



Facultad de Ciencias Económicas  
Licenciatura en Administración de Empresas

**Marketing digital para incrementar ventas en los restaurantes de  
mariscos del municipio de Champerico**  
(Artículo Científico – Trabajo de Graduación)

Carlos Andrés Pérez Gómez

Guatemala, octubre 2020

**Marketing digital para incrementar ventas en los restaurantes de  
mariscos del municipio de Champerico**  
(Artículo Científico – Trabajo de Graduación)

Carlos Andrés Pérez Gómez

M. Sc. Arsenia Clara Walesska Zunún (**Asesor**)  
Mgt. Emerson Antonio Corrales Lara (**Revisor**)

Guatemala, octubre 2020

## **AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD PANAMERICANA**

**M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus**

Rector

**Dra. Alba Aracely Rodríguez de González**

Vicerrectora Académica

**M. A. César Augusto Custodio Cobar**

Vicerrector Administrativo

**EMBA Adolfo Noguera Bosque**

Secretario General

## **AUTORIDADES FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz**

Decano

**Lic. Juan Francisco Lara Samayoa**

Coordinador

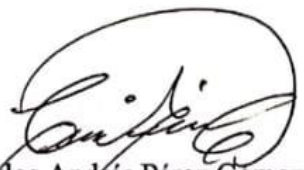
Guatemala, 21 de septiembre de 2019

Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Presente

Por este medio doy fe que soy autor del Artículo científico titulado **“Marketing digital, para incrementar ventas en los restaurantes de mariscos del municipio de Champerico”** y confirmo que respeté los derechos de autoría de las fuentes consultadas y consigné las citas correspondientes.

Acepto la responsabilidad por la publicación del presente estudio y para efectos legales soy el único responsable de su contenido.

Atentamente,



Carlos Andrés Pérez Gómez

Licenciatura en Administración de Empresas

Carné No. 201903305



UNIVERSIDAD  
PANAMERICANA

*"Sapientia ante totum, ad ipsam sapientiam"*

REF.: CCEE. LAE. 009-2020  
SEDE RETALHULEU

LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
GUATEMALA, 26 DE OCTUBRE DEL 2020  
ORDEN DE IMPRESIÓN

**Asesor (a):** Licenciada Arsenia Clara Walesska Zunún Coyoy

**Revisor (a):** Licenciado Emerson Antonio Corrales Lara

**Carrera:** Licenciatura en Administración de Empresas

**Artículo científico titulado:** "Marketing digital para incrementar ventas en los restaurantes de mariscos del municipio de Champerico"

**Presentada por:** Carlos Andrés Pérez Gómez

Decanatura autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

**En el grado de:** Licenciado

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz  
Decano  
Facultad de Ciencias Económicas



☎ 1779

🌐 upana.edu.gt

📍 Diagonal 34, 31-43 Zona 16

Retalhuleu, Retalhuleu, 21 de septiembre de 2019.

Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Panamericana  
Presente.

Estimados Señores:

En relación a la Asesoría del Artículo Científico titulado **Marketing digital para incrementar ventas en los restaurantes de mariscos del municipio de Champerico**, realizado por el estudiante Carlos Andrés Pérez Gómez, ID 000096097 de la Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la asesoría del mismo, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme por cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



M.Sc. Clara Waleska Zurún

Colegiado 12053

*Licda. Waleska Zurún Cruz*  
Administradora de Empresas  
Cat. 12.063

Guatemala, 18 de abril de 2020

Señores  
**Facultad de Ciencias Económicas**  
Universidad Panamericana  
Ciudad

Estimados señores:

Con relación al artículo científico titulado "**Marketing digital, para incrementar ventas en los restaurantes de mariscos del municipio de Champerico**", realizado por Carlos Andrés Pérez Gómez, carné 201903305, estudiante de la Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la revisión del mismo, haciendo constar que cumple con los requerimientos de estilo establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



**Mgt. Emerson Antonio Corrales Lara**  
Colegiado Activo 13,036

## **Dedicatoria**

### **A Dios**

Por darme la fortaleza y sabiduría para poder lograr las metas en esta etapa de mi vida y quien me acompaña en mi lucha continua.

### **A mi familia**

Por estar incondicionalmente a mi lado, dándome el apoyo necesario para no desfallecer y poder lograr mis metas.



# Contenido

	<b>Página</b>
<b>Abstract</b>	i
<b>Introducción</b>	ii
<b>Capítulo 1</b>	
<b>Metodología</b>	
1.1 Planteamiento del problema	<b>1</b>
1.2 Pregunta de investigación	2
1.3 Objetivos de investigación	2
1.3.1 Objetivo general	2
1.3.2 Objetivos específicos	2
1.4 Definición del tipo de investigación	3
1.4.1 Investigación descriptiva	3
1.5 Sujeto de investigación	3
1.6 Alcance de la investigación	4
1.6.1 Temporal	4
1.6.2 Geográfico	4
1.7 Definición de la muestra	5
1.7.1 Empleo muestra infinita	5
1.8 Definir instrumentos de investigación	6
1.9 Recolección de datos	6
1.10 Procesamiento y análisis de datos	7
<b>Capítulo 2</b>	
<b>Resultados</b>	
2.1 Presentación de resultados	<b>8</b>

## **Capítulo 3**

### **Discusión y conclusiones**

3.1 Extrapolación	<b>24</b>
3.2 Hallazgos y análisis general	32
3.3 Conclusiones	34

<b>Referencias</b>	<b>35</b>
--------------------	-----------

### **Anexos**

## **Abstract**

El avance de la tecnología en la sociedad actual y el crecimiento de diferentes plataformas digitales, han marcado un antes y un después con respecto a la forma de utilizar la mercadotecnia en las empresas, en los restaurantes del municipio de Champerico, la aplicación de estrategias digitales se ha convertido en una alternativa que podría incrementar las ventas, tener un mayor alcance de clientes, determinando con ello un nuevo modelo de ventas, siendo el marketing digital una herramienta útil y que engloba el crecimiento turístico en la región y el avance de los restaurantes en el mundo del digital. Cabe mencionar que el costo publicitario en los medios de comunicación tradicionales es alto, tales como la radio, prensa y televisión lo que hace que los restaurantes y la mayor parte de empresas se inclinen a una opción viable como lo es el marketing digital.

## **Introducción**

El presente artículo científico se presentan los resultados de la investigación derivado del análisis de las situaciones actuales de los restaurantes de venta de comida de mariscos, ubicados en el municipio de Champerico, Retalhuleu, proporcionando datos e información válida, idónea y pertinente, permitiendo identificar las estrategias coherentes a los desafíos que ha generado la revolución del marketing digital de forma específica en la plataforma de las redes sociales. Para llevar a cabo esta investigación se realizó un mapeo de los restaurantes de la localidad, y con la técnica y guía de entrevista directa realizadas a gerentes o encargados de los restaurantes se determinaron aspectos importantes como los son; procesos administrativos, publicidad, uso y estrategias del marketing digital en las redes sociales.

En el primer capítulo se describe la metodología utilizada para la realización de la investigación, se plantean los objetivos que son la una de las partes más importantes de la misma, se define el instrumento para el trabajo de campo, asimismo, se detalla el alcance de la investigación y delimitaciones del tema de investigación.

Posteriormente en el segundo capítulo se exponen los resultados a través de gráficas que permiten una fácil interpretación, para identificar los factores económicos, sociales, y la inseguridad en la región. Asimismo, la falta de capacitación a los encargados y colaboradores de estos recintos, para conocer los beneficios del uso y manejo del marketing digital en las redes sociales como herramienta publicitaria y medio de interacción con los consumidores.

Por último en el tercer capítulo, contiene la esencia de la investigación, en donde se desarrolla una discusión a través de la extrapolación de la teoría existencial de autores profesionales en el tema, relacionados de forma directa con los resultados del proceso de investigación, fundamentación teórica-legal, asimismo, los hallazgos y se realiza un análisis de la situación en cuanto al contexto de las empresas sujetas a investigación y se determinan las conclusiones, para la toma de decisiones en la aplicación del marketing digital como una herramienta para elevar las ventas en los restaurantes del municipio de Champerico.

# Capítulo 1

## Metodología

### 1.1 Planteamiento del problema

El avance de la tecnología, puede convertirse en un aspecto negativo para las empresas que dentro de sus políticas administrativas, no establecen un proceso de actualización e investigación tecnológica, de forma independiente a la actividad a la que se dediquen. En la presente investigación dirigida a los restaurantes dedicados a la comercialización de alimentos provenientes de mariscos, se analizan los aspectos mercadológicos en cuanto a publicidad, promoción y su impacto en el mercado potencial, en donde se pretende minimizar los aspectos negativos que en la actualidad se enfrentan día a día el municipio de Champerico, dentro de las cuales se pueden mencionar: la pobreza, delincuencia y el desempleo, que parecen no detenerse e influir en el detrimento de la calidad de vida de los habitantes de este municipio.

El uso de los medios de comunicación como lo son la prensa, radio, televisión nacional o local, han pasado a ser en cierta forma obsoletos, tomando en cuenta que el mercado potencial para las empresas que comercialización de alimentos en el puerto de Champerico, también se dedican al turismo, por lo que los medios de comunicación locales no tendrán el impacto necesario para atraer clientes a esas organizaciones, de forma definitiva porque la mayor parte de clientes para éstas son personas que no habitan en el municipio. Ante los procesos de globalización y el avance de la tecnología, se hace necesario determinar el uso del marketing digital, como una herramienta para incrementar las ventas en los restaurantes de mariscos del municipio de Champerico, tomando en cuenta que el mercado potencial identificado para este tipo de empresas, en su mayoría hacen uso de las redes sociales, las cuales tienen una incidencia directa en la toma de decisiones para seleccionar un lugar turístico a visitar, así como la selección de los lugares en donde consumirán los alimentos.

## **1.2 Pregunta de investigación**

¿Es necesaria la utilización del marketing digital en los restaurantes de mariscos del municipio de Champerico para incrementar las ventas?

## **1.3 Objetivos de investigación**

Son aquellos que se establecen de manera general y específica, para ser utilizados como indicadores del propósito del tema a desarrollar, orientados a llegar al final de las respuestas de la pregunta de investigación. En los cuales se logra identificar la importancia de los elementos que facilitan la explicación del contenido sustancial en el tiempo y orden determinado. Es por ello que la investigación tiene como objetivo identificar el nivel de conocimiento y uso que tienen los propietarios de los restaurantes de mariscos del municipio de Champerico sobre el marketing digital.

### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar el nivel de uso del marketing digital en los restaurantes de mariscos en la playa del municipio de Champerico y su incidencia en las ventas.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

1. Identificar los procesos del marketing digital en los restaurantes de mariscos en la playa del municipio de Champerico.
2. Analizar las principales necesidades e intereses con relación al marketing digital por parte de los usuarios que frecuentan los restaurantes del municipio de Champerico.
3. Determinar el nivel de conocimiento sobre el uso y beneficios del marketing digital de los encargados y colaboradores de los restaurantes de mariscos del municipio de Champerico.
4. Presentar las herramientas necesarias, para el uso del marketing digital en los restaurantes de mariscos del municipio de Champerico.

## **1.4. Definición del tipo de investigación**

Para la realización de una investigación existen varios tipos, dependiendo de los fines que se pretenden alcanzar. Los investigadores eligen un método u otro, o la combinación de dos o más. Para la realización de los artículos científicos se determinan tres tipos de investigación los cuales son: la descriptiva, la exploratoria y la explicativa. Clasificar una investigación de estos tres tipos tiene que ver con la profundidad del tema, es decir según el nivel de conocimiento que se desea alcanzar. Para esta investigación se utilizó la investigación descriptiva.

