



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A
LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN MARKETING**

TEMA

**SOCIAL MEDIA MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO
DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA DE MARISCOS EN
EL SECTOR NORTE DE DURÁN**

TUTOR

ING. FÉLIX FREIRE SIERRA MGS

AUTOR

EDUARDO FABRICIO MORALES VERA

GUAYAQUIL – 2019



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITORIO

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	
Social media marketing para el posicionamiento de un restaurante de comida típica de mariscos en el sector norte de Durán.	
AUTOR/ES:	REVISORES O TUTORES:
Eduardo Fabricio Morales Vera	MBA. Ing. Félix Freire Sierra.
INSTITUCIÓN:	Grado obtenido:
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Ingeniería Marketing
FACULTAD:	CARRERA:
Administración	MERCADOTECNIA
FECHA DE PUBLICACIÓN:	N. DE PAGS:
2019	129
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: medios sociales, marketing, digitalización, estrategias de comunicación.	
RESUMEN:	
<p>El presente estudio tiene como objetivo posicionar un restaurante de mariscos mediante actividades de marketing digital que es una herramienta integral que permite manejar publicidad, relaciones públicas y comunicación, es tan completa su función que abarca todo tipo de estrategias y técnicas sobre cualquier marca, bien tangible e intangible. Es tan óptima que promueve e impulsa a negocios nuevos, por ende, se ajusta para esta investigación. Otro punto que es importante, ya que el negocio se trata de venta de platos típicos ecuatorianos especializados en marisco, por el cual, se busca impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria, la generación de trabajo y empleo es una permanente inquietud en las asambleas, por lo tanto la dinamización del mercado laboral está de la mano con el emprendimiento, cuyo objetivo es incentivar la producción nacional mediante la demanda de productos o servicios, favoreciendo la mano de obra nacional y local a los sectores más vulnerables de la sociedad y la economía. Por consiguiente, conocer las expectativas de los consumidores potenciales de comida típica, es analizar y aprovechar la oportunidad de situar un restaurante de venta de platos típicos de mariscos con una variedad antes no vista en el sector norte de Durán, para que de esta manera no vayan a Guayaquil o muchas veces a la playa a degustar de un buen plato de mariscos, la intención es que no tengan que pasar por un largo y cansado camino, sino buscar otras alternativas a su alcance.</p>	

N. DE REGISTRO (en base de datos): (Biblioteca se encarga de llenar este campo con la información que corresponda)	N. DE CLASIFICACIÓN: (Biblioteca se encarga de llenar este campo con la información que corresponda)	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web): (Biblioteca se encarga de llenar este campo con la información que corresponda)		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Morales Vera Eduardo Fabricio	Teléfono: 0982376318	E-mail: emoralesv@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	PHD. Rafael Iturralde Solórzano Teléfono: 2596500 Ext. 201, DECANO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec Lcda. Marisol Idrovo Avecillas. Mgs DIRECTORA DE CARRERA Teléfono: 2596500 Ext. 285	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: SOCIAL MEDIA MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA DE MARISCOS EN EL SECTOR NORTE DE DURÁN.docx (D52586005)
Submitted: 5/22/2019 7:41:00 PM
Submitted By: ffreires@ulvr.edu.ec
Significance: 5 %

Sources included in the report:

TESIS parte 1.docx (D16253298)
Jonathan Ajoy Fernández.pdf (D14281841)
Tesis Social media Confecciones Flower.docx (D51757707)
TESIS VALERIA CORDOVA 13 de octubre.pdf (D15667097)
http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Ley_de_Comercio_Electronico.pdf
16c1ce96-9ebb-4b2b-a16a-a52fb24541bf

Instances where selected sources appear:

11

Firma: 
MBA ING. COM. FÉLIX DAVID FREIRE SIERRA
C.I. 0914020235

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado EDUARDO FABRICIO MORALES VERA, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Social media marketing para el posicionamiento de un restaurante de comida típica de mariscos en el sector norte de Durán, corresponde totalmente a él suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autor

Firma:



EDUARDO FABRICIO MORALES VERA

c.c.0924960677

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto Social media marketing para el posicionamiento de un restaurante de comida típica de mariscos en el sector norte de Durán, por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Social media marketing para el posicionamiento de un restaurante de comida típica de mariscos en el sector norte de Durán presentado por el estudiante EDUARDO FABRICIO MORALES VERA como requisito previo, para optar al Título de Ingeniero en Marketing encontrándose apto para su sustentación.

Firma: _____

MBA ING. COM. FÉLIX DAVID FREIRE SIERRA

C.I. 0914020235

AGRADECIMIENTO

Mi profunda gratitud a mis distinguidos Docentes que fraguaron mi aprendizaje a lo largo de mi formación como profesional con ética y principios.

EDUARDO FABRICIO MORALES VERA

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, esposa e hijo, que fueron un apoyo incondicional para culminar la meta que tanto luche y me esforcé hasta conseguirla.

EDUARDO FABRICIO MORALES VERA

ÍNDICE GENERAL

REPOSITORIO	ii
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vi
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	3
1.1 Tema.....	3
1.2 Planteamiento del problema.....	3
1.3 Formulación del problema	4
1.4 Sistematización de la investigación.....	4
1.5 Objetivo general	4
1.6 Objetivos específicos	4
1.7 Justificación del problema.....	5
1.8 Delimitación del problema.....	6
1.9 Hipótesis general	6
CAPITULO II.....	7
MARCO TEÓRICO	7
2.1. Antecedentes	7
2.2. Definición Restaurante	8
2.3. Restaurantes por categorías	8
2.3.1. Primera categoría.....	8
2.3.2. Segunda categoría	9
2.3.3. Tercera Categoría	9
2.3.4. Cuarta categoría.....	9
2.4. Características Según su categoría de Restaurante en Ecuador.....	9
2.4.1. Restaurante de Lujo.....	10
2.4.2. Restaurante de primera clase.....	10
2.4.3. Restaurante de segunda clase.....	10
2.4.4. Restaurante de tercera clase.....	10
2.4.5. Restaurante de cuarta clase.....	11

2.5. Clasificación por el tipo de comida	11
2.5.1. Vegetarianos y Macro bióticos	12
2.5.2. De pescados y Mariscos	12
2.5.3. De carnes rojas	12
2.5.4. De aves	12
2.6. Platos Típicos de mariscos	12
2.6.1. Encebollado de albacora	12
2.6.2. Ceviche	13
2.6.3. Arroz marinero, Arroz con cangrejo, Arroz con camarón	13
2.6.4. Caldo de bagre	13
2.6.5. Corvina Frita	13
2.6.6. Cangrejos	14
2.6.7. Bollo de pescado	14
2.6.8. Cazuela de pescado o camarón	14
2.7. Proveedores para restaurantes de comida típica de mariscos	14
2.7.1. Mega Flipper	14
2.7.2. Sumariscos s.a	14
2.7.3. Mercado Municipal Caraguay	15
2.8. Marketing 2.0	15
2.9. Social Media	15
2.10. Herramientas del Social Media	17
2.10.1. Compartir	17
2.10.2. Colaborar	17
2.10.3. Conversar	17
2.11. Redes Sociales	18
2.11.1 Facebook	18
2.11.2. Youtube	18
2.11.3. Whatsapp	19
2.11.4 Instagram	19
2.12. Funnel o embudo de conversión	19
2.13. Marketing Digital	21
2.14. Clasificación de las redes sociales	21
2.15. Herramientas para la gestión de redes sociales	21
2.15.1. Hootsuite	21
2.15.2. Mailchimp	22
2.15.3. Buffer	22

2.15.4. Landing pages.....	22
2.15.5. Google Analytics.....	22
2.15.6. Webmaster Tools.....	22
2.15.7. Quintly.....	23
2.15.8. BuzzSumo.....	23
2.16. Redes sociales como punto estratégico	23
2.17. Marketing de contenido	23
2.18. Posicionamiento	24
2.19. Estrategias de posicionamiento para un restaurante	24
2.20. Estrategia de ventaja competitiva en diferenciación.....	25
2.21. Estrategia de fijación en nichos de mercado.....	25
2.22. Estrategia de promoción intensiva.....	26
2.23. Marco Conceptual	28
Ads	28
Automatización de Marketing.....	28
Comunicación digital	28
Community manager	28
Conversión	28
CRO.....	29
CTA	29
Edge Rank.....	29
Embudo de Ventas	29
Generación de Leads.....	29
Growth Hacker.....	29
Google My Business	30
Inbound Marketing.....	30
Marketing de Contenido.....	30
Métricas digitales	30
Nicho de mercado.....	30
Nutrición de Leads	31
Outbound Marketing	31
Palabra clave.....	31
Storyboard	31
Segmentación	31
Segmentación de Leads.....	32
Target	32

Ventaja competitiva	32
Web Analytics.....	32
2.24. Marco Legal.....	33
2.24.1. Constitución de una empresa y permisos de funcionamiento	33
2.24.2. Entes reguladores principales disposiciones y regulaciones al negocio	34
2.42.3. Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos.....	35
2.42.4. Ley orgánica de defensa del consumidor	36
2.42.4.2. Protección a la salud y seguridad.....	37
2.42.4.3. Consumo del tabaco y sus derivados	37
CAPÍTULO III.....	39
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	39
3.1. Métodos de investigación	39
3.2. Tipo de investigación.....	39
3.3. Enfoque de la investigación	39
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	40
3.5. Población.....	40
3.6. Muestra	41
3.7. Análisis de los resultados	42
3.8. Análisis general de los resultados de las encuestas.....	52
3.9. Resultado de la entrevista.....	53
3.10. Análisis general de la entrevista.....	54
CAPÍTULO IV	56
INFORME FINAL O PROPUESTA.....	56
4.1 Título de la propuesta	56
4.2 Listado de contenido y flujo de la propuesta	56
4.3. Análisis del entorno.....	57
4.3.1. Análisis del entorno interno	57
4.3.2. Misión-Visión.....	57
4.3.3. Organigrama	58
4.3.4. Matriz FODA.....	59
4.3.5. Marketing Mix.....	60
4.3.5.1. Producto	61
4.3.5.2. Precio	63
4.3.5.4. Promoción	64
4.3.5.5. Presencia Física	64
4.3.5.7. Procesos.....	67

4.3.5.8. Partners	68
4.4. Análisis del entorno externo	69
4.4.1. Análisis Pestel	69
4.5. Desarrollo de las estrategias propuestas	71
4.5.1. Estrategia de Marketing de contenido.....	71
4.5.3. Estrategia de promoción	78
4.5.3.1. Concurso en redes sociales	78
4.5.4. Estrategia de Posicionamiento Digital	82
4.5.4.1. Presencia en internet mediante Google Adwords.....	82
4.6. Plan de acción	85
4.6.1. Diagrama de Gantt de las estrategias propuestas	90
4.7. Presupuesto	92
4.7.1. Presupuesto de gastos de marketing	92
4.7.2. Gastos de sueldos.....	94
4.7.3. Gastos de servicios básicos	95
4.7.4. Gastos administrativos.....	95
4.7.5. Presupuesto de ventas	96
4.7.6. Proyección de unidades vendidas.....	98
4.7.7. Precio de venta proyectado en 5 años	101
4.7.8. Ventas proyectadas en 5 años.....	102
4.7.9. Flujo de caja.....	103
4.7.10. VAN & TIR.....	104
CONCLUSIONES.....	105
RECOMENDACIONES.....	106
BIBLIOGRAFÍA.....	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población.....	41
Tabla 2 Aspectos influyentes	42
Tabla 3 Frecuencia de visita.....	43
Tabla 4 Gasto promedio de consumo en un restaurante.....	44
Tabla 5 Ubicación de preferencia.....	45
Tabla 6 Frecuencia de tipo de comida.....	46
Tabla 7 Nombre potencial para un restaurante.....	47
Tabla 8 Slogan potencial para un restaurante.....	48
Tabla 9 Herramientas Digitales de preferencia	49
Tabla 10 Promociones en redes sociales	50

Tabla 11	Tipo de promoción para un restaurante.....	51
Tabla 12	Matriz FODA y estrategias	59
Tabla 13	Maketing mix, análisis y propuesta.....	60
Tabla 14	Clasificación del personal a efectos retributivos	67
Tabla 15	Calendario editorial de contenido.....	72
Tabla 16	Costos de la táctica 1	79
Tabla 17	Listado de utilidad y rentabilidad por descuento en cada plato.....	81
Tabla 18	Costo de la táctica 2	82
Tabla 19	Presupuesto Anual del plan de acción.....	85
Tabla 20	Diagrama de Gantt	90
Tabla 21	Presupuesto de gastos de marketing.....	92
Tabla 22	Gastos de sueldos	94
Tabla 23	Gastos de servicios básicos	95
Tabla 24	Gastos administrativos	95
Tabla 25	Presupuesto de ventas.....	96
Tabla 26	Proyecciones de unidades vendidas	98
Tabla 27	Precio de venta proyectado en 5 años	101
Tabla 28	Ventas proyectadas en 5 años.....	102
Tabla 29	Flujo de caja	103
Tabla 30	VAN & TIR.....	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Muestra de la población.....	41
Figura 2	Aspectos Influyentes en seleccionar un restaurante.....	42
Figura 3	Frecuencia de visita de un restaurante	43
Figura 4	Gasto promedio de consumo en un restaurante	44
Figura 5	Ubicación de preferencia de un restaurante	45
Figura 6	Frecuencia de tipo de comida en un restaurante	46
Figura 7	Nombre potencial para un restaurante	47
Figura 8	Slogan potencial para un restaurante	48
Figura 9	Herramientas digitales de preferencia.....	49
Figura 10	Promociones en redes sociales.....	50
Figura 11	Tipo de promoción para un restaurante	51
Figura 12	Listado de contenido y flujo de la propuesta	56
Figura 13	Organigrama del Restaurante La Concha Rústica	58
Figura 14	Logotipo.....	62
Figura 15	Portada de página web	65
Figura 16	Control y recepción de la mercadería	67
Figura 17	Proceso de operaciones del restaurante	68
Figura 18	Análisis Pestel.....	69
Figura 19	Flyer promocional.....	75
Figura 20	Flyer Promocional	76
Figura 21	Flyer Promocional	77
Figura 22	Flyer promocional.....	78
Figura 23	Flyer del Concurso.....	79

Figura 24 Flyer de Descuento	80
Figura 25 Resultados de búsqueda en Google sobre restaurantes de mariscos en Durán	83
Figura 26 Creación de campaña Google Adwords.....	84
Figura 27 Creación de campaña Google Adwords.....	84
Figura 28 Vista previa del anuncio	85

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Tarjeta de presentación Frontal	108
Anexo 2 Tarjeta de presentación posterior.....	108
Anexo 3 Hojas Membretada.....	108
Anexo 4 Portada Menú.....	108
Anexo 5 Portada de menú Posterior	108
Anexo 6 Menú.....	108
Anexo 7 Menú.....	108
Anexo 8 Caballete exterior para punto de venta	108

INTRODUCCIÓN

El presente estudio tiene como objetivo posicionar un restaurante de mariscos mediante actividades de marketing digital que es una herramienta integral que permite manejar publicidad, relaciones públicas y comunicación, es tan completa su función que abarca todo tipo de estrategias y técnicas sobre cualquier marca, bien tangible e intangible. Es tan óptima que promueve e impulsa a negocios nuevos, por ende, se ajusta para esta investigación. Otro punto que es importante, ya que el negocio se trata de venta de platos típicos ecuatorianos especializados en marisco, por el cual, se busca impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria, la generación de trabajo y empleo es una permanente inquietud en las asambleas, por lo tanto la dinamización del mercado laboral está de la mano con el emprendimiento, cuyo objetivo es incentivar la producción nacional mediante la demanda de productos o servicios, favoreciendo la mano de obra nacional y local a los sectores más vulnerables de la sociedad y la economía. Por consiguiente, conocer las expectativas de los consumidores potenciales de comida típica, es analizar y aprovechar la oportunidad de situar un restaurante de venta de platos típicos de mariscos con una variedad antes no vista en el sector norte de Durán, para que de esta manera no vayan a Guayaquil o muchas veces a la playa a degustar de un buen plato de mariscos, la intención es que no tengan que pasar por un largo y cansado camino, sino buscar otras alternativas a su alcance.

En la actualidad existen muchos restaurantes de comida típica con especialidad en mariscos como; encebollado, ceviches, cazuelas y la famosa bandera, la preparación de estos platos se pueden degustar a cualquier hora, porque es la comida típica del ecuatoriano, esto se da después de alguna fiesta o evento, dirigirse a los establecimientos y consumir estos deliciosos platos, que incluso la Municipalidad de Guayaquil realizó un estudio con las escuelas gastronómicas de la ciudad acerca de las mejores “Huecas”, para implementarlo como destino turístico gastronómico, este evento se ha ido desarrollando desde el año 2014 hasta la actualidad, ha sido tan grande la acogida que nació el evento “Raíces” una feria gastronómica internacional que busca promover los sabores tradicionales del Ecuador, en la última feria gastronómica raíces, no concursó ningún exponente de esta especialidad que representara Durán, hubieron exponentes de otras

provincias que participaron, fue éxito contundente este evento que se ha convertido en la plataforma más importante de la gastronomía Ecuatoriana.

Estos platos típicos a base de mariscos tienen gran demanda en la ciudad de Durán, sin embargo, los restaurantes y huecas no cuentan con una variedad de platillos, solo encebollado, en esta ciudad se pudo observar que hay gran demanda de venta de fritada, caldo de salchicha y cangrejos, conllevando a los comensales cansarlos con los mismos platos de comida. La mayoría de los habitantes necesitan de una experiencia nueva en sabor y variedad que cubran sus exigencias entre ellas la atención al cliente, disponibilidad de horarios y ambiente acorde a los requerimientos sanitarios

CAPITULO I

1.1 Tema

Social Media Marketing para el posicionamiento de un restaurante de comida típica de mariscos en el sector norte de Durán.

1.2 Planteamiento del problema

En la actualidad existen muchos restaurantes de comida típica con especialidad en mariscos como; encebollado , ceviches, cazuelas y la famosa bandera, la preparación de estos platos se pueden degustar a cualquier hora, porque es la comida típica del ecuatoriano, esto se da después de alguna fiesta o evento, dirigirse a los establecimientos y consumir estos deliciosos platos, que incluso la Municipalidad de Guayaquil realizó un estudio con las escuelas gastronómicas de la ciudad acerca de las mejores “Huecas”, para implementarlo como destino turístico gastronómico, este evento se ha ido desarrollando desde el año 2014 hasta la actualidad, ha sido tan grande la acogida que nació el evento “Raíces” una feria gastronómica internacional que busca promover los sabores tradicionales del Ecuador, en la última feria gastronómica raíces, no concursó ningún exponente de esta especialidad que representara Durán, hubieron exponentes de otras provincias que participaron, fue éxito contundente este evento que se ha convertido en la plataforma más importante de la gastronomía Ecuatoriana.

Estos platos típicos a base de mariscos tienen gran demanda en la ciudad de Durán, sin embargo, los restaurantes y huecas no cuentan con una variedad de platillos, solo encebollado, en esta ciudad se pudo observar que hay gran demanda de venta de fritada, caldo de salchicha y cangrejos, conllevando a los comensales cansarlos con los mismos platos de comida. La mayoría de los habitantes necesitan de una experiencia nueva en sabor y variedad que cubran sus exigencias entre ellas la atención al cliente, disponibilidad de horarios y ambiente acorde a los requerimientos sanitarios.

Por lo tanto, se ve la necesidad de crear un restaurante de comida típica a base de mariscos, en la ciudad de Durán, para que los clientes degusten una comida con alto grado de calidad en sabor, presentación y experiencia con la variedad de mariscos, prefiriendo

quedarse dentro de su ciudad y no asistir a restaurantes lejos de su comodidad, porque por lo general estos restaurantes se encuentran en el centro de Guayaquil.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo el social media marketing ayuda al posicionamiento de un restaurante de comida típica de marisco en el sector norte de Durán?

1.4 Sistematización de la investigación

- ¿Analizar gustos y preferencias del consumidor de un restaurante de comida típica especializado en marisco que incide en su decisión de compra?
- ¿Cuál es la propuesta de valor del restaurante de comida típica de marisco en el sector norte de Durán para su posicionamiento?
- ¿Qué medios de comunicación son frecuentados por los consumidores de comida típica de marisco en el sector norte de Durán para informarse sobre las promociones del restaurante?
- ¿Cuáles son las promociones más atractivas para el consumidor de comidas típicas de marisco en el sector norte de Durán?

1.5 Objetivo general

Desarrollar social media marketing para el posicionamiento de un restaurante de comida típica de mariscos en sector norte de Durán.

1.6 Objetivos específicos

Analizar los gustos y preferencias del consumidor de un restaurante de comida típica especializado en marisco que incide en su decisión de compra.

Determinar la propuesta de valor del restaurante de comida típica de marisco en el sector norte de Durán para su posicionamiento.

Seleccionar los medios de comunicación son frecuentados por los consumidores de comida típica de mariscos en el sector norte de Durán para informarse sobre las promociones del restaurante.

Identificar las promociones más atractivas para el consumidor de comidas típicas de marisco en el sector norte de Durán.

1.7 Justificación del problema

El estudio lo respalda la Línea Institucional de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil , “Desarrollo estratégico empresarial y emprendimiento sustentables” dentro de la misma se encuentra la línea de investigación, marketing , comercio y negocios glocles con la Sub-Líneas de investigación : Comercio electrónico, marketing digital y tecnologías asociadas, el comercio electrónico se basa en el flujo , funcionalidad, feedback y fidelización, para el desarrollo de estrategias de marketing efectiva, donde el usuario potencial debe sentirse atraído por el contenido y la interactividad que genere el medio social , captando su atención y no dejándolo ir de la red social o página.

El marketing digital es una herramienta integral que permite manejar publicidad, relaciones públicas y comunicación, es tan completa su función que abarca todo tipo de estrategias y técnicas sobre cualquier marca, bien tangible e intangible. Es tan óptima que promueve e impulsa a negocios nuevos, por ende, se ajusta para esta investigación. Otro punto que es importante , ya que el negocio se trata de venta de platos típicos ecuatorianos especializados en marisco, por el cual, se busca impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria, la generación de trabajo y empleo es una permanente inquietud en las asambleas , por lo tanto la dinamización del mercado laboral está de la mano con el emprendimiento, cuyo objetivo es incentivar la producción nacional mediante la demanda de productos o servicios , favoreciendo la mano de obra nacional y local a los sectores más vulnerables de la sociedad y la economía. Por consiguiente, conocer las expectativas de los

consumidores potenciales de comida típica, es analizar y aprovechar la oportunidad de situar un restaurante de venta de platos típicos de mariscos con una variedad antes no vista en el sector norte de Durán, para que de esta manera no vayan a Guayaquil o muchas veces a la playa a degustar de un buen plato de mariscos, la intención es que no tengan que pasar por un largo y cansado camino, sino buscar otras alternativas a su alcance.

Debido al incremento paulatino de las ciudadelas en el norte de Durán, no se encuentra cerca un restaurante especializado de mariscos con atención y servicio de calidad, por lo que el autor de este estudio ve la oportunidad de establecer un nuevo restaurante especializado en mariscos en el sector norte de Durán. La parte norte de Durán se ha convertido en un lugar bastante transitado, a su vez existe este nicho de mercado no cubierto en los habitantes de las Ciudadelas, al no contar con un restaurante característico de mariscos, siendo un punto favorable y significativo para el proyecto. Independientemente de las utilidades monetarias, al producir un negocio con proveedores nacionales o locales se genera empleo, además el brindar platos típicos ecuatorianos genera cultura gastronómica que permite tener presente mediante los platos tradicionales de la costa.

1.8 Delimitación del problema

El desarrollo de la investigación para el restaurante de platos típicos de mariscos, se realizará en el sector norte del cantón Durán, provincia del Guayas en la región Costa del Ecuador. Indagación que se llevó a cabo en el primer semestre del 2018. Esta investigación se ejecutó en el sector norte en: sector norte de Durán con las parroquias Divino niño, El recreo y Eloy Alfaro. Dirigido al campo de Marketing/Social Media.

1.9 Hipótesis general

Si se desarrolla social media marketing entonces se logrará el posicionamiento del restaurante de comidas típicas en sector norte de Durán.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

En los repositorios nacionales e internacionales se encontraron tesis similares a este proyecto, a continuación:

Para los autores (Santa & Tellez, 2017) mencionan que el uso de la tecnología se ha incrementado en los últimos años, donde el 53% de los hogares cuentan con internet, el cual hace que los potenciales consumidores tengan accesibilidad inmediata a los medios sociales y aplicaciones que lo conectan con el servicio o producto que necesita. Por ende, la propuesta es, “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL RESTAURANTE DE COMIDAS RÁPIDAS “EL PUESTO: TRADICIÓN URBANA”. La justificación de la propuesta es que el marketing digital impulsara y ayudara al restaurante de comida rápida en auge, dando a conocer sus productos a través de estrategias y herramientas específicas como los medios sociales, que son rápidas, eficiente y relativamente económicas.

Con el tema de (Morales, Ruiz, & Hernandez, 2017) : “DISEÑO DE PLAN DE MARKETING: CASO PRACTICO RESTAURANTE BOCADILLOS TAIWANESES UNCLE YANG” mencionan que el plan de marketing digital permite a la empresa no solo posicionarla, si no comprender al mercado objetivo, porque mediante las estrategias de comunicación digital, se puede escuchar las opiniones y sugerencias que conlleva a una conexión con el cliente externo, esto permite llegar a más personas mediante el boca a boca digital, con el resultado más esperado, posicionamiento.

En Ecuador no se ha encontrado documentos o temas iguales a esta investigación para restaurantes, que permitan comprobar la factibilidad del social media como estrategia digital en la implementación de un restaurante de comida típica especializada en mariscos en el cantón Durán, sin embargo el autor (Cobos, 2016) con su tema “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL RESTAURANTE RONALD” menciona que las estrategias digitales de marketing que utilizo para su propuesta permitieron establecer una cobertura a nivel provincial , es decir, dar a conocer el restaurante de mariscos en todo

Galápagos, esto a su vez generó posicionamiento al negocio, incrementando los niveles de rentabilidad y participación de mercado.

2.2. Definición Restaurante

Se define el significado del restaurante por motivo que, en el siglo XVI, consideraban al alimento como restaurador de energía, a partir de ese sentido, se estableció los restaurantes de venta de productos que restauran fuerzas.

En América Latina los establecimientos de comida surgen dentro de la época republicana, y lo interesante de esta historia es que radica la especialidad de platos típicos de cada país, preparados con productos autóctonos de orígenes culturales, es una mezcla de componentes étnicos, que caracterizan al país, la gastronomía latina cuenta con una alta oferta por parte de países Europeos y América del norte y también dentro de su propio país, en este caso en particular Ecuador es un país altamente cultural , étnico ,social y gastronómico, en sus diversas regiones, costa, sierra, oriente e insular, para esta investigación es importante destacar la región costa, y sus diversos platos típicos de mariscos.

Los establecimientos gastronómicos del Ecuador preparan los alimentos con productos de origen natural y frescos, para ser consumidos en el momento de su adquisición, en muchos de los restaurantes con categoría alta también cobran el servicio prestado.

2.3. Restaurantes por categorías

Según (Morfin, 2015) Existen 4 categorías de restaurantes, el cual se describen a continuación:

2.3.1. Primera categoría

Las instalaciones son de alta calidad, con departamentos independientes para el servicio, el personal de servicio, insumos no perecibles y perecibles, cámaras frigoríficas y extractores de humo y olores. Cuentan con un inmobiliario a la vanguardia del mercado, ofrecen una carta de platos con entrada, plato fuerte, variedades de guarniciones, también

ofrecen una variedad de cortes selectos de carne, aves, cerdo y mariscos. Acompañado con sus respectivos postres, también cuenta con una carta de vino blanco, rosados y tinto entre otros licores y bebidas. El personal es sumamente alto, deben contar con conocimientos de atención al cliente, catadores de vinos e idioma inglés como básico. Cuentan con servicios higiénicos independientes y sumamente amplios.

