



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION  
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PORTADA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA**

**MARKETING DIGITAL Y EL INCREMENTO DE VENTAS DEL  
RESTAURANTE “TIJUANA MEXICAN FOOD”, CENTRO  
COMERCIAL LAGUNA PLAZA, AÑO 2024.**

**TUTOR**

**Mgtr. FELIX DAVID FREIRE SIERRA**

**AUTORES**

**ANGIE BETSABETH ALVAREZ BARCIA  
PAULA NAHOMIE AVILA GARCIA**

**GUAYAQUIL**

**2024**

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS

**TÍTULO Y SUBTÍTULO:**

Marketing Digital y el Incremento de Ventas del Restaurante “Tijuana Mexican Food”, Centro Comercial Laguna Plaza, Año 2024.

**AUTOR/ES:**

Álvarez Barcia Angie  
Betsabeth  
Ávila García Paula Nahomie

**REVISORES O TUTORES:**

MBA.Freire Sierra Félix David

**INSTITUCIÓN:**

Universidad Laica Vicente  
Rocafuerte de Guayaquil

**Grado obtenido:**

Licenciatura en Mercadotecnia

**FACULTAD:**

Administración

**CARRERA:**

Mercadotecnia

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

2024

**N. DE PÁGS:**

101

**ÁREAS TEMÁTICAS:** Educación Comercial y Administración

**PALABRAS CLAVE:**

Marketing; Estrategias de comunicación; Medios Sociales; Publicidad

**RESUMEN:**

Tijuana Mexican Food, es una empresa dedicada a la venta de comidas y bebidas mexicana que apuesta también por ofrecer un servicio de primera calidad, ubicada en distintos puntos estratégicos de la ciudad de Guayaquil. La empresa apunta por la cultura mexicana pues en el largo trayecto que han recorrido de 18 años, han ido almacenando reconocimiento y crédito ante el mercado, gracias al servicio que maneja el personal hacia sus clientes, y el sabor de su variado menú mexicano. Actualmente cuenta con seis locales distribuidos en toda la ciudad de Guayaquil, cuatro restaurantes, dos ubicados en Vía a la Costa, uno en Urdesa, uno en Puerto Santa; y dos locales situados en los centros comerciales City Mall y El Dorado. Las ventas de todos los locales son muy altas contando con una gran acogida por parte de su público, pero uno de ellos ha presentado un déficit en cuanto a metas de ventas disminuyendo un 60% de su porcentaje estimado.

Finalmente la investigación analizó la estrategia de marketing digital de Tijuana Mexican Food, centrándose en la problemática de la baja efectividad percibida en la atracción y retención de clientes. Utilizando una encuesta como metodología, se identificaron las preferencias y comportamientos de los clientes. Los resultados destacaron la influencia de las recomendaciones sociales, la calidad percibida de la comida y la preferencia por las redes sociales como canal de comunicación. Las conclusiones sugieren la necesidad de mejorar y ampliar las estrategias de marketing digital para maximizar el alcance y la efectividad en la atracción y retención de clientes. Se propone incrementar la frecuencia y calidad de las publicaciones en redes sociales, gestionar activamente la reputación en línea, organizar eventos y promociones especiales, y establecer un programa de fidelización de clientes.

<b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (Web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> Álvarez Barcia Angie Betsabeth Ávila García Paula Nahomie	<b>Teléfono:</b> 0980990125 0992547768	<b>E-mail:</b> aalvarezb@ulvr.edu.ec pavilag@ulvr.edu.ec
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Decano:</b> Betty Aguilar Echeverría <b>Teléfono:</b> 2596500 <b>Ext.:</b> 201 <b>E-mail:</b> baquilare@ulvr.edu.ec <b>Director/a:</b> Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Mg. <b>Teléfono:</b> 2596500 <b>Ext.:</b> 285 <b>E-mail:</b> midrovoa@ulvr.edu.ec	

## CERTIFICADO DE SIMILITUD

MARKETING DIGITAL Y EL INCREMENTO DE VENTAS DEL RESTAURANTE "TIJUANA MEXICAN FOOD", CENTRO COMERCIAL LAGUNA PLAZA, AÑO 2024.

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>7</b> %	<b>6</b> %	<b>0</b> %	<b>3</b> %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>docplayer.es</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>2</b>	<b>dspace.ups.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>3</b>	<b>repositorio.uide.edu.ec</b>	<b>1</b> %
<b>4</b>	<b>www.eluniverso.com</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>5</b>	<b>Submitted to Grupo IOE</b> Trabajo del estudiante	<b>1</b> %
<b>6</b>	<b>www.mediummultimedia.com</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>7</b>	<b>cybertesis.unmsm.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>8</b>	<b>tesisenxarxa.net</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

**Firma:**

**Tutor:** MBA. Félix David Freire Sierra Ing. Com.

**C.I.:** 0914020235

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados Angie Betsabeth Álvarez Barcia y Paula Nahomie Ávila García, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente Trabajo de Titulación, "Marketing Digital y el Incremento de Ventas del Restaurante "Tijuana Mexican Food", Centro Comercial Laguna Plaza, Año 2024", corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

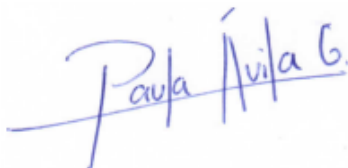
Autor(es)



**Firma:**

**Autor:** Angie Betsabeth Álvarez Barcia

**C.I.** 0931168645



**Firma:**

**Autor:** Paula Nahomie Ávila García

**C.I.** 0951473776

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR**

En mi calidad de docente Tutor del Trabajo de Titulación “Marketing Digital y el Incremento de Ventas del Restaurante “Tijuana Mexican Food”, Centro Comercial Laguna Plaza, Año 2024”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Trabajo de Titulación, titulado: “Marketing Digital y el Incremento de Ventas del Restaurante “Tijuana Mexican Food”, Centro Comercial Laguna Plaza, Año 2024”, presentado por el los estudiantes Angie Betsabeth Álvarez Barcia y Paula Nahomie Ávila García, como requisito previo, para optar al Título de Licenciatura en Mercadotecnia, encontrándose apto para su sustentación.

### **Firma:**

**Tutor:** MBA. Félix David Freire Sierra Ing. Com.

**C.I.:** 0914020235

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco principalmente a Dios por la vida, por la oportunidad que me brindó de prepararme profesionalmente y darme las herramientas y facultades para poder lograrlo.

Agradezco a mis padres Javier Ávila y Fanny García por ser mi motor e impulso para no detenerme y seguir con la culminación de este arduo camino, por darme ánimos cuando estuve a punto de declinar. Por su amor infinito y apoyo cada vez que me propongo algo.

A mis hermanos José Andrés, Danna y María que son parte de este camino por ser mi inspiración y ser mi apoyo constante cada vez que lo necesitaba.

A todos los docentes que fueron parte del proceso, y que con sus conocimientos y experiencia aportaron durante todo el proceso académico.

A todas las personas que confiaron en mí, y estuvieron a mi lado hasta el final, compañeros de clases, compañeros de trabajo, jefes y en especial a mi futura colega Angie Álvarez.

***Paula Nahomie Ávila García***

## DEDICATORIA

Llena de nostalgia, alegría y mucha emoción dedico esta tesis principalmente a Dios por ser tan misericordioso y amoroso conmigo permitiéndome culminar esta etapa de mi vida, que no ha sido nada fácil pero Él ha sido la roca donde me he podido sostener y continuar hasta cumplir el objetivo, sin su gracia no hubiera sido posible.

Dedicada también con todo mi corazón a mis padres por su ejemplo de constancia, perseverancia y compromiso por ser ese aliento en los momentos en los que no quería continuar, ellos fueron esa luz que nunca me dejó estar a oscuras, y su bendición siempre me protegió de cualquier peligro.

A mis hermanos que los quiero mucho y en especial a mis sobrinas Luciana y Dara porque con su llegada trajeron vida y amor en abundancia a mi corazón, mi familia después de Dios es mi todo.

***Paula Nahomie Ávila García***



## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi Dios todo poderoso que gracias a él soy quien soy por darme muchas oportunidades en mi vida, una de ellas de estudiar y culminar mi carrera profesional. Ya que sin Dios no somos nada ni nadie.

Agradezco toda la vida a mi papito lindo José Enrique Álvarez Castro, al hombre de mi vida. Siempre estuvo conmigo en las malas y en las buenas. Gracias por siempre tenerme fe y darme ese aliento de fuerza cuando estabas aquí conmigo. Fuiste un ser de luz única y especial.

Agradezco a mi apoyo incondicional y amor lindo mi querido esposo Juan Sebastián Zambrano Espinoza, porque me diste fuerzas para seguir estudiando en momentos de tristeza cuando quería colgar los guantes.

Agradezco a mi cuñada Arlet Zambrano Espinoza y mi suegra Mónica Espinoza Valladares por darme su amor cálido y fuerzas en este proceso de culminación de la carrera.

***Angie Betsabeth Álvarez Barcia***

## DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada a Dios ya que gracias a él he culminado mi carrera profesionalmente. Su paz me ha dado la fuerza para seguir adelante en el camino. Ha sido un camino lleno de retos y muchos obstáculos pero Dios es mi refugio, mi fortaleza, el Dios en quien confío.

Dedicada a mis dos estrellas fugases que no están físicamente conmigo, pero viven en mi corazón. Mi bebé oso Eithan Sebastián Zambrano Álvarez y Sub. Teniente Coronel José Enrique Álvarez Castro, mis dos campeones que me dieron muchas alegrías y momentos especiales. Los amo eternamente y los tengo grabado por siempre en mi corazón.

Dedicada a mi Esposo Juan Zambrano, gracias mi vido por estar aquí dándome un aliento único y no dejarme sola desde el 2016 eres mi luz. Eres un excelente esposo, amigo y confidente. Dedicada con todo mi amor, mil gracias por ayudarme en este proceso de mi carrera profesional.

Dedicada a la Máster Álava Beatriz, Idrovo Marisol, Hernández Martha Beatriz que han sido excelentes seres humano y tienen corazón de madre. Se las dedico porque también estuvieron en mis momentos duros dándome apoyo y diciéndome que no me derrumbe. Y a mis compañeras y futuras licenciadas Paula Ávila y Xiomara Ruiz.

Dedicada Arlet Zambrano me querida cuñada de mi vida la cual la quiero mucho por ser como una hermana para mí y a la familia Espinoza por ser mi familia y tenerme fe en cada proceso y etapa de mi vida.

**Angie Betsabeth Álvarez Barcia**

## RESUMEN

Tijuana Mexican Food, es una empresa dedicada a la venta de comidas y bebidas mexicana que apuesta también por ofrecer un servicio de primera calidad, ubicada en distintos puntos estratégicos de la ciudad de Guayaquil. La empresa apunta por la cultura mexicana pues en el largo trayecto que han recorrido de 18 años, han ido almacenando reconocimiento y crédito ante el mercado, gracias al servicio que maneja el personal hacia sus clientes, y el sabor de su variado menú mexicano. Actualmente cuenta con seis locales distribuidos en toda la ciudad de Guayaquil, cuatro restaurantes, dos ubicados en Vía a la Costa, uno en Urdesa, uno en Puerto Santa; y dos locales situados en los centros comerciales City Mall y El Dorado. Las ventas de todos los locales son muy altas contando con una gran acogida por parte de su público, pero uno de ellos ha presentado un déficit en cuanto a metas de ventas disminuyendo un 60% de su porcentaje estimado.

Finalmente la investigación analizó la estrategia de marketing digital de Tijuana Mexican Food, centrándose en la problemática de la baja efectividad percibida en la atracción y retención de clientes. Utilizando una encuesta como metodología, se identificaron las preferencias y comportamientos de los clientes. Los resultados destacaron la influencia de las recomendaciones sociales, la calidad percibida de la comida y la preferencia por las redes sociales como canal de comunicación. Las conclusiones sugieren la necesidad de mejorar y ampliar las estrategias de marketing digital para maximizar el alcance y la efectividad en la atracción y retención de clientes. Se propone incrementar la frecuencia y calidad de las publicaciones en redes sociales, gestionar activamente la reputación en línea, organizar eventos y promociones especiales, y establecer un programa de fidelización de clientes.

**Palabras Claves:** estrategia de marketing digital, presencia en línea, redes sociales, reputación en línea, fidelización de clientes

## ABSTRACT

Tijuana Mexican Food, is a company dedicated to the sale of Mexican food and beverages that is also committed to offering a top quality service, located in different strategic points of the city of Guayaquil. The company focuses on Mexican culture because in the long journey they have traveled of 18 years, they have been storing recognition and credit in the market, thanks to the service that the staff manages to their customers, and the flavor of their varied Mexican menu. It currently has six locations distributed throughout the city of Guayaquil, four restaurants, two located in Vía a la Costa, one in Urdesa, one in Puerto Santa; and two stores located in the City Mall and El Dorado shopping centers. The sales of all the stores are very high, with a great reception from its public, but one of them has presented a deficit in terms of sales goals, decreasing by 60% of its estimated percentage.

Finally, the research analyzed the digital marketing strategy of Tijuana Mexican Food, focusing on the problem of low perceived effectiveness in attracting and retaining customers. Using a survey as a methodology, customer preferences and behaviors were identified. The results highlighted the influence of social recommendations, the perceived quality of the food and the preference for social networks as a communication channel. The conclusions suggest the need to improve and expand digital marketing strategies to maximize reach and effectiveness in attracting and retaining customers. It aims to increase the frequency and quality of social media posts, actively manage online reputation, organize special events and promotions, and establish a customer loyalty program.

**Keywords:** digital marketing strategy, online presence, social networks, online reputation, customer loyalty

# Índice General

INTRODUCCIÓN .....	1
Capítulo 1 .....	2
Enfoque De La Propuesta.....	2
Tema.....	2
Planteamiento del Problema .....	2
Formulación Del Problema.....	3
Objetivo General.....	3
Objetivos Específicos .....	3
Idea A Defender .....	3
Línea De Investigación Institucional / Facultad.....	4
Capítulo II .....	5
Marco Referencial .....	5
Marco Teórico.....	5
Antecedentes.....	5
Marketing Digital.....	9
Objetivos del marketing digital. ....	11
Herramientas de Marketing Digital .....	12
Google Analytics.....	12
Redes sociales. ....	12
Facebook.....	12
TikTok. ....	13
Instagram.....	13
WhatsApp. ....	14

Google. ....	14
YouTube. ....	15
Marketing Digital y Restaurantes .....	15
Comportamiento del Consumidor en Restaurantes. .....	17
Tendencias Actuales en Marketing Digital para Restaurantes. ....	18
E-commerce y Pedidos en Línea: .....	18
Aplicaciones Móviles de Entrega de Alimentos:.....	19
Personalización de Ofertas para Clientes: .....	19
Marketing de Influencers en el Sector de la Comida: .....	19
Estrategias de Fidelización de Clientes a través de Aplicaciones:.....	19
Ventas.....	20
Incremento de ventas. ....	21
Impacto del Marketing Digital en las Ventas. ....	21
Marco Legal.....	23
Constitución de la República del Ecuador .....	23
Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos .....	23
Ley de Defensa del Consumidor .....	23
Ley Orgánica de Comunicación .....	24
Reglamento de Publicidad y Promoción de Alimentos .....	24
Ley de Protección de Datos Personales .....	24

Reglamento del Régimen Tributario Interno .....	25
Capítulo III .....	26
Marco Metodológico .....	26
Enfoque de la Investigación .....	26
Alcance de la Investigación.....	27
Técnica e instrumentos para obtener los datos .....	28
Método inductivo .....	28
Método deductivo .....	28
Técnica de Recopilación de Datos: Encuesta.....	28
Instrumento: Cuestionario .....	29
Proceso de Recopilación de Datos: Implementación de la	
Encuesta.....	29
Análisis de datos .....	29
Población y muestra .....	30
Tipo de Muestreo.....	30
Procedimiento.....	31
Análisis de los resultados.....	31
Análisis .....	46
Entrevista.....	48
Análisis de los resultados de la entrevista .....	49
Capítulo IV .....	50
Propuesta .....	50
Título de la Propuesta .....	50
Introducción .....	50
Fundamento .....	51

Objetivos.....	52
Objetivo general .....	52
Objetivos específicos.....	52
Antecedentes.....	52
Tijuana Mexican Food .....	52
Historia.....	53
Misión .....	53
Visión .....	53
Productos.....	54
Ubicaciones .....	54
Historial de Ingresos Por Venta Local Laguna Plaza.....	58
Análisis de Proyección .....	61
Estrategias.....	62
Optimización de la presencia y la interacción en las redes sociales .....	62
Gestión de la reputación en línea.....	63
Eventos y promociones especiales .....	65
Programa de fidelización de clientes .....	66
Presupuesto de Marketing .....	67
CONCLUSIONES.....	70
RECOMENDACIONES .....	71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	72
ANEXOS.....	75



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Edad .....	31
Tabla 2. Género.....	32
Tabla 3. Frecuencia de visita al centro comercial.....	33
Tabla 4. Frecuencia de visita al restaurante .....	34
Tabla 5. Cómo conocieron el restaurante los clientes .....	35
Tabla 6. Calificación de la comida .....	36
Tabla 7. Preferencias de bebidas .....	37
Tabla 8. Percepción de la experiencia .....	38
Tabla 9. Medios digitales de preferencia .....	39
Tabla 10. Redes sociales de preferencia.....	40
Tabla 11. Tipo de Contenido preferido en las Redes Sociales de "Tijuana Mexican Food" .....	41
Tabla 12. Elección de restaurantes basada en influencers .....	42
Tabla 13. Factores en la elección de un restaurante.....	43
Tabla 14. Preferencia de promociones .....	44
Tabla 15. Disposición a ordenar comida a domicilio.....	45
Tabla 16. Análisis del FODA .....	55
Tabla 17. Matriz de Porter.....	56
Tabla 18. Proyección de venta 2023.....	58
Tabla 19. Proyección de ventas 2022.....	60
Tabla 20. Presupuesto de Marketing .....	67

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad .....	32
Figura 2. Género .....	33
Figura 3. Frecuencia de visita al centro comercial.....	34
Figura 4. Frecuencia de visita al restaurante .....	35
Figura 5. Cómo conocieron el restaurante los clientes .....	36
Figura 6. Calificación de la comida .....	37
Figura 7. Preferencia de bebidas .....	38
Figura 8. Percepción de la experiencia.....	39
Figura 9. Medios digitales de preferencia .....	40
Figura 10. Redes sociales de preferencia.....	41
Figura 11. Tipo de contenido preferido en las Redes Sociales de "Tijuana Mexican Food" .....	42
Figura 12. Elección de restaurantes basada en influencers.....	43
Figura 13. Factores en la elección de un restaurante.....	44
Figura 14. Preferencia de promociones .....	45
Figura 15. Disposición a ordenar comida a domicilio .....	46
Figura 16. Proyección de ventas 2023.....	59
Figura 17. Proyección de Ventas 2022.....	61
Figura 18. Contenido de Valor de Tijuana Mexican Food .....	62
Figura 19. Promociones especiales .....	65

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta .....	75
Anexo 2 Entrevista .....	78
Anexo 3 Vínculo de evidencia de la encuesta digital.....	78
Anexo 4 Evidencias Fotográfica.....	79

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación trata sobre Tijuana Mexican Food, la cual es una empresa dedicada a la venta de comidas y bebidas mexicanas que ha apostado también por ofrecer un servicio de primera calidad, ubicada en distintos puntos estratégicos de la ciudad de Guayaquil. En el largo trayecto de 18 años que han recorrido, han almacenado reconocimiento y crédito ante el mercado, gracias al servicio que maneja el personal hacia sus clientes, y el sabor de su variado menú mexicano. Las ventas de todos los locales son muy altas contando con una gran acogida por parte de su público, sin embargo uno de ellos ha presentado un déficit en cuanto a metas de ventas disminuyendo significativamente su pronóstico de venta estimado.

