



República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Trabajo de Titulación
Para la Obtención del Título de:

Ingeniero en Gestión Empresarial Mención Marketing y Ventas

Tema:

**Propuesta de estrategia marketing digital dentro del sector gastronómico para
incentivar el turismo caso-Playas.**

Autor:

Alberto Stalin Velasquez Bone

Director del Trabajo de Titulación:

Ing. Gustavo La Mota T. ,MSc

2021

Guayaquil - Ecuador

AGRADECIMIENTO

Gracias Dios por darme la fortaleza necesaria para luchar en tiempos difíciles, y no rendirme en el camino, Gracias a mis padres Miguel Velasquez y Marisol Bone, quienes siempre estuvieron alentándome para continuar con mis estudios. Gracias a mis hijas por su comprensión, por el tiempo que no les pude dedicar por cumplir mi meta. Gracias a los amigos, compañeros y familia quienes aportaron al cumplimiento de este logro. De igual manera gracias a los docentes de la Universidad, quienes formaron parte del crecimiento académico compartiendo sus enseñanzas, así como su amistad.

DEDICATORIA

Este artículo va dedicado a mis padres Miguel y Marisol, quienes, con paciencia y amor, inculcaron valores que son la base de mi vida, además, a pesar de nuestras limitaciones económicas, no permitieron que me falte la formación académica, preparándome para el futuro, este trabajo, es un tributo al esfuerzo realizado para darme lo mejor, gracias padres por lo que soy, los AMO.

La responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados y conclusiones pertenece exclusivamente al autor.

Alberto Stalin Velasquez Bone

PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL DENTRO DEL SECTOR GASTRONÓMICO PARA INCENTIVAR EL TURISMO CASO-PLAYAS

Alberto Stalin Velasquez Bone
astalin@hotmail.es

RESUMEN

El marketing digital se ha vuelto indispensables para las empresas, combinado con el avance de la tecnología, ha cambiado la forma de buscar que exista un intercambio con los clientes, y tener visibilidad, por lo cual, la propuesta de una estrategia de marketing digital con el fin de incentivar el turismo gastronómico en el cantón Playas, mediante búsqueda bibliografía, aplicación de la técnica de encuesta dentro del sector gastronómico, encontrando hallazgos reveladores como, falta de gestiones de realización de ferias gastronómicas, ausencia de estrategias de marketing digital dentro del sector, menos de la mitad de los encuestados usa herramientas digitales, desconocimiento de marketing digital y turismo gastronómico.

Palabras claves: Marketing, marketing digital, destino turístico, turismo gastronómico, gastronomía.

INTRODUCCIÓN

El sector turístico es uno de los más importante en la balanza económica de cualquier país, en Ecuador ocupa el tercer lugar de ingresos no petroleros, sin embargo, a partir del año 2020 los ingresos provenientes del sector turístico como en Alojamiento, alimentos y toda la cadena de la industria, tuvieron un decrecimiento a nivel nacional, cifra importante en los ingresos del Estado Ecuatoriano, originado por un problema de salud como lo es el COVID-19, Playas no fue la excepción, con la llegada de la pandemia, el decrecimiento económico golpeo severamente al cantón.

La pandemia afecto un número importante de negocios y personas que viven de ofrecer y brindar un buen servicio a los turistas, por tal motivo, las empresas tuvieron que resistirse a no cerrar las puertas, adaptarse y evolucionar frente al problema, viéndose obligados buscar nuevas formas de vender, promocionar, comunicar, e interactuar con el público, a través de herramientas tecnológicas. Actualmente, si una empresa no está en medios digitales “No existe”, es aquí, que el marketing digital o mercadotecnia online como se lo conoce, permite realizar de manera más sencilla mediciones, dirigirse a un cierto tipo de cliente mediante la personalización, que conllevan al crecimiento en ventas, además, tiene la ventaja que sus costos son más bajos que el marketing tradicional, otorgando también un mayor alcance.

Por lo tanto, con los datos expuesto se plantea la siguiente pregunta de investigación, ¿El cantón Playas, provincia del Guayas, como se verá beneficiado con el turismo gastronómico, mediante la propuesta de estrategia de marketing digital? Por consiguiente, genera el objetivo General: Plantear una propuesta de estrategia de marketing digital, dentro del sector gastronómico para incentivar el turismo en cantón Playas, y así como objetivos específicos: Describir las estrategias de marketing digital existentes. Diagnosticar cuales son las estrategias

del marketing digital y herramientas utilizadas por el cantón Playas en el sector gastronómico. Proponer una estrategia de marketing digital dentro del sector gastronómico, para fomentar el turismo del cantón Playas.

El presente trabajo de investigación genera una descripción de la situación actual del problema presentado, por lo cual, propone describir, diagnosticar y plantear una estrategia de marketing digital dentro del sector gastronómico, que permita un crecimiento de visitantes en el cantón Playas.

La investigación plantea la siguiente estructura: resumen, introducción, desarrollo que incluye marco teórico, metodología, estadísticas, tablas, Gráficos, para culminar con las conclusiones, de igual manera se completa con la bibliografía utilizada en el presente trabajo de investigación, los resultados de la investigación realizada fueron satisfactorios pudiendo proponer una estrategia de marketing digital dentro del sector gastronómico, que permita incentivar el turismo en el cantón Playas.

Problema

El Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR), menciona que durante el tiempo de pandemia COVID-19 los ingresos provenientes del sector turístico pasaron de SD 2.287,5 millones año 2019 a 704,7 millones año 2020 (MINTUR, 2021). El turismo ocupa la tercera posición de ingresos no petroleros para el país. Las pérdidas en el sector turístico fueron enormes afectando actividades de la industria, como alojamiento, alimentos, bebidas, transporte, agencias de viajes y servicios relacionados al sector.

El Sector turístico del cantón Playas, fue severamente golpeado en ese tiempo de pandemia, de acuerdo con los datos registrados en la página del MINTUR, las ventas ejecutadas (Millones de USD) pasaron de 12,4 año 2019- año 2020 7,3 y en lo que va del 2021 es de 1,8 millones de USD. (MINTUR, 2021). El Cantón Playas cuenta con un perfil costero de 40km, tiene Sol,

mar, arena, clima agradable, y su gastronomía se basa en productos de mar capturados en la zona. (Municipio de Playas, 2021).

El presente trabajo tiene como objetivo, proponer una estrategia de marketing digital, dirigida al sector gastronómico, permitiendo que el público a través de la gastronomía conozca sus especialidades, encontrar productos, sabores exóticos, que sirvan de motivación para conocer y experimentar la gastronomía del lugar, tanto en turistas nacionales o extranjeros, logrando el desarrollo de la comunidad, y una economía sostenible.

Por tal razón se plantea la pregunta de investigación, ¿El cantón Playas, como se verá beneficiado en el turismo, mediante la propuesta de estrategia de marketing digital dentro del sector gastronómico?, la investigación plantea el objetivo General de proponer una estrategia marketing digital, dentro del sector gastronómico para incentivar el turismo en cantón Playas, para lograrlo se considera los objetivos específicos. El primer objetivo específico plantea describir las estrategias de marketing digital existentes. El segundo objetivo específico será, diagnosticar cuales son las estrategias del marketing digital y herramientas utilizadas por el cantón Playas en el sector gastronómico. El tercer objetivo específico es proponer una estrategia de marketing digital dentro del sector gastronómico para incentivar el turismo del cantón playas.

¿Qué es Marketing?

Para hablar de marketing Digital, en primer lugar, se debe conocer en qué consiste el marketing como tal. El marketing debe centrarse en el cliente, tener un inicio, pero no un final en la relación, ser coherente, claro, sin ambigüedades, no ser repetido, además de mejorar la experiencia del cliente, crear un top of Mind, y un estado de lealtad hacia la marca, también tener presente los cambios originados en entorno, caso contrario la competencia llevara la ventaja. También se debe investigar, monitorear las acciones, identificar cambios,

comportamientos, que permita obtención de información relevante para generar estrategias y anticipar las necesidades y deseos de los clientes (Silva, González, Martínez, Giraldo, & Esparragoza, 2014).

Por otro lado (Saren citado por Silva, et al. 2014, p. 9) resalta, que todos necesitan y forman parte de un mercado objetivo, para satisfacer gustos y preferencias, así como las necesidades básicas, el marketing influye a todas las personas. También destacan los autores, la identificación y satisfacción de las necesidades humanas, y, que las estrategias a utilizar para atenderlas permitan a la empresa ser rentables (Kotler y Armstrong, citado por Silva, et al. 2014). Esta claro que “el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es, satisfacer las necesidades de manera rentable” (Kotler & Keller, 2012, p. 15). En cambio, AMA (2007) indica que “El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes socios y la sociedad en general”. Bajo este concepto el marketing es la integración de equipos o departamentos en busca de conseguir la satisfacción del cliente, a través de la entrega del producto o servicio. Sin embargo, se puede decir que, “El Objetivo de marketing es conocer al cliente tan bien que el producto o servicio se venda solo” (Peter Druker, citado por Business School, 2021).

Bajo mi punto de vista, en base a los conceptos recopilados, el marketing ha adquirido un significado diferente, de acuerdo a los autores y al año, originados por los cambios del entorno, nuevas tecnologías, tendencias de mercados, cultura, comportamientos de los consumidores, pero todos coinciden en que la esencia del marketing, es la satisfacción de las necesidades y deseos, establecer relaciones sociales, entregar valor al cliente y rentabilidad, por otra parte los demás autores agregan también que debe de ser claro, coherente, debe de existir investigación de mercado, integrar procesos y actividades, tener presentes, cambios en el entorno como

tendencias, comportamiento de compra, fijación de precios, distribución, planificación y desarrollo de productos y servicios.

