo y fácil de usar por los usuarios por ejemplo la animación, el sonido, el interfaz entre otros.

Feedback: La apreciación y satisfacción del cliente hacia la empresa, mediante el uso de los canales digitales.

Fidelización: Un trato personalizado a los clientes, conservarlos e interactuar con ellos permitiendo que se cree un lazo de lealtad para tener una relación a largo plazo.

Marketing Tradicional	Marketing Digital
4P's	4F's
Producto	Flujo
Precio	Funcionalidad
Plaza	Feedback
Promoción	Fidelización

Tabla 1 Fuente: Osorio, Restrepo, Muñoz (2016) – Elaboración propia

Cabe resaltar que las 4F solo funcionaran si todos están alineados y se les da debida importancia que merecen.

Osorio, Restrepo y Muñoz (2016) explican en su investigación que las 4P es lo equivalente a las 4F del marketing digital y destacan su importancia para interactuar con los clientes de una forma virtual, destacan los siguientes puntos:

- Flujo: El estado mental del usuario en la red.
- Funcionalidad: Hacer agradable las herramientas digitales para el usuario.
- Feed Back: Retroalimentación por parte del cliente.

- Fidelización: Forma personalizada de tratar a los clientes.

2.2.6 Medición de las 4 F's del marketing digital

Lograr que un usuario se convierta a un cliente final es fácil siempre y cuando las 4F estén relacionados, las pequeñas empresas necesitan realizar un correcto registro, luego transformarlos en usuarios, realizar el engagement correcto y fidelizarlo, repetir el proceso lo cual permitirán que el cliente tenga una mayor interacción.

De acuerdo a Domínguez y Hermo (2014) las 4F's, son variables que fácilmente se puede medir, métricas o KPIS pueden medir con exactitud los diferentes 4F y realizar una base de datos de la información obtenida con el fin de analizar en qué fallan y en que aciertan a la hora de desarrollar sus estrategias, entre ellas encontramos:

a) Métricas para medir el flujo

El flujo es un factor importante al igual que las otras 3F, esta permite ser la presentación ante el nuevo posible cliente, lo que busca es que el visitante pueda sentirse libre, animado y capaz de interactuar con lo que está viendo. Para la empresa es importante llevar un registro de los visitantes, debido a que puede ver en tiempo real quienes, si se animan a interactuar y quienes no, además de saber en qué están fallando y el cómo pueden mejorarlo.

Porcentaje de visitantes únicos: usuarios que visitan la página por primera vez.

Porcentaje de visitantes= usuarios que ingresan a la página por primera vez.

b) Métricas para medir la funcionalidad

Tiempo de estancia; Determina cuanto tiempo interactúa el cliente con la páginas web de la empresa, con el fin de saber que parte les parece más interesante y recolectar datos importantes a futuros

Tiempo de estancia = N° de clientes X N° de click (generados en alguna parte en específico) / según el periodo

c) Métricas para medir el feedback

La satisfacción del cliente es muy importante en todas las empresas, sin embargo, es una tarea difícil, los autores detallan que un cliente satisfecho no necesariamente es un cliente fiel, no es una garantía de que los clientes volverán a adquirir el producto.

Por eso es importante que las empresas definan en que parte del proceso darán el valor agregado al cliente y que tan diferenciado puede llegar a ser, es una decisión estratégica que debe ser bien evaluado y ejecutado de la manera oportuna. La gran mayoría de empresas recurren a las encuestas como herramienta para medir la satisfacción del cliente.

Grado de satisfacción: $(\text{Clientes que han consumido el producto en el periodo} - \text{clientes insatisfecho en el periodo}) / \text{clientes totales en ese periodo}$.

d) Métricas para medir la fidelización

Esta medición es una combinación entre las métricas de satisfacción y retención, las empresas saben que este indicador es esencial y se debe de buscar la forma de seguir satisfaciendo a los clientes, debido a que la tasa de salida es muy elevada.

Con este indicador los autores resaltan que es difícil conseguir que un cliente sea leal, pero sin embargo las buenas gestiones

de satisfacción ayudan considerablemente a que los clientes no seas pasajeros, sino que comiencen ser fiel a la marca.

Fidelidad= N° de clientes satisfechos + N° de clientes retenidos

Los autores resaltan la importancia de retener a los clientes, debido a que sale más barato retener que adquirir nuevos clientes, sin embargo, este error es muy común en muchas empresas, detallan 3 claves importantes:

- Vinculación: el momento que el cliente desembolsa un monto económico por el producto se genera la vinculación, esta vinculación es directa debido a que se está satisfaciendo la necesidad del cliente con el producto o servicio ofrecido por la empresa.
- Riesgo de abandono: analizar qué factores pueden hacer que los clientes decidan abandonar en un futuro
- Valor de los clientes: retener a todos los clientes es imposible, es por eso que las empresas deben seleccionar desde un comienzo quien van a ser sus clientes y a que segmentos ira dirigido.

Tasa de retención: N° de clientes retenidos o renovados en un periodo/ N° de clientes en el periodo

Tasa de conversión:

Esta medición permite conocer con exactitud el número de clientes que finalmente han decidido comprar el producto. Pasaron de ser usuarios a clientes nuevos

Tasa de conversión= N° de clientes nuevos / Peticiones prospectivas recibidas (compra del producto)

Tasa de adquisición:

Permite conocer el nuevo número de clientes en el periodo

Tasa de adquisición= N° de clientes en el periodo/ N° de clientes en el periodo

Existen varias formas de medir estos tipos de datos, no solamente con los indicadores o métricas que son los que

generalmente se utilizan en las empresas, existen herramientas virtuales gratis y otras no que permiten de una forma exacta realiza estos tipos de mediciones en tiempo real y muy accesible especialmente para las pequeñas empresas. En las redes sociales estas mismas empresas tienen las opciones para poder medir el número de visitantes nuevos, interacción de los clientes, conversión y clientes leales.

2.2.7 Dimensiones del marketing digital

Ferreirós (2016) comenta en su investigación que el internet y las herramientas digitales han permitido que el marketing evolucione de una forma exponencial en el mundo digital, especialmente en el ámbito de los negocios, en la cual pequeñas y grandes empresas han visto una oportunidad de crecimiento de una forma rápida y oportuna, el autor hace hincapié en resaltar que el marketing digital no desplaza al marketing tradicional, sino más bien que lo complementa. El impacto de las nuevas tecnologías está permitiendo que el marketing siga evolucionando. De esta manera el marketing digital lo podemos dividir en 4 diferentes dimensiones las cuales cada uno de ellos estará enfocado a una perspectiva digital y que muchas empresas utilizan para poder llegar a sus clientes de una forma más directa.

a) Comunicación

Moschini (2015) resalta como las empresas en el pasado tenían una comunicación fría y con muy poco contacto con los clientes, las empresas del pasado tenían el poder y potestad de decidir qué era lo que los clientes querían, ellos tomaban las decisiones de sus clientes y comenzaban a lanzar productos que los clientes no querían realmente, tan poco era el interés que las empresas decidían si quería responder o no los reclamos del cliente.

El autor considera que con el paso del tiempo , todo fue modernizando y los papeles se invierten, los clientes eran ahora escuchados y las empresas atienden sus clientes, las nuevas herramientas digitales han permitido que el contacto con los

clientes sea directo y de forma muy influyente, la comunicación aumento exponencialmente, los clientes hoy en día tienen el poder de arruinar a una empresa como también de consolidarla, las redes sociales han permitido que los clientes puedan mostrar su inconformidad de una manera muy rápida y con un alcance muy grande por lo que las empresas están obligados a escuchar a los clientes incluso cuando no quieran hacerlo.

b) Precio

Ferreiros (2016) comenta que el precio ha sido otro factor que ha cambiado considerablemente en el ámbito digital, debido a que las empresas pueden interactuar directamente con los clientes mediante sus páginas, por lo que los intermediarios han desaparecido en gran cantidad, sin embargo, eso no significa que no existan intermediarios.

El factor del precio ha cambiado considerablemente tanto para la empresa como para el cliente, las empresas han tenido que adaptar sus herramientas digitales y crear estrategias que permitan al cliente pagar por sus productos o servicios de una forma digital, en tanto a los clientes se les a abierto una gran cantidad de ofertas en la red, tienen a su disposición miles de precios de un solo producto por lo cual ellos tiene la decisión de comprar al que mejor y menor costo tenga el producto o servicio que desean obtener.

c) Publicidad

Moschini (2015) comenta en su libro que las redes sociales han tomado una gran importancia respecto a la publicidad digital, estas redes sociales ya no son más medios de comunicación, sino también una gran puerta para las empresas de realizar publicidad, es por eso que las redes sociales se han actualizado y han adaptado servicios de publicidad para los usuarios, lo que representa además la máxima eficiencia en costos resultados.

Gracias a las nuevas herramientas digitales, a la modernización

de las empresas, y la simplicidad que tiene el internet, muchas empresas han encontrado la forma perfecta de realizar publicidad, especialmente en las redes sociales, en las cuales las mismas plataformas tiene un servicio exclusivo de pago que te permiten realizar campañas publicitarias con un costo pequeño y más accesible, comparado con la publicidad tradicional. Muchas empresas realizan campañas publicitarias agresivas, sin embargo, la diferenciación está en la personalización y no en el producto o servicio que estén ofreciendo.

d) Comercialización

Ferreiros (2016) define la comercialización como el intercambio o trueque entre la empresa y el cliente por un monto de dinero, en el mundo digital es muy importante que las empresas tengan bien desarrolladas sus herramientas digitales para permitir la optimización de este proceso. En las empresas que tienen sus clientes virtuales se les hace más fácil generar y llevar un control sobre los productos que tiene por comercializar, todo está registrado y suelen hacer un rastreo en tiempo real.

Todas las dimensiones mencionadas por el autor resaltan la importancia que tiene el marketing digital y como las empresas han adaptado este concepto digital, cada vez son más las empresas en todo el mundo que opta por la digitalización, dejando atrás los procesos de marketing tradicionales por los digitales.

2.3 Marco Conceptual

Marketing Digital

Es toda herramienta digital que, mediante uso de estrategias implementadas por internet, realizan la comunicación o venta de información, servicio o cualquier tipo de producto, generando una relación estrecha entre cliente y empresa, en donde la interacción es directa llegando a fortalecer los lazos de relación en temas de venta y confianza. (Sainz 2018)

Flujo

Es el estado mental del usuario de internet desde el momento que entra a cualquier sitio web, donde a partir de ello empieza a visualizar una variedad de contenido, donde la interactividad y el valor añadido es fundamental para ofrecer una experiencia única y así, de esta manera lograr que el usuario de internet llegue a difundir los sitios web. (Osorio, Restrepo y Muñoz, 2016)

Funcionalidad

Se refiere a los contenidos que ofrecen las empresas en sus sitios web que tan distribuida y que tipo de información ofrecen desde el momento que cliente ingrese a su sitio web, además que la información siempre de estar orientado a su público objetivo. (Osorio, Restrepo y Muñoz, 2016)

Feed Back

Información mediática sobre los resultados, es decir aquella información por el cual se llega a identificar las necesidades, gustos, preferencias y deseos de los clientes lo cual, a consecuencia de esto, conlleva al éxito o fracaso de un producto o servicio. (Vertice, 2016)

Fidelización

Construcción de vínculos entre consumidor y empresa para una relación estable y sostenible en base a esto los clientes demostraran

lealtad, por lo que las empresas deben de ofrecer valor y saber escuchar las necesidades que estos presentan, así como también de solucionar sus inquietudes o dudas. (Figueroa, 2011)

E-mailing

Medio por el cual las empresas envían información, publicad, boletines, descuentos, entre a otros a sus clientes a través de correo electrónicos. (Alarcón, Capón y Iglesias, 2010)

Consumidor

Engloba a todas aquellas personas que se distribuyen en diferentes grupos organizados como mercados objetivos para las empresas, estos individuos tienen el poder de probar y experimentar un producto dependiendo de las actitudes que este tenga, para satisfacer sus necesidades o también para probar algo nuevo (Schiffman y Kanuk, 2010).

2.4 Sistema de Hipótesis

Desde la perspectiva del cliente, los restaurantes pymes de la Urb. Miraflores, distrito de Castilla, ciudad de Piura, utilizan mayormente la fidelización en sus estrategias de marketing digital en el año 2020.

2.4.1 Variables. Operacionalización de las variables

Tabla 1. Operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
ESTRATEGIAS DE MAKETING DIGITAL	Sainz (2018) define el marketing digital como “el conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas en internet para comunicar o vender cualquier tipo de información, bien o servicio, proporcionando una mayor interacción entre el cliente y la empresa, así como fortaleciendo su relación”. (P.105)	La variable se medirá obteniendo información de la muestra poblacional sobre cada uno de los componentes de las dimensiones del marketing digital: Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización Esto por medio de una entrevista debidamente validado y dirigido a los dueños de las PYMES seleccionadas.	Flujo	- Contenido - Valor añadido en el sitio web - Interactividad	Ordinal
			Funcionalidad	- Facilidad de uso - Utilidad de información	Ordinal
			Feedback	- Posibilidad de comunicación con la empresa	Ordinal
			Fidelización	- Comunidades de usuarios - Intención de recompra - Intención de recomendación	Ordinal

**CAPÍTULO III:
METODOLOGÍA
EMPLEADA**

3.1 Tipo y Nivel de investigación

El tipo de la investigación es básico y Nivel descriptivo.

3.2 Población y muestra de estudio

3.2.1 Población

En esta investigación la población está constituida por los clientes de los restaurantes PYME ubicados en la Urb. Miraflores del distrito de Castilla que hacen uso de medios digitales además de acudir a dichos restaurantes. Su número es desconocido. A continuación, se detallan los restaurantes que fueron hallados en el padrón RUC de la SUNAT, además se detalla la dirección de los restaurantes.

Urb. Miraflores distrito de Castilla		
Nombre comercial	RUC	Domicilio Fiscal
El Asadero-carnes y parrillas Miraflores	10410971858	Av. Independencia Urb. Miraflores
Bahía Blanca Miraflores	20525860974	Av. Luis Montero II etapa, lote 1 - Urb. Miraflores
Papi'carte	20600711939	Cal.las cidras n° 180 mza. W lote. 01 urb. Miraflores
El nuevo ajicito 2	20601139112	Av. Independencia nro. 378 mz B1 lote. 11 urb. Miraflores40
MACKEY'S	20495805337	Urb. Miraflores Calle. los brillantes X-20
Don Mario	20526675852	Los Claveles X-13 Urb. Miraflores Castilla
Rest. Lahaina	10714624097	Av. Independencia Mz C Lote 17 – Miraflores, Piura Perú
Parrillas La chavela	10026052535	Av. Independencia B1-5 Miraflores - Castilla, Avenida Independencia b1-5,
Restaurant anticucheria cero grados S.R.L	20525705065	Av. Independencia Mz C1 lote. 10 urb. Miraflores
La estación	10420188485	Av. Luis montero-Castilla

Tabla 2 Fuente SUNAT, Padrón reducido 2019 – Elaboración: Propia

En el Anexo 3 se incluye capturas de pantalla de las páginas web o redes sociales utilizadas por los restaurantes en los que esta investigación se enfoca.

Debe explicarse que, si bien los restaurantes objeto de esta investigación están ubicados en la Urb. Miraflores, distrito de Castilla, ello no significa que sus clientes residan necesariamente en sus inmediaciones. Quienes acuden a estos restaurantes son personas que viven en la ciudad de Piura, urbe que cuenta con tres distritos. La población fue seleccionada en los tres distritos entre personas mayores de 18 años repartidas proporcionalmente a la población de cada uno de sus distritos.

Distrito	Población
Piura	155934
Castilla	147693
26 de octubre	154824
TOTAL	458451

Tabla 3 Fuente: INEI 2019 – Elaborado por los autores

3.2.2 Muestra

Para nuestra muestra se ha tomado en consideración a los hombres y mujeres cuyas edades oscilan entre 18 y 52 años de la ciudad de Piura.

Se empleó según Sampieri, Collado y Baptista (2014) un muestreo probabilístico, debido que se seleccionaran aleatoriamente a aquellos clientes que hacen uso de medios digitales, además de acudir a los restaurantes ubicados en la Urb. Miraflores. Debido a que no se conoce el tamaño de la población se ha considerado como población infinita y por ello se utilizará la fórmula del cálculo de la muestra para ese tipo de poblaciones:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{0.05^2} = 384 \text{ comensales}$$

A continuación, se detalla que significa cada uno de los enunciados:

Z: Un nivel de confianza del 95% igual a 1.96.

P: Proporción de clientes que perciben una correcta utilización de estrategias de marketing 50 %

Q: Proporción de clientes que no perciben una correcta utilización de estrategias de marketing 50 %

e: Margen de error muestral de 5%.

Donde $n = 384$ comensales.

Por otro lado, se empleó además un muestro estratificado. Será la proporción de la muestra por comensales que acuden a estos restaurantes se visualiza a continuación:

Distrito	Población	Muestra
		Formula: $n= n(NH/N)$
Piura	155934	130
Castilla	147693	124
26 de octubre	154824	130
TOTAL	458451	384

Tabla 4 Fuente INEI 2019 – Elaborado por los autores

3.3. Diseño de Investigación

El diseño de este estudio está orientada a una investigación descriptiva de corte transversal, el cual se representa de la siguiente manera:

M → O1

Donde:

M: Correspondiente a la muestra de comensales

O1: Estrategias de marketing digital

3.4 Técnicas e instrumentos de investigación

3.4.1 Técnicas

Para el desarrollo del trabajo de investigación se hizo uso de las siguientes técnicas:

- Encuesta: Fue elaborado en función de los objetivos y de los conceptos de la variable con sus respectivas dimensiones.
- Cuestionario: Fue elaborado para la recolección de datos el cual sirvió para medir la variable y el cual se utilizó la escala tipo Likert.
 - Nunca
 - Casi nunca
 - Casualmente
 - Casi siempre
 - Siempre

3.5 Procesamiento y análisis de datos

Los resultados producto de la encuesta serán analizados y a la vez procesados mediante los programas Microsoft Excel 2016, con la finalidad de que se pueda visualizar los datos recabados de una manera gráfica para un mejor entendimiento, además de ir con su interpretación correspondiente.

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.2 Análisis e interpretación de resultados

Debe indicarse que, a fin de obtener mejor calidad de respuestas, se hizo a los respondientes una pregunta filtro para tener la certeza de que frecuentan y/o conocen los restaurantes objeto de esta investigación. Solo se continuó la encuesta si la persona contactada contestaba afirmativamente a esta pregunta filtro. Para efectos de ponderar cada una de las opciones, a partir de la segunda pregunta la escala de Likert, a las alternativas de cada pregunta se les asignó el siguiente peso:

- Nunca: 1
- Casi nunca: 2
- Casualmente: 3
- Casi siempre: 4
- Siempre: 5

Tabla 5

Sexo de los encuestados

Opciones	Respuesta	Porcentaje
FEMENINO	189	49%
MASCULINO	195	51%
Total	384	100%

Nota. Datos recopilados de la encuesta. Elaboración de los autores.

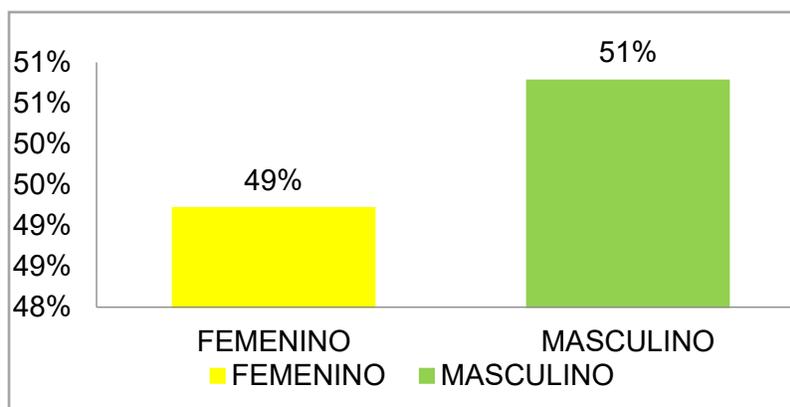


Figura 5 Entre los encuestados el número de hombres es ligeramente superior al de mujeres

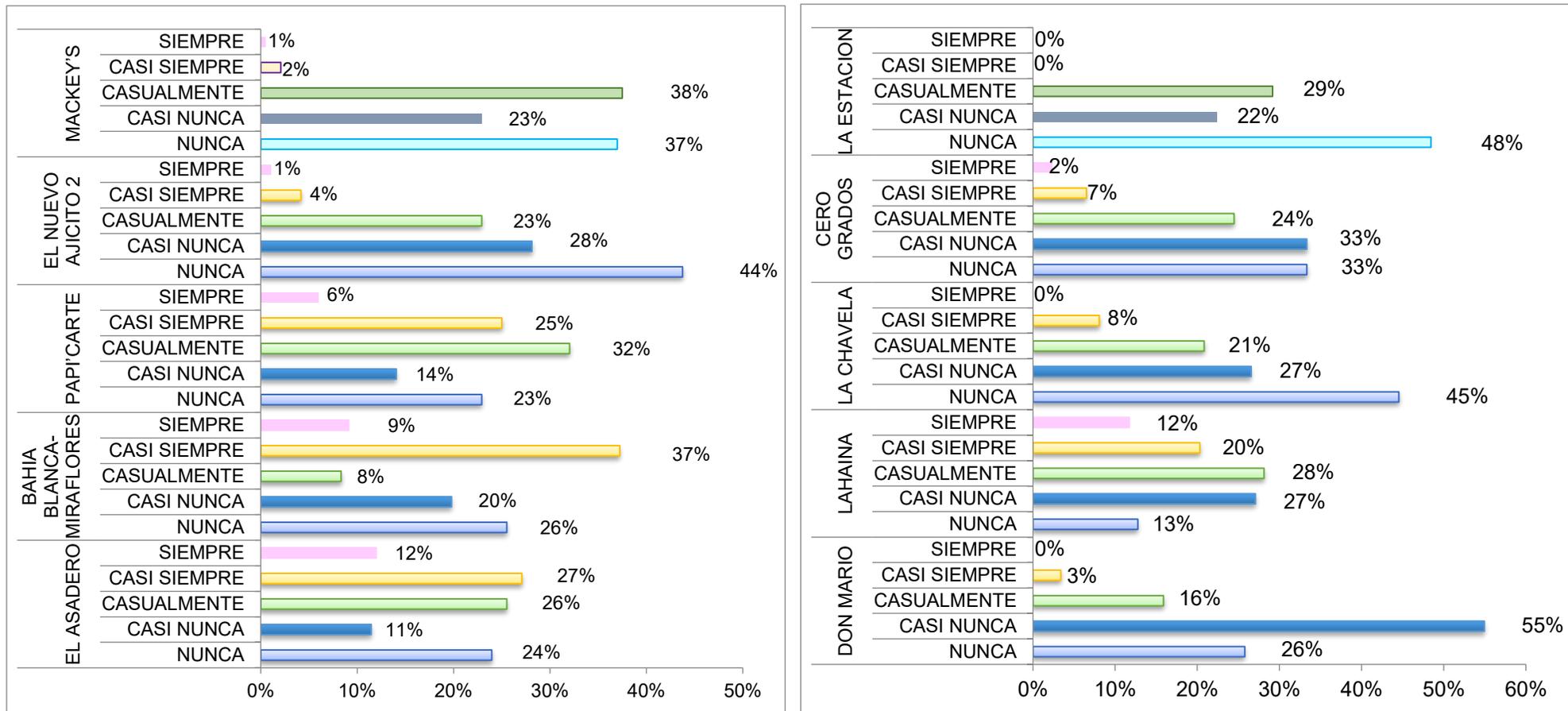


Figura 6. Los encuestados se informan sobre promociones en internet principalmente en los restaurantes Bahía Blanca y El Asadero.

Tabla 7

El restaurante publica post en redes sociales

RESTAURANTES	OPCIONES	Fi	TOTAL	Hi%	RESTAURANTES	OPCIONES	Fi	TOTAL	Hi%	TOTAL
EL ASADERO	NUNCA	80	384	21%	DON MARIO	NUNCA	106	384	28%	100%
	CASI NUNCA	64		17%		CASI NUNCA	190		49%	
	CASUALMENTE	64		17%		CASUALMENTE	80		21%	
	CASI SIEMPRE	126		33%		CASI SIEMPRE	8		2%	
	SIEMPRE	50		13%		SIEMPRE	0		0%	
BAHIA BLANCA-MIRAFLORES	NUNCA	100	384	26%	LAHAINA	NUNCA	13	384	3%	100%
	CASI NUNCA	70		18%		CASI NUNCA	76		20%	
	CASUALMENTE	64		17%		CASUALMENTE	120		31%	
	CASI SIEMPRE	120		31%		CASI SIEMPRE	110		29%	
	SIEMPRE	30		8%		SIEMPRE	65		17%	
PAPI'CARTE	NUNCA	60	384	16%	LA CHAVELA	NUNCA	211	384	55%	100%
	CASI NUNCA	42		11%		CASI NUNCA	98		26%	
	CASUALMENTE	152		40%		CASUALMENTE	70		18%	
	CASI SIEMPRE	100		26%		CASI SIEMPRE	5		1%	
	SIEMPRE	30		8%		SIEMPRE	0		0%	
EL NUEVO AJICITO 2	NUNCA	136	384	35%	CERO GRADOS	NUNCA	218	384	57%	100%
	CASI NUNCA	122		32%		CASI NUNCA	80		21%	
	CASUALMENTE	108		28%		CASUALMENTE	76		20%	
	CASI SIEMPRE	18		5%		CASI SIEMPRE	8		2%	
	SIEMPRE	0		0%		SIEMPRE	2		1%	
MACKEY'S	NUNCA	184	384	48%	LA ESTACION	NUNCA	180	384	47%	100%
	CASI NUNCA	108		28%		CASI NUNCA	122		32%	
	CASUALMENTE	92		24%		CASUALMENTE	82		21%	
	CASI SIEMPRE	0		0%		CASI SIEMPRE	0		0%	
	SIEMPRE	0		0%		SIEMPRE	0		0%	

Nota. Datos recopilados de la encuesta. Elaboración de los autores.