2.3.2. Segunda categoría

Las instalaciones son de calidad media con menos departamentos para el servicio, solo para el área de la cocina y personal de servicio. El inmobiliario es medio alto con decoración acorde al establecimiento, la carta de platos cuenta con entrada, plato fuerte y postre, también ofrece una carta de vinos blancos, rosados y tintos entre otras bebidas. El personal esta uniformado y preparación básica. Cuentan con servicios higiénicos independientes y no tan amplios.

2.3.3. Tercera Categoría

Es similar a segunda categoría con la única diferencia en el menú es que manejan dos tipos de proteína, carne y aves. Cuentan con servicios higiénicos independientes y no tan amplios.

2.3.4. Cuarta categoría

Las instalaciones son regulares, una sola entrada para los clientes y personal, cuentan solo con el departamento de cocina, la decoración es un solo ambiente que une a la cocina. La carta de platos y bebidas es básica y varían por días, el personal está en constante contacto con el público y se debe encontrar aseado y limpio. Cuentan con un solo servicio higiénico.

2.4. Características Según su categoría de Restaurante en Ecuador

La clasificación de restaurantes está en manos cada país, cada uno se ajusta a esquemas de calidad y acatan a políticas nacionales de competencia turística que dependen de las ordenanzas y regímenes de cada gobierno.

En esta investigación se procederá a exteriorizar los aspectos más significativos de la categorización hecha por el ministerio del interior y ministerio de turismo que son entidad controladora de funcionamiento y también son el comisionado de exponer y supervisar los requerimientos que piden para la actividad.

Existe cinco tipos de categoría, como: de lujo, primera clase, segunda clase, tercera clase y cuarta clase.

2.4.1. Restaurante de Lujo

Deben reunir características con enfoque en el servicio. El servicio debe ser personalizado y con detalles que deleiten al comensal, esta categoría es similar a la primera categoría de restaurantes de Morfin, que para las entidades gubernamentales se lo denomina restaurante de lujo.

2.4.2. Restaurante de primera clase

Es conocido como servicio completo o Full Service, la única diferencia con el restaurante de lujo es la presentación de la carta la variedad es limitada al igual que las bebidas alcohólicas, de igual forma es parecida la segunda categoría de restaurantes de Morfin.

2.4.3. Restaurante de segunda clase

Son conocido como establecimientos turísticos, donde su menú es netamente de platos típicos con una variedad de 6 platos a la carta, sus características son similares al de primera clase.

2.4.4. Restaurante de tercera clase

Son restaurantes convencionales, el menú es de 4 platos y sus características son similares a la tercera categoría de restaurantes de Morfin.

2.4.5. Restaurante de cuarta clase

Los restaurantes son sencillos de un solo ambiente y manejan solo dos platos en el menú, esto son conocidos en Ecuador como comedores lugares donde sirven almuerzos o meriendas en horarios pico, sus demás características son similares a la cuarta categoría de restaurantes de Morfin.

Es importante recalcar que las características de los restaurantes según categorización en Ecuador son parecidas a la clasificación internacional de establecimientos de comida.

Todos los establecimientos deben de cuidar la calidad, emplatado, sazón y limpieza de sus platos; conservar la cualidad, ambiente y decoración de su propio concepto de restaurante. Cada comedor debe preocuparse por guardar apropiadamente sus fórmulas de recetas y preparación, así como el emplatado de cada plato, atención y servicio al cliente para cada uno de los consumidores.

Es importante la limpieza en general de todo el establecimiento, el correcto funcionamiento de los servicios higiénicos, adecuada presentación del personal de contacto con el cliente, como el de soporte y contar con los pertinentes autorizaciones y permisos de funcionamiento e higiene.

La normativa del ministerio de turismo está orientada en optimizar la calidad en el servicio, infraestructura y en las buenas prácticas de producción, es decir que los negocios actúen con servicios de calidad, que tengan espacios apropiados y que respeten las normas para la operación de alimentos, de forma que se avale un buen producto para los comensales y turistas.

2.5. Clasificación por el tipo de comida

Según (Morfin, 2015) existen 4 clasificaciones por tipo de comida de la cual parte como especialidades de platos para los restaurantes, entre ellas tenemos:

2.5.1. Vegetarianos y Macro bióticos

Establecimientos de alimentos especialistas en comidas libres de grasas trans o saturadas, proteínas de procedencia animal y alimentos con plétora de almidones. Este tipo de establecimiento brinda comida transformada en base a la soja, frutas y vegetales.

2.5.2. De pescados y Mariscos

Establecimientos de alimentos especialistas en comida costeña, son alimentos extraídos del mar y manglares como: conchas, calamares, camarones, ostras, cangrejos, variedad en peces, entre otros.

2.5.3. De carnes rojas

Establecimientos de alimentos especialistas en la preparación de parrilladas, o comidas típicas al carbón, en las que predomina la oferta de todo tipo de carnes rojas, chorizo, longanizas, entre otros.

2.5.4. De aves

Establecimientos de alimentos especialistas en aves. como asaderos de pollos, que brindan diversidad de platos con en donde el protagonista son proteínas de origen animal de carnes blancas como pollo, gallina o pato.

2.6. Platos Típicos de mariscos

Los platos típicos de la costa ecuatoriana, tienen una variedad sin fin según sus provincias, en este caso la ciudad de Guayaquil ofrece una variedad de platos típicos de mariscos, como:

2.6.1. Encebollado de albacora

Plato 100% guayaquileño, su tradición se ensalza a la época de 1800 y permanece hasta la actualidad. Este plato típico guayaquileño no deja de ser habitual y popular, por

lo general se lo degusta en la mañana como desayuno y muchas veces ayuda a curar la resaca. Adultos y niños degustan día a día este placentero y delicioso plato típico que lo venden en todas las huecas de Guayaquil. En la actualidad hay una gran cantidad de restaurantes y picanterías que venden encebollado en la tarde y noche.

Los farreros no dejan pasar por alto degustar un encebollado, luego de una noche de diversión. Y como expresa un viejo dicho urbano guayaquileño, “El que no se ha comido un buen encebollado, jamás llegó a Guayaquil”.

2.6.2. Ceviche

El ceviche es un plato costeño que está extendido por toda la costa pacífica y no podía faltar en Guayaquil, en esta ciudad se consume y preparada a su manera, consiste en un cóctel de mariscos que se marina en aceite, limón o naranja, acompañado de cebolla, tomate, pimiento y chifles, en este plato la diversidad es enorme en Ecuador y sus provincias de la región costa.

2.6.3. Arroz marinero, Arroz con cangrejo, Arroz con camarón

El arroz marinero, también se lo conoce como arroz con mariscos, es un plato típico popular no solo en el Ecuador, sino en toda América Latina, es un plato tradicional en las zonas costeras.

2.6.4. Caldo de bagre

Es la cabeza y cuerpo del pez llamado bagre, acompañado con yuca, verde y maní.

2.6.5. Corvina Frita

Es un plato típico que se sirve con arroz blanco, salsa criolla y patacones.

2.6.6. Cangrejos

Se sirven con salsa criolla o de la casa, verde y maduros cocinados; sin embargo, se ofrecen otros platos como cangrejos al ajillo, cangrejos a la cantonesa, cangrejos criollos, encocados y carapachos rellenos.

2.6.7. Bollo de pescado

Comida típica de Guayaquil, el bollo de pescado es uno de los platos más populares y deliciosos de la Costa; la masa de verde se mezcla con refrito y maní, en medio del bollo el pescado de albacora, se lo envuelve en hoja de verde para su cocción a baño maría.

2.6.8. Cazuela de pescado o camarón

Comida típica a base de verde, refrito, maní y pescado de albacora o camarón, servida en una vasija de barro, son cocidas en carbón o al horno.

2.7. Proveedores para restaurantes de comida típica de mariscos

2.7.1. Mega Flipper

Empresa ecuatoriana de distribución de mariscos al granel tales como pulpo, calamar, langostino, caracol, camarón de mar, camarón de piscina, camarón de piscina, dorado filete, dorado porción, dorado chicharrón, picudo ceviche, picudo filete, dorado ceviche, picudo rodajas, albacora normal, albacora lomo, albacora ceviche; al vacío, ofertan productos marinados; están ubicados en Guayaquil (Mucho lote)

2.7.2. Sumariscos s.a

Empresa ecuatoriana de distribución de toda clase de mariscos frescos y congelados. mariscos congelados tales como camarones sin pelar, pelado, desvenado y pre cocido, como también, langostinos de diferentes tallas, ostras, pangora y langosta. Pescados como el dorado, albacora, lomo de picudo, corvina plateada, tilapia, filete de pez espada entre otros en diferentes tamaños y empaque.

2.7.3. Mercado Municipal Caraguay

Brinda una diversidad de: albacora, bagres, corvina, robalos, dorado, atún, los precios son por libra y depende del tipo de pescado. Al mismo tiempo están los camarones, calamares, langostinos, y los crustáceos como el cangrejo, la jaiba, y la pangora, tienen su propia plaza cerca de las orillas del río Guayas. El mercado está situado en Calle H y General Robles (ingresando por la Av. Domingo Comín), atiende de lunes a domingo las 24 horas.

De las tres opciones de proveedores se ha decidido elegir como la más opcional para el restaurante el mercado municipal de la caraguay, porque los mariscos que se obtienen en el lugar son directamente traídos del puerto y están en buenas condiciones y frescos, también dejan en un precio accesible para los negocios que se dedican a la preparación de mariscos.

2.8. Marketing 2.0

El Marketing 2.0 representa un cambio dramático en beneficio de las búsquedas y compras de bienes y servicios independientemente de la publicidad, campañas y mensajes (Ortiz, 2014) . Aquí los clientes toman decisiones bajo sus propios parámetros, apoyándose en redes de confianza en donde consideran las opiniones, de amigos, familiares u otras personas desconocidas que han comentado en la red social acerca de su experiencia con el producto o servicio. Se puede decir que ha cambiado los roles de la mercadotecnia, antes y actualmente el marketing lo hacían los directivos y sus agencias, con este significativo cambio el mercadeo de un futuro muy cercano lo podría ser cualquier persona que se prepare en el área del marketing.

2.9. Social Media

El social media está involucrado con los medios sociales, refiriéndose a toda conversación e interacción colaborativa de las personas de forma online. (Redac, 2018) menciona que: “El social media marketing es el concepto por el cual nos referimos a una serie de herramientas que puestas en acción abren distintos canales de comunicación en el mundo digital” (Pag.15), la audiencia actual es un 100% digital, por consecuencia las

estrategias de marketing deben adaptarse al mercado y el social media permite crear estrategias hacia el nuevo canal de comunicación digital.

La evolución del sistema de comunicación y relaciones públicas o personales, van de la mano con la revolución tecnológica como la famosa WEB 2.0, esta revolución es la nueva forma de relacionarse con la sociedad, en el ámbito laboral, social y personal, con diálogos más abiertos, bidireccionales y colaborativas. Entonces, dentro de este mediático sistema de comunicación, comienzan a surgir nuevos profesionales especializados en el área , como: Community Manager, Social Media Manager, Diseñadores Gráficos para R.R.S.S , porque la idea principal de todo este sistema de comunicación es transmitir al consumidor las ideas de las empresas u organización, teniendo contacto directo con el cliente potencial mediante una conversación mediante mensajes directo o comentarios en post, es un beneficio para ambas partes, desde el punto de vista del cliente , ellos se sienten escuchados, atendidos y considerados para posibles estudios y pruebas de producto. En cambio, para la empresa el beneficio es el contacto directo y abierto con el cliente externo, porque permite conocer las necesidades más específicas y corregir las fallas que el consumidor considera importante para seguir adquiriendo el producto o servicio.

El triunfo de las tecnologías sociales y el crecimiento rimbombante de la filosofía 2.0 se han convertido en toda una tendencia mundial que tratan de exponer, los grandes canales de comunicación, están perdiendo audiencia, a diferencia de los portales como Facebook, YouTube, Twitter, que registran millones de nuevos usuarios cada año y millones de contenidos viralizados, visualizados y compartidos.

Las redes sociales son utilizadas por más de 1 millón de usuarios en el 2014 es decir un 18 % más que el 2013, registrando a personas que conectan como mínimo cinco minutos por hora. (Fonseca, 2014). Se ha presenciado crecimiento exponencial en los últimos años con el doble del crecimiento del número de usuarios.

Es un hecho que las plataformas sociales han transformado los escenarios de participación con los usuarios, llenándolo de conocimiento y por ende se vuelven más consientes para la adquisición de un producto o servicio, así como la tecnología avanza, así mismo el usuario quiere ser atendido en tiempo real, por consiguiente, las empresas han optado por desarrollar aplicaciones que agilitan el proceso de compra y atención.

2.10. Herramientas del Social Media

El social media conlleva de 3 herramientas muy adheridas a la comunicación, entre ellas tenemos:

2.10.1. Compartir

El discernimiento puede hacerse considerablemente mayor si todas las personas comparten lo que sabe con la gente que tiene en su entorno. De esta forma, la comunidad, a la vez que desarrolla su intelecto, puede investigar nuevos tópicos que compartir, esta es la nueva forma de entender el conocimiento en redes sociales. De nada sirve tener el conocimiento sino eres capaz de compartirlo, por tal razón una parte del Social Media se basa en la compartición de vínculos, link o enlaces sobre diversas temáticas.

2.10.2. Colaborar

La tendencia de los sitios web abiertos de contenido generado, rectificado y ampliado por los propios usuarios de internet, se comprobó cómo se podía formar un conocimiento mejorado y ampliado a través de la colaboración entre internautas. El social media sirve para para crear nuevas tendencias que generen conocimiento como el CROWDSOURCING, es decir la multitud se convierte en fuente primaria o secundaria de información, los internautas se basan mucho en los comentarios y experiencia directas con el producto o servicio del sitio web o red social, esta táctica es muy utilizada por las empresas para realizar mejoras a sus productos o servicios.

2.10.3. Conversar

Es la base del social media, la interacción y conversación con los usuarios es de vital importancia, porque los internautas buscan expresar sus opiniones. La publicidad y promociones tradicionales no están teniendo la acogida de antes porque la sociedad y comunidad en la web, ya no quieren escuchar lo que oferta la empresa, sino que ellos quieren ser escuchados, esto para las industrias es favorable porque genera confianza y acercamiento, llegando al consumo del producto o servicio.

El Social Media se basan en los siguientes indicios: bidireccionalidad, interacción, feedback y libertad de expresión. Se deben considerar estas normas, y actuar de forma correcta en los medios sociales para ser aceptados con el mensaje.

2.11. Redes Sociales

Las redes sociales se han convertido en un medio para los negocios, porque la cantidad de internautas que tiene cada una de ellas, lo convierte en una de las plataformas más rentables del mercado en la actualidad. Según un estudio de (Ibañez, 2014) los usuarios más activos en un mes se encuentran en las siguientes redes sociales: (Facebook, Whatsapp, YouTube, Instagram, Google+, LinkedIn, Twitter, Snapchat y Pinterest).

2.11.1 Facebook

En julio de 2018 Facebook estuvo cerca de 2.196 millones de usuarios activos, compartiendo e interactuando, Durante un mes (Marquina, 2018), si se usa Facebook de forma apropiada en la estrategia de Social Media Marketing, se consigue generar un significativo tráfico de usuarios de valor para la marca hacia el sitio web, que es donde se vende.

De acuerdo con el estudio de (Fonseca, 2014), el 44% de alcance viable de las pautas de anuncios de Facebook son mujeres y el 59% son hombres. El 37% de la audiencia es menor de 25 años y más de un 95% realizan estas actividades a través de dispositivos móviles. Por lo tanto, el contenido que difunda la empresa debe ser acoplado para dispositivos móviles, para que el usuario tenga buena experiencia.

2.11.2. Youtube

“YouTube tiene más de 1.900 millones de usuarios activos en un mes”, (Marquina, 2018), YouTube tiene buenas funcionalidades sociales, las marcas lo utilizan como un repositorio de video, porque los videos se viralizan mediante una red social, mas no de forma directa de la plataforma.

2.11.3. Whatsapp

Whatsapp no es considerada una red social, es un medio de comunicación muy sustancial para las empresas. Por ser un canal de comunicación muy íntimo, solo debe utilizarse para la logística del negocio y no para establecer estrategias de marketing.

2.11.4 Instagram

Instagram es la red social con mayor incremento, con pocos años en el mercado, esto es así, porque ha alcanzado duplicar el número de internautas en solo dos años. A diferencia de Facebook, Instagram no permite formar tráfico hacia el sitio web, sin embargo, si se puede incluir en las estrategias de Marketing en Redes Sociales gracias a su crecimiento, también por acercar la marca a su audiencia, esta red social apunta más hacia empresas que quieran generar impacto visual porque el objetivo de Instagram es compartir solamente imágenes y experiencias a través de ellas.

2.12. Funnel o embudo de conversión

Un funnel o embudo de conversión es la metodología que se usa para delimitar y proyectar los pasos que tiene que dar un usuario para efectuar uno o más objetivos, porque es la planificación y conversión de contenido para el usuario, se consigue reducir el número de gestiones que da un usuario para convertirse en lead o cliente, lo que significa que se obtendrá resultados inmediatos, permite comunicarse con el usuario de forma personalizada, dejando a un lado el marketing masivo, y sobre todo se podrá optimizar la inversión que se realiza mediante las estrategias de contenido, R.R.P.P (relaciones públicas), y publicidad pagada.

Los embudos de conversión permiten conocer de forma más clara y precisa las necesidades de los clientes potenciales y actuales en tiempo real, convirtiendo una relación con ellos de forma estrecha, personalizada y efectiva, es decir, el Funnel sirve para una venta directa con el usuario mediante una estrategia de social media, se mencionan a continuación los términos que se necesitan conocer para medir las métricas y realizar un análisis de resultados.

OTO (One time Offer): sirve para determinar en qué punto el funnel ofrece una oferta exclusiva a los clientes.

Bump: es una oferta adicional que se incluye en la página de pago de forma resaltada para conseguir más ingresos.

Sales Page: es la landing page (página de aterrizaje) a través de la cual se presenta un pitch de venta.

Up selling o venta adicional: es una técnica de marketing y ventas que consiste en ofrecerle a un potencial cliente o cliente un producto o servicio similar al que quiere comprar o que ha comprado.

Evergreen: este término evergreen es para referirse a los funnels que se deja funcionando en piloto automático. Desde la captación de leads hasta las ventas y upsells.

EPC (earning per clicks): es el monto que genera por cada clic que recibe la oferta. Este indicador ayuda a determinar futuras inversiones y sobre todo indica si las acciones están siendo efectivas o no.

CTR: es el porcentaje de usuarios que hicieron clic en el anuncio, email o landing page.

CPC: Coste por cada clic que genero a través de campañas pagadas.

CPL: Coste por cada lead que capto a través de campañas pagadas.

CPV: Coste por venta que genera con campañas pagadas.

2.13. Marketing Digital

Son estrategias para publicitar y vender a través de medios digitales mediante técnicas off-line simuladas y cambiadas a un nuevo mundo, el mundo digital con herramientas que permiten compartir información de forma inmediata a través de las nuevas redes que surgen día a día en las métricas reales de cada una de las estrategias.

2.14. Clasificación de las redes sociales

Abiertas o Horizontales: son plataformas históricas donde el cibernauta se registra y usa los equipos de la red.

Privadas o Verticales: son servicios web donde el cibernauta crea su red social e interactúan con otras redes abiertas.

Open Source o Libres: son softwares libres para que el cibernauta pueda descargar e instalar en su servidor o hosting

2.15. Herramientas para la gestión de redes sociales

Las herramientas para gestión de redes sociales son para la programación de contenidos, mediciones de resultados, monitoreo e informes, entre ellas tenemos:

2.15.1. Hootsuite

Es una de las más sonadas herramientas para gestionar, programar, medir y realizar informes de resultados de las redes sociales de forma profesional, ahorrando y optimizando mucho tiempo, entre las redes sociales más usadas, tenemos: Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter, entre otros.

2.15.2. Mailchimp

Permite generar formularios de suscripción, servicio para la primera lista de email (2.000 emails gratuitos), test A/B, plantillas de envío de emails, sistema importación y exportación de listas, informes de cada campaña.

2.15.3. Buffer

El propósito de esta aplicación es programar publicaciones a través de la plataforma Buffer, automatizando el contenido programado según lo estipulado, Buffer automáticamente detecta las mejores horas y analiza las publicaciones que están teniendo un mejor desempeño ante el usuario, para publicar el contenido programado de forma exitosa.

2.15.4. Landing pages

Página externa a la página web del negocio, para contenido descargable o bien como página de destino para campañas de pago por clic (PPC), esta es una de las herramientas que se utiliza en Funnel.

2.15.5. Google Analytics

Permite estar al tanto del impacto que tienen las visitas en sitio web a través de las redes sociales, conociendo también el proceso de navegación del cibernauta, es decir, conocer de qué red social proviene los usuarios.

2.15.6. Webmaster Tools

Permite optimizar el contenido para los motores de búsqueda (SEO), permite identificar qué términos de búsqueda están generando tráfico a la web y permiten detectar errores de indexación o gestionar las URL de la página web.

2.15.7. Quintly

Es el benchmarking digital porque permite realizar un análisis comparativo de la competencia y la empresa, analizando el desempeño de sus redes sociales e identificando cual realiza mejor prácticas y adaptarlo a la empresa de forma mejorada y continua.

2.15.8. BuzzSumo

Esta herramienta es de gran utilidad porque permite ubicar el mejor influencers, que se adapte a promover el contenido del producto o servicio de la empresa, según lo que comparten en su red social.

2.16. Redes sociales como punto estratégico

Las redes sociales son grandes conectoras y autoras de comunidades digitales alrededor de varias marcas. Las empresas deben tener presencia digital óptima, no solo por los beneficios que puede ofrecer en el crecimiento de la demanda y oferta, sino porque las nuevas generaciones de Millennials, exigen tener presencia de marca digital a las empresa y marcas para poder comunicarse y conocer al producto y servicio a través de este canal.

Es un sector que crece paulatinamente y donde las opiniones son consideradas de forma especial porque influye en la toma de decisiones, por esta razón los community manager y creadores de contenido, deben saber qué hacer y cómo gestionar los comentarios negativos que pueden tener en su red social.

2.17. Marketing de contenido

El marketing de contenido es el que permite captar clientes en el ámbito digital, su aplicación es una de las grandes tendencias por el que las empresas deben competir sin importar su razón social e incluso en la actualidad lo manejan las entidades públicas.

En la actualidad el marketing digital tiene cada día retos, porque el usuario está cada vez más consciente de lo que adquieren y también cambian sus hábitos de consumo, exigiendo a la empresa a esforzarse constantemente para mantener un top referencial y poder convertirse en un top of mind, mediante la adaptación e innovación de estrategias de marketing de contenido, que permite cumplir las necesidades del usuario.

2.18. Posicionamiento

La expresión positioning, es apropiado como posicionamiento, se ha convertido en una de las claves del marketing, para situar una marca en la mente del consumidor y del mercado, el enfoque esencial del posicionamiento no es formar o establecer algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente, es decir, reordenar y conectar con los vínculos emocionales que ya coexisten con la marca.

Las estrategias de posicionamiento, se maneja para los clientes potenciales localicen la empresa y la elijan, para posicionar un producto o servicio se debe hacer mediante los atributos del bien tangible o intangible, porque le consumidor lo va comparar con la competencia y es importante destacar ante esa comparación.

Según (Cohet, 2014) en su libro de “El Plan de Marketing”, menciona que el posicionamiento es un proceso que primero se debe diseñar y desarrollar una estrategia con el objetivo de promover una marca, servicio o producto desde su imagen actual a la imagen que se desea.

2.19. Estrategias de posicionamiento para un restaurante

Un restaurante célebre y exitoso puede ser considerablemente difícil, y muchos negocios ni siquiera subsisten el primer año. Sin embargo, una vez que el restaurante edifique una sólida reputación y popularidad, puede ser una mina de oro, que genera permanentes oportunidades.

(Cohet, 2014) indica que hay dos de las principales estrategias de posicionamiento adaptables para optimizar una compañía en general que son: estrategia de ventaja

competitiva en diferenciación y estrategia de promoción intensiva. Entonces para esta investigación se elegirá estas estrategias.

2.20. Estrategia de ventaja competitiva en diferenciación

(Ojeda, 2016) Considera que la estrategia genérica de diferenciación consiste en la diferenciación del producto al crear algo que en el mercado sea percibido como único, que proporciona un aislamiento frente a las cinco fuerzas competitivas, por la lealtad de los clientes hacia la marca y a la menor sensibilidad al precio resultante.

La estrategia competitiva consiste en lo que está haciendo una compañía para tratar de desarmar las empresas rivales y obtener una ventaja superior. La estrategia de esta entidad puede ser básicamente ofensiva o defensiva, esto se identifica mediante el desarrollo de la matriz Foda, permitiendo cambiar de una posición a otra según las condiciones del mercado.

Se define a la estrategia competitiva en diferenciación como un conjunto de particularidades únicas de una compañía, sus productos y precios descubiertos por el mercado meta como dignos de atención y superiores a los de la competencia, en donde intervienen:

Innovación del producto: la marca se diferencia por los atributos del producto como el diseño, efectividad, duración, confiabilidad, estilo o forma.

Fijación de precios: Subir o bajar precios relativos a nuestra competencia; no se trata sólo de someter algunos costes, sino de emplear la reducción de costes en casi todos los departamentos de la empresa, pero eso sí, sin perjudicar la expectativa que el cliente actual tiene, ni la esencia de la empresa.

2.21. Estrategia de fijación en nichos de mercado

Otra manera de garantizar el éxito es enfocarse en nichos de mercado. Esto no es algo nuevo, sin embargo, muchas empresas en la actualidad aún no manejan o saben que existe

un mercado no descubierto e ignorado por la competencia y tratan de vender a todo el mundo, consiguiendo no vender.

Si se ofrece un producto que cautive y sea el electo por todas las edades, ambos sexos o por estratos sociales, no garantiza que se concrete una compra, porque no toda la comunidad tiene los mismos gustos, preferencias o necesidades, por eso es necesario segmentar al mercado total con características y preferencia de gustos similares al producto o servicio que se ofrece en el mercado hacia un cliente potencial y actual.

(Ojeda, 2016) Un nicho de mercado es un grupo con una definición más estrecha que la de segmento de mercado. Se trata de un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo detectadas de forma correcta ignoradas o no son bien atendidas, y que debido a esto se crea una oportunidad con garantía de éxito para las empresas que sepan y logren satisfacerlas.

Un nicho es un grupo reducido pero rentable conformado por clientes potenciales que se encuentran dentro de un segmento de mercado ignorado. Tener un nicho de mercado es muy rentable, y lo más importante es que la empresa ahorra tiempo y dinero cuando direcciona sus productos o servicios a un nicho determinado.

2.22. Estrategia de promoción intensiva

La Promoción es ítem fundamental dentro del marketing que tiene como objetivos específicos: comunicar, inducir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, influyendo en sus actitudes y comportamientos a través de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.

La promoción intensiva demanda un esfuerzo intenso para diseñar y desarrollar una posición competitiva en el mercado con respecto a la penetración en el mercado, su desarrollo y su producto.

La promoción es la comunicación de marketing, es decir, simbolizan a la voz de la marca, y viabilizan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores. La mezcla de comunicaciones de marketing está compuesta por seis tipos de comunicaciones primordiales: Publicidad, Promoción de ventas, Eventos y experiencias, Relaciones públicas y publicidad, Marketing directo y Venta Personal.

La promoción también es estimada como un instrumento del marketing, el cual cumple con un objetivo esencial que es; Influir en las cualidades y conductas del consumidor a favor de los productos o servicios existentes en el mercado.