Marketing Digital

El marketing digital inicia, a partir de los años 90, con la aparición del internet (primera Versión) o también conocido Web 1.0, servía como buscador de información, en la Web 2.0 ya existe una interacción, incrementando los números de usuarios en la navegación web, dando paso a la evolución hasta llegar a la web 4.0 (Olivier). De acuerdo con AMA “El marketing digital es el uso de canales digitales o sociales para promover una marca o llegar a los consumidores. Este tipo de marketing se puede ejecutar en Internet, redes sociales, motores de búsqueda, dispositivos móviles y otros canales” (AMA, s.f.). Con este concepto AMA Explica, que el marketing digital es el medio o canal que tienen las empresas para poder interactuar con el público mediante diferentes puntos de contactos, como Facebook, Twitter, Instagram, motores de búsquedas, Email, identificando necesidades y deseos de los consumidores o clientes, permitiéndoles vender, promocionar, comunicar y ofrecer contenidos de valor, así como tener visibilidad de marca. Así mismo, desde el punto de vista de Selman, (2017, p.6) se refiere al marketing digital como, conjunto de estrategias de mercadeo que suceden en el mundo online, es decir, dentro de la web, de igual manera considera a los medios digitales como: telefonía, T.V, videos juego.

Por otra parte, Vidal (2016, p. 61), menciona que el marketing, es el mismo que se conoce pero en el mundo virtual, mediante sitios web, anuncios por internet, donde las empresas mediante medios digitales, buscan generar una acción de compra. Desde la posición de Castaño & Jurado (2016), lo definen como conjunto de principios y prácticas que potencian la actividad comercial, utilizando las técnicas marketing tradicional en entornos digitales, creando un entorno con participación de cliente y empresas. también se deduce que “El marketing digital

no es más que un complemento del marketing tradicional, no es el sustituto de éste” (Mejia, citado por Sandoval, 2018, p. 12). Algunas de las ventajas que menciona es la personalización, permitir que el público conozca la marca, aumenta las ventas, accesibles a cualquier empresa.

Además, manifiestan que el Marketing Digital consiste en usar las tecnologías de información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación (La Junta de Castilla de León; y Merodio, citado por Carrasco, 2018, p.5). Bajo este contexto se explica que el marketing digital es posible gracias a internet y todo dispositivo que permita el acceso a sitios web, aplicaciones móviles, redes sociales, buscando que una intencionalidad de intercambio entre empresa y sus clientes o clientes potenciales. Además, también, que el marketing digital, permite la conexión inmediata entre la oferta y la demanda, consiguiendo comunicación instantánea y fluida, permitiéndoles informar, promocionar, vender, publicitar, ofrecer contenido, información. Por otro lado, obtiene retroalimentación de los usuarios acerca de la calidad de un servicio o producto ofrecido, opiniones o sugerencias en relación a una experiencia, consulta de temas en particular, logrando una comunicación de doble vía y adquiriendo información útil que les permita dirigir de mejor manera las estrategias de marketing.

Actualmente desde inicios de la pandemia, las personas pasan más tiempos frente a dispositivos electrónicos, quedando expuesto a información que se le brinde de cualquier parte, de igual forma, son ellos quienes buscan, recopilan y analizan información relacionada a su interés en particular, el producto o servicio debe ser convincente, asequible, segura, higiénica, fácil acceso, existir fácil comunicación, además que brinde comodidad, y experiencias únicas.

De acuerdo con el estudio realizado por Sisco Mobile Visual Networking Index, una de las previsiones para el 2021, publicado por (Puro Marketing, 2017), el uso de dispositivos móviles a partir del año 2016 fue de 1,1 promedio por personas, pero, para el año 2021 se prevé 1,5 por

personas con dispositivos móviles, un número más alto que el de cuenta bancarías, debido a la facilidad que tienen las personas en usar 2 chips por dispositivos. Cifra que es reafirmada por Xie (2020) donde menciona que la población tendrá un promedio de 1,53 dispositivos promedio por persona.

Actualmente tener presencia dentro del mundo digital ya no es una opción, sino una obligación, las empresas deben de tener presencia redes sociales, buscadores, aplicaciones móviles, que permitan acelerar la reconstrucción de la economía. (Sainz, 2021, p. 34)

Definición destino turístico

El destino turístico es un espacio físico, donde el visitante puede peenortar, donde puede acceder a productos y servicios accesibles, así como actividades que le brinden experiencias en toda la cadena valor turística, además de mostrar una imagen integra, también una identidad que pueda ser competitiva en el mercado (World Tourism Organization , 2019, Pag.15). De igual manera considera como producto turístico, a combinaciones de bienes tangibles o intangibles, representando una experiencia turística integral, con elementos de conexión emocionales para sus potenciales clientes, por lo cual constituye la esencia del plan de marketing (World Tourism Organization , 2019, Pag.19).

Existen varios tipos de turismo como; Turismo cultural, Ecoturismo, gastronómico, rural, costero, aventura, montaña y deportivo. La calidad del destino turístico debe ser integral y considerar temas de seguridad para los visitantes y turista, higiene, infraestructura adecuada, ofrecer un precio asequible en hotelería, gastronomía, servicios de experiencias, conectividad y fácil comunicación, incluso aspectos relaciones con la ética, la cultura, humano y natural, siendo factor importante de competitividad del sector, ser atractivo y causar el interés (World Tourism Organization , 2019, Pag.23).

El Turismo gastronómico son todas las actividades relacionadas con la comida y productos afines, así como la experiencia del visitante cuando viaja, y poder mostrar y ofrecer gastronomías auténticas del lugar, tradicionales y/o innovadoras, puede implicar también otras actividades como visitar a productores locales, festivales gastronómicos y la asistencia a clases de cocina (World Tourism Organization , 2019, Pag.45).

Para CORBUSÉ (2021), la gastronomía es el vínculo de los seres humanos y su alimentación, enmarcados en su entorno o ambiente, la gastronomía es un potencial turístico, tiene una importante relevancia en el desarrollo económico del país, generador de fuentes de empleos y orgullo nacional. Para Crosby (2020), el plato debe de ser un arte, tiene que reflejar el paisaje, su cultura, ir en relación a la naturaleza del lugar, así mismo mostrar el talento, creatividad e innovación, donde los turistas pasan de ser espectadores activos a actores.

El Ministerio de Turismo del Ecuador, el 17 de Septiembre de 2018, presenta el mapa gastronómico, donde considera 24 platos típicos, de acuerdo a cada provincia, que sirva como atractivo turístico, causando un efecto de imán, enmarcado dentro de la campaña “Ecuador a la Carta” y se refiere a la gastronomía de cada región como “nuestros cuatro mundos”, exponiendo diversos platos de producción culinaria, mostrando la comida Ecuatoriana al mundo, mediante la venta, promoción, publicidad, resaltando no ser tan difícil, debido a que cuenta con los mejores ingredientes, formando parte de la cocina ancestral que es muy poco conocida (Hosteltur LATAM, 2018), dentro del mapa gastronómico se consideró a Guayaquil como parte de la provincia del guayas, excluyendo a Playas. Los objetivos principales son el Incremento de ocupación de los establecimientos gastronómicos turísticos, mejorar las instalaciones, procesos y servicios, orgulloso y valor que nuestra gastronomía se merece, enamorar a los turistas de nuestra gastronomía a través de una experiencia inolvidable, transformar a la gastronomía en un producto turístico, tener una propuesta clara para competir en los mercados (ACE, 2018).

Actualmente, empresas y personas están conectadas a causa, de las combinaciones de plataformas digitales, inteligencia artificial, integración de las redes sociales, puesto que, las tecnologías han transformado la manera de gestionar, consumir y compartir e intercambiando información, así como transacciones de bienes y servicios (Piguave, 2018). De igual manera se destaca que, todo esto es posible gracias a la tecnología de información y Comunicación (TIC), considerados herramientas o mecanismos desarrollados durante los últimos años que facilitan la comunicación, creación, transmisión y acceso a información de interés (Bouzas, D. G., Navarro, G. M., y Lores, S. citado por Duffus & Briley, 2021). La tecnología a cambiado la forma de viajar y adquirir productos, complementándose con el turismo, crean un dúo ganador, en el turismo se puede utilizar tecnología móvil, realidad aumentada, internet de las cosas, asistente por voz, todo para crear una experiencia tanto a visitantes como turistas (Vidal B. , 2019).

MARCO METODOLÓGICO

El alcance de la investigación se plantea con carácter de estudio descriptivo, se considera la técnica de la encuesta, con su instrumento del cuestionario de preguntas definidas, se realiza un muestreo por conveniencia de 20 locales del sector gastronómico, debido a que no existe información actualizada de la población objeto de estudio, debido al cierre de locales, originados por la pandemia COVID-19, por lo cual, el estudio no presenta necesidad de técnica de muestreo. Para el diseño de la investigación se plantea un estudio no experimental-transeccional. La técnica de recolección de información será en concordancia, con los objetivos específicos planteados, permitiendo reforzar el análisis propuesto en la investigación.

Por lo tanto, para el primer objetivo específico, se realizó una investigación de enfoque cualitativo, mediante revisión documental de fuentes secundarias, para identificar las estrategias de marketing digital existente. Para el segundo objetivo específico, es una

investigación de enfoque cuantitativo, apoyada en la técnica de entrevista y su instrumento, levantada de la fuente objeto de estudio. El tercer objetivo específico, será la propuestas de marketing digital, enfocado en el sector gastronómico y fomentar el turismo en la localidad, el mismo que se sustentará en los resultados de la aplicación del cuestionario.

Estrategias de marketing digital utilizadas

Sin duda alguna, el marketing digital ha tomado una relevancia importante en la actualidad, permitiendo promocionar productos, servicios o la marca de la empresa, mediante diferentes canales, además de obtener información sobre el comportamiento del consumidor, para identificar aquellos contenidos que funcionan. Por tal razón se describen aquellas estrategias de marketing digital existentes y que pueden ser consideradas para fomentar el turismo gastronómico.

Marketing de Contenidos

Esta estrategia es considerada la columna vertebral, y se encarga de construir infraestructura de información para la audiencia que quieren conquistar. El diseño, creación y distribución de contenidos relevantes y creativos, permite llamar la atención de las audiencias y, en determinado momento, convertirlas en clientes. El contenido que se ofrece debe estar orientado a resolver problemas y mejorarlos (Martínez, 2021). Por otro lado se menciona, que el contenido que se ofrezca debe orientarse a resolver un problema de distintas formas (Ortegón, 2019).