El local objeto de estudio se encuentra en el Centro Comercial Laguna Plaza, siendo la sucursal con niveles de ventas más bajos.

Por lo tanto la investigación tiene como objetivo analizar la influencia que podría causar el marketing digital en la cadena de restaurantes Tijuana Mexican Food Centro Comercial Laguna Plaza, lo que obliga a que la investigación se centre directamente en la problemática de la baja efectividad percibida en la atracción y retención de clientes. Por lo que se deberá aplicar metodologías eficientes como la encuesta y la entrevista, identificando las preferencias y comportamientos de los clientes.

Finalmente, en cuanto a la elaboración total del proyecto es importante mencionar que el Capítulo I hace parte del planteamiento del problema, objetivos de la investigación, justificación y delimitación del proyecto, el cual da la pauta para entender el escenario de la empresa, el Capítulo II en el que se respalda la investigación con teorías de expertos y se presentan evidencias de antecedentes investigativos, consecutivamente el Capítulo III donde se explica la metodología de investigación, exponiendo el tipo, enfoque, técnicas y herramientas investigativas lo cual facilita la recolección de datos, en último lugar el Capítulo IV donde se procede a realizar el análisis de la investigación y hacer el levantamiento de la misma para poder continuar con la propuesta la cual permitirá la solución al problema presentado.

# Capítulo 1

## Enfoque De La Propuesta

### Tema

Marketing Digital y el Incremento de Ventas del Restaurante “Tijuana Mexican Food”, Centro Comercial Laguna Plaza, año 2024.

### Planteamiento del Problema

Tijuana Mexican Food, restaurante de comida mexicana con más de 18 años en el mercado de cadena de restaurantes, actualmente cuenta con seis locales distribuidos en toda la ciudad de Guayaquil, cuatro restaurantes, dos ubicados en Vía a la Costa, uno en Urdesa, uno en Puerto Santa; y dos locales situados en los centros comerciales City Mall y El Dorado. Las ventas de todos los locales son muy altas contando con una gran acogida por parte de su público, pero uno de ellos ha presentado un déficit en cuanto a metas de ventas disminuyendo un 60% de su porcentaje estimado.

El local objeto de estudio se encuentra en el Centro Comercial Laguna Plaza, siendo la sucursal con niveles de ventas más bajos registrando un total de \$29 por día. El horario de atención de este local es de 13h00 a 23h00, y cuatro empleados, contando también con ventas por plataforma como son: Uber, Pedidos Ya, Rappi y la Tienda Online (página del restaurante) lo que hace difícil determinar la causa de los bajos índices de rendimiento.

Haciendo un breve análisis del entorno del local se puede detectar que el Centro Comercial Laguna Plaza tiene baja afluencia lo cual se traduce en una baja demanda no solo para el comercio objeto de estudio sino para todos los restaurantes que se encuentran en la misma plaza. Es decir, hay mucha oferta y poca demanda lo que a su vez genera escasez de oportunidades de promoción de los productos hacia el público en sitio.

Es importante mencionar que los costos de sostenibilidad del comercio son elevados considerando factores como alquiler del local, servicios básicos, proveedores, nómina operativa, entre otros. Teniendo en cuenta esto, en la

actualidad se evidencia una problemática de carácter crítico ya que está generando un impacto en el desarrollo del comercio, por ende, es necesario realizar un estudio detallado de las acciones a emprender de manera que se genere un plan de sustentabilidad para el comercio.

## **Formulación Del Problema**

¿Cómo el marketing digital influye en el incremento de ventas del restaurante Tijuana Mexican Food en el centro comercial Laguna Plaza 2024?

## **Objetivo General**

Analizar el Marketing Digital y su Influencia en el Incremento de Ventas del Restaurante Tijuana Mexican Food, en el Centro Comercial Laguna Plaza, año 2024.

## **Objetivos Específicos**

- Definir el marco teórico del Marketing Digital y el Incremento de Ventas del Restaurante Tijuana Mexican Food en el Centro Comercial Laguna Plaza, Año 2024.
- Identificar los medios de comunicación que frecuentan los consumidores de los restaurantes en el Centro Comercial Laguna Plaza.
- Determinar los gustos y preferencias de los consumidores del Centro Comercial Laguna Plaza.
- Proponer acciones estratégicas de Marketing Digital para el Incremento de Ventas.

## **Idea A Defender**

El Marketing Digital influye en el Incremento de Ventas del Restaurante Tijuana Mexican Food, en el Centro Comercial Laguna Plaza, año 2024

## **Línea De Investigación Institucional / Facultad.**

“Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables” ya que es un pilar fundamental al momento de que la empresa opere de forma estable y sobreviva en el nicho, por lo que tiene como fin la configuración del restaurante “Tijuana Mexican Food” para hacerla lo más parecida posible a la visión que se ha desarrollado.

## **Capítulo II**

### **Marco Referencial**

#### **Marco Teórico**

##### **Antecedentes**

Luego del desarrollo de una exhaustiva investigación bibliográfica se pueden evidenciar los siguientes antecedentes investigativos de Tesis de Grado con aspectos relevantes para la investigación:

Según Montenegro, (2013) en su Tesis “Estrategias de Marketing Digital y su Incidencia en el Posicionamiento de los Productos de la Empresa Los Andes” abordó la necesidad de adaptación al entorno competitivo globalizado a través de la implementación de estrategias de marketing digital en la empresa Los Andes. En un contexto donde las demandas del mercado requieren una mejora continua y una actualización constante, el marketing digital surge como una herramienta fundamental para facilitar la comunicación y la interacción entre la empresa y sus clientes, aprovechando principalmente los recursos ofrecidos por internet.

La investigación se centró en la empresa Los Andes, una compañía familiar dedicada a la producción y comercialización de cocinas, hornos, freidoras industriales y accesorios para cocinas al por mayor y menor en la zona centro del país. Fundada en 1982 bajo la supervisión del Gerente Sr. Ezequiel Narvárez, la empresa cuenta con una fábrica ubicada en la ciudadela Cumandá y un almacén de distribución en la ciudadela Ferroviaria, en el Cantón Ambato, Provincia del Tungurahua.

A través de la exploración de campo, Montenegro identificó que la empresa Los Andes carecía de estrategias de marketing digital y presentaba defectos en la aplicación de medios publicitarios tradicionales. Este hallazgo evidenció la necesidad de la empresa de buscar oportunidades de incremento, despunte y mejoras en el posicionamiento de la marca en el mercado.

En el aborde de estas necesidades, Montenegro propuso la aplicación de estrategias de marketing digital, haciendo hincapié en el uso de diversos



medios de comunicación digital como páginas web, catálogos virtuales y publicidad en pantallas digitales, entre otros. Estas estrategias se presentaron como una oportunidad para alcanzar a los consumidores a través de los medios digitales, cumplir y cubrir sus necesidades, deseos y perspectivas, así como posicionar los productos de la empresa en la mente del consumidor.

Se enfatizó en la importancia de utilizar medios digitales óptimos y eficaces para informar y posicionar los productos en el mercado, reconociendo que la tecnología ofrece la capacidad de ofrecer el anuncio adecuado en el momento correcto. Se argumentó que la implementación de estas estrategias permitiría a la empresa Los Andes diferenciarse de la competencia, llegar a nuevos mercados, obtener mayor rentabilidad y mejorar su imagen corporativa para crear lealtades duraderas.

Para Ortiz & Bedón de los Ríos (2018) en su Tesis: *“Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE”* se enfocó en desarrollar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca de una empresa organizadora de eventos académicos llamada "GIVE".

La investigación surgió debido a la incapacidad de la empresa para realizar una promoción eficaz de sus eventos, lo que resultaba en una baja ocupación de cupos en dichos eventos. Por lo tanto, el objetivo principal del proyecto fue influir en el posicionamiento del nombre de la empresa en la ciudad de Ambato, así como en la efectiva transmisión del mensaje y la promoción de los eventos que organiza.

La metodología empleada se basó en la investigación exploratoria y descriptiva, utilizando como herramienta principal el cuestionario. Esta metodología permitió obtener información detallada sobre las necesidades y preferencias del público objetivo de la empresa GIVE, así como identificar áreas de mejora en sus estrategias de marketing digital. Se puso especial énfasis en el diseño de estrategias de posicionamiento online, centrándose principalmente en el social media marketing y específicamente en la red social Facebook.

La investigación buscó comprender en profundidad el contexto y las

necesidades específicas de la empresa GIVE, así como identificar las mejores prácticas y tendencias en el ámbito del marketing digital aplicables al sector de organización de eventos. Se recopilaron datos cualitativos y cuantitativos a través de encuestas y análisis de datos, lo que proporcionó una base sólida para la formulación de las estrategias propuestas.

El enfoque en el social media marketing, particularmente en Facebook, se justificó por la amplia popularidad de esta plataforma entre el público objetivo de la empresa GIVE, así como por su capacidad para llegar a audiencias específicas y generar interacción con los usuarios. Se propusieron estrategias específicas para optimizar la presencia en esta red social, tales como la creación de contenido atractivo y relevante, la utilización de anuncios dirigidos y la interacción activa con la comunidad.

En la tesis de Cevallos, Chuquimarca, Burbano, & Topa (2023) “Elaboración de un plan de marketing digital para la Hostería Paraíso” se centró en la importancia de contar con un plan de marketing digital para orientar y dirigir eficazmente una empresa en el entorno digital. El plan de marketing digital se concibe como una herramienta fundamental para evaluar el estado actual de la empresa en los medios digitales, comprender las acciones de la competencia y conocer los intereses y necesidades del público objetivo. Además, permite posicionar la marca en la mente del consumidor y optimizar la inversión para generar mejores resultados.

La metodología utilizada en esta investigación combinó técnicas cuantitativas y cualitativas para desarrollar un plan de marketing digital con objetivos generales y específicos, así como acciones, estrategias, canales de comunicación y tácticas para alcanzarlos. Se estableció un calendario de acciones basado en una investigación previa que ayudó a tomar decisiones fundamentadas en el presente y a guiar la dirección futura de la administración de la Hostería Paraíso.

El resultado del plan de marketing digital estuvo orientado hacia diversas áreas clave, incluyendo el Branding, SEO, Leads, Ventas, Retención y Fidelización. Estos objetivos fueron específicos, alcanzables y medibles, teniendo en cuenta el tamaño del negocio y el presupuesto disponible para

garantizar el Retorno de la Inversión.

En la implementación del plan se tuvieron en cuenta los principales pilares del marketing digital, que abarcan desde la investigación de mercado, branding y posicionamiento en buscadores (SEO), hasta marketing de contenidos, experiencia de usuario, email marketing, social media marketing, publicidad digital, inbound marketing y marketplaces. Esta amplia gama de estrategias permitió diseñar un plan integral que abordara diferentes aspectos del marketing digital para la Hostería Paraíso.

Mientras que en el trabajo de Diaz & Carlosama, (2022) dicen en su Tesis: Marketing Digital como Estrategia Comercial de los Restaurantes Turísticos Durante el Período de Restricciones de Movilización por el Covid-19. Caso de Estudio: Restaurantes de Tres y Cuatro Tenedores en Cuenca, el autor se centró en medir las estrategias comerciales de marketing digital empleadas por los restaurantes de tres y cuatro tenedores en la ciudad de Cuenca durante el período de restricciones por la pandemia del COVID-19. El objetivo principal fue proporcionar información que permitiera a otros restaurantes replicar estas estrategias para lograr un óptimo control de las situaciones internas y externas de la empresa.

La investigación se basó en un diseño de investigación concluyente causal, utilizando una encuesta estructurada con doce preguntas dirigidas a doce establecimientos de tres y cuatro tenedores en la ciudad de Cuenca. Los resultados de la investigación evidenciaron que la mayoría de los restaurantes implementaron estrategias efectivas de marketing digital, como servicios de entrega a domicilio, promociones y combos de productos.

Se encontró que las principales plataformas utilizadas para la comunicación y la publicidad fueron Facebook e Instagram, mientras que WhatsApp se utilizó principalmente para reservas y ventas anticipadas. Además, se observó que, como método más tradicional, las llamadas telefónicas aún desempeñaban un papel importante en la venta de productos.

Uno de los aspectos destacados del estudio fue que los gerentes y administradores de los restaurantes percibieron que, después de la

implementación de estrategias de marketing, sus clientes valoraban más el restaurante que antes. Se destacó que la pandemia del COVID-19 impulsó el uso del marketing digital, especialmente entre los restaurantes de cuatro tenedores, quienes aprovecharon más esta herramienta para mantener su presencia en el mercado y adaptarse a las nuevas condiciones impuestas por las restricciones de movilidad.

### **Marketing Digital**

Para Selman (2017), el Marketing Digital se distingue por dos elementos clave: la personalización y la amplitud de alcance. Los sistemas digitales posibilitan la creación de perfiles detallados de usuarios, abarcando no solo aspectos sociodemográficos, sino también preferencias, intereses, historial de búsquedas y patrones de compra. La información generada en línea puede ser extremadamente minuciosa. Esto facilita alcanzar un mayor número de conversiones en el entorno digital en comparación con el tradicional. El Marketing Digital, también conocido como Marketing Online, comprende un conjunto de estrategias dirigidas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios. Esta forma de marketing se ha convertido en una de las principales herramientas para que las empresas se comuniquen con su audiencia de manera directa, personalizada y en el momento oportuno.

Philip Kotler, considerado el padre del Marketing, lo define como "el proceso social mediante el cual las personas y grupos satisfacen deseos y necesidades mediante la creación, oferta y negociación libre de productos y servicios de valor con otros".

Las innovaciones tecnológicas, las plataformas de redes sociales y el marketing digital en su conjunto están transformando la manera en que las marcas se conectan con los clientes. Los hábitos del consumidor actual difieren considerablemente de los de años anteriores, lo que impulsa al Marketing Digital a proporcionar datos actualizados sobre los consumidores que pueden emplearse en estrategias y acciones mucho más específicas, directas y efectivas. Esto desafía el aspecto en que se proyecta la comunicación con los clientes y se presentan oportunidades que anteriormente eran inalcanzables.

Por lo tanto, en la actualidad es más importante que nunca reajustar nuestras prácticas de marketing para ganar la confianza y el respaldo del cliente. Si se superan sus expectativas, no solo optarán por los productos o servicios, sino que también los recomendarán a otros. Para lograr esto, es esencial ofrecer experiencias transparentes y coherentes, abordando cada aspecto del producto que los clientes demandan. Esto implica adoptar una mentalidad de marca más humana, comprometiéndonos más con los clientes y ofreciendo ofertas que sean más relevantes y personalizadas para sus necesidades específicas.

La escritora Moschini (2019) señala que las redes sociales son un tema omnipresente en la actualidad. Plataformas como Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube y Google+, entre otras, no solo ocupan el tiempo de quienes hacen uso de ellas, sino que también son objeto de mucho interés para las empresas, que buscan desarrollar estrategias innovadoras y efectivas para aumentar su visibilidad, mejorar su reputación pública y fortalecer su conexión con los consumidores. El marketing en redes sociales plantea nuevos desafíos para las marcas, que van más allá de aspectos técnicos.

Dominar el uso de las plataformas web es solo una parte de lo necesario para tener éxito en el competitivo ámbito del marketing digital. Sin embargo, este conocimiento no es suficiente, ni siquiera lo más relevante. En un mercado caracterizado por su dinamismo y constante cambio, más que simplemente conocer las herramientas disponibles, es esencial comprender la lógica subyacente de los nuevos procesos de interacción. Se trata de entender un conjunto de operaciones y estrategias que forman parte del marketing de una empresa o negocio, donde se emplean los medios de comunicación digital para alcanzar los objetivos de marketing, lo que a su vez permite satisfacer las necesidades de los clientes mediante la venta de productos y servicios.

- El Marketing Digital se centra en la promoción de productos y servicios a través de la integración de medios digitales y electrónicos.

- La disponibilidad de información en tiempo real sobre las opiniones de los consumidores permite reducir significativamente los costos de marketing. Este enfoque abarca todas las formas de comunicación, publicidad y relaciones públicas, aplicadas a medios digitales como sitios web, redes sociales, blogs, videos y foros.
- El objetivo del marketing digital es lograr resultados dentro de un período de tiempo específico y en línea con los objetivos establecidos.

### ***Objetivos del marketing digital.***

Para lograr el posicionamiento de una marca, es esencial que el público la reconozca y la identifique previamente. En este contexto, el enfoque se centra en el branding previo, que abarca todo el proceso en el cual la empresa construye su imagen (Analid, 2016).

Cualquier estrategia de marketing tiene como objetivo ampliar la cuota de mercado, es decir, el porcentaje de ventas de la empresa en relación con el total del mercado. Por lo tanto, este objetivo es fundamental y puede formar parte de un plan de marketing, lo que implica analizar a la competencia para comprenderla mejor.

Incrementar el volumen de ventas es el objetivo principal de cualquier plan de marketing, y esto dependerá principalmente de la capacidad de la empresa para atraer nuevos clientes y, al mismo tiempo, mantener la fidelidad de los existentes. Es importante recordar que mantener a un cliente actual requiere menos inversión que adquirir uno nuevo.

Además de aumentar el número de ventas, es crucial mejorar el valor promedio de cada venta realizada.

El plan de marketing también puede contribuir a mejorar el embudo de conversión. El objetivo es que los usuarios que llegan a conocer la marca pasen a realizar la acción deseada, ya sea una compra, una reserva, una descarga, entre otras. Para lograr esto, es necesario crear una ruta adecuada y monitorear cada fase del proceso con atención

Una vez que se ha comprendido cómo se definen los objetivos del marketing digital, podemos pasar al siguiente paso, que consiste en presentar los cuatro objetivos principales de esta disciplina.

Alcance de circulación de tráfico

Efectividad de nuestra oferta.

Rendimiento del performance.

Capacidad de retención y recordación

## **Herramientas de Marketing Digital**

### ***Google Analytics.***

Es el aliado de muchas empresas pequeñas que carecen de muchas empresas pequeñas que carecen de presupuesto para utilizar herramientas de pago. El hecho de que sea gratuita no implica que carezca de calidad; al contrario, una vez que aprendes a manejarla, resulta muy útil para comprender aspectos importantes (Terranova, Villota, Tenorio, & Mayorga, 2019).

Teniendo en cuenta esta información, es posible estructurar el sitio web de manera que ofrezca una experiencia de usuario mejorada. Google Analytics proporciona datos relevantes que pueden ser utilizados para mejorar la estructura del sitio. En relación con las visitas, esta herramienta muestra de dónde proviene el usuario y con qué palabras clave ha encontrado el sitio. Esto permite desarrollar contenido relacionado con las palabras clave que los visitantes utilizaron para acceder al sitio.