Una promoción intensiva se puede lograr a través de:

Publicidad: Anuncios impresos, de radio y TV, empaques, insertos en el empaque, dibujos animados, folletos, carteles y volantes, menciones en espectáculos, letreros de exhibición, escaparates en puntos de venta, material audiovisual, símbolos y logotipos, videos.

Promoción de ventas: Concursos, juegos, sorteos, loterías, obsequios, muestras, ferias y espectáculos comerciales, exhibiciones, demostraciones, cupones.

Eventos y experiencias: Programas, entretenimiento, exhibiciones artísticas y activaciones.

Relaciones Públicas: Boletines de prensa, discursos, seminarios, publicaciones, relaciones con la comunidad, revista de la empresa.

Venta Personal: Representaciones de venta, programas de incentivos, muestras, ferias y espectáculos comerciales.

Marketing Directo: Catálogos, mensajes por correo, compras por internet, redes sociales, correo electrónico.

Para esta investigación se va realizar el solamente publicidad, eventos y experiencias, venta personal y marketing directo, porque estas se ajustan más a las necesidades de la problemática del negocio.

2.23. Marco Conceptual

Ads

Ads son tipologías de marketing digital la cual aparece en forma de banners en páginas web, aplicaciones, la cual no es muy útil a la experiencia de navegación ya que esta se presenta como un obstáculo a la interacción del usuario frente a la comunicación. (Palacios Chavarro & Lora León, 2017) Hashatg es la capacidad de crear historias en los medios sociales mediante la utilización de signo numérico para que de esta manera sea colectiva y reconocida por el público. (Yang, 2016)

Automatización de Marketing

Mecanismos que permiten la ejecución de las acciones de Marketing Digital de manera automatizada para facilitar el trabajo y acelerar los resultados. En general el término más utilizado en el contexto de disparo de emails a partir de un comportamiento específico del usuario (Nutrición de Leads).

Comunicación digital

Comunicación digital está basada en el uso de tecnologías y al masivo crecimiento del uso de internet lo que ha conllevado a que la mayoría de las actuaciones de las personas se vuelquen a estos medios los cuales acceden a la información de forma más eficiente. (Viñals & Cuenca, 2016)

Community manager

Community manager es una labor de comunicación corporativa, y centra su interés en la figura y función de CM en el ámbito concreto de las agencias de publicidad y relaciones públicas, actores sociales con los que los sujetos promotores desean armonizar sus intereses y puntos de vista. (Silva-Robles, 2016)

Conversión

Realizar la acción que la empresa desea o que el usuario realice. Ejemplos: Completar un formulario, realizar una compra etc.

CRO

Sigla para Conversion Rate Optimization (Optimización de la tasa de conversión). Estrategias de CRO son enfocadas en aumentar el porcentaje de visitantes que realiza las conversiones deseadas en el sitio web de la empresa.

CTA

Call to Action, La traducción literal sería “Llamada para la acción”. Son comandos pasados a los usuarios para que ellos realicen una acción esperada por la empresa. Pueden ser botones, banner o mismos textos con links. En general, se utilizan verbos en imperativo. Ejemplos “Haz clic aquí” y “aprovecha esta oferta”.

Edge Rank

Algoritmo en Facebook que determina la relevancia de los posts y cuales aparecen, o no, en el feed de noticias de usuario. Es basado en tres factores: Afinidad (si hay interacciones previas con la fanpage), formato del post (link, video, imagen) y el tiempo que el post fue hecho (cuanto más antiguo, menores las chances de que aparezca).

Embudo de Ventas

Representación en pirámide invertida de las diferentes etapas en que los potenciales clientes de una empresa están en el proceso de venta. Se acostumbra a estar dividido en Top de Embudo (ToFu, parte alta del embudo), Mitad del Embudo (Mofu, Parte media del embudo) y Fondo del embudo (Bofu, parte baja del embudo). En estrategias de Marketing Digital es esencial producir contenidos para personas en cada uno de esos niveles.

Generación de Leads

Convertir los visitantes del sitio web de la empresa en Leads.

Growth Hacker

Cargo totalmente enfocado en generar crecimiento rápido en la adquisición de clientes. Envuelve a diferentes sectores de la empresa (marketing, producto, etc) y hace pruebas en diversos canales y medios para aumentar la base de clientes.

Google My Business

Google My Business es una aplicación activada y soportada mediante el motor de búsqueda Google la que permite gestionar a los dueños de negocios realizar reseñas, subir información atractiva para la comunidad y responder las dudas que puedan presentar sus potenciales clientes, esta aplicación ha permitido generar mayores ingresos y rentabilidad al orientar de forma más efectiva las publicaciones y ofertar mayor cantidad de anuncios a través de la plataforma de sus productos. (Clayton, 2016)

Inbound Marketing

El nuevo Marketing está enfocado en atraer a los clientes potenciales, conquistar su confianza y direccionarlos para el momento de la venta. La idea es que el cliente venga hasta la empresa, en vez de la empresa ir al cliente. Para eso, se usa la creación de contenidos relevantes (Marketing de Contenido) y estrategias en medios digitales para atender al público-objetivo y construir una relación con ellos.

Marketing de Contenido

Parte del Inbound Marketing, es basado en atraer el contenido de los consumidores por medio de la producción de contenido relevante para tu público objetivo, por ese motivo se puede decir que es un “marketing de atracción”. Entre sus acciones está direccionar contenidos para las personas en las diferentes etapas del Embudo de Ventas.

Métricas digitales

Las métricas ayudan a estudiar cómo se evalúa el resultado de un solo investigador o de un grupo, contribuyendo a una definición más amplia de los logros y la reputación en el ecosistema científico, más allá de la publicación en artículos científicos. El uso de métricas contribuirá a concienciar a las instituciones e infraestructuras para promover la utilización de datos de una manera responsable y que permita la promoción del bien público global. (Ferrer-Sapena, et al, 2016)

Nicho de mercado

Nicho de mercado hace referencia a una proporción del mercado a la cual se busca satisfacer sus necesidades y que cuenten con el poder adquisitivo que le permitan atender la adquisición de los bienes o servicios que requieran. (Quintero, 2015)

Nutrición de Leads

Técnica de automatización de marketing para el envío de una secuencia de emails después de un determinado evento, con el objetivo de conducir el Lead por el embudo de venta y aproximarlo en el momento de la compra. Ejemplo: Después de bajar un eBook sobre Marketing en Facebook,, el usuario puede recibir emails automáticos con sugerencias de posts o materiales sobre eso, estudios de caso o hasta mismo la oferta de algún producto/servicio relacionado con el tema.

Outbound Marketing

Sería el Marketing Tradicional, en que las empresas usan la publicidad para “empujar” sus productos y servicios a los consumidores. Es decir que el “marketing de interrupción”, pues sus estrategias y canales no se enfocan en un público específico.

Palabra clave

Puede ser la palabra (o las palabras) que resumen el tema principal de un texto, frase, párrafo etc. En SEO, es basado en esos términos que son hechos los esfuerzos de optimización de una página. En un texto sobre una nueva versión light para la comida de un perro, la palabra clave podría ser “comida light para perro”. Palabra clave también es utilizada para indicar los términos que el usuario utiliza al hacer una búsqueda de Google.

Storyboard

Storyboard provee de una narrativa visual que genera empatía y comunica el contexto en el cual una tecnología, producto o servicio será utilizado. Esta técnica puede ayudar a capturar visualmente los factores sociales, ambientales y técnicos que dan forma al contexto de cómo, dónde y por qué las personas utilizan productos o servicios, incluyendo la conceptualización de un problema y/o solución. (González-Bañales, 2016)

Segmentación

Segmentación es indicada como una de las mejores formas para tornar operativo el concepto de orientación hacia el mercado, proporcionando directrices para formular estrategias efectivas de marketing, desarrollando programas de acción ajustados mejorando la asignación de recursos entre mercados y productos. (Moraes, Toledo, & Garber, 2016)

Segmentación de Leads

Para optimizar los resultados de acciones de relación como el envío de email marketing, e indicando segmentar la base de contactos de acuerdo con un determinado criterio. Por ejemplo: clientes de una región o de un sector de mercado pueden recibir disparos enfocados para tu realidad.

Target

Target define al público el cual va a ser el objetivo principal mediante la recolección de información a través de técnicas de aplicación de preguntas cuidadosamente diseñadas para cumplir con el fin principal. (Escobar, Francy, & Bonilla-Jimenez, 2017)

Ventaja competitiva

Ventaja competitiva “se dice que una compañía posee una ventaja competitiva cuando su índice de utilidades mayor que el promedio de su industria” y más adelante afirman: “. . . para que una organización alcance una ventaja competitiva debe tener costos menores que sus competidores o diferenciar su producto de tal manera que pueda cobrar un precio mayor que el de sus rivales. (Díaz, 2009)

Web Analytics

Es la acción de medir, recolectar, analizar y reportar los datos de Internet, con el propósito de entender y mejorar la usabilidad de usuarios y mejorar los resultados de las acciones en tu sitio y otros canales digitales.

2.24. Marco Legal

2.24.1. Constitución de una empresa y permisos de funcionamiento

Para la constitución de la compañía se debe seguir catorce pasos, mismos que son los siguientes:

- Aprobación del Nombre o Razón Social de la empresa en la Superintendencia de Compañías.
- Apertura de la cuenta de integración de capital en cualquier Banco.
- Elevar a Escritura pública la minuta de Constitución de la empresa, en cualquier Notaria.
- Presentación de tres escrituras de constitución con oficio firmado por un abogado, en la Superintendencia de Compañías.

La Superintendencia de Compañías, en el lapso de 48 horas, como máximo, puede alegar con oficio o con resolución, para continuar con el proceso de Constitución, y así conseguir la resolución.

Se debe obtener la Patente Municipal, para lo cual se debe presentar la Escritura de Constitución de la compañía y resolución de la Superintendencia de Compañías en original y copia, copias de cédula de ciudadanía y papeleta de votación vigente del Representante Legal, y dirección donde funcionará la misma.

Se debe inscribir las Escrituras en el Registro Mercantil, para lo cual se debe presentar tres Escrituras con la respectiva resolución de la Superintendencia de Compañías, y razón de la Notaria; un ejemplar de la publicación del extracto del periódico; copias de cédulas de ciudadanía y certificado de votación del compareciente; y certificado de inscripción en el Registro de la Dirección Financiera Tributaria del Municipio de Durán.

Los documentos que se debe presentar en la Superintendencia de Compañías para finalizar el trámite de Constitución son: Escritura con la respectiva resolución de la Superintendencia de Compañías inscrita en el Registro Mercantil, un ejemplar del periódico en el cual se publicó el extracto, original o copias certificadas de los

nombramientos de Representante Legal y Administradores inscritos en el Registro Mercantil, copia legible de la cédula de ciudadanía o pasaporte del Representante Legal y Administrador de la compañía, formulario del RUC (01-A) original, lleno y firmado por el Representante Legal, y copia simple de pago de agua, luz o teléfono del domicilio de la compañía.

Obtención del RUC en el Servicio de Rentas Internas, para lo cual se debe presentar: formulario RUC 01-A y 01-B llenos y suscritos por el Representante Legal, original y copia de la Escritura de Constitución inscrita en el Registro Mercantil, original y copia del nombramiento del Representante Legal inscrito en el Registro Mercantil, y original y copia de la planilla de agua, luz o teléfono del domicilio de la compañía.

2.24.2. Entes reguladores principales disposiciones y regulaciones al negocio

Los principales entes reguladores son los siguientes: Superintendencia de Compañías, Servicio de Rentas Internas, Municipio del Municipio de Durán, Ministerio de Salud Pública, Ministerio de Relaciones Laborales, Ministerio de Turismo, Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), y Cuerpo de Bomberos.

Para tener los permisos necesarios para operar un restaurante se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Obtener el RUC en el Servicio de Rentas Internas.
- Obtener el permiso de uso de suelo, la patente municipal y la Licencia Única de Actividades Económicas en el Municipio del Municipio de Durán.
- El uso de suelo es un documento que determina si la actividad a realizarse es permitida y qué condiciones adicionales debe cumplir el local.
- La patente municipal es la inscripción de un negocio en los registros de la municipalidad en cuya jurisdicción se encuentra domiciliada la empresa constituida. Dicha patente municipal debe renovarse cada año.

- La Licencia Única de Actividades Económicas es el documento habilitante para el ejercicio de cualquier actividad económica dentro del Municipio de Durán.
- Obtener el permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos. Para obtenerlo las empresas deben llenar una solicitud de inspección de locales comerciales adjuntando los documentos requeridos, cancelar una tasa calculada por el cuerpo de Bomberos en función del riesgo de incendio del comercio, y obtener el visto bueno de un Inspector de Bomberos.
- Registrarse en el Ministerio de Turismo. Para ello, se debe llenar una solicitud de registro, anexando los documentos requeridos. El Ministerio de Turismo calificará el establecimiento en función de sus características, y dentro de la clasificación también definirá su categoría (primera hasta cuarta categoría, o de lujo).
- Obtener el permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud Pública por medio de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). Para obtener el permiso, se debe solicitar, completar y presentar un formulario junto con varios documentos solicitados y cancelar el costo del permiso.

2.42.3. Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos

Art. 1.- Objeto de la Ley.- “Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas”. (Ley de comercio electrónico, 2002).

Es decir que las medidas que deben coexistir en los mensajes que se comunican al momento de hacer una difusión o promoción, se deben difundir siempre y cuando los mismos tengan una firma electrónica, sean visualizados y compartidos a través de canales electrónicos, mediante el empleo de redes digitales o correo electrónico.

Art. 4.- “Propiedad Intelectual. - Los mensajes de datos estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual”. (Ley de comercio electrónico, 2002).

Al momento de desarrollar y puntualizar el contenido que se emite, deberá ser sometido a las leyes nacionales e internacionales, respetando toda clase de convenios o implícitamente reglamentos que tengan vigor o un estado de soberanía sobre ellas, protegiendo la propiedad intelectual de lo que se transmite, esto en referencia del contenido para la difusión del mensaje mediante flyer digitales en los medios sociales.

El objetivo de esta ley es regular la información online, validando si la información es fiable o no al usuario, sea a nivel nacional o internacional. El comercio electrónico o también denominado e-commerce se basa en realizar transacciones de índole comercial acerca de la venta de un producto o servicio mediante transacciones electrónica vía internet, como redes sociales, e-mail, páginas web, etc.

Dado que el presente trabajo de titulación está enfocado en el comercio electrónico, se consideró esta ley debido al gran uso que ahora se le está dando, puesto que al ser esta una nueva técnica de dar a conocer y comercializar un producto, le es de gran importancia y un buen medio para las empresas públicas o privadas que buscan innovar.

La gran mayoría de usuarios hoy en día cuentan con acceso rápido y sencillo a las plataformas virtuales, esto genera que las compañías que se manejan por este medio, tengan mayor accesibilidad y modernismo demanda de sus productos o servicios. Mediante esta ley se regula los mensajes de datos para proteger a los usuarios de alguna transacción fraudulenta, propiedad intelectual de manera nacional e internacional, confidencialidad y reserva de datos, conservación de información original.

2.42.4. Ley orgánica de defensa del consumidor

Art. 21.- FACTURAS. - El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

En caso de que, al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en

el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo.

En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar, además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

2.42.4.2. Protección a la salud y seguridad

Art. 58.- Productos Riesgosos.- En caso de constatarse que un bien de consumo adolece de un defecto o constituye un peligro o riesgo de importancia para la integridad física, la seguridad de las personas o del medio ambiente, aun cuando se utilice en forma adecuada, el proveedor del mismo deberá, sin perjuicio de las responsabilidades a las que hubiere lugar, informar de tal hecho a los consumidores del bien, retirarlo del mercado y, cuando sea procedente, sustituirlo o reemplazarlo a su costo.

Art. 59.- Prohibición de Comercialización. - Comprobada por cualquier medio idóneo, la peligrosidad o toxicidad de un producto destinado al consumo humano, en niveles considerados como nocivos o peligrosos para la salud del consumidor, la autoridad competente dispondrá el retiro inmediato de dicho bien o producto del mercado y la prohibición de circulación del mismo.

Esto quiere decir que los daños y perjuicios producidos por la acción de dichos bienes o productos serán de cargo del proveedor o sea del restaurante, sin perjuicio de la responsabilidad penal a que hubiere lugar.

2.42.4.3. Consumo del tabaco y sus derivados

Art. ...- Se prohíbe el consumo de cigarrillo y otros productos derivados del tabaco en el interior de sitios públicos que, por sus características, propicien el consumo pasivo, esto es: restaurantes, aeropuertos, cines, ascensores, teatros, auditorios, coliseos, estadios, instalaciones destinadas a prácticas deportivas y recreativas; oficinas públicas y

dependencias que prestan servicios públicos como: bancos, supermercados, correos; hospitales, clínicas, centros de salud, consultorios médicos, predios, aulas y edificaciones de establecimientos educativos pre-primarios, primarios, secundarios, en las aulas y edificios de las instituciones de educación superior, sean éstos públicos o privados; centros comerciales, como locales que están destinados a la práctica de cultos religiosos y medios de transporte públicos, cualquiera que fuese su tipo en rutas nacionales.

El consumo de cigarrillo es restringido en restaurantes por ende para la implementación de nuevo restaurante, se debe considerar tener un área de fumares para no infringir la ley del consumidor.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Métodos de investigación

Se utilizará el método analítico para constatar el problema en todas sus partes y para definir un prototipo de solución que conlleve a pronunciar los principales y mejores elementos, que accedan llegar en forma efectiva al público donde se ejecutará la campaña de social media marketing que genera un alto valor de rentabilidad a un restaurante de comida típica de mariscos.

3.2. Tipo de investigación

Se empleará la metodología de investigación exploratoria para poder analizar el entorno del mercado de restaurantes de comida típica de mariscos y cómo se va poder posicionar, mediante la aplicación de la estrategia de social media marketing. Ya que se pretende un estudio profundo de su funcionamiento para conseguir un mayor alcance garantizando tomar todos los datos necesarios y considerar en ofrecer una solución al problema investigado.

3.3. Enfoque de la investigación

En el caso de la recolección de los datos se necesita el uso del enfoque cuantitativo, para cumplir la medición de las dimensiones a investigar, y a partir de esto establecer los análisis estadísticos y exposición de los datos en forma numeraria y estadística para prometer una perspectiva en forma de tendencias acerca del consumo y preferencias del mercado de restaurantes de comida típica de mariscos.

Finalmente, el enfoque cualitativo para fraccionar las etapas a ser estimadas dentro de la solución y que sujeten todas las particularidades que brinden un valor agregado para los clientes potenciales del restaurante de comida típica de mariscos, así como también en beneficio económico de la empresa.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En este proyecto de investigación se utilizará como técnicas e instrumentos de recolección de datos, la encuesta, para recopilar la información referente a las tendencias de consumo y preferencias de los clientes potenciales de restaurantes de comida típica de mariscos.

Por otra parte, la encuesta consta de diez preguntas dirigidas a los consumidores potenciales, para saber la conducta con respecto al manejo de redes sociales, frecuencia de compra, gustos, necesidades y preferencias de platos típicos de mariscos.

Esta técnica se basó en el enfoque cualitativo, el cual permitió realizar un cuestionario de preguntas estructuradas con antelación que permitió generar repuestas abiertas para obtener mayor amplitud según el punto de vista del entrevistado en sus contestaciones. La entrevista se dio lugar en dos restaurantes de los más populares en el cantón de Durán será realizada al Dueño del establecimiento, acerca de los factores internos y externos de la situación actual de la empresa y la utilización de las redes sociales para la difusión de su negocio y promociones de su negocio en el mercado gastronómico, conocer las características del cliente y que actividades de ventas realiza en el mercado para lograr ventas

3.5. Población

Para este proyecto de investigación la población que se tomará como referencia a la población electoral de la circunscripción 1 que pertenece al sector norte de Durán con las parroquias Divino niño, El recreo y Eloy Alfaro, se eligió los datos del CNE porque sus filiaciones son las más actuales porque hacen referencia a las últimas votaciones que son del 2017 en el cantón de Durán.

Tabla 1 Población

Circunscripción Urbana	Parroquia	Población de censo
1	Divino niño	93.654
	El recreo	48.504
	Eloy Alfaro	5.813
Total		147.971

Fuente: CNE (Consejo Nacional Electoral)

Elaborado por: Morales Vera E. (2019)

3.6. Muestra

La presente investigación se llevará a cabo en el cantón de Durán, en las parroquias Divino niño, El recreo y Eloy Alfaro, para establecer la muestra se utilizó la calculadora de RAOSOFT la cual dio los siguientes resultados:

Calculadora de tamaño de muestra

¿Qué margen de error puede aceptar? %
5% es una opción común

¿Qué nivel de confianza necesitas? %
Las opciones típicas son 90%, 95% o 99%

¿Cuál es el tamaño de la población?
Si no lo sabes, usa 20000

¿Cuál es la distribución de la respuesta? %
Deja esto como 50%

Su tamaño de muestra recomendado es **384**

El margen de error es la cantidad de error que puede tolerar. Si el 90% de los encuestados responde que sí, mientras que el 10% responde que no, es posible que pueda tolerar un error mayor que si los encuestados se dividen 50-50 o 45-55.
 Un margen de error más bajo requiere un tamaño de muestra más grande.

El nivel de confianza es la cantidad de incertidumbre que puede tolerar. Supongamos que tiene 20 preguntas de sí o no en su encuesta. Con un nivel de confianza del 95%, usted esperaría que para una de las preguntas (1 de cada 20), el porcentaje de personas que responden que sí sería mayor que el margen de error de la respuesta verdadera. La verdadera respuesta es el porcentaje que obtendrás si entrevistaras exhaustivamente a todos.
 Un nivel de confianza más alto requiere un tamaño de muestra más grande.

¿Cuántas personas hay para elegir su muestra aleatoria? El tamaño de la muestra no cambia mucho para poblaciones mayores de 20,000.

Para cada pregunta, ¿cuáles esperas que sean los resultados? Si la muestra está muy inclinada de una manera u otra, es probable que la población también lo esté. Si no lo sabe, use el 50%, lo que da el mayor tamaño de muestra. Vea más abajo en **Más información** si esto es confuso.

Esto es el tamaño mínimo recomendado de su encuesta. Si crea una muestra de esta cantidad de personas y obtiene respuestas de todos, es más probable que obtenga una respuesta correcta que si obtuviera una muestra grande, donde solo un pequeño porcentaje de la muestra responde a su encuesta.

Las encuestas en línea con Vovici tienen tasas de finalización del 66%!

Escenarios alternativos

Con un tamaño de muestra de	<input type="text" value="100"/>	<input type="text" value="200"/>	<input type="text" value="300"/>	Con un nivel de confianza de	<input type="text" value="90"/>	<input type="text" value="95"/>	<input type="text" value="99"/>
Su margen de error sería	9.80%	6.92%	5.65%	El tamaño de su muestra debería ser	271	384	661

Ahorra esfuerzo, ahorra tiempo. Realice su encuesta en línea con Vovici.

Más información

Si el 50% de todas las personas en una población de 20000 personas toman café por la mañana, y si repitiera la encuesta de 377 personas ("¿Bebió café esta mañana?") Muchas veces, entonces el 95% del tiempo, su encuesta encontraría que entre el 45% y el 55% de las personas en su muestra respondieron "Sí".
 El 5% restante del tiempo, o para 1 de cada 20 preguntas de la encuesta, esperaría que la respuesta de la encuesta superara el margen de error de la respuesta verdadera.
 Cuando encuesta a una muestra de la población, no sabe que ha encontrado la respuesta correcta, pero sí sabe que hay un 95% de probabilidades de que esté dentro del margen de error de la respuesta correcta.
 Intente cambiar el tamaño de su muestra y observe qué sucede con los escenarios alternativos. Eso le indica qué sucede si no utiliza el tamaño de muestra recomendado, y cómo se relacionan el nivel de confianza y el nivel de confianza (95%).
 Para obtener más información si eres un principiante, lee **Estadísticas básicas: un enfoque moderno y la Guía animada de estadísticas**. De lo contrario, mira los libros más avanzados.

Figura 1 Muestra de la población
Elaborado por: Morales Vera E. (2019)

Como resultado del análisis de la población de las parroquias antes mencionadas mediante el sistema Raosoft se obtuvo los siguientes resultados, que indica que se debe encuestar a no menos de 384 personas para obtener una seguridad del 95% en el estudio del presente trabajo de investigación.

3.7. Análisis de los resultados

Pregunta 1 - ¿Qué aspectos influyen en el momento de seleccionar un restaurante de comida típica de mariscos?

Tabla 2 Aspectos influyentes

ITEMS	FREC. ABS.	FREC. REL.
Sabor	140	36%
Precio	90	23%
Ambiente	41	11%
Buen Servicio	98	26%
Ubicación	15	4%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Morales Vera E. (2019)

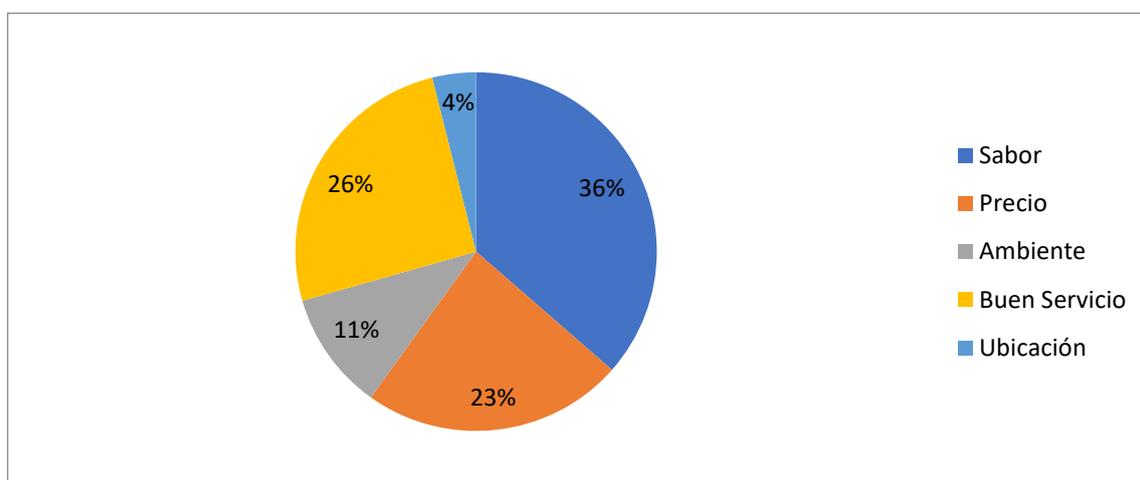


Figura 2 Aspectos Influyentes en seleccionar un restaurante

Elaborado por: Morales Vera E. (2019)

El 36% de los encuestados mencionaron en común que uno de los factores más influyentes para seleccionar un restaurante de comida típica de mariscos se basa en el sabor, mientras que un 4% indicó que la ubicación también es primordial, cabe recalcar que las personas del sector se emocionaron mucho al enterarse por medio de la encuesta que posiblemente exista un restaurante de comida típica de mariscos, porque es escaso en el sector y además los pocos lugares que hay, no tienen un agradable sabor, muchos de los casos están con un sabor a mariscos muy fuerte, y eso hace perder el gusto por el plato, refiriéndose al encebollado y ceviche de pescado.

Pregunta 2 - ¿Con que frecuencia usted visita un restaurante de comida típica de mariscos?