### **1.4.1 Investigación descriptiva**

“Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 98).

El marketing digital, es la tendencia en la actualidad que utilizan las empresas, como una estrategia mercadológica, para alcanzar sus objetivos, por lo que se hace necesario el análisis dimensional del contexto de la empresa para tomar decisiones, planificar, evaluar y corregir las acciones tomadas. El proceso de investigación utiliza distintas variables que tienen incidencia en el desarrollo del marketing digital como una herramienta para incrementar las ventas en los restaurantes de mariscos en el municipio de Champerico, los registros y el análisis sobre su utilización en la actualidad.

## **1.5 Sujeto de investigación**

Los sujetos de investigación lo constituyen los propietarios de los restaurantes, así como los turistas que visitan el puerto de Champerico, de acuerdo a datos proporcionados por la municipalidad de Champerico con relación a estas empresas, no se tiene un registro exacto del número de turistas.

Restaurantes de mariscos del municipio de Champerico, Retalhuleu.	
Nombre	Ubicación
Restaurante 7 Mares	0 calle a orilla de la playa
Restaurante Adolfos y Manhattan	0 calle a orilla de la playa
Restaurante Andrea	0 calle a orilla de la playa
Restaurante Andrea 2	0 calle a orilla de la playa
Restaurante Bucanero	0 calle a orilla de la playa
Restaurante Camarón Azul	0 calle a orilla de la playa
Restaurante Chulamar	0 calle a orilla de la playa
Restaurante Don Ramy	0 calle a orilla de la playa
Restaurante La Bodega del Marisco	0 calle a orilla de la playa
Restaurante La Mariscada	0 calle a orilla de la playa
Restaurante La Sirenita	0 calle a orilla de la playa
Restaurante Lonchito	0 calle a orilla de la playa
Restaurante Mary	0 calle a orilla de la playa
Restaurante Nueva York	0 calle a orilla de la playa
Restaurante Submarino	0 calle a orilla de la playa

Fuente: elaboración propia

## **1.6 Alcance de la investigación**

### 1.6.1 Temporal

La investigación se realizó en un periodo comprendido del 30 de marzo al 21 de septiembre del año 2019.

### 1.6.2 Geográfico

La investigación se realizó en los restaurantes de mariscos ubicados a la orilla de la playa del municipio de Champerico, Retalhuleu.



## 1.7 Definición de la muestra

### 1.7.1 Empleo de muestra infinita

Para esta investigación se utilizó un censo a los restaurantes sujetos de investigación y a los turistas o clientes que hacen uso de los servicios, por carecer de un registro real tanto del Instituto Guatemalteco de Turismo -INGUAT- como de la municipalidad, se utilizó una población desconocida o infinita para determinar la muestra, por lo que la investigación se realizó con 271 personas sujetas de investigación, muestra obtenida de una población desconocida con relación a las personas que visitan el puerto de Champerico, los restaurantes fueron abordados en el 100% para llegar al alcance de los objetivos determinados en la investigación.

$$n = \frac{Z^2 p q}{E^2}$$

Donde:

n = Muestra

Z = El valor de Z para el nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

e = Nivel de precisión o error permitido

$$n = \frac{1.645^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2}$$

$$n = \frac{2.706025 * 0.25}{0.0025}$$

$$n = 270.6025$$

$$n = 271$$

## 1.8 Definir instrumentos de investigación

Para dar respuesta a las preguntas de investigación y objetivos, se estructuró un cuestionario, validado, el cual presenta interrogantes que permitieron recopilar información sobre la problemática identificada, a la pregunta y objetivos de la investigación.

## 1.9 Recolección de datos

Para el trabajo de campo se aplicó las siguientes fechas.

No.	Actividad	Fecha			
		10/08/2019	11/08/2019	14/08/2019	17/08/2019
1	Recolección de datos restaurante la Mariscada				
2	Recolección de datos de restaurante Lonchito 1				
3	Recolección de datos restaurante Andrea 1				
4	Recolección de datos restaurante Submarino				
5	Recolección de datos restaurante Adolfo y Manhatan				
6	Recolección de datos restaurante Mary				
7	Recolección de datos restaurante la Bodega del Marisco				
8	Recolección de datos restaurante 7 Mares				
9	Recolección de datos restaurante Don Ramy				
10	Recolección de datos restaurante New York				
11	Recolección de datos restaurante Chulamar				
12	Recolección de datos restaurante Camarón azul				
13	Recolección de datos restaurante la Sirenita				
14	Recolección de datos restaurante Andrea 2				
15	Recolección de datos restaurante el Bucanero				

Fuente: elaboración propia

## **1.10 Procesamiento y análisis de datos**

La información obtenida fue procesada con el apoyo del paquete de microsoft office, usando el programa de excel que permitió realizar representaciones gráficas que facilitan la interpretación y análisis cuyos gráficos son explícitos.

## **Capítulo 2**

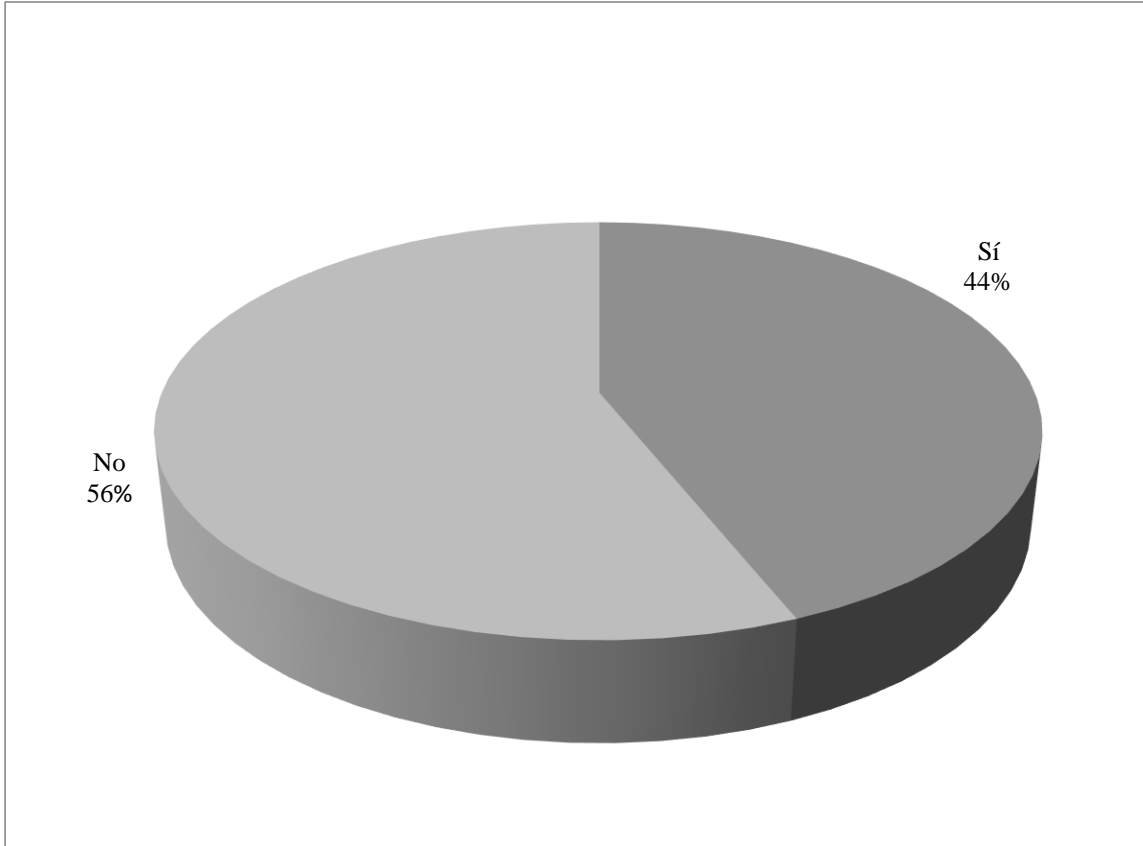
### **Resultados**

#### **2.1 Presentación de resultados**

Este proceso de investigación de campo se realizó en el puerto de Champerico, departamento de Retalhuleu, en los restaurantes de mariscos, donde se alcanzó una indagación oportuna, para verificar el nivel de conocimiento y uso del marketing digital de parte de los propietarios de los restaurantes y de los turistas o clientes que visitan el puerto. Detallándose a continuación de manera gráfica cada una de las preguntas de la encuesta que se fue trasladada a los sujetos de investigación.

### Gráfica No. 1

¿Ha visto alguna publicidad en redes sociales de los restaurantes de mariscos, específicamente de la playa de Champerico, Retalhuleu?



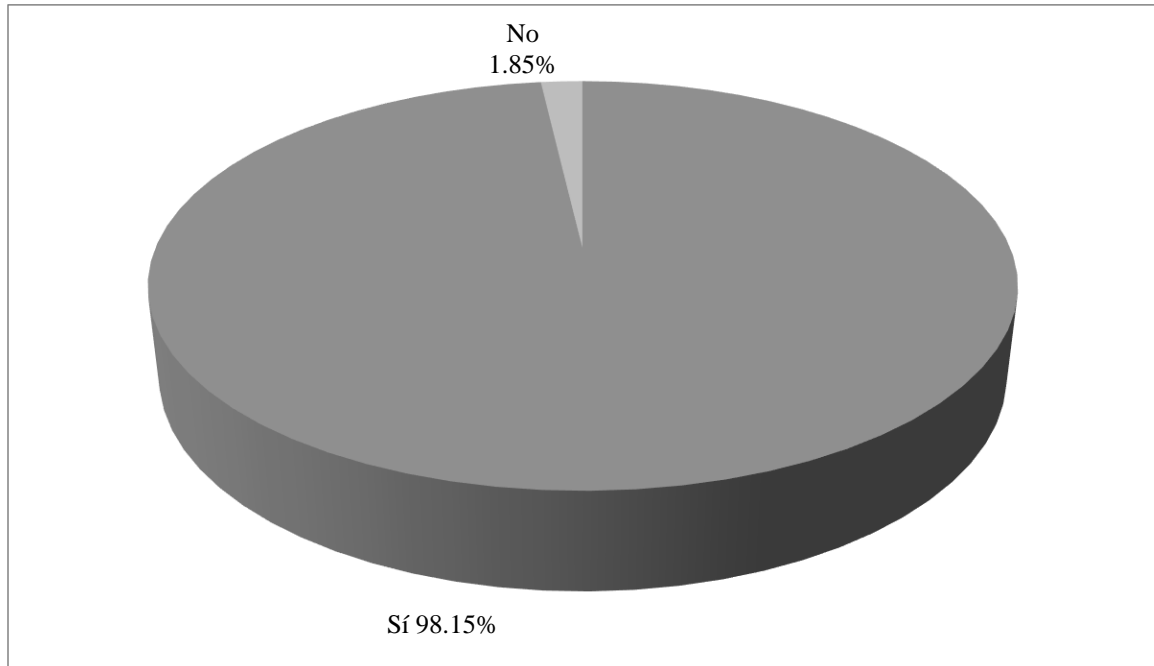
Fuente: elaboración propia

#### Análisis:

De acuerdo con la información obtenida, dentro de los restaurantes de mariscos del municipio de Champerico, el 56% de los clientes no han visto publicidad en las redes sociales sobre los servicios que ofrecen, debido a que desconocen de la existencia de páginas web o redes sociales de estos, solo un 44 % de los clientes afirmó que si han visto publicidad de los restaurantes en diferentes medios digitales.