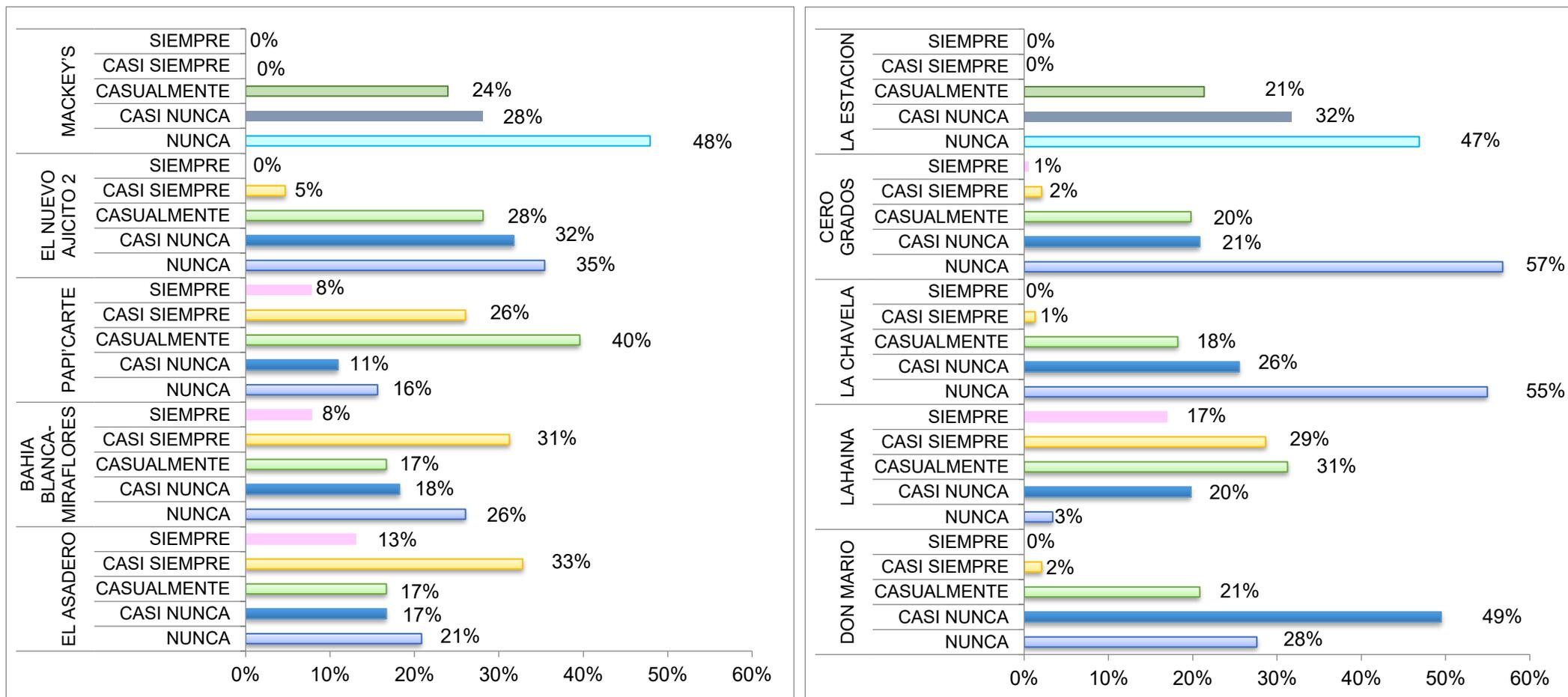


Figura 7. Los encuestados señalan que mayoritariamente encuentran post en redes sociales de los restaurantes Lahaina, El Asadero y Bahía Blanca.

Tabla 8

Encontrar publicidad del restaurante en internet

RESTAURANTES	OPCIONES	Fi	TOTAL	Hi%	RESTAURANTES	OPCIONES	Fi	TOTAL	Hi%	TOTAL																																																																																																																																																
EL ASADERO	NUNCA	82	384	21%	DON MARIO	NUNCA	205	384	53%	100%																																																																																																																																																
	CASI NUNCA	52		14%		CASUALMENTE	100		26%		CASI SIEMPRE	112	29%	SIEMPRE	38	10%	BAHIA BLANCA-MIRAFLORES	NUNCA	90	384	23%	LAHAINA	NUNCA	35	384	9%	100%	CASI NUNCA	86	22%	CASUALMENTE	90	23%	CASI SIEMPRE	90	23%	SIEMPRE	28	7%	PAPI'CARTE	NUNCA	73	384	19%	LA CHAVELA	NUNCA	202	384	53%	100%	CASI NUNCA	62	16%	CASUALMENTE	149	39%	CASI SIEMPRE	78	20%	SIEMPRE	22	6%	EL NUEVO AJICITO 2	NUNCA	188	384	49%	CERO GRADOS	NUNCA	208	384	54%	100%	CASI NUNCA	96	25%	CASUALMENTE	100	26%	CASI SIEMPRE	0	0%	SIEMPRE	0	0%	MACKEY'S	NUNCA	160	384	42%	LA ESTACION	NUNCA	216	384	56%	100%	CASI NUNCA	60	16%	CASUALMENTE	164	43%	CASI SIEMPRE	0	0%	SIEMPRE	0	0%																																														
	CASUALMENTE	100		26%		CASI SIEMPRE	112		29%		SIEMPRE	38	10%	BAHIA BLANCA-MIRAFLORES	NUNCA	90		384	23%		LAHAINA		NUNCA	35		384		9%	100%	CASI NUNCA	86	22%	CASUALMENTE	90	23%	CASI SIEMPRE	90	23%	SIEMPRE		28	7%		PAPI'CARTE		NUNCA	73		384		19%	LA CHAVELA	NUNCA	202	384	53%	100%	CASI NUNCA	62	16%	CASUALMENTE	149		39%	CASI SIEMPRE		78		20%	SIEMPRE		22		6%	EL NUEVO AJICITO 2	NUNCA	188	384	49%	CERO GRADOS	NUNCA	208	384	54%	100%		CASI NUNCA	96		25%		CASUALMENTE	100		26%		CASI SIEMPRE	0	0%	SIEMPRE	0	0%	MACKEY'S	NUNCA	160	384	42%	LA ESTACION	NUNCA	216	384	56%	100%	CASI NUNCA	60	16%	CASUALMENTE	164	43%	CASI SIEMPRE	0	0%	SIEMPRE	0	0%																													
	CASI SIEMPRE	112		29%		SIEMPRE	38		10%		BAHIA BLANCA-MIRAFLORES	NUNCA	90		384	23%			LAHAINA				NUNCA	35				384		9%	100%	CASI NUNCA	86	22%	CASUALMENTE	90	23%	CASI SIEMPRE	90		23%	SIEMPRE				28	7%				PAPI'CARTE		NUNCA	73		384		19%	LA CHAVELA	NUNCA	202	384		53%	100%		CASI NUNCA		62	16%		CASUALMENTE		149		39%	CASI SIEMPRE		78		20%	SIEMPRE		22			6%	EL NUEVO AJICITO 2		NUNCA		188	384		49%		CERO GRADOS	NUNCA	208	384	54%	100%		CASI NUNCA	96		25%		CASUALMENTE	100		26%		CASI SIEMPRE	0	0%	SIEMPRE	0	0%	MACKEY'S	NUNCA	160	384	42%	LA ESTACION	NUNCA	216	384	56%	100%	CASI NUNCA	60	16%	CASUALMENTE	164	43%	CASI SIEMPRE	0	0%	SIEMPRE	0	0%												
	SIEMPRE	38		10%		BAHIA BLANCA-MIRAFLORES	NUNCA		90			384	23%			LAHAINA							NUNCA	35						384		9%	100%	CASI NUNCA	86	22%	CASUALMENTE	90	23%		CASI SIEMPRE	90				23%	SIEMPRE						28	7%				PAPI'CARTE		NUNCA	73			384			19%		LA CHAVELA	NUNCA		202		384		53%	100%		CASI NUNCA		62	16%		CASUALMENTE			149			39%		CASI SIEMPRE			78			20%	SIEMPRE		22			6%	EL NUEVO AJICITO 2		NUNCA		188	384		49%		CERO GRADOS	NUNCA	208	384	54%	100%		CASI NUNCA	96		25%		CASUALMENTE	100		26%		CASI SIEMPRE	0	0%	SIEMPRE	0	0%	MACKEY'S	NUNCA	160	384	42%	LA ESTACION	NUNCA	216	384	56%	100%	CASI NUNCA	60	16%	CASUALMENTE	164	43%	CASI SIEMPRE
BAHIA BLANCA-MIRAFLORES	NUNCA	90	384	23%	LAHAINA		NUNCA	35	384	9%			100%																																																																																																																																													
	CASI NUNCA	86		22%			CASUALMENTE	90		23%							CASI SIEMPRE			90		23%	SIEMPRE	28	7%		PAPI'CARTE					NUNCA		73	384	19%	LA CHAVELA	NUNCA	202	384	53%	100%	CASI NUNCA		62	16%	CASUALMENTE	149		39%			CASI SIEMPRE	78						20%	SIEMPRE		22			6%	EL NUEVO AJICITO 2	NUNCA		188	384	49%	CERO GRADOS			NUNCA			208		384	54%		100%		CASI NUNCA	96		25%	CASUALMENTE	100	26%		CASI SIEMPRE	0	0%		SIEMPRE	0		0%			MACKEY'S			NUNCA		160			384			42%	LA ESTACION		NUNCA			216	384		56%		100%	CASI NUNCA		60		16%	CASUALMENTE	164	43%	CASI SIEMPRE	0		0%	SIEMPRE		0		0%											
	CASUALMENTE	90		23%			CASI SIEMPRE	90		23%				SIEMPRE			28	7%		PAPI'CARTE	NUNCA	73	384	19%	LA CHAVELA	NUNCA			202			384		53%		100%		CASI NUNCA	62		16%		CASUALMENTE	149	39%	CASI SIEMPRE	78	20%	SIEMPRE	22		6%	EL NUEVO AJICITO 2	NUNCA	188		384			49%	CERO GRADOS		NUNCA			208		384		54%		100%			CASI NUNCA	96		25%	CASUALMENTE	100		26%	CASI SIEMPRE		0	0%	SIEMPRE		0	0%	MACKEY'S	NUNCA		160	384	42%		LA ESTACION	NUNCA		216		384			56%	100%	CASI NUNCA	60		16%		CASUALMENTE		164			43%			CASI SIEMPRE			0			0%		SIEMPRE		0	0%																						
	CASI SIEMPRE	90		23%			SIEMPRE	28		7%	PAPI'CARTE			NUNCA	73		384	19%	LA CHAVELA		NUNCA	202		384		53%		100%	CASI NUNCA		62			16%				CASUALMENTE	149		39%		CASI SIEMPRE	78	20%	SIEMPRE	22	6%	EL NUEVO AJICITO 2	NUNCA	188	384		49%	CERO GRADOS	NUNCA			208	384		54%	100%		CASI NUNCA	96				25%					CASUALMENTE	100		26%	CASI SIEMPRE	0		0%	SIEMPRE		0	0%	MACKEY'S	NUNCA	160	384		42%	LA ESTACION	NUNCA		216	384		56%	100%	CASI NUNCA	60				16%		CASUALMENTE	164		43%		CASI SIEMPRE		0			0%		SIEMPRE	0		0%																															
	SIEMPRE	28		7%		PAPI'CARTE	NUNCA	73		384		19%		LA CHAVELA	NUNCA	202		384			53%	100%				CASI NUNCA			62	16%	CASUALMENTE		149	39%				CASI SIEMPRE	78		20%		SIEMPRE	22	6%	EL NUEVO AJICITO 2	NUNCA	188		384	49%			CERO GRADOS		NUNCA		208	384			54%		100%	CASI NUNCA	96			25%	CASUALMENTE				100	26%	CASI SIEMPRE	0	0%	SIEMPRE	0		0%	MACKEY'S		NUNCA	160		384	42%			LA ESTACION		NUNCA		216			384		56%	100%			CASI NUNCA	60		16%	CASUALMENTE	164	43%		CASI SIEMPRE	0	0%		SIEMPRE	0	0%																																			
PAPI'CARTE	NUNCA	73	384	19%	LA CHAVELA		NUNCA	202	384			53%	100%																																																																																																																																													
	CASI NUNCA	62		16%			CASUALMENTE	149				39%			CASI SIEMPRE	78					20%					SIEMPRE	22		6%	EL NUEVO AJICITO 2	NUNCA		188	384	49%		CERO GRADOS	NUNCA	208	384	54%	100%	CASI NUNCA	96	25%		CASUALMENTE	100			26%					CASI SIEMPRE		0				0%			SIEMPRE	0	0%		MACKEY'S	NUNCA	160		384	42%	LA ESTACION	NUNCA	216	384	56%	100%	CASI NUNCA	60		16%	CASUALMENTE	164			43%					CASI SIEMPRE		0					0%			SIEMPRE	0	0%																																																
	CASUALMENTE	149		39%			CASI SIEMPRE	78				20%			SIEMPRE	22				6%	EL NUEVO AJICITO 2		NUNCA		188	384	49%		CERO GRADOS		NUNCA	208	384		54%	100%		CASI NUNCA	96		25%		CASUALMENTE	100	26%		CASI SIEMPRE	0			0%		SIEMPRE			0	0%	MACKEY'S			NUNCA	160			384	42%	LA ESTACION	NUNCA		216	384	56%		100%		CASI NUNCA	60		16%		CASUALMENTE	164		43%	CASI SIEMPRE	0			0%		SIEMPRE			0	0%																																																											
	CASI SIEMPRE	78		20%			SIEMPRE	22			6%	EL NUEVO AJICITO 2			NUNCA	188	384		49%	CERO GRADOS			NUNCA	208	384		54%	100%			CASI NUNCA	96			25%			CASUALMENTE	100		26%		CASI SIEMPRE	0	0%		SIEMPRE	0	0%		MACKEY'S	NUNCA	160		384	42%	LA ESTACION			NUNCA	216	384	56%			100%		CASI NUNCA		60		16%				CASUALMENTE	164		43%		CASI SIEMPRE	0		0%	SIEMPRE	0	0%																																																																			
	SIEMPRE	22		6%		EL NUEVO AJICITO 2	NUNCA	188		384	49%			CERO GRADOS	NUNCA	208		384	54%			100%	CASI NUNCA	96			25%				CASUALMENTE	100			26%			CASI SIEMPRE	0		0%		SIEMPRE	0	0%	MACKEY'S	NUNCA	160	384	42%		LA ESTACION	NUNCA	216		384			56%	100%	CASI NUNCA		60	16%				CASUALMENTE		164		43%				CASI SIEMPRE	0		0%		SIEMPRE	0	0%																																																																							
EL NUEVO AJICITO 2	NUNCA	188	384	49%	CERO GRADOS		NUNCA	208	384		54%		100%																																																																																																																																													
	CASI NUNCA	96		25%			CASUALMENTE	100			26%				CASI SIEMPRE	0			0%				SIEMPRE	0			0%			MACKEY'S	NUNCA	160		384	42%		LA ESTACION	NUNCA	216	384	56%	100%	CASI NUNCA	60	16%		CASUALMENTE	164		43%			CASI SIEMPRE	0					0%		SIEMPRE		0	0%																																																																																										
	CASUALMENTE	100		26%			CASI SIEMPRE	0			0%				SIEMPRE	0			0%		MACKEY'S		NUNCA	160		384	42%		LA ESTACION		NUNCA	216	384		56%	100%		CASI NUNCA	60		16%		CASUALMENTE	164	43%		CASI SIEMPRE	0		0%			SIEMPRE	0				0%																																																																																																
	CASI SIEMPRE	0		0%			SIEMPRE	0			0%	MACKEY'S			NUNCA	160	384		42%	LA ESTACION			NUNCA	216	384		56%	100%			CASI NUNCA	60			16%			CASUALMENTE	164		43%		CASI SIEMPRE	0	0%		SIEMPRE	0		0%																																																																																																								
	SIEMPRE	0		0%		MACKEY'S	NUNCA	160		384	42%			LA ESTACION	NUNCA	216		384	56%			100%	CASI NUNCA	60			16%				CASUALMENTE	164			43%			CASI SIEMPRE	0		0%		SIEMPRE	0	0%																																																																																																													
MACKEY'S	NUNCA	160	384	42%	LA ESTACION		NUNCA	216	384		56%		100%																																																																																																																																													
	CASI NUNCA	60		16%			CASUALMENTE	164			43%				CASI SIEMPRE	0			0%				SIEMPRE	0			0%																																																																																																																															
	CASUALMENTE	164		43%			CASI SIEMPRE	0			0%				SIEMPRE	0			0%																																																																																																																																							
	CASI SIEMPRE	0		0%			SIEMPRE	0			0%																																																																																																																																															
	SIEMPRE	0		0%																																																																																																																																																						

Nota. Datos recopilados de la encuesta. Elaboración de los autores.

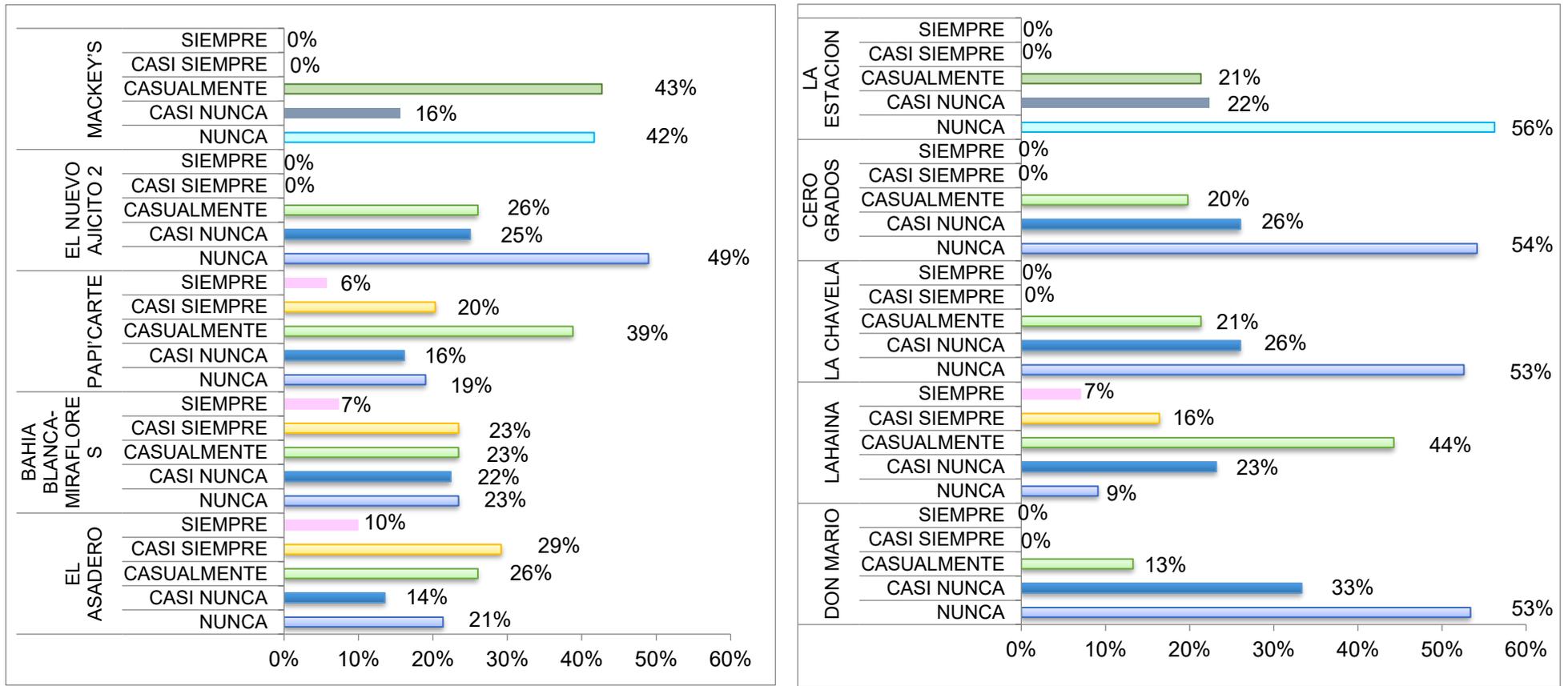


Figura 8. Los encuestados en su mayoría encuentran publicidad en internet de los restaurantes El Asadero y Bahía Blanca.