Marketing de Influencers

Consiste en la construcción de un vínculo entre la marca y una persona (Altitude Digital Marketing, 2021). El personaje debe estar alineado con los valores de la empresa, debe de tener una imagen que este en función con el mensaje a transmitir, y causar el interés de público, de esta forma ganar seguidores y presencia en redes sociales. la elección y relación con el

personaje escogido debe ser cuidadosa, ellos se han convertido en líderes de opinión, gozan de credibilidad y cuentan con un gran número de seguidores (CEREM, 2020).

E-mail Marketing

Técnica poca invasiva, permite realizar estrategia de segmentación, para conseguir captar potenciales clientes, ideal para fidelizarlos, ofrecer contenido exclusivo, ofertas o promociones, notificación de novedades en productos y servicios de la empresa. con una buena estrategia de segmentación se puede obtener un 15% de apertura de correos. (Tokio School, 2020).

Mobile Marketing

Las App, son una pieza fundamental del ecosistema móvil, es el centro de la vida personal y laboral, las personas pasan más tiempos en su móvil, determinados por el uso de redes sociales, apps de herramientas, financieras, negocios, fotos y videos. (Puro Marketing, 2021). De igual manera el 55% de las búsquedas en Google se realizan por celular, el 20% de las búsquedas es por comando de voz, 49% utiliza el motor de búsqueda y el 34% va directo a la página, más del 85% del tiempo en redes sociales es consumido desde un dispositivo, por lo cual es necesario que el usuario tenga una buena experiencia mediante los dispositivos móviles. (Salazar, s.f.).

Videomarketing

Utiliza material audio visual para transmitir un mensaje, los negocios que utilizan esta estrategia, aumentan sus ingresos un 49% más que los que no los usan, compartir un video preparando los platos favoritos de los clientes, es un detonante para que el usuario visite e incremente su frecuencia. (Guzmán, 2021).

Estrategias SEO (Optimización para motores de búsquedas)

Tener un buen posicionamiento de la página web mediante palabras claves a través de Search Engine Optimization (SEO), permite a la empresa tener visibilidad y presencia en la Web de manera orgánica, sin tener que pagar por ellas (Ortegón, 2019).

Marketing en Buscadores

Search Engine Marketing (SEM), que son campañas de anuncios pagos, en buscadores como Google Adwords, Yahoo, entre otros, permitiendo una buena segmentación y tráfico de calidad en la paginas web. (Tokio School, 2020). A demas de lograr posicionamiento de manera inmediata. (Ortegón, 2019)

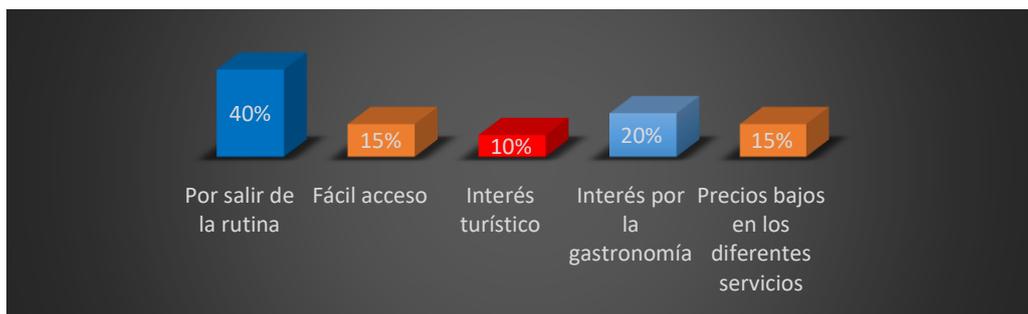
Marketing en Redes Sociales

El objetivo de esta estrategia es, construir comunidades alrededor de la marca, a través de las redes sociales. (Ortegón, 2019), para ello se puede aplicar las siguientes herramientas como Facebook, considerada *“el rey de las redes sociales”* con el 60,6% de usuarios conectados en internet, en promedio un usuario pasa conectado 58,5 minutos al día, de los cuales el 96% accede mediante un dispositivo móvil, las personas antes de tomar una decisión, revisan comentarios, imágenes y ubicación relacionadas al servicio o producto. (Del Barco, 2021). Tenemos a twitter, su identidad es la inmediatez de la información, es la plataforma favorita para los difusores de noticias, cuenta con 330 millones de usuarios activos mensuales, 28% de los usuarios tienen edad entre 35 y 49 años, un usuario promedio sigue a 5 negocios, y el 80% han mencionado a una marca, los tweets que integran videos tienen más probabilidad que sean retweeteados, en relación a las imágenes y los GIFs, así mismo la tercera parte de las menciones que se realizan se relacionan con el sector gastronómico (Osman, 2021). Mientras que Instagram, la imagen es la protagonista, el contenido debe de incluir fotos y videos de alta calidad y resolución, los usuarios pasan conectados en promedio 53 minutos al día, el público

femenino predomina con el 34% de participación, con un rango de edad de menor de 34 años, dirigida especialmente al público joven, tiene una tasa de interacción del 2,2% por seguidor (Garcia, 2021).

Diagnosticar cuales son las estrategias del marketing digital utilizadas por el cantón Playas- Guayas, en el sector gastronómico

Figura 1 Interés de visita



Fuente: Elaboración propia

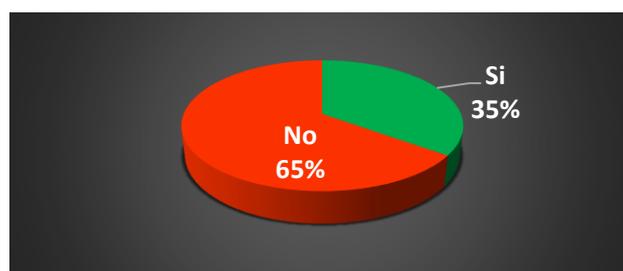
Solo el 20% de los encuestados resaltan que una opción que atrae del lugar, es el interés por la gastronomía, mientras que 40% de los encuestados afirman que por salir de la rutina.

Tabla 1
Porcentaje en relación al uso de medios digitales

Descripción	Encuestados	Data	Resultado
Facebook	20	8	40%
Instagram	20	4	20%
Email	20	0	0%
WhatsApp	20	1	5%
Twitter	20	0	0%
SMS	20	0	0%
Ninguno	20	11	55%

Fuente: Elaboración propia

Figura 2 Conocimiento de turismo Gastronómico



Fuente: Elaboración propia

El 35%, conoce o relaciona al turismo gastronómico con la comida, sin embargo, el 65% no tiene conocimiento.

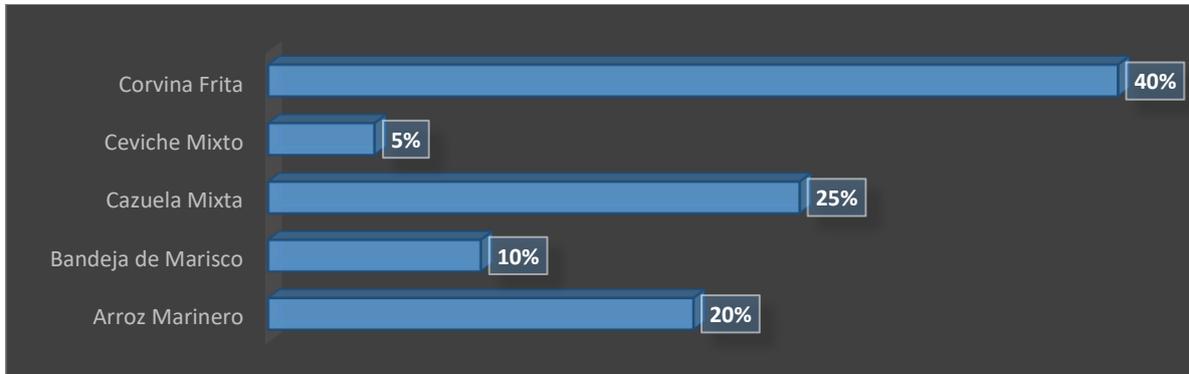
Figura 3 Actividades relacionadas a la Gastronomía



Fuente: Elaboración propia

El 70% declara que no existen actividades relacionadas a la gastronomía, el 5% indica que casi siempre, el 20% algunas veces y el 5% pocas veces existen actividades gastronómicas.

Figura 4 Caracterización de Playas si fuera Gastronomía



Fuente: Elaboración propia

El 85% del resultado se divide en 3 platos gastronómicos del lugar, el 1er lugar se lo lleva la descripción de corvina frita con el 40%, cazuela Mixta tiene el 25%, mientras que el arroz marinero obtiene un 20% de participación, los otros valores son 10% para bandeja de marisco y 5% para ceviche mixto.

Análisis de la información de la encuesta

Luego de levantar la información, se realiza el análisis de los datos, se presenta la información más relevante, identificando brechas u oportunidades existentes, que permitan la viabilidad del proyecto objeto de estudio. Los encuestados declaran que lo que atrae del lugar a los turistas y visitantes, es salir de la rutina (75%), mientras que el interés por la gastronomía representa el 20%, en cuanto al uso de medios digitales el 55% no utiliza, este resultado podría estar ligado al desconocimiento del marketing digital. En cuanto al conocimiento del turismo gastronómico, el 35% conoce o lo relaciona con la comida, mientras que, en las actividades relacionadas a la Gastronomía, el 70% indica que no existen gestiones en actividades gastronómicas, por entidades públicas o privadas. De igual manera existe una tendencia marcada en la caracterización de Playas como plato gastronómico, el 40% caracteriza a Playas como “Corvina Frita”, esto demuestra la construcción de Imagen del lugar interpretándolo en un plato gastronómico.

Conclusiones

De acuerdo con el estudio planteado y luego de analizar los resultados obtenidos, se evidencian información relevante que, pueden estar incidiendo en el turismo de la localidad del cantón-Playas, es así que, se identifica inexistencia o carencia de actividades como ferias, relacionadas al sector gastronómico, de igual manera, la ausencia o poca publicidad de la gastronomía mediante los medios digitales, por otro lado, el desconocimiento de los comuneros en cuanto a la existencia del turismo gastronómico, y marketing digital, acrecientan la falta de interés de la gastronomía en turistas y visitantes.

