



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

**MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DEL
RESTAURANTE CARBÓN & PARRILLA, PARROQUIA TARQUI, GUAYAQUIL**

TUTOR

MBA. FÉLIX DAVID FREIRE SIERRA ING. COM.

AUTORES

**DANIELA DENISSE SAA FAJARDO
KIMBERLY NICOLE SAENZ ALVARADO**

GUAYAQUIL

2022



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Marketing digital para el incremento de las ventas del restaurante Carbón & Parrilla, parroquia Tarqui, Guayaquil

AUTOR/ES:

Daniela Denisse Saa Fajardo Kimberly
Nicole Sáenz Alvarado

REVISORES O TUTORES:

MBA. Félix David Freire Sierra Ing. Com.

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de
Guayaquil

GRADO OBTENIDO:

Ingeniería en Marketing

FACULTAD:

Administración

CARRERA:

Mercadotecnia

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2022

N° DE PÁGS.:

139 páginas

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración

PALABRAS CLAVE:

Marketing digital, Incremento de ventas, Restaurante, Social media marketing

RESUMEN:

El restaurante Carbón & Parrilla es un establecimiento que se dedica al expendio de platos parrilleros, su propietaria la Ing. Alicia Ley lo fundó en el año 2019, en el Garzocentro local 409, específicamente entre las calles Av. Agustín Freire Icaza y Eloy Vázquez Cevallos (ver Anexo 1), cuenta con un gran personal colaborativo conformado por 3 meseros, 1 chef, 1 Bartender, 1 Polifuncional (Repartidor) y la Administradora. Dentro de su portafolio de platos se encuentra: alitas aderezadas, carnes a la parrilla, desayunos tradicionales, almuerzos ejecutivos, cocteles, postres personalizados y diversas presentaciones de moros. Estos platos se expenden al mercado en un rango de precios de entre los \$8.00 USD a \$45.00 USD. Actualmente el restaurante Carbón & Parrilla se encuentra en una situación económicamente tensa, debido a que la afluencia de clientes se ha visto reducida y por

ende sus ventas también se han visto afectadas de manera negativa frente al período anterior. Dentro de los ingresos obtenidos en el período 2019 fueron de \$ 53,315.50 USD, mientras que en el período 2020 fueron de \$ 34,177.76 USD, por lo que es visible una disminución del 10%, el mismo que puede continuar ascendiendo en el transcurso de los siguientes períodos si no se actúa de manera inmediata. Cabe mencionar que al no tener los suficientes ingresos las deudas del restaurante se ven en aumento asechando la estabilidad del restaurante.

N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):		N° DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):				
ADJUNTO PDF:	SI	X	NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES: Daniela Denisse Saa Fajardo Kimberly Nicole Saenz Alvarado	TELÉFONO: Cell: 0969438186 Cell: 0990445282		E-MAIL: Email: dsaaf@ulvr.edu.ec Email: ksaenza@ulvr.edu.ec	
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: MAE. Oscar Machado Álvarez Teléfono: 2596500 Ext.: 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Director/a: Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Mg. Teléfono: 2596500 Ext.: 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec			

CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO

25/1/22 22:13

Turnitin

Turnitin Informe de Originalidad					
Procesado el: 25-ene.-2022 22:07 -05 Identificador: 1748296647 Número de palabras: 30124 Entregado: 1					
MARKETING DIGITAL INCREMENTO VENTAS RESTAURANTE CARBÓN PARRILLA PARROQUIA TARQUI GUAYAQUIL Por Kimberly Saenz Daniela Saa	<table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td style="padding: 5px;">Índice de similitud</td> <td style="padding: 5px;">Similitud según fuente</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px; font-size: 1.2em;">4%</td> <td style="padding: 5px; font-size: 0.8em;"> Internet Sources: 4% Publicaciones: 0% Trabajos del estudiante: N/A </td> </tr> </table>	Índice de similitud	Similitud según fuente	4%	Internet Sources: 4% Publicaciones: 0% Trabajos del estudiante: N/A
Índice de similitud	Similitud según fuente				
4%	Internet Sources: 4% Publicaciones: 0% Trabajos del estudiante: N/A				