## Gráfica No. 2

¿Le gustaría ver en las redes sociales publicidad y promociones de los restaurantes de mariscos de la playa del municipio de Champerico?



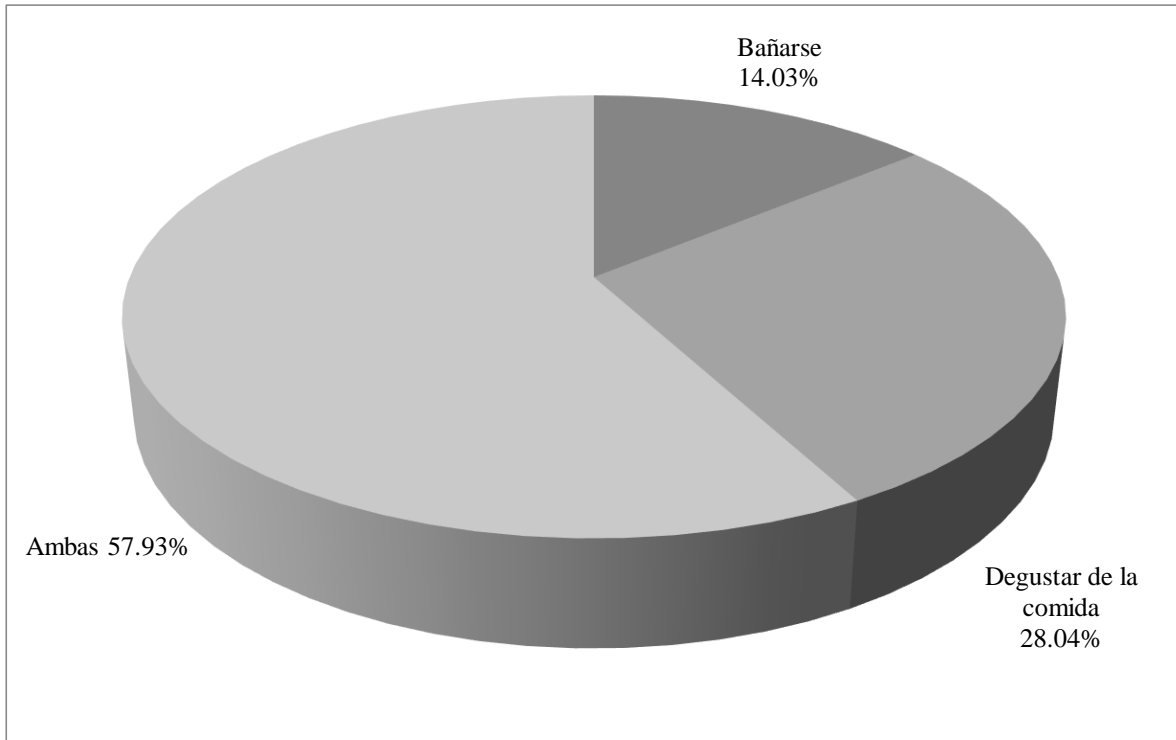
Fuente: elaboración propia

### Análisis:

El 98.15% de los clientes encuestados respondieron que sí le gustaría ver publicidad y promociones de los restaurantes en las redes sociales, la cual utilizarían también para realizar diferentes consultas o cotizaciones sobre los servicios que se ofrecen, sólo un 1.85% dijo que no le gustaría ver este tipo de información de los restaurantes, debido a que no cuenta con alguna red social o no les interesa.

### Gráfica No. 3

¿Usted visita la playa de Champerico para?



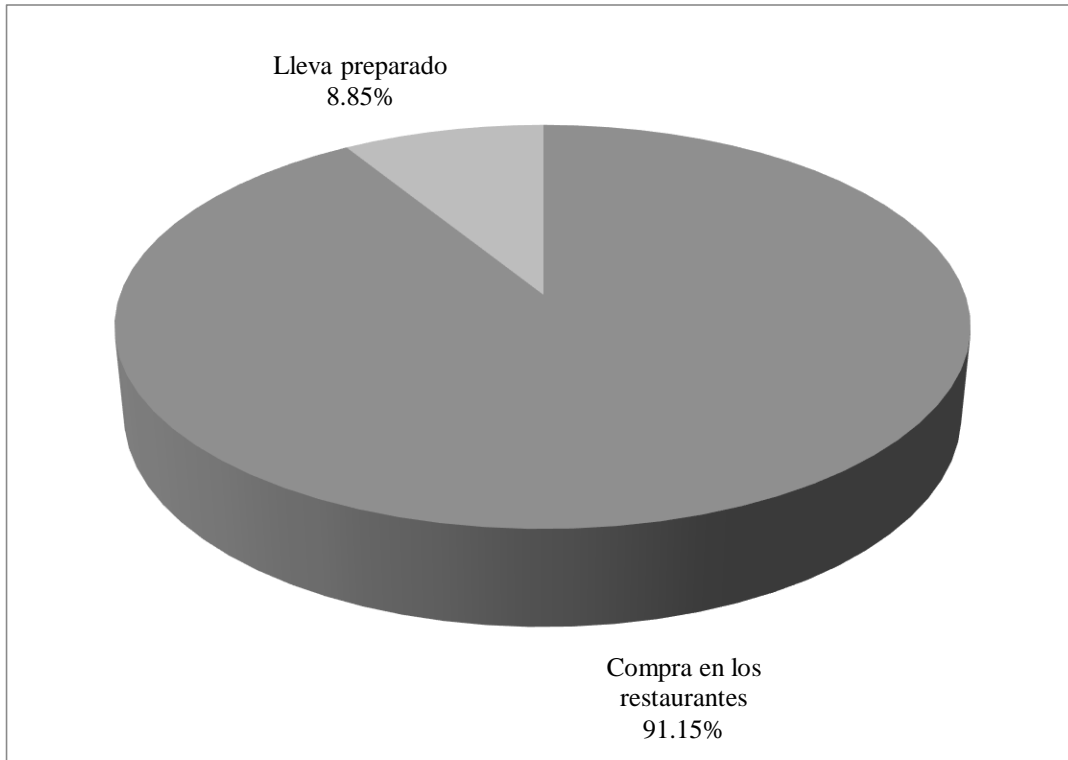
Fuente: elaboración propia

#### Análisis:

Según los datos obtenidos el 57.93% de los visitantes indicaron que visitan el puerto de Champerico para bañarse y degustar de la comida que se ofrece en los restaurantes de mariscos, aprovechando su estadía para disfrutar del mar, la playa y el paisaje de la región. Un 28.04% indicó que visitan el puerto para degustar de la comida que ofrece el municipio y tan solo un 14.03% viaja a la playa sólo para bañarse.

### Gráfica No. 4

¿Cuándo visita las playas de Champerico ¿Qué hace en el momento de consumir alimentos?



Fuente: elaboración propia

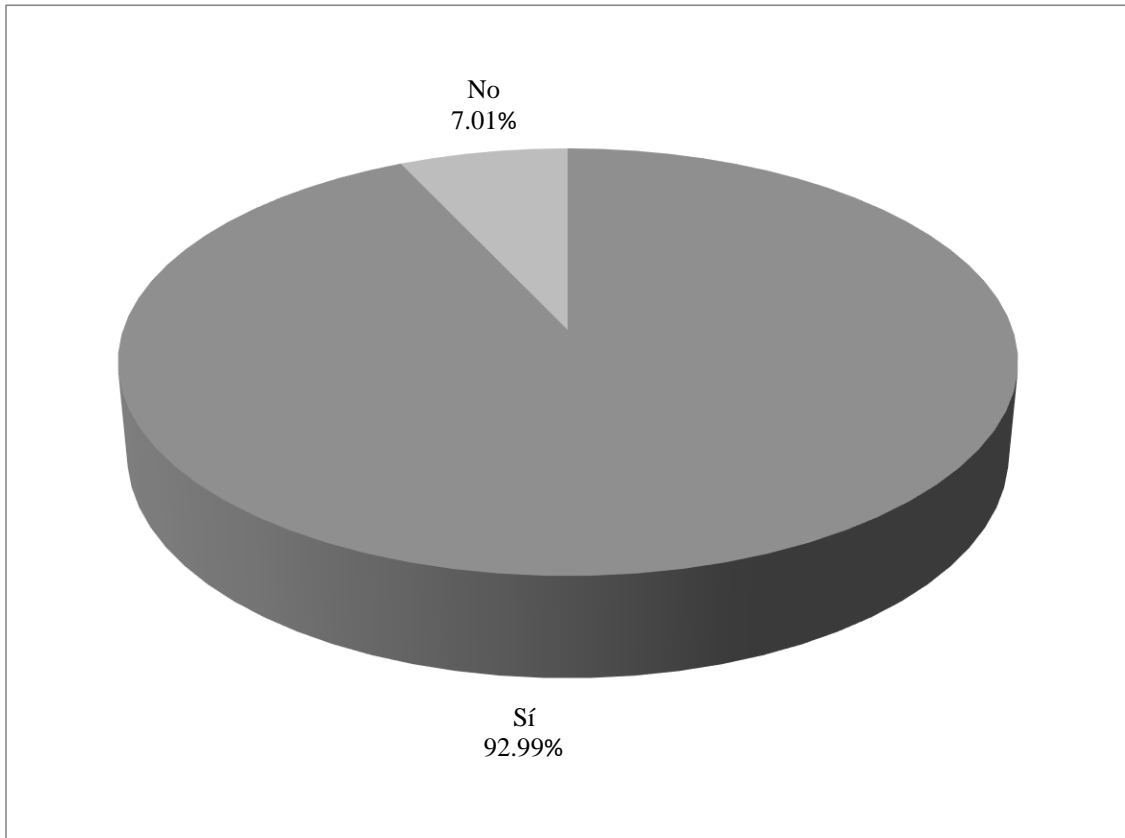
#### Análisis:

El 91.15% de los turistas que fueron encuestados afirmaron que compran su comida en los restaurantes de mariscos del municipio, aprovechando para degustar de la comida que ofrecen los restaurantes en la región, sólo un 8.85% indicó que prefieren llevar preparada su comida cuando visitan el puerto de Champerico, por cuestiones económicas.



### Gráfica No. 5

¿Está de acuerdo que en los restaurantes de venta de comida le ofrezcan servicio de internet?