El crecimiento acelerado de las tecnologías digitales, ha dado paso a la evolución del marketing, de esta manera se considera, que los locales gastronómicos, el Estado o autoridades locales, deben emplear estrategias de marketing digital, en busca de fomentar el turismo gastronómico, que permita el desarrollo de la comunidad, como marketing de contenidos,

marketing en redes sociales, e-mail marketing, marketing móvil, motores de búsquedas, página Web, video marketing, marketing de influencers, seleccionando las herramientas digitales adecuadas de acuerdo al público objetivo.

RECOMENDACIONES

Crear una página web sencilla y atractiva, puedes sugerir platos a través de la categorización como: Familiar, pareja, individual, por hora del día, por línea de producto, plato principal. Así como ofrecer contenido mediante Blog como recetas de los platos, origen de los productos, sugerencias de cocina, y enlazarla con descuentos o promociones por compartir el contenido en sus redes o suscripción.

Aplicar e-mail marketing, donde pueda enviar saludos personalizados por cumpleaños, ofrecer regalo como postres o aperitivos gratis, descuentos por platos, por números de personas, por fechas especiales.

Utilizar influencers para Instagram, invitando a turistas y visitantes a conocer el local, degustar de los mejores platos, resaltando la calidad del producto y servicio.

Alianza con empresas dentro de la cadena turística, otorgando tickets digitales de descuentos o devolución de un porcentaje del gasto generado en transporte, bebidas o hotelería, para redimir en el local gastronómico, permitiendo impulsar la demanda turística.

Crear Juegos tipos preguntas, o rompecabezas, acertijos, etc, en la página web o medios digitales donde se premie su participación, para establecer una conexión con la persona, permitiendo crear una comunidad alrededor de marca/local.

Crear un hashtag para Facebook e Instagram, para que puedan compartir una foto del local o plato gastronómico, y se premie al ganador en base al sistema de beneficio que elijan, suficientemente atractivo.

Difusión en Twitter, con cobertura de medios noticiosos, promoviendo clases de cocina gratuitas, concursos, rutas gastronómicas, ferias.

Utilizar video marketing y compartir en redes sociales, la preparación de un plato específico o un video tipo formato storytelling, de los platos gastronómicos del local, donde se caracterice al producto y las personas puedan asociar el plato con diferentes escenarios, como estado de ánimo, paisaje, la cultura, placer, diversión, etc.

Diseñar una carta de menú digital, accediendo mediante diferentes puntos de contactos, permitiendo elegir de manera fácil, rápida y cómoda, reserva, pagos, precios, producto principal, combinaciones, porciones, en temas de salud, así como entregar beneficios de descuentos por reservas desde el punto de contacto.

BIBLIOGRAFÍA

- ACE. (18 de Septiembre de 2018). *ASOCIACIÓN DE CHEFS DEL ECUADOR*. Recuperado el 8 de Julio de 2021, de Plna Gastronómico <<Ecuador a la Carta>>: <https://chefs.ec/plan-gastronomico-ecuador-a-la-carta/>
- Altitude Digital Marketing. (9 de Abril de 2021). *La importancia del marketing de influencer en una estrategia de publicidad*. Recuperado el 21 de Julio de 2021, de <https://altitude.ec/marketing/importancia-marketing-de-influencer/>
- AMA. (2007). *American Marketing Association*. Recuperado el 26 de Mayo de 2021, de Definición de Marketing: www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/
- AMA. (s.f.). *American Marketing Association*. Recuperado el 3 de Junio de 2021, de Marketing digital: www.ama.org/topics/digital-marketing/
- Business School. (01 de 06 de 2021). *NeetWork Business School*. Obtenido de NeetWork Business School: <https://neetwork.com/objetivos-de-marketing/#:~:text=El%20Objetivo%20de%20marketing%20es%20conocer%20al%20cliente,que%20el%20producto%20o%20servicio%20se%20venda%20solo.>
- Carrasco, T. (2018). Marketing digital como una estrategia para el turismo. *Revista electrónica Explorador Digital*, 2(4), 20-33. doi:10.33262/exploradordigital.v2i4.338
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Comercio Electronico*. Madrid: Editex. Recuperado el 13 de 06 de 2021, de <https://play.google.com/books/reader?id=dJ1cDAAAQBAJ&hl=es&pg=GBS.PA8>
- CEREM. (7 de Julio de 2020). *Marketing de influencers*. Recuperado el 21 de Julio de 2021, de Ceren International Business School: <https://www.cerem.ec/blog/que-es-el-marketing-de-influencers>
- CORBUSÉ. (5 de Abril de 2021). *¿Qué es la gastronomía?* Recuperado el 27 de Julio de 2021, de AliatUniversidades: <https://corbuse.edu.mx/blog/index.php/que-es-la-gastronomia/>
- Crosby, A. (4 de Marzo de 2020). *Turismo Gastronómico: Más allá del corona virus*. Recuperado el 06 de Junio de 2021, de Hosteltur: https://www.hosteltur.com/comunidad/003927_turismo-gastronomico-mas-alla-del-corona-virus.html
- Del Barco, J. (12 de Febrero de 2021). *OBERLO*. Recuperado el 4 de Julio de 2021, de 10 ESTADÍSTICAS DE FACEBOOK QUE NECESITAS CONOCER EN 2021: <https://www.oberlo.com.pe/blog/estadisticas-facebook>
- Duffus, M., & Briley, D. (2021). Turista digital: variables que definen su comportamiento de compra. *Revista Investigaciones Turísticas* (21), 1-21. doi:<https://doi.org/10.14198/INTURI2021.21.1>
- García, M. (13 de Marzo de 2021). *Mauna Media*. Recuperado el 5 de Julio de 2021, de Las Estadísticas de Instagram 2021 más importantes: <https://www.maunamedia.com/las-estadisticas-de-instagram-2021-mas-importantes/#.YOM25TPivIV>
- Guzmán, J. C. (17 de Febrero de 2021). *Andina Agencia Peruana de Noticias*. Recuperado el 5 de Julio de 2021, de Ocho estrategias efectivas de marketing digital para restaurantes en este 2021:

<https://andina.pe/agencia/noticia-ocho-estrategias-efectivas-marketing-digital-para-restaurantes-este-2021-834080.aspx>

Hostel-tur LATAM. (18 de Septiembre de 2018). *Hosteltur LATAM*. Recuperado el 8 de Junio de 2021, de Ecuador presenta mapa gastronómico como imán para el turismo internacional: www.hosteltur.com/lat/123080_ecuador-presenta-mapa-gastronomico-como-iman-turismo-internacional.html

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Vol. 14). (G. D. Chávez, Ed.) Mexico: Pearson. Recuperado el 26 de Mayo de 2021, de <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbnhZ3NwZXJz b25hbGV8Z3g6NDM3MGQxZGE5YzFhNDcwZA>

Martínez, G. (5 de Julio de 2021). *MediaSource*. Obtenido de Marketing Digital: Qué es y las mejores estrategias (2021): <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>

MINTUR. (2021). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 7 de Julio de 2021, de Visualizador de información turística del Ecuador- Balanza Turística Anual: <https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador-economico>

MINTUR. (Julio de 2021). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 8 de Julio de 2021, de Ventas de las Actividades del Sector Turístico- Playas: <https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador-ventas>

Municipio de Playas. (Julio de 2021). *Municipio de Playas*. Recuperado el 8 de Julio de 2021, de <https://www.municipioplayas.gob.ec/>

Olivier, E. (s.f.). *GENWORDS*. Recuperado el 9 de Junio de 2021, de Marketing Digital: Aprende Todo lo que Necesitas Saber Hoy: www.genwords.com/blog/que-es-el-marketing-digital

Ortegón, C. (1 de Febrero de 2019). *Agencia de Inbound Marketing*. Recuperado el 21 de Julio de 2021, de 11 estrategias de marketing digital que debes conocer ya mismo: <https://blog.inmarketing.co/blog/las-mejores-estrategias-de-marketing-digital>

Osman, M. (3 de Enero de 2021). *KINSTA*. Recuperado el 5 de Julio de 2021, de Estadísticas Impresionantes de Twitter y Datos Importantes Sobre Nuestra Red Favorita: <https://kinsta.com/es/blog/estadisticas-twitter/>

Piguave, C. (Junio de 2018). Influencia de la tecnología en el turismo: El internet. *Polo del Conocimiento*, 3(6). doi:10.23857/pc.v3i6.622

Puro Marketing. (08 de Febrero de 2017). *Puro Marketing*. Recuperado el 08 de Junio de 2021, de El tráfico global de datos móviles se multiplicará por siete entre 2016 y 2021: www.puromarketing.com/12/28330/trafico-global-datos-moviles-multiplicara-siete-entre.html

Puro Marketing. (5 de Julio de 2021). *Puro Marketing*. Recuperado el 6 de Julio de 2021, de Lo que las Apps móviles dicen sobre cómo son los consumidores y lo que se avecina: <https://www.puromarketing.com/96/35493/apps-moviles-dicen-sobre-como-son-consumidores-avecina.html>

Sainz, J. (2021). *El plan de marketing Digital en la práctica* (4 ed.). Madrid, España: ESIC. Recuperado el 1 de Junio de 2021, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2joTEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA296&dq=plan+>

de+marketing+digital+en+la+practica&ots=TZ457UjKyl&sig=ag3gnsMxLBqiahNDZq-iMnc3yI0#v=onepage&q&f=false