Tabla 9

El restaurante suele responder alguna inquietud o consulta por inbox

RESTAURANTES	OPCIONES	Fi	TOTAL	Hi%	RESTAURANTES	OPCIONES	Fi	TOTAL	Hi%	TOTAL																																																																																																																																																
EL ASADERO	NUNCA	60	384	16%	DON MARIO	NUNCA	189	384	49%	100%																																																																																																																																																
	CASI NUNCA	44		11%		CASUALMENTE	168		44%		CASI SIEMPRE	94	24%	SIEMPRE	18	5%	BAHIA BLANCA-MIRAFLORES	NUNCA	76	384	20%	LAHAINA	NUNCA	49	384	13%	100%	CASI NUNCA	78	20%	CASUALMENTE	52	14%	CASI SIEMPRE	137	36%	SIEMPRE	41	11%	PAPI'CARTE	NUNCA	67	384	17%	LA CHAVELA	NUNCA	156	384	41%	100%	CASI NUNCA	48	13%	CASUALMENTE	143	37%	CASI SIEMPRE	106	28%	SIEMPRE	20	5%	EL NUEVO AJICITO 2	NUNCA	178	384	46%	CERO GRADOS	NUNCA	170	384	44%	100%	CASI NUNCA	128	33%	CASUALMENTE	72	19%	CASI SIEMPRE	6	2%	SIEMPRE	0	0%	MACKEY'S	NUNCA	180	384	47%	LA ESTACION	NUNCA	190	384	49%	100%	CASI NUNCA	150	39%	CASUALMENTE	54	14%	CASI SIEMPRE	0	0%	SIEMPRE	0	0%																																														
	CASUALMENTE	168		44%		CASI SIEMPRE	94		24%		SIEMPRE	18	5%	BAHIA BLANCA-MIRAFLORES	NUNCA	76		384	20%		LAHAINA		NUNCA	49		384		13%	100%	CASI NUNCA	78	20%	CASUALMENTE	52	14%	CASI SIEMPRE	137	36%	SIEMPRE		41	11%		PAPI'CARTE		NUNCA	67		384		17%	LA CHAVELA	NUNCA	156	384	41%	100%	CASI NUNCA	48	13%	CASUALMENTE	143		37%	CASI SIEMPRE		106		28%	SIEMPRE		20		5%	EL NUEVO AJICITO 2	NUNCA	178	384	46%	CERO GRADOS	NUNCA	170	384	44%	100%		CASI NUNCA	128		33%		CASUALMENTE	72		19%		CASI SIEMPRE	6	2%	SIEMPRE	0	0%	MACKEY'S	NUNCA	180	384	47%	LA ESTACION	NUNCA	190	384	49%	100%	CASI NUNCA	150	39%	CASUALMENTE	54	14%	CASI SIEMPRE	0	0%	SIEMPRE	0	0%																													
	CASI SIEMPRE	94		24%		SIEMPRE	18		5%		BAHIA BLANCA-MIRAFLORES	NUNCA	76		384	20%			LAHAINA				NUNCA	49				384		13%	100%	CASI NUNCA	78	20%	CASUALMENTE	52	14%	CASI SIEMPRE	137		36%	SIEMPRE				41	11%				PAPI'CARTE		NUNCA	67		384		17%	LA CHAVELA	NUNCA	156	384		41%	100%		CASI NUNCA		48	13%		CASUALMENTE		143		37%	CASI SIEMPRE		106		28%	SIEMPRE		20			5%	EL NUEVO AJICITO 2		NUNCA		178	384		46%		CERO GRADOS	NUNCA	170	384	44%	100%		CASI NUNCA	128		33%		CASUALMENTE	72		19%		CASI SIEMPRE	6	2%	SIEMPRE	0	0%	MACKEY'S	NUNCA	180	384	47%	LA ESTACION	NUNCA	190	384	49%	100%	CASI NUNCA	150	39%	CASUALMENTE	54	14%	CASI SIEMPRE	0	0%	SIEMPRE	0	0%												
	SIEMPRE	18		5%		BAHIA BLANCA-MIRAFLORES	NUNCA		76			384	20%			LAHAINA							NUNCA	49						384		13%	100%	CASI NUNCA	78	20%	CASUALMENTE	52	14%		CASI SIEMPRE	137				36%	SIEMPRE						41	11%				PAPI'CARTE		NUNCA	67			384			17%		LA CHAVELA	NUNCA		156		384		41%	100%		CASI NUNCA		48	13%		CASUALMENTE			143			37%		CASI SIEMPRE			106			28%	SIEMPRE		20			5%	EL NUEVO AJICITO 2		NUNCA		178	384		46%		CERO GRADOS	NUNCA	170	384	44%	100%		CASI NUNCA	128		33%		CASUALMENTE	72		19%		CASI SIEMPRE	6	2%	SIEMPRE	0	0%	MACKEY'S	NUNCA	180	384	47%	LA ESTACION	NUNCA	190	384	49%	100%	CASI NUNCA	150	39%	CASUALMENTE	54	14%	CASI SIEMPRE
BAHIA BLANCA-MIRAFLORES	NUNCA	76	384	20%	LAHAINA		NUNCA	49	384	13%			100%																																																																																																																																													
	CASI NUNCA	78		20%			CASUALMENTE	52		14%							CASI SIEMPRE			137		36%	SIEMPRE	41	11%		PAPI'CARTE					NUNCA		67	384	17%	LA CHAVELA	NUNCA	156	384	41%	100%	CASI NUNCA		48	13%	CASUALMENTE	143		37%			CASI SIEMPRE	106						28%	SIEMPRE		20			5%	EL NUEVO AJICITO 2	NUNCA		178	384	46%	CERO GRADOS			NUNCA			170		384	44%		100%		CASI NUNCA	128		33%	CASUALMENTE	72	19%		CASI SIEMPRE	6	2%		SIEMPRE	0		0%			MACKEY'S			NUNCA		180			384			47%	LA ESTACION		NUNCA			190	384		49%		100%	CASI NUNCA		150		39%	CASUALMENTE	54	14%	CASI SIEMPRE	0		0%	SIEMPRE		0		0%											
	CASUALMENTE	52		14%			CASI SIEMPRE	137		36%				SIEMPRE			41	11%		PAPI'CARTE	NUNCA	67	384	17%	LA CHAVELA	NUNCA			156			384		41%		100%		CASI NUNCA	48		13%		CASUALMENTE	143	37%	CASI SIEMPRE	106	28%	SIEMPRE	20		5%	EL NUEVO AJICITO 2	NUNCA	178		384			46%	CERO GRADOS		NUNCA			170		384		44%		100%			CASI NUNCA	128		33%	CASUALMENTE	72		19%	CASI SIEMPRE		6	2%	SIEMPRE		0	0%	MACKEY'S	NUNCA		180	384	47%		LA ESTACION	NUNCA		190		384			49%	100%	CASI NUNCA	150		39%		CASUALMENTE		54			14%			CASI SIEMPRE			0			0%		SIEMPRE		0	0%																						
	CASI SIEMPRE	137		36%			SIEMPRE	41		11%	PAPI'CARTE			NUNCA	67		384	17%	LA CHAVELA		NUNCA	156		384		41%		100%	CASI NUNCA		48			13%				CASUALMENTE	143		37%		CASI SIEMPRE	106	28%	SIEMPRE	20	5%	EL NUEVO AJICITO 2	NUNCA	178	384		46%	CERO GRADOS	NUNCA			170	384		44%	100%		CASI NUNCA	128				33%					CASUALMENTE	72		19%	CASI SIEMPRE	6		2%	SIEMPRE		0	0%	MACKEY'S	NUNCA	180	384		47%	LA ESTACION	NUNCA		190	384		49%	100%	CASI NUNCA	150				39%		CASUALMENTE	54		14%		CASI SIEMPRE		0			0%		SIEMPRE	0		0%																															
	SIEMPRE	41		11%		PAPI'CARTE	NUNCA	67		384		17%		LA CHAVELA	NUNCA	156		384			41%	100%				CASI NUNCA			48	13%	CASUALMENTE		143	37%				CASI SIEMPRE	106		28%		SIEMPRE	20	5%	EL NUEVO AJICITO 2	NUNCA	178		384	46%			CERO GRADOS		NUNCA		170	384			44%		100%	CASI NUNCA	128			33%	CASUALMENTE				72	19%	CASI SIEMPRE	6	2%	SIEMPRE	0		0%	MACKEY'S		NUNCA	180		384	47%			LA ESTACION		NUNCA		190			384		49%	100%			CASI NUNCA	150		39%	CASUALMENTE	54	14%		CASI SIEMPRE	0	0%		SIEMPRE	0	0%																																			
PAPI'CARTE	NUNCA	67	384	17%	LA CHAVELA		NUNCA	156	384			41%	100%																																																																																																																																													
	CASI NUNCA	48		13%			CASUALMENTE	143				37%			CASI SIEMPRE	106					28%					SIEMPRE	20		5%	EL NUEVO AJICITO 2	NUNCA		178	384	46%		CERO GRADOS	NUNCA	170	384	44%	100%	CASI NUNCA	128	33%		CASUALMENTE	72			19%					CASI SIEMPRE		6				2%			SIEMPRE	0	0%		MACKEY'S	NUNCA	180		384	47%	LA ESTACION	NUNCA	190	384	49%	100%	CASI NUNCA	150		39%	CASUALMENTE	54			14%					CASI SIEMPRE		0					0%			SIEMPRE	0	0%																																																
	CASUALMENTE	143		37%			CASI SIEMPRE	106				28%			SIEMPRE	20				5%	EL NUEVO AJICITO 2		NUNCA		178	384	46%		CERO GRADOS		NUNCA	170	384		44%	100%		CASI NUNCA	128		33%		CASUALMENTE	72	19%		CASI SIEMPRE	6			2%		SIEMPRE			0	0%	MACKEY'S			NUNCA	180			384	47%	LA ESTACION	NUNCA		190	384	49%		100%		CASI NUNCA	150		39%		CASUALMENTE	54		14%	CASI SIEMPRE	0			0%		SIEMPRE			0	0%																																																											
	CASI SIEMPRE	106		28%			SIEMPRE	20			5%	EL NUEVO AJICITO 2			NUNCA	178	384		46%	CERO GRADOS			NUNCA	170	384		44%	100%			CASI NUNCA	128			33%			CASUALMENTE	72		19%		CASI SIEMPRE	6	2%		SIEMPRE	0	0%		MACKEY'S	NUNCA	180		384	47%	LA ESTACION			NUNCA	190	384	49%			100%		CASI NUNCA		150		39%				CASUALMENTE	54		14%		CASI SIEMPRE	0		0%	SIEMPRE	0	0%																																																																			
	SIEMPRE	20		5%		EL NUEVO AJICITO 2	NUNCA	178		384	46%			CERO GRADOS	NUNCA	170		384	44%			100%	CASI NUNCA	128			33%				CASUALMENTE	72			19%			CASI SIEMPRE	6		2%		SIEMPRE	0	0%	MACKEY'S	NUNCA	180	384	47%		LA ESTACION	NUNCA	190		384			49%	100%	CASI NUNCA		150	39%				CASUALMENTE		54		14%				CASI SIEMPRE	0		0%		SIEMPRE	0	0%																																																																							
EL NUEVO AJICITO 2	NUNCA	178	384	46%	CERO GRADOS		NUNCA	170	384		44%		100%																																																																																																																																													
	CASI NUNCA	128		33%			CASUALMENTE	72			19%				CASI SIEMPRE	6			2%				SIEMPRE	0			0%			MACKEY'S	NUNCA	180		384	47%		LA ESTACION	NUNCA	190	384	49%	100%	CASI NUNCA	150	39%		CASUALMENTE	54		14%			CASI SIEMPRE	0					0%		SIEMPRE		0	0%																																																																																										
	CASUALMENTE	72		19%			CASI SIEMPRE	6			2%				SIEMPRE	0			0%		MACKEY'S		NUNCA	180		384	47%		LA ESTACION		NUNCA	190	384		49%	100%		CASI NUNCA	150		39%		CASUALMENTE	54	14%		CASI SIEMPRE	0		0%			SIEMPRE	0				0%																																																																																																
	CASI SIEMPRE	6		2%			SIEMPRE	0			0%	MACKEY'S			NUNCA	180	384		47%	LA ESTACION			NUNCA	190	384		49%	100%			CASI NUNCA	150			39%			CASUALMENTE	54		14%		CASI SIEMPRE	0	0%		SIEMPRE	0		0%																																																																																																								
	SIEMPRE	0		0%		MACKEY'S	NUNCA	180		384	47%			LA ESTACION	NUNCA	190		384	49%			100%	CASI NUNCA	150			39%				CASUALMENTE	54			14%			CASI SIEMPRE	0		0%		SIEMPRE	0	0%																																																																																																													
MACKEY'S	NUNCA	180	384	47%	LA ESTACION		NUNCA	190	384		49%		100%																																																																																																																																													
	CASI NUNCA	150		39%			CASUALMENTE	54			14%				CASI SIEMPRE	0			0%				SIEMPRE	0			0%																																																																																																																															
	CASUALMENTE	54		14%			CASI SIEMPRE	0			0%				SIEMPRE	0			0%																																																																																																																																							
	CASI SIEMPRE	0		0%			SIEMPRE	0			0%																																																																																																																																															
	SIEMPRE	0		0%																																																																																																																																																						

Nota. Datos recopilados de la encuesta. Elaboración de los autores.

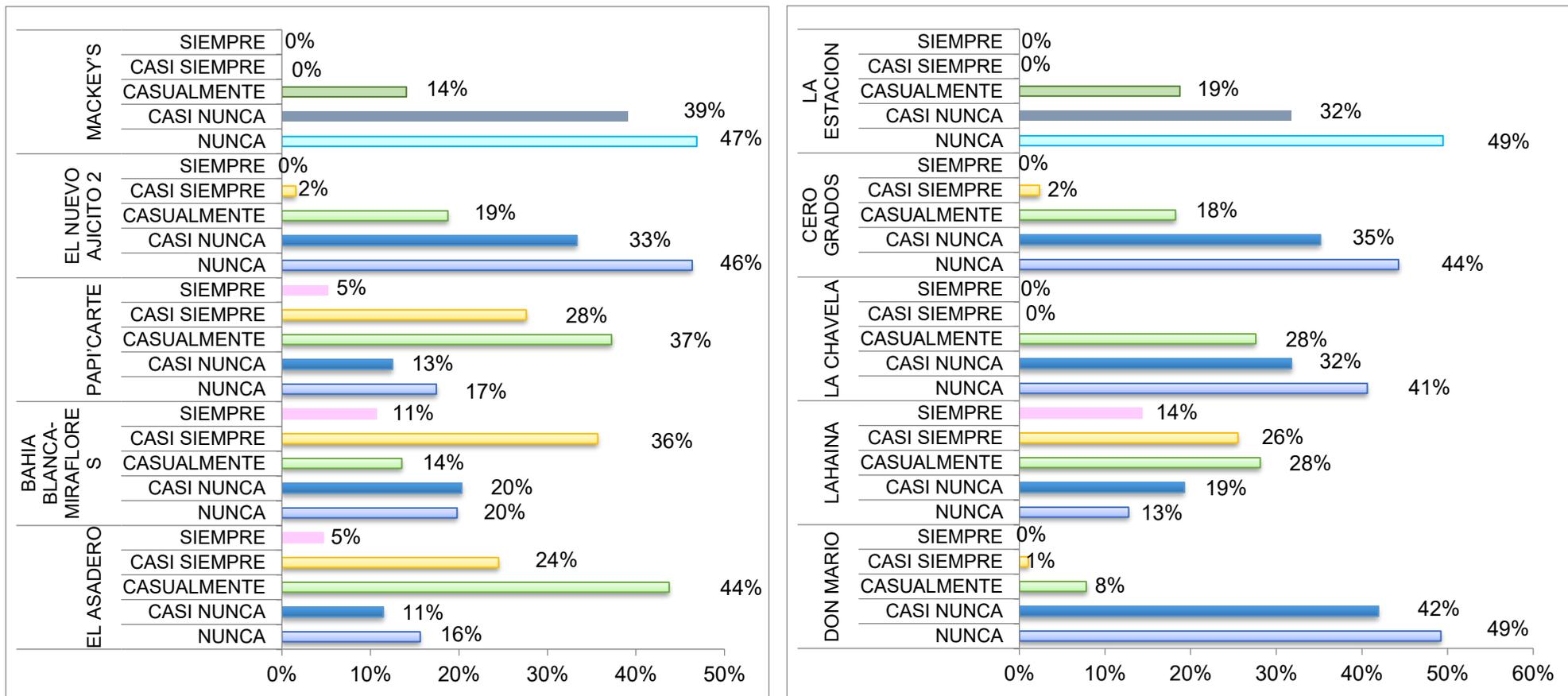


Figura 9. Los restaurantes Bahía Blanca, Papi'carte y Lahaina son identificados como los que con frecuencia responden imbox,

Tabla 10

Compra o reserva los servicios del restaurante por internet

RESTAURANTES	OPCIONES	Fi	TOTAL	Hi%	RESTAURANTES	OPCIONES	Fi	TOTAL	Hi%	TOTAL																																																																																																		
EL ASADERO	NUNCA	89	384	23%	DON MARIO	NUNCA	120	384	31%	100%																																																																																																		
	CASI NUNCA	85		22%		CASUALMENTE	122		63%		CASI SIEMPRE	76	6%	SIEMPRE	12	0%	BAHIA BLANCA-MIRAFLORES	NUNCA	116	384	30%	LAHAINA	NUNCA	105	384	27%	100%	CASI NUNCA	80	21%	CASUALMENTE	96	38%	CASI SIEMPRE	61	22%	SIEMPRE	31	12%	PAPI'CARTE	NUNCA	68	384	18%	LA CHAVELA	NUNCA	251	384	65%	100%	CASI NUNCA	104	27%	CASUALMENTE	160	8%	CASI SIEMPRE	40	0%	SIEMPRE	12	0%	EL NUEVO AJICITO 2	NUNCA	68	384	18%	CERO GRADOS	NUNCA	102	384	27%	100%	CASI NUNCA	104	27%	CASUALMENTE	160	59%	CASI SIEMPRE	40	14%	SIEMPRE	12	0%	MACKEY'S	NUNCA	188	384	49%	LA ESTACION	NUNCA	166	384	43%	100%	CASI NUNCA	148	39%	CASUALMENTE	48	48%	CASI SIEMPRE	0	8%	SIEMPRE	0	0%
	CASUALMENTE	122		63%																																																																																																								
	CASI SIEMPRE	76		6%																																																																																																								
	SIEMPRE	12		0%																																																																																																								
BAHIA BLANCA-MIRAFLORES	NUNCA	116	384	30%	LAHAINA	NUNCA	105	384	27%	100%																																																																																																		
	CASI NUNCA	80		21%		CASUALMENTE	96		38%		CASI SIEMPRE	61	22%	SIEMPRE	31	12%	PAPI'CARTE	NUNCA	68	384	18%	LA CHAVELA	NUNCA	251	384	65%	100%	CASI NUNCA	104	27%	CASUALMENTE	160	8%	CASI SIEMPRE	40	0%	SIEMPRE	12	0%	EL NUEVO AJICITO 2	NUNCA	68	384	18%	CERO GRADOS	NUNCA	102	384	27%	100%	CASI NUNCA	104	27%	CASUALMENTE	160	59%	CASI SIEMPRE	40	14%	SIEMPRE	12	0%	MACKEY'S	NUNCA	188	384	49%	LA ESTACION	NUNCA	166	384	43%	100%	CASI NUNCA	148	39%	CASUALMENTE	48	48%	CASI SIEMPRE	0	8%	SIEMPRE	0	0%																							
	CASUALMENTE	96		38%																																																																																																								
	CASI SIEMPRE	61		22%																																																																																																								
	SIEMPRE	31		12%																																																																																																								
PAPI'CARTE	NUNCA	68	384	18%	LA CHAVELA	NUNCA	251	384	65%	100%																																																																																																		
	CASI NUNCA	104		27%		CASUALMENTE	160		8%		CASI SIEMPRE	40	0%	SIEMPRE	12	0%	EL NUEVO AJICITO 2	NUNCA	68	384	18%	CERO GRADOS	NUNCA	102	384	27%	100%	CASI NUNCA	104	27%	CASUALMENTE	160	59%	CASI SIEMPRE	40	14%	SIEMPRE	12	0%	MACKEY'S	NUNCA	188	384	49%	LA ESTACION	NUNCA	166	384	43%	100%	CASI NUNCA	148	39%	CASUALMENTE	48	48%	CASI SIEMPRE	0	8%	SIEMPRE	0	0%																																														
	CASUALMENTE	160		8%																																																																																																								
	CASI SIEMPRE	40		0%																																																																																																								
	SIEMPRE	12		0%																																																																																																								
EL NUEVO AJICITO 2	NUNCA	68	384	18%	CERO GRADOS	NUNCA	102	384	27%	100%																																																																																																		
	CASI NUNCA	104		27%		CASUALMENTE	160		59%		CASI SIEMPRE	40	14%	SIEMPRE	12	0%	MACKEY'S	NUNCA	188	384	49%	LA ESTACION	NUNCA	166	384	43%	100%	CASI NUNCA	148	39%	CASUALMENTE	48	48%	CASI SIEMPRE	0	8%	SIEMPRE	0	0%																																																																					
	CASUALMENTE	160		59%																																																																																																								
	CASI SIEMPRE	40		14%																																																																																																								
	SIEMPRE	12		0%																																																																																																								
MACKEY'S	NUNCA	188	384	49%	LA ESTACION	NUNCA	166	384	43%	100%																																																																																																		
	CASI NUNCA	148		39%		CASUALMENTE	48		48%		CASI SIEMPRE	0	8%	SIEMPRE	0	0%																																																																																												
	CASUALMENTE	48		48%																																																																																																								
	CASI SIEMPRE	0		8%																																																																																																								
	SIEMPRE	0		0%																																																																																																								

Nota. Datos recopilados de la encuesta. Elaboración de los autores.

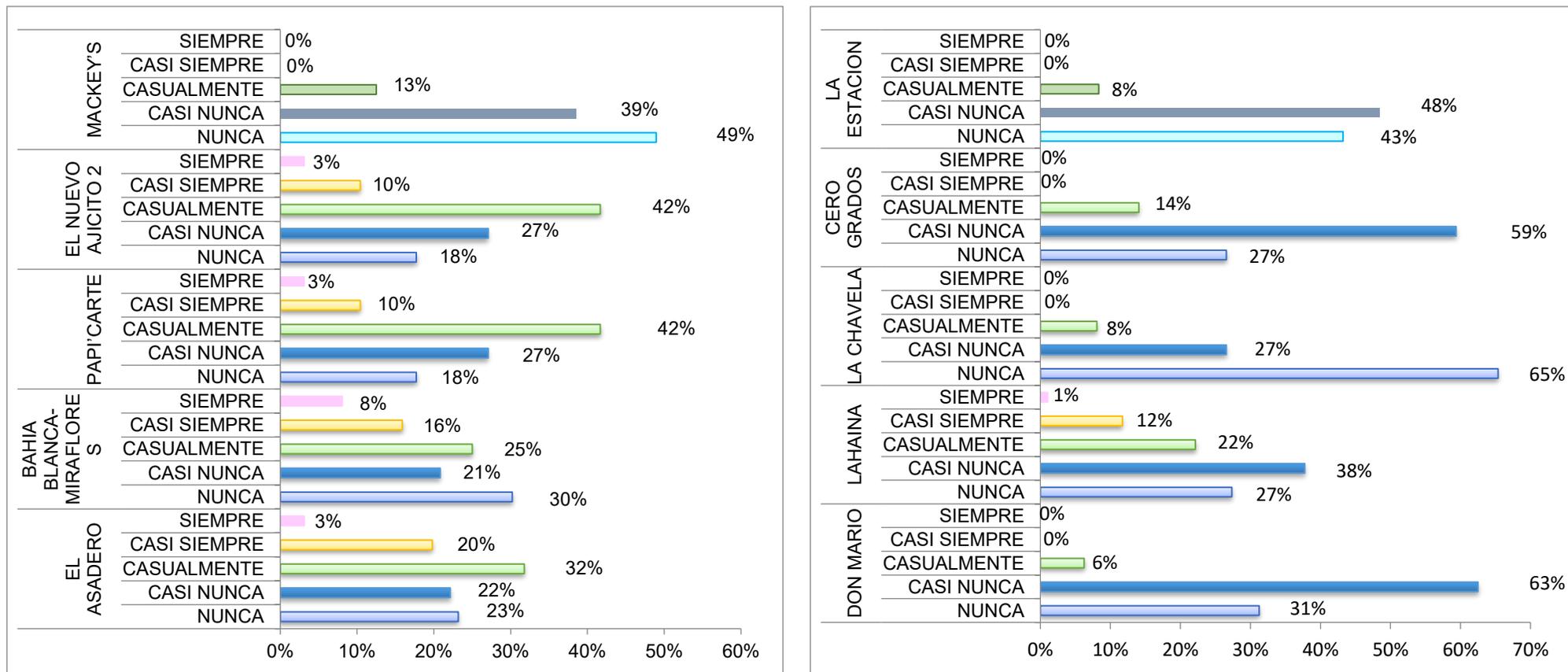


Figura 10. Los restaurantes cuyo mayor porcentaje obtienen son Bahía blanca, el asadero y Lahaina.

Tabla 11

Práctico y fácil de encontrar la información del restaurante en las redes sociales

RESTAURANTES	OPCIONES	Fi	TOTAL	Hi%	RESTAURANTES	OPCIONES	Fi	TOTAL	Hi%	TOTAL
EL ASADERO	NUNCA	82	384	21%	DON MARIO	NUNCA	200	384	52%	100%
	CASI NUNCA	44		11%		CASI NUNCA	123		32%	
	CASUALMENTE	108		28%		CASUALMENTE	61		16%	
	CASI SIEMPRE	114		30%		CASI SIEMPRE	0		0%	
	SIEMPRE	36		9%		SIEMPRE	0		0%	
BAHIA BLANCA-MIRAFLORES	NUNCA	88	384	23%	LAHAINA	NUNCA	30	384	8%	100%
	CASI NUNCA	86		22%		CASI NUNCA	84		22%	
	CASUALMENTE	92		24%		CASUALMENTE	180		47%	
	CASI SIEMPRE	93		24%		CASI SIEMPRE	60		16%	
	SIEMPRE	25		7%		SIEMPRE	30		8%	
PAPI'CARTE	NUNCA	71	384	18%	LA CHAVELA	NUNCA	191	384	50%	100%
	CASI NUNCA	64		17%		CASI NUNCA	111		29%	
	CASUALMENTE	153		40%		CASUALMENTE	80		21%	
	CASI SIEMPRE	76		20%		CASI SIEMPRE	2		1%	
	SIEMPRE	20		5%		SIEMPRE	0		0%	
EL NUEVO AJICITO 2	NUNCA	188	384	49%	CERO GRADOS	NUNCA	188	384	49%	100%
	CASI NUNCA	98		26%		CASI NUNCA	128		33%	
	CASUALMENTE	98		26%		CASUALMENTE	60		16%	
	CASI SIEMPRE	0		0%		CASI SIEMPRE	8		2%	
	SIEMPRE	0		0%		SIEMPRE	0		0%	
MACKEY'S	NUNCA	150	384	39%	LA ESTACION	NUNCA	216	384	56%	100%
	CASI NUNCA	80		21%		CASI NUNCA	86		22%	
	CASUALMENTE	154		40%		CASUALMENTE	82		21%	
	CASI SIEMPRE	0		0%		CASI SIEMPRE	0		0%	
	SIEMPRE	0		0%		SIEMPRE	0		0%	

Nota. Datos recopilados de la encuesta. Elaboración de los autores.

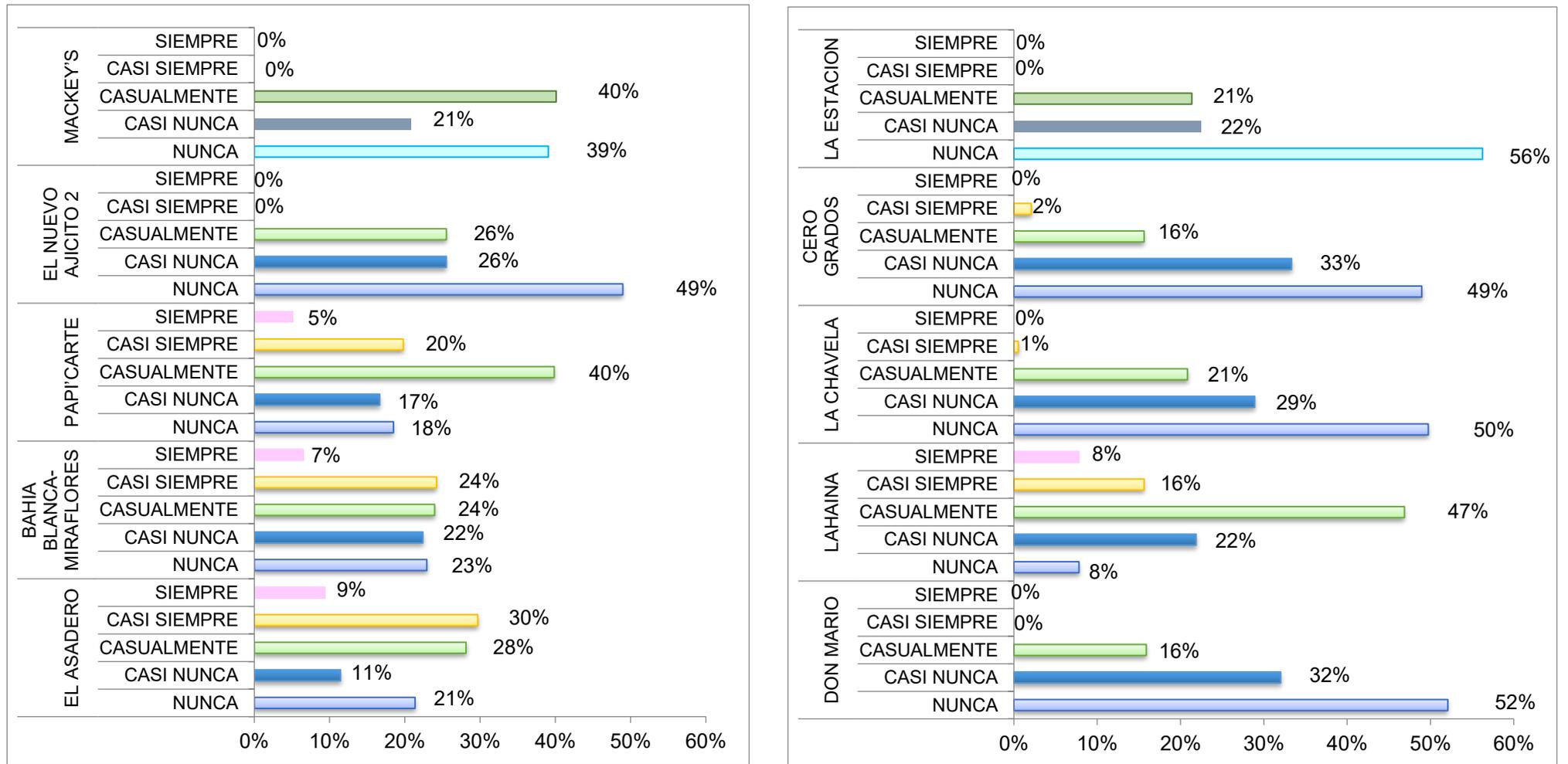


Figura 11 Los encuestados en su mayoría suelen encontrar a lahaina, el asadero y bahía blanca como fácil y practico a la hora de buscar información en las redes sociales.