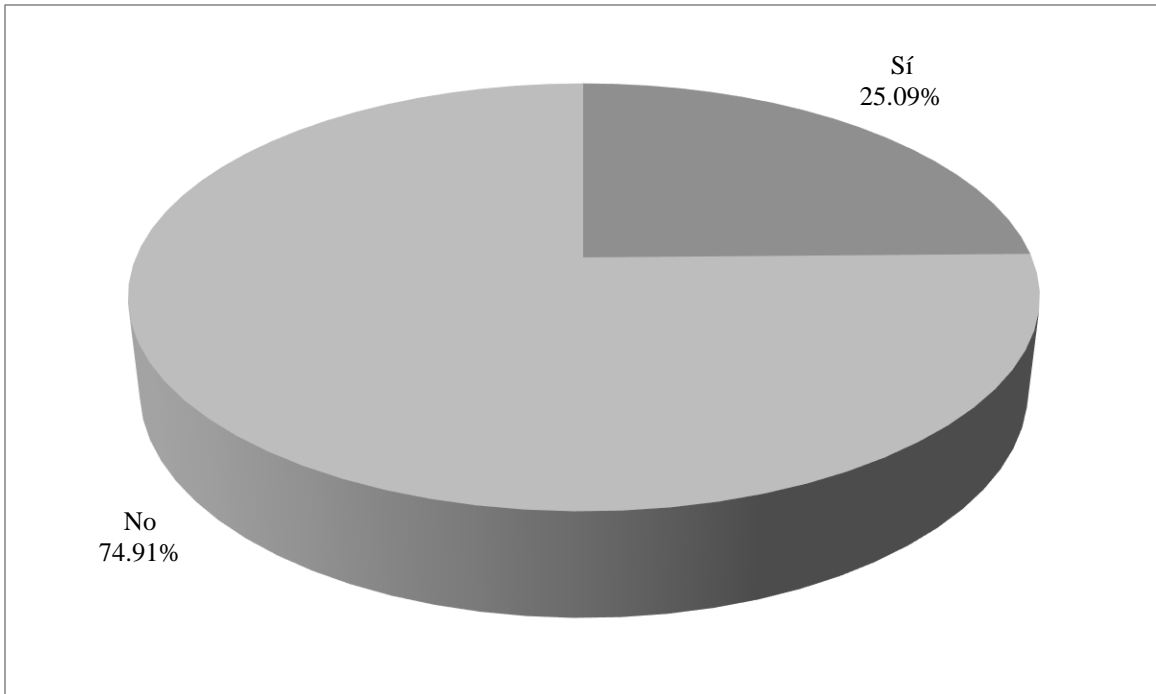
Fuente: elaboración propia

#### Análisis:

De acuerdo con los datos obtenidos por medio de la encuesta el 92.99% de los clientes expresó que estaban de acuerdo en que sí se ofrezca el servicio de internet en los restaurantes de mariscos y de forma gratuita, esto para revisar y compartir sus experiencias en las redes sociales. Solo un 7.01% de los encuestados no están de acuerdo con servicio de internet en los restaurantes de mariscos.

### Gráfica No. 6

¿Ha realizado alguna consulta, reservación o cotización a un restaurante del municipio de Champerico por medio de las redes sociales?



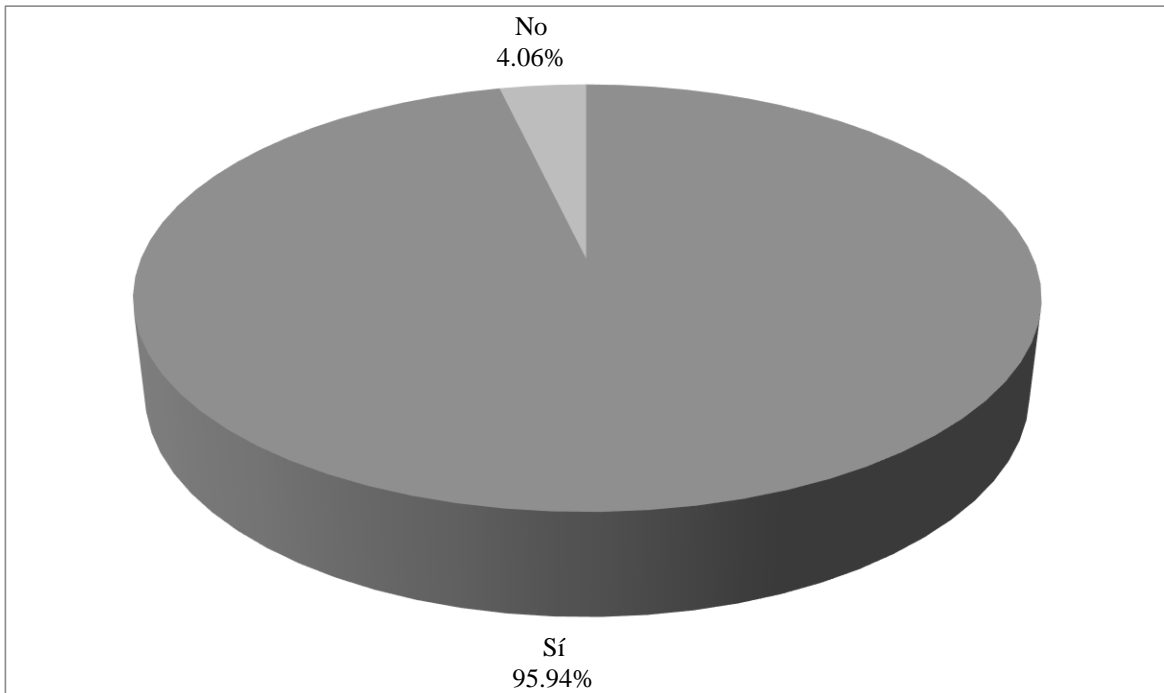
Fuente: elaboración propia

#### Análisis:

El 74.91% de la población encuestada mencionó que desconocen de páginas web, redes sociales u otro medio de internet de restaurantes de mariscos, por lo que no han realizado alguna consulta o cotización, sólo un 25.09% indicó que si han utilizado sus redes sociales para realizar consultas en los restaurantes de mariscos del municipio de Champerico.

### Gráfica No. 7

¿Hace uso de las redes sociales?



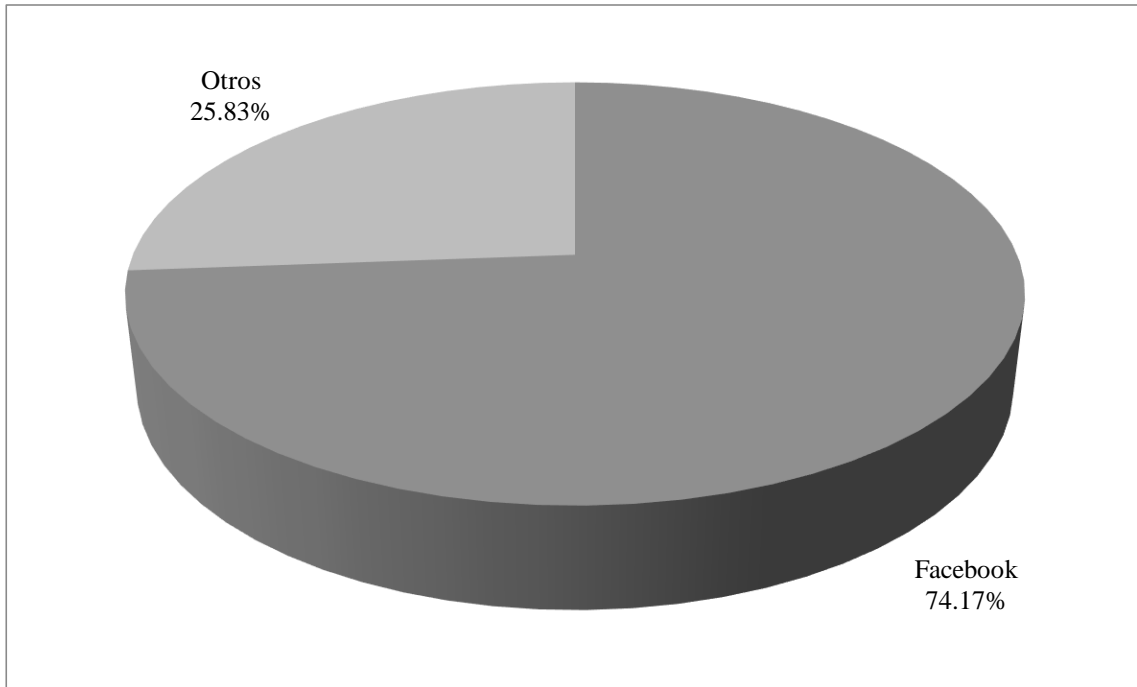
Fuente: elaboración propia

#### Análisis:

El avance de la tecnología se ha incrementado en la vida de la mayor parte de la población, por lo que el 95.94% de los turistas encuestados afirmaron que si hacen uso de las redes sociales para diferentes actividades como ver noticias, interactuar con familiares lejanos o para entretenerse en las redes sociales. Solo un 4.06% indicó que no utiliza las redes sociales por no contar con la capacidad para el uso de ellas o no les interesa adaptarse a la tecnología en la actualidad.

### Gráfica No. 8

¿Podría mencionar que redes sociales utiliza con frecuencia?



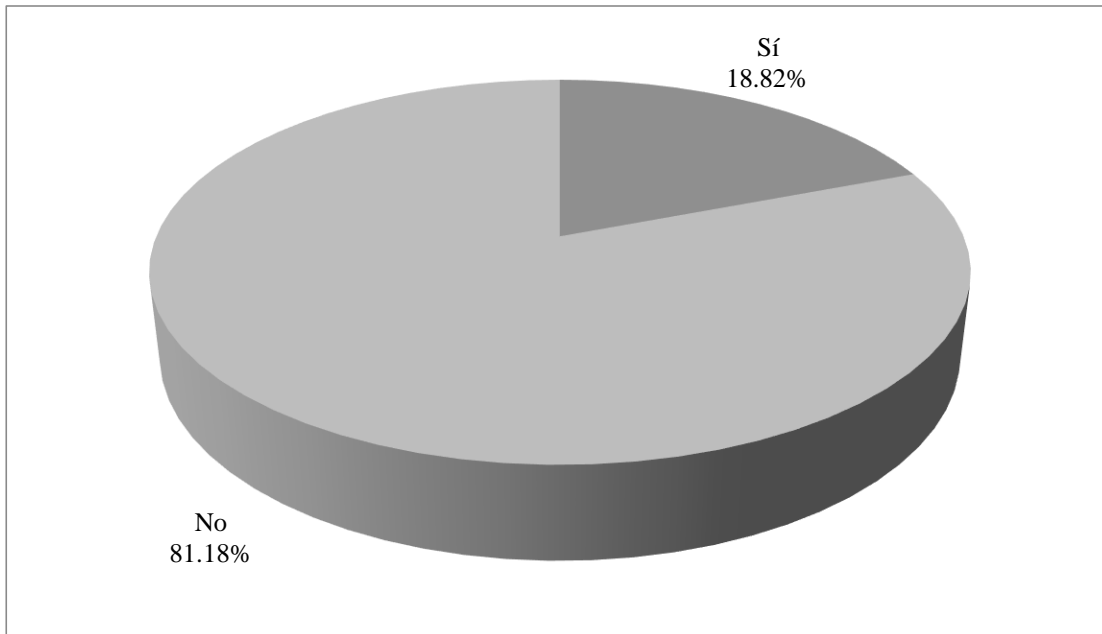
Fuente: elaboración propia

#### Análisis:

De acuerdo con la información generada el 74.17% de los encuestados indicaron que prefieren el uso del facebook para socializar a través de las redes sociales, por ser un medio muy entretenido y además para enterarse de noticias, promociones, publicidad, entre otras. El 25.83% expresó que utilizan otras redes sociales tales como whatsapp, instagram y otros.

### Gráfica No. 9

¿Utiliza las redes sociales para la búsqueda de algún restaurante para el consumo de sus alimentos?