< 1% match (Internet desde 12-sept.-2017) http://www.antevenio.com/blog/2016/11/los-50-terminos-de-marketing-online-imprescindibles/	
< 1% match (Internet desde 07-oct.-2021) http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8482/1/23T0672.pdf	
< 1% match (Internet desde 05-oct.-2021) http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11722/1/42T00511.pdf	
< 1% match (Internet desde 06-oct.-2021) http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/6647/1/23T0606.pdf	
< 1% match (Internet desde 19-jul.-2020) http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/2968/1/23T0373.pdf	
< 1% match (Internet desde 11-ene.-2022) http://repositorio.uladec.edu.pe/bitstream/handle/123456789/21846/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_COTRINA_DAVAN_MARYCRUZ.pdf isAllowed=y&sequence=1	
< 1% match (Internet desde 16-may.-2021) http://repositorio.uladec.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14822/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING ESTRATEGICO INFANTE CASTR isAllowed=y&sequence=1	
< 1% match (Internet desde 29-jun.-2021) https://www.coursehero.com/file/74611721/1era-fase-trabajodocx/	
< 1% match (Internet desde 08-ene.-2022) https://www.coursehero.com/file/113654559/Marketing-digital-1pptx/	
< 1% match (Internet desde 20-jun.-2020) https://www.coursehero.com/file/23730175/TAREA-1ERA-SEMANA/	
< 1% match (Internet desde 06-nov.-2020) http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/7099/Gil%20Carpio%2c%20John%20Lee%20Van.pdf isAllowed=y&sequence=1	
< 1% match (Internet desde 05-sept.-2021) https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8509/Navarro%20Moscol%2c%20Ricardo%20Josu%2c%20a9.pdf	
< 1% match (Internet desde 04-dic.-2020) https://www.researchgate.net/publication/301894369_FL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_FDCION	
< 1% match (Internet desde 13-abr.-2021) http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10965/1/T-UCF-0005-124-2017.pdf	
< 1% match (Internet desde 05-feb.-2020) http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10541/1/T-UCF-0013-Ab-86.pdf	
< 1% match (Internet desde 13-nov.-2020) https://documentop.com/una-nueva-politica-fiscal-para-el-buen-vivir-sri-en-linea_5a4f125a1723ddc329cc1acc.html	
< 1% match (Internet desde 17-nov.-2020) https://documentop.com/estudio-de-factibilidad-para-la-creacion-de-la-empresa-de-produccion-_598977a01723ddb40462a6f2.html	
< 1% match (Internet desde 16-nov.-2021) http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/18815/Trabajo%20de%20Titulaci%c3%b3n%20Ma.%20Jos%c3%a9%20Valencia%20 isAllowed=y&sequence=1	
< 1% match (Internet desde 07-nov.-2021) http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/18805/Tesis%20-%20Andrea%20D%2c%20gadaz.pdf isAllowed=y&sequence=1	
< 1% match (Internet desde 10-ene.-2021) https://www.clubensayos.com/Buscar/Investigaci%C3%B3n+Etnografica/pagina2.html	
< 1% match (Internet desde 15-nov.-2020) https://www.clubensayos.com/Negocios/La-matriz-de-perfil-competitivo/126063.html	
< 1% match (Internet desde 12-ene.-2022) https://repositorioinstitucional.buap.mx/bitstream/handle/20.500.12371/10102/20200923164244-8457-T.pdf isAllowed=y&sequence=1	
< 1% match (Internet desde 09-abr.-2021) https://www.derechoecuador.com/registro-oficial/2021/02/registro-oficial-no394-viernes-19-de-febrero-de-2021	

https://

id=0&n=0&m=2&svr=41&r=22.850056164760545&l... 1/21

Firma:



MBA. Félix David Freire Sierra Ing. Com.