Tabla 3 Frecuencia de visita

ITEMS	FREC. ABS.	FREC. REL.
Una vez a la semana	180	47%
Cada dos semanas	120	31%
Cada mes	50	13%
Cada dos meses o mas	34	9%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Morales Vera E. (2019)

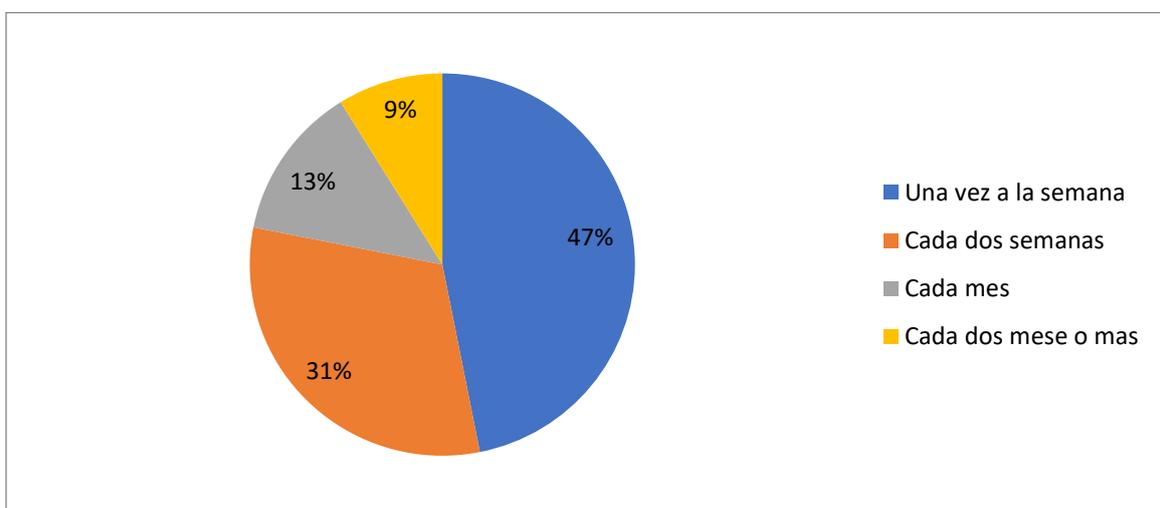


Figura 3 Frecuencia de visita de un restaurante

Elaborado por: Morales Vera E. (2019)

El 47% de los encuestados indicaron que visitan con frecuencia una vez a la semana un restaurante de marisco, mientras que el 9% visita cada dos meses o más, es importante mencionar que la mayoría de los encuestados Durante esa visita por lo general lo realiza los fines de semana porque es una tradición popular en sus hogares.

Pregunta 3 - ¿Cuándo usted asiste a este tipo de restaurante de comida típica de marisco a cuánto ascienden los gastos?

Tabla 4 Gasto promedio de consumo en un restaurante

ITEMS	FREC. ABS.	FREC. REL.
Menor a \$10 Dólares	250	65%
\$10 a \$20 Dólares	100	26%
\$21 A \$50 Dólares	34	9%
Mayor a \$50 Dólares	0	0%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Morales Vera E. (2019)

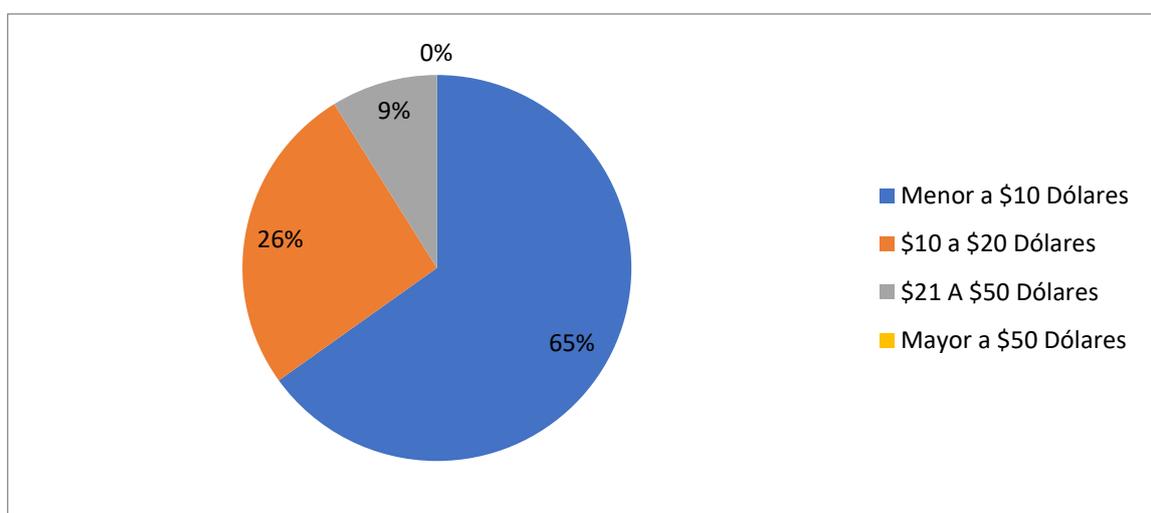


Figura 4 Gasto promedio de consumo en un restaurante

Elaborado por: Morales Vera E. (2019)

El 65% de los encuestados indicaron que gastan en promedio menos de \$10, porque compran encebollado y rara vez ceviche u otro plato típico de marisco, ya que, en los lugares que han consumido solo ofrecen este plato tradicional, mientras que el 9% menciona que gastan en consumo alrededor de \$21 a \$50 Dólares cuando visitan los restaurantes de Guayaquil, un dato importante que recalcaron los encuestados, es que le gustaría más variedad de platos típicos de mariscos en su sector, como cazuelas , bollos y ceviches preparados con mariscos frescos y que por este tipo de platos si estarían dispuestos a pagar más de lo que gasta en promedio

Pregunta 4 - ¿En qué lugar prefiere que este ubicado un restaurante de comida típica de mariscos?

Tabla 5 *Ubicación de preferencia*

ITEMS	FREC. ABS.	FREC. REL.
Avenida principal de su sector	122	32%
Dentro de un centro comercial	60	16%
Local comercial cercano a su sector	197	51%
Es indiferente	5	1%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Morales Vera E. (2019)

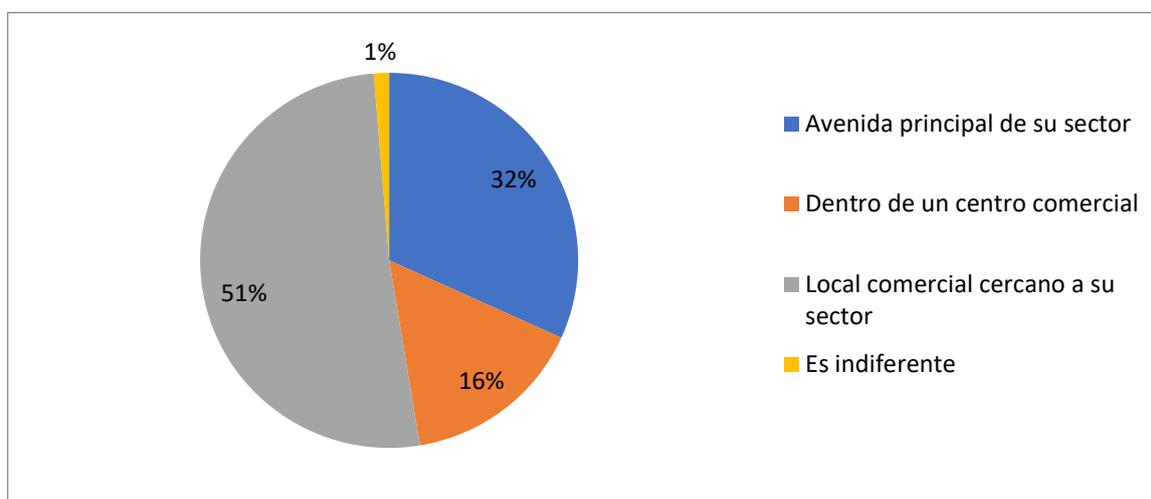


Figura 5 *Ubicación de preferencia de un restaurante*

Elaborado por: Morales Vera E. (2019)

Los habitantes del sector norte de Durán con un 51% consideran que un restaurante de comida típica de mariscos debe ubicarse en un local comercial cercano a su sector, mientras que un 1% le es indiferente la ubicación, además creen que deberían estar en la avenida principal de su sector, estos porcentajes varían por motivo de distancia ya que algunos les queda cerca y pueden ir a pie al local comercial y a otros no tanto, pueden ir a pie, pero igual les resulta lejos y cansado, lo que se podría proponer con estos resultados es el servicio a domicilio dentro del perímetro del local comercial.

Pregunta 5 - ¿Por qué tipo de comida visita frecuentemente a un restaurante de mariscos?

Tabla 6 Frecuencia de tipo de comida

ITEMS	FREC. ABS.	FREC. REL.
Desayuno	245	64%
Almuerzo	114	30%
Merienda	25	7%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Morales Vera E. (2019)

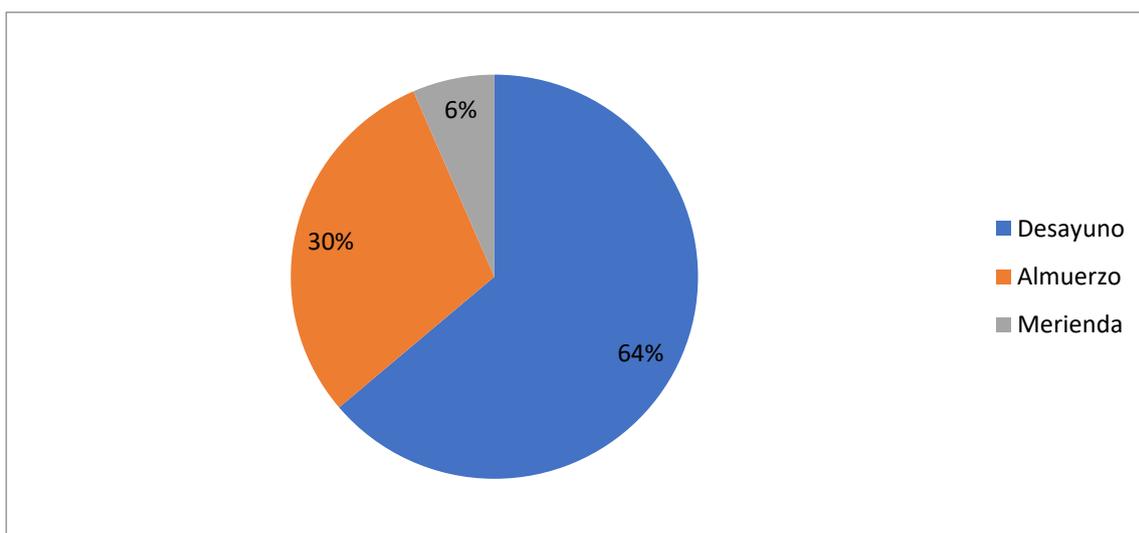


Figura 6 Frecuencia de tipo de comida en un restaurante

Elaborado por: Morales Vera E. (2019)

Con un 64% los encuestados mencionaron que frecuentan a los restaurantes de mariscos por motivo de desayuno, mientras que un 6% iría por merienda, si ofrecen otros platos típicos que no sea el encebollado, además de que salen en familia los fines de semana para salir de la rutina y lo mejor que podrían degustar son platos típicos de mariscos en su sector.

Pregunta 6 - De los siguientes nombres, ¿cuál considera atractivo y se relaciona con un restaurante de comida típica de mariscos?

Tabla 7 Nombre potencial para un restaurante

ITEMS	FREC. ABS.	FREC. REL.
Sol, Playa y Arena	20	5%
La Perla del Pacífico	45	12%
La Concha Rústica	196	51%
El Crustáceo	45	12%
Neptuno	78	20%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Morales Vera E. (2019)

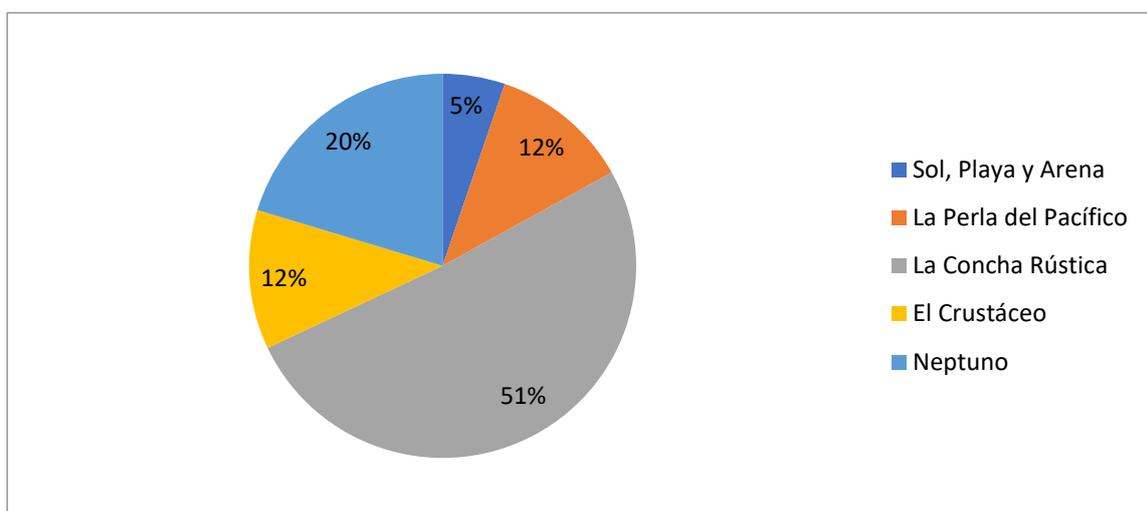


Figura 7 Nombre potencial para un restaurante

Elaborado por: Morales Vera E. (2019)

Los encuestados con un 51% eligieron “La Concha Rústica” porque lo asociaron con un restaurante de comida típica de mariscos además de que se escucha muy moderno y novedoso, fuera de los nombres comunes que incluye el nombre del dueño del establecimiento, con este nombre consideran un potencial éxito en reconocimiento de marca e identificación en el mercado de gastronomía de mariscos.

Pregunta 7 - De los siguientes slogans, ¿cuál le recuerda más a un restaurante de comida típica de mariscos

Tabla 8 Slogan potencial para un restaurante

ITEMS	FREC. ABS.	FREC. REL.
Del mar a tu paladar...	25	7%
Irresistible como las olas del mar...	56	15%
Las delicias del mar...	55	14%
Armoniosos sabores del mar...	35	9%
El manjar de los Dioses...	213	55%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Morales Vera E. (2019)

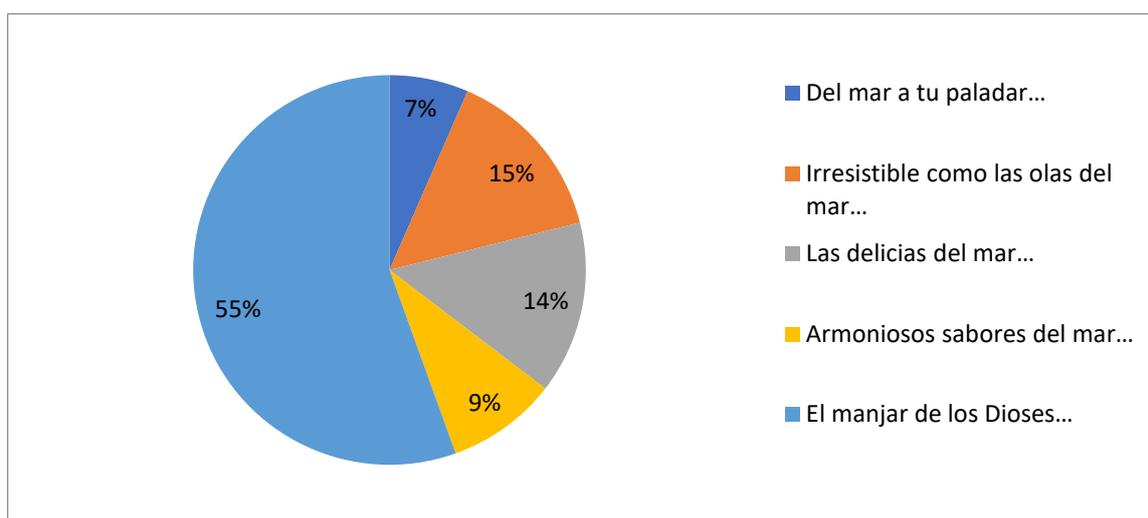


Figura 8 Slogan potencial para un restaurante

Elaborado por: Morales Vera E. (2019)

De la misma manera que el nombre, los encuestados trataron de relacionarlo no solo con el concepto del negocio como lo es un restaurante, sino que también se acople al nombre y eligieron con un 55% “El manjar de los Dioses” porque genera altas expectativas y experiencia en sabor y servicio al momento de consumir en el restaurante.

Pregunta 8 - ¿En cuál de las siguientes herramientas digitales que usted desearía tener información acerca de un restaurante de comida típica de mariscos?

Tabla 9 Herramientas Digitales de preferencia

ITEMS	FREC. ABS.	FREC. REL.
Redes sociales (Facebook e Instagram)	185	48%
Google	21	5%
Whatsapp	118	31%
E - mail	0	0%
Página web	60	16%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Morales Vera E. (2019)

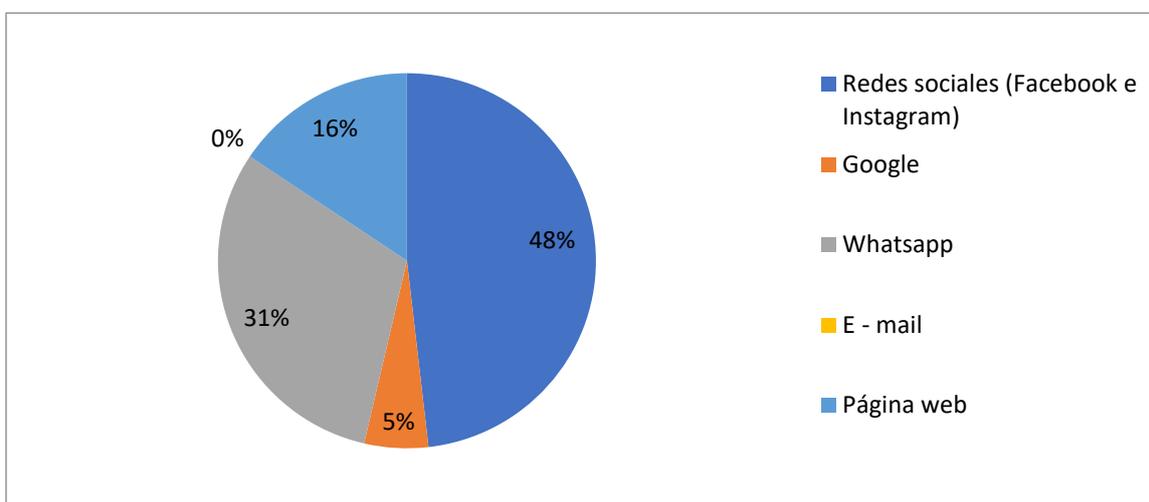


Figura 9 Herramientas digitales de preferencia

Elaborado por: Morales Vera E. (2019)

Con un 48% de los encuestados, mencionaron que prefieren tener información del restaurante por medio de redes sociales como Facebook e Instagram, seguido de un 5% para Google, lo interesante que recalcaron es que utilizan por lo general las redes sociales para conocer las opiniones de los comensales que ya han visitado los restaurantes que ellos van a asistir, como también información general entre ellas: horarios de atención, dirección, precios promedios y promociones existentes.

Pregunta 9 - ¿En qué redes sociales le gustaría conocer las promociones de un restaurante de comidas típicas de mariscos? Siendo 1 el de mayor preferencia y 5 el de menor preferencia.

Tabla 10 Promociones en redes sociales

	1		2		3		4		5		
	Frec abs.	Frec rel.	Frec abs.	Frec rel.	Frec abs.	Frec rel.	Frec abs.	Frec rel.	Frec abs.	Frec rel.	Pond
Facebook	131	34	240	63	0	0	0	0	0	0	2
Instagram	164	43	144	38	0	0	0	0	0	0	2
Twitter	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Whatsapp	89	23	0	0	0	0	0	0	0	0	3
LinkedIn	0	0	0	0	0	0	0	0	189	49	5
Youtube	0	0	0	0	0	0	0	0	195	51	5
TOTAL	384	100	384	100	0	0	0	0	384	100	

Elaborado por: Morales Vera E. (2019)

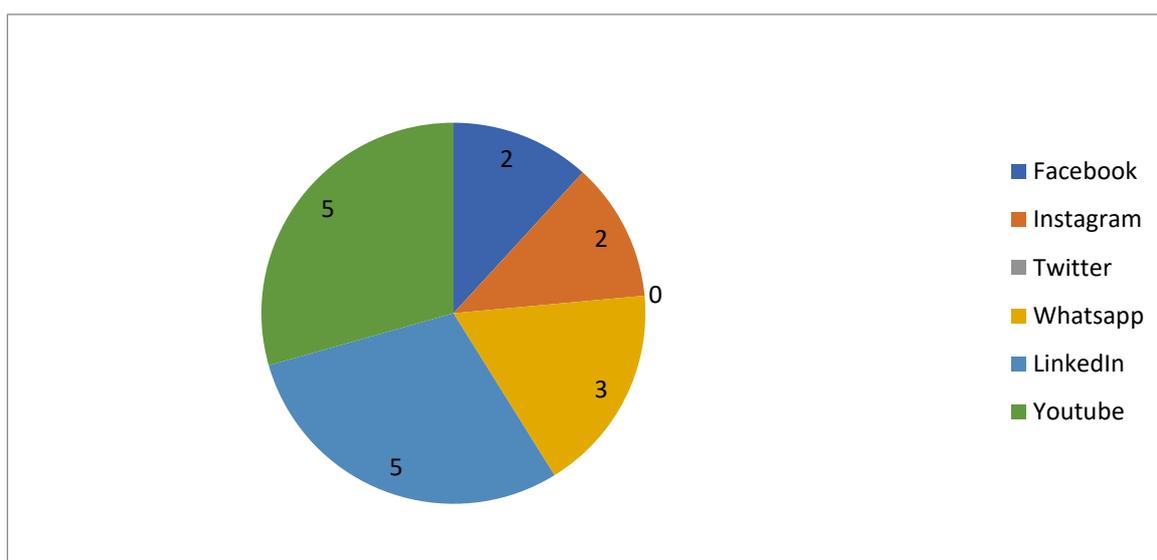


Figura 10 Promociones en redes sociales

Elaborado por: Morales Vera E. (2019)

Según los resultados acerca de la preferencia de la red social que le gustaría recibir información de las promociones, en donde 5 es de menor preferencia y 1 el de mayor preferencia tabulados mediante ponderación, los encuestados indican que Facebook es la red social más utilizada, preferida y conocida con una calificación de 2 puntos, seguido de Instagram con un puntaje de 2 y WhatsApp con 3, mientras que la menos preferidas esta LinkedIn con puntuación de 5, YouTube con 5 y Twitter con 0.

Pregunta 10 - ¿Cuál de las siguientes promociones le atraen más de un restaurante de comida típica de mariscos?

Tabla 11 Tipo de promoción para un restaurante

ITEMS	FREC. ABS.	FREC. REL.
Paga 4 platos y el 5to plato gratis	12	3%
Sábado loco 2x1	65	17%
Por compras mayores a \$25 una jarra de jugo natural gratis	225	59%
Por compras mayores a \$50 gana una cena romántica personalizada	82	21%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Morales Vera E. (2019)

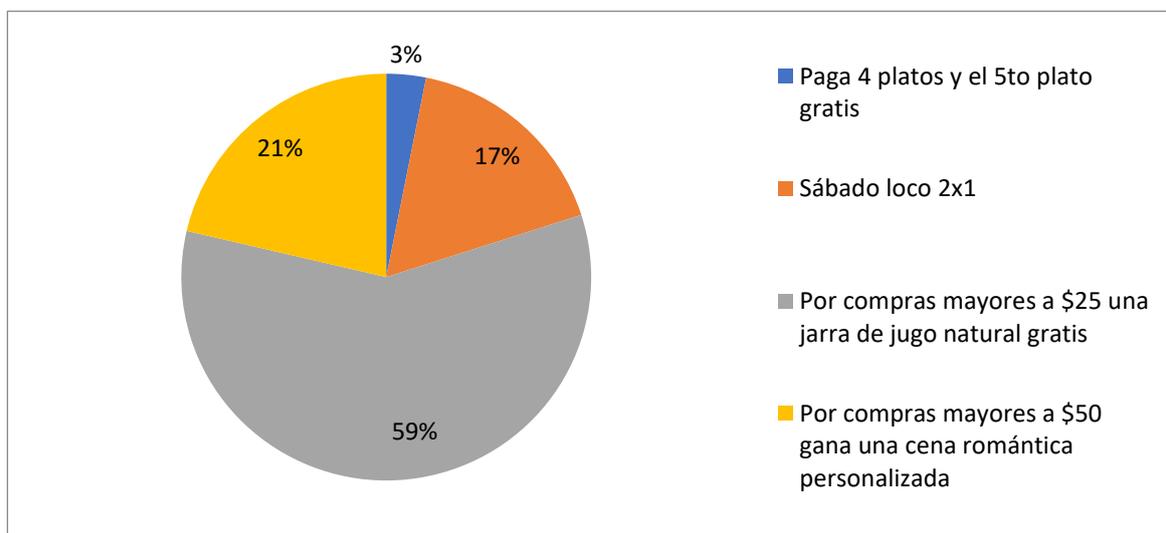


Figura 11 Tipo de promoción para un restaurante
Elaborado por: Morales Vera E. (2019)

Según los encuestados el 59% prefirió la promoción de, por compras mayores a \$25 dólares, gana una jarra de jugo natural Gratis, mientras que el 21% eligió la promoción por compras mayores a \$50 gana una cena romántica personalizada. El 17% representa la promoción sábado loco 2 x 1 a pesar de tener un porcentaje bajo, las personas indicaron que le resulta atractiva para los fines de semana al igual que la promoción de paga 4 platos y el 5to plato gratis con un 3%, porque cuando salen a visitar este tipo de restaurantes salen en familia y les resultaría económico estas promociones en platos típicos de mariscos como cazuela, bollo y ceviches que suelen ser los de valores más altos.

3.8. Análisis general de los resultados de las encuestas

Según los resultados obtenidos de la encuesta hacia los habitantes del cantón Durán , acerca del consumo de comida típica de mariscos, se alcanzó índices altos que aportan a la investigación de forma directa, las respuestas sirven para realizar estrategias de reconocimiento de marca mediante la herramienta Social Media, también estrategia de promoción para potencializar la participación de mercado, se llega estas propuestas por medio de los altos porcentajes de cada pregunta , como la influencia de compra , frecuencia de visita , gastos promedios, ubicación, tipos de comida, estos factores son importantes considerar para la creación de un restaurante de comida típica de mariscos por motivo de que el mercado ecuatoriano se caracteriza por consumir mariscos de forma constante y por ende no se van a dejar influencia fácilmente por algún restaurante nuevo que salga al mercado , ya que el marisco es un ingrediente que se debe manejar en la cocina con sumo cuidado , y por esta razón que conocer lo que influye al consumidor para la compra de un plato de comida típica de mariscos es tan primordial porque no solo se trata de preferir cualquier restaurante, porque se está eligiendo seguridad, limpieza, sabor , servicio , atención, y experiencia.

En las penúltimas preguntas son en referencia a la identificación del negocio ante los consumidores como su nombre “La concha Rústica” el cual a futuro será su marca y slogan “El manjar de los Dioses del mar”, estos ayudaran a crear una imagen minimalista y rústica para el restaurante, también permitirá crear una identidad visual para que el consumidor lo pueda elegir, conocer y distinguir en redes sociales, como Facebook, Whatsapp e Instagram , se eligen estas redes sociales por motivo de que el usuario señalo que son las que más utilizan para buscar restaurantes para comer como también conocer las promociones que puedan existir.

En base a las redes sociales se propone crear estrategias de contenido acorde a las temporadas altas del calendario, con sus respectivos flyer digitales ajustados a los parámetros y políticas de Facebook e Instagram , estas herramientas son una ventaja muy útil y beneficiosa , porque son las más utilizadas en el mercado actualmente, y gracias a la tecnología el análisis estadístico se vuelve menos tedioso y mas gratificante para desarrollar contenido a la vanguardia del mercado online, con respecto al Whatsapp es una red social de comunicación por ende su contenido es distinto para la audiencia , aquí

se debe manejar con calidad la atención al cliente porque el Whatsapp es un generador de experiencia.

