	GESTIÓN DE SERVICIOS ACADÉMICOS Y BIBLIOTECARIOS		CÓDIGO	FO-GS-15	
	ESQUEMA HOJA DE RESUMEN		VERSIÓN	02	
			FECHA	03/04/2017	
			PÁGINA	1 de 1	
ELABORÓ		REVISÓ		APROBÓ	
Jefe División de Biblioteca		Equipo Operativo de Calidad		Líder de Calidad	

RESUMEN TRABAJO DE GRADO

AUTOR(ES): NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS

NOMBRE(S): JOSÉ ALBERTO . APELLIDOS: CORONEL RICO .

FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES .

PLAN DE ESTUDIOS: MAESTRÍA EN GERENCIA DE EMPRESAS .

DIRECTOR:

NOMBRE(S): MARLEN DEL SOCORRO . APELLIDOS: FONSECA VIGOYA .

NOMBRE(S): LUZ STELLA . APELLIDOS: PEREZ ARENAS .

TÍTULO DEL TRABAJO (TESIS): EL IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR DE RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE CÚCUTA Y SU ÁREA METROPOLITANA.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como principal objetivo consiste en analizar el impacto de marketing digital en la competitividad de las empresas del sector de restaurantes en la ciudad de Cúcuta y su área metropolitana. A partir de la era digital la internet ha revolucionado en la comunicación y la gestión empresarial al relacionarse con sus grupos de interés pasando de un marketing en general en donde la información era la misma para todos los clientes a un marketing individual donde la información va dirigida de manera personalizada según sus gustos y preferencias. La cadena de restaurantes no ha incursionado tanto en el marketing a través de estas herramientas digitales para fortalecer su relacionamiento con sus interesados para conocer sus diversos gustos y preferencias y llegar a él con sus productos, lo que no ha permitido aumentar sus ingresos y generar valor para sus clientes. El auge del internet ha permitido el uso de esta herramienta en Colombia como una manera muy acertada y económica de hacer publicidad como lo requiere el mercado actual.

PALABRAS CLAVE: Marketing Digital, Restaurantes, competitividad.

CARACTERÍSTICAS:

PÁGINAS: 114 PLANOS: ___ ILUSTRACIONES: ___ CD ROOM: 1

EL IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS
EMPRESAS DEL SECTOR DE RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE CÚCUTA Y SU
ÁREA METROPOLITANA

JOSÉ ALBERTO CORONEL RICO

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PLAN DE ESTUDIO MAESTRÍA EN GERENCIA DE EMPRESAS
CÚCUTA
2020

EL IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS
EMPRESAS DEL SECTOR DE RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE CÚCUTA Y SU
ÁREA METROPOLITANA

JOSÉ ALBERTO CORONEL RICO

Director

Marlen del Socorro Fonseca Vigoya

Codirector

Luz Stella Arenas Pérez

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PLAN DE ESTUDIO MAESTRÍA EN GERENCIA DE EMPRESAS
CÚCUTA
2020

ACTA DE SUSTENTACIÓN TRABAJO DE GRADO

San José de Cúcuta, 10 de diciembre de 2020

LUGAR: Sesión virtual - Plataforma Google meet

PLAN DE ESTUDIOS: MAESTRIA EN GERENCIA DE EMPRESAS.

TITULO DEL PROYECTO: "EL IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR DE RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE CÚCUTA Y SU ÁREA METROPOLITANA."

MODALIDAD: TRABAJO DE GRADO

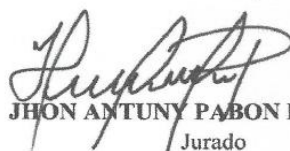
JURADOS:

JHON ANTUNY PABON LEON
LUZ STELLA ARENAS PEREZ

ENTIDAD: U.F.P.S.
ENTIDAD: U.F.P.S.

DIRECTOR: MARLEN DEL SOCORRO FONSECA VIGOYA
COORDIRECTOR: LUZ STELLA ARENAS PEREZ

NOMBRE ESTUDIANTE	CÓDIGO	CALIFICACIÓN		
		NUMERO	LETRAS	
JOSE ALBERTO CORONEL RICO	2260004	4.2	CUATRO PUNTO DOS	APROBADO


JHON ANTUNY PABON LEON
Jurado


LUZ STELLA ARENAS PEREZ
Jurado


MARLEN DEL SOCORRO FONSECA VIGOYA
Directora

Vo. Bo.


MAGDA ZARELA SEPULVEDA ANGARITA.
Directora
Maestría en Gerencia de Empresas

Tabla de Contenido

Introducción	14
1. El problema de investigación	16
1.1. Planteamiento del problema	16
1.2. Formulación del problema	17
1.3. Sistematización del problema	17
1.4. Objetivos de la investigación	17
1.4.1. Objetivo general	17
1.4.2. Objetivos específicos	18
1.4.3. La hipótesis	18
1.5. Justificación	18
2. Marco Referencial	20
2.1. Antecedentes	20
2.1.1. A nivel internacional	20
2.1.2. A nivel nacional	23
2.1.3. A nivel local	24
2.2. Marco Teórico	25
2.2.1. La matriz FODA	25
2.2.2. La Estrategia	28
2.2.2.1. La ventaja competitiva	29
2.2.2.2. Estrategias competitivas genéricas de Porter	30
2.2.2. Tecnologías Web 2.0 y Redes Sociales	33

2.2.3. La Era del Marketing Digital	34
2.2.3.1. Diez mandamientos del marketing	37
2.2.3.2. Pilares del marketing 3.0	37
2.3. Marco Conceptual	39
2.4 Marco legal	41
2.5. Marco Espacial	42
2.6. Marco temporal	42
2.7. Alcance	43
2.8. Limitaciones y delimitaciones	43
2.8.1. Limitaciones	44
2.8.2. Delimitaciones	44
2.9. Marco Contextual	44
3. Diseño Metodológico	47
3.1. Tipo de estudio	47
3.2. Método de investigación	47
3.3. Fuentes y técnicas para recolección de la información	48
3.3.1. Población y Muestra	48
3.3.2. Población	48
3.3.2. Muestra	48
3.4. Tratamiento de la información	49
3.5. Análisis de los Resultados	50
4. Diagnóstico de la empresa	73
4.1. Análisis Macroentorno	74

4.1.1. Factores políticos y legales	74
4.4.2 Factores económicos	75
4.4.3. Factores sociales	76
4.4.4 Factores tecnológicos	76
4.2. Análisis del Microentorno	77
4.2.1. Intermediarios de marketing	77
4.2.2. Proveedores	77
4.2.3. Clientes	78
4.2.4. Públicos	78
4.2.5. Competidores	79
4.2.5.1. Análisis de la Competencia en el uso de redes sociales	79
4.2.5.2. Uso de redes sociales del Grupo K.	83
4.3. Matriz FODA	86
4.4. Matrices de Impacto FODA	87
4.5. Matrices de Acción FODA	88
4.6. Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI)	95
4.7. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE).	98
4.7. Estrategias que contribuyan a la competitividad de los restaurantes del Grupo K	99
4.7.1. Estrategias	99
4.7.2. Plan de Acción para el Grupo K	100
Conclusiones	104
Recomendaciones	104
Referencia Bibliográfica	108