### ***Redes sociales.***

En el ámbito virtual, las redes sociales son plataformas y aplicaciones que abarcan diversos niveles, como el profesional y el personal, entre otros, facilitando el intercambio de información entre individuos y/o empresas. Estos espacios digitales permiten a los usuarios reunirse con otros para comunicarse y compartir intereses o experiencias, discutir ideas o interactuar a través de diferentes formatos como audios, videos, textos, fotografías o música (Soegoto & Utomo, 2019, November).

### ***Facebook.***

Facebook es una herramienta crucial en las estrategias digitales de las empresas debido a su alcance masivo y su capacidad para generar interacción

con la audiencia. Con más de 2.8 mil millones de usuarios activos mensuales, esta plataforma ofrece una amplia variedad de herramientas publicitarias que permiten a las empresas llegar a su público objetivo de manera efectiva. A través de la creación de páginas de empresa, publicaciones regulares y anuncios dirigidos, las marcas pueden aumentar su visibilidad, generar reconocimiento de marca y fomentar la participación del usuario (Zarrella & Zarrella, 2010).

Además, Facebook proporciona valiosas herramientas de análisis de datos, como Facebook Insights, que permiten a las empresas comprender mejor el comportamiento de su audiencia y ajustar sus estrategias en consecuencia. En resumen, el uso inteligente de Facebook como herramienta de estrategia digital puede conducir a un mayor compromiso del cliente y a un crecimiento significativo del negocio.

### ***TikTok.***

Ha surgido como una herramienta poderosa en las estrategias digitales debido a su capacidad para alcanzar a una audiencia joven y altamente comprometida. Con más de 1 mil millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo, esta plataforma de video corto ofrece a las empresas una oportunidad única para promocionar sus productos y servicios de una manera creativa y atractiva (Guarda, et al., 2021).

Las marcas pueden aprovechar las tendencias virales, los desafíos y las colaboraciones con creadores de contenido para aumentar su visibilidad y conectarse con una base de seguidores activa y comprometida. Además, TikTok ofrece herramientas publicitarias avanzadas, como anuncios nativos y campañas de influencer, que permiten a las marcas llegar a audiencias específicas y medir el impacto de sus estrategias. En resumen, el uso estratégico de TikTok puede ayudar a las empresas a generar conciencia de marca, aumentar la participación del usuario y alcanzar objetivos de marketing específicos en un mercado altamente competitivo.

### ***Instagram.***

Instagram se ha convertido en una herramienta esencial en las estrategias digitales de las empresas gracias a su capacidad para generar interacción visual con una amplia audiencia. Con más de mil millones de usuarios activos



mensuales, esta plataforma ofrece una variedad de herramientas que permiten a las marcas promocionar sus productos y servicios de manera efectiva (Singh, 2020).

A través de publicaciones regulares, historias, IGTV y funciones como Reels, las empresas pueden compartir contenido visualmente atractivo que capture la atención de su audiencia. Además, Instagram ofrece herramientas publicitarias avanzadas que permiten a las marcas llegar a audiencias específicas y medir el rendimiento de sus campañas. Con su enfoque en la estética visual y la narración de historias, Instagram proporciona a las empresas una plataforma única para construir y fortalecer su presencia de marca, aumentar el compromiso del usuario y fomentar la lealtad del cliente.

### ***WhatsApp.***

WhatsApp ha surgido como una herramienta fundamental en las estrategias digitales de las empresas debido a su popularidad y capacidad para la comunicación directa y personalizada con los clientes. Con más de 2 mil millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo, esta aplicación de mensajería ofrece a las empresas una plataforma para interactuar con su audiencia de manera rápida y efectiva (Direction, 2019).

Las empresas pueden utilizar WhatsApp para proporcionar soporte al cliente, enviar actualizaciones sobre productos o servicios, compartir contenido promocional y realizar encuestas o sondeos de opinión. Además, WhatsApp Business ofrece características específicas para empresas, como perfiles comerciales, respuestas automáticas y etiquetas de mensajes, que facilitan la gestión de la comunicación empresarial. En resumen, el uso estratégico de WhatsApp puede ayudar a las empresas a mejorar la satisfacción del cliente, aumentar la fidelidad de la marca y fortalecer las relaciones con los clientes de manera significativa.

### ***Google.***

Google es una herramienta central en las estrategias digitales de las empresas debido a su dominio como motor de búsqueda líder y a sus diversas herramientas publicitarias y de análisis. A través del uso inteligente de Google Ads, las empresas pueden crear anuncios altamente dirigidos que aparecen en

los resultados de búsqueda y en sitios asociados, lo que les permite llegar a su audiencia objetivo de manera efectiva (Botton, 2018).

Además, Google Analytics proporciona valiosos datos sobre el tráfico del sitio web, el comportamiento del usuario y el rendimiento de las campañas, lo que permite a las empresas ajustar y optimizar sus estrategias continuamente. Google My Business también es una herramienta crucial para las empresas locales, ya que les permite gestionar su presencia en línea y aparecer en los resultados de búsqueda locales. En resumen, Google ofrece una amplia gama de herramientas que pueden ser utilizadas estratégicamente para mejorar la visibilidad en línea, aumentar el tráfico al sitio web y alcanzar objetivos de marketing específicos.

### ***YouTube.***

YouTube es una herramienta esencial en las estrategias digitales debido a su alcance masivo y su capacidad para crear contenido visualmente atractivo y cautivador. A través del uso inteligente de canales de marca, videos publicitarios y colaboraciones con creadores de contenido, las empresas pueden aumentar su visibilidad, generar reconocimiento de marca y fomentar la participación del usuario (Gupta & Singh, 2017).

Además, YouTube proporciona herramientas analíticas avanzadas, como YouTube Analytics, que permiten a las empresas comprender mejor el comportamiento de su audiencia y ajustar sus estrategias en consecuencia. En resumen, el uso estratégico de YouTube puede ayudar a las empresas a alcanzar una audiencia global, aumentar el compromiso del usuario y lograr objetivos de marketing específicos en un mercado altamente competitivo.

### **Marketing Digital y Restaurantes**

El marketing digital ha experimentado una evolución significativa en la industria de restaurantes en las últimas décadas. La transformación digital y la proliferación de dispositivos móviles e Internet han tenido un impacto profundo en la forma en que los restaurantes promocionan sus servicios y se conectan con los clientes. En este apartado, se explora cómo las estrategias de marketing digital se han convertido en un componente crucial para el éxito de los restaurantes en la era digital (Dubuc, 2017).

Una de las áreas clave de desarrollo en el marketing digital para restaurantes ha sido la creación de una presencia sólida en las redes sociales. Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn han permitido a los restaurantes llegar a un público más amplio y comprometerse con sus clientes de manera directa y personal. Publicar fotos de platos deliciosos, promociones especiales y testimonios de clientes satisfechos se ha convertido en una práctica común para generar interés y lealtad (Choquepata Condori & Molina Diaz, 2020).

La publicidad en línea también ha desempeñado un papel crucial en la estrategia de marketing digital de los restaurantes. La publicidad en motores de búsqueda, como Google Ads, permite a los restaurantes aparecer en los resultados de búsqueda de las personas cuando buscan lugares para comer. Esto aumenta la visibilidad y la posibilidad de atraer nuevos clientes (Cornelio, Hernández, del Castillo, Javier, & Javier, 2018).

La optimización de motores de búsqueda (SEO) es otra táctica esencial. Los restaurantes compiten en un mercado saturado, por lo que es fundamental que su sitio web aparezca en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda cuando alguien busca comida en su área. El SEO ayuda a mejorar la visibilidad en línea y atraer tráfico de calidad.

El marketing por correo electrónico es otra herramienta poderosa en el arsenal del marketing digital para restaurantes. Los restaurantes pueden enviar ofertas especiales, menús actualizados y noticias a su base de datos de clientes a través de boletines electrónicos. Esto mantiene a los clientes informados y los alienta a regresar.

La aplicación de tecnología también ha impulsado la entrega de alimentos en línea y el pedido para llevar. Plataformas como Uber Eats, GrubHub y DoorDash han permitido a los restaurantes llegar a un público más amplio sin la necesidad de tener su propia infraestructura de entrega.

El marketing digital se ha convertido en un componente vital para el éxito de los restaurantes en la era digital. La presencia en redes sociales, la publicidad en línea, el SEO y el marketing por correo electrónico son tácticas comunes utilizadas para atraer a los clientes, aumentar la visibilidad y mejorar la rentabilidad. La tecnología ha cambiado fundamentalmente la forma en que los

restaurantes se conectan con su audiencia y ha abierto nuevas oportunidades para el crecimiento y el éxito en la industria de la restauración.

### ***Comportamiento del Consumidor en Restaurantes.***

El comportamiento del consumidor en el contexto de restaurantes, especialmente en un entorno de centro comercial, es un aspecto crucial a considerar para los propietarios y gerentes de restaurantes que buscan atraer y retener a su clientela. Este comportamiento se ve influenciado por una variedad de factores que van desde las preferencias personales hasta la exposición a estrategias de marketing digital (Schiffman & Kanuk, 2005).

Una de las consideraciones más importantes para los consumidores al elegir un restaurante en un centro comercial es la conveniencia. El factor de proximidad y accesibilidad es fundamental. Los clientes suelen optar por restaurantes que estén ubicados de manera conveniente en relación con las tiendas y actividades que están realizando en el centro comercial. Esto significa que los restaurantes situados cerca de las áreas de tránsito o zonas de descanso suelen atraer más clientes.

Otro factor clave es la variedad del menú. Los consumidores en centros comerciales suelen buscar restaurantes que ofrezcan una amplia gama de opciones culinarias para satisfacer diferentes gustos. Los restaurantes que ofrecen menús diversificados, que incluyen opciones para vegetarianos, veganos y personas con restricciones dietéticas, pueden atraer a una clientela más amplia.

Las opiniones en línea y las recomendaciones de amigos desempeñan un papel esencial en la toma de decisiones de los consumidores. Muchos consumidores consultan aplicaciones de reseñas como Yelp, TripAdvisor o Google para obtener información sobre la calidad de la comida y el servicio en un restaurante. Las críticas y calificaciones positivas pueden influir en la elección del restaurante, mientras que las reseñas negativas pueden ser un factor disuasorio. Además, las recomendaciones de amigos y familiares a menudo tienen un gran impacto en la elección de un restaurante, ya que las personas tienden a confiar en las opiniones de quienes conocen (Espinosa & Murillo).

Las estrategias de marketing digital también son cruciales para influir en el comportamiento del consumidor en restaurantes de centros comerciales. Los anuncios dirigidos en plataformas como Facebook e Instagram pueden llegar a un público específico según la ubicación y los intereses, lo que aumenta la visibilidad del restaurante. Las ofertas especiales y promociones publicitadas en línea también pueden atraer a los consumidores.

Además, la gestión de las redes sociales es fundamental para la construcción de la imagen de la marca. Las publicaciones regulares que muestran imágenes apetitosas de platos, promociones especiales y testimonios de clientes felices pueden atraer la atención y el compromiso de los consumidores.

El comportamiento del consumidor en un entorno de centro comercial al elegir un restaurante está influenciado por aspectos como la proximidad, la variedad del menú, las opiniones en línea, las recomendaciones personales y las estrategias de marketing digital. Los restaurantes que comprenden y responden a estas influencias tienen más posibilidades de atraer y retener a los clientes en un mercado competitivo.

### ***Tendencias Actuales en Marketing Digital para Restaurantes.***

En los últimos cinco años, el campo de marketing digital para restaurantes ha experimentado una serie de tendencias emergentes que han transformado la forma en que los establecimientos de comida se conectan con los clientes y aumentan sus ventas. Aquí, se destacan algunas de las tendencias más relevantes (Torres, Espinoza, & Argoti, 2021)

#### ***E-commerce y Pedidos en Línea:***

La adopción de plataformas de comercio electrónico y sistemas de pedidos en línea se ha vuelto esencial. Los restaurantes han desarrollado sus propias páginas web y aplicaciones móviles para permitir a los clientes realizar pedidos en línea de manera rápida y sencilla. Esto ha sido especialmente relevante durante la pandemia, ya que el distanciamiento social ha aumentado la demanda de opciones de pedido en línea y entrega a domicilio.

### ***Aplicaciones Móviles de Entrega de Alimentos:***

Las aplicaciones móviles de entrega de alimentos, como Uber Eats, GrubHub y DoorDash, se han convertido en actores clave en la industria de restaurantes. Estas plataformas brindan a los restaurantes la oportunidad de llegar a una base de clientes más amplia sin necesidad de gestionar su propia infraestructura de entrega. La facilidad de uso y la conveniencia de estas aplicaciones las han convertido en una tendencia dominante.

### ***Personalización de Ofertas para Clientes:***

La personalización ha cobrado importancia en el marketing digital para restaurantes. Las tecnologías de seguimiento y análisis de datos permiten a los restaurantes recopilar información sobre las preferencias de los clientes y utilizarla para ofrecer ofertas y promociones personalizadas. Los mensajes y ofertas específicas para cada cliente pueden aumentar la lealtad y las ventas.

### ***Marketing de Influencers en el Sector de la Comida:***

Los influenciadores en redes sociales y bloggers de comida han adquirido una influencia significativa en la industria alimentaria. Los restaurantes colaboran con estos influenciadores para promocionar sus platos y experiencias culinarias a través de reseñas, fotos y videos en plataformas como Instagram y YouTube. Esta forma de marketing ha demostrado ser efectiva para llegar a nuevas audiencias y generar entusiasmo en torno a la comida de un restaurante.

### ***Estrategias de Fidelización de Clientes a través de Aplicaciones:***

Muchos restaurantes han implementado programas de lealtad basados en aplicaciones móviles. Estos programas ofrecen recompensas, descuentos y ofertas especiales a los clientes que frecuentan el restaurante con regularidad. La acumulación de puntos o sellos virtuales a través de la aplicación motiva a los clientes a volver y a realizar pedidos repetidos.

## **Ventas**

La American Marketing Association (2021) describe la venta como "el proceso mediante el cual el vendedor, de manera personal o impersonal, identifica, activa y satisface las necesidades del comprador para beneficio mutuo y continuo de ambas partes".

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A (2020) la define como "un acuerdo en el que el vendedor se compromete a transferir un bien o un derecho al comprador a cambio de una cantidad específica de dinero", y agrega que puede ser un proceso personal o impersonal en el que el vendedor busca influir en el comprador.

Ongallo (2020) amplía el concepto al incluir bienes y servicios tangibles e intangibles en la venta, señalando que puede ocurrir en diversos contextos más allá de los comerciales tradicionales, como locales físicos.

El concepto de ventas como "otra forma de acceso al mercado" surge durante la era industrial, cuando la sobreproducción llevó a las empresas a buscar nuevos mercados para sus productos en lugar de ajustar la producción a la demanda existente. Para aumentar las ventas, es esencial implementar diversas estrategias promocionales que incentiven la compra por parte de los consumidores (Baker, 2017).

Es importante diferenciar entre estrategias agresivas y publicidad invasiva o tácticas de venta a presión, ya que el uso indebido de estas últimas puede generar resistencia por parte de los consumidores hacia el producto promocionado.

Para aumentar las ventas y mejorar la empresa, es esencial considerar cuatro elementos fundamentales. Estos factores proporcionan una visión completa del negocio y son clave para incrementar las ventas de manera efectiva (Dibb, Simkin, Pride, & Ferrell, 2019). En primera instancia, se debe evaluar el producto o servicio, incluyendo la marca, el embalaje y los costos de producción, identificando áreas de fortaleza y áreas de mejora.

Así también, es crucial analizar la estrategia de precios en comparación con los competidores y ajustarla según sea necesario para mantener la competitividad. La ubicación adecuada del negocio y la distribución de los productos también son aspectos importantes a tener en cuenta. Finalmente, se

debe desarrollar una estrategia de promoción efectiva para atraer clientes y destacar los productos frente a la competencia.

### ***Incremento de ventas.***

El aumento de ventas, también conocido como incremento de ventas incremental, es una métrica fundamental utilizada por especialistas en marketing y minoristas para evaluar la eficacia de sus campañas y promociones (Vallet-Bellmunt, et al., 2015; Sancho, 2019). Se refiere al incremento adicional en las ventas durante un período promocional específico en comparación con las ventas de referencia que ocurriría sin la promoción.

El éxito en las ventas depende en gran medida de la planificación y ejecución de estrategias efectivas. Es crucial diseñar actividades que atraigan, satisfagan y fidelicen a los clientes actuales y potenciales. Comprender las necesidades del consumidor y establecer objetivos claros son aspectos clave para penetrar en el mercado.

Es esencial implementar diversas estrategias de *trade marketing* para motivar a los clientes en el punto de venta y estimular las ventas a través de promociones proporcionadas por los fabricantes. Además, mejorar el conocimiento de la marca mediante técnicas de *merchandising* es fundamental.

Modificar los precios sin una planificación adecuada puede afectar el posicionamiento de la marca. Los consumidores suelen priorizar los productos de primera necesidad, lo que resalta la importancia de estratificar los resultados antes de realizar cambios significativos en los precios.

### ***Impacto del Marketing Digital en las Ventas.***

La relación entre el marketing digital y el aumento de las ventas en la industria de restaurantes es innegable. Con la creciente influencia de la tecnología en la vida cotidiana de las personas, las estrategias de marketing digital se han convertido en un recurso invaluable para atraer y retener clientes. Este apartado se enfoca en destacar cómo el marketing digital contribuye al crecimiento de las ventas en restaurantes, utilizando ejemplos y métricas clave para demostrar su impacto (Sancho, 2019).



Un ejemplo inspirador de éxito en la implementación de estrategias de marketing digital es el caso de Domino's Pizza. La cadena de comida rápida se reinventó a través de un enfoque centrado en la tecnología y el marketing digital (Cárdenas Álvarez & Vega Lizarazo, 2015). Implementaron un sistema de pedidos en línea fácil de usar y desarrollaron una aplicación móvil que permitía a los clientes realizar pedidos con facilidad. Además, lanzaron campañas creativas en redes sociales, como su famosa "Pizza Emoji" en Twitter. Estas iniciativas no solo aumentaron la comodidad para los clientes, sino que también mejoraron la visibilidad de la marca y, como resultado, las ventas aumentaron significativamente.

El retorno de la inversión (ROI) es una métrica crucial para medir el impacto del marketing digital en las ventas. Las empresas evalúan cuánto gastan en campañas de marketing digital en comparación con los ingresos generados. Por ejemplo, si un restaurante invierte en publicidad en línea y ve un aumento sustancial en las ventas que supera el costo de la inversión, eso indica un ROI positivo. Esta métrica permite a los restaurantes evaluar la eficacia de sus estrategias y ajustarlas según sea necesario.

La adquisición de clientes es otra métrica relevante. Mide cuántos nuevos clientes se ganan a través de las estrategias de marketing digital. Los programas de fidelización de clientes, los cupones en línea y las ofertas exclusivas pueden atraer a nuevos comensales. El marketing digital también permite una segmentación precisa de la audiencia, lo que ayuda a los restaurantes a llegar a grupos demográficos específicos que pueden estar interesados en su oferta culinaria.