3.9. Resultado de la entrevista

Entrevista dirigida al dueño del restaurante Don camarón del cantón Durán

Entrevistado: Carlos Pincay Jurado

Cargo: Gerente General

Entrevistador: Eduardo Morales

¿Cómo propietario de un restaurante de comida típica de mariscos que herramientas de comunicación a utilizado para promocionar su restaurante?

Al tener las facilidades que prestan las redes sociales, estas se han convertido en herramientas de vital importancia para la difusión de negocios pequeños como lo es el mío, las redes sociales me permiten crecer como negocio, porque me aumenta los ingresos en temporadas altas o fechas festivas, también en dar a conocer mi restaurante.

¿Qué herramientas de internet está utilizando para su negocio?

A más de la conexión Wifi que brindamos en el local para los clientes, el mismo sirve y facilita las operaciones del negocio como el sistema de facturación, además se está analizando la opción de realizar cobros por tarjetas de crédito y débito, para mejorar la atención al cliente, y también porque mucho de los clientes preguntan si aceptamos tarjetas de débito y crédito.

¿Cuáles son las fortalezas de su restaurante?

Lo que se procura brindar al cliente es una atención eficiente, además de un ambiente tranquilo, agradable y temático acorde a la especialidad del restaurante, para que los comensales puedan disfrutar no solo de la deliciosa comida que brindamos, sino también el ambiente, la experiencia y facilidad que brinda el local para cuando vienen familias grandes o con bebés se cuenta con mesas grandes y sillas para bebé, para brindar una atención personalizada y familiar.

¿Cuáles son los platos típicos más apetecidos por los clientes de su restaurante?

Los platos mas pedidos son los cangrejos y ceviches estos son los mas solicitados especialmente en los fines de semana, que incluso llega duplicarse la afluencia de comensales a comparación de los días de lunes a viernes, le comento que el encebollado también es muy solicitado, pero para los niños, muchos de los padres que vienen con sus hijos pequeños tienen recelo del marisco para sus hijos pequeños, entonces piden encebollado.

¿Qué es lo que más buscan los clientes cuando visitan su restaurante?

Lo que los clientes siempre buscan son precios razonables y una buena atención, parece mentira que un buen trato hace que el cliente regrese, hay casos en donde el cliente pide mas liquido del encebollado, y nosotros se lo agregamos a su plato sin cobro adicional porque es parte de nuestra atención al comensal, además es un enganche para que regrese “jajaja” , nuestros clientes están dispuestos a cancelar el precio que tenemos de nuestros platos , pero su satisfacción es visible cuando se retiran y siempre vuelven con nuevos clientes. Asimismo, suelen pedir a veces promociones en cierta cantidad de consumo, porque como es familiar el ambiente, vienen en grandes grupos y por eso piden promociones, en los clientes frecuentes suelo hacerle promociones del segundo plato a mitad de precio, de cada plato, esto no aplica para encebollados.

¿Cuál es la frase por la que los clientes identificarían a su restaurante en el mercado?

Mis clientes siempre me dicen: “es como estar en la playa”, esto me llena de satisfacción y tranquilidad porque se están haciendo bien las cosas, no con eso hay que descuidarse. Porque camarón que se duerme lo hacemos ceviche “jajaja”.

3.10. Análisis general de la entrevista

De la entrevista con el dueño del restaurante Don camarón del cantón de Durán , además de ser muy amena , se pudo rescatar varias pautas que sirven para estrategia de un nuevo restaurante, entre líneas y pausas cuando se realizó la entrevista , se pudo observar que el ambiente es sumamente agradable y muy acorde a un restaurante de comida típica de mariscos , los empleados fueron muy atentos con los comensales y también conmigo, y esa es la marca que diferencia al restaurante Don camarón lo cual es una ventaja competitiva en el mercado esto también fue mencionado por el entrevistado

en varias preguntas y es que brindar un buen servicio acompañado de una delicioso plato, potencializa a cualquier restaurante sea pequeño o grande.

En la parte tecnológica se pudo rescatar la forma de pago y sistema de facturación porque la misma en cuestión ayuda a manejar mejor el inventario e ingresos del restaurante, facilitando las operaciones del negocio y agilidad de los meseros otro punto importante es la forma de pago, es real que el mercado actual busca siempre la seguridad y el pago por tarjeta e debito cada día es más habitual en cualquier establecimiento comercial o de comida , es un punto que se debe considerar para la apertura de cualquier negocio, utilizan las redes sociales pero no tienen imágenes profesionales, ni con una identidad gráfica , tienen mucho ruido visual que distorsiona el mensaje, en ese aspecto para la propuesta de esta investigación se lo debe manejar de forma profesional y bajo las tendencia del mercado la línea grafica del restaurante, para que pueda ser utilizado y aprobado en las redes sociales como Facebook e Instagram, y para Whatsapp se utilizara las mismas graficas que se posteen en Instagram porque tienen las misma dimensiones, con la diferencia de personalizarlo y convertirlo en Whatsapp Bussines, para una correcta identificación de negocio y marca.

CAPÍTULO IV

INFORME FINAL O PROPUESTA

4.1 Título de la propuesta

Marketing Digital para el posicionamiento de un restaurante de comida típica de mariscos en el sector norte de Durán.

4.2 Listado de contenido y flujo de la propuesta



Figura 12 Listado de contenido y flujo de la propuesta

Elaborado por: Autor del proyecto

4.3. Análisis del entorno

4.3.1. Análisis del entorno interno

La propuesta de esta investigación se desarrolla en base al social media marketing para generar posicionamiento de un restaurante de comida típica de mariscos, el cual está sustentado en los datos recolectados de la metodología de investigación con sus respectivas herramientas como la encuesta y entrevista, permitiendo plantear estrategias potenciales para la visión del restaurante frente a la competencia, evaluando los recursos y destrezas de la empresa, con una específica atención a la localización y exclusión de los puntos débiles y potenciación de los puntos fuertes, así como la capacidad de la empresa.

Es importante también mencionar que el marketing tradicional, ya no es suficiente para una generación millennial y generación z, al menos con respecto a restaurantes siempre están buscando lugares nuevos e innovadores mediante redes sociales, por tal razón se procede a diseñar estrategias de marketing de contenido digital que incluyen las redes sociales, creación de página web y Google ads para el posicionamiento digital.

4.3.2. Misión-Visión

El autor de este proyecto empezó con el sueño de tener su propio negocio, en el área que más le apasiona, la comida típica de marisco Ecuatoriana, siempre quiso incursionar en la rama de servicio de comidas; es así que Eduardo Morales, siendo un empresario visionario, amante de la buena cocina y su pasión por los frutos del mar, decide abrir su propio restaurante al que llamó “LA CONCHA RÚSTICA”, lugar donde se ofrecerán distintas variedades de platos de comida típica, en los cuales la materia prima principal son productos frescos del mar, que son traídos por proveedores estratégicos.

Misión

El restaurante La Concha Rústica se basa en la comida típica de mariscos de la región costa del Ecuador, está ubicado en la zona norte específicamente en el cantón Durán, en donde busca ofrecer una oferta de platos típicos de mariscos representativos del Ecuador y de cada provincia como Manabí, Esmeralda, Manta, y Guayaquil; dentro de un ambiente rústico en el cual los clientes puedan tener una relación directa con el local y el mar por la experiencia que recibirá desde el momento que ingresa al establecimiento.

Visión

En cinco años, ser un negocio de reconocimiento nacional donde se pueda compartir y fomentar la cultura de la región costanera del Ecuador mediante los platos típicos que se preparan en el establecimiento.

4.3.3. Organigrama

El restaurante de mariscos “La concha rustica” distribuye el área y personal de trabajo según su línea de operaciones. De la siguiente forma:

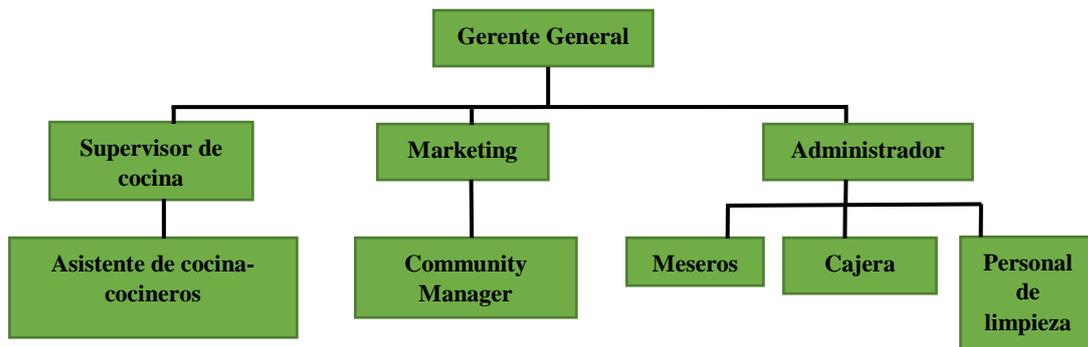


Figura 13 Organigrama del Restaurante La Concha Rústica
Elaborado por: Autor del proyecto

4.3.4. Matriz FODA

Tabla 12 Matriz FODA y estrategias

MATRIZ FODA		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		1. Crecimiento del mercado gastronómico 2. Demanda existente de platos típicos de mariscos 3. Impulso del turismo como política de estado mediante restaurantes. 4. Posibilidad de convertir el negocio en franquicia	1. Cambios políticos y sociales 2. competencia directa de restaurante con reconocimiento y posicionamiento de mercado. 3. Productos sustitutos mediante franquicias 4. Aumento de los costos de la materia prima
FORTALEZAS	1. Experiencia en la administración del negocio 2. Disponibilidad de capital para inversión 3. Posee un sistema de facturación e inventario 4. Atención personalizada a los consumidores	ESTRATEGIA OFENSIVA (F-O) 1. Aprovechar el poder adquisitivo e invertir en publicidad digital para presencia de marca. 2. Desarrollar estrategias de marketing digital para posicionamiento de marca.	
DEBILIDADES	1. Bajo reconocimiento del restaurante en el sector que se va ubicar. 2. Escasa presencia digital 3. Deficiente estrategias de promoción y publicidad digital.	ESTRATEGIA DEFENSIVAS (F-A) 1. Desarrollar estrategias de promoción por lanzamiento del restaurante. 2. Desarrollar estrategias de marketing de contenido mediante redes sociales y web.	

Elaborado por: Morales Vera E. (2019)

4.3.5. Marketing Mix

Tabla 13 Marketing mix, análisis y propuesta

MARKETING MIX		
	ANÁLISIS	PROPUESTA
PRODUCTO	Bajo reconocimiento del restaurante en el sector. Escaso posicionamiento de la marca. Suficiente stock de equipos de producción e inmuebles.	Destacar los platos típicos de mariscos mediante carrusel de fotos digital. Generar experiencia de sabor y ambiente al cliente potencial.
PRECIO	Precios orientados a la competencia del sector norte de Durán. Precios accesibles con propuesta de valor mediante la atención al cliente a priori. Costo de producción estándar. Facturación al contado	Generar presencia de marca y fidelización mediante atención al cliente personalizado. Analizar los requerimientos del servicio de cobro mediante tarjetas de débito y crédito.
PLAZA	Ubicación potencial en la ciudad de Durán, sector norte. Canal de distribución Directo: Fabricante-Consumidor. Infraestructura Rustica acorde a la temática del restaurante.	Aprovechar la decoración y ambiente que tendrá el Restaurante para generar experiencia al comensal permitiendo recomendar el establecimiento, a su vez puedan realizarse selfie para dar a conocer el lugar y platos mediante redes sociales.
PROMOCIÓN	Promociones y publicidad digital por inauguración del restaurante. Promocionales por temporada	Utilizar las redes sociales como plataforma principal de difusión y comunicación de las estrategias de promoción. Generar promociones en redes sociales mediante flyers digitales.
PRESENCIA FÍSICA	No cuenta con redes sociales como Facebook e Instagram, tampoco con página web oficial.	Diseñar y crear página web y redes sociales para sociabilizar los platos típicos y presencia de marca del restaurante. Generar posicionamiento en el mercado digital

		mediante la página web y Google AdWords.
PERSONA	Capacitación continua para el talento humano de la empresa.	Capacitaciones de entrenamiento de los procesos de sus áreas correspondientes, como también de motivación y compromiso de PNL y Coaching. Difusión interna de horarios y capacitaciones mediante emailing.
PROCESOS	Flujograma de los procesos de operación interna del establecimiento.	Generar videos promocionales de la elaboración de los platos típicos como storytelling en redes sociales. Fomentar la cultura gastronómica costeña.
PARTNERS (ALIANZAS ESTRATÉGICAS)	Alianzas estratégicas con proveedores de mariscos frescos de exportación.	Difundir en redes sociales mediante storytelling acerca de los proveedores, que tiene el restaurante para generar confianza en los comensales.

Elaborado por: Morales Vera E. (2019)

4.3.5.1. Producto

El restaurante “La Concha Rústica”, será ubicado en el sector norte de Durán, Cdda. Panorama, ofreciendo a sus clientes variedad de platos típicos de mariscos de la región costa, fusionando la gastronomía de las provincias de Manabí, Esmeralda, Manta, y Guayaquil, con responsabilidad social, calidad y precios asequibles, dando como resultado, una exquisita lista de menú, ya que existe clientela buscando degustar, menú tales como: encebollado, ostras, conchas gratinadas, Bandeja de marisco, cazuela- mixta, ceviches, cangrejos, uñas de cangrejos, pinchos de camarones, camarones al ajillo, entre otros, complementándolo de jugos naturales, gaseosa y la cerveza en su punto además brindándole atención personalizada por el personal y su propietario.

Características diferenciadoras del producto

- Ofrece a sus clientes precios accesibles y ajustables al poder adquisitivo del consumidor.

- Variedad de platos ofertados
- Recetas naturales sin perseverantes ni colorantes
- Todos los alimentos y bebidas son frescos y cuentan con un proceso adecuado de almacenaje.
- Es una combinación de la Gastronomía de las diferentes provincias de la región costera ecuatoriana.
- Trabajo en el servicio con el sistema de gestión de restaurante mediante el sistema de facturación e inventario.
- Los diferentes platos que se vayan a servir en el restaurante, antes de ser consumidos, se les ofrecerá a los comensales un piqueo de una porción de canguil, chifles y salsas.

Logotipo

La identidad corporativa ayuda a definir visualmente la empresa, dar una imagen sólida y personalidad a la misma. Es indispensable que se manejen lineamientos gráficos para una correcta reproducción de identidad gráfica, logrando así una continuidad en la imagen de la empresa. Con el adecuado uso de los elementos se logrará preservar la identidad visual de la empresa y aumentar el grado de recuerdo simbólico de cada uno de sus elementos. El uso adecuado de la imagen corporativa es fundamental para crear una imagen fuerte y duradera fue elaborado en base a colores que sean agradables a vista del consumidor con un toque rustico y minimalista que realce el objetivo del proyecto que es la de fomentar la gastronomía ecuatoriana de mariscos.



La Concha Rustica

Figura 14 Logotipo
Elaborado por: Autor del proyecto

El logotipo y slogan del restaurante no se eligió al azar, se lo desarrollo en base a la encuesta que se realizó a los clientes potenciales, y entre las opciones que se dio a conocer, eligieron como nombre del restaurante “La concha Rustica” y slogan “El manjar de los Dioses del Mar...”. Con respecto al local tendrá una decoración rustica con 4 ambientes diferentes representando a Manabí, Esmeralda, Manta, y Guayaquil, con su costumbres, platos típicos y playas representativas, generando experiencias nuevas y únicas, porque sentirán como si estuviera en la playa, siendo este el principal factor diferenciador, permitiendo ser un destino potencial para turistas internos y externos.

Para el branding e imagen corporativa del restaurante es necesario tener tarjetas de presentación, hojas membretadas, cartilla de menú, y flyers, todo con marca de agua del logotipo e información más relevante del restaurante como dirección, número y redes sociales. (ver anexos)

4.3.5.2. Precio

El restaurante “La Concha Rustica” tiene precios orientados a la competencia del mercado del sector norte de Durán, brindando al cliente final productos con precios de la competencia, pero con particularidades diferenciadoras, los precios de los platos varían según el margen de utilidad, porque se debe evaluar el costo de la materia y los costos de la producción de los platos, también se debe considerar el alquiler del establecimiento, impuestos y costos variables necesarios para poner en marcha la propuesta.

La asignación de precios debe ser descremados, es decir, una vez determinado los costos, se debe determinar un margen de ganancia alto, considerando la calidad de los productos y servicio ofrecido, según propietarios de restaurantes, los márgenes de ganancia pueden ser entre 300% a 500% más de su valor original, entonces, por inicio del restaurante el margen estará entre el 150% y 250% para este restaurante.

4.3.5.3. Plaza

Para la ubicación del establecimiento se ha identificado una zona que se evite la saturación de la competencia, a su vez sea acorde con las peculiaridades de un restaurante de mariscos. Tomando en cuenta estos factores, es viable alquilar un local en la cdla. Panorama. Por motivo de que la ciudadela es un sector que se está tornando comercial además de que existen locales en el que se puede adaptar la infraestructura de acuerdo a las necesidades y temática del restaurante.

Se plantea ejecutar campañas publicitarias en redes sociales para proporcionar la ubicación del restaurante y oferta gastronómica mediante los platos típicos de mariscos, también videos de la elaboración de los diferentes platos, para generar confianza y experiencias nuevas al cliente potencial.

4.3.5.4. Promoción

Posicionamiento de marca y medio de comunicación del restaurante y se dará mediante la gestión de redes sociales, tales como Facebook e Instagram, se dará a conocer la inauguración del establecimiento y demás promociones de temporada, asociada a fechas festivas y feriados nacionales, todo esto es con el objetivo de difundir los productos y servicios del restaurante.

Se plantea realizar y diseñar herramientas que promocionen e impulsen a la marca y también conseguir un alto número de usuarios en la red mediante la creación y gestión de contenido creativo y atrayentes de forma visual para el comensal, además de infografías, tips, videos promocionales e institucionales de la elaboración de los platos típicos de mariscos, alcanzando influenciar al consumidor para que se acerque al establecimiento a consumir los diferentes platos , también en que sean parte de la viralización de promociones interactivas y en tiempo real, para maximizar la promoción publicitaria.

4.3.5.5. Presencia Física

La presencia física del restaurante se instituye en el local y especialmente en internet, siendo el medio de comunicación directo e interactivo con el comensal. Mediante este medio de comunicación se dará a conocer las pautas publicitarias y promociones en las cuentas de redes sociales que tendrá la empresa y en la página web, con el único objetivo de atraer clientes y estimularlos a que visiten el restaurante para la degustación de los platos con atención personalizada de los meseros en donde podrán experimentar diferentes ambientes que representan las provincias de la región costa que fueron seleccionadas para la preparación de los platos típicos de cada una de ellas, el comensal podrá elegir una variedad de platos típicos de mariscos.

El restaurante no dispone de cuentas en redes sociales como Facebook e Instagram porque es nuevo el restaurante, sin embargo, para la propuesta de este trabajo de investigación se creó las redes sociales y pagina web, en donde se puede contrastar información más detallada de los platos típicos y sus acompañantes, las bebidas nacionales e

internacionales, los ingredientes con los que son preparados los platos, ubicación del local y redes sociales.

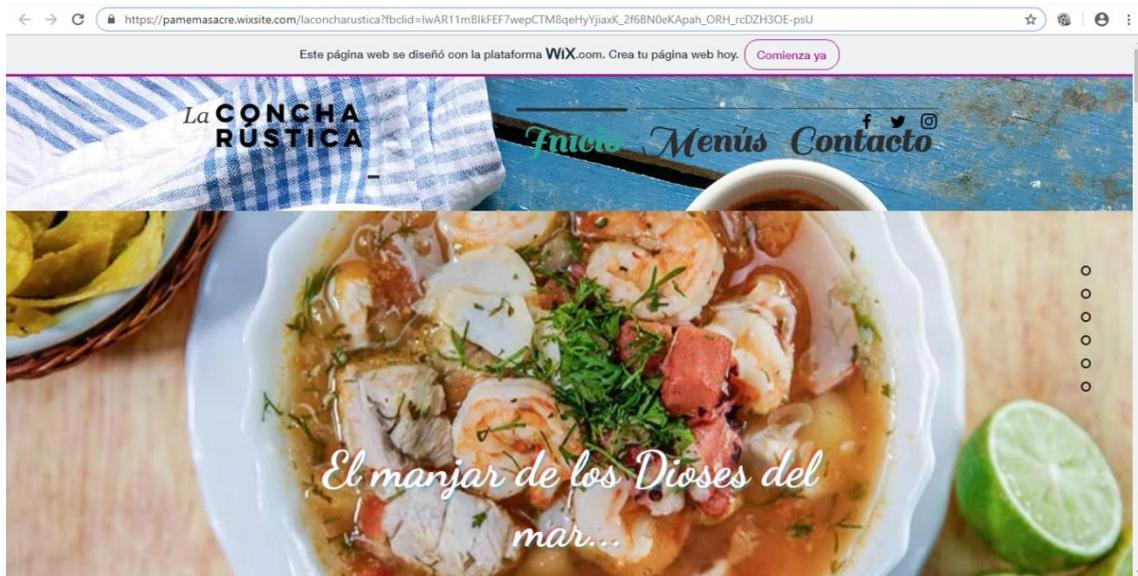


Figura 15 Portada de página web
Elaborado por: Autor del proyecto

4.3.5.6. Persona

Según el organigrama antes mencionado, aquí se detallará las funciones del personal y características que deben poseer para estar en ese cargo, a continuación:

Gerente General: Será una persona que debe poseer una serie de destrezas para poder confrontar convenientemente el restaurante. Debe tener un enfoque de negocio, ser capaz de solucionar los problemas que se presentan, encargarse adecuadamente de los recursos, y una excelente capacidad de negociación con los proveedores. Además, debe tener cualidades condescendientes, para el personal a cargo y clientes, también debe tener la capacidad de organización para poder motivar a al talento humano que este a su cargo.

Supervisor de cocina: Será el jefe del área de producción de los alimentos, porque organizará la forma y el tiempo en que debe ser preparados los diferentes platos de La Concha Rustica.

Asistente de cocina y cocinero: Trabajará en equipo con el cocinero, será quien cumplirá las órdenes correspondientes para la gestión de calidad con la que se ejecutará la producción de los alimentos.

Marketing: Departamento donde se desarrollará las estrategias de marketing, publicidad y medios, acorde a las necesidades del mercado y target de restaurante.

Community manager: Administrador de la gestión de las redes sociales.

Administrador o Anfitrión: Será una persona contratada con experiencia en el manejo de restaurantes. Se facultará de la organización y planificación definida del establecimiento.

Meseros: Deben saber relacionarse y comunicar de forma alegre, y servicial.

Cajera: El cajero se encarga de cobrar los pedidos a los clientes, para esto, se tiene un software cuyas obligaciones son rapidez en la atención. Además, es quien emite la factura y da la orden de pedido al asistente de cocina.

Personal de limpieza: Los encargados de limpieza se le exigirá al máximo porque es importante que establecimiento esté en perfectas condiciones para que los clientes se sientan a gusto y brinde una imagen impecable.

Política Retributiva

La Concha rústica, estará abierto al público de lunes a sábado, con el siguiente horario: De 09:00 am a 18:00 pm y de 20:30 pm a 00:30 pm

El salario será el mínimo, según se establece en la tabla de salarios del 2019 del ministerio de trabajo, para el grupo y categoría profesional que se le contrate, en prestación al número de horas de sus servicios profesionales, en la siguiente tabla se presenta la clasificación del personal a efectos retributivos.

Tabla 14 Clasificación del personal a efectos retributivos

<i>PERSONAL</i>	<i>SALARIO BASE MENSUAL</i>
<i>Gerente general</i>	1000 USD
<i>Supervisor de cocina</i>	900 USD
<i>Marketing</i>	900 USD
<i>Administrador</i>	900 USD
<i>Asistente de cocina- cocineros</i>	500 USD
<i>Community Manager</i>	500 USD
<i>Mesero</i>	394 USD
<i>Cajero</i>	394 USD
<i>Personal de limpieza</i>	394 USD

Elaborado por: Morales Vera E. (2019)

El restaurante contará inicialmente con 9 empleados, para hacer frente a la demanda prevista. A pesar de la tabla de efectos retributivos, la mano de obra se podrá ajustar a la demanda real y actual del restaurante, y así evitar desaprovechar competitividad.

4.3.5.7. Procesos

Los procesos que se deben realizar en le restaurante refleja el plan a seguir de cada área, desde el recibimiento de los proveedores, hasta la finalización del cierre de local, entre ellas tenemos:



Figura 16 Control y recepción de la mercadería
Elaborado por: Morales Vera E. (2019)

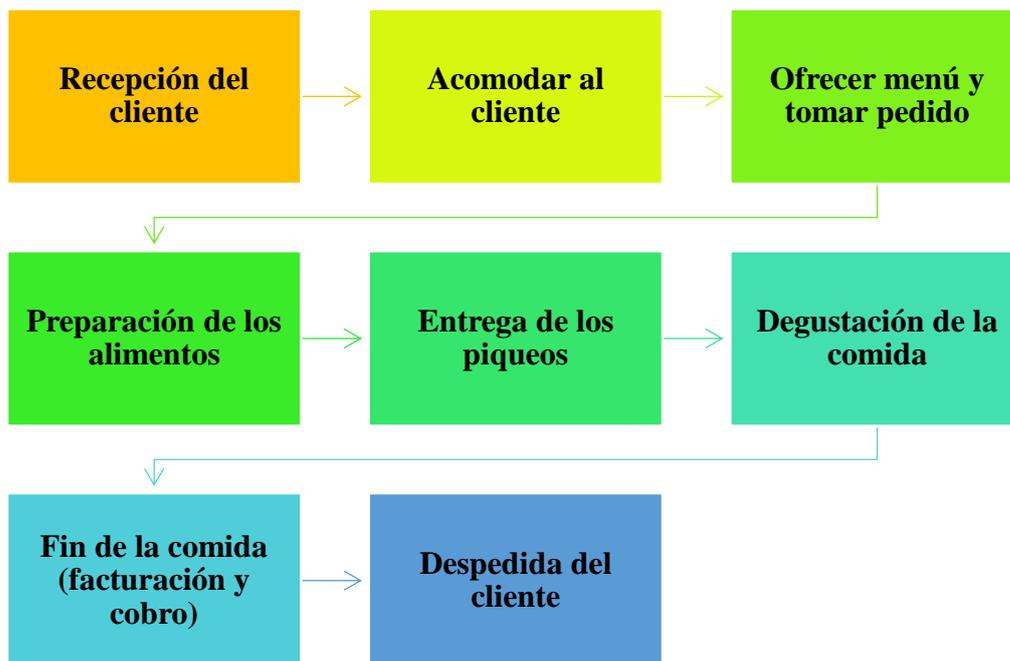


Figura 17 Proceso de operaciones del restaurante
Elaborado por: Morales Vera E. (2019)

La excelencia de la atención al cliente y servicio es lo más importante de un restaurante, ya que los consumidores al momento de dirigirse al establecimiento, se fijan en el servicio y calidad de sus productos y recibimiento de su llegada.

4.3.5.8. Partners

Las alianzas estratégicas para el restaurante son de vital importancia porque se la realizo con comerciantes estratégicos de la caraguay, que venden en su diferentes tipos de marisco, porque un vendedor no vende varios tipos de mariscos, sino uno solo, por ende, se realizó una alianza estratégica con el comerciante de pescado, camarón, concha y cangrejo , para que tengan separado los mariscos mas frescos y las cantidades exactas que necesita el restaurante, también se debe realizar alianza con el Banco Bolivariano o Internacional para que puedan permitir pagos a crédito o débito mediante Datafast , a su vez los bancos podrían anunciar en sus publicidades al restaurante en su cartilla de descuentos por el uso de la tarjeta en establecimiento autorizados. Este servicio es necesario para el restaurante porque hoy en día los consumidores, por motivos de seguridad, rapidez o liquidez desean pagar con tarjetas de crédito o debito sus consumos.