Tabla 12

El restaurante responde los comentarios positivos o negativos de los usuarios

RESTAURANTES	OPCIONES	Fi	TOTAL	Hi%	RESTAURANTES	OPCIONES	Fi	TOTAL	Hi%	TOTAL																																																																																																		
EL ASADERO	NUNCA	63	384	16%	DON MARIO	NUNCA	188	384	49%	100%																																																																																																		
	CASI NUNCA	32		8%		CASUALMENTE	100		26%		CASI SIEMPRE	122	32%	SIEMPRE	67	17%	BAHIA BLANCA-MIRAFLORES	NUNCA	65	384	17%	LAHAINA	NUNCA	49	384	13%	100%	CASI NUNCA	66	17%	CASUALMENTE	43	11%	CASI SIEMPRE	153	40%	SIEMPRE	57	15%	PAPI'CARTE	NUNCA	55	384	14%	LA CHAVELA	NUNCA	190	384	49%	100%	CASI NUNCA	50	13%	CASUALMENTE	143	37%	CASI SIEMPRE	92	24%	SIEMPRE	44	11%	EL NUEVO AJICITO 2	NUNCA	149	384	39%	CERO GRADOS	NUNCA	139	384	36%	100%	CASI NUNCA	122	32%	CASUALMENTE	101	26%	CASI SIEMPRE	10	3%	SIEMPRE	2	1%	MACKEY'S	NUNCA	188	384	49%	LA ESTACION	NUNCA	187	384	49%	100%	CASI NUNCA	95	25%	CASUALMENTE	86	22%	CASI SIEMPRE	10	3%	SIEMPRE	5	1%
	CASUALMENTE	100		26%																																																																																																								
	CASI SIEMPRE	122		32%																																																																																																								
	SIEMPRE	67		17%																																																																																																								
BAHIA BLANCA-MIRAFLORES	NUNCA	65	384	17%	LAHAINA	NUNCA	49	384	13%	100%																																																																																																		
	CASI NUNCA	66		17%																																																																																																								
	CASUALMENTE	43		11%																																																																																																								
	CASI SIEMPRE	153		40%																																																																																																								
	SIEMPRE	57		15%																																																																																																								
PAPI'CARTE	NUNCA	55	384	14%	LA CHAVELA	NUNCA	190	384	49%	100%																																																																																																		
	CASI NUNCA	50		13%																																																																																																								
	CASUALMENTE	143		37%																																																																																																								
	CASI SIEMPRE	92		24%																																																																																																								
	SIEMPRE	44		11%																																																																																																								
EL NUEVO AJICITO 2	NUNCA	149	384	39%	CERO GRADOS	NUNCA	139	384	36%	100%																																																																																																		
	CASI NUNCA	122		32%																																																																																																								
	CASUALMENTE	101		26%																																																																																																								
	CASI SIEMPRE	10		3%																																																																																																								
	SIEMPRE	2		1%																																																																																																								
MACKEY'S	NUNCA	188	384	49%	LA ESTACION	NUNCA	187	384	49%	100%																																																																																																		
	CASI NUNCA	95		25%																																																																																																								
	CASUALMENTE	86		22%																																																																																																								
	CASI SIEMPRE	10		3%																																																																																																								
	SIEMPRE	5		1%																																																																																																								

Nota. Datos recopilados de la encuesta. Elaboración de los autores.

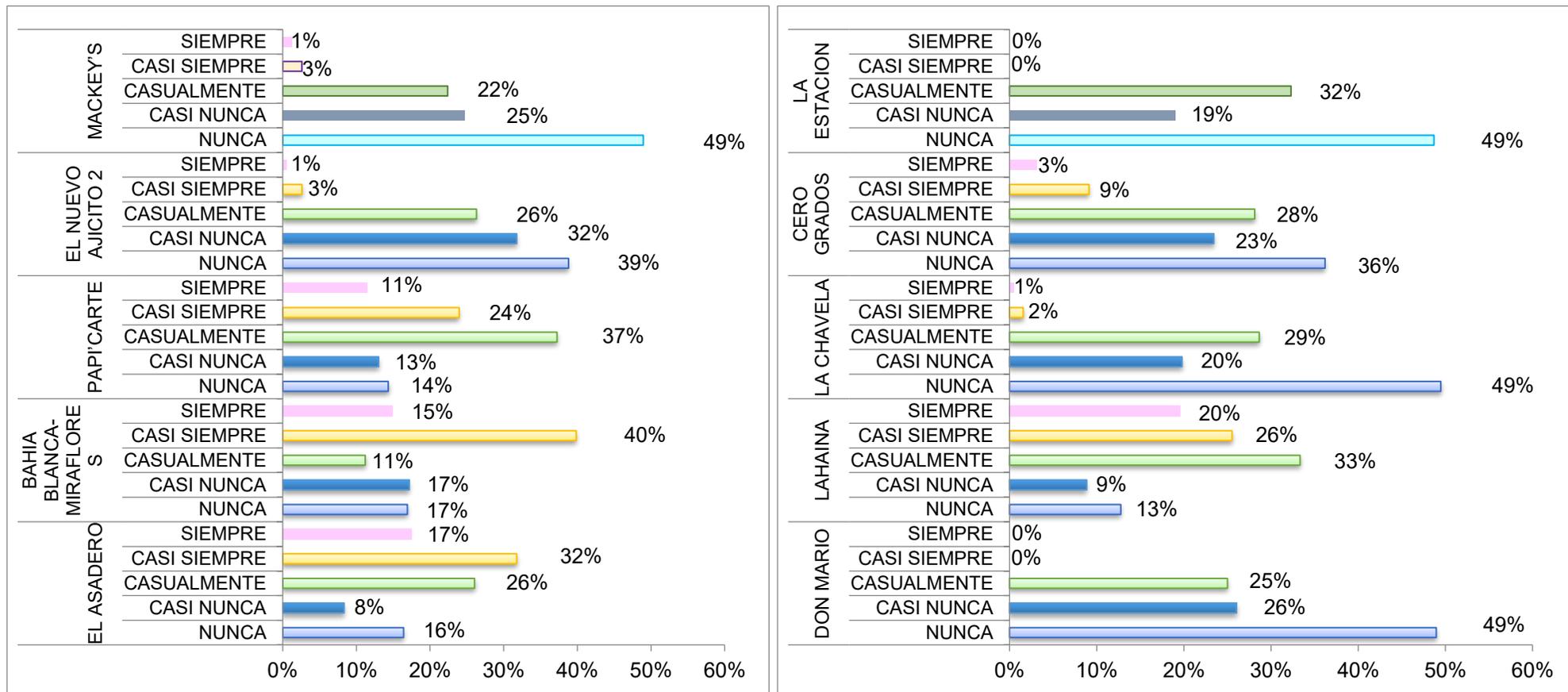


Figura 12 Los restaurantes Papi'carte, bahía blanca, el asadero y lahaina son los que mayormente responden comentarios negativos o positivos.

Tabla 13

Like o comentarios después de que el restaurante suba algún post

RESTAURANTES	OPCIONES	Fi	TOTAL	Hi%	RESTAURANTES	OPCIONES	Fi	TOTAL	Hi%	TOTAL
EL ASADERO	NUNCA	40	384	10%	DON MARIO	NUNCA	215	384	56%	100%
	CASI NUNCA	44		11%		CASI NUNCA	109		28%	
	CASUALMENTE	128		33%		CASUALMENTE	60		16%	
	CASI SIEMPRE	104		27%		CASI SIEMPRE	0		0%	
	SIEMPRE	68		18%		SIEMPRE	0		0%	
BAHIA BLANCA-MIRAFLORES	NUNCA	54	384	14%	LAHAINA	NUNCA	64	384	17%	100%
	CASI NUNCA	57		15%		CASI NUNCA	56		15%	
	CASUALMENTE	96		25%		CASUALMENTE	90		23%	
	CASI SIEMPRE	123		32%		CASI SIEMPRE	100		26%	
	SIEMPRE	54		14%		SIEMPRE	74		19%	
PAPI'CARTE	NUNCA	61	384	16%	LA CHAVELA	NUNCA	172	384	45%	100%
	CASI NUNCA	64		17%		CASI NUNCA	90		23%	
	CASUALMENTE	119		31%		CASUALMENTE	122		32%	
	CASI SIEMPRE	106		28%		CASI SIEMPRE	0		0%	
	SIEMPRE	34		9%		SIEMPRE	0		0%	
EL NUEVO AJICITO 2	NUNCA	153	384	40%	CERO GRADOS	NUNCA	148	384	39%	100%
	CASI NUNCA	122		32%		CASI NUNCA	164		43%	
	CASUALMENTE	108		28%		CASUALMENTE	72		19%	
	CASI SIEMPRE	0		0%		CASI SIEMPRE	0		0%	
	SIEMPRE	1		0%		SIEMPRE	0		0%	
MACKEY'S	NUNCA	152	384	40%	LA ESTACION	NUNCA	175	384	46%	100%
	CASI NUNCA	123		32%		CASI NUNCA	104		27%	
	CASUALMENTE	109		28%		CASUALMENTE	105		27%	
	CASI SIEMPRE	0		0%		CASI SIEMPRE	0		0%	
	SIEMPRE	0		0%		SIEMPRE	0		0%	

Nota. Datos recopilados de la encuesta. Elaboración de los autores.

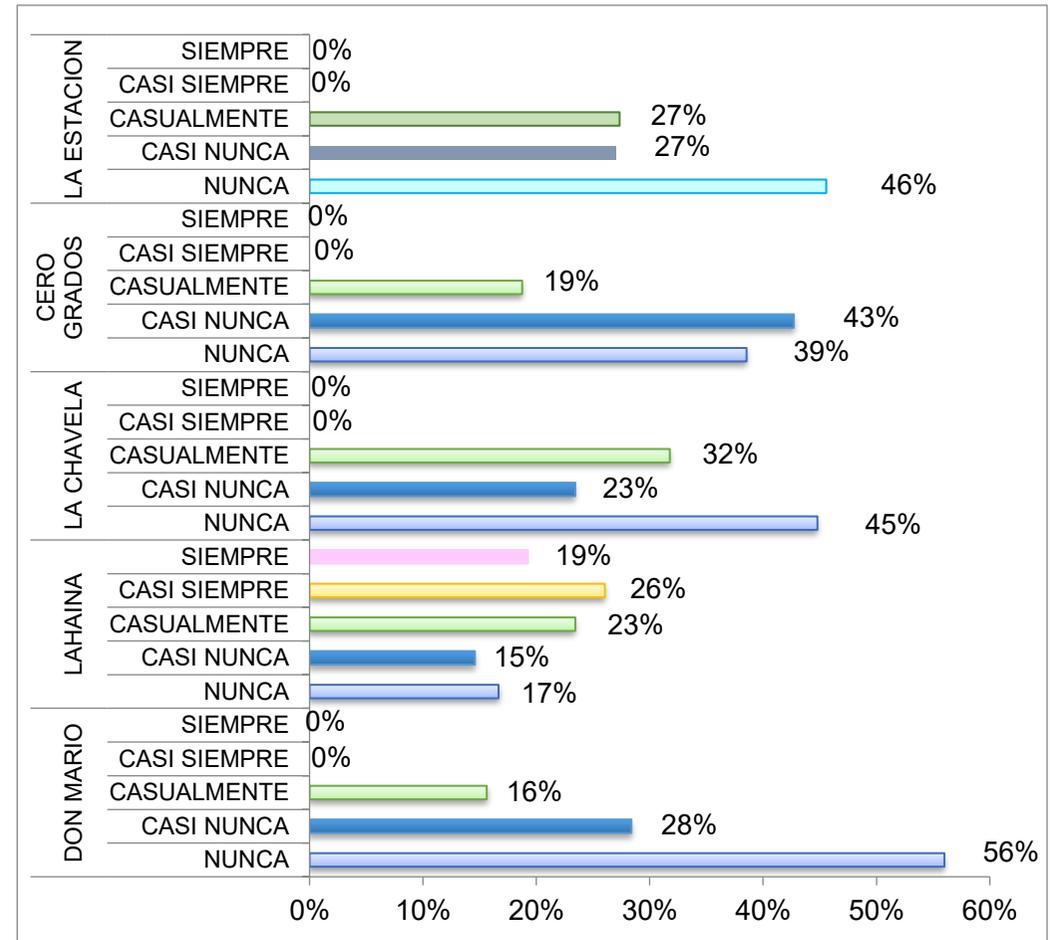
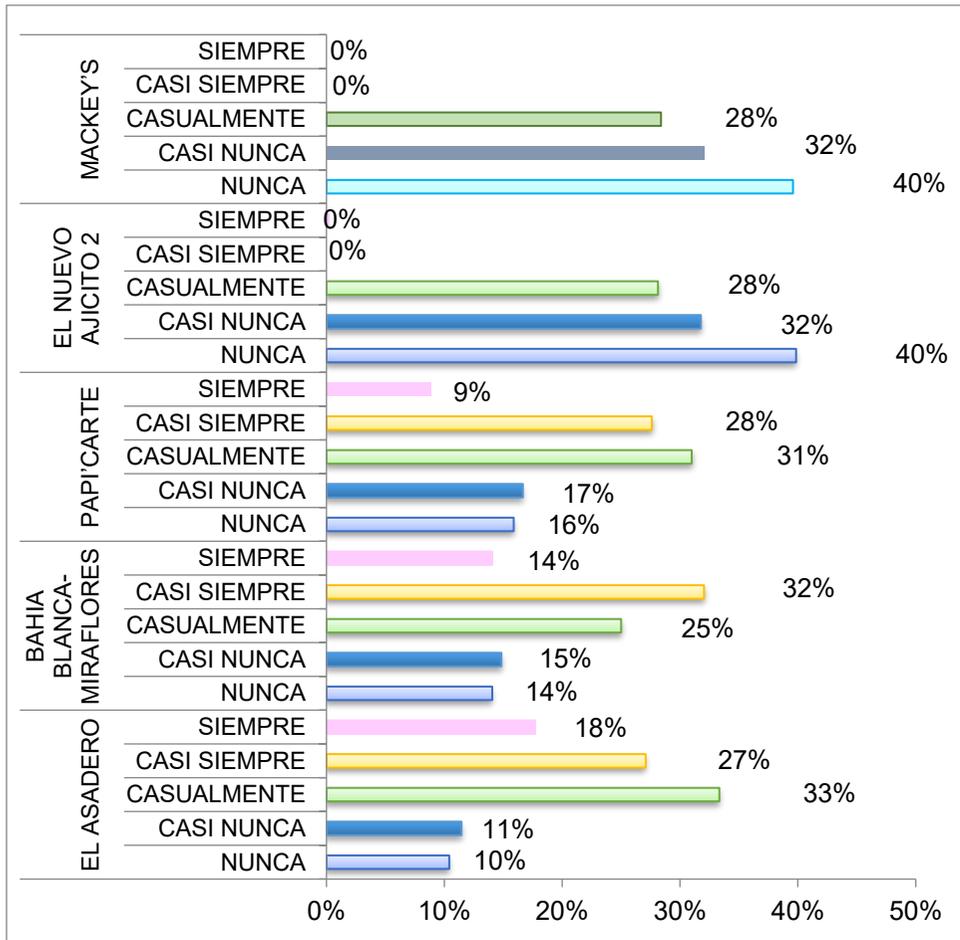


Figura 13

Tabla 14

Visita la página o redes sociales del restaurante

RESTAURANTES	OPCIONES	Fi	TOTAL	Hi%	RESTAURANTES	OPCIONES	Fi	TOTAL	Hi%	TOTAL																																																																																																																																																
EL ASADERO	NUNCA	92	384	24%	DON MARIO	NUNCA	99	384	26%	100%																																																																																																																																																
	CASI NUNCA	44		11%		CASUALMENTE	98		26%		CASI SIEMPRE	104	27%	SIEMPRE	46	12%	BAHIA BLANCA-MIRAFLORES	NUNCA	98	384	26%	LAHAINA	NUNCA	49	384	13%	100%	CASI NUNCA	76	20%	CASUALMENTE	32	8%	CASI SIEMPRE	143	37%	SIEMPRE	35	9%	PAPI'CARTE	NUNCA	88	384	23%	LA CHAVELA	NUNCA	171	384	45%	100%	CASI NUNCA	54	14%	CASUALMENTE	123	32%	CASI SIEMPRE	96	25%	SIEMPRE	23	6%	EL NUEVO AJICITO 2	NUNCA	168	384	44%	CERO GRADOS	NUNCA	128	384	33%	100%	CASI NUNCA	108	28%	CASUALMENTE	88	23%	CASI SIEMPRE	16	4%	SIEMPRE	4	1%	MACKEY'S	NUNCA	142	384	37%	LA ESTACION	NUNCA	186	384	48%	100%	CASI NUNCA	88	23%	CASUALMENTE	144	38%	CASI SIEMPRE	8	2%	SIEMPRE	2	1%																																														
	CASUALMENTE	98		26%		CASI SIEMPRE	104		27%		SIEMPRE	46	12%	BAHIA BLANCA-MIRAFLORES	NUNCA	98		384	26%		LAHAINA		NUNCA	49		384		13%	100%	CASI NUNCA	76	20%	CASUALMENTE	32	8%	CASI SIEMPRE	143	37%	SIEMPRE		35	9%		PAPI'CARTE		NUNCA	88		384		23%	LA CHAVELA	NUNCA	171	384	45%	100%	CASI NUNCA	54	14%	CASUALMENTE	123		32%	CASI SIEMPRE		96		25%	SIEMPRE		23		6%	EL NUEVO AJICITO 2	NUNCA	168	384	44%	CERO GRADOS	NUNCA	128	384	33%	100%		CASI NUNCA	108		28%		CASUALMENTE	88		23%		CASI SIEMPRE	16	4%	SIEMPRE	4	1%	MACKEY'S	NUNCA	142	384	37%	LA ESTACION	NUNCA	186	384	48%	100%	CASI NUNCA	88	23%	CASUALMENTE	144	38%	CASI SIEMPRE	8	2%	SIEMPRE	2	1%																													
	CASI SIEMPRE	104		27%		SIEMPRE	46		12%		BAHIA BLANCA-MIRAFLORES	NUNCA	98		384	26%			LAHAINA				NUNCA	49				384		13%	100%	CASI NUNCA	76	20%	CASUALMENTE	32	8%	CASI SIEMPRE	143		37%	SIEMPRE				35	9%				PAPI'CARTE		NUNCA	88		384		23%	LA CHAVELA	NUNCA	171	384		45%	100%		CASI NUNCA		54	14%		CASUALMENTE		123		32%	CASI SIEMPRE		96		25%	SIEMPRE		23			6%	EL NUEVO AJICITO 2		NUNCA		168	384		44%		CERO GRADOS	NUNCA	128	384	33%	100%		CASI NUNCA	108		28%		CASUALMENTE	88		23%		CASI SIEMPRE	16	4%	SIEMPRE	4	1%	MACKEY'S	NUNCA	142	384	37%	LA ESTACION	NUNCA	186	384	48%	100%	CASI NUNCA	88	23%	CASUALMENTE	144	38%	CASI SIEMPRE	8	2%	SIEMPRE	2	1%												
	SIEMPRE	46		12%		BAHIA BLANCA-MIRAFLORES	NUNCA		98			384	26%			LAHAINA							NUNCA	49						384		13%	100%	CASI NUNCA	76	20%	CASUALMENTE	32	8%		CASI SIEMPRE	143				37%	SIEMPRE						35	9%				PAPI'CARTE		NUNCA	88			384			23%		LA CHAVELA	NUNCA		171		384		45%	100%		CASI NUNCA		54	14%		CASUALMENTE			123			32%		CASI SIEMPRE			96			25%	SIEMPRE		23			6%	EL NUEVO AJICITO 2		NUNCA		168	384		44%		CERO GRADOS	NUNCA	128	384	33%	100%		CASI NUNCA	108		28%		CASUALMENTE	88		23%		CASI SIEMPRE	16	4%	SIEMPRE	4	1%	MACKEY'S	NUNCA	142	384	37%	LA ESTACION	NUNCA	186	384	48%	100%	CASI NUNCA	88	23%	CASUALMENTE	144	38%	CASI SIEMPRE
BAHIA BLANCA-MIRAFLORES	NUNCA	98	384	26%	LAHAINA		NUNCA	49	384	13%			100%																																																																																																																																													
	CASI NUNCA	76		20%			CASUALMENTE	32		8%							CASI SIEMPRE			143		37%	SIEMPRE	35	9%		PAPI'CARTE					NUNCA		88	384	23%	LA CHAVELA	NUNCA	171	384	45%	100%	CASI NUNCA		54	14%	CASUALMENTE	123		32%			CASI SIEMPRE	96						25%	SIEMPRE		23			6%	EL NUEVO AJICITO 2	NUNCA		168	384	44%	CERO GRADOS			NUNCA			128		384	33%		100%		CASI NUNCA	108		28%	CASUALMENTE	88	23%		CASI SIEMPRE	16	4%		SIEMPRE	4		1%			MACKEY'S			NUNCA		142			384			37%	LA ESTACION		NUNCA			186	384		48%		100%	CASI NUNCA		88		23%	CASUALMENTE	144	38%	CASI SIEMPRE	8		2%	SIEMPRE		2		1%											
	CASUALMENTE	32		8%			CASI SIEMPRE	143		37%				SIEMPRE			35	9%		PAPI'CARTE	NUNCA	88	384	23%	LA CHAVELA	NUNCA			171			384		45%		100%		CASI NUNCA	54		14%		CASUALMENTE	123	32%	CASI SIEMPRE	96	25%	SIEMPRE	23		6%	EL NUEVO AJICITO 2	NUNCA	168		384			44%	CERO GRADOS		NUNCA			128		384		33%		100%			CASI NUNCA	108		28%	CASUALMENTE	88		23%	CASI SIEMPRE		16	4%	SIEMPRE		4	1%	MACKEY'S	NUNCA		142	384	37%		LA ESTACION	NUNCA		186		384			48%	100%	CASI NUNCA	88		23%		CASUALMENTE		144			38%			CASI SIEMPRE			8			2%		SIEMPRE		2	1%																						
	CASI SIEMPRE	143		37%			SIEMPRE	35		9%	PAPI'CARTE			NUNCA	88		384	23%	LA CHAVELA		NUNCA	171		384		45%		100%	CASI NUNCA		54			14%				CASUALMENTE	123		32%		CASI SIEMPRE	96	25%	SIEMPRE	23	6%	EL NUEVO AJICITO 2	NUNCA	168	384		44%	CERO GRADOS	NUNCA			128	384		33%	100%		CASI NUNCA	108				28%					CASUALMENTE	88		23%	CASI SIEMPRE	16		4%	SIEMPRE		4	1%	MACKEY'S	NUNCA	142	384		37%	LA ESTACION	NUNCA		186	384		48%	100%	CASI NUNCA	88				23%		CASUALMENTE	144		38%		CASI SIEMPRE		8			2%		SIEMPRE	2		1%																															
	SIEMPRE	35		9%		PAPI'CARTE	NUNCA	88		384		23%		LA CHAVELA	NUNCA	171		384			45%	100%				CASI NUNCA			54	14%	CASUALMENTE		123	32%				CASI SIEMPRE	96		25%		SIEMPRE	23	6%	EL NUEVO AJICITO 2	NUNCA	168		384	44%			CERO GRADOS		NUNCA		128	384			33%		100%	CASI NUNCA	108			28%	CASUALMENTE				88	23%	CASI SIEMPRE	16	4%	SIEMPRE	4		1%	MACKEY'S		NUNCA	142		384	37%			LA ESTACION		NUNCA		186			384		48%	100%			CASI NUNCA	88		23%	CASUALMENTE	144	38%		CASI SIEMPRE	8	2%		SIEMPRE	2	1%																																			
PAPI'CARTE	NUNCA	88	384	23%	LA CHAVELA		NUNCA	171	384			45%	100%																																																																																																																																													
	CASI NUNCA	54		14%			CASUALMENTE	123				32%			CASI SIEMPRE	96					25%					SIEMPRE	23		6%	EL NUEVO AJICITO 2	NUNCA		168	384	44%		CERO GRADOS	NUNCA	128	384	33%	100%	CASI NUNCA	108	28%		CASUALMENTE	88			23%					CASI SIEMPRE		16				4%			SIEMPRE	4	1%		MACKEY'S	NUNCA	142		384	37%	LA ESTACION	NUNCA	186	384	48%	100%	CASI NUNCA	88		23%	CASUALMENTE	144			38%					CASI SIEMPRE		8					2%			SIEMPRE	2	1%																																																
	CASUALMENTE	123		32%			CASI SIEMPRE	96				25%			SIEMPRE	23				6%	EL NUEVO AJICITO 2		NUNCA		168	384	44%		CERO GRADOS		NUNCA	128	384		33%	100%		CASI NUNCA	108		28%		CASUALMENTE	88	23%		CASI SIEMPRE	16			4%		SIEMPRE			4	1%	MACKEY'S			NUNCA	142			384	37%	LA ESTACION	NUNCA		186	384	48%		100%		CASI NUNCA	88		23%		CASUALMENTE	144		38%	CASI SIEMPRE	8			2%		SIEMPRE			2	1%																																																											
	CASI SIEMPRE	96		25%			SIEMPRE	23			6%	EL NUEVO AJICITO 2			NUNCA	168	384		44%	CERO GRADOS			NUNCA	128	384		33%	100%			CASI NUNCA	108			28%			CASUALMENTE	88		23%		CASI SIEMPRE	16	4%		SIEMPRE	4	1%		MACKEY'S	NUNCA	142		384	37%	LA ESTACION			NUNCA	186	384	48%			100%		CASI NUNCA		88		23%				CASUALMENTE	144		38%		CASI SIEMPRE	8		2%	SIEMPRE	2	1%																																																																			
	SIEMPRE	23		6%		EL NUEVO AJICITO 2	NUNCA	168		384	44%			CERO GRADOS	NUNCA	128		384	33%			100%	CASI NUNCA	108			28%				CASUALMENTE	88			23%			CASI SIEMPRE	16		4%		SIEMPRE	4	1%	MACKEY'S	NUNCA	142	384	37%		LA ESTACION	NUNCA	186		384			48%	100%	CASI NUNCA		88	23%				CASUALMENTE		144		38%				CASI SIEMPRE	8		2%		SIEMPRE	2	1%																																																																							
EL NUEVO AJICITO 2	NUNCA	168	384	44%	CERO GRADOS		NUNCA	128	384		33%		100%																																																																																																																																													
	CASI NUNCA	108		28%			CASUALMENTE	88			23%				CASI SIEMPRE	16			4%				SIEMPRE	4			1%			MACKEY'S	NUNCA	142		384	37%		LA ESTACION	NUNCA	186	384	48%	100%	CASI NUNCA	88	23%		CASUALMENTE	144		38%			CASI SIEMPRE	8					2%		SIEMPRE		2	1%																																																																																										
	CASUALMENTE	88		23%			CASI SIEMPRE	16			4%				SIEMPRE	4			1%		MACKEY'S		NUNCA	142		384	37%		LA ESTACION		NUNCA	186	384		48%	100%		CASI NUNCA	88		23%		CASUALMENTE	144	38%		CASI SIEMPRE	8		2%			SIEMPRE	2				1%																																																																																																
	CASI SIEMPRE	16		4%			SIEMPRE	4			1%	MACKEY'S			NUNCA	142	384		37%	LA ESTACION			NUNCA	186	384		48%	100%			CASI NUNCA	88			23%			CASUALMENTE	144		38%		CASI SIEMPRE	8	2%		SIEMPRE	2		1%																																																																																																								
	SIEMPRE	4		1%		MACKEY'S	NUNCA	142		384	37%			LA ESTACION	NUNCA	186		384	48%			100%	CASI NUNCA	88			23%				CASUALMENTE	144			38%			CASI SIEMPRE	8		2%		SIEMPRE	2	1%																																																																																																													
MACKEY'S	NUNCA	142	384	37%	LA ESTACION		NUNCA	186	384		48%		100%																																																																																																																																													
	CASI NUNCA	88		23%			CASUALMENTE	144			38%				CASI SIEMPRE	8			2%				SIEMPRE	2			1%																																																																																																																															
	CASUALMENTE	144		38%			CASI SIEMPRE	8			2%				SIEMPRE	2			1%																																																																																																																																							
	CASI SIEMPRE	8		2%			SIEMPRE	2			1%																																																																																																																																															
	SIEMPRE	2		1%																																																																																																																																																						

Nota. Datos recopilados de la encuesta. Elaboración de los autores.