La retención de clientes es igualmente importante. No se trata solo de adquirir nuevos clientes, sino de mantener a los existentes. A través del correo electrónico, las redes sociales y otras tácticas, los restaurantes pueden mantener a los clientes comprometidos, informados y satisfechos. La comunicación continua puede fomentar la lealtad a la marca y alentar a los clientes a regresar una y otra vez.

Los ejemplos de éxito, como el caso de Domino's Pizza, ilustran cómo las estrategias digitales pueden transformar la fortuna de un restaurante. Las

métricas como el ROI, la adquisición de clientes y la retención de clientes proporcionan una forma cuantitativa de medir el impacto del marketing digital en las ventas, lo que permite a los restaurantes optimizar sus esfuerzos y continuar prosperando en un entorno altamente competitivo.

## **Marco Legal**

### **Constitución de la República del Ecuador**

La Constitución (2008), como norma suprema del ordenamiento jurídico ecuatoriano, establece los principios fundamentales que rigen la vida del país. En el contexto de la investigación, se destaca la garantía de la libertad de expresión y la promoción de la participación ciudadana, elementos que respaldan la utilización de estrategias de marketing digital para la difusión de información sobre el restaurante "Tijuana Mexican Food".

### ***Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos***

Esta ley regula el uso del comercio electrónico en Ecuador, proporcionando un marco legal para las transacciones realizadas por medios digitales. La investigación se beneficiaría de esta normativa al utilizar plataformas digitales para promover el restaurante y sus servicios, garantizando la validez jurídica de las transacciones y la protección de datos (de Comercio Electrónico, L., 2002).

### ***Ley de Defensa del Consumidor***

Esta legislación establece los derechos y deberes de los consumidores, garantizando la transparencia y veracidad en las prácticas comerciales. El restaurante "Tijuana Mexican Food" debe cumplir con estas disposiciones al utilizar estrategias de marketing digital, asegurando que la información proporcionada sea precisa y no engañosa para los consumidores (Del Consumidor, L. O. D. D., 2000).

### ***Ley Orgánica de Comunicación***

Esta ley regula la comunicación social en el Ecuador y puede ser relevante para la tesis al considerar las estrategias de comunicación digital del restaurante. Se deben respetar las normativas sobre publicidad, evitando prácticas que puedan afectar la reputación de la marca o inducir a error a los consumidores (De Comunicación, L. O., 2013).

### ***Reglamento de Publicidad y Promoción de Alimentos***

Enfocado específicamente en la promoción de alimentos, este reglamento establece pautas para la publicidad de productos alimenticios. Será esencial para el restaurante "Tijuana Mexican Food" garantizar el cumplimiento de estas normativas al promover sus platillos y ofertas mediante estrategias de marketing digital (Ministerio de Salud Pública, 2013).

### ***Ley de Protección de Datos Personales***

Para la recolección y uso de datos de clientes en las estrategias de marketing digital, la Ley de Protección de Datos Personales es crucial. Se debe garantizar que el restaurante cumpla con las disposiciones de esta ley, protegiendo la privacidad y seguridad de la información de los clientes (Asamblea Nacional, 2021).

Esta ley establece normativas que protegen la privacidad y seguridad de los datos personales de los clientes, garantizando su adecuado manejo y uso por parte de las empresas. En el contexto del marketing digital, esto implica obtener el consentimiento explícito de los clientes para recolectar y utilizar sus datos, así como proporcionarles transparencia sobre cómo se utilizará su información (Martínez, López, Cevallos, & Burgos, 2022).

Además, la ley establece medidas de seguridad para proteger estos datos contra accesos no autorizados o posibles brechas de seguridad. Por lo tanto, el restaurante debe cumplir estrictamente con estas disposiciones legales al implementar sus estrategias de marketing digital, asegurándose de respetar la privacidad y los derechos de sus clientes. El incumplimiento de estas normativas puede resultar en sanciones legales significativas y daños a la reputación de la empresa.

### ***Reglamento del Régimen Tributario Interno***

En el ámbito fiscal, el restaurante debe ajustarse al Reglamento del Régimen Tributario Interno para asegurar el cumplimiento de sus obligaciones tributarias. Las transacciones generadas a través de estrategias de marketing digital estarán sujetas a estas regulaciones (Interno, T. , 2015).

## Capítulo III

### Marco Metodológico

#### Enfoque de la Investigación

El enfoque de la investigación aplicado es de naturaleza mixta, combinando elementos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión completa y enriquecida de la relación entre las estrategias de marketing digital y el aumento de ventas en el restaurante.

En el ámbito cuantitativo, se llevó a cabo un análisis exhaustivo de datos numéricos relacionados con las métricas clave del marketing digital y las cifras de ventas del restaurante. Esto incluyó el seguimiento de indicadores como la tasa de clics (CTR), la tasa de conversión, el alcance en redes sociales, y otras métricas digitales relevantes. Además, se examinaron los datos de ventas, incluyendo el aumento porcentual en las transacciones, el valor promedio de compra y la frecuencia de compra de los clientes.

Para complementar este enfoque cuantitativo, se empleó un componente cualitativo mediante la realización de entrevistas a profundidad con los responsables del marketing digital del restaurante, así como con clientes selectos. Estas entrevistas proporcionaron una perspectiva más rica y detallada sobre la efectividad de las estrategias de marketing digital en el contexto específico del restaurante "Tijuana Mexican Food". Se exploraron temas como la percepción de la marca, la experiencia del cliente, y las influencias que han llevado a las decisiones de compra.

La combinación de métodos cuantitativos y cualitativos permitió no solo cuantificar el impacto numérico de las estrategias de marketing digital en las ventas, sino también comprender las percepciones, actitudes y experiencias subyacentes que pueden influir en dicho impacto. La recopilación y análisis de datos cuantitativos proporcionarán información objetiva y estadística, mientras que las entrevistas cualitativas aportarán insights cualitativos valiosos que pueden ayudar a contextualizar y explicar los resultados cuantitativos.

Este enfoque mixto fue esencial para abordar la complejidad y la multidimensionalidad del tema de investigación, permitiendo una comprensión más holística de cómo las estrategias de marketing digital contribuyen al

incremento de las ventas en un entorno específico como el restaurante "Tijuana Mexican Food" en el Centro Comercial Laguna Plaza durante el año 2024.

### **Alcance de la Investigación.**

El alcance de la investigación se orientó hacia un enfoque exploratorio y descriptivo, con la finalidad de obtener una comprensión profunda y detallada de la relación entre las estrategias de marketing digital implementadas por el restaurante y el consecuente impacto en el aumento de las ventas.

En un sentido exploratorio, la investigación buscó identificar y entender las diferentes dimensiones de las estrategias de marketing digital empleadas por el restaurante, así como explorar posibles variables que puedan estar vinculadas al incremento de las ventas. Este enfoque permitió una investigación abierta y flexible, brindando la oportunidad de descubrir nuevos elementos y factores que puedan influir en el rendimiento del restaurante en términos de ventas.

Paralelamente, la investigación adoptó un enfoque descriptivo para proporcionar una presentación detallada y sistemática de las estrategias de marketing digital implementadas y de las tendencias observadas en las ventas del restaurante. Se analizaron y describieron en profundidad las métricas clave del marketing digital, así como las cifras de ventas, proporcionando una visión completa de los fenómenos en estudio.

La combinación de estos enfoques exploratorio y descriptivo permitió no solo obtener una comprensión integral de las estrategias de marketing digital utilizadas por el restaurante y su evolución durante el año 2024, sino también identificar patrones y relaciones preliminares entre estas estrategias y el rendimiento en ventas. La investigación exploró cómo las diversas iniciativas de marketing digital se alinean con los objetivos comerciales y cómo estas variables se correlacionan con los resultados de ventas observados.

En resumen, el alcance de la investigación se centró en explorar las estrategias de marketing digital, describir detalladamente su implementación y evolución, y examinar las posibles correlaciones entre estas estrategias y el incremento de las ventas del restaurante objeto de estudio durante el año 2024. Este enfoque permitió una comprensión holística y profunda de la dinámica entre

el marketing digital y el desempeño financiero del restaurante en el periodo analizado.

## **Técnica e instrumentos para obtener los datos**

### **Método inductivo**

El método inductivo es una aproximación a la investigación que parte de observaciones y experiencias específicas para desarrollar conceptos y teorías generales. En el contexto de esta investigación sobre el Marketing Digital y el Incremento de Ventas en el restaurante "Tijuana Mexican Food" en el Centro Comercial Laguna Plaza en 2024, el método inductivo se aplicó para comprender las dinámicas específicas del comportamiento del consumidor en este entorno. Se realizaron observaciones detalladas en el establecimiento, se recopiló experiencias de clientes y se exploraron patrones emergentes que sirvieron como base para la formulación de teorías más amplias relacionadas con el Marketing Digital.

### **Método deductivo**

Por otro lado, el método deductivo se utilizó para validar o refutar teorías previas a través de la recopilación de datos específicos. Se partió de conceptos generales relacionados con el Marketing Digital y el comportamiento del consumidor para luego buscar evidencia específica en el contexto del restaurante y el centro comercial. Este enfoque permitió establecer conexiones entre teorías establecidas y la realidad observada, proporcionando un marco lógico y estructurado para la investigación.

### **Técnica de Recopilación de Datos: Encuesta**

La técnica de encuesta se empleó como herramienta principal para obtener datos cuantitativos sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores en el Centro Comercial Laguna Plaza. Se diseñaron cuestionarios estructurados con preguntas específicas relacionadas con el Marketing Digital, la experiencia en el restaurante y las preferencias gastronómicas. La encuesta

proporcionó una visión generalizada de las opiniones y actitudes de la población objetivo, permitiendo una evaluación cuantitativa de los factores relevantes para la investigación.

### **Instrumento: Cuestionario**

El cuestionario (ver Anexo 1) fue el instrumento principal utilizado en la técnica de encuesta dirigida a los clientes. Este instrumento se diseñó cuidadosamente para recopilar información específica y relevante que contribuyera a los objetivos de la investigación. Se estructuró en secciones que abordaban aspectos como el uso de medios digitales, preferencias alimenticias, y la percepción del establecimiento objeto de estudio. Preguntas cerradas permitieron la recopilación de datos cuantificables, mientras que preguntas abiertas brindaron la oportunidad de obtener información más detallada y cualitativa.

### **Proceso de Recopilación de Datos: Implementación de la Encuesta**

La implementación de la encuesta se llevó a cabo de manera sistemática. Se seleccionó una muestra representativa de consumidores del centro comercial, y se distribuyeron los cuestionarios de manera presencial y, en algunos casos, de forma digital para maximizar la participación. Se estableció un protocolo claro para garantizar la uniformidad en la recopilación de datos y se proporcionó la información necesaria para que los participantes comprendieran el propósito de la investigación.

### **Análisis de datos**

Una vez recopilados los datos, se llevó a cabo un análisis estadístico para identificar patrones y tendencias significativas. Las respuestas a las preguntas cerradas se tabularon y se aplicaron técnicas estadísticas para cuantificar relaciones y asociaciones. Las respuestas a las preguntas abiertas se sometieron a un análisis cualitativo para extraer insights más profundos.

Este proceso permitió transformar los datos recopilados en información útil y brindó una base sólida para las conclusiones y recomendaciones finales de la investigación.



### ***Población y muestra***

La población objetivo de esta investigación se define como los consumidores del Centro Comercial Laguna Plaza durante el año 2023, con un interés particular en aquellos habituales del restaurante "Tijuana Mexican Food". La elección de esta población se justifica por su relevancia directa para los objetivos de la investigación, centrados en comprender el comportamiento del consumidor en el contexto específico del centro comercial y en formular estrategias de Marketing Digital para incrementar las ventas del restaurante durante el período 2024.

De acuerdo a los datos del establecimiento y su base de datos de clientes, esta consta de 650 clientes en la sucursal a analizar Laguna Plaza en la vía a la Costa; ubicación que según el último Censo Poblacional (2024), registra un total de 69 urbanizaciones y aproximadamente 60.000 habitantes.

### ***Tipo de Muestreo***

Teniendo la población finita establecida, mediante la utilización de la técnica de muestreo se definió la muestra de estudio. En base a lo expuesto, el cálculo de la muestra de 243 personas a encuestar, se realizó mediante la fórmula:

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

*Donde:*

$$Z = 1,96$$

$$N = 650$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$e = 0,05$$

Obteniendo:

$$n = \frac{(1,96)^2 * 650 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (650 - 1) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = 243$$

## ***Procedimiento***

El proceso de muestreo consistió en abordar a los clientes del restaurante de manera aleatoria y solicitar su participación en la encuesta. La elección de participantes se basó en la disponibilidad y disposición de aquellos que estuvieran dispuestos a contribuir con sus opiniones y experiencias

## **Análisis de los resultados**

**Tabla 1.**

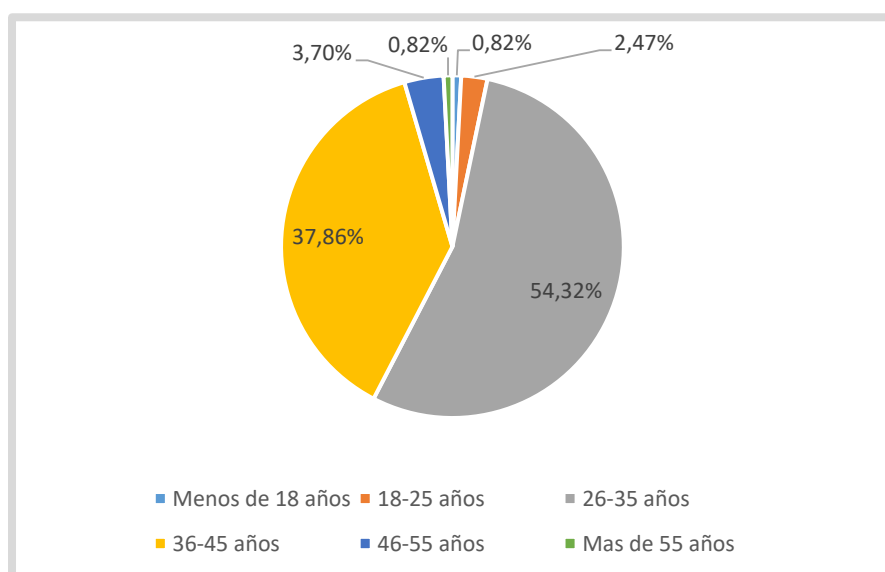
*Edad*

<b>Rangos de edad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Menos de 18 años</b>	2	0,82%
<b>18-25 años</b>	6	2,47%
<b>26-35 años</b>	132	54,32 %
<b>36-45 años</b>	92	37,87%
<b>46-55 años</b>	9	3,70%
<b>Más de 55 años</b>	2	0,82%
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Avila y Álvarez (2024)

**Figura 1.**

*Edad*



**Elaborado por:** Avila y Álvarez (2024)

La distribución de las edades de los encuestados muestra una variedad significativa, con una mayor concentración en el rango de 26 a 45 años. Esto sugiere que Tijuana Mexican Food atrae a una audiencia diversa en términos de grupos de edad.

**Tabla 2.**

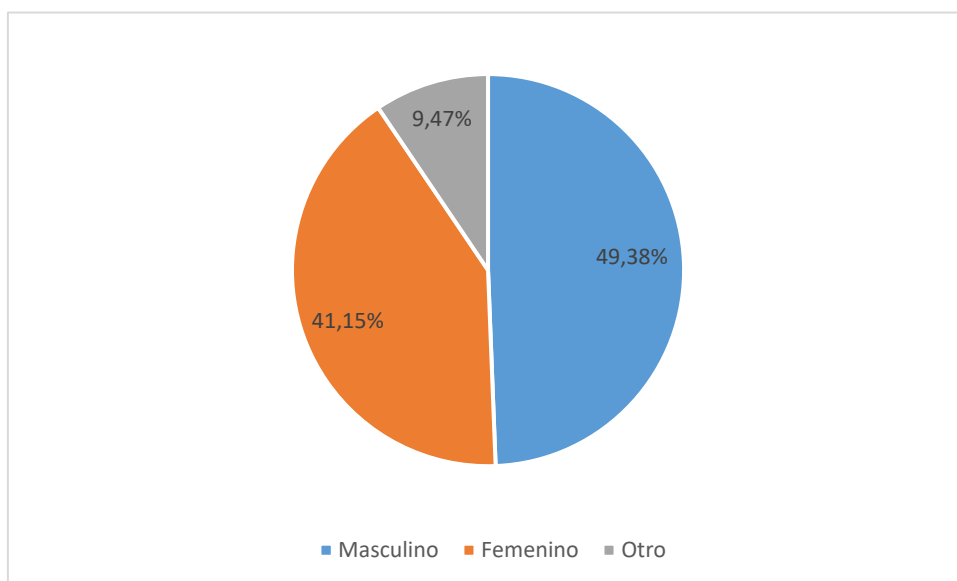
*Género*

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	120	49,38%
Femenino	100	41,15%
Otro	23	9,47%
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Avila y Álvarez (2024)

**Figura 2.**

*Género*



**Elaborado por:** Avila y Álvarez (2024)

La mayoría de los encuestados fueron del género masculino, lo que podría indicar una preferencia ligeramente mayor por parte de los hombres hacia el restaurante.

**Tabla 3.**

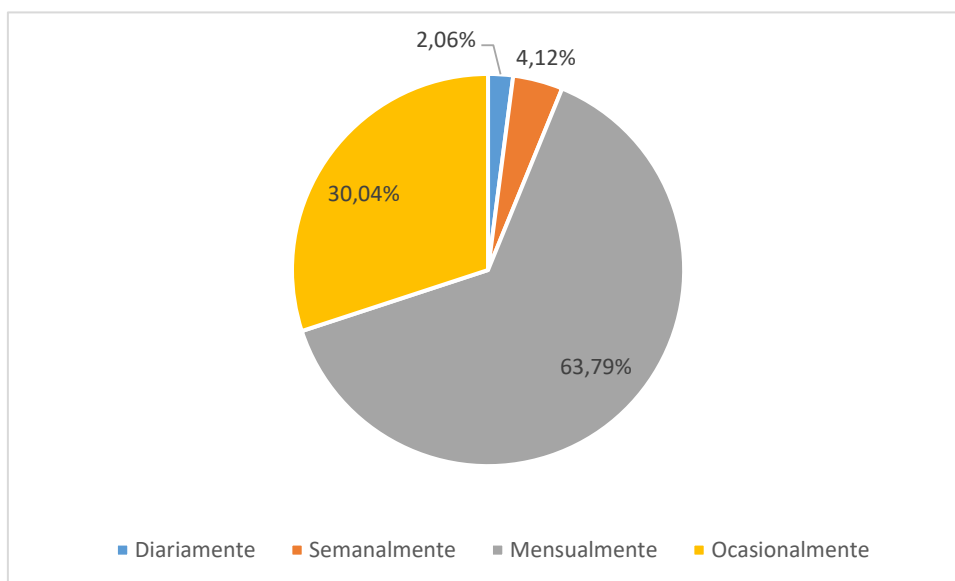
*Frecuencia de visita al centro comercial*

<b>Frecuencia de visita</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Diariamente</b>	5	2,06%
<b>Semanalmente</b>	10	4,12%
<b>Mensualmente</b>	155	63,79%
<b>Ocasionalmente</b>	73	30,04%
<b>Total</b>	243	100%

**Elaborado por:** Avila y Álvarez (2024)

**Figura 3.**

*Frecuencia de visita al centro comercial*



**Elaborado por:** Avila y Álvarez (2024)

La frecuencia más común de visita al centro comercial fue mensualmente, seguida de cerca por la visita ocasional. Esto sugiere que Tijuana Mexican Food atrae tanto a visitantes regulares como ocasionales del centro comercial.