4.4. Análisis del entorno externo

4.4.1. Análisis Pestel

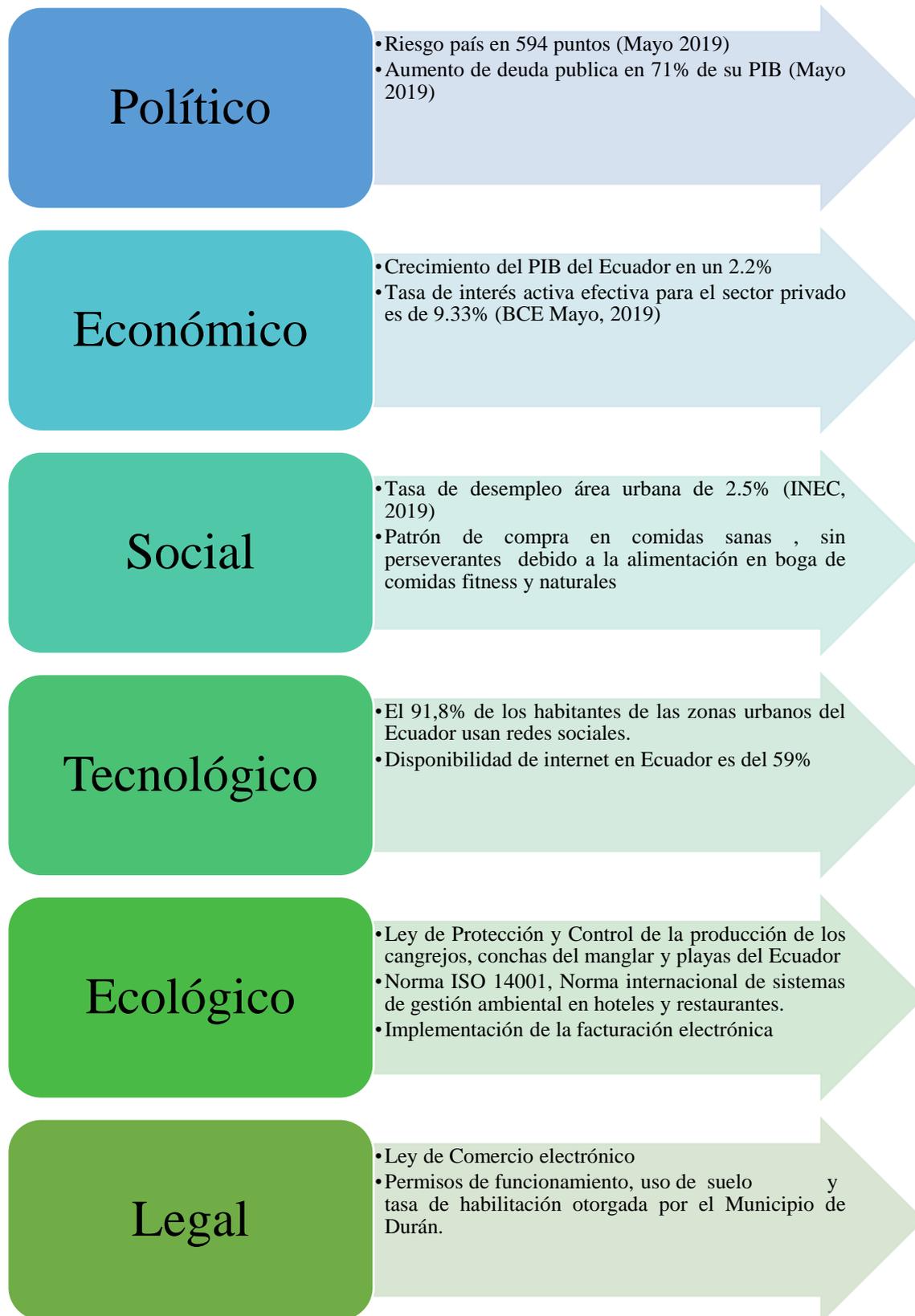


Figura 18 Análisis Pestel
Elaborado por: Morales Vera E. (2019)

Política. - Actualmente situación política del país permite a las pymes y emprendedores obtener beneficios para el establecimiento. Tomando en cuenta el índice de pobreza que ha tenido una disminución y que ofrece nuevas oportunidades de trabajo. El PIB alimenticio ha tenido un incremento del 20% lo cual es una gran preeminencia frente a otras industrias y que accede que la economía del país se encuentre acrecentando.

Económico. - El aumento en el porcentaje del PIB aprueba que el proyecto tenga una perspectiva positiva ya que transita más dinero dentro del país y la ciudadanía se consienten y satisface sus deseos en mayor cantidad por el acrecentamiento de sus ingresos.

Social. - Entre mayo de 2018 y mayo de 2019, la tasa de desempleo disminuye en 3,2 puntos porcentuales, lo que significa que el escenario económico del país progresa por los ingresos a partir del incremento de la población económicamente activa o PEA.

Tecnológico. - Según un estudio del INEC 2019 menciona que Durante los últimos 6 meses ha existido un alto porcentual de personas que han utilizado constantemente computadoras, internet o celular. Estos datos son muy cruciales, ya que las estrategias del proyecto se podrían orientar en compensar las necesidades de este nicho determinado, facilitando los procesos de comunicación y publicidad del proyecto.

Ecológico. – La ley de protección y control de las conchas y cangrejos se ha vuelto estricta últimamente por motivos de extinción de la concha negra, ya que son extraídas sin descanso de los manglares , no permitiendo reproducirse y madurarse en el tiempo establecido de su reproducción , esto aplica también en los cangrejos, por tal razón existe las vedas que muchas veces no son respetadas y existe el control constante en los mercado o lugares de venta de mariscos por parte de las autoridades para preservar la vida marina. También se considera dentro del sistema de facturación del restaurante la eliminación de facturas en papel, sino solo digital, que son enviadas directamente al correo.

Legal. – Ecuador promociona de forma constante la ley de comercio electrónico por ende está destacándose con el uso del mismo mediante páginas web o internet. El restaurante necesita los permisos de funcionamiento, uso de suelo y tasa de habilitación otorgada por el municipio de Durán.

4.5. Desarrollo de las estrategias propuestas

4.5.1. Estrategia de Marketing de contenido

El marketing de contenidos o también conocido como Inbound marketing cautiva, capta, involucra y fideliza a los clientes potenciales con contenido gratis de valor, útil, formativo, animado y fácil de absorber para poderlo compartir. Por lo tanto, se sugiere realizar la difusión del contenido, mensualmente por 1 año, los días lunes a viernes en un intervalo de 9:00 a 14:00 y de 18:00 a 20:00 que son las personas que más interactúan en ese horario, ya sea que se encuentren en su trabajo o casa, mientras que los sábados debería ser de 10:00 a 23:00 que según registros estadísticos de América latina dice, mencionan que en esa jornada existe un tráfico de internautas que interactúan y registran en mayor cantidad en sus redes sociales.

La planificación se dio mediante una plantilla con indicadores generales de cada semana programada en el mes de febrero, ya que será el mes de inauguración del restaurante.

Tabla 15 Calendario editorial de contenido

CALENDARIO EDITORIAL													
Semana	Día	Tema	Objetivo	Red Social		Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hashtags	Tipo contenido				Especificaciones contenido	
				FB	IN			Enlace	Texto	Imagen	Vídeo		
	Lunes	Nuevo servicio	Branding			Descubre nuestro nuevo local www.laconcharustica.com	#mariscos #encebollado #guayaquil #cevichemanaba #arrozmarinero #BrochetasDeMariscos #Seafood #guayaquilesmidestino #Guayaquil #mariscos #Gye #Ecuador #welcometoecuador #welcometoguaquil #Comida #instafood #laconcharustica					Imagen brandeada	
	Martes	Frases relacionadas	Engagement			si estas cansada de pensar en que desayunar, pues anda a La concha Rustica.							Frases Autoctonas que caracterizan a la región costa, mediante GIF.
	Miércoles	Platos típicos	Tráfico en redes sociales										Compartir contenido de los clientes que han visitado al restaurante
	Jueves	Preguntas	Conversación										Interacion y respuesta de los comentario o sugerencias de los usuarios.
	Viernes	Platos típicos	Tráfico en redes sociales			Encebollado para el alma	#SaborGuayaco #Tradicion #PasionPorLosMariscos #laconcharustica						Imagen Brandeada
S1	Sábado	Juegos	Entretenimiento			Al fin llegó la hora de premiar a nuestros clientes y fieles seguidores ... Qué necesitas hacer? iiiPara concursar es súper sencillo!!! Postea tu mejor foto degustando tu plato preferido en nuestras instalaciones. Etiquétanos y menciona con quienes te gustaría compartirla Automáticamente participas en el sorteo de una deliciosa *Cazuela Mixta de los Dioses* para 2 personas. Bases del concurso 1. Postea la foto solicitada 2. Etiquétanos (no solo mencionar) y menciona a los 3 amigos con los que quieras compartir tu premio. 3. Indicar porque nos prefieres e Incluir el hashtag #PasionPorLosMariscos #laconcharustica 4. Debes tener una cuenta pública	#PasionPorLosMariscos #laconcharustica						
	Domingo	Platos típicos	Entretenimiento			Vídeo promocional de inauguración	#cazuela #cazuelas #ceviche #cebiche #shrimp #pescado #fish#lamejorcazuela #adeguayaquil #restaurante #food #foodie #comida#comer #guayaquil #gye #ecuador #happy #familia #familiar #marisco#mariscos #seafood					video promocional brandeado , acerca de la preparacion de una cazuela.	

S2	Lunes	Platos típicos	Tráfico en redes sociales		¿Bollo de pescado o mixto? Reacciona con un me encanta si prefieres un bollo de pescado o un me gusta si te gusta el bollo mixto.	#SaborGuayaco #Tradicion #PasionPorLosMariscos #laconcharustica				Imagen Brandeada
	Martes	Platos típicos	Tráfico en redes sociales		Para deleitar tus ojos y saborear en tu paladar esta picada de mariscos junto a tu familia.	#SaborGuayaco #Tradicion #PasionPorLosMariscos #laconcharustica				Imagen Brandeada
	Miércoles	Platos típicos	Conversación							Compartir contenido de los clientes que han visitado al restaurante
	Jueves	Preguntas	Conversación							Interacion y respuesta de los comentario o sugerencias de los usuarios.
	Viernes	Platos típicos	Tráfico en redes sociales		HOY HOY HOY!!! IMPERDIBLEEEEEEE!!! HOY VIERNES LLEGA ESTA DELICIA A @laconcharusticaEC Es una obra magistral hecha por los Dioses del mar.	#mariscos #encebollado #guayaquil #cevichemanaba #arrozmarinero #BrochetasDeMariscos #Seafood #guayaquilesmidestino #Guayaquil #mariscos #Gye #Ecuador #welcometoecuador #welcometoguayaquil #Comida #instafood #laconcharustica				Imagen Brandeada
	Sábado				Si compartes nuestro contenido estas participando para una cena de dos personas.					Recordatorio del concurso
	Domingo				Si compartes nuestro contenido estas participando para una cena de dos personas.					Recordatorio del concurso
S3	Lunes	Platos típicos	Tráfico en redes sociales		Los mejores mariscos de todo Durán los tenemos nosotros y siempre nos aseguramos de que el sabor de nuestros platos sea único e inigualable, ven y disfruta de lo mejor de gastronomía ecuatoriana. Estamos en la cdla. Panorama	#SaborGuayaco #Tradicion #PasionPorLosMariscos #laconcharustica				Imagen Brandeada
	Martes	Concurso	Interaccion		Estos son los ganadores de la cena romántica.	#SaborGuayaco #Tradicion #PasionPorLosMariscos #laconcharustica				Imagen Brandeada
	Miércoles	Platos típicos	Conversación							Compartir contenido de los clientes que han visitado al restaurante
	Jueves	Preguntas	Conversación							Interacion y respuesta de los comentario o sugerencias de los usuarios.
	Viernes	Frases relacionadas	Engagement		Te esperamos, ven y disfruta de los mejores mariscos de Durán, buena música, buen ambiente y la mejor comida. Ambiente y sabores inconfundibles!	#SaborGuayaco #Tradicion #PasionPorLosMariscos #laconcharustica				Frases Autoctonas que caracterizan a la región costa, mediante GIF.
	Sábado	Platos típicos	Tráfico en redes sociales		@laconcharusticaEC Único local en Durán, en la cdla.Panorama	#SaborGuayaco #Tradicion #PasionPorLosMariscos #laconcharustica				Imagen Brandeada

S4	Domingo	Platos típicos	Tráfico en redes sociales	<p>Con ganas de Carapacho Relleno? El mas delicioso lo encuentras solo aquí en La Concha Rustica, te chuparas hasta el ultimo rincon!!</p> <p>Te esperamos de Lunes a Viernes de 9:00 a 14:00 y de 18:00 a 20:00 pm en la Cdla.Panorama, Durán.</p>	<p>#SaborGuayaco #Tradicion #PasionPorLosMariscos #laconcharustica #confirmado</p>				Imagen Brandeada
	Lunes	Promoción	Tráfico en redes sociales	<p>Esta semana no te pierdas nuestra mega promoción de Cangrejos, 6 Cangrejos criollos con nuestra sazón deliciosa por \$9.99 incluye salsa criolla maduro y Cocolon</p> <p>Te esperamos en la Cdla.Panamora de Durán</p>	<p>#mejorprecio #mejorsabor #buenobonitobarato #cangrejos</p>				Imagen brmadeada con promoción
	Martes	Platos típicos	Tráfico en redes sociales	<p>La única motivación que necesitarás hoy: "Te invito un arroz marinerero en La Cocha Rustica".</p> <p>Te esperamos en la Cdla.Panamora de Durán</p>	<p>#mejorprecio #mejorsabor #buenobonitobarato #cangrejos</p>				Imagen brmadeada con promoción
	Miércoles	Platos típicos	Conversación						Compartir contenido de los clientes que han visitado al restaurante
	Jueves	Preguntas	Conversación						Interación y respuesta de los comentario o sugerencias de los usuarios.
	Viernes	Promoción	Tráfico en redes sociales	<p>Dale me gusta a nuestra fan page y accede a un 25% de descuento a compras mayores de \$50</p>	<p>#mariscos #encebollado #guayaquil #cevichemanaba #arrozmarinero #BrochetasDeMariscos #Seafood #guayaquilesmidestino #Guayaquil #mariscos #Gye #Ecuador #welcometoecuador #welcometoguayaquil #Comida #instafood #laconcharustica</p>				Imagen con descuento destacado
	Sábado	Platos típicos	Tráfico en redes sociales	<p>Pensando en tus mañanas... que tal esta opción?Sudado de pescado o camarón , encebollado y jugo. Sencillamente</p>	<p>#Delicioso #PasionPorLosMariscos #laconcharustica</p>				Imagen Brandeada
	Domingo	Platos típicos	Entretenimiento	<p>Vídeo promocional</p>	<p>#ceviche #cebiche #shrimp #pescado #fish#lamejorcazueladeguayaquil #restaurante #food #foodie #comida#comer #guayaquil #gye #ecuador #happy #familia #familiar #marisco#mariscos #seafood</p>				video promocional brandeado , acerca de la preparacion de un arroz con camarón.

Elaborado por: Morales Vera E. (2019)

Se debe utilizar los contenidos detallados en el calendario de editorial , con videos promocionales, GIF, imágenes brandeadas , juegos o actividades interactivas en donde el usuario puedan responder mediante reacciones, los temas de los contenido deben generan interés y ser virales , es decir , aprovechar lo que se encuentra en auge en las redes, cada semana en internet se viraliza contenidos , a tal grado que las grandes empresas de consumo masivo lo utilizan para posicionarse o tener presencia de marca. Esto no solo atraerá al público objetivo, si no que producirá mayor alcance de usuarios de forma orgánica.

Realizar pautas publicitarias acerca de los platos típicos en todo su esplendor para que pueda ser apreciado cada detalle de los mariscos, y emplatado, también se sugiere flyers con frases, para la identificación de la marca con el cliente, que al mismo tiempo incita el consumo del plato.



Figura 19 Flyer promocional
Elaborado por: Morales Vera E. (2019)

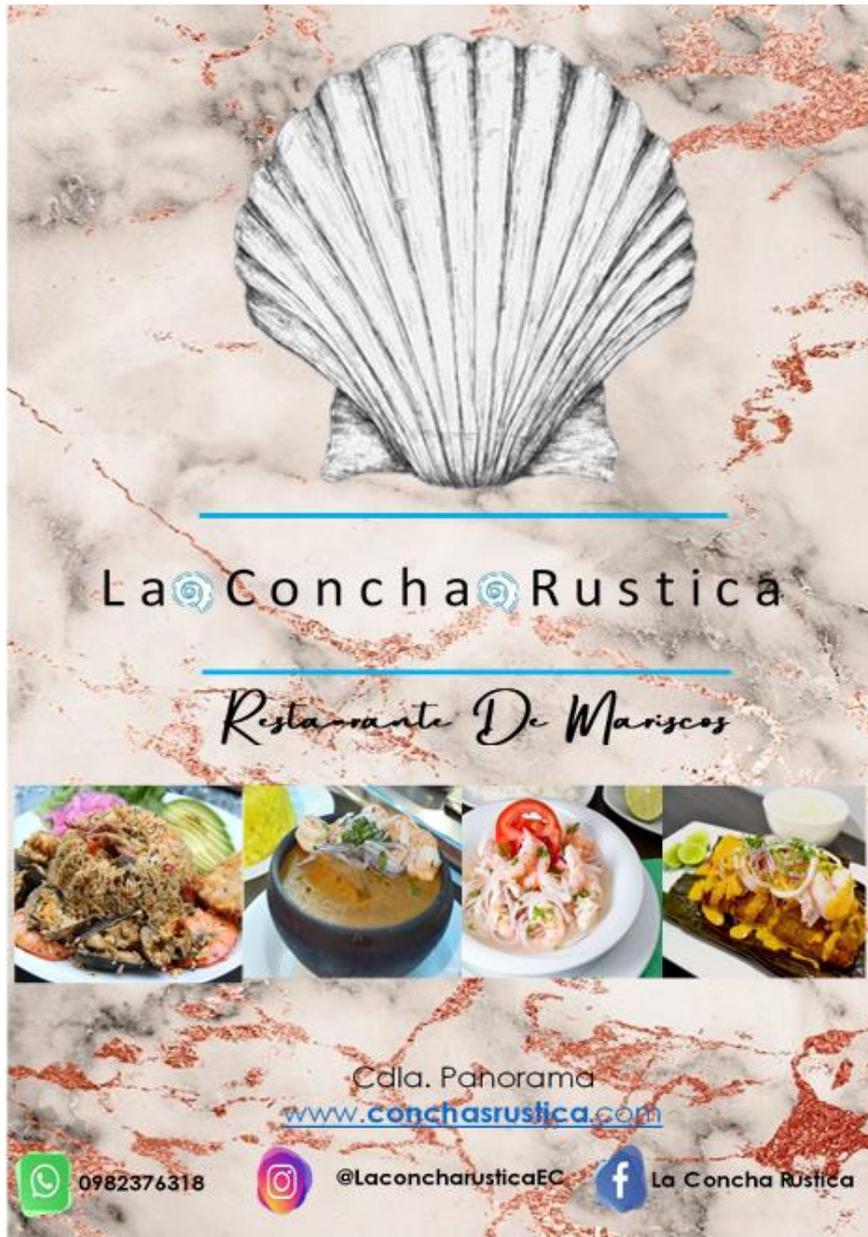


Figura 20 Flyer Promocional
laborado por: Morales Vera E. (2019)

4.5.2. Publicidad basada en atributo del producto mediante RRSS

Es primordial que las publicaciones que se hagan en las redes sociales sean en base a los atributos del producto, en este caso en los beneficios o experiencia que puede generar degustar un plato típico de mariscos en Durán, los moradores del sector podrán vivir un experiencia nueva y única, ya que en el sector no existe un restaurante de mariscos como el de “La Concha Rustica”, la imágenes brandeadas, debe mantener la imagen corporativa del restaurante, eso incluye logotipo, página web, redes sociales, y dirección del establecimiento, es necesario diseñar imágenes que sean permitidas bajo las políticas de

cada red social , como Facebook e Instagram, por eso no deben hacer ruido visual las imágenes, porque no serían aceptadas en las redes cuando se hagan las publicaciones.

Entonces se propone lanzar una campaña publicitaria en RRSS con enfoque a la naturalidad y frescura de los mariscos que son utilizados en los platos típicos de mariscos del restaurante, con la finalidad generar confianza y calidad al cliente potencial. Se debe utilizar En el mensaje o copy de la imagen frases que motiven la interacción y consumo de los diferentes platos típicos, como: “Para deleitar tus ojos y saborear en tu paladar esta picada de mariscos junto a tu familia.”, el mensaje es disfrutar en familia la mejor picada de mariscos de Durán, “Los mejores mariscos de todo Durán los tenemos nosotros y siempre nos aseguramos de que el sabor de nuestros platos sea único e inigualable, ven y disfruta de lo mejor de gastronomía ecuatoriana. Estamos en la cdla. Panorama”.



Figura 21Flyer Promocional
Elaborado por: Morales Vera E. (2019)

Si se trata de frases con incitación al consumo de ciertos platos que tienen más salida como los cangrejos, se puede utilizar la siguiente frase: “Con ganas de Carapacho Relleno? ¡¡El más delicioso lo encuentras solo aquí en La Concha Rustica, te chuparas hasta el último rincón!!, Te esperamos de lunes a viernes de 9:00 a 14:00 y de 18:00 a 20:00 pm en la Cdla. Panorama, Durán.” Entre estas y otras mas son los mensajes que se debe poner en las publicaciones de las imágenes brandeadas, todas estas debidamente detalladas en el calendario editorial, cabe recalcar que todo el contenido debe manejar una correcta ortografía.



Figura 22 Flyer promocional
Elaborado por: Morales Vera E. (2019)

Se programará varios flyer promocionales en diversos horarios con frases diferentes, también se implementará call to action, es decir que inciten al usuario interactuar en la publicación, ya sea con comentarios, compartir o visitar la fan page, por motivos de inauguración en todo el mes de febrero, porque se aprovechara una fecha especial como San Valentín, con el propósito de generar clic orgánicos y visitas al restaurante.

4.5.3. Estrategia de promoción

4.5.3.1. Concurso en redes sociales

Táctica 1: Concurso de cena romántica

Se realizara un concurso donde el premio es una cena romántica para dos personas, en donde permite no solo generar ingresos al restaurante sino que posicionamiento y presencia de marca, porque una de las bases del concurso es que posteen una foto degustando su plato favorito del restaurante, y para eso el comensal debe visitar y realizar la compra de la misma para poder participar en el concurso, para poder participar en el concurso y sorteo el usuario deberá cumplir las bases del concurso, que son:

- Postear la mejor foto degustando su plato preferido en el restaurante.
- Etiquetar y mencionar con quien le gustaría compartir la cena.
- Mencionar a 3 amigos
- Mencionar el hashtag #PasionPorlosMariscos #laconcharustica
- En Instagram debe tener la cuenta pública



Figura 23 Flyer del Concurso
Elaborado por: Morales Vera E. (2019)

El ganador será seleccionado en vivo en la página de Facebook del restaurante, y será un día antes de San Valentín, las publicaciones serán mediante la herramienta Hootsuite, la misma se encargará de postear y controlar el concurso Durante el mes de febrero. El costo de este concurso en RRSS como Facebook e Instagram será de \$5 diarios, mediante los flyer promocionales con sus respectivos mensaje y bases del concurso. Con respecto al gasto de la cena son en los siguientes ítems:

Tabla 16 Costos de la táctica 1

<i>Ítems</i>	Cantidad	Precio	Total
<i>Velas</i>	2	0.50 ctvs c/u	\$1.00
<i>Ramo de flores</i>	1	\$5.00	\$5.00
<i>Globos de corazón</i>	5	\$1.50	\$7.50
<i>Vino</i>	1	\$10	\$10
<i>Cazuela mixta especial Jumbo</i>	1	\$10.95	\$10.95
<i>RRSS</i>	12 días	\$5	\$60
		<i>Total</i>	\$94.45

Elaborado por: Morales Vera E. (2019)

Táctica 2: Descuento del 25% a compras mayores de \$50

Esta táctica permite al usuario participar en Facebook e Instagram, porque deben darle like o me gusta a las páginas oficiales del restaurante y accederán a un 25% de descuento a un consumo mayor a \$50, se eligió esta táctica porque mediante encuesta eligieron esta opción además de que mencionaron que cuando las salidas son familiares gastan más de \$50 dólares porque salen entre 5 a 8 personas y por ende un descuento del 25% les gustaría, el usuario deberá:

- Seguir todas las redes sociales del restaurante
- Dar like a la publicación y compartirla
- Usar el hashtag #laconcharustica y etiquetar a 3 personas



Figura 24 Flyer de Descuento
Elaborado por: Morales Vera E. (2019)

Debido a margen de utilidad alto de cada plato, se permite realizar un descuento del 25%, en donde la utilidad y rentabilidad de la táctica de descuento por cada plato es la siguiente:

Tabla 17 Listado de utilidad y rentabilidad por descuento en cada plato

<i>Platos Típicos</i>	Costo	Pvp	Descuento Del 25%	Total, a Pagar	Utilidad	Rentabilidad
ENCEBOLLADO	\$1,50	\$4,00	\$1,00	\$3,00	\$1,50	63%
CEVICHE PESCADO	\$3,00	\$6,00	\$1,50	\$4,50	\$1,50	50%
CEVICHE CONCHA	\$3,00	\$7,00	\$1,75	\$5,25	\$2,25	57%
CEVICHE CANGREJO	\$3,00	\$7,00	\$1,75	\$5,25	\$2,25	57%
CEVICHE MIXTO	\$3,00	\$10,00	\$2,50	\$7,50	\$4,50	70%
TERREMOTO MARINO	\$3,00	\$12,00	\$3,00	\$9,00	\$6,00	75%
BOLLO DE PESCADO	\$3,00	\$6,00	\$1,50	\$4,50	\$1,50	50%
ENCEBOLLADO MIXTO	\$3,00	\$6,00	\$1,50	\$4,50	\$1,50	50%
PATAS GORDAS DE CANGREJO	\$4,00	\$12,00	\$3,00	\$9,00	\$5,00	67%
ARROZ CAMARÓN	\$4,00	\$8,00	\$2,00	\$6,00	\$2,00	50%
ARROZ CONCHA	\$4,00	\$8,00	\$2,00	\$6,00	\$2,00	50%
EL LOCO QUE AMA (GUATITA)	\$4,00	\$10,00	\$2,50	\$7,50	\$3,50	60%
BANDERA TRICOLOR	\$4,00	\$12,00	\$3,00	\$9,00	\$5,00	67%
CEVICHE CAMARON	\$4,00	\$8,00	\$2,00	\$6,00	\$2,00	50%
ARROZ MARINERO	\$4,00	\$10,00	\$2,50	\$7,50	\$3,50	60%
CEVICHE MANABA DE PESCADO	\$4,00	\$8,00	\$2,00	\$6,00	\$2,00	50%
CAZUELA PESCADO	\$3,00	\$10,00	\$2,50	\$7,50	\$4,50	70%
CAZUELA MIXTA	\$4,00	\$7,00	\$1,75	\$5,25	\$1,25	43%
CAZUELA MARISCOS MIXT A JUMBO	\$4,00	\$9,00	\$2,25	\$6,75	\$2,75	56%
CONCHAS GRATINADAS	\$4,00	\$15,00	\$3,75	\$11,25	\$7,25	73%
EMPANADAS DE MARISCOS	\$1,50	\$2,50	\$0,63	\$1,88	\$0,38	40%
CANGREJOS CRIOLLOS	\$5,00	\$10,00	\$2,50	\$7,50	\$2,50	50%
CANGREJOS AL AJILLO	\$5,00	\$10,00	\$2,50	\$7,50	\$2,50	50%
CAMARONES AL AJILLO	\$5,00	\$12,00	\$3,00	\$9,00	\$4,00	58%
CARAPACHOS RELLENOS	\$5,00	\$12,00	\$3,00	\$9,00	\$4,00	58%
PORCIÓN DE ARROZ	\$0,50	\$2,50	\$0,63	\$1,88	\$1,38	80%
PORCIÓN AGUACATE	\$0,50	\$2,50	\$0,63	\$1,88	\$1,38	80%
PATACONES	\$0,50	\$1,50	\$0,38	\$1,13	\$0,63	67%
JUGOS NATURALES	\$0,50	\$2,50	\$0,63	\$1,88	\$1,38	80%
GASEOSA PERSONAL	\$1,00	\$2,50	\$0,63	\$1,88	\$0,88	60%
CERVEZA NACIONAL	\$1,30	\$2,50	\$0,63	\$1,88	\$0,58	48%
CERVEZA IMPORTADA	\$3,00	\$3,50	\$0,88	\$2,63	-\$0,38	14%

Elaborado por: Morales Vera E. (2019)

Los costos de esta táctica es solo la difusión de contenido en las redes sociales, por 1 semana en el mes de febrero, para ser exacto en la última semana de febrero, que son \$5 diarios con un alcance promedio de 7000 a 4500 usuarios al día.