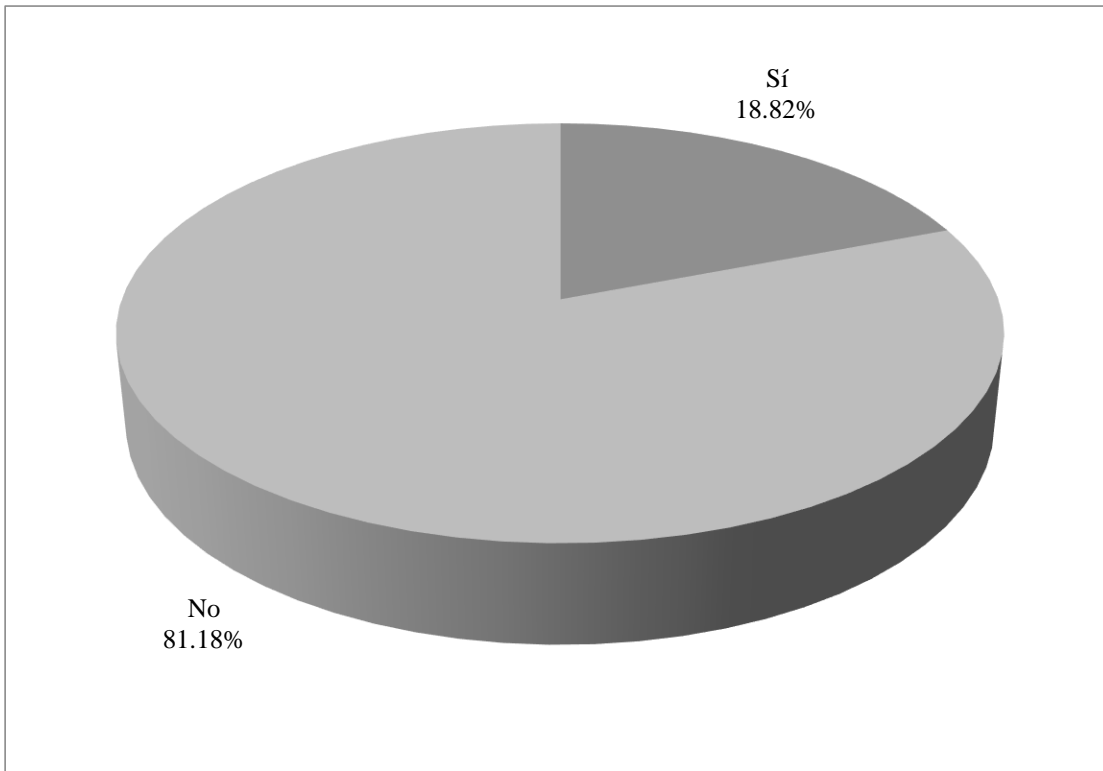
Fuente: elaboración propia

#### Análisis:

El 81.18% de los encuestados afirmaron que no han realizado alguna búsqueda o cotización sobre los restaurantes de mariscos, debido a que no han visto páginas de estos en las redes sociales o no cuentan con una red social. Sólo un 18.82% de los entrevistados indicaron que utilizan las redes sociales para realizar búsquedas de los restaurantes y cotizar precio de sus servicios.

### Gráfica No. 10

¿Ha recibido alguna notificación de promociones y publicidad de algún restaurante de Champerico en cualquier red social?



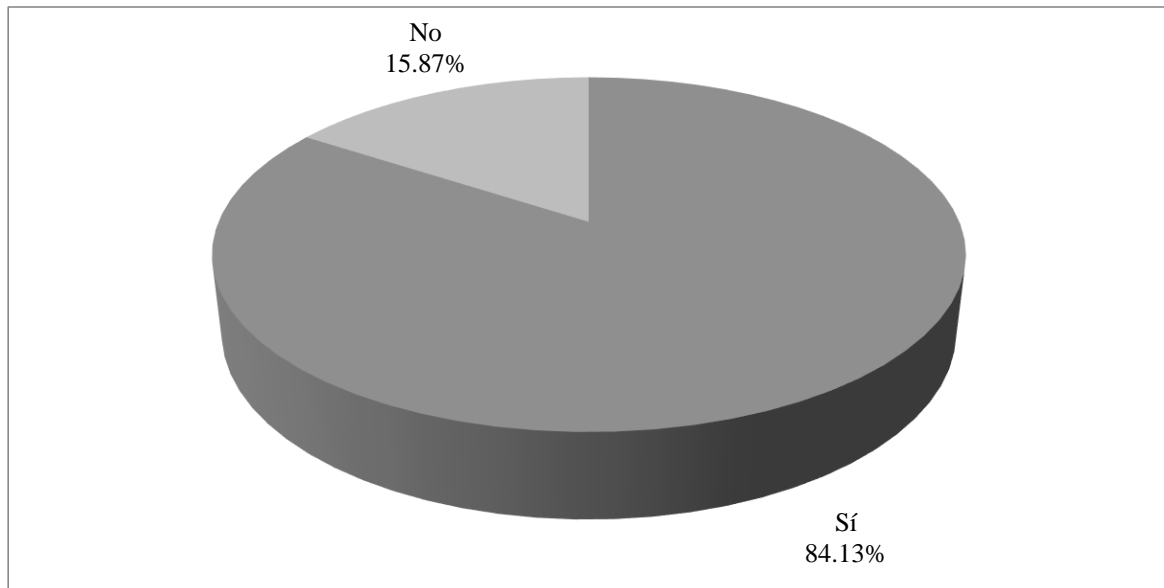
Fuente: elaboración propia

#### Análisis:

El 81.18% de los encuestados afirmó que no han recibido notificaciones en sus redes sociales de promociones o servicios de algún restaurante de mariscos, tan solo un 18.82% expresó que en algún momento ha recibido notificaciones sobre los restaurantes de marisco del municipio de Champerico a lo que indican que es una ventaja, ya que se informan sobre los servicios que se ofrecen en los mismos.

### Gráfica No. 11

¿Le gustaría recibir algún tipo de notificación de promociones de los restaurantes en alguna red social?



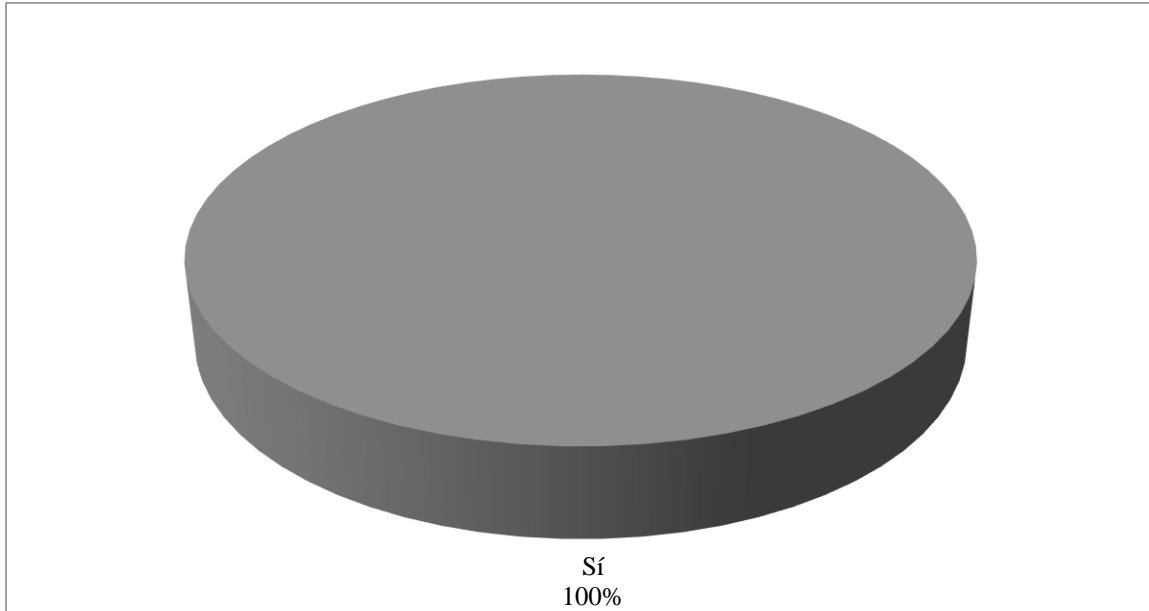
Fuente: elaboración propia

#### Análisis:

Un 84.13% de los encuestados dieron una respuesta positiva sobre la recepción de notificaciones de las promociones que realizan los restaurantes de mariscos del municipio de Champerico, ya que con ello aseguran información sobre los servicios que se ofrecen en los mismos. Solo un 15.87% dio una respuesta negativa hacia las promociones que realizan los restaurantes.

## Gráfica No. 12

¿Cree que las redes sociales están en la vida cotidiana de las personas?



Fuente: elaboración propia

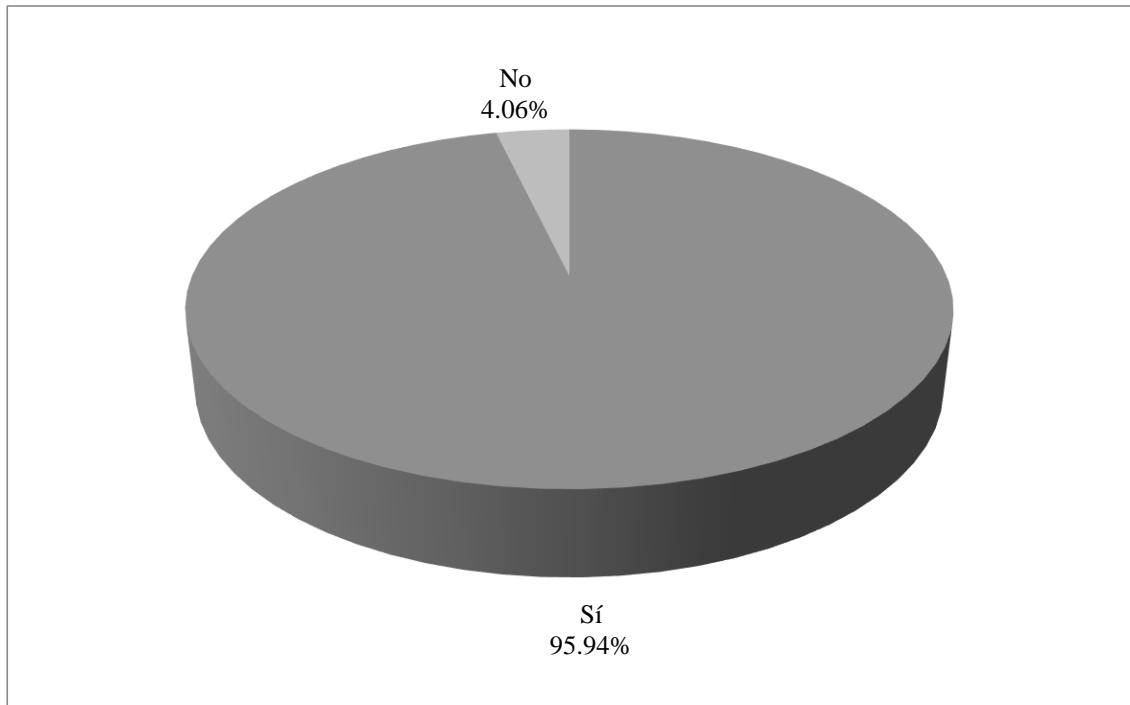
### Análisis:

El 100% de la población encuestada afirmó que, debido al avance de la tecnología, las redes sociales han abarcado la vida de las personas en la actualidad, las cual utilizan para diferentes actividades como lo es estar en comunicación con personas de mayor distancia, enterarse de noticias de lo que ocurre en el mundo y también como un medio de entretenimiento.



### Gráfica No. 13

¿Aconsejaría a través de redes sociales a que visiten los restaurantes de mariscos ubicados en el puerto de Champerico?