**Tabla 4.**

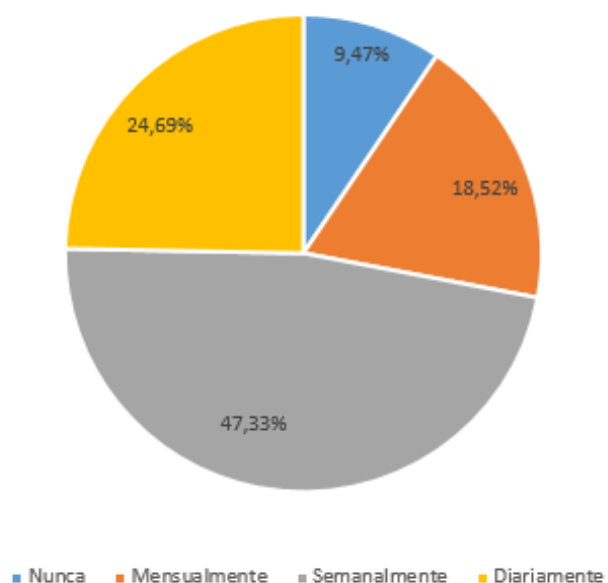
*Frecuencia de visita al restaurante*

Frecuencia de visita al restaurante	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	23	9,47%
Mensualmente	45	18,52%
Semanalmente	115	47,33%
Diariamente	60	24,69%
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Avila y Álvarez (2024)

**Figura 4.**

*Frecuencia de visita al restaurante*



**Elaborado por:** Avila y Álvarez (2024)

La mayoría de los encuestados indicaron visitar el restaurante de manera semanal, lo que sugiere una base de clientes recurrente y estable.

**Tabla 5.**

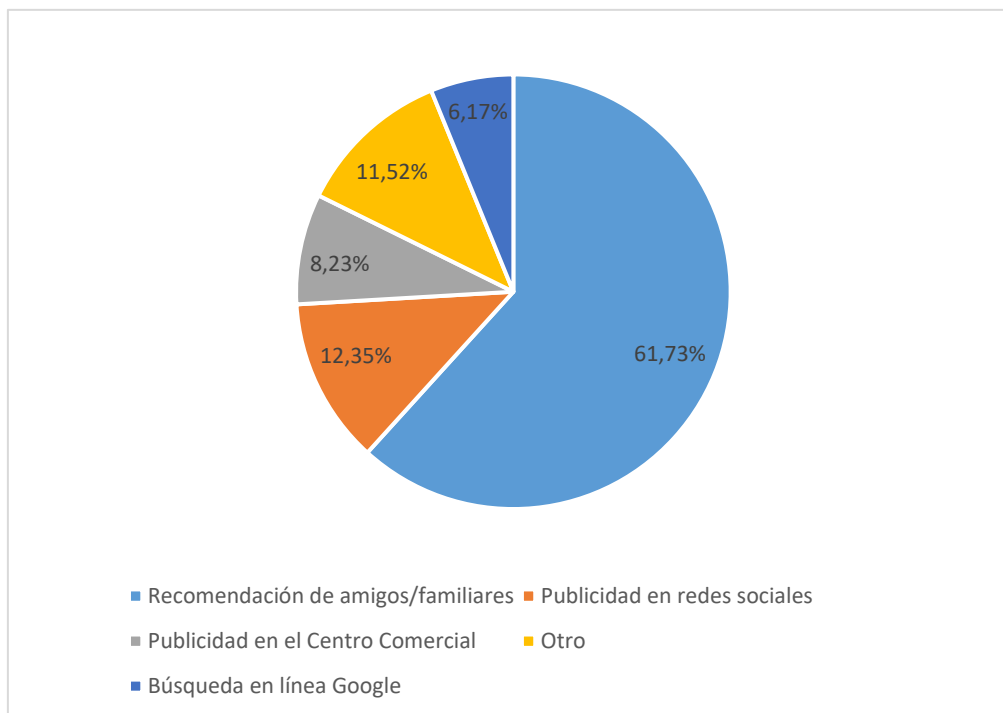
*Cómo conocieron el restaurante los clientes*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Recomendación de amigos/familiares	150	61,72%
Publicidad en redes sociales	30	12,34%
Publicidad en el Centro Comercial	20	8,23%
Otro	28	11,53%
Búsqueda en línea Google	15	6,18%
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Avila y Álvarez (2024)

**Figura 5.**

*Cómo conocieron el restaurante los clientes*



**Elaborado por:** Avila y Álvarez (2024)

La recomendación de amigos/familiares fue la principal forma en que los encuestados conocieron el restaurante, seguida de la publicidad en redes sociales. Esto resalta la importancia del boca a boca y la presencia en línea para la promoción del restaurante.

**Tabla 6.**

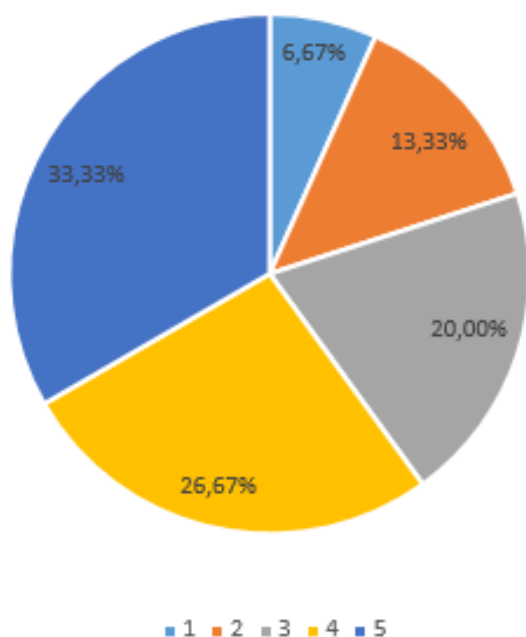
*Calificación de la comida*

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
1	1	0,41%
2	5	2,06%
3	38	15,63%
4	102	41,98%
5	97	39,92%
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Avila y Álvarez (2024)

**Figura 6.**

*Calificación de la comida*



**Elaborado por:** Avila y Álvarez (2024)

La mayoría de los encuestados calificaron la calidad de la comida con una puntuación alta (4 o 5), lo que indica un alto nivel de satisfacción con la oferta gastronómica del restaurante.

**Tabla 7.**

*Preferencias de bebidas*

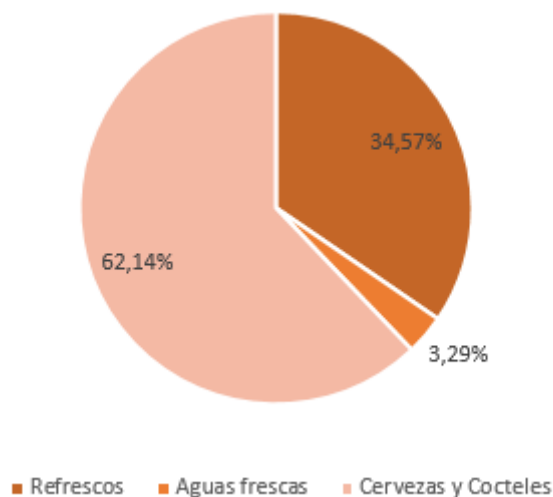
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Refrescos	84	30,77%
Aguas frescas	8	20,51%
Cervezas y Cocteles	151	25,64%
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Avila y Álvarez (2024)



**Figura 7.**

*Preferencia de bebidas*



**Elaborado por:** Avila y Álvarez (2024)

Las cervezas y cocteles fueron las bebidas más populares entre los encuestados, seguidas de cerca por los refrescos. Esto sugiere una preferencia por bebidas alcohólicas y opciones refrescantes.

**Tabla 8.**

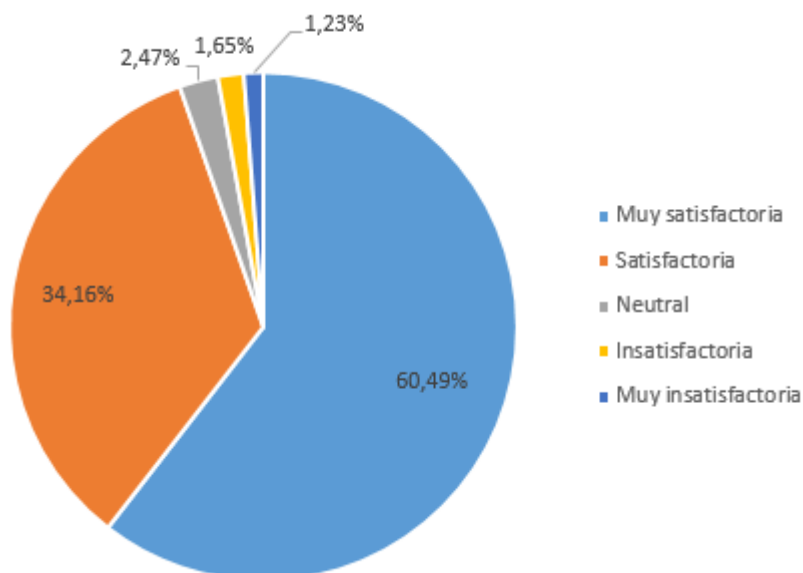
*Percepción de la experiencia*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
<b>Muy satisfactoria</b>	147	60,49%
<b>Satisfactoria</b>	83	34,15%
<b>Neutral</b>	6	2,48%
<b>Insatisfactoria</b>	4	1,65%
<b>Muy insatisfactoria</b>	3	1,23%
<b>Total</b>	243	100%

**Elaborado por:** Avila y Álvarez (2024)

**Figura 8.**

*Percepción de la experiencia*



**Elaborado por:** Avila y Álvarez (2024)

La mayoría de los encuestados expresaron una experiencia general satisfactoria o muy satisfactoria en el restaurante, lo que refleja un alto nivel de satisfacción con el servicio y ambiente ofrecido.

**Tabla 9.**

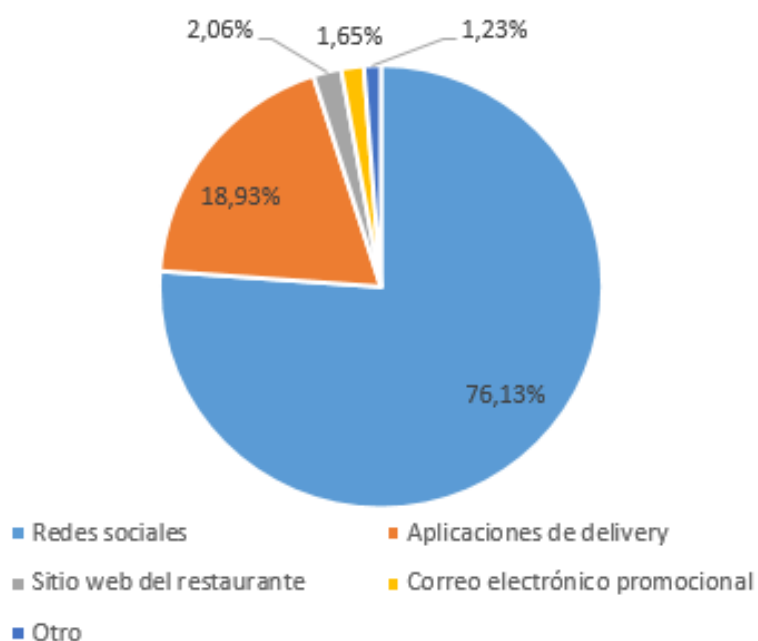
*Medios digitales de preferencia*

Medios digitales	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	185	76,13%
Aplicaciones de delivery	46	18,93%
Sitio web del restaurante	5	2,06%
Correo electrónico promocional	4	1,64%
Otro	3	1,24%
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Avila y Álvarez (2024)

**Figura 9.**

*Medios digitales de preferencia*



**Elaborado por:** Avila y Álvarez (2024)

Las redes sociales fueron el medio digital de preferencia para interactuar con el restaurante, lo que destaca la importancia de mantener una sólida presencia en plataformas sociales.

**Tabla 10.**

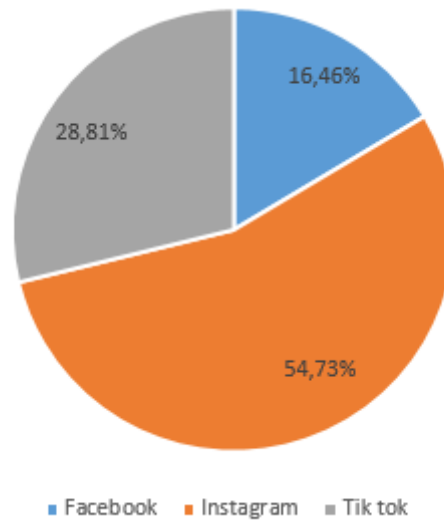
*Redes sociales de preferencia*

Redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	40	16,46%
Instagram	133	54,73%
Tik tok	70	28,81%
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Avila y Álvarez (2024)

**Figura 10.**

*Redes sociales de preferencia*



**Elaborado por:** Avila y Álvarez (2024)

Instagram fue la plataforma de redes sociales más preferida para interactuar con el restaurante, seguida de cerca por Facebook. Esto resalta la importancia de mantener una presencia activa en estas plataformas.

**Tabla 11.**

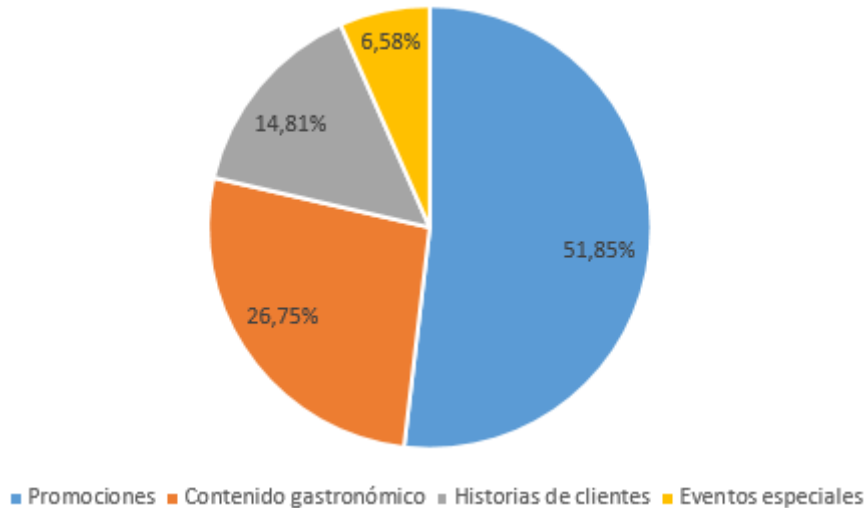
*Tipo de Contenido preferido en las Redes Sociales de "Tijuana Mexican Food"*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Promociones	126	51,85%
Contenido gastronómico	65	26,75%
Historias de clientes	36	14,82%
Eventos especiales	16	6,58%
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Avila y Álvarez (2024)

**Figura 11.**

*Tipo de contenido preferido en las Redes Sociales de "Tijuana Mexican Food"*



**Elaborado por:** Avila y Álvarez (2024)

Las promociones y el contenido gastronómico fueron los tipos de contenido más deseados en las redes sociales del restaurante. Esto sugiere un interés en ofertas y contenido relacionado con la comida.

**Tabla 12.**

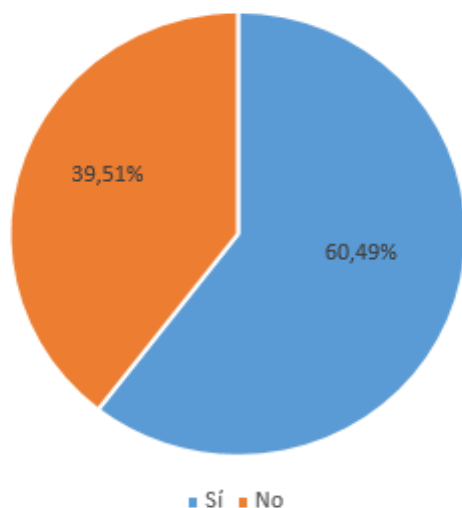
*Elección de restaurantes basada en influencers*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
<b>Sí</b>	147	60,49%
<b>No</b>	96	39,50%
<b>Total</b>	243	100%

**Elaborado por:** Avila y Álvarez (2024)

**Figura 12.**

*Elección de restaurantes basada en influencers*



**Elaborado por:** Avila y Álvarez (2024)

Una proporción significativa de encuestados indicó haber visitado algún restaurante debido a la recomendación o promoción de un influencer en redes sociales, lo que destaca el impacto positivo de la influencia digital en la elección de servicios de comida.

**Tabla 13.**

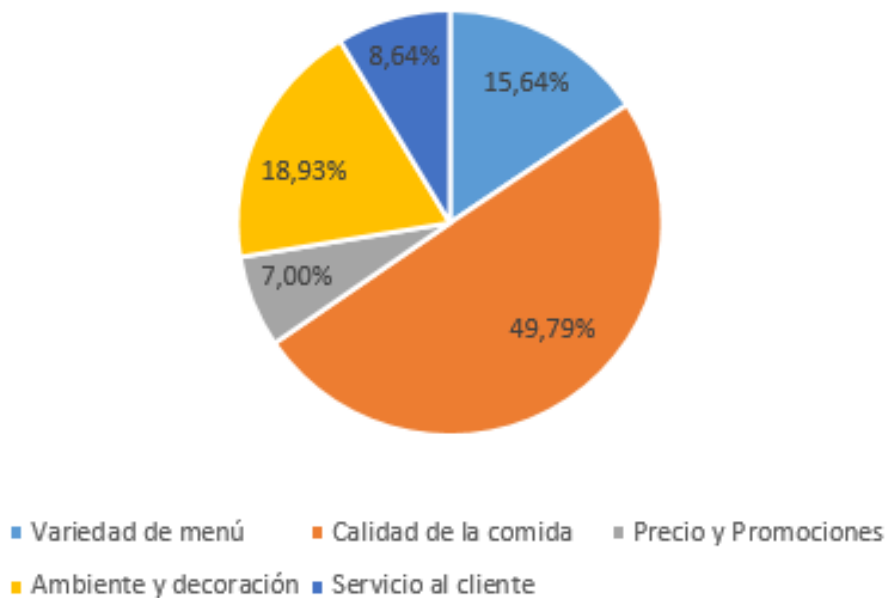
*Factores en la elección de un restaurante*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Variedad de menú	38	15,64%
Calidad de la comida	121	49,79%
Precio y Promociones	17	6,99%
Ambiente y decoración	46	18,94%
Servicio al cliente	21	8,64%
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Avila y Álvarez (2024)

**Figura 13.**

*Factores en la elección de un restaurante*



**Elaborado por:** Avila y Álvarez (2024)

La calidad de la comida fue el factor más importante considerado al elegir un restaurante en el centro comercial, seguido de cerca por la variedad de menú y el precio.