- Salazar, B. (s.f.). *MediaSource*. Recuperado el 5 de Julio de 2021, de 13 estadística de marketing móvil: https://www.mediasource.mx/blog/estadisticas-de-marketing-movil?utm_campaign=related&utm_content=blog_post
- Sandoval, A. (3-4 y 5 de 10 de 2018). *Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática*. Obtenido de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxiii/docs/14.07.pdf>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku. Recuperado el 19 de Julio de 2021, de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital&ots=KliGOx-2pZ&sig=N0gExGEpcawE5WqkijU7Re4CxcU#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>
- Silva, H., González, J., Martínez, D., Giraldo, M., & Esparragoza, D. (2014). *Marketing: Conceptos y Aplicaciones*. (M. O. Velásquez, Ed.) Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte. Obtenido de https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=P76QCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=conceptos+de+marketing+segun+autores&ots=qFH_omP8xq&sig=F0NOwtHJ7PrDplMfiUVglG9cbNU#v=onepage&q=conceptos%20de%20marketing%20segun%20autores&f=false
- Tokio School. (24 de Abril de 2020). *Tokio School*. Recuperado el 05 de Julio de 2021, de ¿Qué son las estrategias de marketing digital?: <https://www.tokioschool.com/noticias/estrategias-marketing-digital/#:~:text=%20Principales%20estrategias%20de%20marketing%20digital%20%201,la%20propia%20world%20wide%20web.%20La...%20More%20>
- Vidal, P. (24 de Mayo de 2016). Metodología para la elaboración de un plan de Marketing Online. *3C Empresa*, 5(2), 57-72. doi:<http://dx.doi.org/10.17993/3comp.2016.050226.57-72>
- Vidal, B. (5 de Diciembre de 2019). *We Are Marketing*. Recuperado el 12 de Junio de 2021, de Turismo y tecnología: Cómo la tecnología revoluciona el sector turístico: www.wearemarketing.com/es/blog/turismo-y-tecnologia-como-la-tecnologia-revoluciona-el-sector-turistico.html
- World Tourism Organization. (2019). *Tourism Definitions*. Madrid, España: Centro Español de Derechos Reprográficos. doi:<https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- Xie, Y. M. (4 de Marzo de 2020). *Yi Min Shum Xie*. Recuperado el 4 de Junio de 2021, de Situación Global Mobile 2020: <https://yiminshum.com/mobile-movil-app-2020/>

ANEXO

El objetivo de la siguiente encuesta nos permitirá identificar, las estrategias de marketing digital y los canales digitales que se aplican dentro del sector gastronómico.

ENCUESTA # 1

1. ¿Cuánto tiempo lleva abierto atendiendo al público?
 - a. De 1 a 5 años (___)
 - b. De 6 a 10 años (___)
 - c. De 11 a 15 años (___)
 - d. Mas 16 años (X)

2. ¿Qué considera usted que atraen del lugar?
 - a. Por salir de la rutina (X)
 - b. Fácil acceso, (cercanía del lugar) (___)
 - c. Interés turístico (___)
 - d. Interés por la gastronomía (___)
 - e. Por precios bajos (___)

3. ¿Sabe que significa marketing digital?
 - a. Si (___)
 - b. No (X)

4. ¿Qué medios emplea para entregar información sobre sus productos o servicios?
Instagram (___) Facebook (___) Twitter (___) Email (___)
SMS (___) WhatsApp (___) Ninguno (X)

5. ¿Cuentan con página web?
 - a. Sí (___)
 - b. No (X)

6. ¿Cuánto ha beneficiado el uso de los medios digitales al restaurant?

Mucho (___) Bastante (___) Algo (___) Poco (___) Nada (X_)

7. ¿Con que frecuencia actualiza la información de la paginas web o medios digitales?

Siempre (___) Casi Siempre (___) Algunas veces (___) Pocas Veces (___) Nunca (X_)

8. ¿Aplica alguna estrategia diferente cómo?

- a. Video Marketing (___)
- b. Marketing Influencers (___)
- c. Marketing Contenido (___)
- d. Ninguno (X_)

9. ¿Sabe lo que significa turismo gastronómico?

- a. Si (X_)
- b. No (___)

10. ¿Sabe de alguna empresa pública o privada que incentive el turismo gastronómico?

_____ Ninguna _____

11. ¿Con que frecuencia existen actividades gastronómicas en el sector?

Siempre (___) Casi Siempre (___) Algunas veces (___) Pocas Veces (X_) Nunca (___)

12. ¿Si Playas fuera un plato gastronómico, cuál Sería?

_____ Corvina Frita (Pescado) _____

ENCUESTA # 2

1. ¿Cuánto tiempo lleva abierto atendiendo al público?
 - a. De 1 a 5 años (___)
 - b. De 6 a 10 años (___)
 - c. De 11 a 15 años (___)
 - d. Mas 16 años ()

2. ¿Qué considera usted que atraen del lugar?
 - a. Por salir de la rutina ()
 - b. Fácil acceso, (cercanía del lugar) (___)
 - c. Interés turístico (___)
 - d. Interés por la gastronomía (___)
 - e. Por precios bajos (___)

3. ¿Sabe que significa marketing digital?
 - a. Si (___)
 - b. No ()

4. ¿Qué medios emplea para entregar información sobre sus productos o servicios?
Instagram (___) Facebook (___) Twitter (___) Email (___)
SMS (___) WhatsApp (___) Ninguno ()

5. ¿Cuentan con página web?
 - a. Sí (___)
 - b. No ()

6. ¿Cuánto ha beneficiado el uso de los medios digitales al restaurant?
Mucho (___) Bastante (___) Algo (___) Poco (___) Nada ()

7. ¿Con que frecuencia actualiza la información de la paginas web o medios digitales?
Siempre (___) Casi Siempre (___) Algunas veces (___) Pocas Veces (___) Nunca ()

8. ¿Aplica alguna estrategia diferente cómo?

- a. Video Marketing ()
- b. Marketing Influencers ()
- c. Marketing Contenido ()
- d. Ninguno ()

9. ¿Sabe lo que significa turismo gastronómico?

- a. Si ()
- b. No ()

10. ¿Sabe de alguna empresa pública o privada que incentive el turismo gastronómico?

_____Ninguna_____

11. ¿Con que frecuencia existen actividades gastronómicas en el sector?

Siempre () Casi Siempre () Algunas veces () Pocas Veces () Nunca ()

12. ¿Si Playas fuera un plato gastronómico, cuál Sería?

_____Corvina Frita (Pescado)_____

ENCUESTA # 3

1. ¿Cuánto tiempo lleva abierto atendiendo al público?
 - a. De 1 a 5 años (___)
 - b. De 6 a 10 años (___)
 - c. De 11 a 15 años (___)
 - d. Mas 16 años ()

2. ¿Qué considera usted que atraen del lugar?
 - a. Por salir de la rutina ()
 - b. Fácil acceso, (cercanía del lugar) (___)
 - c. Interés turístico (___)
 - d. Interés por la gastronomía (___)
 - e. Por precios bajos (___)

3. ¿Sabe que significa marketing digital?
 - a. Si ()
 - b. No (___)

4. ¿Qué medios emplea para entregar información sobre sus productos o servicios?
Instagram () Facebook () Twitter (___) Email (___)
SMS (___) WhatsApp (___) Ninguno (___)

5. ¿Cuentan con página web?
 - a. Sí (___)
 - b. No ()

6. ¿Cuánto ha beneficiado el uso de los medios digitales al restaurant?
Mucho (___) Bastante () Algo (___) Poco (___) Nada (___)

7. ¿Con que frecuencia actualiza la información de la paginas web o medios digitales?
Siempre (___) Casi Siempre (___) Algunas veces () Pocas Veces (___) Nunca (___)

8. ¿Aplica alguna estrategia diferente cómo?

- a. Video Marketing ()
- b. Marketing Influencers ()
- c. Marketing Contenido ()
- d. Ninguno ()

9. ¿Sabe lo que significa turismo gastronómico?

- a. Si ()
- b. No ()

10. ¿Sabe de alguna empresa pública o privada que incentive el turismo gastronómico?

Municipalidad _____

11. ¿Con que frecuencia existen actividades gastronómicas en el sector?

Siempre () Casi Siempre () Algunas veces () Pocas Veces () Nunca ()

12. ¿Si Playas fuera un plato gastronómico, cuál Sería?

Arroz Marinero _____

ENCUESTA # 4

1. ¿Cuánto tiempo lleva abierto atendiendo al público?
 - a. De 1 a 5 años (___)
 - b. De 6 a 10 años (___)
 - c. De 11 a 15 años (___)
 - d. Mas 16 años ()

2. ¿Qué considera usted que atraen del lugar?
 - a. Por salir de la rutina (___)
 - b. Fácil acceso, (cercanía del lugar) (___)
 - c. Interés turístico (___)
 - d. Interés por la gastronomía ()
 - e. Por precios bajos (___)

3. ¿Sabe que significa marketing digital?
 - a. Si ()
 - b. No (___)

4. ¿Qué medios emplea para entregar información sobre sus productos o servicios?
Instagram (___) Facebook () Twitter (___) Email (___)
SMS (___) WhatsApp (___) Ninguno (___)

5. ¿Cuentan con página web?
 - a. Sí (___)
 - b. No ()

6. ¿Cuánto ha beneficiado el uso de los medios digitales al restaurant?
Mucho (___) Bastante () Algo (___) Poco (___) Nada (___)

7. ¿Con que frecuencia actualiza la información de la paginas web o medios digitales?
Siempre (___) Casi Siempre (___) Algunas veces () Pocas Veces (___) Nunca (___)

8. ¿Aplica alguna estrategia diferente cómo?

- a. Video Marketing ()
- b. Marketing Influencers ()
- c. Marketing Contenido ()
- d. Ninguno ()

9. ¿Sabe lo que significa turismo gastronómico?

- a. Si ()
- b. No ()

10. ¿Sabe de alguna empresa pública o privada que incentive el turismo gastronómico?

 Ninguna

11. ¿Con que frecuencia existen actividades gastronómicas en el sector?

Siempre () Casi Siempre () Algunas veces () Pocas Veces () Nunca ()

12. ¿Si Playas fuera un plato gastronómico, cuál Sería?