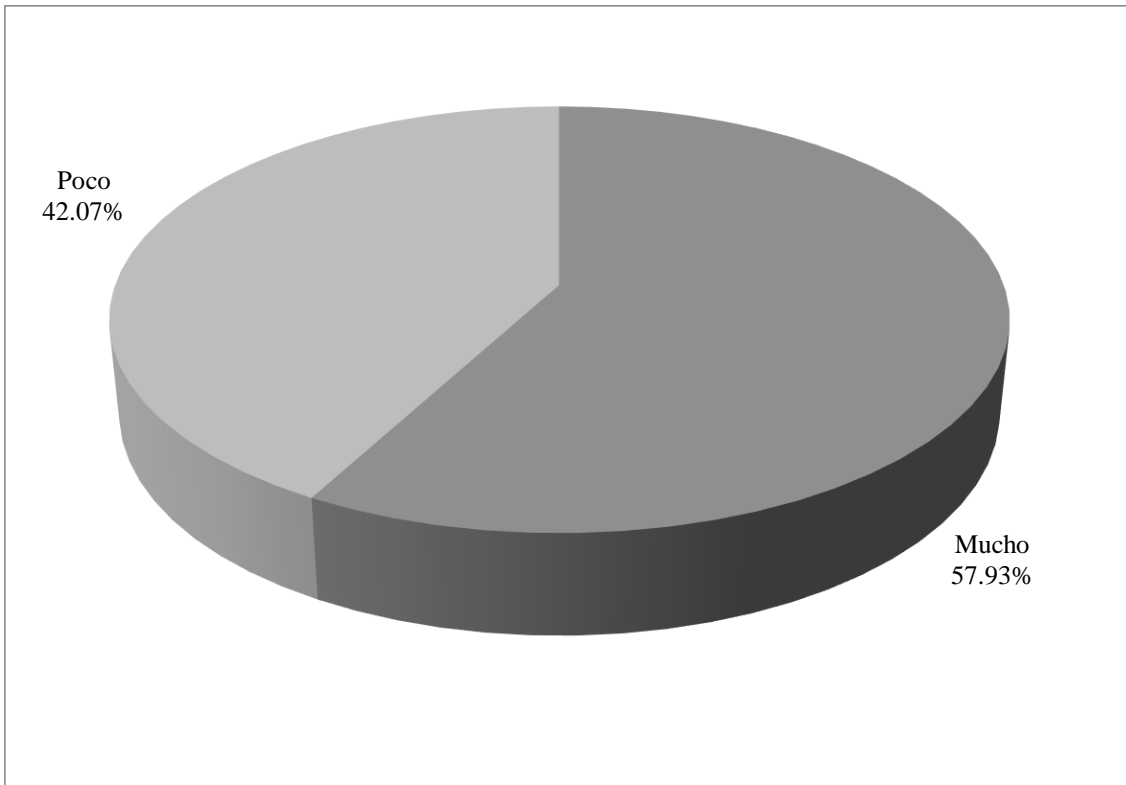
Fuente: elaboración propia

#### Análisis:

El 95.94% de las personas que fueron encuestadas afirmaron que sí aconsejarían a otras personas o familiares a visitar el puerto de Champerico, por la playa y los restaurantes de mariscos que existen en la localidad y porque se disfruta de una experiencia agradable e inolvidable. Solo un 4.06% indicó que no aconsejaría a alguna persona visitar el puerto, resaltando que existe inseguridad en el municipio.

### Gráfica No. 14

¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?



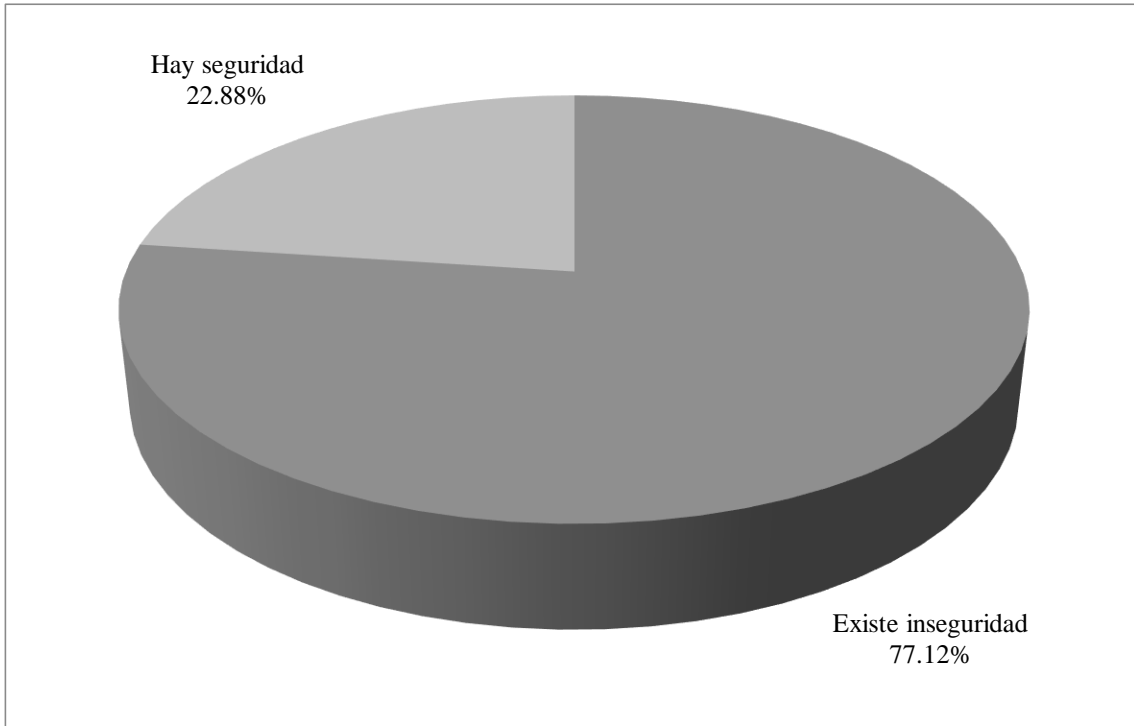
Fuente: elaboración propia

#### Análisis:

Según la encuesta realizada el 57.93% de los turistas que visitan el puerto de Champerico indicaron que utilizan con frecuencia las redes sociales para diferentes tipos de acciones como, chatear, informarse de noticias, entretenimiento, entre otros usos. Un 42.07% mencionó que utiliza con menor frecuencia las redes sociales.

### Gráfica No. 15

¿Qué opinión le merece la seguridad que existe en el puerto de Champerico?



Fuente: elaboración propia

#### Análisis:

El 77.12% de las personas encuestadas dieron una respuesta negativa sobre la seguridad que existe en el puerto de Champerico, ya que no ven mucha vigilancia de policías y se sienten en algunos momentos inseguros al recorrer las playa y los restaurantes de dicha localidad. Solo un 23% indicó que sí existe buena seguridad en el municipio.

## **Capítulo 3**

### **Discusión y conclusiones**

#### **3.1 Extrapolación**

Con relación al proceso de investigación que se llevó a cabo en los quince restaurantes de mariscos del municipio de Champerico, Retalhuleu, se pudo verificar que el tema de marketing digital es de poco conocimiento para los propietarios y gerentes de los restaurantes, al momento de conocer sobre las actividades de marketing que realizan los restaurantes la mayoría de propietarios tiende a informar que la publicidad se trabaja de una forma empírica en muchos casos con el uso de volantes publicitarios. Sin embargo, en la actualidad la supervivencia de las empresas depende del correcto uso de las redes sociales para la aplicación del marketing digital.

El Marketing Digital va mucho más allá de hacer alguna acción en las redes sociales, se trata del uso estratégico de todas las herramientas, plataformas y recursos disponibles para conseguir nuestro objetivo en Internet. Con una visión global vas a poder alcanzar tus objetivos digitales, y con un retorno de la inversión (ROI) de forma sostenida en el tiempo. ([https://www.google.com/search?rlz=1C1GIGM\\_enGT771GT771&ei=jFLdXf\\_zC82Z5gLk066oCg&q=jos%C3%A9+luis+perez+marketing+digital&oq=jos%C3%A9+luis+perez+market&gs\\_l=psy-ab.1.1.33i16012.30954.40802..44755...0.2..2.159.3812.24j16.....0....1..gws-wiz.....0..0i71j0i67j0i131i67j0i22i30j33i21.TGk7iz8ehwk%20https://joseluispg.com/https://joseluispg.com/](https://www.google.com/search?rlz=1C1GIGM_enGT771GT771&ei=jFLdXf_zC82Z5gLk066oCg&q=jos%C3%A9+luis+perez+marketing+digital&oq=jos%C3%A9+luis+perez+market&gs_l=psy-ab.1.1.33i16012.30954.40802..44755...0.2..2.159.3812.24j16.....0....1..gws-wiz.....0..0i71j0i67j0i131i67j0i22i30j33i21.TGk7iz8ehwk%20https://joseluispg.com/https://joseluispg.com/)).

Recuperado: 21.10.2019).

El avance de la tecnología en la actualidad, la liberación de mercado y la llegada de las redes sociales ha influido en la vida de la sociedad y han generado una nueva forma de comunicación e interacción entre las personas según informan los clientes que visitan los restaurantes de mariscos del puerto de Champerico.

Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos, afirma Celaya (2008).

([https://www.google.com/search?rlz=1C1CHBF\\_esGT888GT888&ei=iC9IXsyCMoPX5gKOk4XgCg&q=PDF+LAS+REDES+SOCAILES+CELAYA&oq=PDF+LAS+REDES+SOCAILES+CELAYA&gs\\_l=psy-](https://www.google.com/search?rlz=1C1CHBF_esGT888GT888&ei=iC9IXsyCMoPX5gKOk4XgCg&q=PDF+LAS+REDES+SOCAILES+CELAYA&oq=PDF+LAS+REDES+SOCAILES+CELAYA&gs_l=psy-)

[ab.3..33i22i10i29i30i2.40639.50273..50716...0.2..3.172.4036.11j25.....0....1..gws-](https://www.google.com/search?rlz=1C1CHBF_esGT888GT888&ei=iC9IXsyCMoPX5gKOk4XgCg&q=PDF+LAS+REDES+SOCAILES+CELAYA&oq=PDF+LAS+REDES+SOCAILES+CELAYA&gs_l=psy-ab.3..33i22i10i29i30i2.40639.50273..50716...0.2..3.172.4036.11j25.....0....1..gws-)

[wiz.....0..0i71j0j0i67j0i22i30j0i22i10i30j0i13j0i8i13i30.qjGAU7xLr0M&ved=0ahUKEwjM5sW6j9TnAhWDq1kKH5JAawQ4dUDCAs&uact=5](https://www.google.com/search?rlz=1C1CHBF_esGT888GT888&ei=iC9IXsyCMoPX5gKOk4XgCg&q=PDF+LAS+REDES+SOCAILES+CELAYA&oq=PDF+LAS+REDES+SOCAILES+CELAYA&gs_l=psy-wiz.....0..0i71j0j0i67j0i22i30j0i22i10i30j0i13j0i8i13i30.qjGAU7xLr0M&ved=0ahUKEwjM5sW6j9TnAhWDq1kKH5JAawQ4dUDCAs&uact=5)

<https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Recuperado 21.10.2019)

El alcance de las redes sociales es ilimitado al alcance del mercado segmentado, por lo que cualquier persona tiene acceso a la información, lo cual le brinda importancia a la utilización del marketing digital como una herramienta de publicidad, la cual estará definida de acuerdo a los objetivos empresariales determinados en un proceso de planificación, a través de diagnósticos del ambiente de la empresa, tanto interno como externo, y de acuerdo a la mezcla de mercadotecnia y al plan de implementación.