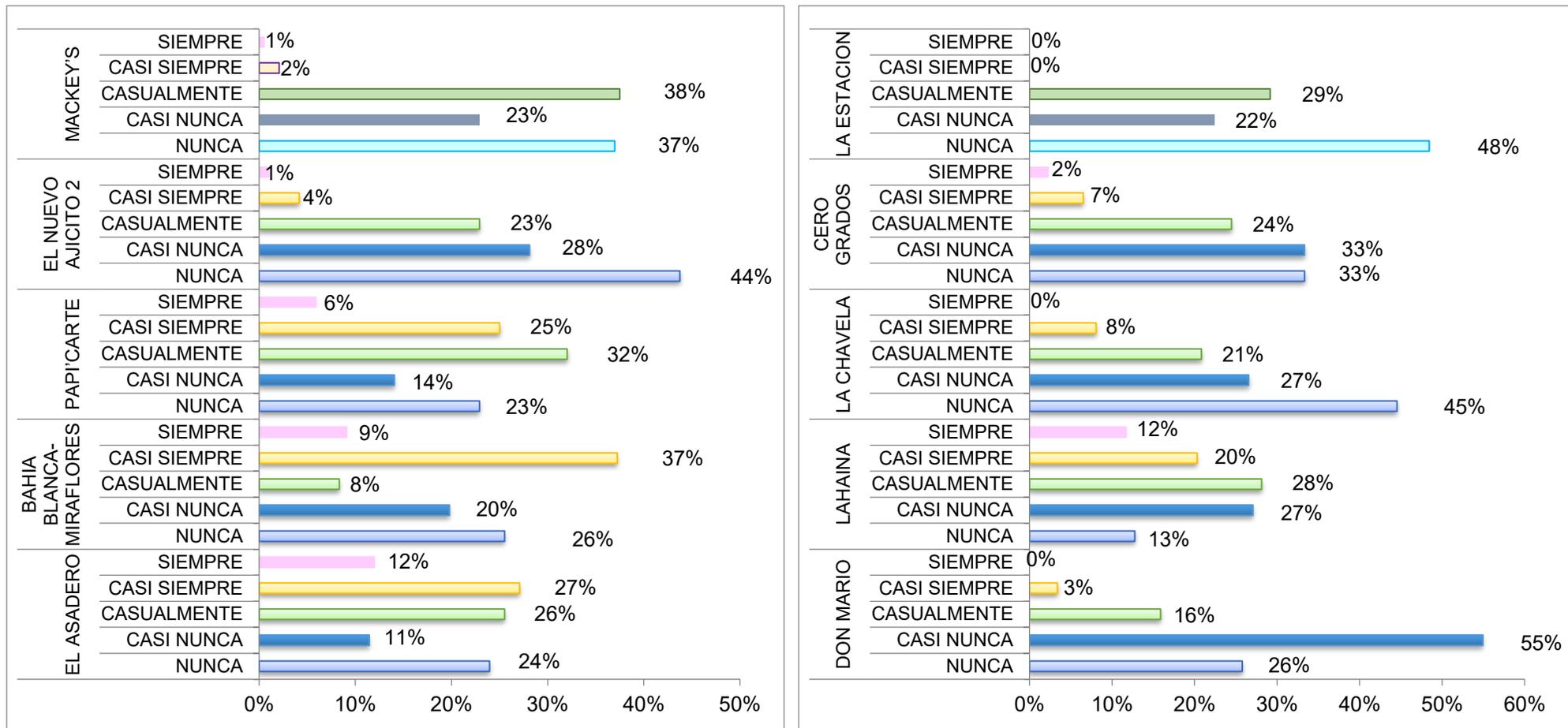


Figura 14 Los restaurantes que más visitan los encuestados con lahiana, el asadero y bahía blanca.

Tabla 15

Precios especiales disponibles solo por redes sociales

RESTAURANTES	OPCIONES	Fi	TOTAL	Hi%	RESTAURANTES	OPCIONES	Fi	TOTAL	Hi%	TOTAL
EL ASADERO	NUNCA	122	384	32%	DON MARIO	NUNCA	108	384	28%	100%
	CASI NUNCA	44		11%		CASI NUNCA	211		55%	
	CASUALMENTE	118		31%		CASUALMENTE	61		16%	
	CASI SIEMPRE	84		22%		CASI SIEMPRE	4		1%	
	SIEMPRE	16		4%		SIEMPRE	0		0%	
BAHIA BLANCA-MIRAFLORES	NUNCA	122	384	32%	LAHAINA	NUNCA	49	384	13%	100%
	CASI NUNCA	76		20%		CASI NUNCA	84		22%	
	CASUALMENTE	32		8%		CASUALMENTE	210		55%	
	CASI SIEMPRE	138		36%		CASI SIEMPRE	30		8%	
	SIEMPRE	16		4%		SIEMPRE	11		3%	
PAPI'CARTE	NUNCA	88	384	23%	LA CHAVELA	NUNCA	181	384	47%	100%
	CASI NUNCA	54		14%		CASI NUNCA	123		32%	
	CASUALMENTE	143		37%		CASUALMENTE	80		21%	
	CASI SIEMPRE	86		22%		CASI SIEMPRE	0		0%	
	SIEMPRE	13		3%		SIEMPRE	0		0%	
EL NUEVO AJICITO 2	NUNCA	168	384	44%	CERO GRADOS	NUNCA	228	384	59%	100%
	CASI NUNCA	108		28%		CASI NUNCA	128		33%	
	CASUALMENTE	108		28%		CASUALMENTE	28		7%	
	CASI SIEMPRE	0		0%		CASI SIEMPRE	0		0%	
	SIEMPRE	0		0%		SIEMPRE	0		0%	
MACKEY'S	NUNCA	142	384	37%	LA ESTACION	NUNCA	186	384	48%	100%
	CASI NUNCA	98		26%		CASI NUNCA	86		22%	
	CASUALMENTE	144		38%		CASUALMENTE	112		29%	
	CASI SIEMPRE	0		0%		CASI SIEMPRE	0		0%	
	SIEMPRE	0		0%		SIEMPRE	0		0%	

Nota. Datos recopilados de la encuesta. Elaboración de los autores.

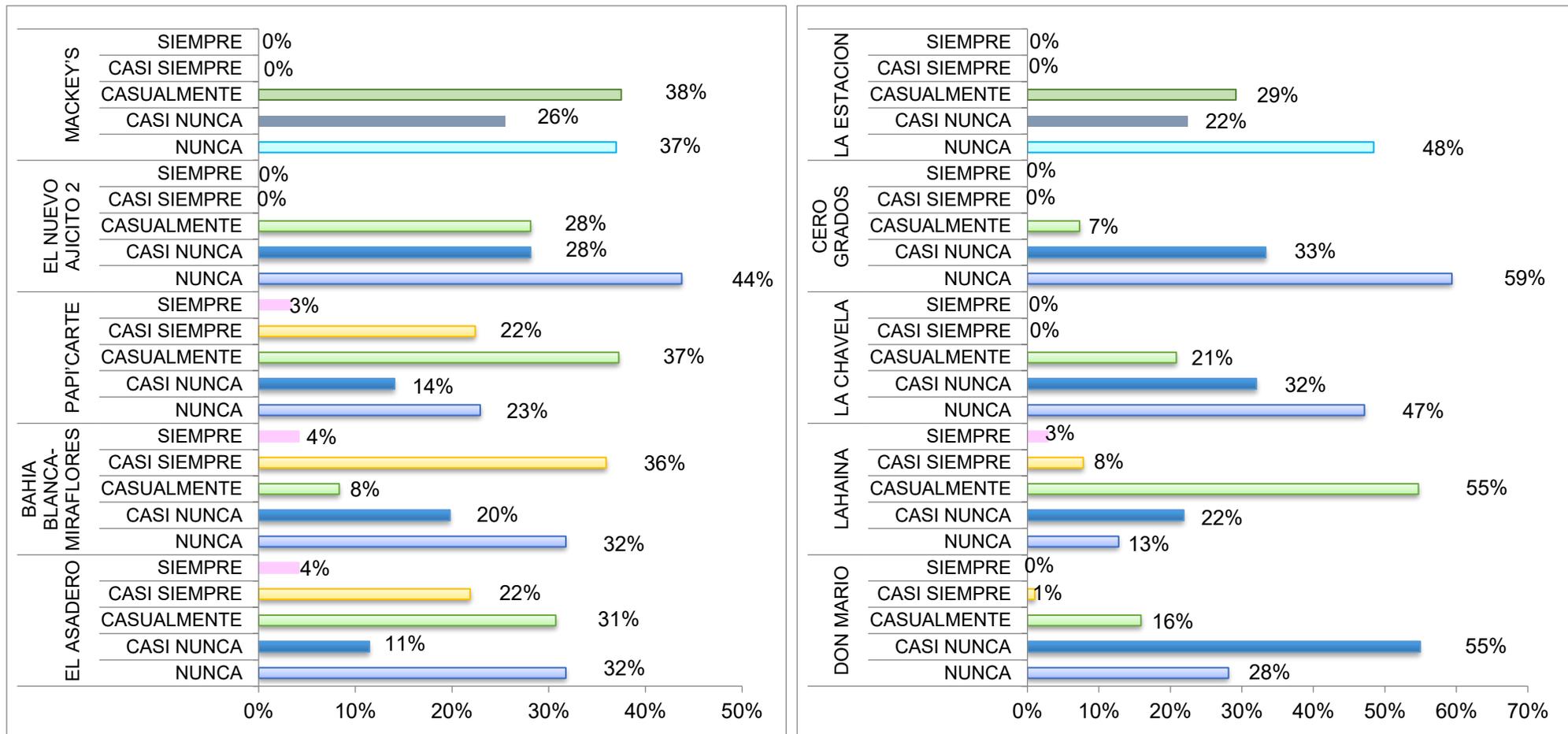


Figura 15

Tabla 16

Comenta y participa en algún concurso patrocinado por el restaurante en redes sociales

RESTAURANTES	OPCIONES	Fi	TOTAL	Hi%	RESTAURANTES	OPCIONES	Fi	TOTAL	Hi%	TOTAL																																																																																																																																																
EL ASADERO	NUNCA	102	384	27%	DON MARIO	NUNCA	189	384	49%	100%																																																																																																																																																
	CASI NUNCA	104		27%		CASUALMENTE	108		28%		CASI SIEMPRE	52	14%	SIEMPRE	18	5%	BAHIA BLANCA-MIRAFLORES	NUNCA	151	384	39%	LAHAINA	NUNCA	99	384	26%	100%	CASI NUNCA	112	29%	CASUALMENTE	32	8%	CASI SIEMPRE	71	18%	SIEMPRE	18	5%	PAPI'CARTE	NUNCA	118	384	31%	LA CHAVELA	NUNCA	171	384	45%	100%	CASI NUNCA	104	27%	CASUALMENTE	110	29%	CASI SIEMPRE	40	10%	SIEMPRE	12	3%	EL NUEVO AJICITO 2	NUNCA	168	384	44%	CERO GRADOS	NUNCA	182	384	47%	100%	CASI NUNCA	108	28%	CASUALMENTE	108	28%	CASI SIEMPRE	0	0%	SIEMPRE	0	0%	MACKEY'S	NUNCA	142	384	37%	LA ESTACION	NUNCA	186	384	48%	100%	CASI NUNCA	98	26%	CASUALMENTE	144	38%	CASI SIEMPRE	0	0%	SIEMPRE	0	0%																																														
	CASUALMENTE	108		28%		CASI SIEMPRE	52		14%		SIEMPRE	18	5%	BAHIA BLANCA-MIRAFLORES	NUNCA	151		384	39%		LAHAINA		NUNCA	99		384		26%	100%	CASI NUNCA	112	29%	CASUALMENTE	32	8%	CASI SIEMPRE	71	18%	SIEMPRE		18	5%		PAPI'CARTE		NUNCA	118		384		31%	LA CHAVELA	NUNCA	171	384	45%	100%	CASI NUNCA	104	27%	CASUALMENTE	110		29%	CASI SIEMPRE		40		10%	SIEMPRE		12		3%	EL NUEVO AJICITO 2	NUNCA	168	384	44%	CERO GRADOS	NUNCA	182	384	47%	100%		CASI NUNCA	108		28%		CASUALMENTE	108		28%		CASI SIEMPRE	0	0%	SIEMPRE	0	0%	MACKEY'S	NUNCA	142	384	37%	LA ESTACION	NUNCA	186	384	48%	100%	CASI NUNCA	98	26%	CASUALMENTE	144	38%	CASI SIEMPRE	0	0%	SIEMPRE	0	0%																													
	CASI SIEMPRE	52		14%		SIEMPRE	18		5%		BAHIA BLANCA-MIRAFLORES	NUNCA	151		384	39%			LAHAINA				NUNCA	99				384		26%	100%	CASI NUNCA	112	29%	CASUALMENTE	32	8%	CASI SIEMPRE	71		18%	SIEMPRE				18	5%				PAPI'CARTE		NUNCA	118		384		31%	LA CHAVELA	NUNCA	171	384		45%	100%		CASI NUNCA		104	27%		CASUALMENTE		110		29%	CASI SIEMPRE		40		10%	SIEMPRE		12			3%	EL NUEVO AJICITO 2		NUNCA		168	384		44%		CERO GRADOS	NUNCA	182	384	47%	100%		CASI NUNCA	108		28%		CASUALMENTE	108		28%		CASI SIEMPRE	0	0%	SIEMPRE	0	0%	MACKEY'S	NUNCA	142	384	37%	LA ESTACION	NUNCA	186	384	48%	100%	CASI NUNCA	98	26%	CASUALMENTE	144	38%	CASI SIEMPRE	0	0%	SIEMPRE	0	0%												
	SIEMPRE	18		5%		BAHIA BLANCA-MIRAFLORES	NUNCA		151			384	39%			LAHAINA							NUNCA	99						384		26%	100%	CASI NUNCA	112	29%	CASUALMENTE	32	8%		CASI SIEMPRE	71				18%	SIEMPRE						18	5%				PAPI'CARTE		NUNCA	118			384			31%		LA CHAVELA	NUNCA		171		384		45%	100%		CASI NUNCA		104	27%		CASUALMENTE			110			29%		CASI SIEMPRE			40			10%	SIEMPRE		12			3%	EL NUEVO AJICITO 2		NUNCA		168	384		44%		CERO GRADOS	NUNCA	182	384	47%	100%		CASI NUNCA	108		28%		CASUALMENTE	108		28%		CASI SIEMPRE	0	0%	SIEMPRE	0	0%	MACKEY'S	NUNCA	142	384	37%	LA ESTACION	NUNCA	186	384	48%	100%	CASI NUNCA	98	26%	CASUALMENTE	144	38%	CASI SIEMPRE
BAHIA BLANCA-MIRAFLORES	NUNCA	151	384	39%	LAHAINA		NUNCA	99	384	26%			100%																																																																																																																																													
	CASI NUNCA	112		29%			CASUALMENTE	32		8%							CASI SIEMPRE			71		18%	SIEMPRE	18	5%		PAPI'CARTE					NUNCA		118	384	31%	LA CHAVELA	NUNCA	171	384	45%	100%	CASI NUNCA		104	27%	CASUALMENTE	110		29%			CASI SIEMPRE	40						10%	SIEMPRE		12			3%	EL NUEVO AJICITO 2	NUNCA		168	384	44%	CERO GRADOS			NUNCA			182		384	47%		100%		CASI NUNCA	108		28%	CASUALMENTE	108	28%		CASI SIEMPRE	0	0%		SIEMPRE	0		0%			MACKEY'S			NUNCA		142			384			37%	LA ESTACION		NUNCA			186	384		48%		100%	CASI NUNCA		98		26%	CASUALMENTE	144	38%	CASI SIEMPRE	0		0%	SIEMPRE		0		0%											
	CASUALMENTE	32		8%			CASI SIEMPRE	71		18%				SIEMPRE			18	5%		PAPI'CARTE	NUNCA	118	384	31%	LA CHAVELA	NUNCA			171			384		45%		100%		CASI NUNCA	104		27%		CASUALMENTE	110	29%	CASI SIEMPRE	40	10%	SIEMPRE	12		3%	EL NUEVO AJICITO 2	NUNCA	168		384			44%	CERO GRADOS		NUNCA			182		384		47%		100%			CASI NUNCA	108		28%	CASUALMENTE	108		28%	CASI SIEMPRE		0	0%	SIEMPRE		0	0%	MACKEY'S	NUNCA		142	384	37%		LA ESTACION	NUNCA		186		384			48%	100%	CASI NUNCA	98		26%		CASUALMENTE		144			38%			CASI SIEMPRE			0			0%		SIEMPRE		0	0%																						
	CASI SIEMPRE	71		18%			SIEMPRE	18		5%	PAPI'CARTE			NUNCA	118		384	31%	LA CHAVELA		NUNCA	171		384		45%		100%	CASI NUNCA		104			27%				CASUALMENTE	110		29%		CASI SIEMPRE	40	10%	SIEMPRE	12	3%	EL NUEVO AJICITO 2	NUNCA	168	384		44%	CERO GRADOS	NUNCA			182	384		47%	100%		CASI NUNCA	108				28%					CASUALMENTE	108		28%	CASI SIEMPRE	0		0%	SIEMPRE		0	0%	MACKEY'S	NUNCA	142	384		37%	LA ESTACION	NUNCA		186	384		48%	100%	CASI NUNCA	98				26%		CASUALMENTE	144		38%		CASI SIEMPRE		0			0%		SIEMPRE	0		0%																															
	SIEMPRE	18		5%		PAPI'CARTE	NUNCA	118		384		31%		LA CHAVELA	NUNCA	171		384			45%	100%				CASI NUNCA			104	27%	CASUALMENTE		110	29%				CASI SIEMPRE	40		10%		SIEMPRE	12	3%	EL NUEVO AJICITO 2	NUNCA	168		384	44%			CERO GRADOS		NUNCA		182	384			47%		100%	CASI NUNCA	108			28%	CASUALMENTE				108	28%	CASI SIEMPRE	0	0%	SIEMPRE	0		0%	MACKEY'S		NUNCA	142		384	37%			LA ESTACION		NUNCA		186			384		48%	100%			CASI NUNCA	98		26%	CASUALMENTE	144	38%		CASI SIEMPRE	0	0%		SIEMPRE	0	0%																																			
PAPI'CARTE	NUNCA	118	384	31%	LA CHAVELA		NUNCA	171	384			45%	100%																																																																																																																																													
	CASI NUNCA	104		27%			CASUALMENTE	110				29%			CASI SIEMPRE	40					10%					SIEMPRE	12		3%	EL NUEVO AJICITO 2	NUNCA		168	384	44%		CERO GRADOS	NUNCA	182	384	47%	100%	CASI NUNCA	108	28%		CASUALMENTE	108			28%					CASI SIEMPRE		0				0%			SIEMPRE	0	0%		MACKEY'S	NUNCA	142		384	37%	LA ESTACION	NUNCA	186	384	48%	100%	CASI NUNCA	98		26%	CASUALMENTE	144			38%					CASI SIEMPRE		0					0%			SIEMPRE	0	0%																																																
	CASUALMENTE	110		29%			CASI SIEMPRE	40				10%			SIEMPRE	12				3%	EL NUEVO AJICITO 2		NUNCA		168	384	44%		CERO GRADOS		NUNCA	182	384		47%	100%		CASI NUNCA	108		28%		CASUALMENTE	108	28%		CASI SIEMPRE	0			0%		SIEMPRE			0	0%	MACKEY'S			NUNCA	142			384	37%	LA ESTACION	NUNCA		186	384	48%		100%		CASI NUNCA	98		26%		CASUALMENTE	144		38%	CASI SIEMPRE	0			0%		SIEMPRE			0	0%																																																											
	CASI SIEMPRE	40		10%			SIEMPRE	12			3%	EL NUEVO AJICITO 2			NUNCA	168	384		44%	CERO GRADOS			NUNCA	182	384		47%	100%			CASI NUNCA	108			28%			CASUALMENTE	108		28%		CASI SIEMPRE	0	0%		SIEMPRE	0	0%		MACKEY'S	NUNCA	142		384	37%	LA ESTACION			NUNCA	186	384	48%			100%		CASI NUNCA		98		26%				CASUALMENTE	144		38%		CASI SIEMPRE	0		0%	SIEMPRE	0	0%																																																																			
	SIEMPRE	12		3%		EL NUEVO AJICITO 2	NUNCA	168		384	44%			CERO GRADOS	NUNCA	182		384	47%			100%	CASI NUNCA	108			28%				CASUALMENTE	108			28%			CASI SIEMPRE	0		0%		SIEMPRE	0	0%	MACKEY'S	NUNCA	142	384	37%		LA ESTACION	NUNCA	186		384			48%	100%	CASI NUNCA		98	26%				CASUALMENTE		144		38%				CASI SIEMPRE	0		0%		SIEMPRE	0	0%																																																																							
EL NUEVO AJICITO 2	NUNCA	168	384	44%	CERO GRADOS		NUNCA	182	384		47%		100%																																																																																																																																													
	CASI NUNCA	108		28%			CASUALMENTE	108			28%				CASI SIEMPRE	0			0%				SIEMPRE	0			0%			MACKEY'S	NUNCA	142		384	37%		LA ESTACION	NUNCA	186	384	48%	100%	CASI NUNCA	98	26%		CASUALMENTE	144		38%			CASI SIEMPRE	0					0%		SIEMPRE		0	0%																																																																																										
	CASUALMENTE	108		28%			CASI SIEMPRE	0			0%				SIEMPRE	0			0%		MACKEY'S		NUNCA	142		384	37%		LA ESTACION		NUNCA	186	384		48%	100%		CASI NUNCA	98		26%		CASUALMENTE	144	38%		CASI SIEMPRE	0		0%			SIEMPRE	0				0%																																																																																																
	CASI SIEMPRE	0		0%			SIEMPRE	0			0%	MACKEY'S			NUNCA	142	384		37%	LA ESTACION			NUNCA	186	384		48%	100%			CASI NUNCA	98			26%			CASUALMENTE	144		38%		CASI SIEMPRE	0	0%		SIEMPRE	0		0%																																																																																																								
	SIEMPRE	0		0%		MACKEY'S	NUNCA	142		384	37%			LA ESTACION	NUNCA	186		384	48%			100%	CASI NUNCA	98			26%				CASUALMENTE	144			38%			CASI SIEMPRE	0		0%		SIEMPRE	0	0%																																																																																																													
MACKEY'S	NUNCA	142	384	37%	LA ESTACION		NUNCA	186	384		48%		100%																																																																																																																																													
	CASI NUNCA	98		26%			CASUALMENTE	144			38%				CASI SIEMPRE	0			0%				SIEMPRE	0			0%																																																																																																																															
	CASUALMENTE	144		38%			CASI SIEMPRE	0			0%				SIEMPRE	0			0%																																																																																																																																							
	CASI SIEMPRE	0		0%			SIEMPRE	0			0%																																																																																																																																															
	SIEMPRE	0		0%																																																																																																																																																						

Nota. Datos recopilados de la encuesta. Elaboración de los autores.

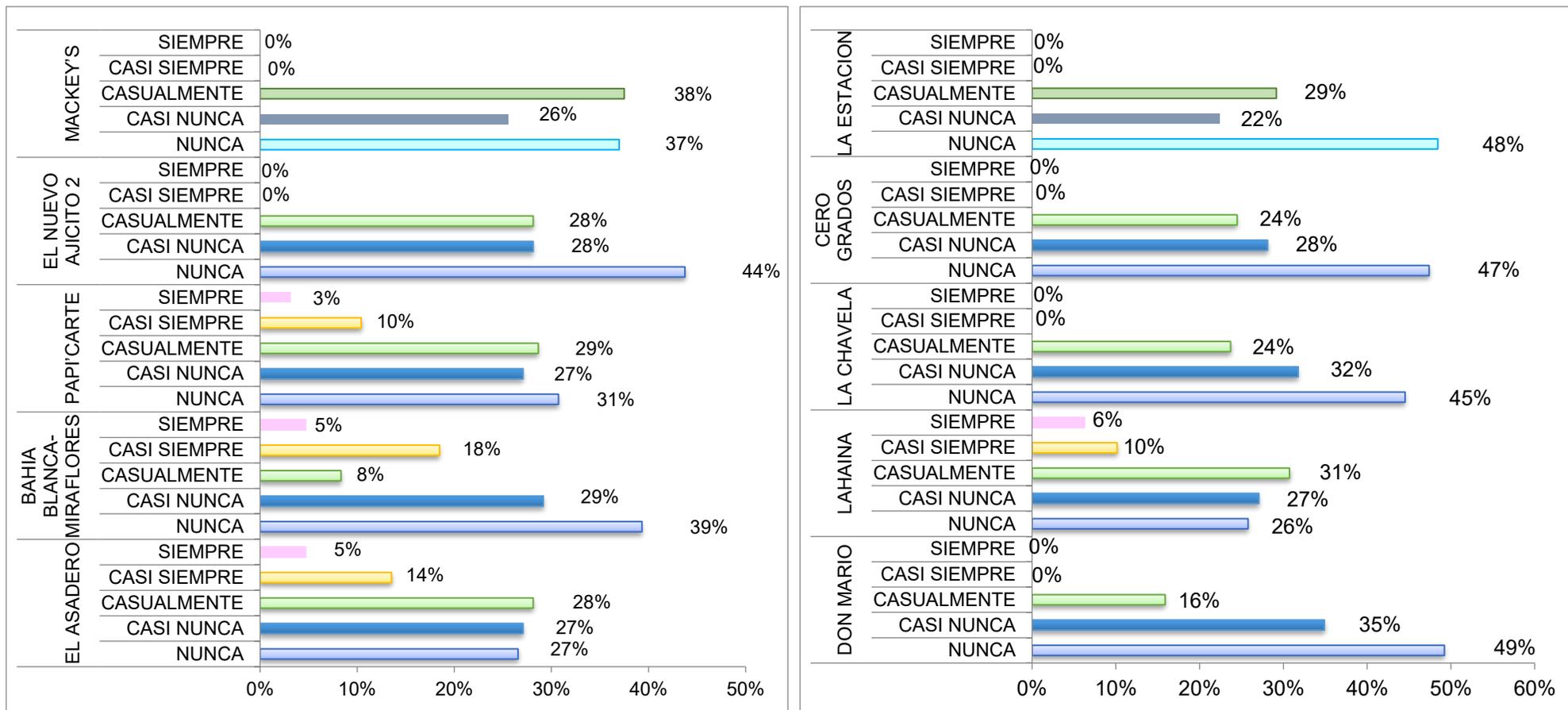


Figura 16 Los encuestados arrojaron que mayormente participan en los restaurantes el asadero, bahía blanca, papicarte y lahaina.