 Bandeja de Marisco

ENCUESTA # 5

1. ¿Cuánto tiempo lleva abierto atendiendo al público?
 - a. De 1 a 5 años (___)
 - b. De 6 a 10 años (___)
 - c. De 11 a 15 años (___)
 - d. Mas 16 años (X)

2. ¿Qué considera usted que atraen del lugar?
 - a. Por salir de la rutina (___)
 - b. Fácil acceso, (cercanía del lugar) (___)
 - c. Interés turístico (X)
 - d. Interés por la gastronomía (___)
 - e. Por precios bajos (___)

3. ¿Sabe que significa marketing digital?
 - a. Si (X)
 - b. No (___)

4. ¿Qué medios emplea para entregar información sobre sus productos o servicios?
Instagram (X) Facebook (X) Twitter (___) Email (___)
SMS (___) WhatsApp (___) Ninguno (___)

5. ¿Cuentan con página web?
 - a. Sí (___)
 - b. No (X)

6. ¿Cuánto ha beneficiado el uso de los medios digitales al restaurant?
Mucho (___) Bastante (___) Algo (X) Poco (___) Nada (___)

7. ¿Con que frecuencia actualiza la información de la paginas web o medios digitales?
Siempre (___) Casi Siempre (___) Algunas veces (X) Pocas Veces (___) Nunca (___)

8. ¿Aplica alguna estrategia diferente cómo?
- a. Video Marketing ()
 - b. Marketing Influencers ()
 - c. Marketing Contenido ()
 - d. Ninguno ()
9. ¿Sabe lo que significa turismo gastronómico?
- a. Si ()
 - b. No ()
10. ¿Sabe de alguna empresa pública o privada que incentive el turismo gastronómico?
- _____ Ninguna _____
11. ¿Con que frecuencia existen actividades gastronómicas en el sector?
- Siempre () Casi Siempre () Algunas veces () Pocas Veces () Nunca ()
12. ¿Si Playas fuera un plato gastronómico, cuál Sería?
- _____ Cazuela Mixta _____

ENCUESTA # 6

1. ¿Cuánto tiempo lleva abierto atendiendo al público?
 - a. De 1 a 5 años (___)
 - b. De 6 a 10 años (___)
 - c. De 11 a 15 años (___)
 - d. Mas 16 años ()

2. ¿Qué considera usted que atraen del lugar?
 - a. Por salir de la rutina (___)
 - b. Fácil acceso, (cercanía del lugar) (___)
 - c. Interés turístico (___)
 - d. Interés por la gastronomía (___)
 - e. Por precios bajos ()

3. ¿Sabe que significa marketing digital?
 - a. Si (___)
 - b. No ()

4. ¿Qué medios emplea para entregar información sobre sus productos o servicios?
Instagram (___) Facebook (___) Twitter (___) Email (___)
SMS (___) WhatsApp (___) Ninguno ()

5. ¿Cuentan con página web?
 - a. Sí (___)
 - b. No ()

6. ¿Cuánto ha beneficiado el uso de los medios digitales al restaurant?
Mucho (___) Bastante (___) Algo (___) Poco (___) Nada ()

7. ¿Con que frecuencia actualiza la información de la paginas web o medios digitales?
Siempre (___) Casi Siempre (___) Algunas veces (___) Pocas Veces (___) Nunca ()

8. ¿Aplica alguna estrategia diferente cómo?

- a. Video Marketing ()
- b. Marketing Influencers ()
- c. Marketing Contenido ()
- d. Ninguno ()

9. ¿Sabe lo que significa turismo gastronómico?

- a. Si ()
- b. No ()

10. ¿Sabe de alguna empresa pública o privada que incentive el turismo gastronómico?

_____Ninguna_____

11. ¿Con que frecuencia existen actividades gastronómicas en el sector?

Siempre () Casi Siempre () Algunas veces () Pocas Veces () Nunca ()

12. ¿Si Playas fuera un plato gastronómico, cuál Sería?

_____Cazuela Mixta_____

ENCUESTA # 7

1. ¿Cuánto tiempo lleva abierto atendiendo al público?
 - a. De 1 a 5 años (___)
 - b. De 6 a 10 años (___)
 - c. De 11 a 15 años ()
 - d. Mas 16 años (___)

2. ¿Qué considera usted que atraen del lugar?
 - a. Por salir de la rutina ()
 - b. Fácil acceso, (cercanía del lugar) (___)
 - c. Interés turístico (___)
 - d. Interés por la gastronomía (___)
 - e. Por precios bajos (___)

3. ¿Sabe que significa marketing digital?
 - a. Si (___)
 - b. No ()

4. ¿Qué medios emplea para entregar información sobre sus productos o servicios?
Instagram (___) Facebook (___) Twitter (___) Email (___)
SMS (___) WhatsApp (___) Ninguno ()

5. ¿Cuentan con página web?
 - a. Sí (___)
 - b. No ()

6. ¿Cuánto ha beneficiado el uso de los medios digitales al restaurant?
Mucho (___) Bastante (___) Algo (___) Poco (___) Nada ()

7. ¿Con que frecuencia actualiza la información de la paginas web o medios digitales?
Siempre (___) Casi Siempre (___) Algunas veces (___) Pocas Veces (___) Nunca ()

8. ¿Aplica alguna estrategia diferente cómo?

- a. Video Marketing ()
- b. Marketing Influencers ()
- c. Marketing Contenido ()
- d. Ninguno ()

9. ¿Sabe lo que significa turismo gastronómico?

- a. Si ()
- b. No ()

10. ¿Sabe de alguna empresa pública o privada que incentive el turismo gastronómico?

_____Ninguna_____

11. ¿Con que frecuencia existen actividades gastronómicas en el sector?

Siempre () Casi Siempre () Algunas veces () Pocas Veces () Nunca ()

12. ¿Si Playas fuera un plato gastronómico, cuál Sería?

_____Arroz Marinero_____

ENCUESTA # 8

1. ¿Cuánto tiempo lleva abierto atendiendo al público?
 - a. De 1 a 5 años (___)
 - b. De 6 a 10 años (___)
 - c. De 11 a 15 años (___)
 - d. Mas 16 años ()

2. ¿Qué considera usted que atraen del lugar?
 - a. Por salir de la rutina ()
 - b. Fácil acceso, (cercanía del lugar) (___)
 - c. Interés turístico (___)
 - d. Interés por la gastronomía (___)
 - e. Por precios bajos (___)

3. ¿Sabe que significa marketing digital?
 - a. Si (___)
 - b. No ()

4. ¿Qué medios emplea para entregar información sobre sus productos o servicios?
Instagram (___) Facebook (___) Twitter (___) Email (___)
SMS (___) WhatsApp (___) Ninguno ()

5. ¿Cuentan con página web?
 - a. Sí (___)
 - b. No ()

6. ¿Cuánto ha beneficiado el uso de los medios digitales al restaurant?
Mucho (___) Bastante (___) Algo (___) Poco (___) Nada ()

7. ¿Con que frecuencia actualiza la información de la paginas web o medios digitales?
Siempre (___) Casi Siempre (___) Algunas veces (___) Pocas Veces (___) Nunca ()

8. ¿Aplica alguna estrategia diferente cómo?

- a. Video Marketing ()
- b. Marketing Influencers ()
- c. Marketing Contenido ()
- d. Ninguno ()

9. ¿Sabe lo que significa turismo gastronómico?

- a. Si ()
- b. No ()

10. ¿Sabe de alguna empresa pública o privada que incentive el turismo gastronómico?

_____Municipalidad_____

11. ¿Con que frecuencia existen actividades gastronómicas en el sector?

Siempre () Casi Siempre () Algunas veces () Pocas Veces () Nunca ()

12. ¿Si Playas fuera un plato gastronómico, cuál Sería?

_____ Corvina Frita (Pescado)_____

ENCUESTA # 9

1. ¿Cuánto tiempo lleva abierto atendiendo al público?
 - a. De 1 a 5 años (___)
 - b. De 6 a 10 años (___)
 - c. De 11 a 15 años (___)
 - d. Mas 16 años (X)

2. ¿Qué considera usted que atraen del lugar?
 - a. Por salir de la rutina (X)
 - b. Fácil acceso, (cercanía del lugar) (___)
 - c. Interés turístico (___)
 - d. Interés por la gastronomía (___)
 - e. Por precios bajos (___)

3. ¿Sabe que significa marketing digital?
 - a. Si (X)
 - b. No (___)

4. ¿Qué medios emplea para entregar información sobre sus productos o servicios?
Instagram (___) Facebook (X) Twitter (___) Email (___)
SMS (___) WhatsApp (___) Ninguno (___)

5. ¿Cuentan con página web?
 - a. Sí (___)
 - b. No (X)

6. ¿Cuánto ha beneficiado el uso de los medios digitales al restaurant?
Mucho (___) Bastante (X) Algo (___) Poco (___) Nada (___)

7. ¿Con que frecuencia actualiza la información de la paginas web o medios digitales?

Siempre (___) Casi Siempre (___) Algunas veces (_X_) Pocas Veces (___) Nunca (___)

8. ¿Aplica alguna estrategia diferente cómo?

- a. Video Marketing (___)
- b. Marketing Influencers (___)
- c. Marketing Contenido (___)
- d. Ninguno (_X_)

9. ¿Sabe lo que significa turismo gastronómico?

- a. Si (___)
- b. No (_X_)

10. ¿Sabe de alguna empresa pública o privada que incentive el turismo gastronómico?

_____Municipalidad_____

11. ¿Con que frecuencia existen actividades gastronómicas en el sector?

Siempre (___) Casi Siempre (___) Algunas veces (___) Pocas Veces (___) Nunca (_X_)

12. ¿Si Playas fuera un plato gastronómico, cuál Sería?