Tabla 18 Costo de la táctica 2

<i>Ítems</i>	Cantidad	Precio	Total
<i>RRSS</i>	7 días	\$5	\$35
		<i>Total</i>	\$35

Elaborado por: Morales Vera E. (2019)

4.5.4. Estrategia de Posicionamiento Digital

4.5.4.1. Presencia en internet mediante Google Adwords

Google Adwords es un gran instrumento, que ayuda al posicionamiento y acrecienta las conversiones, además es una herramienta eficaz y fácil de medir la campaña , para ver si en realidad está funcionando o consiguiendo el objetivo que se aspira lograr. También permite que el usuario busque en Google mediante palabras claves y es aquí donde actúa la pauta publicitaria de Google Adwords para el restaurante, porque cuando el usuario busque un restaurante en Durán “La Concha Rustica” será la primera en aparecer en la lista de opciones, ya que están asociada palabras claves de búsqueda al restaurante.

Se realizó una búsqueda en Google sobre restaurantes de mariscos en Durán y se pudo observar 2 restaurantes posicionados, llamados, “El Rey De Las Ostras” y Picantería “El Rincón Del Marisco”.

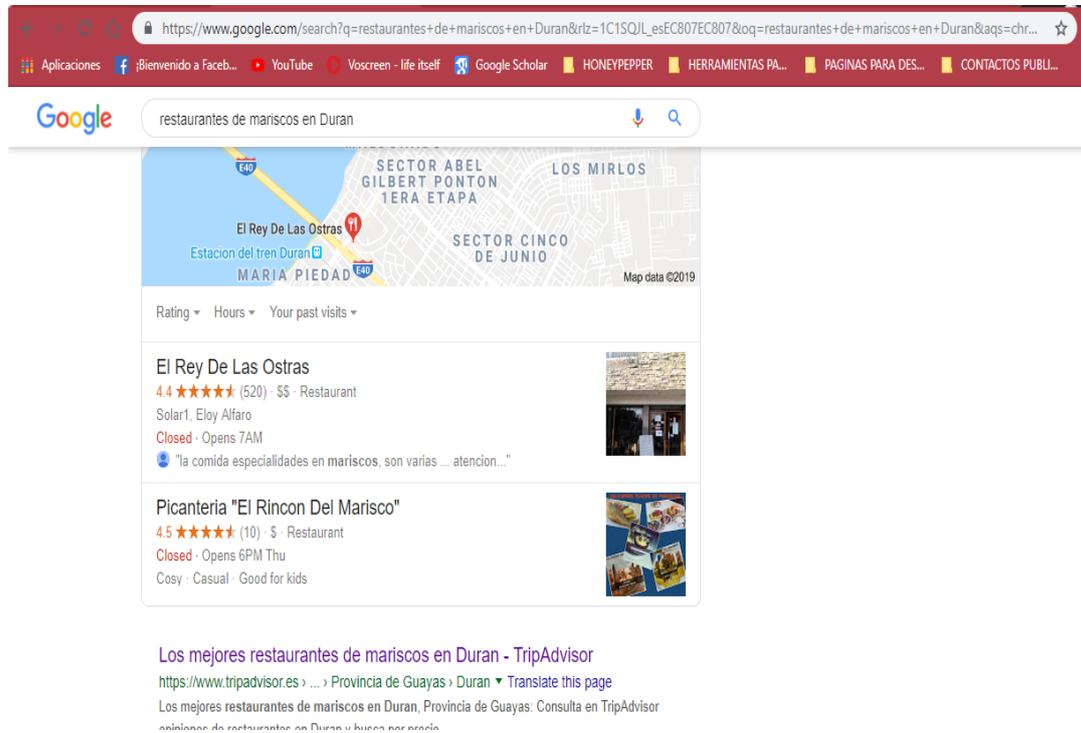


Figura 25 Resultados de búsqueda en Google sobre restaurantes de mariscos en Durán
Elaborado por: Morales Vera E. (2019)

Para la pauta publicitaria Ads, se asoció palabras claves como: restaurantes de mariscos – Durán- Mariscos- cangrejos- ceviche de camarón- ceviche manaba- bollo de pescado- encebollado, el objetivo de estas palabras claves es generar un tráfico, visitas en el sitio web, y captación de clientes, estas palabras se activarán en el momento que el usuario comience la búsqueda, estas automáticamente dirigirán al cibernauta al sitio web del restaurante proporcionando, dirección, menús y redes sociales vinculadas, a continuación se presenta la creación y la vista previa del anuncio.

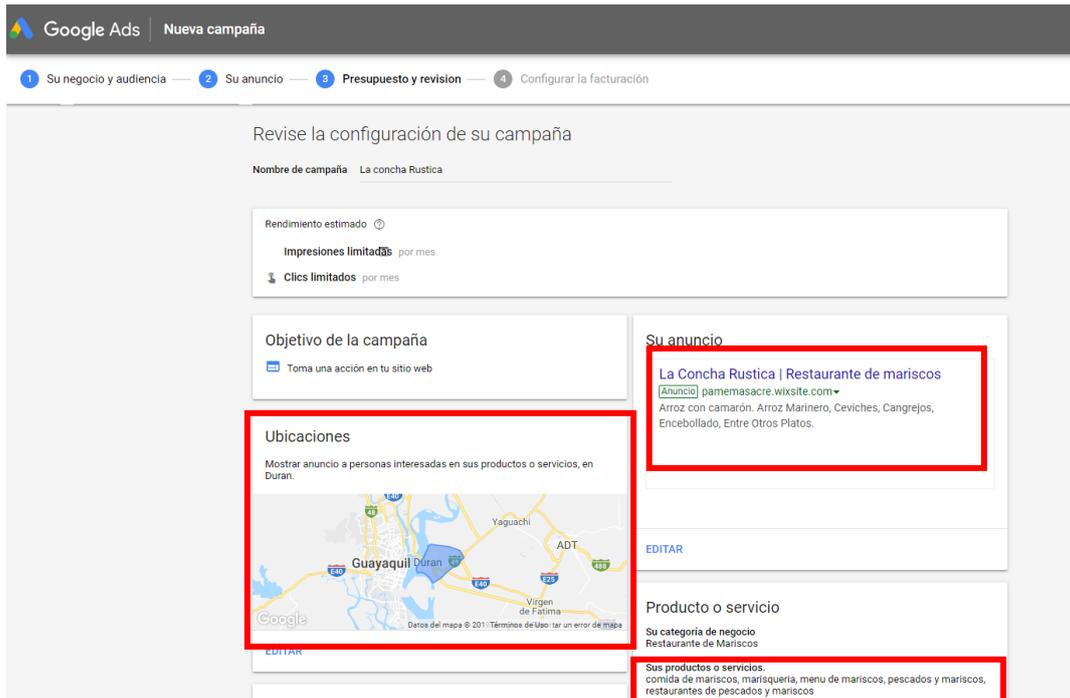


Figura 26 Creación de campaña Google Adwords
Elaborado por: Morales Vera E. (2019)

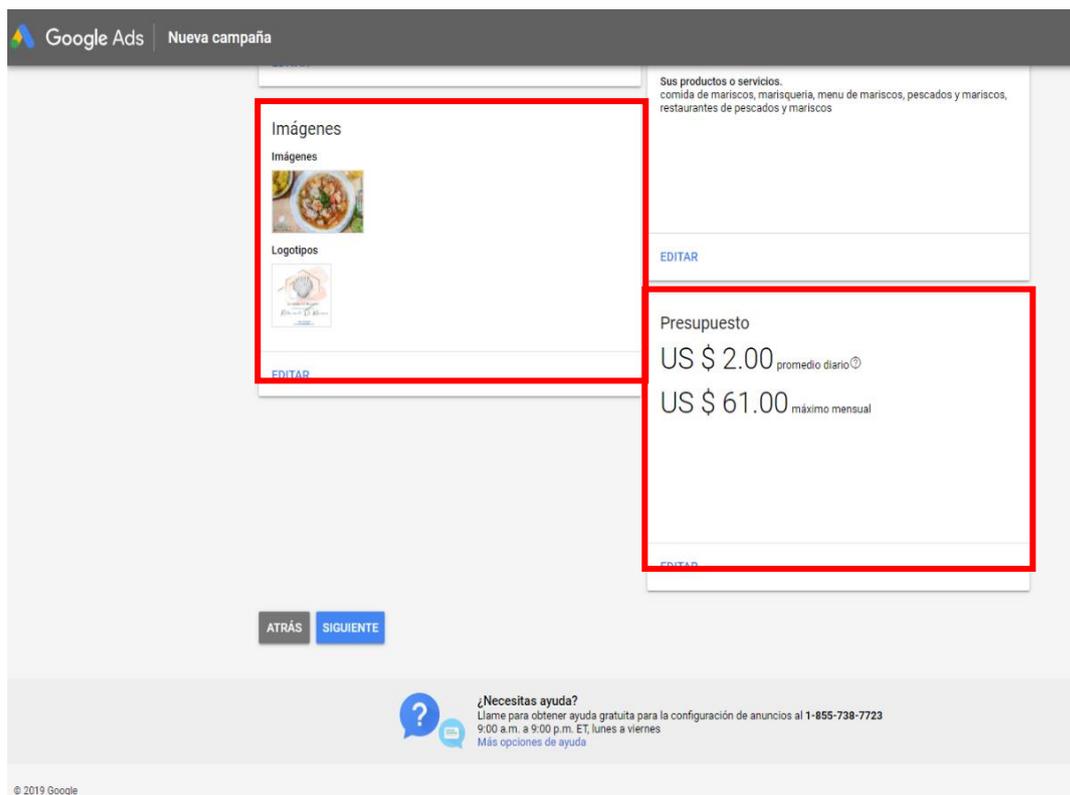


Figura 27 Creación de campaña Google Adwords
Elaborado por: Morales Vera E. (2019)

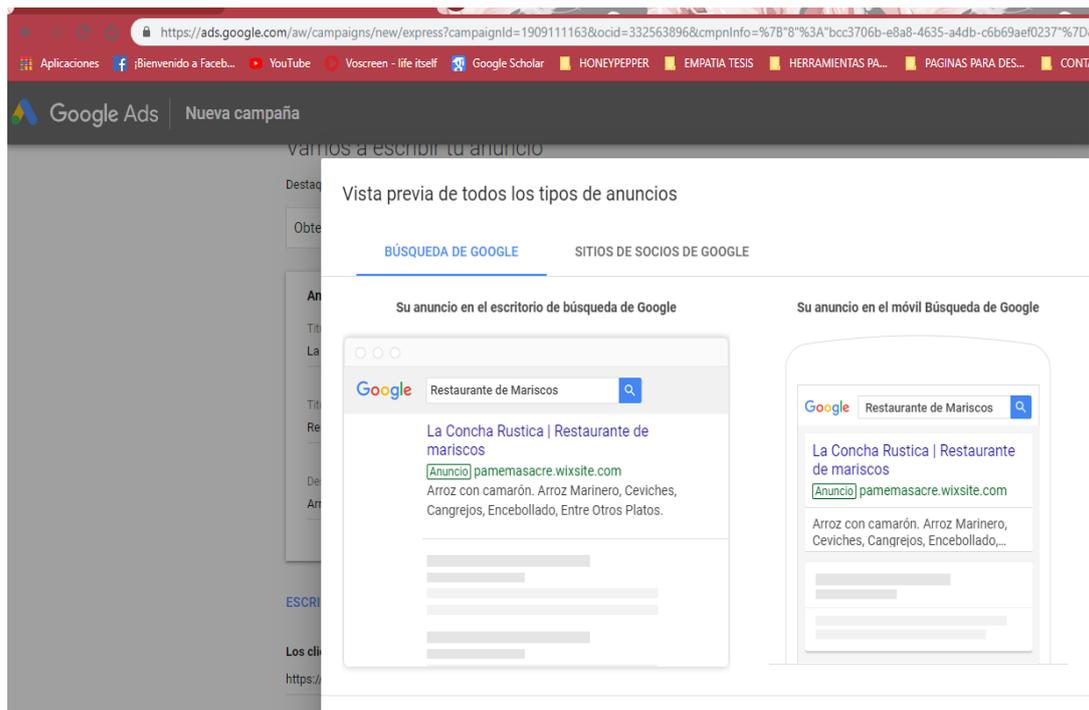


Figura 28 Vista previa del anuncio
Elaborado por: Morales Vera E. (2019)

En Google Adwords cobra por cada clic que los usuarios hagan en la Ads, sin embargo, también existe que se asigna un costo para la publicidad y Google se acatara al montón disponible y pagadero, en este caso para el restaurante por un cobro de \$2 diarios por 1 mes, se debe pagar \$61 mensuales, por un año de publicidad en Google.

4.6. Plan de acción

Tabla 19 Presupuesto Anual del plan de acción

<i>MES</i>	ACTIVIDADES	COSTOS	PROGRAMACIÓN
<i>Febrero</i>	Difusión del contenido: Activación de marca mediante: Call to Action: Descubre nuestro nuevo local www.laconcharustica.com Imagen brandeada & GIF	\$140	Pauta en Facebook e Instagram por 28 días
<i>Febrero</i>	Difusión del contenido: Flyer Promocional: "Si estas cansada de pensar en que desayunar, pues anda a La concha Rustica. " Curación de contenido, imagen brandeada & GIF.	\$100	Pauta en Facebook e Instagram por 20 días

<i>Febrero</i>	<p>Difusión del contenido: Flyer Promocional: "Encebollado para el alma. " Interacción mediante reacciones, Curación de contenido, imagen brandeada & GIF.</p>	\$100	Pauta en Facebook e Instagram por 20 días
<i>Febrero</i>	<p>Concurso en redes sociales: Cena Romántica Mensaje: Al fin llegó la hora de premiar a nuestros clientes y fieles seguidores. ¿Qué necesitas hacer? ¡Para concursar es súper sencillo! Postea tu mejor foto degustando tu plato preferido en nuestras instalaciones. Etiquétanos y menciona con quien deseas la cena. Automáticamente participas en el sorteo de una deliciosa *Cazuela Mixta de los Dioses JUMBO* para 2 personas. Bases del concurso 1. Postea la foto solicitada 2. Etiquétanos (no solo mencionar) y menciona a 3 amigos. 3. Indicar porque nos prefieres e Incluir el hashtag #PasionPorlosMariscos #laoncharustica 4. Debes tener una cuenta pública 5. La promoción es válida solo para nuestros Instagram followers desde el 7 de febrero hasta el 13 de febrero a las 23:59 6. El ganador se anunciará en vivo el 14 de febrero</p>	\$94,45	Pauta en Facebook e Instagram por 12 días + Gastos de la decoración y cena.
<i>Marzo</i>	<p>Difusión del contenido: Video promocional por inauguración acerca de la preparación y emplatado de una cazuela Mixta. Curación de contenido & Video brandeado.</p>	\$150	Pauta en Facebook e Instagram por 30 días

<i>Abril</i>	<p>Difusión del contenido: Flyer Promocional: "¿Bollo de pescado o mixto? Reacciona con un me encanta si prefieres un bollo de pescado o un me gusta si te gusta el bollo mixto. "</p> <p>Interacción mediante reacciones, Curación de contenido, imagen brandeada & GIF.</p>	\$100	Pauta en Facebook e Instagram por 20 días
<i>Mayo</i>	<p>Difusión del contenido: Flyer Promocional: "Para deleitar tus ojos y saborear en tu paladar esta picada de mariscos junto a tu familia. "</p> <p>Interacción mediante reacciones, Curación de contenido, imagen brandeada & GIF.</p>	\$100	Pauta en Facebook e Instagram por 20 días
<i>Junio</i>	<p>Difusión del contenido: Flyer Promocional: "HOY IMPERDIBLEEEEEEE!!!, HOY VIERNES LLEGA ESTA DELICIA A @laconcharusticaEC Es una obra magistral hecha por los Dioses del mar."</p> <p>Interacción mediante reacciones, Curación de contenido, imagen brandeada & Video Promocional.</p>	\$5	Pauta en Facebook e Instagram por 1 día
<i>Julio</i>	<p>Difusión del contenido: Flyer Promocional: "Los mejores mariscos de todo Durán los tenemos nosotros y siempre nos aseguramos de que el sabor de nuestros platos sea único e inigualable, ven y disfruta de lo mejor de gastronomía ecuatoriana. Estamos en la cdla. Panaroma."</p> <p>Interacción mediante reacciones, Curación de contenido, imagen brandeada & Video Promocional.</p>	\$100	Pauta en Facebook e Instagram por 20 días
<i>Agosto</i>	<p>Difusión del contenido: Flyer Promocional: "Te esperamos, ven y disfruta de los mejores mariscos de Durán, buena música, buen ambiente y la mejor comida."</p> <p>Interacción mediante reacciones, Curación de contenido, imagen brandeada & GIF.</p>	\$100	Pauta en Facebook e Instagram por 20 días

<i>Septiembre</i>	<p>Difusión del contenido: Flyer Promocional: “Ambiente y sabores inconfundibles! @laconcharusticaEC Único local en Durán, en la cdla. Panorama” Interacción mediante reacciones, Curación de contenido, imagen brandeada & GIF.</p>	\$100	Pauta en Facebook e Instagram por 20 días
<i>Octubre</i>	<p>Difusión del contenido: Flyer Promocional: “Con ganas de Carapacho Relleno? ¡¡El más delicioso lo encuentras solo aquí en La Concha Rustica, te chuparas hasta el último rincón!! Te esperamos de lunes a viernes de 9:00 a 14:00 y de 18:00 a 20:00 pm en la Cdla.Panorama, Durán.” Interacción mediante reacciones, Curación de contenido, imagen brandeada & GIF.</p>	\$100	Pauta en Facebook e Instagram por 20 días
<i>Noviembre</i>	<p>Difusión del contenido: Flyer Promocional: “Esta semana no te pierdas nuestra mega promoción de Cangrejos, 6 Cangrejos criollos con nuestra sazón deliciosa por \$9.99 incluye salsa criolla maduro y Cocolón Te esperamos en la Cdla.Panamora de Durán” Interacción mediante reacciones, Curación de contenido, imagen brandeada & GIF.</p>	\$100	Pauta en Facebook e Instagram por 20 días
<i>Diciembre</i>	<p>Difusión del contenido: Flyer Promocional: “La única motivación que necesitarás hoy: "Te invito un arroz marinero en La Cocha Rustica". Te esperamos en la Cdla.Panamora de Durán” Interacción mediante reacciones, Curación de contenido, imagen brandeada & GIF.</p>	\$100	Pauta en Facebook e Instagram por 20 días

<i>Enero</i>	Difusión del contenido: Flyer Promocional de descuento: “Dale me gusta a nuestra fan page y accede a un 25% de descuento a compras mayores de \$50” Interacción mediante reacciones, Curación de contenido, imagen brandeada & GIF.	\$100	Pauta en Facebook e Instagram por 20 días
<i>Febrero</i>	Difusión del contenido: Flyer Promocional: “Pensando en tus mañanas del fin de semana, que desayunar, ¿qué tal esta opción? Sudado de pescado o camarón con cocolón o el poderoso encebollado + chifle y jugo natural.” Interacción mediante reacciones, Curación de contenido, imagen brandeada & GIF.	\$100	Pauta en Facebook e Instagram por 20 días
<i>Marzo</i>	Difusión del contenido: Video promocional acerca de la preparación y emplatado de un ceviche mixto. Curación de contenido & Video brandeado.	\$100	Pauta en Facebook e Instagram por 20 días
	Total	1255,00	

Elaborado por: Morales Vera E. (2019)

El presupuesto del plan de acción termina en el mes de marzo porque las pautas publicitarias comienzan en febrero y por recompensar los primeros meses del año presente e inicio, se contrarresto con 3 meses del siguiente año.

4.6.1. Diagrama de Gantt de las estrategias propuestas

De acuerdo a las estrategias propuestas en la presente investigación, se diseñó el siguiente diagrama de Gantt, que facilita y permite planificar las actividades y observar el tiempo de duración de cada pauta Durante el tiempo establecido.

Tabla 20 Diagrama de Gantt

Diagrama de Gantt														
	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO
Pauta RRSS Activación de marca del nuevo local	■													
Pauta RRSS Flyer promocional	■													
Pauta RRSS Flyer promocional	■													
Pauta RRSS Concurso cena romántica	■													
Pauta RRSS Flyer promocional		■												
Pauta RRSS Flyer promocional			■											
Pauta RRSS Flyer promocional				■										
Pauta RRSS Flyer promocional					■									

Pauta RRSS Flyer promocional					\$10 0									
Pauta RRSS Flyer promocional						\$10 0								
Pauta RRSS Flyer promocional							\$10 0							
Pauta RRSS Flyer promocional								\$10 0						
Pauta RRSS Flyer promocional									\$10 0					
Pauta RRSS Flyer promocional										\$10 0				
Pauta RRSS Flyer promocional											\$10 0			
Pauta RRSS Flyer promocional												\$10 0		
Pauta RRSS Flyer promocional													\$10 0	
Pauta RRSS Flyer promocional														\$10 0
Inicio	7 al 28 de febrero	1 al 30 de marzo	1 al 30 de abril	1 al 30 de mayo	1 al 30 de junio	1 al 30 de julio	1 al 30 de agosto							
Duración	28 días todo el mes de febrero	30 días	30 días	30 días	30 días	30 días	30 días							
Inicio	1 al 30 de septiem bre	2 al 30 de octubre	3 al 30 de noviembr e	4 al 30 de diciembre	5 al 30 de enero	6 al 30 de febrero	7 al 30 de marzo							
Duración	30 días	30 días	30 días	30 días	30 días	30 días	31 días							

Elaborado por: Morales Vera E. (2019)

4.7. Presupuesto

4.7.1. Presupuesto de gastos de marketing

En base a las propuesta de marketing de contenido, para el posicionamiento de un nuevo restaurante de mariscos en Durán, se determinó que se necesita \$2.683, el cual es necesario para el desarrollo de la propuesta además de que por lanzamiento es necesario reforzar las estrategias de marketing de contenido por más de 1 año, por eso se realiza por un periodo de 14 meses, además de que se inicia desde febrero , se comienza en este mes por tener una fecha festiva muy comercial y es de gran oportunidad aprovecharla para la inauguración de un nuevo restaurante de mariscos, a continuación se detalla el presupuesto de marketing que es la inversión inicial del proyecto.