C.I.: 0914020235

DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Las estudiantes egresadas Daniela Denisse Saa Fajardo y Kimberly Nicole Sáenz Alvarado, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Marketing digital para el incremento de las ventas del restaurante Carbón & Parrilla, parroquia Tarqui, Guayaquil”, corresponde totalmente a las suscritas y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autor/es



Firma:

Daniela Denisse Saa Fajardo

C.I.: 0952394377



Firma:

Kimberly Nicole Sáenz Alvarado

C.I.: 0920213071

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Marketing digital para el incremento de las ventas del restaurante Carbón & Parrilla, parroquia Tarqui, Guayaquil”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Marketing digital para el incremento de las ventas del restaurante Carbón & Parrilla, parroquia Tarqui, Guayaquil”, presentado por las estudiantes Daniela Denisse Saa Fajardo y Kimberly Nicole Sáenz Alvarado como requisito previo, para optar al Título de Ingeniería en Marketing, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



MBA. Félix David Freire Sierra Ing. Com.

C.I.: 0914020235

AGRADECIMIENTO

De manera muy especial, agradezco a Dios por ser mi guía espiritual, por darme la fortaleza y sabiduría en estos años de preparación en mi vida profesional.

A mis padres Julio Saa y Jessica Fajardo quienes, con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, por formarme de una manera correcta llena de principios y valores; mi hijo Daniel Peña Saa quien ha sido mi compañero de vida y mi razón de inspiración; Juan Carlos Fuentes quien ha estado de manera incondicional y pendiente de mi entorno familiar; Cecilia Franco quien estuvo al pendiente de mi hijo en todo momento y colaboró en mis estudios de manera desinteresada, que estas palabras lleguen al cielo.

A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en la culminación de esta etapa universitaria, sabiendo que no es el fin sino más bien un nuevo comienzo.

Agradezco a mi tutor MBA. Félix David Freire Sierra quien se dio el tiempo necesario para colaborar y perfeccionar este trabajo de titulación.

Finalmente quiero expresar mi agradecimiento a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte por haber impartido a través de sus docentes los conocimientos a lo largo de estos años de estudio.
¡Gracias!

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres al ser el pilar fundamental en mi vida estudiantil entregando siempre sus mayores esfuerzos y dedicación con el fin que pueda lograr mis metas.

A mi padre que siempre con sus palabras de aliento en especial “La mayor herencia que pueda dejarles en vida es el estudio” me motiva a nunca rendirme y jamás dar un paso atrás; a mi madre que es mi ejemplo de constancia, valentía y responsabilidad, me enseña siempre a superarme a pesar de cualquier adversidad; a mi hijo por ser el motor que me impulsa cada día a seguir adelante para darle un futuro mejor.

Sobre todo, esta tesis me la dedico a mí misma ya que es el inicio de una vida llena de logros y metas cumplidas fruto de mi esfuerzo diario, mis conocimientos adquiridos y la Fé que mi familia siempre deposito en mí.

AGRADECIMIENTO

Principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerzas para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados. También por cada paso que he dado en este largo trayecto, por ser mi guía y acompañante.

A mis padres, Jackeline Alvarado y Guillermo Sáenz, por haber estado en mis inicios de esta carrera, haber puesto toda su confianza y fe en mí. Agradezco por el amor incondicional que me brindaron el tiempo que estuvieron en esta vida terrenal, me ayudaron a obtener el mejor impulso para creer en mis habilidades a pesar de los obstáculos y llevar a cabo este anhelo tanto de ellos como mío de verme convertida en una profesional.

Quiero agradecer principalmente a mi abuela materna, Janett Moreira quien ha sido un pilar fundamental en mi vida por su apoyo, su cariño, paciencia y sacrificio que me brindo en este proceso, me ayudo incondicionalmente a mi crecimiento personal sin ella no hubiese logrado este anhelo.

A mi familia, hermanos, primos que estuvieron pendientes de mí y brindándome su apoyo día a día para culminar este proceso.

A mi tutor MBA. Félix David Freire Sierra, por ser importante guía y parte fundamental en este trabajo de titulación.