_____ Corvina Frita (Pescado)_____

ENCUESTA # 10

1. ¿Cuánto tiempo lleva abierto atendiendo al público?
 - a. De 1 a 5 años (___)
 - b. De 6 a 10 años (___)
 - c. De 11 a 15 años (___)
 - d. Mas 16 años ()

2. ¿Qué considera usted que atraen del lugar?
 - a. Por salir de la rutina (___)
 - b. Fácil acceso, (cercanía del lugar) (___)
 - c. Interés turístico (___)
 - d. Interés por la gastronomía ()
 - e. Por precios bajos (___)

3. ¿Sabe que significa marketing digital?
 - a. Si (___)
 - b. No ()

4. ¿Qué medios emplea para entregar información sobre sus productos o servicios?
Instagram (___) Facebook (___) Twitter (___) Email (___)
SMS (___) WhatsApp (___) Ninguno ()

5. ¿Cuentan con página web?
 - a. Sí (___)
 - b. No ()

6. ¿Cuánto ha beneficiado el uso de los medios digitales al restaurant?
Mucho (___) Bastante (___) Algo (___) Poco (___) Nada ()

7. ¿Con que frecuencia actualiza la información de la paginas web o medios digitales?
Siempre (___) Casi Siempre (___) Algunas veces (___) Pocas Veces (___) Nunca ()

8. ¿Aplica alguna estrategia diferente cómo?
- a. Video Marketing ()
 - b. Marketing Influencers ()
 - c. Marketing Contenido ()
 - d. Ninguno ()
9. ¿Sabe lo que significa turismo gastronómico?
- a. Si ()
 - b. No ()
10. ¿Sabe de alguna empresa pública o privada que incentive el turismo gastronómico?
- _____Municipalidad_____
11. ¿Con que frecuencia existen actividades gastronómicas en el sector?
- Siempre () Casi Siempre () Algunas veces () Pocas Veces () Nunca ()
12. ¿Si Playas fuera un plato gastronómico, cuál Sería?
- _____ Corvina Frita (Pescado)_____

ENCUESTA # 11

1. ¿Cuánto tiempo lleva abierto atendiendo al público?
 - a. De 1 a 5 años (___)
 - b. De 6 a 10 años (___)
 - c. De 11 a 15 años (___)
 - d. Mas 16 años ()

2. ¿Qué considera usted que atraen del lugar?
 - a. Por salir de la rutina ()
 - b. Fácil acceso, (cercanía del lugar) (___)
 - c. Interés turístico (___)
 - d. Interés por la gastronomía (___)
 - e. Por precios bajos (___)

3. ¿Sabe que significa marketing digital?
 - a. Si ()
 - b. No (___)

4. ¿Qué medios emplea para entregar información sobre sus productos o servicios?
Instagram (___) Facebook () Twitter (___) Email (___)
SMS (___) WhatsApp () Ninguno (___)

5. ¿Cuentan con página web?
 - a. Sí (___)
 - b. No ()

6. ¿Cuánto ha beneficiado el uso de los medios digitales al restaurant?
Mucho (___) Bastante () Algo (___) Poco (___) Nada (___)

7. ¿Con que frecuencia actualiza la información de la paginas web o medios digitales?
Siempre (___) Casi Siempre () Algunas veces (___) Pocas Veces (___) Nunca (___)

8. ¿Aplica alguna estrategia diferente cómo?

- a. Video Marketing ()
- b. Marketing Influencers ()
- c. Marketing Contenido ()
- d. Ninguno ()

9. ¿Sabe lo que significa turismo gastronómico?

- a. Si ()
- b. No ()

10. ¿Sabe de alguna empresa pública o privada que incentive el turismo gastronómico?

_____ Ninguna _____

11. ¿Con que frecuencia existen actividades gastronómicas en el sector?

Siempre () Casi Siempre () Algunas veces () Pocas Veces () Nunca ()

12. ¿Si Playas fuera un plato gastronómico, cuál Sería?

_____ Corvina Frita (Pescado) _____

ENCUESTA # 12

1. ¿Cuánto tiempo lleva abierto atendiendo al público?
 - a. De 1 a 5 años (___)
 - b. De 6 a 10 años (___)
 - c. De 11 a 15 años (X)
 - d. Mas 16 años (___)

2. ¿Qué considera usted que atraen del lugar?
 - a. Por salir de la rutina (___)
 - b. Fácil acceso, (cercanía del lugar) (___)
 - c. Interés turístico (___)
 - d. Interés por la gastronomía (___)
 - e. Por precios bajos (X)

3. ¿Sabe que significa marketing digital?
 - a. Si (X)
 - b. No (___)

4. ¿Qué medios emplea para entregar información sobre sus productos o servicios?
Instagram (X) Facebook (X) Twitter (___) Email (___)
SMS (___) WhatsApp (___) Ninguno (___)

5. ¿Cuentan con página web?
 - a. Sí (___)
 - b. No (X)

6. ¿Cuánto ha beneficiado el uso de los medios digitales al restaurant?
Mucho (___) Bastante (___) Algo (___) Poco (X) Nada (___)

7. ¿Con que frecuencia actualiza la información de la paginas web o medios digitales?

Siempre (___) Casi Siempre (___) Algunas veces (___) Pocas Veces (_X_) Nunca (___)

8. ¿Aplica alguna estrategia diferente cómo?

- a. Video Marketing (___)
- b. Marketing Influencers (___)
- c. Marketing Contenido (___)
- d. Ninguno (_X_)

9. ¿Sabe lo que significa turismo gastronómico?

- a. Si (_X_)
- b. No (___)

10. ¿Sabe de alguna empresa pública o privada que incentive el turismo gastronómico?

_____Municipalidad_____

11. ¿Con que frecuencia existen actividades gastronómicas en el sector?

Siempre (___) Casi Siempre (___) Algunas veces (___) Pocas Veces (___) Nunca (_X_)

12. ¿Si Playas fuera un plato gastronómico, cuál Sería?

_____Ceviche Mixto_____

ENCUESTA # 13

1. ¿Cuánto tiempo lleva abierto atendiendo al público?
 - a. De 1 a 5 años (___)
 - b. De 6 a 10 años (___)
 - c. De 11 a 15 años (X)
 - d. Mas 16 años (___)

2. ¿Qué considera usted que atraen del lugar?
 - a. Por salir de la rutina (X)
 - b. Fácil acceso, (cercanía del lugar) (___)
 - c. Interés turístico (___)
 - d. Interés por la gastronomía (___)
 - e. Por precios bajos (___)

3. ¿Sabe que significa marketing digital?
 - a. Si (___)
 - b. No (X)

4. ¿Qué medios emplea para entregar información sobre sus productos o servicios?

Instagram (___) Facebook (___) Twitter (___) Email (___)

SMS (___) WhatsApp (___) Ninguno (X)

5. ¿Cuentan con página web?
 - a. Sí (___)
 - b. No (X)

6. ¿Cuánto ha beneficiado el uso de los medios digitales al restaurant?

Mucho (___) Bastante (___) Algo (___) Poco (___) Nada (X)

7. ¿Con que frecuencia actualiza la información de la paginas web o medios digitales?

Siempre (___) Casi Siempre (___) Algunas veces (___) Pocas Veces (___) Nunca (X_)

8. ¿Aplica alguna estrategia diferente cómo?

- a. Video Marketing (___)
- b. Marketing Influencers (___)
- c. Marketing Contenido (___)
- d. Ninguno (X_)

9. ¿Sabe lo que significa turismo gastronómico?

- a. Si (___)
- b. No (X_)

10. ¿Sabe de alguna empresa pública o privada que incentive el turismo gastronómico?

_____ Ninguna _____

11. ¿Con que frecuencia existen actividades gastronómicas en el sector?

Siempre (___) Casi Siempre (___) Algunas veces (X_) Pocas Veces (___) Nunca (___)

12. ¿Si Playas fuera un plato gastronómico, cuál Sería?

_____ Cazuela Mixta _____

ENCUESTA # 14

1. ¿Cuánto tiempo lleva abierto atendiendo al público?
 - a. De 1 a 5 años (___)
 - b. De 6 a 10 años (___)
 - c. De 11 a 15 años (___)
 - d. Mas 16 años ()

2. ¿Qué considera usted que atraen del lugar?
 - a. Por salir de la rutina (___)
 - b. Fácil acceso, (cercanía del lugar) ()
 - c. Interés turístico (___)
 - d. Interés por la gastronomía (___)
 - e. Por precios bajos (___)

3. ¿Sabe que significa marketing digital?
 - a. Si (___)
 - b. No ()

4. ¿Qué medios emplea para entregar información sobre sus productos o servicios?
Instagram (___) Facebook (___) Twitter (___) Email (___)
SMS (___) WhatsApp (___) Ninguno ()

5. ¿Cuentan con página web?
 - a. Sí (___)
 - b. No ()

6. ¿Cuánto ha beneficiado el uso de los medios digitales al restaurant?
Mucho (___) Bastante (___) Algo (___) Poco (___) Nada ()

7. ¿Con que frecuencia actualiza la información de la paginas web o medios digitales?

Siempre (___) Casi Siempre (___) Algunas veces (___) Pocas Veces (___) Nunca (X)

8. ¿Aplica alguna estrategia diferente cómo?

- a. Video Marketing (___)
- b. Marketing Influencers (___)
- c. Marketing Contenido (___)
- d. Ninguno (X)

9. ¿Sabe lo que significa turismo gastronómico?

- a. Si (___)
- b. No (X)

10. ¿Sabe de alguna empresa pública o privada que incentive el turismo gastronómico?

___ Ninguna _____

11. ¿Con que frecuencia existen actividades gastronómicas en el sector?

Siempre (___) Casi Siempre (___) Algunas veces (X) Pocas Veces (___) Nunca (___)

12. ¿Si Playas fuera un plato gastronómico, cuál Sería?