Tabla 17

Regresaría o recomendaría a un restaurante en un futuro

RESTAURANTES	OPCIONES	Fi	TOTAL	Hi%	RESTAURANTES	OPCIONES	Fi	TOTAL	Hi%	TOTAL																																																																																																																																																
EL ASADERO	NUNCA	4	384	1%	DON MARIO	NUNCA	32	384	8%	100%																																																																																																																																																
	CASI NUNCA	25		7%		CASUALMENTE	96		25%		CASI SIEMPRE	78	20%	SIEMPRE	181	47%	BAHIA BLANCA-MIRAFLORES	NUNCA	11	384	3%	LAHAINA	NUNCA	14	384	4%	100%	CASI NUNCA	2	1%	CASUALMENTE	76	20%	CASI SIEMPRE	83	22%	SIEMPRE	212	55%	PAPI'CARTE	NUNCA	27	384	7%	LA CHAVELA	NUNCA	28	384	7%	100%	CASI NUNCA	45	12%	CASUALMENTE	88	23%	CASI SIEMPRE	66	17%	SIEMPRE	158	41%	EL NUEVO AJICITO 2	NUNCA	37	384	10%	CERO GRADOS	NUNCA	12	384	3%	100%	CASI NUNCA	64	17%	CASUALMENTE	77	20%	CASI SIEMPRE	108	28%	SIEMPRE	98	26%	MACKEY'S	NUNCA	18	384	5%	LA ESTACION	NUNCA	20	384	5%	100%	CASI NUNCA	64	17%	CASUALMENTE	167	43%	CASI SIEMPRE	59	15%	SIEMPRE	76	20%																																														
	CASUALMENTE	96		25%		CASI SIEMPRE	78		20%		SIEMPRE	181	47%	BAHIA BLANCA-MIRAFLORES	NUNCA	11		384	3%		LAHAINA		NUNCA	14		384		4%	100%	CASI NUNCA	2	1%	CASUALMENTE	76	20%	CASI SIEMPRE	83	22%	SIEMPRE		212	55%		PAPI'CARTE		NUNCA	27		384		7%	LA CHAVELA	NUNCA	28	384	7%	100%	CASI NUNCA	45	12%	CASUALMENTE	88		23%	CASI SIEMPRE		66		17%	SIEMPRE		158		41%	EL NUEVO AJICITO 2	NUNCA	37	384	10%	CERO GRADOS	NUNCA	12	384	3%	100%		CASI NUNCA	64		17%		CASUALMENTE	77		20%		CASI SIEMPRE	108	28%	SIEMPRE	98	26%	MACKEY'S	NUNCA	18	384	5%	LA ESTACION	NUNCA	20	384	5%	100%	CASI NUNCA	64	17%	CASUALMENTE	167	43%	CASI SIEMPRE	59	15%	SIEMPRE	76	20%																													
	CASI SIEMPRE	78		20%		SIEMPRE	181		47%		BAHIA BLANCA-MIRAFLORES	NUNCA	11		384	3%			LAHAINA				NUNCA	14				384		4%	100%	CASI NUNCA	2	1%	CASUALMENTE	76	20%	CASI SIEMPRE	83		22%	SIEMPRE				212	55%				PAPI'CARTE		NUNCA	27		384		7%	LA CHAVELA	NUNCA	28	384		7%	100%		CASI NUNCA		45	12%		CASUALMENTE		88		23%	CASI SIEMPRE		66		17%	SIEMPRE		158			41%	EL NUEVO AJICITO 2		NUNCA		37	384		10%		CERO GRADOS	NUNCA	12	384	3%	100%		CASI NUNCA	64		17%		CASUALMENTE	77		20%		CASI SIEMPRE	108	28%	SIEMPRE	98	26%	MACKEY'S	NUNCA	18	384	5%	LA ESTACION	NUNCA	20	384	5%	100%	CASI NUNCA	64	17%	CASUALMENTE	167	43%	CASI SIEMPRE	59	15%	SIEMPRE	76	20%												
	SIEMPRE	181		47%		BAHIA BLANCA-MIRAFLORES	NUNCA		11			384	3%			LAHAINA							NUNCA	14						384		4%	100%	CASI NUNCA	2	1%	CASUALMENTE	76	20%		CASI SIEMPRE	83				22%	SIEMPRE						212	55%				PAPI'CARTE		NUNCA	27			384			7%		LA CHAVELA	NUNCA		28		384		7%	100%		CASI NUNCA		45	12%		CASUALMENTE			88			23%		CASI SIEMPRE			66			17%	SIEMPRE		158			41%	EL NUEVO AJICITO 2		NUNCA		37	384		10%		CERO GRADOS	NUNCA	12	384	3%	100%		CASI NUNCA	64		17%		CASUALMENTE	77		20%		CASI SIEMPRE	108	28%	SIEMPRE	98	26%	MACKEY'S	NUNCA	18	384	5%	LA ESTACION	NUNCA	20	384	5%	100%	CASI NUNCA	64	17%	CASUALMENTE	167	43%	CASI SIEMPRE
BAHIA BLANCA-MIRAFLORES	NUNCA	11	384	3%	LAHAINA		NUNCA	14	384	4%			100%																																																																																																																																													
	CASI NUNCA	2		1%			CASUALMENTE	76		20%							CASI SIEMPRE			83		22%	SIEMPRE	212	55%		PAPI'CARTE					NUNCA		27	384	7%	LA CHAVELA	NUNCA	28	384	7%	100%	CASI NUNCA		45	12%	CASUALMENTE	88		23%			CASI SIEMPRE	66						17%	SIEMPRE		158			41%	EL NUEVO AJICITO 2	NUNCA		37	384	10%	CERO GRADOS			NUNCA			12		384	3%		100%		CASI NUNCA	64		17%	CASUALMENTE	77	20%		CASI SIEMPRE	108	28%		SIEMPRE	98		26%			MACKEY'S			NUNCA		18			384			5%	LA ESTACION		NUNCA			20	384		5%		100%	CASI NUNCA		64		17%	CASUALMENTE	167	43%	CASI SIEMPRE	59		15%	SIEMPRE		76		20%											
	CASUALMENTE	76		20%			CASI SIEMPRE	83		22%				SIEMPRE			212	55%		PAPI'CARTE	NUNCA	27	384	7%	LA CHAVELA	NUNCA			28			384		7%		100%		CASI NUNCA	45		12%		CASUALMENTE	88	23%	CASI SIEMPRE	66	17%	SIEMPRE	158		41%	EL NUEVO AJICITO 2	NUNCA	37		384			10%	CERO GRADOS		NUNCA			12		384		3%		100%			CASI NUNCA	64		17%	CASUALMENTE	77		20%	CASI SIEMPRE		108	28%	SIEMPRE		98	26%	MACKEY'S	NUNCA		18	384	5%		LA ESTACION	NUNCA		20		384			5%	100%	CASI NUNCA	64		17%		CASUALMENTE		167			43%			CASI SIEMPRE			59			15%		SIEMPRE		76	20%																						
	CASI SIEMPRE	83		22%			SIEMPRE	212		55%	PAPI'CARTE			NUNCA	27		384	7%	LA CHAVELA		NUNCA	28		384		7%		100%	CASI NUNCA		45			12%				CASUALMENTE	88		23%		CASI SIEMPRE	66	17%	SIEMPRE	158	41%	EL NUEVO AJICITO 2	NUNCA	37	384		10%	CERO GRADOS	NUNCA			12	384		3%	100%		CASI NUNCA	64				17%					CASUALMENTE	77		20%	CASI SIEMPRE	108		28%	SIEMPRE		98	26%	MACKEY'S	NUNCA	18	384		5%	LA ESTACION	NUNCA		20	384		5%	100%	CASI NUNCA	64				17%		CASUALMENTE	167		43%		CASI SIEMPRE		59			15%		SIEMPRE	76		20%																															
	SIEMPRE	212		55%		PAPI'CARTE	NUNCA	27		384		7%		LA CHAVELA	NUNCA	28		384			7%	100%				CASI NUNCA			45	12%	CASUALMENTE		88	23%				CASI SIEMPRE	66		17%		SIEMPRE	158	41%	EL NUEVO AJICITO 2	NUNCA	37		384	10%			CERO GRADOS		NUNCA		12	384			3%		100%	CASI NUNCA	64			17%	CASUALMENTE				77	20%	CASI SIEMPRE	108	28%	SIEMPRE	98		26%	MACKEY'S		NUNCA	18		384	5%			LA ESTACION		NUNCA		20			384		5%	100%			CASI NUNCA	64		17%	CASUALMENTE	167	43%		CASI SIEMPRE	59	15%		SIEMPRE	76	20%																																			
PAPI'CARTE	NUNCA	27	384	7%	LA CHAVELA		NUNCA	28	384			7%	100%																																																																																																																																													
	CASI NUNCA	45		12%			CASUALMENTE	88				23%			CASI SIEMPRE	66					17%					SIEMPRE	158		41%	EL NUEVO AJICITO 2	NUNCA		37	384	10%		CERO GRADOS	NUNCA	12	384	3%	100%	CASI NUNCA	64	17%		CASUALMENTE	77			20%					CASI SIEMPRE		108				28%			SIEMPRE	98	26%		MACKEY'S	NUNCA	18		384	5%	LA ESTACION	NUNCA	20	384	5%	100%	CASI NUNCA	64		17%	CASUALMENTE	167			43%					CASI SIEMPRE		59					15%			SIEMPRE	76	20%																																																
	CASUALMENTE	88		23%			CASI SIEMPRE	66				17%			SIEMPRE	158				41%	EL NUEVO AJICITO 2		NUNCA		37	384	10%		CERO GRADOS		NUNCA	12	384		3%	100%		CASI NUNCA	64		17%		CASUALMENTE	77	20%		CASI SIEMPRE	108			28%		SIEMPRE			98	26%	MACKEY'S			NUNCA	18			384	5%	LA ESTACION	NUNCA		20	384	5%		100%		CASI NUNCA	64		17%		CASUALMENTE	167		43%	CASI SIEMPRE	59			15%		SIEMPRE			76	20%																																																											
	CASI SIEMPRE	66		17%			SIEMPRE	158			41%	EL NUEVO AJICITO 2			NUNCA	37	384		10%	CERO GRADOS			NUNCA	12	384		3%	100%			CASI NUNCA	64			17%			CASUALMENTE	77		20%		CASI SIEMPRE	108	28%		SIEMPRE	98	26%		MACKEY'S	NUNCA	18		384	5%	LA ESTACION			NUNCA	20	384	5%			100%		CASI NUNCA		64		17%				CASUALMENTE	167		43%		CASI SIEMPRE	59		15%	SIEMPRE	76	20%																																																																			
	SIEMPRE	158		41%		EL NUEVO AJICITO 2	NUNCA	37		384	10%			CERO GRADOS	NUNCA	12		384	3%			100%	CASI NUNCA	64			17%				CASUALMENTE	77			20%			CASI SIEMPRE	108		28%		SIEMPRE	98	26%	MACKEY'S	NUNCA	18	384	5%		LA ESTACION	NUNCA	20		384			5%	100%	CASI NUNCA		64	17%				CASUALMENTE		167		43%				CASI SIEMPRE	59		15%		SIEMPRE	76	20%																																																																							
EL NUEVO AJICITO 2	NUNCA	37	384	10%	CERO GRADOS		NUNCA	12	384		3%		100%																																																																																																																																													
	CASI NUNCA	64		17%			CASUALMENTE	77			20%				CASI SIEMPRE	108			28%				SIEMPRE	98			26%			MACKEY'S	NUNCA	18		384	5%		LA ESTACION	NUNCA	20	384	5%	100%	CASI NUNCA	64	17%		CASUALMENTE	167		43%			CASI SIEMPRE	59					15%		SIEMPRE		76	20%																																																																																										
	CASUALMENTE	77		20%			CASI SIEMPRE	108			28%				SIEMPRE	98			26%		MACKEY'S		NUNCA	18		384	5%		LA ESTACION		NUNCA	20	384		5%	100%		CASI NUNCA	64		17%		CASUALMENTE	167	43%		CASI SIEMPRE	59		15%			SIEMPRE	76				20%																																																																																																
	CASI SIEMPRE	108		28%			SIEMPRE	98			26%	MACKEY'S			NUNCA	18	384		5%	LA ESTACION			NUNCA	20	384		5%	100%			CASI NUNCA	64			17%			CASUALMENTE	167		43%		CASI SIEMPRE	59	15%		SIEMPRE	76		20%																																																																																																								
	SIEMPRE	98		26%		MACKEY'S	NUNCA	18		384	5%			LA ESTACION	NUNCA	20		384	5%			100%	CASI NUNCA	64			17%				CASUALMENTE	167			43%			CASI SIEMPRE	59		15%		SIEMPRE	76	20%																																																																																																													
MACKEY'S	NUNCA	18	384	5%	LA ESTACION		NUNCA	20	384		5%		100%																																																																																																																																													
	CASI NUNCA	64		17%			CASUALMENTE	167			43%				CASI SIEMPRE	59			15%				SIEMPRE	76			20%																																																																																																																															
	CASUALMENTE	167		43%			CASI SIEMPRE	59			15%				SIEMPRE	76			20%																																																																																																																																							
	CASI SIEMPRE	59		15%			SIEMPRE	76			20%																																																																																																																																															
	SIEMPRE	76		20%																																																																																																																																																						

Nota. Datos recopilados de la encuesta. Elaboración de los autores.

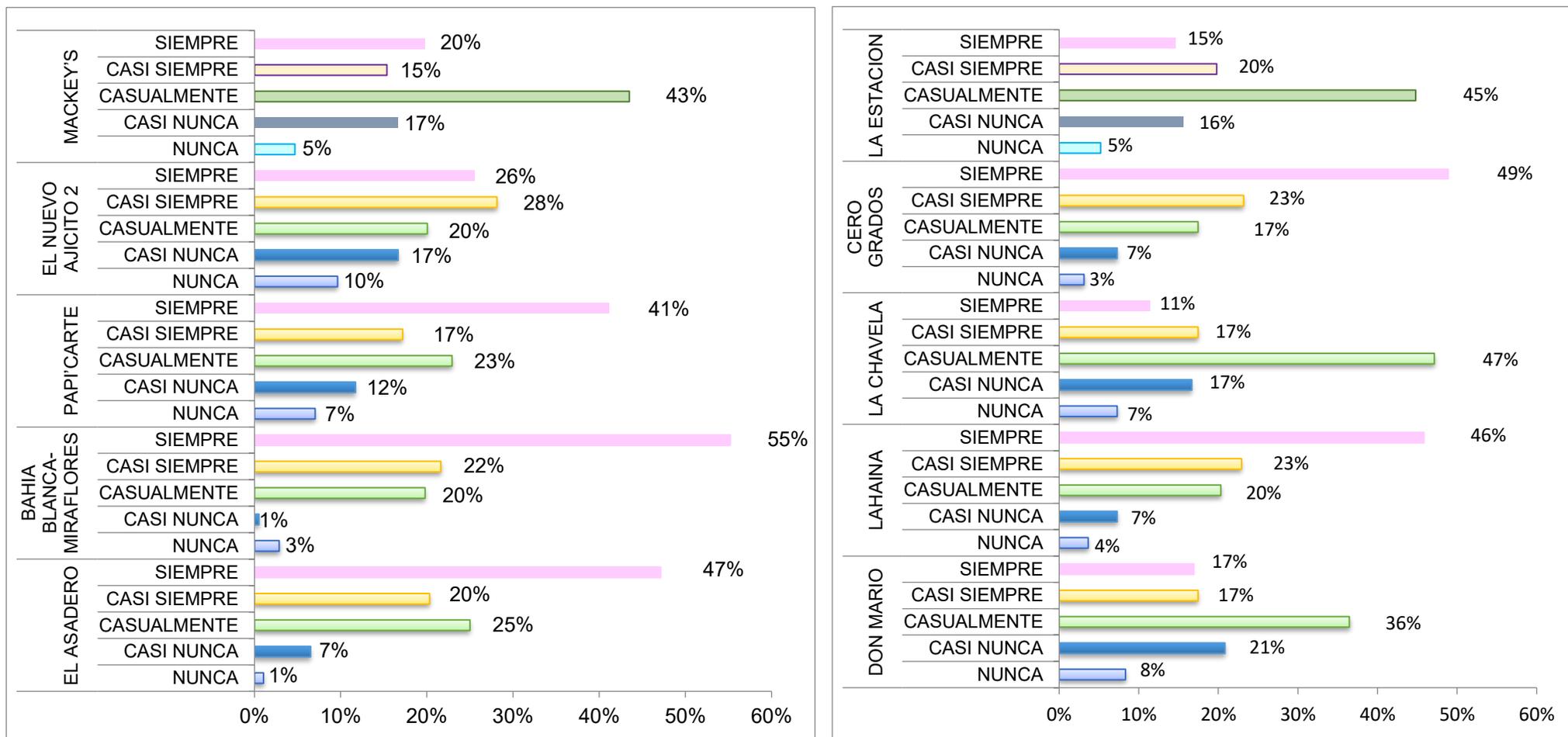


Figura 17 los encuestados indicaron que si regresarían o recomendarían a los restaurantes, bahía blanca, cero grados, lahaina, papicarte.

Tabla 18 RESUMEN DE LA DIMENSION - FLUJO

VALOR	CRITERIOS	EL ASADERO		BAHIA BLANCA		PAPI'CARTE		EL NUEVO AJICITO 2					
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE				
1	NUNCA	254	22.05%	254	288	25.00%	288	221	19.18%	221	492	42.71%	492
2	CASI NUNCA	160	13.89%	320	232	20.14%	464	158	13.72%	316	326	28.30%	652
3	CASUALMENTE	262	22.74%	786	186	16.15%	558	424	36.81%	1272	296	25.69%	888
4	CASI SIEMPRE	342	29.69%	1368	353	30.64%	1412	274	23.78%	1096	34	2.95%	136
5	SIEMPRE	134	11.63%	670	93	8.07%	465	75	6.51%	375	4	0.35%	20
TOTAL		1152	100%	3398	1152	100.00%	3187	1152	100.00%	3280	1152	100.00%	2188
PROMEDIO			2.95			2.77			2.85			1.90	

VALOR	CRITERIOS	MACKEY'S		DON MARIO		LAHAINA		LA CHAVELA					
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE				
1	NUNCA	486	42.19%	486	410	35.59%	410	97	8.42%	97	584	50.69%	584
2	CASI NUNCA	256	22.22%	512	529	45.92%	1058	269	23.35%	538	300	26.04%	600
3	CASUALMENTE	400	34.72%	1200	192	16.67%	576	398	34.55%	1194	232	20.14%	696
4	CASI SIEMPRE	8	0.69%	32	21	1.82%	84	251	21.79%	1004	36	3.13%	144
5	SIEMPRE	2	0.17%	10	0	0.00%	0	137	11.89%	685	0	0.00%	0
TOTAL		1152	100.00%	2240	1152	100%	2128	1152	100.00%	3518	1152	100.00%	2024
PROMEDIO			1.94			1.85			3.05			1.76	

Nota. Datos recopilados de la encuesta. Elaboración de los autores.

VALOR	CRITERIOS	CERO GRADOS		LA ESTACION			
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	NUNCA	554	48.09%	554	582	50.52%	582
2	CASI NUNCA	308	26.74%	616	294	25.52%	588
3	CASUALMENTE	246	21.35%	738	276	23.96%	828
4	CASI SIEMPRE	33	2.86%	132	0	0.00%	0
5	SIEMPRE	11	0.95%	55	0	0.00%	0
TOTAL		1152	100.00%	2095	1152	100.00%	1998
PROMEDIO				1.82			1.73

Nota. Datos recopilados de la encuesta. Elaboración de los autores.

RANGOS DE CALIFICACIÓN

De 1 a 2 : bajo

De 2.01 a 3 : medio bajo

De 3.01 a 4 : medio alto

De 4.01 a 5 : alto

PROMEDIO GENERAL DE LA DIMENSIÓN FLUJO: 2.26

Este promedio indica que los restaurantes de la Urb. Miraflores en Castilla, Piura, tienen una evaluación medio baja en su utilización de las estrategias de la dimensión flujo pues este valor se sitúa entre las alternativas de casi nunca y casualmente. Solo el restaurant lahaina obtiene un puntaje de 3.05 que le da una calificación de medio alto a su nivel de utilización de estrategias digitales de marketing.

Tabla 19 RESUMEN DE LA DIMENSION - FUNCIONALIDAD

VALOR	CRITERIOS	EL ASADERO		BAHIA BLANCA		PAPI'CARTE		EL NUEVO AJICITO 2					
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE				
1	NUNCA	231	20.05%	231	280	24.31%	280	206	17.88%	206	434	37.67%	434
2	CASI NUNCA	173	15.02%	346	244	21.18%	488	216	18.75%	432	330	28.65%	660
3	CASUALMENTE	398	34.55%	1194	240	20.83%	720	456	39.58%	1368	330	28.65%	990
4	CASI SIEMPRE	284	24.65%	1136	291	25.26%	1164	222	19.27%	888	46	3.99%	184
5	SIEMPRE	66	5.73%	330	97	8.42%	485	52	4.51%	260	12	1.04%	60
TOTAL		1152	100%	3237	1152	100.00%	3137	1152	100.00%	3154	1152	100.00%	2328
PROMEDIO		2.81		2.72		2.74		2.74		2.02			

VALOR	CRITERIOS	MACKEY'S		DON MARIO		LAHAINA		LA CHAVELA					
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE				
1	NUNCA	518	44.97%	518	509	44.18%	509	184	15.97%	184	598	51.91%	598
2	CASI NUNCA	378	32.81%	756	524	45.49%	1048	303	26.30%	606	335	29.08%	670
3	CASUALMENTE	256	22.22%	768	115	9.98%	345	373	32.38%	1119	217	18.84%	651
4	CASI SIEMPRE	0	0.00%	0	4	0.35%	16	203	17.62%	812	2	0.17%	8
5	SIEMPRE	0	0.00%	0	0	0.00%	0	89	7.73%	445	0	0.00%	0
TOTAL		1152	100.00%	2042	1152	100%	1918	1152	100.00%	3166	1152	100.00%	1927
PROMEDIO		1.77		1.66		1.66		2.75		1.67			

Nota. Datos recopilados de la encuesta. Elaboración de los autores.

VALOR	CRITERIOS	CERO GRADOS		LA ESTACION			
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	NUNCA	460	39.93%	460	572	49.65%	572
2	CASI NUNCA	491	42.62%	982	394	34.20%	788
3	CASUALMENTE	184	15.97%	552	186	16.15%	558
4	CASI SIEMPRE	17	1.48%	68	0	0.00%	0
5	SIEMPRE	0	0.00%	0	0	0.00%	0
TOTAL		1152	100.00%	2062	1152	100.00%	1918
PROMEDIO				1.79	1.66		

Nota. Datos recopilados de la encuesta. Elaboración de los autores.

PROMEDIO GENERAL DE LA DIMENSIÓN FUNCIONALIDAD : 2.16

Este promedio indica que los restaurantes de la Urb. Miraflores en Castilla, Piura, tienen una evaluación medio baja en su utilización de las estrategias de la dimensión flujo pues este valor se sitúa entre las alternativas de casi nunca y casualmente.

Tabla 20 RESUMEN DE LA DIMENSION – FEEDBACK

VALOR	CRITERIOS	EL ASADERO		BAHIA BLANCA		PAPI'CARTE		EL NUEVO AJICITO 2					
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE				
1	NUNCA	195	16.93%	195	217	18.84%	217	204	17.71%	204	470	40.80%	470
2	CASI NUNCA	120	10.42%	240	199	17.27%	398	168	14.58%	336	352	30.56%	704
3	CASUALMENTE	326	28.30%	978	171	14.84%	513	385	33.42%	1155	297	25.78%	891
4	CASI SIEMPRE	330	28.65%	1320	419	36.37%	1676	294	25.52%	1176	26	2.26%	104
5	SIEMPRE	181	15.71%	905	146	12.67%	730	101	8.77%	505	7	0.61%	35
TOTAL		1152	100%	3638	1152	100.00%	3534	1152	100.00%	3376	1152	100.00%	2204
PROMEDIO		3.16		3.07		2.93		1.91					

VALOR	CRITERIOS	MACKEY'S		DON MARIO		LAHAINA		LA CHAVELA					
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE				
1	NUNCA	482	41.84%	482	502	43.58%	502	162	14.06%	162	533	46.27%	533
2	CASI NUNCA	306	26.56%	612	420	36.46%	840	194	16.84%	388	268	23.26%	536
3	CASUALMENTE	339	29.43%	1017	217	18.84%	651	326	28.30%	978	312	27.08%	936
4	CASI SIEMPRE	18	1.56%	72	13	1.13%	52	276	23.96%	1104	37	3.21%	148
5	SIEMPRE	7	0.61%	35	0	0.00%	0	194	16.84%	970	2	0.17%	10
TOTAL		1152	100.00%	2218	1152	100%	2045	1152	100.00%	3602	1152	100.00%	2163
PROMEDIO		1.93		1.78		3.13		1.88					

Nota. Datos recopilados de la encuesta. Elaboración de los autores.