Tabla 21 Presupuesto de gastos de marketing

PRESUPUESTO DE GASTOS DE MARKETING														
	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO
Pauta RRSS Activación de marca del nuevo local	\$140													
Pauta RRSS Flyer promocional	\$100													
Pauta RRSS Flyer promocional	\$100													
Pauta RRSS Concurso cena romántica	\$94													
Pauta RRSS Flyer promocional		\$150												
Pauta RRSS Flyer promocional			\$100											
Pauta RRSS Flyer promocional				\$100										
Pauta RRSS Flyer promocional					\$5									

Pauta RRSS Flyer promocional														
Pauta RRSS Flyer promocional														
Pauta RRSS Flyer promocional														
Pauta RRSS Flyer promocional														
Pauta RRSS Flyer promocional														
Pauta RRSS Flyer promocional														
Pauta RRSS Flyer promocional														
Pauta RRSS Flyer promocional														
Pauta RRSS Flyer promocional														
Pauta RRSS Flyer promocional														
Herramienta de gestión de redes sociales (Hootsuite)	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10
Google Adwords	\$61	\$61	\$61	\$61	\$61	\$61	\$61	\$61	\$61	\$61	\$61	\$61	\$61	\$61
TOTAL	\$505	\$221	\$171	\$171	\$76	\$171	\$171	\$171	\$171	\$171	\$171	\$171	\$171	\$171
INVERSIÓN	\$2.683													

Elaborado por: Morales Vera E. (2019)

4.7.2. Gastos de sueldos

Tabla 22 Gastos de sueldos

GASTOS DE SUELDOS						
CARGO	SUELDO /MES	SUELDO /AÑO	13ER SUELDO/AÑO	14TO SUELDO/AÑO	APORTE PATRONAL	GASTO ANUAL
Gerente general	\$1.000	\$12.000	\$1.000	\$394	\$1.338	\$15.732
Supervisor de cocina	\$900	\$10.800	\$900	\$394	\$1.204	\$14.198
Marketing	\$900	\$10.800	\$900	\$394	\$1.204	\$14.198
Administrador	\$900	\$10.800	\$900	\$394	\$1.204	\$14.198
Asistente de cocina- cocineros X2	\$1.000	\$12.000	\$1.000	\$394	\$1.338	\$15.732
Community Manager	\$500	\$6.000	\$500	\$394	\$669	\$8.063
Mesero	\$394	\$4.728	\$394	\$394	\$527	\$6.437
Cajero	\$394	\$4.728	\$394	\$394	\$527	\$6.437
Personal de limpieza	\$394	\$4.728	\$394	\$394	\$527	\$6.437
TOTAL	\$6.382	\$76.584	\$6.382	\$3.546	\$8.539	\$101.433

Elaborado por: Morales Vera E. (2019)

4.7.3. Gastos de servicios básicos

Tabla 23 Gastos de servicios básicos

GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS		
CONCEPTO	GASTO/MES	GASTO/AÑO
Arriendo	\$350	\$4.200
Telefonía fija y móvil	\$80	\$960
Gas	\$150	\$1.800
Internet	\$80	\$960
Electricidad	\$150	\$1.800
Agua potable	\$150	\$1.800
TOTAL	\$960	\$11.520

Elaborado por: Morales Vera E. (2019)

4.7.4. Gastos administrativos

Tabla 24 Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
CONCEPTO	GASTO/MES	GASTO/AÑO
Varios caja chica (servilleta, sorbetes, palillos de dientes, entre otros)	\$200	\$2.400
Servicio de contabilidad externa	\$394	\$4.728
Permisos y patentes	\$200	\$1.500
Otros gastos	\$500	\$500
TOTAL	\$1.294	\$9.128

Elaborado por: Morales Vera E. (2019)

4.7.5. Presupuesto de ventas

Tabla 25 Presupuesto de ventas

PRESUPUESTO DE VENTAS													PRESUPUESTO DE VENTAS AÑO 1
VENTAS EN DOLARES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
ENCEBOLLADO	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$800	\$800	\$800	\$1.400	\$1.400	\$1.000	\$1.000	\$1.000	\$1.000	\$12.800
CEVICHE PESCADO	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$2.100	\$2.100	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$600	\$600	\$16.200
CEVICHE CONCHA	\$1.400	\$1.400	\$1.400	\$1.400	\$2.450	\$2.450	\$1.750	\$1.750	\$1.750	\$1.750	\$700	\$700	\$18.900
CEVICHE CANGREJO	\$1.400	\$1.400	\$1.400	\$1.400	\$2.450	\$2.450	\$1.750	\$1.750	\$1.750	\$1.750	\$700	\$700	\$18.900
CEVICHE MIXTO	\$2.000	\$2.000	\$2.000	\$2.000	\$3.500	\$3.500	\$2.500	\$2.500	\$2.500	\$2.500	\$1.000	\$1.000	\$27.000
TERREMOTO MARINO	\$2.400	\$2.400	\$2.400	\$2.400	\$4.200	\$4.200	\$3.000	\$3.000	\$3.000	\$3.000	\$1.200	\$1.200	\$32.400
BOLLO DE PESCADO	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$2.100	\$2.100	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$600	\$600	\$16.200
ENCEBOLLADO MIXTO	\$600	\$600	\$600	\$900	\$900	\$1.500	\$1.500	\$600	\$600	\$570	\$570	\$510	\$9.450
PATAS GORDAS DE CANGREJO	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.800	\$1.800	\$3.000	\$3.000	\$1.200	\$1.200	\$1.140	\$1.140	\$1.020	\$18.900
ARROZ CAMARÓN	\$800	\$800	\$800	\$1.200	\$1.200	\$2.000	\$2.000	\$800	\$800	\$760	\$760	\$680	\$12.600
ARROZ CONCHA	\$800	\$800	\$800	\$1.200	\$1.200	\$2.000	\$2.000	\$800	\$800	\$760	\$760	\$680	\$12.600
EL LOCO QUE AMA (GUATITA)	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$700	\$700	\$750	\$650	\$650	\$500	\$950	\$8.900
BANDERA TRICOLOR	\$960	\$960	\$960	\$960	\$960	\$840	\$840	\$900	\$780	\$780	\$600	\$600	\$10.140
CEVICHE CAMARON	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$800	\$800	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$760	\$400	\$12.360
ARROZ MARINERO	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.000	\$1.000	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$950	\$950	\$15.900
CEVICHE MANABA DE PESCADO	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$800	\$800	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$760	\$760	\$12.720
CAZUELA PESCADO	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.000	\$1.000	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$950	\$950	\$15.900

CAZUELA MIXTA	\$1.050	\$1.050	\$1.050	\$700	\$700	\$1.050	\$1.050	\$1.050	\$1.050	\$1.050	\$665	\$665	\$11.130	
CAZUELA MARISCOS MIXT A JUMBO	\$720	\$720	\$720	\$720	\$720	\$720	\$720	\$720	\$720	\$675	\$675	\$585	\$585	\$8.280
CONCHAS GRATINADAS	\$750	\$750	\$750	\$750	\$750	\$750	\$750	\$750	\$750	\$1.125	\$1.125	\$975	\$975	\$10.200
EMPANADAS DE MARISCOS	\$125	\$125	\$125	\$125	\$125	\$125	\$125	\$125	\$125	\$113	\$113	\$75	\$75	\$1.375
CANGREJOS CRIOLLOS	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$450	\$450	\$300	\$300	\$7.900
CANGREJOS AL AJILLO	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$750	\$750	\$650	\$650	\$9.200
CAMARONES AL AJILLO	\$540	\$540	\$540	\$540	\$540	\$480	\$480	\$480	\$480	\$420	\$420	\$420	\$420	\$5.820
CARAPACHOS RELLENOS	\$540	\$540	\$540	\$540	\$540	\$480	\$480	\$480	\$480	\$420	\$420	\$420	\$420	\$5.820
PORCIÓN DE ARROZ	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$188	\$188	\$163	\$163	\$2.300
PORCIÓN AGUACATE	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$188	\$188	\$163	\$163	\$2.300
PATACONES	\$120	\$120	\$120	\$120	\$120	\$120	\$120	\$120	\$120	\$113	\$113	\$98	\$98	\$1.380
JUGOS NATURALES	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$188	\$188	\$163	\$163	\$2.300
GASEOSA PERSONAL	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$188	\$188	\$163	\$163	\$2.300
CERVEZA NACIONAL	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$188	\$188	\$163	\$163	\$2.300
CERVEZA IMPORTADA	\$280	\$280	\$280	\$280	\$280	\$280	\$280	\$280	\$280	\$263	\$263	\$228	\$228	\$3.220
TOTAL, EN DOLARES	\$28.085	\$28.085	\$28.085	\$27.235	\$34.435	\$39.645	\$35.445	\$30.455	\$30.455	\$29.545	\$29.375	\$18.778	\$18.528	\$347.695

Elaborado por: Morales Vera E. (2019)

Las proyecciones de ventas mensuales están ajustadas a los valores promedios del movimiento del negocio que el autor de este proyecto tuvo, y en base a su experiencia en el negocio puede dar valores certeros para el desarrollo de gastos e ingresos de un restaurante de mariscos, además cuando se realizó la entrevista a un propietario de restaurante de mariscos, también se tomó referencia de valores y estimados promedios de los valores de ingresos y egresos.

4.7.6. Proyección de unidades vendidas

Tabla 26 Proyecciones de unidades vendidas

PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS														PROYECCION DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1
CICLO DEL PRODUCTO O ESTACIONALIDAD		7%	7%	7%	7%	7%	7%	8%	8%	8%	8%	13%	13%	
PRECIOS	UNIDADES PRODUCIDAS /MESES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
\$4,00	ENCEBOLLADO	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$350,00	\$350,00	\$250,00	\$250,00	\$250,00	\$250,00	\$3.200,00
\$6,00	CEVICHE PESCADO	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$350,00	\$350,00	\$250,00	\$250,00	\$250,00	\$250,00	\$100,00	\$100,00	\$2.700,00
\$7,00	CEVICHE CONCHA	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$350,00	\$350,00	\$250,00	\$250,00	\$250,00	\$250,00	\$100,00	\$100,00	\$2.700,00
\$7,00	CEVICHE CANGREJO	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$350,00	\$350,00	\$250,00	\$250,00	\$250,00	\$250,00	\$100,00	\$100,00	\$2.700,00
\$10,00	CEVICHE MIXTO	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$350,00	\$350,00	\$250,00	\$250,00	\$250,00	\$250,00	\$100,00	\$100,00	\$2.700,00
\$12,00	TERREMOTO MARINO	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$350,00	\$350,00	\$250,00	\$250,00	\$250,00	\$250,00	\$100,00	\$100,00	\$2.700,00
\$6,00	BOLLO DE PESCADO	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$350,00	\$350,00	\$250,00	\$250,00	\$250,00	\$250,00	\$100,00	\$100,00	\$2.700,00
\$6,00	ENCEBOLLADO MIXTO	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$150,00	\$150,00	\$250,00	\$250,00	\$100,00	\$100,00	\$95,00	\$95,00	\$85,00	\$1.575,00
\$12,00	PATAS GORDAS DE CANGREJO	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$150,00	\$150,00	\$250,00	\$250,00	\$100,00	\$100,00	\$95,00	\$95,00	\$85,00	\$1.575,00
\$8,00	ARROZ CAMARÓN	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$150,00	\$150,00	\$250,00	\$250,00	\$100,00	\$100,00	\$95,00	\$95,00	\$85,00	\$1.575,00

\$8,00	ARROZ CONCHA	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$150,00	\$150,00	\$250,00	\$250,00	\$100,00	\$100,00	\$95,00	\$95,00	\$85,00	\$1.575,00
\$10,00	EL LOCO QUE AMA (GUATITA)	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$70,00	\$70,00	\$75,00	\$65,00	\$65,00	\$50,00	\$95,00	\$890,00
\$12,00	BANDERA TRICOLOR	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$70,00	\$70,00	\$75,00	\$65,00	\$65,00	\$50,00	\$50,00	\$845,00
\$8,00	CEVICHE CAMARON	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$100,00	\$100,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$95,00	\$50,00	\$1.545,00
\$10,00	ARROZ MARINERO	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$100,00	\$100,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$95,00	\$95,00	\$1.590,00
\$8,00	CEVICHE MANABA DE PESCADO	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$100,00	\$100,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$95,00	\$95,00	\$1.590,00
\$10,00	CAZUELA PESCADO	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$100,00	\$100,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$95,00	\$95,00	\$1.590,00
\$7,00	CAZUELA MIXTA	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$100,00	\$100,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$95,00	\$95,00	\$1.590,00
\$9,00	CAZUELA MARISCOS MIXT A JUMBO	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$75,00	\$75,00	\$65,00	\$920,00
\$15,00	CONCHAS GRATINADAS	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$75,00	\$75,00	\$65,00	\$65,00	\$680,00
\$2,50	EMPANADAS DE MARISCOS	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$45,00	\$45,00	\$30,00	\$30,00	\$550,00
\$10,00	CANGREJOS CRIOLLOS	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$45,00	\$45,00	\$30,00	\$30,00	\$790,00
\$10,00	CANGREJOS AL AJILLO	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$75,00	\$75,00	\$65,00	\$65,00	\$920,00
\$12,00	CAMARONES AL AJILLO	\$45,00	\$45,00	\$45,00	\$45,00	\$45,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$485,00
\$12,00	CARAPACHOS RELLENOS	\$45,00	\$45,00	\$45,00	\$45,00	\$45,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$485,00
\$2,50	PORCIÓN DE ARROZ	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$75,00	\$75,00	\$65,00	\$65,00	\$920,00
\$2,50	PORCIÓN AGUACATE	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$75,00	\$75,00	\$65,00	\$65,00	\$920,00
\$1,50	PATACONES	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$75,00	\$75,00	\$65,00	\$65,00	\$920,00
\$2,50	JUGOS NATURALES	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$75,00	\$75,00	\$65,00	\$65,00	\$920,00
\$2,50	GASEOSA PERSONAL	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$75,00	\$75,00	\$65,00	\$65,00	\$920,00
\$2,50	CERVEZA NACIONAL	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$75,00	\$75,00	\$65,00	\$65,00	\$920,00

\$3,50	CERVEZA IMPORTADA	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$75,00	\$75,00	\$65,00	\$65,00	\$920,00
	VENTAS TOTALES EN UNIDADES	\$3.800,00	\$3.800,00	\$3.800,00	\$3.650,00	\$4.550,00	\$5.170,00	\$4.720,00	\$4.130,00	\$3.940,00	\$3.920,00	\$2.585,00	\$2.545,00	\$46.610,00

Elaborado por: Morales Vera E. (2019)

4.7.7. Precio de venta proyectado en 5 años

Tabla 27 Precio de venta proyectado en 5 años

PRECIO DE VENTA PROYECTADO EN 5 AÑOS					
PRECIO/AÑOS	2019	2020	2021	2022	2023
ENCEBOLLADO	\$4,00	\$4,04	\$4,12	\$4,24	\$4,41
CEVICHE PESCADO	\$6,00	\$6,06	\$6,18	\$6,37	\$6,62
CEVICHE CONCHA	\$7,00	\$7,07	\$7,21	\$7,43	\$7,72
CEVICHE CANGREJO	\$7,00	\$7,07	\$7,21	\$7,43	\$7,72
CEVICHE MIXTO	\$10,00	\$10,10	\$10,30	\$10,61	\$11,04
TERREMOTO MARINO	\$12,00	\$12,12	\$12,36	\$12,73	\$13,24
BOLLO DE PESCADO	\$6,00	\$6,06	\$6,18	\$6,37	\$6,62
ENCEBOLLADO MIXTO	\$6,00	\$6,06	\$6,18	\$6,37	\$6,62
PATAS GORDAS DE CANGREJO	\$12,00	\$12,12	\$12,36	\$12,73	\$13,24
ARROZ CAMARÓN	\$8,00	\$8,08	\$8,24	\$8,49	\$8,83
ARROZ CONCHA	\$8,00	\$8,08	\$8,24	\$8,49	\$8,83
EL LOCO QUE AMA (GUATITA)	\$10,00	\$10,10	\$10,30	\$10,61	\$11,04
BANDERA TRICOLOR	\$12,00	\$12,12	\$12,36	\$12,73	\$13,24
CEVICHE CAMARON	\$8,00	\$8,08	\$8,24	\$8,49	\$8,83
ARROZ MARINERO	\$10,00	\$10,10	\$10,30	\$10,61	\$11,04
CEVICHE MANABA DE PESCADO	\$8,00	\$8,08	\$8,24	\$8,49	\$8,83
CAZUELA PESCADO	\$10,00	\$10,10	\$10,30	\$10,61	\$11,04
CAZUELA MIXTA	\$7,00	\$7,07	\$7,21	\$7,43	\$7,72
CAZUELA MARISCOS MIXT A JUMBO	\$9,00	\$9,09	\$9,27	\$9,55	\$9,93
CONCHAS GRATINADAS	\$15,00	\$15,15	\$15,45	\$15,92	\$16,55
EMPANADAS DE MARISCOS	\$2,50	\$2,53	\$2,58	\$2,65	\$2,76
CANGREJOS CRIOLLOS	\$10,00	\$10,10	\$10,30	\$10,61	\$11,04
CANGREJOS AL AJILLO	\$10,00	\$10,10	\$10,30	\$10,61	\$11,04
CAMARONES AL AJILLO	\$12,00	\$12,12	\$12,36	\$12,73	\$13,24
CARAPACHOS RELLENOS	\$12,00	\$12,12	\$12,36	\$12,73	\$13,24
PORCIÓN DE ARROZ	\$2,50	\$2,53	\$2,58	\$2,65	\$2,76
PORCIÓN AGUACATE	\$2,50	\$2,53	\$2,58	\$2,65	\$2,76
PATACONES	\$1,50	\$1,52	\$1,55	\$1,59	\$1,66
JUGOS NATURALES	\$2,50	\$2,53	\$2,58	\$2,65	\$2,76
GASEOSA PERSONAL	\$2,50	\$2,53	\$2,58	\$2,65	\$2,76
CERVEZA NACIONAL	\$2,50	\$2,53	\$2,58	\$2,65	\$2,76
CERVEZA IMPORTADA	\$3,50	\$3,54	\$3,61	\$3,71	\$3,86
PRECIO PROMEDIO	\$7,47				

Elaborado por: Morales Vera E. (2019)

4.7.8. Ventas proyectadas en 5 años

Tabla 28 Ventas proyectadas en 5 años

VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
PRECIO/AÑOS	2019	2020	2021	2022	2023
<i>ENCEBOLLADO</i>	\$12.800,00	\$12.928,00	\$13.186,56	\$13.582,16	\$14.125,44
<i>CEVICHE PESCADO</i>	\$16.200,00	\$16.362,00	\$16.689,24	\$17.189,92	\$17.877,51
<i>CEVICHE CONCHA</i>	\$18.900,00	\$19.089,00	\$19.470,78	\$20.054,90	\$20.857,10
<i>CEVICHE CANGREJO</i>	\$18.900,00	\$19.089,00	\$19.470,78	\$20.054,90	\$20.857,10
<i>CEVICHE MIXTO</i>	\$27.000,00	\$27.270,00	\$27.815,40	\$28.649,86	\$29.795,86
<i>TERREMOTO MARINO</i>	\$32.400,00	\$32.724,00	\$33.378,48	\$34.379,83	\$35.755,03
<i>BOLLO DE PESCADO</i>	\$16.200,00	\$16.362,00	\$16.689,24	\$17.189,92	\$17.877,51
<i>ENCEBOLLADO MIXTO</i>	\$9.450,00	\$9.544,50	\$9.735,39	\$10.027,45	\$10.428,55
<i>PATAS GORDAS DE CANGREJO</i>	\$18.900,00	\$19.089,00	\$19.470,78	\$20.054,90	\$20.857,10
<i>ARROZ CAMARÓN</i>	\$12.600,00	\$12.726,00	\$12.980,52	\$13.369,94	\$13.904,73
<i>ARROZ CONCHA</i>	\$12.600,00	\$12.726,00	\$12.980,52	\$13.369,94	\$13.904,73
<i>EL LOCO QUE AMA (GUATITA)</i>	\$8.900,00	\$8.989,00	\$9.168,78	\$9.443,84	\$9.821,60
<i>BANDERA TRICOLOR</i>	\$10.140,00	\$10.241,40	\$10.446,23	\$10.759,61	\$11.190,00
<i>CEVICHE CAMARON</i>	\$12.360,00	\$12.483,60	\$12.733,27	\$13.115,27	\$13.639,88
<i>ARROZ MARINERO</i>	\$15.900,00	\$16.059,00	\$16.380,18	\$16.871,59	\$17.546,45
<i>CEVICHE MANABA DE PESCADO</i>	\$12.720,00	\$12.847,20	\$13.104,14	\$13.497,27	\$14.037,16
<i>CAZUELA PESCADO</i>	\$15.900,00	\$16.059,00	\$16.380,18	\$16.871,59	\$17.546,45
<i>CAZUELA MIXTA</i>	\$11.130,00	\$11.241,30	\$11.466,13	\$11.810,11	\$12.282,51
<i>CAZUELA MARISCOS MIXT A JUMBO</i>	\$8.280,00	\$8.362,80	\$8.530,06	\$8.785,96	\$9.137,40
<i>CONCHAS GRATINADAS</i>	\$10.200,00	\$10.302,00	\$10.508,04	\$10.823,28	\$11.256,21
<i>EMPANADAS DE MARISCOS</i>	\$1.375,00	\$1.388,75	\$1.416,53	\$1.459,02	\$1.517,38
<i>CANGREJOS CRIOLLOS</i>	\$7.900,00	\$7.979,00	\$8.138,58	\$8.382,74	\$8.718,05
<i>CANGREJOS AL AJILLO</i>	\$9.200,00	\$9.292,00	\$9.477,84	\$9.762,18	\$10.152,66
<i>CAMARONES AL AJILLO</i>	\$5.820,00	\$5.878,20	\$5.995,76	\$6.175,64	\$6.422,66
<i>CARAPACHOS RELLENOS</i>	\$5.820,00	\$5.878,20	\$5.995,76	\$6.175,64	\$6.422,66
<i>PORCIÓN DE ARROZ</i>	\$2.300,00	\$2.323,00	\$2.369,46	\$2.440,54	\$2.538,17
<i>PORCIÓN AGUACATE</i>	\$2.300,00	\$2.323,00	\$2.369,46	\$2.440,54	\$2.538,17
<i>PATACONES</i>	\$1.380,00	\$1.393,80	\$1.421,68	\$1.464,33	\$1.522,90
<i>JUGOS NATURALES</i>	\$2.300,00	\$2.323,00	\$2.369,46	\$2.440,54	\$2.538,17

<i>GASEOSA PERSONAL</i>	\$2.300,00	\$2.323,00	\$2.369,46	\$2.440,54	\$2.538,17
<i>CERVEZA NACIONAL</i>	\$2.300,00	\$2.323,00	\$2.369,46	\$2.440,54	\$2.538,17
<i>CERVEZA IMPORTADA</i>	\$3.220,00	\$3.252,20	\$3.317,24	\$3.416,76	\$3.553,43
VENTAS TOTALES	\$349.714,00	\$353.191,95	\$360.216,39	\$370.963,25	\$385.721,90

Elaborado por: Morales Vera E. (2019)

Todas las tablas anteriores para su respectiva proyección se espera un incremento porcentual por cada año 2%, 3% y 4% al año de las ventas de los productos.

4.7.9. Flujo de caja

Tabla 29 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
		AÑOS 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CONCEPTO		2019	2020	2021	2022	2023
INGRESO DE EFECTIVO						
VENTAS TOTALES		\$349.714	\$353.192	\$360.216	\$370.963	\$385.722
SALIDA DE EFECTIVO						
GASTOS SALARIOS		\$101.433	\$102.447	\$104.496	\$107.631	\$111.937
GASTOS BASICOS		\$11.520	\$11.635	\$11.868	\$12.224	\$12.713
GASTOS TOTALES		\$112.953	\$114.083	\$116.364	\$119.855	\$124.649
MARGEN DE GANANCIA		\$236.761	\$239.109	\$243.852	\$251.108	\$261.072
ACTIVIDADES DE MARKETING	\$13.965	\$2.683	\$2.710	\$2.764	\$2.847	\$2.961
SUBTOTAL		\$234.078	\$236.399	\$241.088	\$248.261	\$258.112
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$9.128	\$9.219	\$9.404	\$9.686	\$10.073
UTILIDAD NETA	-\$13.965	\$224.950	\$227.180	\$231.684	\$238.575	\$248.038

Elaborado por: Morales Vera E. (2019)

4.7.10. VAN & TIR

Tabla 30 VAN & TIR

TASA DE INTERÉS	16%
VAN	\$897.247
TIR	16%

Elaborado por: Morales Vera E. (2019)

Según la inversión inicial presupuestada para la implementación del marketing de contenido para un restaurante de mariscos, permitió elaborar y determinar el presupuesto financiero del proyecto, el cual se lo proyecto para 5 años. Según la TIR va tener una rentabilidad del 16% de la inversión inicial, el cual está dentro del parámetro, es aconsejable que la TIR no sea alta ni mayor a la tasa de interés, en este caso para este proyecto la tasa del interés es del 16% por lo tanto está a la par de los resultados, también se consideró un incremento de ventas por cada año de forma paulatina como el 2%,3% y 4%, por lo que los gastos y tipo de producto son sumamente amplios se dio de esta manera el incremento porcentual paulatino en las proyecciones de ventas.

El valor actual neto es de \$897.247 el cual hace referencia a que la propuesta del proyecto es una elección viable para generar posicionamiento y presencia de marca de un restaurante de mariscos y a su vez aumento de ventas.

CONCLUSIONES

- Se concluyó que los consumidores del sector norte de Duran, si tienen la necesidad de degustar platos típicos de mariscos, cerca de su sector y que están dispuestos a consumir siempre y cuando tenga un buen precio, sabor y calidad, además de que ya no tendrían que salir de Duran para comer cangrejos criollos o al ajillo, ceviches y el mas ansiado encebollado, muchos de los clientes potenciales mencionaron que los restaurantes aledaños del sector no tienen buena sazón.
- El presupuesto de marketing se estableció acorde a las estrategias de marketing de contenido, bajo la comercialización de los diferentes platos con más petición por parte de los comensales, el cual durante el desarrollo de la propuesta se consideraron viables.
- Las redes sociales serán los medios de comunicación más pertinentes y especializados para la difusión de contenido de los productos del restaurante de mariscos, el cual permitirá cumplir con el posicionamiento y presencia de marca que necesita un restaurante nuevo, a su vez también cumplir con la proyección de ventas estimadas.
- El uso de plataformas digitales para un restaurante nuevo de mariscos es de vital importancia porque son el medio de comunicación actual para los consumidores, donde el usuario primero se empapa de comentarios positivos y negativos de un establecimiento antes de ir y esto influye a su toma de decisiones hacia el restaurante.
- La inversión para el desarrollo de las estrategias de marketing de contenido será de \$13.695 para los 5 años de proyección, la que por el estudio financiero del proyecto de investigación finiquita que es factible la inversión directa.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda estar actualizadas las estrategias de contenido, es decir que este acorde al mercado cibernético de las redes sociales, se debe considerar contenido viral y realizar una curación de contenido para adaptarlo al restaurante, esto fortalecerá la marca del restaurante de mariscos.
- Se debe cancelar de forma anual la aplicación de gestión de redes sociales Hootsuite para que las pautas y publicaciones sean programadas sin interrupción, la herramienta tiene instrumentos que facilita el trabajo de social media manager y este pueda crear contenido para los siguientes días, el cual se necesita mucha creatividad y tiempo, para estar a la vanguardia.
- Se recomienda que el personal que va estar trabajando directamente con el consumidor tenga un excelente trato desde la llegada hasta la salida del restaurante, porque en los comentarios de los comensales en diferentes restaurantes de mariscos se quejaban mucho de la atención y tiempo de espera para tomar pedidos o dirigirlos a una mesa.
- También se recomienda las alianzas estratégicas con el banco de su preferencia para que pueda los comensales hacer pagos mediante tarjetas de crédito o débito.

BIBLIOGRAFÍA

- Castellanos, M. Á. (2017). *Administración de marketing Un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. Mexico D.F: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Mexico: Pearson.
- Cobos, J. (2016). *plan de marketing digital para el restaurante "Ronald"*. Galapagos: UIDE.
- Cohet, W. (2014). El plan de marketing. En W. Cohet, *El plan de marketing* (págs. 145-280). Barcelona: Deusto S.A.
- Fonseca, A. (2014). Marketing Digital en Redes sociales . En A. Fonseca, *Marketing Digital en Redes sociales* (págs. 32-150). Colombia: Lacomba.
- Ibañez, S. M. (2014). Redes sociales para PYMES. . En S. M. Ibañez, *Redes sociales para PYMES*. (págs. 58-157). Mexico : CamSem.
- Ley de comercio electrónico. (07 de 2002). *Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos*. Obtenido de la ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos: http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Ley_de_Comercio_Electronico.pdf
- Liberos, E. (2013). *marketing interactivo y la publicidad digital* . Madrid: ESIC Editorial,.
- Malaga, S. (2010). *Guía de Negocios Para Restaurantes*. USA: AuthorHouse.
- Marquina, J. (2018). plan social media y community manager. En J. Marquina, *plan social media y community manager* (págs. 45-138). Colombia: UOC.
- Morales, J., Ruiz, J., & Hernandez, M. (2017). *Diseño de plan de marketing digital caso practico restaurante bocadillos taiwaneses uncle yang*. San Salvador: Universidad Del Salvador .
- Moren, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociale*. Barcelona: grupo planeta.

- Morfin, M. d. (2015). Administracion de Bar comedor ,bar y restaurantes. . En M. Maria del Carmen, *Restaurantes y sus categorias para Michelines* (págs. 15-150). mexico: Editorial Trillas.
- Ojeda, M. (2016). *marketing y posicionamiento*. España: Caracol .
- Ramos, J. (2017). *Marketing digital para empresas del sector turístico*. Mexico: Xinxii.
- Redac. (2018). Que es el social media marketing. *GenWord*, 15-30.
- Robledo, C. (2015). *INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIGITAL*. Mexico.
- Santa, J., & Tellez, A. (2017). *Plan de marketing digital para l restaurante de comidas rapidas "el puesto:tradicion urbana"*. Bogota: Universidad Libre de Bogotá.
- Silva, E. (15 de marzo de 2019). *Marketing Gastronomico* . Obtenido de Marketing Gastronomico : <http://marketinggastronomico.com/sobre-mi-marketing-gastronomico/>

ANEXOS

Anexo 2 Tarjeta de presentación posterior



Anexo 1 Tarjeta de presentación Frontal





La Concha Rustica

Restaurante De Mariscos

Cdla. Panorama
emoralesv@conchasrustica.com

 0982376318  @LaconcharusticaEC  La Concha Rustica

Durán - Guayaquil

Anexo 4 Portada Menú



Anexo 5 Portada de menú Posterior



Entradas

Frias

Ceviche de pescado	\$ xx.xx
Ceviche de camarón	\$ xx.xx
Ceviche de concha	\$ xx.xx
Ceviche mixto	\$ xx.xx
Encurtido de pescado	\$ xx.xx



Conchas gratinadas	\$ xx.xx
Bollo de pescado	\$ xx.xx
Encebollado	\$ xx.xx
Empanadas de mariscos	\$ xx.xx

Calientes



Calientes

Cangrejos criollos	\$ xx.xx
Cangrejos al ajillo	\$ xx.xx
Camarones al ajillo	\$ xx.xx
Cazuela	\$ xx.xx

Adicionales



Jugos naturales	\$ xx.xx
Gaseosas	\$ xx.xx
Agua	\$ xx.xx
Cervezas nacionales	\$ xx.xx
Cervezas importadas	\$ xx.xx

Bebidas

Acompañantes

Porción de arroz	\$ xx.xx
Porción de cocolón	\$ xx.xx
Porción de chifles	\$ xx.xx
Porción de patacones	\$ xx.xx

Anexo 8 Caballete exterior para punto de venta