___ Arroz Marinero _____

ENCUESTA # 15

1. ¿Cuánto tiempo lleva abierto atendiendo al público?
 - a. De 1 a 5 años (___)
 - b. De 6 a 10 años (___)
 - c. De 11 a 15 años (___)
 - d. Mas 16 años ()

2. ¿Qué considera usted que atraen del lugar?
 - a. Por salir de la rutina (___)
 - b. Fácil acceso, (cercanía del lugar) (___)
 - c. Interés turístico (___)
 - d. Interés por la gastronomía (___)
 - e. Por precios bajos ()

3. ¿Sabe que significa marketing digital?
 - a. Si (___)
 - b. No ()

4. ¿Qué medios emplea para entregar información sobre sus productos o servicios?
Instagram (___) Facebook (___) Twitter (___) Email (___)
SMS (___) WhatsApp (___) Ninguno ()

5. ¿Cuentan con página web?
 - a. Sí (___)
 - b. No ()

6. ¿Cuánto ha beneficiado el uso de los medios digitales al restaurant?
Mucho (___) Bastante (___) Algo (___) Poco (___) Nada ()

7. ¿Con que frecuencia actualiza la información de la paginas web o medios digitales?
Siempre (___) Casi Siempre (___) Algunas veces (___) Pocas Veces (___) Nunca ()

8. ¿Aplica alguna estrategia diferente cómo?
- a. Video Marketing ()
 - b. Marketing Influencers ()
 - c. Marketing Contenido ()
 - d. Ninguno ()
9. ¿Sabe lo que significa turismo gastronómico?
- a. Si ()
 - b. No ()
10. ¿Sabe de alguna empresa pública o privada que incentive el turismo gastronómico?
- _____ Ninguna _____
11. ¿Con que frecuencia existen actividades gastronómicas en el sector?
- Siempre () Casi Siempre () Algunas veces () Pocas Veces () Nunca ()
12. ¿Si Playas fuera un plato gastronómico, cuál Sería?
- _____ Corvina Frita (Pescado) _____

ENCUESTA # 16

1. ¿Cuánto tiempo lleva abierto atendiendo al público?
 - a. De 1 a 5 años (___)
 - b. De 6 a 10 años (___)
 - c. De 11 a 15 años (___)
 - d. Mas 16 años ()

2. ¿Qué considera usted que atraen del lugar?
 - a. Por salir de la rutina (___)
 - b. Fácil acceso, (cercanía del lugar) ()
 - c. Interés turístico (___)
 - d. Interés por la gastronomía (___)
 - e. Por precios bajos (___)

3. ¿Sabe que significa marketing digital?
 - a. Si (___)
 - b. No ()

4. ¿Qué medios emplea para entregar información sobre sus productos o servicios?
Instagram (___) Facebook (___) Twitter (___) Email (___)
SMS (___) WhatsApp (___) Ninguno ()

5. ¿Cuentan con página web?
 - a. Sí (___)
 - b. No ()

6. ¿Cuánto ha beneficiado el uso de los medios digitales al restaurant?
Mucho (___) Bastante (___) Algo (___) Poco (___) Nada ()

7. ¿Con que frecuencia actualiza la información de la paginas web o medios digitales?
Siempre (___) Casi Siempre (___) Algunas veces (___) Pocas Veces (___) Nunca ()

8. ¿Aplica alguna estrategia diferente cómo?
- a. Video Marketing ()
 - b. Marketing Influencers ()
 - c. Marketing Contenido ()
 - d. Ninguno ()
9. ¿Sabe lo que significa turismo gastronómico?
- a. Si ()
 - b. No ()
10. ¿Sabe de alguna empresa pública o privada que incentive el turismo gastronómico?
- _____Municipalidad_____
11. ¿Con que frecuencia existen actividades gastronómicas en el sector?
- Siempre () Casi Siempre () Algunas veces () Pocas Veces () Nunca ()
12. ¿Si Playas fuera un plato gastronómico, cuál Sería?
- _____ Arroz Marinero_____

ENCUESTA # 17

1. ¿Cuánto tiempo lleva abierto atendiendo al público?
 - a. De 1 a 5 años (___)
 - b. De 6 a 10 años (___)
 - c. De 11 a 15 años (___)
 - d. Mas 16 años ()

2. ¿Qué considera usted que atraen del lugar?
 - a. Por salir de la rutina (___)
 - b. Fácil acceso, (cercanía del lugar) ()
 - c. Interés turístico (___)
 - d. Interés por la gastronomía (___)
 - e. Por precios bajos (___)

3. ¿Sabe que significa marketing digital?
 - a. Si (___)No ()

4. ¿Qué medios emplea para entregar información sobre sus productos o servicios?
Instagram (___) Facebook (___) Twitter (___) Email (___)
SMS (___) WhatsApp (___) Ninguno ()

5. ¿Cuentan con página web?
 - a. Sí (___)
 - b. No ()

6. ¿Cuánto ha beneficiado el uso de los medios digitales al restaurant?
Mucho (___) Bastante (___) Algo (___) Poco (___) Nada ()

7. ¿Con que frecuencia actualiza la información de la paginas web o medios digitales?
Siempre (___) Casi Siempre (___) Algunas veces (___) Pocas Veces (___) Nunca ()

8. ¿Aplica alguna estrategia diferente cómo?
- a. Video Marketing ()
 - b. Marketing Influencers ()
 - c. Marketing Contenido ()
 - d. Ninguno ()
9. ¿Sabe lo que significa turismo gastronómico?
- a. Si ()
 - b. No ()
10. ¿Sabe de alguna empresa pública o privada que incentive el turismo gastronómico?
- _____ Ninguna _____
11. ¿Con que frecuencia existen actividades gastronómicas en el sector?
- Siempre () Casi Siempre () Algunas veces () Pocas Veces () Nunca ()
12. ¿Si Playas fuera un plato gastronómico, cuál Sería?
- _____ Cazuela Mixta _____

ENCUESTA # 18

1. ¿Cuánto tiempo lleva abierto atendiendo al público?
 - a. De 1 a 5 años (___)
 - b. De 6 a 10 años (___)
 - c. De 11 a 15 años (___)
 - d. Mas 16 años ()

2. ¿Qué considera usted que atraen del lugar?
 - a. Por salir de la rutina (___)
 - b. Fácil acceso, (cercanía del lugar) (___)
 - c. Interés turístico (___)
 - d. Interés por la gastronomía ()
 - e. Por precios bajos (___)

3. ¿Sabe que significa marketing digital?
 - a. Si (___)
 - b. No ()

4. ¿Qué medios emplea para entregar información sobre sus productos o servicios?
Instagram (___) Facebook () Twitter (___) Email (___)
SMS (___) WhatsApp (___) Ninguno (___)

5. ¿Cuentan con página web?
 - a. Sí (___)
 - b. No ()

6. ¿Cuánto ha beneficiado el uso de los medios digitales al restaurant?
Mucho (___) Bastante (___) Algo () Poco (___) Nada (___)

7. ¿Con que frecuencia actualiza la información de la paginas web o medios digitales?
Siempre (___) Casi Siempre (___) Algunas veces (___) Pocas Veces () Nunca (___)

8. ¿Aplica alguna estrategia diferente cómo?

- a. Video Marketing ()
- b. Marketing Influencers ()
- c. Marketing Contenido ()
- d. Ninguno ()

9. ¿Sabe lo que significa turismo gastronómico?

- a. Si ()
- b. No ()

10. ¿Sabe de alguna empresa pública o privada que incentive el turismo gastronómico?

 Ninguna

11. ¿Con que frecuencia existen actividades gastronómicas en el sector?

Siempre () Casi Siempre () Algunas veces () Pocas Veces () Nunca ()

12. ¿Si Playas fuera un plato gastronómico, cuál Sería?

 Bandeja de Marisco

ENCUESTA # 19

1. ¿Cuánto tiempo lleva abierto atendiendo al público?
 - a. De 1 a 5 años (___)
 - b. De 6 a 10 años (___)
 - c. De 11 a 15 años (___)
 - d. Mas 16 años ()

2. ¿Qué considera usted que atraen del lugar?
 - a. Por salir de la rutina (___)
 - b. Fácil acceso, (cercanía del lugar) (___)
 - c. Interés turístico ()
 - d. Interés por la gastronomía (___)
 - e. Por precios bajos (___)

3. ¿Sabe que significa marketing digital?
 - a. Si (___)
 - b. No ()

4. ¿Qué medios emplea para entregar información sobre sus productos o servicios?
Instagram (___) Facebook (___) Twitter (___) Email (___)
SMS (___) WhatsApp (___) Ninguno ()

5. ¿Cuentan con página web?
 - a. Sí (___)
 - b. No ()

6. ¿Cuánto ha beneficiado el uso de los medios digitales al restaurant?
Mucho (___) Bastante (___) Algo (___) Poco (___) Nada ()

7. ¿Con que frecuencia actualiza la información de la paginas web o medios digitales?
Siempre (___) Casi Siempre (___) Algunas veces (___) Pocas Veces (___) Nunca ()

8. ¿Aplica alguna estrategia diferente cómo?
- a. Video Marketing ()
 - b. Marketing Influencers ()
 - c. Marketing Contenido ()
 - d. Ninguno ()
9. ¿Sabe lo que significa turismo gastronómico?
- a. Si ()
 - b. No ()
10. ¿Sabe de alguna empresa pública o privada que incentive el turismo gastronómico?
- _____ Ninguna _____
11. ¿Con que frecuencia existen actividades gastronómicas en el sector?
- Siempre () Casi Siempre () Algunas veces () Pocas Veces () Nunca ()
12. ¿Si Playas fuera un plato gastronómico, cuál Sería?
- _____ Corvina Frita (Pescado) _____

ENCUESTA # 20

1. ¿Cuánto tiempo lleva abierto atendiendo al público?
 - a. De 1 a 5 años (___)
 - b. De 6 a 10 años (___)
 - c. De 11 a 15 años (___)
 - d. Mas 16 años ()

2. ¿Qué considera usted que atraen del lugar?
 - a. Por salir de la rutina (___)
 - b. Fácil acceso, (cercanía del lugar) (___)
 - c. Interés turístico (___)
 - d. Interés por la gastronomía ()
 - e. Por precios bajos (___)

3. ¿Sabe que significa marketing digital?
 - a. Si (___)
 - b. No ()

4. ¿Qué medios emplea para entregar información sobre sus productos o servicios?
Instagram () Facebook () Twitter (___) Email (___)
SMS (___) WhatsApp (___) Ninguno (___)

5. ¿Cuentan con página web?
 - a. Sí (___)
 - b. No ()

6. ¿Cuánto ha beneficiado el uso de los medios digitales al restaurant?
Mucho (___) Bastante (___) Algo () Poco (___) Nada (___)

7. ¿Con que frecuencia actualiza la información de la paginas web o medios digitales?
Siempre (___) Casi Siempre () Algunas veces (___) Pocas Veces (___) Nunca (___)

8. ¿Aplica alguna estrategia diferente cómo?

- a. Video Marketing ()
- b. Marketing Influencers ()
- c. Marketing Contenido ()
- d. Ninguno ()

9. ¿Sabe lo que significa turismo gastronómico?

- a. Si ()
- b. No ()

10. ¿Sabe de alguna empresa pública o privada que incentive el turismo gastronómico?

_____ Ninguna _____

11. ¿Con que frecuencia existen actividades gastronómicas en el sector?

Siempre () Casi Siempre () Algunas veces () Pocas Veces () Nunca ()

12. ¿Si Playas fuera un plato gastronómico, cuál Sería?

_____ Cazuela Mixta _____