VALOR	CRITERIOS	CERO GRADOS		LA ESTACION			
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	NUNCA	415	36.02%	415	548	47.57%	548
2	CASI NUNCA	382	33.16%	764	263	22.83%	526
3	CASUALMENTE	274	23.78%	822	341	29.60%	1023
4	CASI SIEMPRE	60	5.21%	240	0	0.00%	0
5	SIEMPRE	21	1.82%	105	0	0.00%	0
TOTAL		1152	100.00%	2346	1152	100.00%	2097
PROMEDIO				2.04	1.82		

Nota. Datos recopilados de la encuesta. Elaboración de los autores.

PROMEDIO GENERAL DE LA DIMENSIÓN FEEDBACK: 2.36

Este promedio indica también que los encuestados valoran con calificativo medio bajo la gestión de la estrategia de feedback de los restaurantes de Miraflores. Solo los restaurantes El Asadero y Bahía Blanca obtienen puntajes que califican su utilización como medio alto.

Tabla 21 RESUMEN DE LA DIMENSION – FIDELIZACIÓN

VALOR	CRITERIOS	EL ASADERO		BAHIA BLANCA		PAPI'CARTE		EL NUEVO AJICITO 2					
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE				
1	NUNCA	228	19.79%	228	284	24.65%	284	233	20.23%	233	373	32.38%	373
2	CASI NUNCA	173	15.02%	346	190	16.49%	380	203	17.62%	406	280	24.31%	560
3	CASUALMENTE	322	27.95%	966	140	12.15%	420	341	29.60%	1023	293	25.43%	879
4	CASI SIEMPRE	214	18.58%	856	292	25.35%	1168	192	16.67%	768	108	9.38%	432
5	SIEMPRE	215	18.66%	1075	246	21.35%	1230	183	15.89%	915	98	8.51%	490
TOTAL		1152	100%	3471	1152	100.00%	3482	1152	100.00%	3345	1152	100.00%	2734
PROMEDIO		3.01		3.02		2.90		2.37					

VALOR	CRITERIOS	MACKEY'S		DON MARIO		LAHAINA		LA CHAVELA					
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE				
1	NUNCA	302	26.22%	302	329	28.56%	329	162	14.06%	162	380	32.99%	380
2	CASI NUNCA	260	22.57%	520	425	36.89%	850	216	18.75%	432	309	26.82%	618
3	CASUALMENTE	455	39.50%	1365	262	22.74%	786	406	35.24%	1218	352	30.56%	1056
4	CASI SIEMPRE	59	5.12%	236	71	6.16%	284	157	13.63%	628	67	5.82%	268
5	SIEMPRE	76	6.60%	380	65	5.64%	325	211	18.32%	1055	44	3.82%	220
TOTAL		1152	100.00%	2803	1152	100%	2574	1152	100.00%	3495	1152	100.00%	2542
PROMEDIO		2.43		2.23		3.03		2.21					

Nota. Datos recopilados de la encuesta. Elaboración de los autores.

VALOR	CRITERIOS	CERO GRADOS		LA ESTACION			
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	NUNCA	422	36.63%	422	392	34.03%	392
2	CASI NUNCA	264	22.92%	528	232	20.14%	464
3	CASUALMENTE	189	16.41%	567	396	34.38%	1188
4	CASI SIEMPRE	89	7.73%	356	76	6.60%	304
5	SIEMPRE	188	16.32%	940	56	4.86%	280
TOTAL		1152	100.00%	2813	1152	100.00%	2628
PROMEDIO						2.44	2.28

Nota. Datos recopilados de la encuesta. Elaboración de los autores.

PROMEDIO GENERAL DE LA DIMENSIÓN FIDELIZACIÓN: 2.59

Este promedio indica también que los encuestados valoran con calificativo medio la gestión de la estrategia de fidelización de los restaurantes de Miraflores. Solo los restaurantes El Asadero, Lahaina y Bahía Blanca obtienen puntajes que califican su utilización como medio alto.

Tabla 22*Calificación promedio de las cuatro dimensiones por restaurante*

RESTAURANTE	PROMEDIO	CALIFICACIÓN
El asadero	3.01	Medio alto
Bahía Blanca	2.90	Medio bajo
Papicarte	2.85	Medio bajo
Nuevo Ajicito	2.05	Medio bajo
Mackey`s	2.02	Medio bajo
Lahaina	3.02	Medio alto
Don Mario	1.88	Bajo
La Chavela	1.88	Bajo
Cero grados	2.02	Medio bajo
La Estación	1.89	Bajo
PROMEDIO GENERAL	2.34	MEDIO BAJO

*Nota. Datos recopilados de la encuesta. Elaboración de los autores.***Tabla 23***Promedio general de uso de las dimensiones de todos los restaurantes*

DIMENSIÓN	PROMEDIO	CALIFICACIÓN
Flujo	2.26	Medio bajo
Funcionalidad	2.16	Medio bajo
Feedback	2.36	Medio bajo
Fidelización	2.59	Medio bajo
PROMEDIO GENERAL	2.34	MEDIO BAJO

Nota. Datos recopilados de la encuesta. Elaboración de los autores.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Discusión de resultados

La presente investigación tuvo como objetivo general identificar, desde la percepción de los clientes, las estrategias de marketing digital puestas en práctica por los restaurantes de la urbanización Miraflores, en el distrito de Castilla, ciudad de Piura. El resultado correspondiente al objetivo general arroja que las estrategias utilizadas por el grupo de establecimientos objeto del estudio tienen una evaluación medio baja por sus clientes asiduos. Este resultado se obtuvo promediando cada una de las dimensiones del marketing digital con acuerdo a la teoría en que se basó este estudio. Este resultado difiere del hallado por Gonzales, Medina y Sánchez (2015), quienes, en su investigación desarrollada en la ciudad de Victoria, en México y focalizada en el rubro gastronómico, encontraron que las redes sociales impactan favorablemente en el posicionamiento de la marca de los restaurantes, e igualmente tienen un efecto positivo en la imagen de los restaurantes y además contribuyen a mejorar las ventas de los restaurantes de la citada localidad. Cabe señalar que, para la fecha de realización de este estudio, 46 de los 57 establecimientos gastronómicos contactados ya contaban con redes sociales y las utilizaban en su gestión empresarial. Por su parte la investigación de Recarte (2019) insiste que el micro y pequeño empresario se vería beneficiado por la facilidad de implementación, por la facilidad para manejar presupuestos y por la capacidad para medir resultados exactos y concluye que se pueden elegir herramientas de planificación y medición de resultados como las que ofrece Google a través de Adwords y Analytics,

Otra investigación vinculada es la de Puentes y Rueda (2016), quienes focalizaron su estudio en Manjares La Cabaña, empresa dedicada a la fabricación de dulces tradicionales en la localidad de Engativá, en la jurisdicción de Bogotá, Colombia. Dichos autores desarrollaron un plan de marketing digital que incluía estrategias de redes sociales y página web y en base a encuestas y observación proyectaron que dicha puesta en práctica tendría resultados positivos en su posicionamiento. Esto, como comparación con el estudio presente indica que los restaurantes de Miraflores sí podrían obtener mejor posicionamiento si desarrollasen con mayor profundidad las estrategias de marketing digital que a la fecha todavía se aplican de manera insuficiente. También Horna (2017) en su investigación sobre pastelerías mype en la ciudad de Trujillo, concluye que las estrategias digitales de marketing tienen una

relación significativa con el posicionamiento de ese tipo de industrias. Esto, vinculado al presente estudio indica claramente que un correcto uso de estrategias de marketing digital influirá en la gestión y resultados de los restaurantes de Miraflores.

Una investigación que tuvo el mismo grupo objetivo similar fue la de Silva (2017) que analizó las estrategias de marketing mix incluyendo dentro de las tácticas de comunicación al uso de redes sociales para comunicar sus promociones. En este estudio la autora, aunque no analizó las estrategias de marketing digital, concluye que existe una baja aplicación de estas estrategias y por ello el impacto de las promociones aplicadas no fue el esperado por los titulares y dichos establecimientos. Esto sí está alineado con el resultado general obtenido en esta investigación ya que en ambos estudios se aprecia un bajo nivel de aplicación de las estrategias del marketing.

Con relación al primer objetivo específico, referido a la dimensión flujo, es decir al impacto visual de la página web y de las redes sociales usando el marketing digital, se halló que, para los clientes, es una herramienta poco utilizada y por tanto obtuvo una calificación de medio baja en la percepción de sus comensales frecuentes. En efecto, la calificación promedio de 2.26 es cercana a la evaluación de “casi nunca” en la escala de Likert utilizada en el cuestionario que fue el instrumento diseñado para el recojo de información. Revisando las cifras se aprecia que solo los restaurantes Lahaina supera los tres puntos de calificación y por escaso margen logra situarse en el rango de calificación medio alta. El resto de establecimientos están en el nivel medio bajo e incluso los restaurantes Don Mario, Mackeys, La Chavela y El nuevo ajicito son evaluados como bajos en esta dimensión. Este dato se alinea por lo hallado por Díaz (2018) quien evaluando la forma en que un restaurante de Lamas aplica el marketing digital, encontró que no contiene diseños de estrategias de social media marketing. Respecto a su Fan page encontró que, sí existe una gran rotación de publicaciones lo que no necesariamente implica un uso adecuado de esta herramienta pues una acelerada rotación de anuncios podría confundir al navegante. Estos resultados están en abierta contradicción con lo señalado por Fleming (2012) quien es el autor que creo la teoría de las 4 F's, que es una adaptación de las muy conocidas 4 P's del Marketing cuando se vuelca esta estructura al Marketing digital, quien expresa que flujo es el valor añadido y la

experiencia del usuario al sumergirse a la web. el contenido que las páginas ofrecen, deben ser llamativos para captar la atención del cliente y buscar su interactividad. Queda claro que la gestión de marketing de los locales gastronómicos analizados en esta investigación está lejos de ajustarse a lo propuesto por el mencionado autor.

Respecto al segundo objetivo específico, focalizado en la dimensión funcionalidad, la dimensión de funcionalidad se advierte que es, desde el punto de vista del cliente, la dimensión que más bajo puntaje obtiene. De hecho, el puntaje de 2.16, que implica evaluación medio baja se calcula considerando que 5 de estos locales gastronómicos incluso obtienen calificación de bajo con el añadido que ninguno de estos establecimientos supera la calificación de medio bajo. Considerando que la dimensión funcionalidad según Osorio, Restrepo y Muñoz (2016) se refiere a los contenidos que ofrecen las empresas en sus sitios web que tan distribuida y que tipo de información ofrecen desde el momento que cliente ingrese a su sitio web, además que la información siempre de estar orientado a su público objetivo, es evidente que todos estos locales están subestimando el poder de esta herramienta y la vienen sub utilizando desperdiciando una oportunidad de mejorar su imagen y posicionamiento ante el público que es su grupo objetivo.

En lo referente a la dimensión de feedback referida a la obtención de la satisfacción del cliente según Domínguez y Hermo (2014) es muy importante en todas las empresas, sin embargo, es una tarea difícil y detallan que un cliente satisfecho no necesariamente es un cliente fiel, no es una garantía de que los clientes volverán a adquirir el producto. Por eso expresan que es importante que las empresas definan en que parte del proceso darán el valor agregado al cliente y que tan diferenciado puede llegar a ser, es una decisión estratégica que debe ser bien evaluada y ejecutada de la manera oportuna. La gran mayoría de empresas recurren a las encuestas como herramienta para medir la satisfacción del cliente. De acuerdo al resultado obtenido los establecimientos objeto de esta investigación obtienen una calificación promedio de medio bajo (2.36) con el agravante de que 5 de ellos obtienen incluso una calificación de bajo, mientras que solo dos pasan al nivel de medio alto. Se colige que estos locales no hacen encuestas continuas de satisfacción pese a que, con las vigentes herramientas del marketing digital, esta medición se puede acceder fácilmente al cliente sin generar incomodidad ya que él

puede responder fácilmente desde su domicilio o trabajo. Este resultado avala lo expresado en la investigación de Riaño y Pinzón (2019) quienes señalan que es importante los sitios web ya reconocidos donde se permiten tener espacios propios para informar al cliente sobre los servicios ofrecidos, consultar precios, consultar horarios, dar espacios para calificación del servicio, posibilitar sugerencias, llevar registros de la clase de las características de los clientes y sobre todo hacer reservas. Todo esto es parte significativa de la interacción contenida en la dimensión feedback que posibilita la interacción del cliente con la empresa.

Finalmente, al referirnos al resultado obtenido por los establecimientos culinarios de Miraflores con relación a la dimensión fidelización pese a que la calificación obtenida es igual al de las anteriores dimensiones, se aprecia una mejora en el puntaje que alcanza 2.59, es decir que supera la media de la calificación medio baja. Más aún, de los diez restaurantes de cuya gestión de marketing digital se recogió información, tres de ellos obtuvieron puntaje que califica su gestión como medio alta y ninguno de los diez restantes fue evaluado como bajo. Cabe acotar que según Figueroa (2011) la fidelización consiste en construir de vínculos entre consumidor y empresa para una relación estable y sostenible en base a esto los clientes demostraran lealtad, por lo que las empresas deben de ofrecer valor y saber escuchar las necesidades que estos presentan, así como también de solucionar sus inquietudes o dudas. De acuerdo a lo hallado algunos restaurantes han logrado generar apego y lealtad entre sus clientes y algunas de sus estrategias digitales han conseguido que estos clientes comenten y recomienden a su local.

CONCLUSIONES

- 1.- Los restaurantes de la Urb. Miraflores en Castilla, Piura, desde la perspectiva del cliente, utilizan principalmente las estrategias de marketing digital de fidelización y en menor nivel las estrategias de feedback y flujo. Básicamente esto se aprecia en el uso de redes sociales en las que a través de comunidades interactúan con sus clientes.
- 2.- Según la percepción de los clientes, Los restaurantes objeto de este estudio tienen una utilización medio baja de las estrategias de la dimensión flujo con un promedio de 2.26 en la escala del 1 al 5 y solo uno de ellos alcanza la calificación de medio alto. Del análisis de los indicadores de esta dimensión se desprende que los clientes no perciben, en su mayoría, contenidos atractivos ni tampoco mayor valor añadido en su sitio web.
- 3.- Los establecimientos culinarios de Miraflores, desde la perspectiva del cliente, tienen una utilización medio baja de las estrategias de funcionalidad de marketing digital pues solo obtienen un puntaje de 2.16 con lo que su calificación es de medio bajo. Ninguno de estos restaurantes alcanza a la calificación de medio alto y en cuatro de ellos sus clientes perciben sus estrategias de funcionalidad de marketing digital como bajas.
- 4.- En lo que respecta a la dimensión feedback, los establecimientos evaluados por los clientes utilizan de manera medio baja este tipo estrategias de marketing digital logrando una media de 2.36 y tres de ellos logran una calificación de medio bajo según la percepción de sus clientes. Sin embargo, cuatro de estos restaurantes el uso sus estrategias de marketing digital es percibido como bajo.
- 5.- En la dimensión fidelización de marketing digital es donde estos locales gastronómicos, siempre de acuerdo a la percepción del cliente, logran el mejor promedio (2.59) aunque esta calificación también está dentro del rango de medio baja. Además de ello ninguno es calificado como bajo y tres de ellos logran una evaluación de medio alto entre sus clientes.

RECOMENDACIONES

- 1.- Implementar y desarrollar nuevas estrategias de marketing digital que permita que los restaurantes efectivamente logren mejores resultados tanto offline y online, el sector restaurante cada vez es más competitivo y cada vez es más complicado el diferenciarse, es por eso la importancia de una buena estrategia de marketing digital que este orientado al servicio al cliente y a la experiencia que le pueda brindar, lo cual permitirá ser un diferenciador valioso a largo plazo y aumentar la apreciación del consumidor, la implementación de métrica ayudaran a medir de una forma más estadística las estrategias de marketing digital que se empleen.
- 2.- Mejorar y crear nuevas estrategias de contenido que permitan atraer y mantener activo a los consumidores, es importante que las estrategias de contenido estén orientadas a su público objetivo y no solo subir contenido sin sentido, estos contenidos deben ser publicados estratégicamente, deben ser llamativos, con un mensaje poderoso y publicarlo en las diferentes plataformas de redes sociales donde el restaurante tenga presencia, existen varias herramientas digitales gratuitas y de paga que permiten optimizar y planificar mejor los contenidos obteniendo mejores resultados.
- 3.- Mejorar y desarrollar nuevas estrategias orientados a la funcionalidad, muchos de estos restaurantes tienen una buena ubicación, servicio excepcional, un concepto único, sin embargo, no se ve reflejado visualmente lo que tienen que ofrecer y la mayoría no tiene optimizado sus páginas web, sus redes sociales, perdiendo una gran oportunidad y ocasionando que los consumidores no interactúen con sus redes sociales o páginas web, la contratación de una agencia de marketing permitirá mejorar y optimizar las redes sociales y las páginas webs.
- 4.- Mejorar y desarrollar nuevas estrategias orientados al feedback de los restaurantes, la satisfacción del cliente es lo más importante y las estrategias deben estar enfocados en mejorar la experiencia de los consumidores, un

cliente satisfecho no es necesariamente un cliente fidelizado, la creación del valor agregado es importante y juega un papel fundamental, la implementación de métricas de satisfacción al cliente permitirá llevar un control.

5.- Creación de un programa de fidelización, esto permitirá que los restaurantes encuentren diferentes formas de interacción con los consumidores, el buen trato, el trato personalizado ofertas, regalos y otras sorpresas tienen un gran impacto y mayor valor personal, el uso de las redes sociales y el uso estratégico de herramientas digitales permiten que tenga un mayor alcance.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcon, J. M., Capón, M., & Iglesias, P. (2010). *The Emailing Experience*. España: KRASIS PRESS. Obtenido de <http://racbconsulting.com/repracb/48%20formas%20de%20dar%20en%20el%20blanco%20-%20email%20mk.pdf>
- Almonacid Paredes, L. F., & Herrera Gallardo, A. A. (2015). *Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de las empresas MCH Grupo Inmobiliario S.A.C en el distrito de Trujillo 2015*. Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración, Universidad Privada Antenor Orrego, La Libertad, Trujillo. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1405/1/Almonacid_Lorena_Estrategias_Marketing_Influencia_Pocicionamiento.pdf
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Fundamentos de Marketing*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson. Editorial Verticé. (2016). *Marketing Digital* (2da ed.). Malaga, España: Verticé. Recuperado el 03 de 08 de 2019, de https://books.google.com.pe/books?hl=en&lr=&id=Mo9RDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA77&dq=importancia+del+marketing+digital&ots=Yrl5Din-2p&sig=sHD67YLBfHsZTmJjeCVLup7_eZk&redir_esc=y#v=onepage&q=importancia%20del%20marketing%20digital&f=false
- DePeru.com Listado de restaurantes en el distrito de Castilla. Recuperado de <https://www.deperu.com/comercios/restaurantes/1524-castilla/19/>
- Díaz, R. (2018) *Diseño de estrategias de marketing digital para el restaurante Vestigios cocina peruana, Lamas 2018*. Universidad Peruana Unión.
- Domínguez, A. y Hermo, S. (2014) *Métricas del Marketing*. Editorial ESIC. Madrid.
- Ferreiros Bennett, P. (2016). *Evolución del uso y aplicación del marketing digital, de las nuevas tecnologías y de las redes sociales en las empresas de la provincia de Alicante entre los años 2011 y 2015, y su contribución a la consecución de sus objetivos empresariales y de marketin*. Tesis Doctoral, Universidad CEU - Cardenal Herrera, Valencia. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=186274>

- Fleming, P. (2012) *Hablemos de Marketing interactivo*. ESIC Editorial. Madrid.
- Figuroa Mesén, V. (11 de 2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *TEC empresarial*, 5(3), 29-35. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3782851>
- G. Schiffman, L., Lazar Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- González González, M., Medina Quintero, J. M., & Sánchez Limón, M. L. (2015). Las Redes Sociales : herramientas de mercadotecnia para el sector restaurante. *Poliantea*, 13-36. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5251684>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Horna Ysla, J. R. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías MYPES del distrito de Trujillo 2017*. Tesis para obtener grado académico Maestro en educación de negocios-MBA, Universidad César Vallejo, La Libertad, Trujillo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Iglesias García, M., & Codina, L. (2016). Los cybermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). *Redalyc*, 929-924. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048482052>
- Leigh, J. (09 de 07 de 2015). (Z. Isla, Ed.) *Empresas locales incrementan inversión en marketing digital*, pág. 1. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/empresas-locales-incrementan-inversion-marketing-digital-194275>
- Mancera Fandiño, J. P. (2018). La era del Marketing Digital y las estrategias publicitarias en Colombia. *Universidad Nacional de Colombia - Artículos científicos*, 3-22. Obtenido de <http://www.fce.unal.edu.co/unidad-de-informatica/proyectos-de-estudio/administracion/1119-marketing-digital-y-las-estrategias-publicitarias-en-colombia.html>

- Mejia Castillo, M. I. (2016). *Estrategias de marketing digital para la captacion de clientes en la empresa valentino store de la ciudad de Piura-2016*. Tesis para obtener el titulo profesional de licenciada en administración, Universidad Cesar Vallejo, Piura, Piura. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7945/mejia_cm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Miranda Závala, A. M., & Estrada, I. C. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. *Redalyc*, 1-15. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193449985013>
- Moschini, S. (2015). *Claves del Marketing Digital*. Barcelona, España: La Vanguardia Ediciones S.L. Obtenido de <https://www.freelibros.me/marketing/claves-del-marketing-digital-silvina-moschini>
- Murillo Torrecilla, J., Garcia Hernández, M. D., Martínez Garrido, C. A., Martin Martin, N., & Sánchez Gomez, L. (2010). *Metodologia de investgiación avanzada*. UCA. Obtenido de http://www.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf
- Osorio Mass, R., Restrepo Jimenez, L., & Muñoz Hernandez, H. (5 de 10 de 2016). Marketing digital: Una mirada al pasado, presente y futuro. *Marketign Visionario*, 5(1), 03-20. Obtenido de <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2386/2208>
- Polastri, G. (04 de abril de 2015). Google Peru: Solo el 15 % de pymes peruanas utilizan herramientas digitales en su negocio. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/google-peru-15-pymes-peruanas-utilizan-herramientas-digitales-negocio-88525-noticia/>
- Posada Agudelo, L., & Manolya, K. (2008). Internet marketing measurement framework. *MacQuarie University, Division of information*. Obtenido de <http://web.science.mq.edu.au/Wiki/twiki/pub/ITEC810/WebHome/lauraposada.pdf>
- Puentes Cifuentes, M. A., & Rueda Cuesta, E. P. (2016). *Implementación de estrategias de marketing digital a Pymes familiares de productos alimenticios*

de dulces artesanales colombianos. Trabajo de grado para obtener el título de profesional en Publicidad y Mercadeo, Fundación Universitaria los libertadores, Bogotá. Obtenido de <https://repository.libertadores.edu.co/handle/11371/838>

Real Pérez, I., Leyva Carreras, A. B., & Heredia Bustamante, J. A. (30 de 11 de 2014). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PYME. *Revista de investigación Académica sin Frontera: División de ciencias sociales*(19), 1-24. Obtenido de <http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com/inicio/wp-content/uploads/2014/02/Uso-e-impacto.pdf>

Reaño, J. y Pinzón, N (2019) *Estrategia de mercadeo digital para un restaurante típico en Bogotá. Caso de estudio: Restaurante Origen Bistró..* Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/43958/Biblioteca%20tesis.pdf?sequence=1>

Recarte (2019) *Propuesta de una guía para la implementación de estrategias y el uso de herramientas de marketing digital en el sector MYPES del Perú.* Universidad de Piura. Recuperado de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4069/AE_312.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rueda Ventura, E., Gómez Lemus, M. A., & Pérez Acosta, C. (2007). Las redes sociales como estrategia de Marketing en las PyMEs de Paraíso, Tabasco. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 1-13. Obtenido de <https://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/315>

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la practica* (3° ed.). madrid, España: ESIC. Recuperado el 16 de 07 de 2019, de https://books.google.com.pe/books?hl=en&lr=&id=Mo9RDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA77&dq=importancia+del+marketing+digital&ots=Yrl5Din-2p&sig=sHD67YLBfHsZTmJjeCVLup7_eZk&redir_esc=y#v=onepage&q=importancia%20del%20marketing%20digital&f=false

Silva Quijano, S. D. (2017). *Estrategias de marketing mix de las MYPES del rubro gastronómico ubicadas en la Urb. santa Isabel, Piura-2017.* Tesis para

obtener título profesional de licenciado en marketing y dirección de empresas., Universidad Cesar Vallejo, Piura, Piura. Recuperado el 25 de 07 de 2019, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11678/silva_qs.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sixto García, J. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing . Estado de la cuestión hasta 2015. *Dialnet*, 14(26), 179-196. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5191802>

Vaca, S. F. (2013). *El E-Marketing aplicado como herramienta de marketing y ventas para mejorar la competitividad comercial en PYME del DMQ*. Tesis Maestria, Universidad Andina Simon Bolivar , Distrito Metropolitano de Quito. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/3723>

ANEXOS



UPAO

ENCUESTA

La presente encuesta se realizó con la finalidad de determinar que estrategias de marketing digital utilizan los restaurantes seleccionados ubicados en la urb. Miraflores. Por lo que se le pide que las respuestas brindadas sean de total honestidad y sinceridad para lograr obtener información fidedigna que logren responder los objetivos de la investigación.

DATO: Completar las encuestas cuidadosamente y señalar la respuesta con una "X"

Edad ____

Sexo Masculino ()

Femenino ()

Pregunta filtro:

¿Ha ido alguna vez a algunos de estos restaurantes?