Es por ello que es determinante hacer publicidad a través de estos medios para ofrecer sus productos y servicios, darse a conocer ante los clientes, el marketing digital se ha constituido en una herramienta fundamental para la supervivencia de las empresas, es por ello que los restaurantes de mariscos, deben utilizar la tecnología no solo como medio de publicidad y promoción sino como una herramienta que permita socializar la buena imagen del puerto de Champerico, para aumentar su caudal turístico y por ende tener beneficios económicos, lo cual deben de tomar en cuenta ya que una gran parte de las ventas que se realicen dependen de ello, ya que según los clientes que visitan el puerto de Champerico, los restaurantes carecen de publicidad en las redes sociales y desconocen en gran parte de ellos y de los productos y servicios que ofrecen, por lo que la creación de páginas web, o bien la existencia en Facebook será determinante para elevar las ventas.

“El buen marketing no es fruto del azar, sino de una planeación y una ejecución minuciosas. Las prácticas de marketing se ajustan y se reformulan constantemente en todas las industrias para aumentar las posibilidades de éxito”. (Kotler y Keller, 2006, p.4).

En el mercado, la globalización rompió las barreras con relación a la comercialización de los productos, pero el marketing digital ha ido mucho más allá de romper fronteras, de tal manera que se requiere para su aplicación un proceso de planificación en donde se especifique de forma clara los objetivos empresariales y una coordinación perfecta entre cada uno de los departamentos con el de mercadotecnia, para utilizar un marketing ideal entre la empresa y su mercado objetivo, con el cual se deben de elaborar las herramientas necesarias para controlar y evaluar el impacto que está teniendo la empresa con esta política.

La opinión de los clientes es un factor importante para considerar en la calidad de los servicios que ofrecen los restaurantes, ya que una parte de esa información se toma para el análisis de una estrategia de publicidad para atraer clientes y consumidores para incrementar las ventas.

De forma virtual, todos los clientes fundamentan su decisión de compra en los servicios que reciben de una empresa, dice Terell J. Harris, socio director de Chicago Consulting. “Cuando el servicio desciende, las ventas caen. Es así de simple. Por el contrario, incluso las mejoras más pequeñas del servicio pueden incrementar los niveles de beneficios de una empresa.

([https://www.google.com/search?rlz=1C1CHBF\\_esGT888GT888&biw=1366&bih=625&ei=-TxIXv22AYOp5wKCqqnYBw&q=PDF+ATENCION+AL+CLIENTE+LIBRO&oq=PDF+ATENCION+AL+CLIENTE+LIBRO&gs\\_l=psy-ab.3..0i22i30i18.14864.32344..32850...1.2..0.364.5996.21j29j2j1.....0....1..gws-wiz.....0..0i71j0i13i30j0i67j0j0i131j0i10j33i160j33i21j0i8i13i30.U085wFzIuzQ&ved=0ahUKEwi9l\\_uinNTnAhWD1FkKHQJVCnsQ4dUDCAs&uact=5http://www.servicequality.net/ftp/cap1\\_servcliente.pdf](https://www.google.com/search?rlz=1C1CHBF_esGT888GT888&biw=1366&bih=625&ei=-TxIXv22AYOp5wKCqqnYBw&q=PDF+ATENCION+AL+CLIENTE+LIBRO&oq=PDF+ATENCION+AL+CLIENTE+LIBRO&gs_l=psy-ab.3..0i22i30i18.14864.32344..32850...1.2..0.364.5996.21j29j2j1.....0....1..gws-wiz.....0..0i71j0i13i30j0i67j0j0i131j0i10j33i160j33i21j0i8i13i30.U085wFzIuzQ&ved=0ahUKEwi9l_uinNTnAhWD1FkKHQJVCnsQ4dUDCAs&uact=5http://www.servicequality.net/ftp/cap1_servcliente.pdf) Recuperado 21.10.2019)

Los resultados de una empresa de éxito están a merced del cumplimiento de su proceso de planificación, el marketing digital puede tener un gran impacto en los resultados de la organización, pero se debe cumplir con lo que se muestra en este tipo de herramienta, si el cliente hace uso de las instalaciones por conocerla a través de un medio digital, información que llega más allá del mercado objetivo, de igual forma será la experiencia negativa que tenga el cliente, serán millones de personas que conocerán dicha situación, lo cual puede tener un impacto negativo en la empresa y alejarse de los objetivos empresariales.

La calidad de servicio en este tipo de empresa, estará en función en la medida que el cliente se sienta satisfecho de acuerdo con sus requerimientos. Que se ofrezca una amplia variedad en los servicios, como: internet gratis, parqueo y piscina es la opción que requieren los clientes y comensales para visitar los restaurantes de mariscos del municipio.

Tomando en cuenta que no se cuenta con un proceso adecuado de publicidad en los restaurantes, al consultar a los gerentes sobre sus ventas, indican que la mayoría de clientes y consumidores visitan los restaurantes cuando son fechas festivas o feriados nacionales como también cada fin de año. Es ahí donde sus ingresos y ventas tienen un aumento significativo. Las alianzas estratégicas entre el sector público y privado y que cada una de las acciones sea socializada a través de las redes sociales, contribuirá a mejorar la imagen del puerto de Champerico, información que debe ser utilizada en cada página de los restaurantes, así como el arte de aprender a trabajar en equipo entre Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) es una de las mejores estrategias de marketing y de las que menos se ven entre la cultura guatemalteca. Las alianzas estratégicas permiten generar mayor publicidad, y promociones enfocadas a un mercado específico, en este caso el sector turismo. En este sector se tiene el mismo tipo de clientes, aunque se vendan productos diferentes, logrando una recomendación entre empresas, compartir clientes e incluso presupuestos de marketing.

Los primeros tres pasos del proceso de marketing —entender el mercado y las necesidades de los clientes, diseñar una estrategia de marketing impulsada por los clientes, y elaborar programas de marketing— conducen al cuarto y más importante paso: crear relaciones redituables con los clientes. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 13)

El principal problema de las PYMES es que no se tiene de forma clara un proceso de planificación con relación a sus operaciones administrativas, operativas, financieras y mercadológicas, de tal forma que realizar un estudio de mercado para conocer y entender las necesidades de los clientes o el mercado objetivo, permite que se pueda definir una estrategia mercadológica y aplicarla a través de una mezcla promocional, utilizando los medios de comunicación adecuados, en el momento en que se realice de forma efectiva estas acciones se alcanzará persuadir a que consuman productos de la empresa, lo cual se convertirá en ingresos económicos que permitan alcanzar los objetivos empresariales.

De acuerdo con la información obtenida en el estudio de campo la utilización de internet y las redes sociales, se han convertido en el diario vivir de las personas, medios que son utilizados para obtener cualquier información, en el caso del mercado identificado como lo son los turistas, el uso de redes sociales es determinante para la elección del destino turístico, así como del consumo de los alimentos.

El comportamiento de las personas ha cambiado de forma radical a nivel mundial, de acuerdo con la teoría de la jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow, representada en una pirámide, indica que las necesidades fisiológicas, se constituyen en la primordial en el diario vivir del ser humano. En el momento de realizar un análisis se puede comprobar que un número significativo de personas, lo primero que hacen al levantarse, es revisar su teléfono y determinar si tiene carga, luego si tiene wifi, si comprueba esto, luego procede a la satisfacción de sus necesidades, lo cual indica la tendencia del uso de las redes sociales y la incidencia que pueda tener esta herramienta para utilizarla de parte de una empresa para dar a conocer sus servicios y productos.

Con el costo excesivo de los medios de publicidad tradicionales como los son: la radio, televisión, prensa, entre otros el marketing digital cobra gran particularidad debido a que provee muchas ventajas y beneficios para las empresas en su publicidad con lo cual a mayor demanda de clientes mayores ingresos para los restaurantes, se tienen las siguientes ventajas:



1. Permite a las PYMES estar a la altura de las grandes empresas
2. Es más rentable que el marketing en cualquier otro canal «tradicional»
3. Se pueden medir el retorno de la inversión (ROI) fácilmente
4. Los resultados se ven en tiempo real
5. Facilita la interacción y proximidad con la audiencia
6. Puedes llegar a usuarios en todo el mundo
7. Supone un paso hacia el futuro del internet de las cosas

Contar con las herramientas necesarias dentro de los restaurantes para el uso o implementación del marketing digital, es de importancia ya que, de ello depende la buena ejecución de las técnicas de publicidad virtual y el cumplimiento de los objetivos de marketing, es por ello por lo que una señal de internet instalada en los restaurantes es una de las herramientas importantes. La llegada de internet ha supuesto cambios estructurales en la vida de las personas y en los modelos de negocio de muchas industrias que han sido de éxito en el mundo empresarial. “Los consumidores generalmente se enfrentan a una amplia variedad de productos y servicios...Los clientes insatisfechos con frecuencia cambian y eligen productos de la competencia y menosprecian el producto original ante los demás”. (Armstrong y Kotler. 2013. p.7)

Es fundamental que en el momento de decidir por una estrategia mercadológica, definida por los objetivos empresariales definidos, a través de un análisis del ambiente interno y externo de la empresa y decidir en una mezcla promocional utilizando el marketing digital, se debe tener el cuidado respectivo para dar cumplimiento de parte de la empresa, con lo que se ofrece en dicha herramienta, en caso contrario puede suceder que el cliente vaya a la competencia y provoque efectos negativos a la empresa, alejando el logro de los objetivos por el mal uso de la herramienta y la realidad de la empresa.

Existen otros factores o problemas sociales que inciden de forma directa o indirecta en la toma de decisiones de un destino turístico, que en su mayoría de veces son visualizados a través de las redes sociales, de forma común y por cultura existe una mayor difusión de los aspectos negativos por el morbo de las personas, por lo que es de vital importancia el uso del internet no solo para

promover los restaurantes sino los aspectos positivos del municipio de Champerico, estas acciones pueden aumentar la afluencia de turistas al puerto.

En el análisis de las condiciones externas de los restaurantes, se debe tomar en cuenta la seguridad en la región, ya que muchos propietarios de los restaurantes indican que la delincuencia y las extorsiones han limitado al hacer publicidad. Según indican también los clientes, se sienten en algunos momentos inseguros de visitar el puerto de Champerico, debido a la alta ola de violencia que ha venido existiendo en el municipio, por lo que la seguridad es un factor muy importante para los restaurantes.

“Las personas toman decisiones de acuerdo con sus necesidades y dentro de estas es fundamental la necesidad de seguridad para Maslow” (1954-1987).

“La jerarquía sigue un camino que debe completarse para llegar a la felicidad, y la búsqueda de los elementos deseados será la generadora de la motivación” (Turienzo, 2016, p.8)

En el momento en que las personas deciden un destino turístico, tienen dos características fundamentales que no tienen ningún otro mercado. Son clientes que tienen dinero y están dispuestos a gastarlo, en la actualidad la consulta en las redes sociales se constituye en la primera opción de consulta y es allí en donde toma importancia el marketing digital como herramienta en una mezcla promocional para persuadir a los clientes al hacer uso de los servicios de la empresa o los productos.

Sin embargo, el tema de seguridad es un factor ajeno a los hoteles y restaurantes del municipio de Champerico y esto es un tema buscado por los turistas, ante estas circunstancias es determinante las alianzas estratégicas, no sólo entre estas empresas, sino con cualquier empresario del municipio, el turismo es un mercado que beneficia a todos sin discriminación, por lo que dentro de estas alianzas se debe de incluir todas las dependencias del estado y de la municipalidad.