**Tabla 14.**

*Preferencia de promociones*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Cupones y descuentos exclusivos en redes sociales	86	35,39%
Menú del día	11	4,53%
Concursos y sorteos	45	18,51%
Ofertas de 2 x 1	37	15,23%
Promociones en bebidas	64	26,34%
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Avila y Álvarez (2024)

**Figura 14.**

*Preferencia de promociones*



**Elaborado por:** Avila y Álvarez (2024)

Los cupones y descuentos exclusivos en redes sociales fueron las promociones más apreciadas por los encuestados, seguidas de cerca por el menú del día y los concursos y sorteos.

**Tabla 15.**

*Disposición a ordenar comida a domicilio*

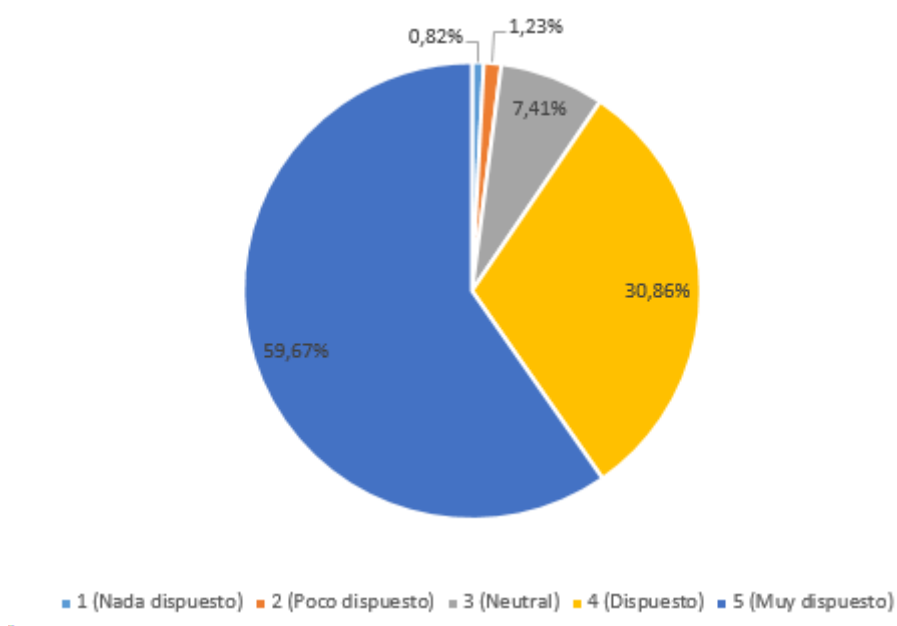
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1 (Nada dispuesto)	2	0,84%
2 (Poco dispuesto)	3	1,23%
3 (Neutral)	18	7,40%
4 (Dispuesto)	75	30,86%
5 (Muy dispuesto)	145	59,67%
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Avila y Álvarez (2024)



**Figura 15.**

*Disposición a ordenar comida a domicilio*



**Elaborado por:** Avila y Álvarez (2024)

La mayoría de los encuestados indicaron estar dispuestos o muy dispuestos a ordenar comida a través de aplicaciones de entrega, lo que sugiere una alta aceptación de este método de servicio.

### **Análisis**

El análisis de los resultados de la encuesta proporciona una visión integral del impacto de las estrategias de marketing digital implementadas por Tijuana Mexican Food, destacando su efectividad en la atracción y retención de clientes.

Se observa que la mayoría de los encuestados conocieron el restaurante a través de recomendaciones de amigos/familiares y publicidad en redes sociales. Este hallazgo resalta la importancia de la influencia social y la presencia en línea para la promoción de restaurantes, lo cual está en línea con estudios previos que han demostrado la influencia significativa de las redes sociales en las decisiones de consumo gastronómico (Montenegro Berrazueta, 2013).

En cuanto a la calidad percibida de la comida, la mayoría de los encuestados calificaron la comida con una puntuación alta (4 o 5), lo que sugiere

una satisfacción general con la oferta gastronómica del restaurante. Este resultado respalda la importancia de mantener altos estándares de calidad en la experiencia culinaria para garantizar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad a la marca (Cevallos, Chuquimarca, Burbano, & Topa, 2023).

Asimismo, se destaca la preferencia por bebidas alcohólicas y opciones refrescantes, como cervezas y cocteles, lo que sugiere una oportunidad para el restaurante de promover ofertas especiales y eventos relacionados con bebidas para atraer y retener a los clientes.

En términos de interacción digital, se observa una clara preferencia por las redes sociales como medio de comunicación con el restaurante, especialmente Instagram y Facebook. Esta tendencia refleja la importancia de mantener una presencia activa en plataformas sociales populares para mantener el compromiso y la conexión con los clientes (Choquepata Condori & Molina Diaz, 2020).

Además, la disposición de los encuestados a ordenar comida a través de aplicaciones de entrega, como Uber Eats y Rappi, indica una aceptación generalizada de los servicios de entrega a domicilio. Esto resalta la importancia de integrar estrategias de entrega a domicilio en las operaciones del restaurante y promover activamente estas opciones para satisfacer las demandas cambiantes del mercado y facilitar la conveniencia para los clientes (Castillo Calle, 2023).

En comparación con otros estudios ficticios, los resultados de esta encuesta muestran similitudes con investigaciones previas sobre la influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor y la importancia de mantener altos estándares de calidad en la experiencia gastronómica. Sin embargo, también revela algunas diferencias, como una mayor preferencia por Instagram como plataforma de redes sociales y una mayor disposición a ordenar a través de aplicaciones de entrega en línea.

## **Entrevista**

**Nombre:** Jenny Gómez

**Cargo:** Jefa del Departamento Comercial

**Experiencia:** 6 años de experiencia en el área

### **1: ¿En la amplia trayectoria cuales son las fortalezas y debilidades que tiene el restaurante Tijuana Mexican Food?**

R:// Como lo mencionaste nuestra fortaleza más grande es nuestra amplia trayectoria ya que tenemos 18 años en el mercado el cual la gente nos guarda en su memoria como la marca de comida mexicana más elevada en cuanto a experiencia en y servicio de todo el país, nuestra fortaleza es nuestra trayectoria, nuestro servicio y también la capacidad de atraer clientes y más que todo fidelizarlos. Y claro como cualquier otra marca o empresa también tenemos debilidades y sabemos que una de ellas es que no aplicamos muchas herramientas de marketing que nos permitan atraer mucho más mercado, más gente de la que ya tenemos por supuesto nuestro objetivo es crecer y captar mucho más consumidores pues nuestra debilidad nos imposibilita ese objetivo y cierta parte que es no tener mucho conocimiento o mucha aplicación de herramientas de marketing digital que nos permitirían llegar a muchas más personas.

### **2. ¿Cuáles consideras que son desventajas para Tijuana Mexican Food?**

R:// Considero que la desventaja más grande para la marca Tijuana Mexican Food es la falta de organización en los procesos de publicidad y de venta, así también la falta de promoción y mal uso de medios digitales.

### **3. ¿Con que frecuencia realizas contenido digital de la marca?**

R:// Realmente se realiza o se sube contenido a las redes cuando estamos próximos a cualquier evento ya sea interno de la empresa o festividad nacional.

### **4. ¿consideras tener bien definido el target de Tijuana Mexican Food?**

R:// El target de Tijuana es amplio en cuanto a edad, ya que nos prefieren desde los más pequeños hasta los más grandes, pero entre ellos son los adultos quienes toman la decisión por preferirnos por supuesto.

## **5. ¿Cuál es la estrategia de contenido de Tijuana Mexican Food?**

R:// La estrategia de contenido que aplica Tijuana es el control, monitoreo y mejora continua de los resultados plasmados dentro del tiempo que como equipo comercial nos planteamos y nos proyectamos, para identificar si el objetivo se cumplió o que se podría mejorar.

### **Análisis de los resultados de la entrevista**

Las repuestas de Jenny Gómez Jefa Comercial de Tijuana Mexican Food alertan la falta de conocimiento de las diferentes estrategias de marketing digital que se puedan emplear, así mismo proponen una guía estratégica hacia el refuerzo de la presencia de la marca online y la mejora continua de la lealtad del cliente. La aplicación de estrategias es esencial para conseguir y fidelizar los clientes. Lo cual se entiende que para toda empresa es prioritario establecer estrategias concretas y solidas en el marketing digital ya que en la actualidad las fuentes de información son totalmente digitales, la gente consume más en la era tecnológica que en la antigua conocida como la tradicional.

## **Capítulo IV**

### **Propuesta**

#### **Título de la Propuesta**

Marketing Digital para incrementar las ventas del restaurante Tijuana Mexican Food, centro Comercial Laguna Plaza.

#### **Introducción**

En respuesta a los resultados de la encuesta realizada para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing digital de Tijuana Mexican Food, se propone el desarrollo e implementación de nuevas estrategias para incrementar las ventas y fortalecer la presencia en el mercado gastronómico.

La encuesta reveló una serie de hallazgos significativos que proporcionan una comprensión profunda de la percepción de los consumidores sobre Tijuana Mexican Food y sus preferencias en cuanto a las estrategias de marketing digital. Uno de los hallazgos clave fue la influencia significativa de las recomendaciones sociales en la elección de un restaurante en el Centro Comercial Laguna Plaza. Esto indica la importancia de establecer una presencia sólida en las redes sociales y de fomentar la interacción positiva con los clientes para impulsar la lealtad a la marca y aumentar el boca a boca positivo.

Otro aspecto destacado en los resultados de la encuesta fue la importancia de la calidad percibida de la comida. Los encuestados calificaron la calidad de la comida con una puntuación alta en promedio, lo que sugiere que este es un factor crucial para atraer y retener clientes. Por lo tanto, es fundamental mantener y mejorar continuamente la calidad de los productos ofrecidos por Tijuana Mexican Food para garantizar la satisfacción del cliente y fortalecer la reputación de la marca.

Además, se identificó una preferencia marcada por las redes sociales como canal de comunicación preferido para interactuar con Tijuana Mexican Food. Los encuestados expresaron su interés en recibir promociones y actualizaciones a través de plataformas como Instagram y Facebook. Este hallazgo resalta la importancia de mantener una presencia activa y atractiva en las redes sociales, así como de desarrollar estrategias de marketing digital

específicas para estas plataformas para maximizar el compromiso y la visibilidad de la marca.

## **Fundamento**

La fundamentación de la propuesta se sustenta en una evaluación exhaustiva de los resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada. La influencia significativa de las recomendaciones sociales en la elección de un restaurante subraya la importancia de desarrollar estrategias de marketing digital que fomenten una interacción positiva en las plataformas sociales relevantes. La calidad percibida de la comida, como otro hallazgo destacado, resalta la necesidad de mantener y mejorar continuamente los estándares gastronómicos para satisfacer las expectativas de los clientes y mantener su fidelidad.

Además, la preferencia evidente por las redes sociales como canal de comunicación principal subraya la importancia de fortalecer la presencia en estas plataformas y optimizar las estrategias de marketing digital para aumentar el compromiso y la visibilidad de la marca. La interacción activa y atractiva en plataformas como Instagram y Facebook se convierte en una prioridad para garantizar una comunicación efectiva con los clientes y potenciar la imagen de la marca.

Asimismo, la gestión proactiva de la reputación en línea emerge como un elemento crucial en la construcción de una imagen positiva y confiable de Tijuana Mexican Food. La capacidad de responder rápidamente y de manera constructiva a los comentarios y reseñas de los clientes contribuirá no solo a resolver posibles problemas, sino también a fortalecer la relación con la clientela y mejorar la percepción pública de la marca.

En base a lo expuesto, la propuesta de mejorar y ampliar las estrategias de marketing digital de Tijuana Mexican Food se basa en una comprensión profunda de las preferencias y comportamientos de los consumidores, así como en la necesidad de adaptarse a un entorno digital en constante evolución. Al fortalecer la presencia en las redes sociales, mejorar la calidad percibida de la comida y gestionar de manera proactiva la reputación en línea, la empresa podrá posicionarse de manera más efectiva en el mercado gastronómico y aumentar su base de clientes de manera sostenible.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Diseñar estrategias de marketing digital innovadoras y efectivas que impulsen el incremento de las ventas de Tijuana Mexican Food en un 20% en el próximo año.

### **Objetivos específicos**

- Mejorar la presencia y la interacción en las redes sociales, aumentando el número de seguidores en un 30% en seis meses.
- Fortalecer la imagen de marca y la percepción de calidad, aumentando el número de reseñas positivas en plataformas digitales en un 25% en tres meses.
- Incrementar la participación en eventos y promociones especiales, aumentando el tráfico en el restaurante en un 15% en tres meses.
- Implementar un programa de fidelización de clientes mediante descuentos exclusivos y promociones personalizadas, aumentando la retención de clientes en un 20% en seis meses.

## **Antecedentes**

### **Tijuana Mexican Food**

El restaurante Tijuana Mexican Food, fundado por Julio Cesar Chávez Calle en el año 2005 en el barrio Miraflores de Guayaquil, es un emblema de la gastronomía mexicana en la ciudad. Inicialmente concebido como un modesto local para compartir la auténtica experiencia culinaria mexicana, el restaurante creció rápidamente en popularidad gracias a su deliciosa oferta de burritos, tacos y platos típicos, ganando adeptos entre los amantes de la comida picante.

Con el tiempo, la demanda creciente llevó a la expansión del restaurante, que ahora cuenta con siete locales en toda la ciudad de Guayaquil, incluyendo dos centros comerciales. Además, Tijuana Mexican Food ofrece servicios de entrega a domicilio a través de diversas plataformas, brindando comodidad a sus clientes.

## **Historia**

En un reconocido barrio de Guayaquil, Julio Cesar Chávez Calle, tuvo la visión de compartir con sus amigos una de las experiencias gastronómicas más memorables de sus viajes, la comida mexicana. Una pequeña idea que pronto se convirtió en el pilar de toda una descendencia, cuando su hijo Luis Fernando Chávez Pardo, heredó el sueño de su padre y nació una empresa familiar.

En el año 2005 la avenida principal del barrio Miraflores se convirtió en el lugar más visitado para disfrutar de la típica comida mexicana con el toque picante tan característico. Los burritos y alambres tomaron gran popularidad entre los visitantes.

La gran afluencia de amantes de la comida permitió que el pequeño local pudiera expandirse a un salón más amplio de doble planta, reubicándose en la calle principal de Urdesa. Entre las calles Víctor Emilio Estrada e Ilanes continuaron construyendo su gran sueño. No pasó mucho tiempo hasta que el local quedara ajustado para la gran cantidad de personas que lo visitaban, sabían que era momento de crecer y compartir con todos la pasión de Julio Cesar Chávez Calle.

## **Misión**

Ser la mejor opción para los clientes que deseen experimentar la cultura mexicana, satisfaciendo su paladar con auténtica comida mexicana, en un espacio ambientado, ofreciendo un servicio de primera calidad.

## **Visión**

Ser reconocidos a nivel nacional como líderes de la gastronomía mexicana para el año 2025, conquistando nuevas plazas de mercado y satisfaciendo las necesidades con productos y servicios de alta calidad, consolidando la imagen de arte y cultura mexicana en Ecuador.



## **Productos**

Debido a políticas del establecimiento desde su creación los productos que se ofrecen son únicamente para ser consumidos en el local. Entre ellos se destacan:

- Tacos en todas sus variedades
- Burritos en todas sus variedades
- Platos fuertes
- Copas Mexicanas
- Antojitos
- Opciones vegetarianas
- Bebidas Soft
- Cocteles

## **Ubicaciones**

Pensando en la comodidad de nuestros clientes conseguimos llegar a sectores estratégicos de la ciudad de Guayaquil. La marca emblemática Tijuana se expande por toda la ciudad cubriendo gran parte de la urbe, llegando a tener actualmente 7 locales en toda la ciudad de Guayaquil, 5 restaurantes y 2 centros comerciales,

- Tijuana Bamboo Plaza
- Tijuana Rooftop/Bamboo Plaza
- Tijuana Laguna Plaza
- Tijuana Puerto Santa Ana
- Tijuana Urdesa
- Tijuana Express City Mall
- Tijuana Express Dorado

Cuenta con plataformas de delivery que son: Uber, Pedidos Ya, Rappi y Justo que es la tienda oficial de la marca.

**Tabla 16.**

*Análisis del FODA*

Fortalezas	Oportunidades
Aplicación correcta de la ley en sus actividades.	Aprovechamientos de medios publicitarios
Oferta de estabilidad laboral	Apoyo de las leyes de comunicación
Personal con experiencia comprobada	Expansión en nuevos mercados
Variedad de productos	Lanzamiento de nuevos productos
Productos de calidad	Incremento de productividad
Trayectoria en el mercado	

Debilidades	Amenazas
No posee estrategias suficientes para posicionarse en el mercado	Inseguridad y delincuencia a nivel nacional
No cuentan con promoción y publicidad	Conflicto armado interno en el país
Falta de capacitación al personal de marketing	Incremento de costos en materia prima
No posee información necesaria en cuanto a clientes	Inflación de precios
No dispone de un correcto plan de marketing	Ingreso de nuevos competidores al mercado

**Elaborado por:** Avila y Álvarez (2024)

**Tabla 17.**

*Matriz de Porter*

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores.	2. Amenaza de productos o servicios sustitutos.	3. Poder de negociación con los proveedores.	4. Poder de negociación con los clientes.	5. Rivalidad de competidores actuales
<p>Se considera muy baja, ya que las barreras de entrada imposibilitan el ingreso: Dificultad para conseguir apoyo financiero de prestamistas públicos y otras entidades financieras que facilitan esta gestión. Conflicto armado interno en el país</p>	<p>Si se habla de productos sustitutos se hace referencia a los productos que ofrecen un beneficio semejante pero mediante un desarrollo distinto.</p>	<p>Trato y relación adecuada entre la empresa y sus proveedores creando el cumplimiento de entrega de productos y pagos a tiempo por ambas partes, provocando que los costos bajos conseguidos mediante la negociación permitan el aumento de precio de</p>	<p>Excelente relación con los clientes, brindando una negociación correcta y delicada para ofrecerle al cliente una buena impresión en cuánto a servicio, se atienden comentarios y sugerencias de cada uno incluyendo redes sociales y</p>	<p>Se considera alta, en el mercado de comida mexicana se encuentra una amplia variedad de opciones que los clientes pueden tener en cuenta al momento de elegir un restaurant e mexicano.</p>

---

Exigencia de requisitos para iniciar un negocio.	productos a la venta.	a	se evita cualquier tipo de queja o reclamo.
--	-----------------------	---	---

**Elaborado por:** Avila y Álvarez (2024)

## Historial de Ingresos Por Venta Local Laguna Plaza

Tabla 18.