- | | |
|---|-----------------------------------|
| <input type="radio"/> EL ASADERO | <input type="radio"/> DON MARIO |
| <input type="radio"/> BAHIA BLANCA MIRAFLORES | <input type="radio"/> LAHIANA |
| <input type="radio"/> PAPI'CARTE | <input type="radio"/> LA CHAVELAG |
| <input type="radio"/> EL NUEVO AJICITO 2 | <input type="radio"/> CERO GRADOS |
| <input type="radio"/> MACKEY'S | <input type="radio"/> LA ESTACION |

FLUJO						
1. ¿Suele informarse sobre las promociones que ofrece el restaurante en las redes sociales o página de internet?						
RESTAURANTES	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASUALMENTE	CASI NUNCA	NUNCA	
1	EL ASADERO					
2	BAHIA BLANCA- MIRAFLORES					
3	PAPI'CARTE					
4	EL NUEVO AJICITO 2					
5	MACKEY'S					
6	DON MARIO					
7	LAHAINA					
8	LA CHAVELA					
9	CERO GRADOS					
10	LA ESTACION					
2. ¿Suele publicar o subir post por las redes sociales el restaurante?						
RESTAURANTES	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASUALMENTE	CASI NUNCA	NUNCA	
1	EL ASADERO					
2	BAHIA BLANCA- MIRAFLORES					

3	PAPI'CARTE					
4	EL NUEVO AJICITO 2					
5	MACKEY'S					
6	DON MARIO					
7	LAHAINA					
8	LA CHAVELA					
9	CERO GRADOS					
10	LA ESTACION					

3. ¿Suele encontrar mucha publicidad del restaurante por internet? FLUJO-CONTENIDO

RESTAURANTES		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASUALMENTE	CASI NUNCA	NUNCA
1	EL ASADERO					
2	BAHIA BLANCA- MIRAFLORES					
3	PAPI'CARTE					
4	EL NUEVO AJICITO 2					
5	MACKEY'S					
6	DON MARIO					
7	LAHAINA					
8	LA CHAVELA					
9	CERO GRADOS					
10	LA ESTACION					

FUNCIONALIDAD

4. ¿Suele responder el restaurante alguna inquietud o consulta por imbox de forma rápida en las redes sociales? FUNCIONALIDAD

RESTAURANTES		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASUALMENTE	CASI NUNCA	NUNCA
1	EL ASADERO					
2	BAHIA BLANCA- MIRAFLORES					
3	PAPI'CARTE					
4	EL NUEVO AJICITO 2					
5	MACKEY'S					
6	DON MARIO					
7	LAHAINA					
8	LA CHAVELA					
9	CERO GRADOS					
10	LA ESTACION					

5. ¿Suele comprar o reservar los servicios del restaurante por internet? FUNCIONALIDAD FACILIDAD DE USO

RESTAURANTES		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASUALMENTE	CASI NUNCA	NUNCA
1	EL ASADERO					
2	BAHIA BLANCA- MIRAFLORES					

3	PAPI'CARTE					
4	EL NUEVO AJICITO 2					
5	MACKEY'S					
6	DON MARIO					
7	LAHAINA					
8	LA CHAVELA					
9	CERO GRADOS					
10	LA ESTACION					

6. ¿Suele ser práctico y fácil de encontrar la información del restaurante en sus páginas o redes sociales?

RESTAURANTES		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASUALMENTE	CASI NUNCA	NUNCA
1	EL ASADERO					
2	BAHIA BLANCA- MIRAFLORES					
3	PAPI'CARTE					
4	EL NUEVO AJICITO 2					
5	MACKEY'S					
6	DON MARIO					
7	LAHAINA					
8	LA CHAVELA					
9	CERO GRADOS					
10	LA ESTACION					

FEEDBACK

7. ¿Suele el restaurante responder los comentarios de los usuarios ya sea positivo o negativo?

RESTAURANTES		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASUALMENTE	CASI NUNCA	NUNCA
1	EL ASADERO					
2	BAHIA BLANCA- MIRAFLORES					
3	PAPI'CARTE					
4	EL NUEVO AJICITO 2					
5	MACKEY'S					
6	DON MARIO					
7	LAHAINA					
8	LA CHAVELA					
9	CERO GRADOS					
10	LA ESTACION					

8. ¿Suele ver muchos comentarios o likes después de que el restaurante suba algún post por las redes sociales?

RESTAURANTES		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASUALMENTE	CASI NUNCA	NUNCA
1	EL ASADERO					
2	BAHIA BLANCA- MIRAFLORES					

3	PAPI'CARTE					
4	EL NUEVO AJICITO 2					
5	MACKEY'S					
6	DON MARIO					
7	LAHAINA					
8	LA CHAVELA					
9	CERO GRADOS					
10	LA ESTACION					

9. ¿Suele visitar la página o redes sociales del restaurante?

RESTAURANTES		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASUALMENTE	CASI NUNCA	NUNCA
1	EL ASADERO					
2	BAHIA BLANCA- MIRAFLORES					
3	PAPI'CARTE					
4	EL NUEVO AJICITO 2					
5	MACKEY'S					
6	DON MARIO					
7	LAHAINA					
8	LA CHAVELA					
9	CERO GRADOS					
10	LA ESTACION					

FIDELIZACION

10. ¿Suele el restaurante poner precios especiales que solo está disponible por las redes sociales?

RESTAURANTES		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASUALMENTE	CASI NUNCA	NUNCA
1	EL ASADERO					
2	BAHIA BLANCA- MIRAFLORES					
3	PAPI'CARTE					
4	EL NUEVO AJICITO 2					
5	MACKEY'S					
6	DON MARIO					
7	LAHAINA					
8	LA CHAVELA					
9	CERO GRADOS					
10	LA ESTACION					

11. ¿Suele comentar o participar en algún concurso patrocinado por el restaurante en las redes sociales?

RESTAURANTES		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASUALMENTE	CASI NUNCA	NUNCA
1	EL ASADERO					
2	BAHIA BLANCA- MIRAFLORES					

3	PAPI'CARTE					
4	EL NUEVO AJICITO 2					
5	MACKEY'S					
6	DON MARIO					
7	LAHAINA					
8	LA CHAVELA					
9	CERO GRADOS					
10	LA ESTACION					

12. ¿Regresaría o recomendaría alguno de estos restaurantes en un futuro?

RESTAURANTES		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	CASUALMENTE	CASI NUNCA	NUNCA
1	EL ASADERO					
2	BAHIA BLANCA- MIRAFLORES					
3	PAPI'CARTE					
4	EL NUEVO AJICITO 2					
5	MACKEY'S					
6	DON MARIO					
7	LAHAINA					
8	LA CHAVELA					
9	CERO GRADOS					
10	LA ESTACION					

ANEXO 2 Recordación de marca de restaurantes de Miraflores

RESTAURANTES		FRECUENCIA
1	EL ASADERO	25
2	BAHIA BLANCA- MIRAFLORES	20
3	PAPI'CARTE	19
4	EL NUEVO AJICITO 2	24
5	MACKEY'S	23
6	DON MARIO	22
7	LAHAINA	25
8	LA CHAVELA	21
9	CERO GRADOS	26
10	LA ESTACION	19
11	CEVICHERIA DELFIN AZUL	17
12	KORELLY	18
13	PEZPITO	16
14	EL BANDIDO	10
15	LA WAKA RESTAURANT	15
16	CEVICHERIA CACHETES	13
17	LIMON Y CARBON	10
18	RESTAURANT-CEVICHERIA JUANITA	10
19	SABOR TRUJILLANO	9

ANEXO N° 3: Evidencias de la ejecución de la propuesta



Figura 18 Evidencia sondeo 1



Figura 19 Evidencia de sondeo 2

ANEXO N° 4: Capturas de pantalla de herramientas digitales de los restaurantes

1. El asadero

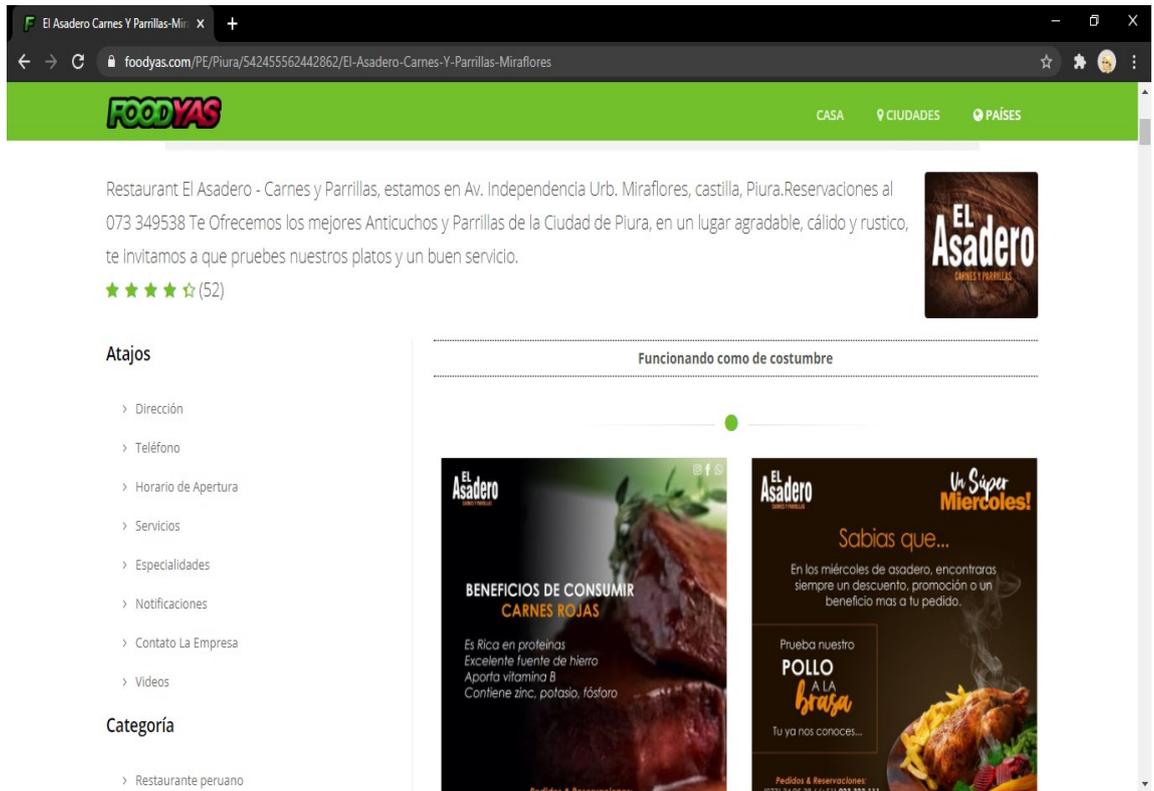


Figura 20 El asadero web site

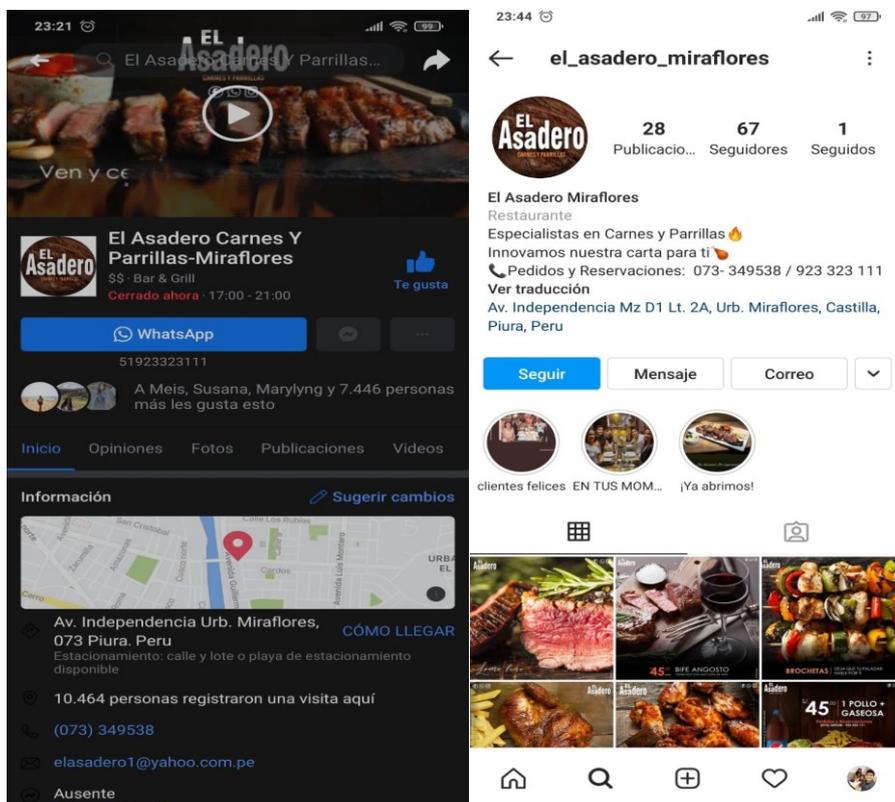


Figura 21 El asadero Facebook - Instagram

2. Bahía blanca-miraflores

The image shows two screenshots of the Bahía Blanca restaurant's social media presence. The left screenshot is from Instagram, showing the profile for 'restaurantbahia blanca' with 213 posts, 348 followers, and 342 following. The bio describes it as a restaurant specializing in Peruvian criollo food, located at Av. Luis Montero II and Av. Marcavelica. It includes a website link and mentions that several users are following the account. Below the bio are buttons for 'Seguir' and 'Mensaje', and a grid of food images including 'Ronda criolla', 'Tacu Tacu', 'Ronda Piurana', and 'Chita al Ajo'. The right screenshot is from Facebook, showing the 'Bahia Blanca' restaurant page. It features a 'CENTRAL DE PEDIDOS' banner with contact numbers for Marcavelica (924 382 257) and Miraflores (977 229 223). The page includes a 'Te gusta' button, a 'WhatsApp' button, and a list of people who liked the page. The 'Información' section provides contact details: phone number 073405688, email bahiablancarestaurant2018@gmail.com, website http://www.bahiablancarestaurant.com/, and a description as a restaurant specializing in Peruvian criollo food.

Figura 22 Bahía Blanca Miraflores Instagram - Facebook

3. Papi'carte

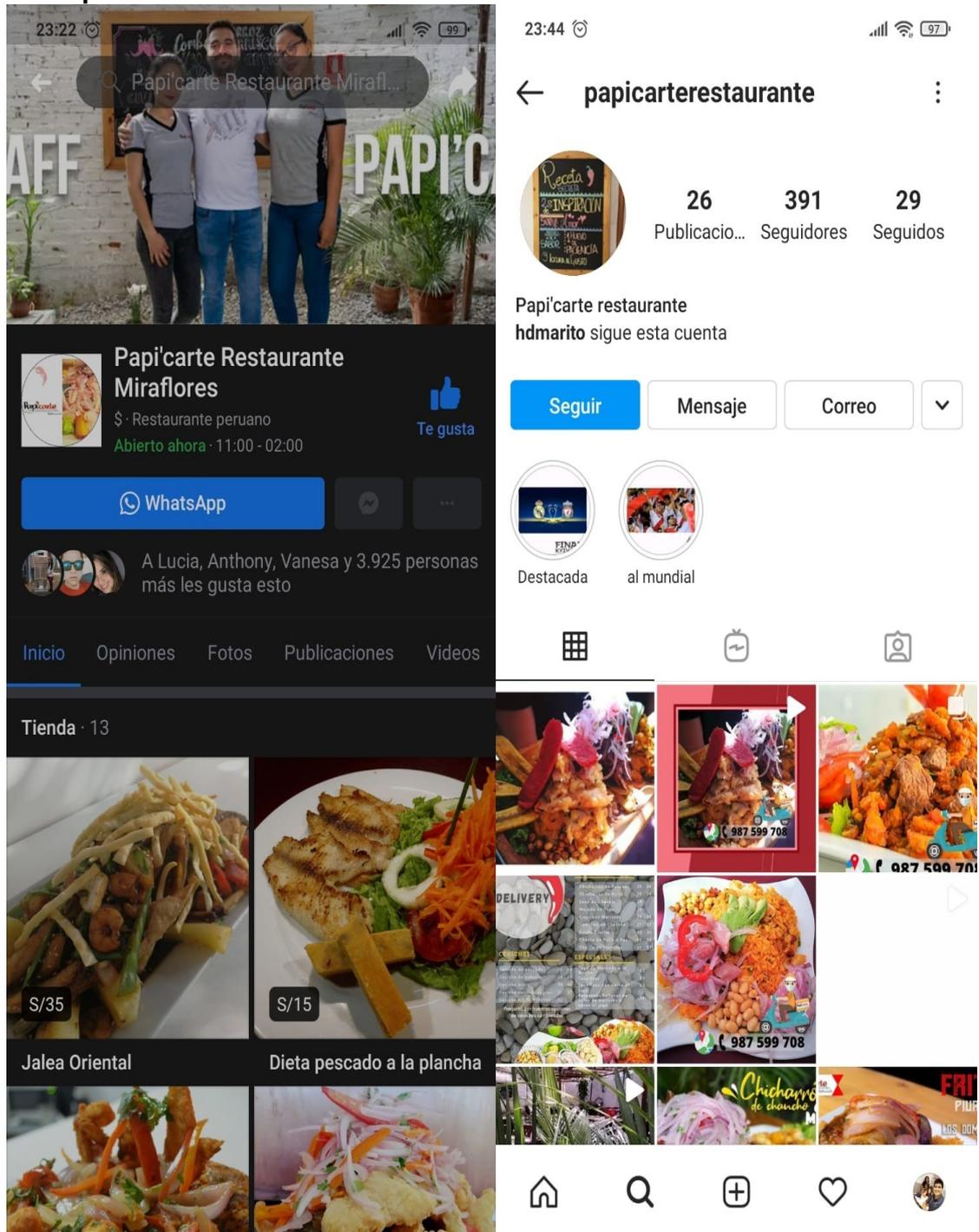


Figura 23 Papi'carte Facebook - Instagram

4. El nuevo ajicito 2



Figura 24 El Nuevo ajicito 2 Facebook

5. Mackey's

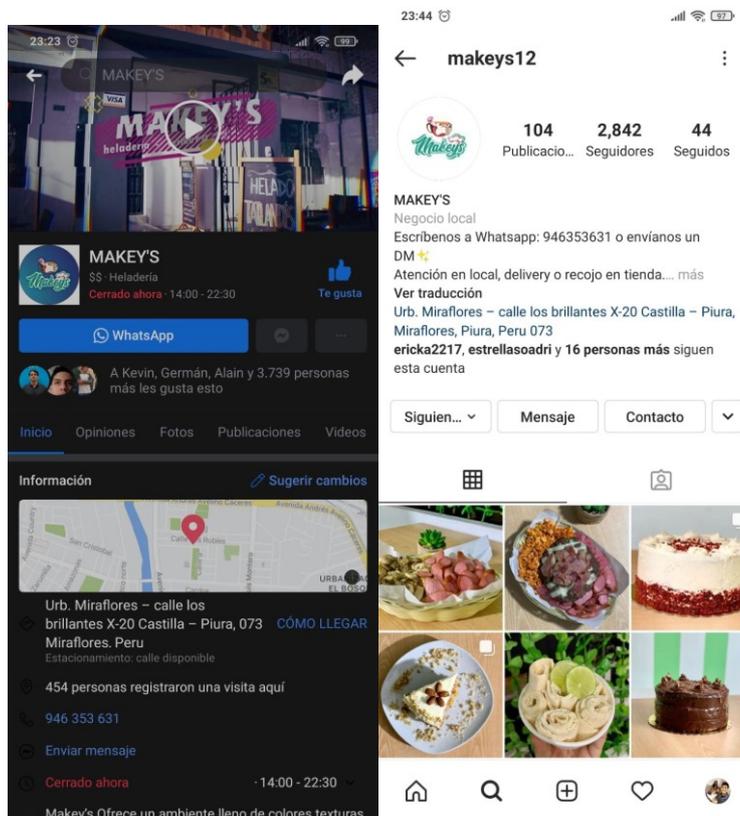


Figura 25 Mackey's Facebook - Instagram

6. Don Mario



Figura 26 Don Mario Facebook

7. Lahaina

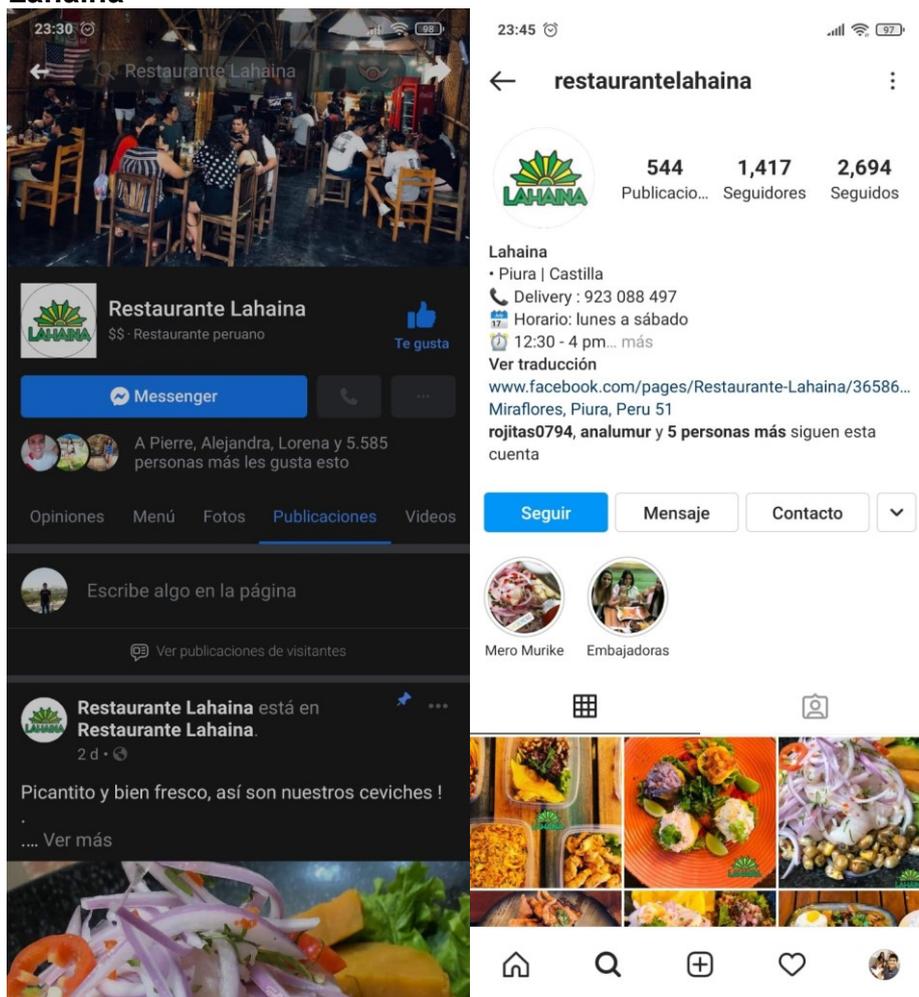


Figura 27 Lahaina Facebook - Instagram

8. La chavela



Figura 28 La chavela Facebook

9. Cero grados



Figura 29 Cero grados Facebook

10. La estación



Figura 30 La estación Facebook



“Año de la Universalización de la Salud”

RESOLUCIÓN N° 0617-2020-FCCEE-D-UPAO

Trujillo, octubre 29 de 2020

VISTO, el Oficio N°0528-2020-JEF. ACAD/UPAO – PIURA, remitido por la Jefa de la Oficina de Gestión Académica de Filial Piura, correspondiente a la solicitud de cambio de título del Proyecto de Tesis, presentado por los bachilleres de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración, egresados de esta Universidad:

- **SABA CORDOVA PEDRO JUNIOR**
- **TRUJILLO SAAVEDRA VITTO JUNIOR**

CONSIDERANDO:

Que, mediante Resolución de Decanato N° 0189-2020-FCCEE-D-UPAO, de fecha 27 de julio del 2020, se autoriza el registro de los proyectos de tesis titulado: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EMPLEADAS POR LOS RESTAURANTES PYME UBICADAS EN LA URB. MIRAFLORES DEL DISTRITO DE CASTILLA, CIUDAD DE PIURA – 2019”**, en el Registro de Proyectos de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración – Filial Piura, con el N° 035-2020;

Que, por oficio N°0528-2020-JEF. ACAD/UPAO – PIURA, la Jefa de la Oficina de Gestión Académica de Filial Piura, remite la solicitud de cambio de título del Proyecto de Tesis, presentado por los bachilleres de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración, SABA CORDOVA PEDRO JUNIOR y TRUJILLO SAAVEDRA VITTO;

Que, mediante solicitud remitida por correo electrónico, los bachilleres SABA CORDOVA PEDRO JUNIOR y TRUJILLO SAAVEDRA VITTO, requieren el cambio de título del Proyecto de Tesis: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EMPLEADAS POR LOS RESTAURANTES PYME UBICADAS EN LA URB. MIRAFLORES DEL DISTRITO DE CASTILLA, CIUDAD DE PIURA – 2019”** por **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EMPLEADAS POR LOS RESTAURANTES PYME UBICADOS EN LA URB. MIRAFLORES DEL DISTRITO DE CASTILLA, CIUDAD DE PIURA, 2020”**;

Que, los bachilleres en la solicitud de cambio de título, argumentan que, para una adecuada discusión de resultados, la información se colectó en el 2020, por lo que, en el título debe consignarse dicho año.

Que, el decano de esta facultad considera atendible lo solicitado por los bachilleres, por lo que es menester emitir la resolución correspondiente;

Estando a las consideraciones expuestas y en uso de las atribuciones conferidas a este Despacho.

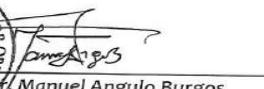
SE RESUELVE:

Primero: **APROBAR**, el cambio de título del Proyecto de Tesis, de **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EMPLEADAS POR LOS RESTAURANTES PYME UBICADAS EN LA URB. MIRAFLORES DEL DISTRITO DE CASTILLA, CIUDAD DE PIURA – 2019”** por **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EMPLEADAS POR LOS RESTAURANTES PYME UBICADOS EN LA URB. MIRAFLORES DEL DISTRITO DE CASTILLA, CIUDAD DE PIURA, 2020”**.

Segundo: **DISPONER**, las acciones académico – administrativas conducentes al cumplimiento de lo prescrito en el Reglamento de Grados y Títulos de esta Facultad.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.


José Castañeda Nassi
Decano
Facultad Ciencias Económicas


Manuel Angulo Burgos
Secretario Académico
Facultad Ciencias Económicas

C.C. EPA, SA, Asesor, Interesados, Expedientes, Archivo.