Una alianza estratégica liga facetas específicas de los negocios de dos o más empresas. En esencia es una sociedad que potencia la efectividad de las estrategias competitivas de las empresas participantes a través del intercambio de tecnologías, habilidades o productos basados en ella.

([https://www.google.com/search?rlz=1C1CHBF\\_esGT888GT888&ei=Y8JKXtexBLKc\\_QaskrTgCQ&q=PDF+libro+alianzas+estrategicas&oq=PDF+libro+alianzas+estrategicas&gs\\_l=psy-ab.3..0i22i30.3112.13046..13233...0.0..1.162.6996.4j56.....0....1..gws-wiz.....33i160j0i8i13i30j0j33i22i29i30.4aGfGq6BjwU&ved=0ahUKEwiX7\\_Dkg9nnAhUyTt8KHSwJDZwQ4dUDCAs&uact=5](https://www.google.com/search?rlz=1C1CHBF_esGT888GT888&ei=Y8JKXtexBLKc_QaskrTgCQ&q=PDF+libro+alianzas+estrategicas&oq=PDF+libro+alianzas+estrategicas&gs_l=psy-ab.3..0i22i30.3112.13046..13233...0.0..1.162.6996.4j56.....0....1..gws-wiz.....33i160j0i8i13i30j0j33i22i29i30.4aGfGq6BjwU&ved=0ahUKEwiX7_Dkg9nnAhUyTt8KHSwJDZwQ4dUDCAs&uact=5)  
<http://200.16.86.50/digital/33/revistas/blse/delprado8-8.pdf>. Recuperado. 21.10.2019)

El éxito de los hoteles y restaurantes del municipio de Champerico, depende de la correcta utilización del marketing digital, como una herramienta de mercadeo, que permita visualizar a los clientes el municipio como un destino seguro en cuanto a transporte, alimentación, seguridad social, de tal forma que es fundamental que las empresas cumplan con lo que se ofrece en las redes sociales y el cumplimiento de aspectos externos a la empresa con alianzas que se logren hacer con el sector público.

### **3.2 Hallazgos y análisis general**

De acuerdo al avance tecnológico, la mayoría de personas utilizan las redes sociales en su diario vivir, en donde obtienen información para tomar decisiones, sobre todo relacionadas con la economía. La situación de los restaurantes que vende alimentos a base de mariscos es delicada por factores ajenos que afectan la imagen del municipio y por ende la afluencia de personas al puerto. Sin embargo, no existen esfuerzos empresariales por socializar información de los restaurantes y de los aspectos positivos del municipio de parte del sector empresarial, tomando en cuenta que el mercado potencial es el sector turístico que hace uso de la tecnología para tomar decisiones de destinos turísticos.

Los propietarios o gerentes de los restaurantes de mariscos del municipio de Champerico consideran que para utilizar la herramienta del marketing digital deben de tener el conocimiento necesario y la capacidad para la implementación correcta de la misma, ya que su mala utilización puede generar efectos negativos en las empresas. Tener una capacitación sobre el manejo de las redes sociales se considera que es una opción viable para obtener beneficios económicos a través del buen uso de la herramienta. Son conscientes de la inversión que se necesita para la implementación del marketing digital o mejora de la misma en el restaurante.

Las razones por las que los propietarios o gerentes consideran que son importantes las peticiones que con anterioridad se hacen mención, son porque con ello tienen un mayor beneficio para la rentabilidad económica de los restaurantes, la publicidad será eficaz y con un valor económico muy bajo en comparación de utilizar las otras fuentes de publicidad. Se estima que con el marketing digital sus ventas aumenten con la llegada de nuevos clientes de diferentes partes de la región como de otros departamentos, la cual es la finalidad en concreto de esta estrategia de publicidad en redes sociales, por la manifestación de los clientes y el interés de ver información a través de estos medios.

Arriba del 80% de las personas visitan el puerto de Champerico para bañarse o consumir alimentos, los mariscos se constituyen en un atractivo para los clientes potenciales, que es el sector turístico, personas que con frecuencia hacen uso de las redes sociales, ya sea para informarse o bien socializar información con relación a decisiones tomadas, por lo que es necesario el uso de las redes sociales a través de páginas la información de municipio de Champerico, así como de los restaurantes, además dentro de sus instalaciones debe de existir conexión a internet inalámbrica que es determinante para seleccionar un lugar donde consumir alimentos.

Las personas que visitan el puerto de Champerico lo hacen por referencia personal y no a través de las redes sociales, debido a que los restaurantes que brindan servicios de comida para los turistas, no tienen mayor conocimiento del marketing digital y hacen poco uso de las redes sociales para hacer publicidad de sus servicios o no se tiene conocimiento de existencias de páginas web que identifican a estas empresas o que resalten aspectos positivos, para que las puedan ver como una de las primeras opciones de destino turístico en el municipio, con lo cual no existe mayor impacto en las ventas de los restaurantes y con ello no se generen mayores ingresos.

### **3.3 Conclusiones**

1. Después de haber realizado la investigación de campo, se determinó que los restaurantes de mariscos del municipio de Champerico, trabajan de una manera empírica su mercadotecnia, ya que para la publicidad de sus productos y servicios utilizan los medios tradicionales, tales como lo son volantes, afiches, vallas publicitarias o televisión, también se identificó que no cuentan con la información adecuada sobre el marketing digital y carecen del conocimiento necesario para las estrategias de publicidad en su restaurante, resaltando el poco interés de invertir en la implementación del marketing digital en su restaurante.
2. Se determinó que los clientes que visitan los restaurantes de mariscos del municipio de Champerico tienen desconocimiento de publicidad por redes sociales de los mismos e indican que una mayor información sobre los productos y servicios que ofrecen los restaurantes les traería ventaja sobre la elección del comercio que desearían visitar durante su estadía por el puerto. También indicaron que la inseguridad afecta en gran parte que puedan visitar seguido el puerto. Por otra parte, indican que la variedad de comidas especialmente en mariscos es una de las buenas opciones que ven para recomendar a otras personas a que visiten el municipio, ya que también existe la playa como una zona turística.
3. Los propietarios o gerentes de los restaurantes no están conscientes sobre los diferentes beneficios que tiene el uso de las redes sociales, para explotar publicidad en los restaurantes debido a que tienen poco conocimiento sobre los procesos para diseñar páginas web y hacer uso de las redes sociales, para hacer uso en sus restaurantes, trabajando su publicidad por medios tradicionales.
4. El alcance al mercado meta o potencial que se tiene con las redes sociales, será determinante, ya que el sector turismo hace mucho uso de la tecnología, por lo que es fundamental para el crecimiento económico la utilización del marketing digital, tomando en cuenta que los medios digitales tienen como ventaja un menor costo en su manejo y una publicidad eficiente y atractiva para quienes la visualizan.

## Referencias

### Libros

- Armstrong, Gary y Kotler Philip. (2013). *Fundamentos de Marketing*. 11ava. Edición. México: Editorial Pearson Education.
- Kotler, Philip y Keller, Kevin Lane (2006). *Dirección de Marketing*. 12ava. Edición. México. Editorial Pearson Education
- Kotler, Philip y Armstrong Gary, (2008). *Fundamentos de Marketing*. 8tava. Edición. México. Editorial Pearson Prentice Hall.
- Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado Carlos, Baptista Lucio, Pilar. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6ta. Edición. México D.F.: Editorial Mc Graw Hill Educación.
- Turienzo, Ruben. (2016) *El Pequeño Libro de la Motivación*. Editorial Alienta. Barcelona, España.

### Digitales

- Alianzas estratégicas. (2019, 21 octubre) *Alianzas Estratégicas*. Recuperado de <http://200.16.86.50/digital/33/revistas/blse/delprado8-8.pdf>
- Servicio al cliente. (2019,21 octubre). *El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Recuperado de [http://www.servicequality.net/ftp/cap1\\_servcliente.pdf](http://www.servicequality.net/ftp/cap1_servcliente.pdf)
- Marketing digital. (2019, 21 octubre). *Consultor en Marketing Digital*. Recuperado de <https://joseluispg.com/>
- Las redes sociales. (2019, 21 octubre). *Una Nueva Herramienta de Difusión*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Teoría de las necesidades. (2019, 21 octubre) *Maslow Teoría de las Necesidades*. Recuperado de [https://www.academia.edu/7473176/Maslow\\_teor%C3%81a\\_de\\_las\\_necesidades\\_B%3%81SICAS](https://www.academia.edu/7473176/Maslow_teor%C3%81a_de_las_necesidades_B%3%81SICAS)

## **Anexos**





**Universidad Panamericana**  
**Sede Retalhuleu**  
**Licenciatura en Administración de Empresas**

**Boleta de encuesta**

**Tema de Investigación**

**“Marketing digital para incrementar ventas en los restaurantes de mariscos del municipio de Champerico”**

**Objetivo de la Encuesta:** Identificar los procesos del marketing digital en los restaurantes de mariscos en la playa del municipio de Champerico, como proceso educativo de la Universidad Panamericana en la construcción de un artículo científico en el programa PEI, para contribuir al crecimiento empresarial.

**Indicaciones generales:** A continuación responda el siguiente cuestionario según el tipo de pregunta que se le presenta. La información obtenida en la presente encuesta servirá únicamente como un instrumento de investigación y confidencialidad.

1. ¿Ha visto alguna publicidad en redes sociales de los restaurantes de mariscos, específicamente de la Playa de Champerico, Retalhuleu?

Si	
No	

Si la respuesta es afirmativa, indique cual:

---

2. ¿Le gustaría ver en las redes sociales publicidad y promociones de los restaurantes de mariscos de la playa del municipio de Champerico?

Si	
No	

3. ¿Usted visita la playa de Champerico para?

Bañarse	
Degustar alimentos	
Ambas	

4. Cuando visita las playas de Champerico ¿Qué hace en el momento de consumir alimentos?

Compra en restaurantes	
Lleva preparado	

5. ¿Está de acuerdo que en los restaurantes de venta de comida le ofrezcan servicio de internet?

Si	
No	

6. ¿Ha realizado alguna consulta, reservación o cotización a un restaurante del municipio de Champerico por medio de las redes sociales?

Si	
No	

¿Porqué? \_\_\_\_\_

---

7. ¿Hace uso de las redes sociales?

Si	
No	

¿Porqué? \_\_\_\_\_

---

8. ¿Podría mencionar que redes sociales utiliza con frecuencia?

---

---

9. ¿Utiliza las redes sociales para la búsqueda de algún restaurante para el consumo de sus alimentos?

Si	
No	

10. ¿Ha recibido alguna notificación de promociones y publicidad de algún restaurante de Champerico en cualquier red social?

Si	
No	

11. ¿Le gustaría recibir algún tipo de notificación de promociones de los restaurantes en alguna red social?

Si	
No	

¿Qué red social? \_\_\_\_\_

12. ¿Cree que las redes sociales están en la vida cotidiana de las personas?

Si	
No	

13. ¿Aconsejaría a través de redes sociales a alguien a que visite los restaurantes de mariscos del puerto de Champerico?

Si	
No	

¿Por qué?

---

---

14. ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales?

Mucho	
Poco	

15. ¿Qué opinión le merece la seguridad que existe en el puerto de Champerico?

---

---

---

Ubicación municipio de Champerico



Fuente: [https://satellites.pro>mapa\\_de\\_Chemperico](https://satellites.pro>mapa_de_Chemperico)