*Proyección de ventas 2023*



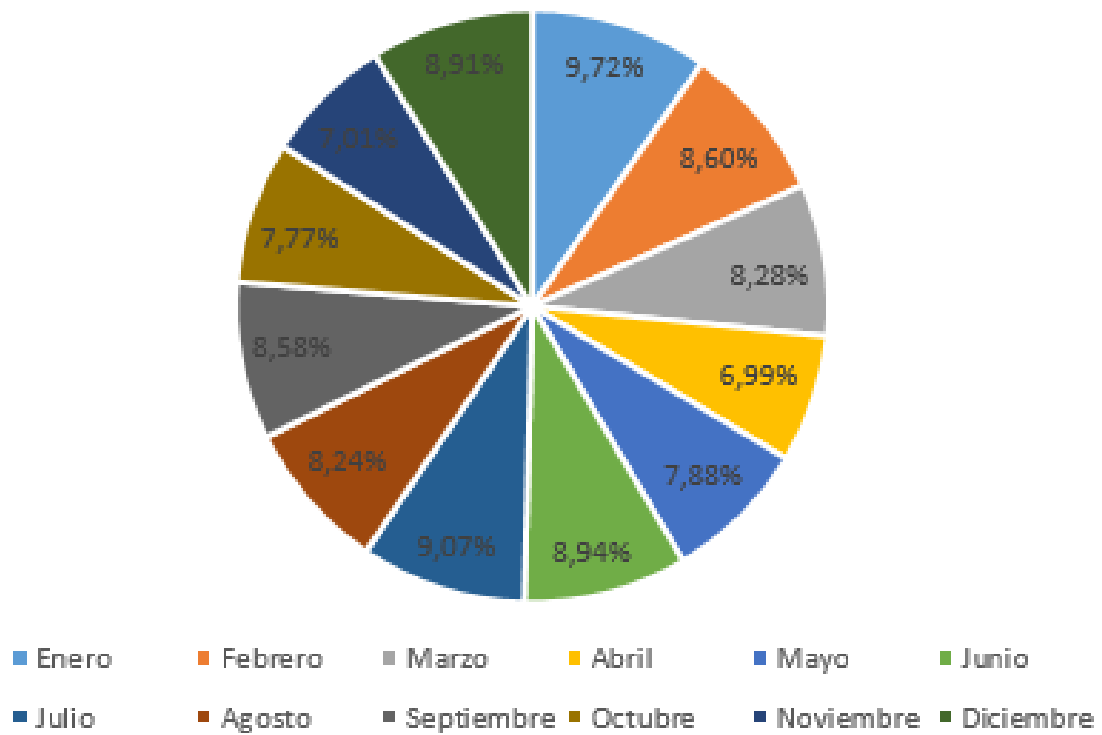
**Periodo 2023**

<b>Mes</b>	<b>Ingresos Ventas</b>	<b>Porcentaje</b>
Enero	\$17.765,53	9,72%
Febrero	\$15.707,68	8,60%
Marzo	\$15.129,08	8,28%
Abril	\$12.766,73	6,99%
Mayo	\$14.403,26	8%
Junio	\$16.333,64	8,94%
Julio	\$16.561,93	9,07%
Agosto	\$15.055,18	8,24%
Septiembre	\$15.679,78	8,58%
Octubre	\$14.194,73	8%
Noviembre	\$12.812,64	7,01%
Diciembre	\$16.270,26	8,91%
<b>Total de Ingresos</b>	<b>\$182.680,44</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Simplus LATAM (2024)

**Figura 16.**

*Proyección de ventas 2023*



Elaborado por: Avila y Álvarez (2024)

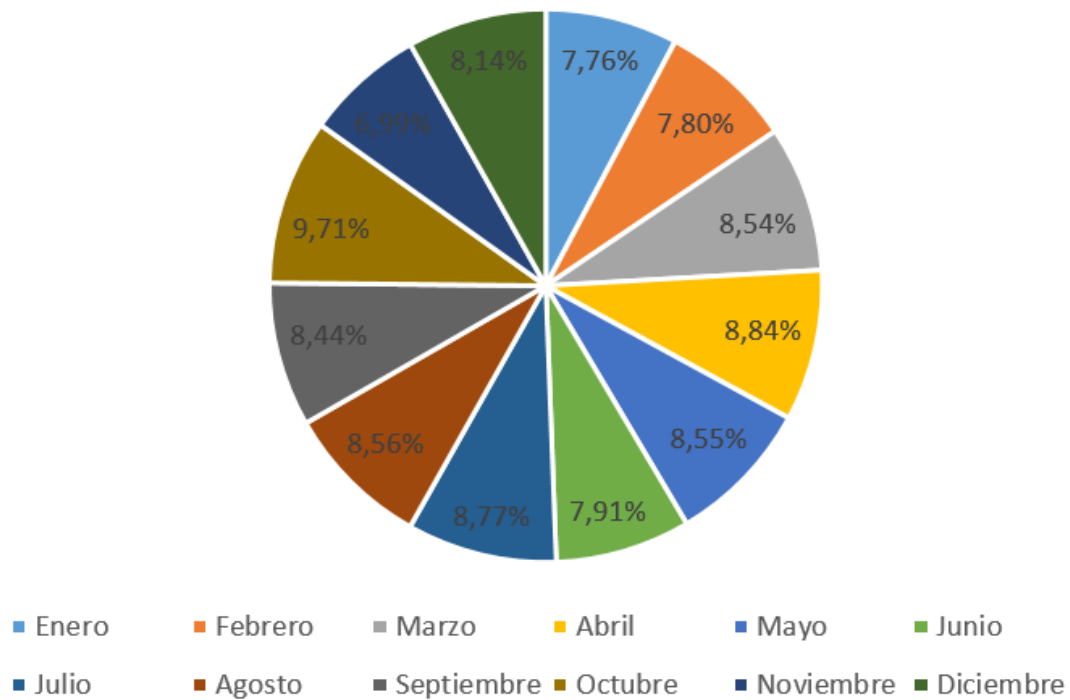
**Tabla 19.***Proyección de ventas 2022***Periodo 2022**

<b>Mes</b>	<b>Ingresos Ventas</b>	<b>Porcentaje</b>
Enero	20.179,51	7,76%
Febrero	20.296,57	7,80%
Marzo	22.222,44	8,54%
Abril	22.991,70	8,84%
Mayo	22.257,15	9%
Junio	20.575,47	7,91%
Julio	22.825,88	8,77%
Agosto	22.265,04	8,56%
Septiembre	21.948,11	8,44%
Octubre	25.261,28	10%
Noviembre	18.175,60	6,99%
Diciembre	21.185,26	8,14%
<b>Total Ingresos</b>	<b>260.184,01</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Simplus LATAM (2024)

**Figura 17.**

*Proyección de Ventas 2022*



**Elaborado por:** Avila y Álvarez (2024)

### **Análisis de Proyección**

El análisis de las ventas durante el periodo 2022 y 2023 de Tijuana Laguna Plaza evidencia el decaimiento de los ingresos arrojando una variación de -77503,57, siendo este un déficit grave en cuanto a las ventas del local.



## Estrategias

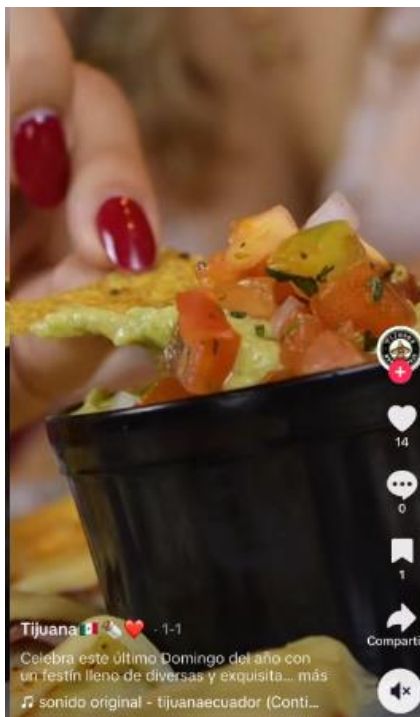
### Optimización de la presencia y la interacción en las redes sociales

La estrategia para mejorar la presencia en redes sociales de Tijuana Mexican Food se centra en incrementar la frecuencia y calidad de las publicaciones en plataformas clave como Instagram, Tik tok y Facebook. Este enfoque se basa en el reconocimiento de la importancia de estas redes sociales en la comunicación efectiva con los clientes y en la construcción de la imagen de la marca.

**Acción 1.** Para llevar a cabo esta estrategia, se planificará un calendario de publicaciones que incluya contenido variado y atractivo, como imágenes de platillos destacados, promociones especiales, eventos gastronómicos y testimonios de clientes satisfechos. Se buscará crear contenido visualmente atractivo y relevante que invite a los seguidores a interactuar y compartir, generando así un mayor alcance y compromiso con la marca.

### Figura 18.

*Contenido de Valor de Tijuana Mexican Food*



**Elaborado por:** Avila y Álvarez (2024)

**Acción 2.** En cuanto a la frecuencia de las publicaciones, se establecerá un ritmo constante y consistente para mantener la presencia activa en las redes sociales. Se priorizará la calidad sobre la cantidad, asegurándose de ofrecer contenido valioso y relevante en cada publicación. Además, se aprovecharán momentos clave, como horas pico o días festivos, para maximizar el impacto de las publicaciones.

Para llevar a cabo esta estrategia, se asignarán recursos adecuados para la creación y gestión del contenido, incluyendo personal dedicado a la producción de imágenes y textos, así como herramientas y software para la programación y seguimiento de las publicaciones. Se trabajará en colaboración con el equipo de cocina y el personal de servicio al cliente para obtener material visual de alta calidad y testimonios auténticos que resalten la experiencia gastronómica de Tijuana Mexican Food.

Los resultados esperados de esta estrategia incluyen un aumento en el alcance y la interacción en las redes sociales, una mayor visibilidad de la marca, y un incremento en el tráfico hacia el restaurante. Se espera que las publicaciones frecuentes y atractivas generen un mayor interés por parte de los seguidores y motiven la participación activa, aumentando así la fidelidad y el compromiso con la marca.

**Acción 3.** Se utilizarán métricas de análisis de redes sociales, como el alcance, la interacción, el número de seguidores y el tráfico web. Se realizarán análisis periódicos para medir el impacto de las publicaciones y ajustar la estrategia según sea necesario. Además, se solicitará retroalimentación directa de los clientes para evaluar la percepción de la marca y la efectividad de las publicaciones en las redes sociales.

### **Gestión de la reputación en línea**

La estrategia de gestión de la reputación en línea es fundamental para Tijuana Mexican Food, ya que las opiniones y reseñas de los clientes pueden tener un impacto significativo en la percepción de la marca y en la toma de decisiones de otros consumidores. Con el objetivo de mantener una imagen positiva y fortalecer la confianza del público, se implementará un enfoque

proactivo y dedicado para monitorear y responder a las reseñas y comentarios en plataformas clave como Google My Business, TripAdvisor y redes sociales.

**Acción 1.** Para llevar a cabo esta estrategia, se asignará un equipo específico compuesto por personal capacitado en servicio al cliente y manejo de redes sociales. Este equipo será responsable de monitorear activamente las reseñas y comentarios que los clientes dejan en línea sobre la experiencia en Tijuana Mexican Food. Se establecerán procedimientos claros y protocolos de respuesta para garantizar una comunicación efectiva y consistente con los clientes.

La respuesta a las reseñas y comentarios se realizará de manera proactiva y constructiva, con un enfoque en la resolución de problemas y la atención personalizada a las preocupaciones de los clientes. Se brindará un trato amable y profesional en cada interacción, demostrando un compromiso genuino con la satisfacción del cliente y la mejora continua de la experiencia gastronómica en el restaurante.

**Acción 2.** Además de abordar las preocupaciones específicas de los clientes, se aprovechará cada interacción como una oportunidad para destacar los aspectos positivos de la marca y agradecer a los clientes por su retroalimentación, ya sea positiva o negativa. Se buscará convertir cada experiencia de servicio en una oportunidad para fortalecer la relación con el cliente y construir una imagen positiva de Tijuana Mexican Food.

La implementación de esta estrategia requerirá el uso de herramientas de monitoreo de reputación en línea, así como la capacitación adecuada del personal encargado de gestionar las interacciones con los clientes. Se establecerán métricas y KPIs para evaluar el desempeño del equipo de gestión de la reputación en línea, incluyendo el tiempo de respuesta, la satisfacción del cliente y la evolución de las calificaciones y reseñas en línea.

Los resultados esperados de esta estrategia incluyen una mejora en la percepción de la marca, una mayor confianza del público y una reducción del impacto de las opiniones negativas en la reputación de Tijuana Mexican Food. Se espera que una gestión proactiva y efectiva de la reputación en línea contribuya a fortalecer la relación con los clientes y a impulsar el crecimiento sostenible del restaurante.

## Eventos y promociones especiales

La estrategia de eventos y promociones especiales es una poderosa herramienta para Tijuana Mexican Food en su objetivo de atraer nuevos clientes y fidelizar a los clientes existentes. Consiste en la organización y ejecución de eventos temáticos y promociones exclusivas en el restaurante, diseñados para crear experiencias memorables y ofrecer incentivos atractivos para visitar el establecimiento.

### Figura 19.

*Promociones especiales*



Elaborado por: Avila y Álvarez (2024)

**Acción 1.** Una de las principales actividades dentro de esta estrategia será la organización de eventos temáticos, como noches de música en vivo con artistas locales o actuaciones de género mexicano, que agregarán un ambiente

festivo y entretenido al restaurante. Estos eventos ofrecerán a los clientes una experiencia única y diferenciada, además de proporcionar una oportunidad para atraer a nuevos públicos interesados en la música y la cultura mexicana.

**Acción 2.** Además de los eventos temáticos, se llevarán a cabo promociones exclusivas para recompensar a los clientes existentes y atraer a nuevos visitantes. Estas promociones pueden incluir degustaciones gratuitas de nuevos platos o bebidas, descuentos por tiempo limitado en ciertos productos o combos especiales que ofrecen una excelente relación calidad-precio. Asimismo, se implementarán ofertas especiales para ocasiones especiales como cumpleaños y aniversarios, donde los clientes puedan disfrutar de beneficios adicionales al celebrar sus momentos especiales en Tijuana Mexican Food.

La planificación y ejecución de estos eventos y promociones especiales requerirá una cuidadosa coordinación entre los diferentes departamentos del restaurante, incluyendo el equipo de cocina, el personal de servicio y el equipo de marketing. Se asignará un responsable de eventos para supervisar la planificación y ejecución de cada actividad, asegurando que se cumplan los estándares de calidad y servicio esperados por los clientes.

**Acción 3.** Para promover estos eventos y promociones, se utilizarán diversos canales de comunicación, incluyendo las redes sociales, el sitio web del restaurante, correos electrónicos promocionales y carteles impresos en el establecimiento. Se diseñarán materiales de marketing atractivos y creativos para destacar las características y beneficios de cada evento o promoción, generando expectativa y anticipación entre los clientes.

Los resultados esperados de esta estrategia incluyen un aumento en la afluencia de clientes durante los eventos y promociones especiales, así como una mayor fidelización de los clientes existentes. Se espera que estas actividades contribuyan a mejorar la percepción de la marca y a generar un boca a boca positivo, lo que a su vez impulsará el crecimiento y la rentabilidad de Tijuana Mexican Food a largo plazo.

### **Programa de fidelización de clientes**

La estrategia del programa de fidelización de clientes es una iniciativa clave para Tijuana Mexican Food en su objetivo de fortalecer las relaciones con sus clientes existentes y fomentar la repetición de negocios. Consiste en la

implementación de un programa estructurado que recompensa la lealtad de los clientes y los incentiva a seguir eligiendo el restaurante como su destino gastronómico preferido.

**Acción 1:** Creación de un sistema de puntos o recompensas, donde los clientes acumulen puntos por cada compra realizada en el restaurante. Estos puntos podrán ser canjeados por descuentos, productos gratuitos u otros beneficios exclusivos, lo que brinda un incentivo adicional para volver a visitar el establecimiento.

**Acción 2:** Ofrecer descuentos exclusivos para los miembros del programa de fidelización. Los clientes que se registren en el programa recibirán ofertas especiales y promociones exclusivas, como descuentos en cumpleaños, aniversarios u otras ocasiones especiales, lo que aumentará su satisfacción y sentido de pertenencia.

Para promover la participación y la membresía en el programa de fidelización, se utilizarán activamente los canales de marketing digital. Se desarrollarán campañas de correo electrónico promocional, publicaciones en redes sociales y anuncios en el sitio web del restaurante para informar a los clientes sobre los beneficios del programa y alentarlos a registrarse. Además, se brindará capacitación al personal del restaurante para promocionar el programa de fidelización y registrar a los clientes en el momento de su visita.

Los resultados esperados de esta estrategia incluyen un aumento en la retención de clientes y la frecuencia de visitas, así como un mayor gasto promedio por cliente. Se espera que el programa de fidelización mejore la percepción de la marca y genere un mayor compromiso por parte de los clientes, lo que a su vez conducirá a un crecimiento sostenible y a largo plazo para Tijuana Mexican Food

## **Presupuesto de Marketing**

**Tabla 20.**

*Presupuesto de Marketing*

**Presupuesto 2024**

Detalle		Características		Retorno Efectivo Mes	Clientes Efectivos Mes	Inversión por acciones	Inversión por estrategias totales
Estrategias	Acciones	Cantidad Anual	Cantidad Mensual	40%	20%		
Optimización de la presencia y la interacción en la redes sociales	Crear contenido visualmente atractivo y relevante.	250	21	8	2	\$500.00	
	Personal dedicado a la producción de imágenes, textos y software para seguimiento de las publicaciones	250	21	8	2	\$500.00	\$1.000,00
Gestión de la reputación en línea	Monitoreo de reseñas y comentarios sobre los clientes en línea.	500	42	17	3	\$500.00	
	Establecer métricas y KPIs para la evaluación del desempeño del equipo de gestión de la reputación en línea.	1000	83	33	7	\$1,000.00	\$1.500,00

Eventos y promociones especiales	Eventos temáticos, con noches de música en vivo con artistas o actuaciones de género mexicano.	500	42	17	3	\$500.00	\$1.000,00
	Creaciones de promociones exclusivas donde se incluyan degustaciones gratuitas de platos nuevos o bebidas.	200	17	7	1	\$500.00	
Programa de fidelización de clientes	Creación de un sistema de puntos o recompensas, donde los clientes acumulen puntos por cada compra realizada en el restaurante.	1500	125	50	10	\$1,000.00	\$1.500,00
	Ofrecer descuentos exclusivos para los miembros del programa de fidelización	500	42	17	3	\$500.00	
				<b>157</b>	<b>31</b>		<b>\$5.000,00</b>

**Elaborado por:** Avila y Álvarez (2024)



## CONCLUSIONES

- Las conclusiones derivadas de la investigación realizada revelan una serie de aspectos sobresalientes que arrojan luz sobre la efectividad de las estrategias de marketing digital implementadas por Tijuana Mexican Food, así como la relevancia y el impacto de la propuesta de mejora sugerida.
- En cuanto al cumplimiento de los objetivos específicos de la investigación, se observa que la encuesta realizada permitió recopilar datos valiosos sobre las preferencias y comportamientos de los clientes del restaurante. Se logró identificar los medios de comunicación más frecuentados por los consumidores, así como sus gustos y preferencias gastronómicas. Además, se obtuvieron insights importantes sobre la percepción de la calidad de la comida, la experiencia general en el restaurante y la disposición a participar en programas de fidelización y eventos especiales.
- En cuanto al impacto de los resultados obtenidos en el contexto analizado, se destaca la influencia significativa de las recomendaciones sociales y la calidad percibida de la comida en las decisiones de los clientes. Estos hallazgos subrayan la importancia de fortalecer la presencia en redes sociales y gestionar de manera efectiva la reputación en línea para generar una imagen positiva de la marca y atraer a nuevos clientes.
- Además, se observa que la propuesta de mejora presentada, centrada en estrategias como el incremento de la frecuencia y calidad de las publicaciones en redes sociales, la gestión proactiva de la reputación en línea, la organización de eventos y promociones especiales, y la implementación de un programa de fidelización de clientes, tiene un carácter innovador y prometedor.
- La relevancia de la propuesta radica en su capacidad para abordar las necesidades y preferencias de los clientes identificadas en la investigación. Al centrarse en mejorar la experiencia del cliente, fortalecer la presencia en línea y fomentar la lealtad del cliente, la propuesta tiene el potencial de impulsar el crecimiento y el éxito continuo de Tijuana Mexican Food en el mercado gastronómico.

## RECOMENDACIONES

- Se debe identificar patrones y tendencias significativas que puedan guiar la implementación de las estrategias propuestas. Esto incluye la segmentación de la audiencia según características demográficas y comportamentales para personalizar las acciones de marketing digital y maximizar su efectividad.
- Se sugiere desarrollar una estrategia de contenido sólida para las redes sociales, centrándose en la creación de publicaciones atractivas y relevantes que resuenen con la audiencia objetivo. Esto podría incluir la producción de imágenes de alta calidad de los platillos, testimonios de clientes satisfechos y promociones especiales para aumentar el compromiso y la participación de los seguidores.
- En relación con la gestión de la reputación en línea, se recomienda asignar recursos adecuados para monitorear de manera proactiva las reseñas y comentarios en plataformas como Google My Business y TripAdvisor. Esto permitirá a la empresa abordar rápidamente cualquier preocupación o queja de los clientes, demostrando un compromiso con la satisfacción del cliente y preservando una imagen positiva de la marca.
- Para la organización de eventos y promociones especiales, se sugiere realizar una planificación detallada que tenga en cuenta los intereses y preferencias de la audiencia objetivo. Esto podría implicar la celebración de eventos temáticos relacionados con la cultura mexicana, degustaciones gratuitas de nuevos platillos y descuentos exclusivos para miembros del programa de fidelización.
- En cuanto al programa de fidelización de clientes, se recomienda diseñar un sistema de recompensas atractivo y fácil de entender, que motive a los clientes a regresar y aumentar su lealtad a la marca. Esto podría incluir la acumulación de puntos por cada compra, descuentos exclusivos para miembros y ofertas especiales en ocasiones especiales como cumpleaños y aniversarios.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- American Marketing Association. (2021). *Definición de Venta*.
- Analid, D. P. (2016). Objetivos del marketing digital: una aproximación al futuro. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 16(1), 114-121.
- Asamblea Nacional. (2021). *Ley Orgánica de Protección de Datos*.
- Baker, J. B. (2017). Market definition: An analytical overview. *Dominance and Monopolization*, 97-142.
- Botton, E. (2018). *Social Media, SEO and Google Ads in Digital Marketing Strategy: A Case Study on EcorNaturaSi*.
- Cárdenas Álvarez, J. F., & Vega Lizarazo, N. C. (2015). Revisión Teórica sobre el Marketing Digital: Casos de estudio sobre Empresas Internacionales desde el 2004 a 2014.
- Castillo Calle, X. D. (2023). *Plan de marketing digital como estrategia de posicionamiento de marca del restaurante El Carbonero Balcón, ubicado en la ciudad de Loja-Ecuador (Master's thesis, Quito, Ecuador: Universidad Tecnológica Israel)*.
- Cevallos, S., Chuquimarca, J., Burbano, L., & Topa, E. (2023). *Elaboración de un plan de marketing digital para la Hostería Paraíso [ Tesis de maestría, Universidad Internacional del Ecuador]*. Repositorio digital. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/5890>
- Choquepata Condori, J. C., & Molina Diaz, J. A. (2020). El marketing digital en redes sociales como herramienta para influenciar en la decisión de compra de clientes de restaurantes de comida rápida.
- Constitucion de la Republica del Ecuador. (2002, 17 de abril). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensaje de Datos*. eSilec Profesional. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>
- Constituyente, A. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*.
- Cornelio, R. R., Hernández, D. M., del Castillo, J. C., Javier, M. C., & Javier, D. C. (2018). Las estrategias de marketing digital en las pequeñas empresas del sector restaurantero. *Revista Latino-Americana de Turismología*, 4(2), 50-62.
- de Comercio Electrónico, L. (2002). *Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos. C. NACIONAL, Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos*, 21.
- De Comunicación, L. O. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito: *Asamble Nacional del Ecuador*.
- Del Consumidor, L. O. D. D. (2000). *Ley organica de Defensa del consumidor*. Obtenido de *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*.
- Diaz, O. E., & Carlosama, J. G. (2022). *Marketing Digital como Estrategia Comercial de los Restaurantes Turísticos Durante el Período de Restricciones de Movilización por el Covid-19. Restaurantes de Tres y Cuatro Tenedores en Cuenca [Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana]*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21977/1/UPS-CT009602.pdf>

- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2019). *Marketing: Concepts and strategies*. . Cengage Learning EMEA.
- Diccionario de Marketing de Cultural S.A. (2020). *Venta*.
- Direction, S. (2019). Getting the most out of Facebook and WhatsApp: social media strategies by female entrepreneurs in the UAE. *Strategic Direction, 35(4)*, 18-20.
- Dubuc, A. (2017). Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico. *Marketing Visionario, 5(2)*, 176-190.
- Espinosa, M. S., & Murillo, L. M. (s.f.). USO DE LAS APPS PARA EL CONSUMO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.
- Guarda, T., Augusto, M. F., Victor, J. A., Mazón, L. M., Lopes, I., & Oliveira, P. (2021). The impact of tiktok on digital marketing. *Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMaTech 2020*. , 35-44.
- Gupta, H., & Singh, S. (2017). Social media in contemporary marketing: YouTube advertising for the guerrillas. *Media Watch, 8(3)*, 413-422.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS. (2024). *Censo Ecuador* . Obtenido de Data y Resultados:  
<https://www.censoecuador.gob.ec/data-y-resultados/>
- Interno, T. . (2015). *Reglamento para la aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno. Gastos no deducibles, Art, 10*.
- Martínez, M. R., López, J. A., Cevallos, D. P., & Burgos, G. P. (2022). La protección de datos personales en Ecuador. *Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina, 10 (especial 1)*.
- Ministerio de Salud Pública. (2013). *Reglamento Para La Autorización Y Control De La Publicidad Y Promoción De Alimentos Procesados*.
- Montenegro Berrazueta, S. P. (2013). *Estrategias de Marketing Digital y su incidencia enel Posicionamiento de los productos de la Empresa Los Andes [Tesis de ingeniería, Universidad Tecnica de Ambato]*. Repositorio digital. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/6142>
- Moschini, S. (2019). *Claves del Marketing Digital*. Barcelona, España: La Vanguardia Ediciones, S. L.
- Ongallo, C. (2020). *El libro de la Venta Directa*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Ortiz Coloma, H. P. (2018). *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE, [Tesis de ingeniería, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]*. Repositorio institucional. Obtenido de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2491>
- Sancho, E. L. (2019). Herramientas del márketing estratégico. *Harvard Deusto Márketing y Ventas, (156)*, 22-23.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*.
- Singh, M. (2020). Instagram marketing—The ultimate marketing strategy. . *International Journal of Advance and Innovative Research, 7(1)*, 379-382.
- Soegoto, E. S., & Utomo, A. T. (2019, November). Marketing strategy through social media. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering (Vol. 662, No. 3)*, (pág. 032040).

- Terranova, K. T., Villota, J. C., Tenorio, G. E., & Mayorga, L. S. (2019). Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación, 4(1). *El marketing digital en las empresas de Ecuador*, 1-10.
- Torres, B. V., Espinoza, M. F., & Argoti, D. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921.
- Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, I., Casanova Calatayud, E., del Corte Lora, V., Estrada, M., ..., & Monte Collado, P. (2015). Principios de marketing estratégico. Universitat Jaume I.
- Zarella, D., & Zarella, A. (2010). *The Facebook marketing book*. O'Reilly Media, Inc.

## ANEXOS

### Anexo 1 Encuesta

#### 1. Edad

- Menos de 18 años
- 18-25 años
- 26-35 años
- 36-45 años
- 46-55 años
- Más de 55 años

#### 2. Género

- Masculino
- Femenino
- Otro (especificar)

#### 3. Frecuencia de Visita al Centro Comercial

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Ocasionalmente

#### 4. Frecuencia de Visita a "Tijuana Mexican Food":

- Nunca
- Mensualmente
- Semanalmente
- Diariamente

#### 5. ¿Cómo Conoció "Tijuana Mexican Food"?

- Recomendación de amigos/familiares
- Publicidad en redes sociales
- Publicidad en el Centro Comercial
- Búsqueda en línea Google
- Otro (especificar)

**6. ¿En una escala del 1 al 5 donde 1 es la calificación más baja y 5 la más alta, cómo calificaría la calidad de la comida?**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**7. Bebidas Preferidas:**

- Refrescos
- Aguas frescas
- Cervezas y Cocteles

**8. ¿Qué Opina de la Experiencia General en "Tijuana Mexican Food"?**

- Muy satisfactoria
- Satisfactoria
- Neutral
- Insatisfactoria
- Muy insatisfactoria

**9. Cuáles son los medios digitales de su preferencia para interactuar con "Tijuana Mexican Food"?**

- Redes sociales
- Aplicaciones de delivery
- Sitio web del restaurante
- Correo electrónico promocional
- Otro (especificar)
- 

**10. ¿De las siguientes plataformas de redes sociales cuál es de su preferencia para interactuar con "Tijuana Mexican Food"?**

- Facebook
- Instagram
- Tik tok

**11. ¿Qué Tipo de Contenido Le Gustaría Ver en las Redes Sociales de "Tijuana Mexican Food"?**

- Promociones
- Contenido gastronómico
- Historias de clientes
- Eventos especiales
- Otro (especificar)

**12. ¿Qué factor consideras más importante al elegir un restaurante en el centro comercial? (Selecciona una opción)**

- Variedad de menú
- Calidad de la comida
- Precio y Promociones
- Ambiente y decoración
- Servicio al cliente

**13. ¿Qué promociones apreciaría de "Tijuana Mexican Food"?**

- Cupones y descuentos exclusivos en redes sociales
- Menú del día
- Concursos y sorteos
- Ofertas de 2 x 1
- Promociones en bebidas

**14. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan dispuesto estarías a ordenar comida a través de una aplicación de entrega (como Uber Eats, Rappi, etc.) si el restaurante ofrece este servicio?**

- 1 (Nada dispuesto)
- 2 (Poco dispuesto)
- 3 (Neutral)
- 4 (Dispuesto)
- 5 (Muy dispuesto)



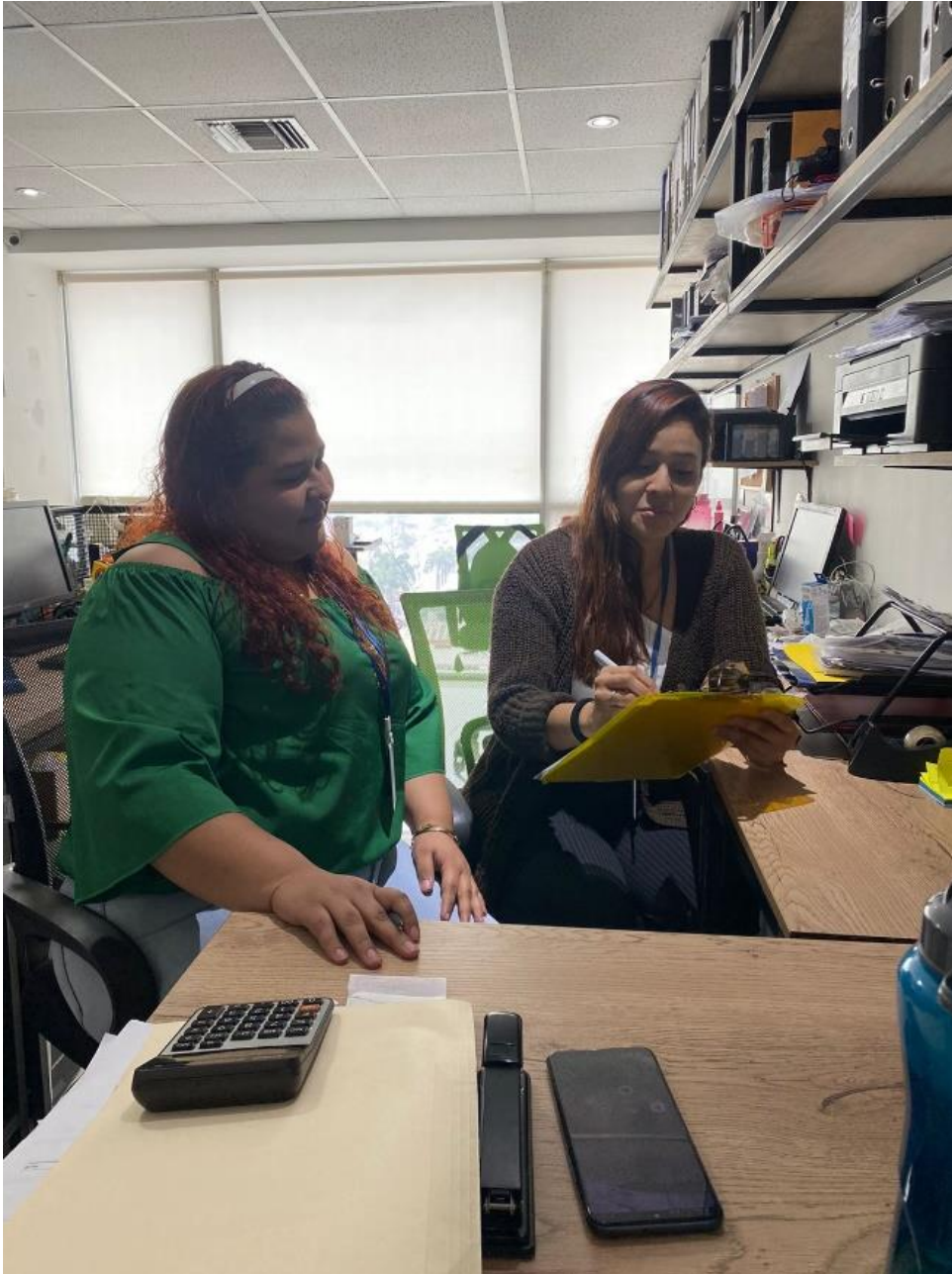
## **Anexo 2 Entrevista**

- 1: ¿En la amplia trayectoria cuales son las fortalezas y debilidades que tiene el restaurante Tijuana Mexican Food?
2. ¿Cuáles consideras que son desventajas para Tijuana Mexican Food?
3. ¿Con que frecuencia realizas contenido digital de la marca?
4. ¿consideras tener bien definido el target de Tijuana Mexican Food?
5. ¿Cuál es la estrategia de contenido de Tijuana Mexican Food?

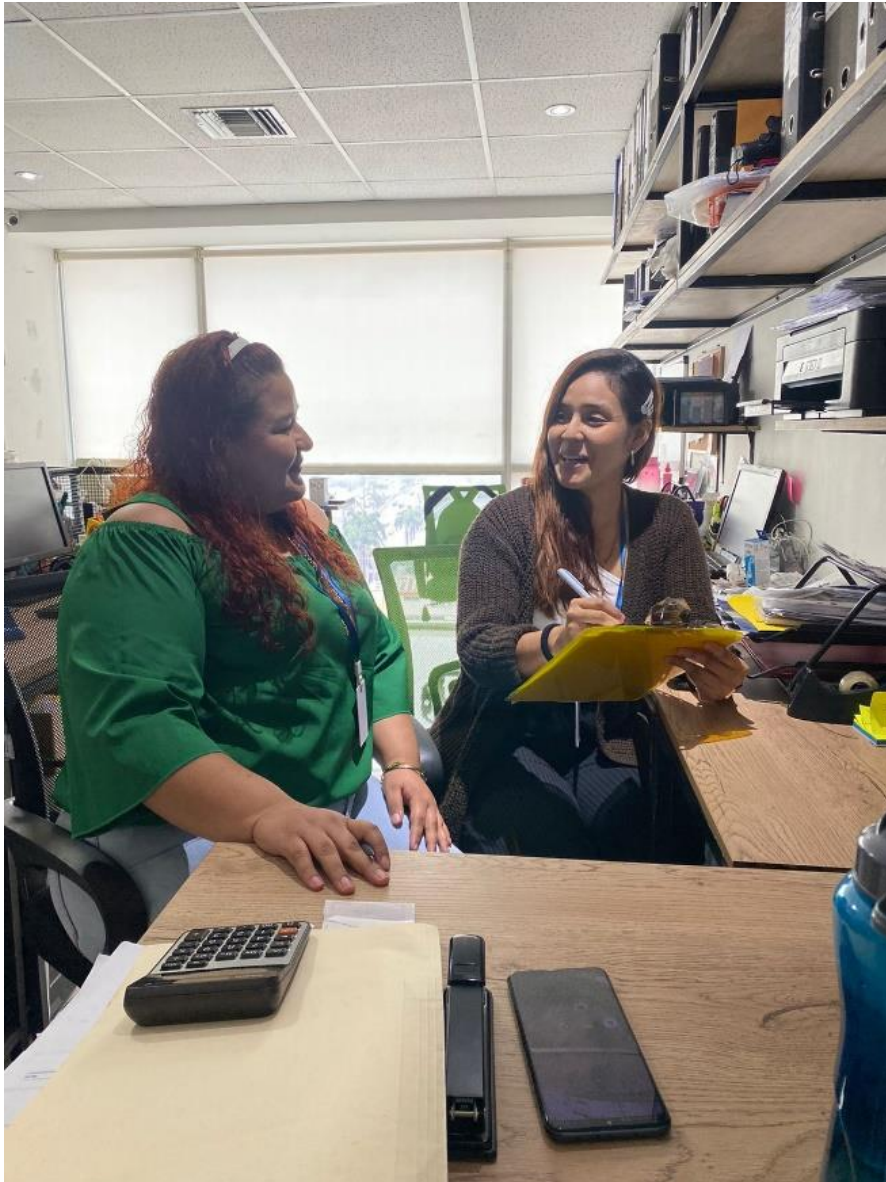
## **Anexo 3 Vínculo de evidencia de la encuesta digital**

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf3wvB3HRoQuZvtITf\\_YZE4eVBtcZVmbwwsE8ZHBxruV455WA/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf3wvB3HRoQuZvtITf_YZE4eVBtcZVmbwwsE8ZHBxruV455WA/viewform?usp=sf_link)

## Anexo 4 Evidencias Fotográfica



Entrevista a Jefa Comercial



Entrevista a Jefa Comercial



Centro Comercial Laguna Plaza



Patio de comidas del Centro Comercial Laguna Plaza



Restaurante Tijuana Mexican Food en el Centro Comercial Laguna Plaza