Finalmente quiero culminar agradeciendo a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, por haberme brindado excelentes amigos, compañeros que me apoyaron en esta hermosa carrera. A mis docentes durante toda la trayectoria universitaria donde me enseñaron más allá de una materia, a ser responsable y dedicada. ¡Gracias!

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada en memoria de mis padres, quienes me dieron el impulso para seguir esta carrera, este anhelo es por ellos aunque no estén físicamente sé que estarían orgullosos.

Finalmente a mi abuela materna Janett Moreira, quien me sigue brindado todo su apoyo emocional y económicamente cuando más lo necesito, por extenderme su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, sin ella esto no sería posible.

ÍNDICE GENERAL

PORTADO.....	1
CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO.....	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO	ix
DEDICATORIA	x
ÍNDICE GENERAL	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xviii
ÍNDICE DE ANEXOS	xx
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del problema	3
1.4 Sistematización del problema	3
1.5 Objetivo General.....	4
1.6 Objetivo Específicos	4

1.7	Justificación	4
1.8	Delimitación del problema.....	5
1.9	Hipótesis	5
1.10	Línea de investigación	6
CAPÍTULO II.....		7
2	MARCO TEÓRICO.....	7
2.1	Antecedentes Referenciales	7
2.2	Fundamentación Teórica.....	11
2.2.1	Marketing Digital.....	11
2.2.2	Ramas del marketing digital	12
2.2.3	Beneficios del marketing digital	13
2.2.4	Ventas	14
2.2.5	Ventas en medios digitales.....	15
2.2.6	Tipos de ventas	16
2.2.7	Industria de los restaurantes parrilleros	16
2.2.8	Crecimiento de los restaurantes parrilleros.....	17
2.2.9	Plan de marketing digital	18
2.2.10	Metodología Inbound marketing.....	19
2.2.11	Buyer de personas	20
2.2.12	Matriz del perfil competitivo	21
2.2.13	Cinco Fuerzas de Porter	22
2.2.14	Matriz BCG.....	23
2.2.15	FODA.....	24
2.2.16	PESTEL	25
2.2.17	Metas de marketing.....	26
2.2.18	Estrategia de marketing de contenidos	27

2.2.19	Estrategia SEM	27
2.2.20	Estrategia SMM	28
2.2.21	Alianza estratégica	28
2.2.22	Métodos de Investigación	29
2.2.23	Tipos de investigación	30
2.2.24	Enfoques de investigación Mixto.....	31
2.2.25	Técnica de Investigación.....	32
2.2.26	Población y muestra	33
2.3	Marco conceptual.....	34
2.4	Marco Legal	41
2.4.1	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	41
2.4.2	Ley Orgánica de Comunicación.....	42
2.4.3	Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos.....	42
CAPÍTULO III.....		44
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	44
3.1	Método de Investigación.....	44
3.2	Tipo de Investigación.....	44
3.3	Enfoque de la Investigación.....	44
3.4	Técnicas e instrumentos de la Investigación.....	45
3.5	Población.....	45
3.6	Muestra	45
3.7	Presentación de los resultados	47
3.7.1	Encuesta	47
3.7.2	Análisis de los resultados de la encuesta	57
3.7.3	Entrevista	58
3.7.4	Análisis de los resultados de la entrevista.....	59

3.8	Informe general de los resultados	60
CAPÍTULO IV.....		62
4	PROPUESTA.....	62
4.1	Título de la propuesta.....	62
4.2	Estructura y diseño de la propuesta	62
4.2.1	Estructura de la propuesta.....	62
4.2.2	Diseño de la propuesta	63
4.3	Análisis General.....	63
4.3.1	Antecedentes	63
4.3.2	Estructura Organizacional.....	64
4.3.3	Historial de ingresos	65
4.3.4	Mercado meta.....	66
4.3.5	Competencia	69
4.3.6	PESTEL	72
4.3.7	Cinco Fuerzas de Porter	74
4.3.8	FODA.....	76
4.4	Definición de metas	78
4.4.1	Metas de marketing.....	78
4.5	Diseño estratégico.....	78
4.5.1	Misión	78
4.5.2	Posicionamiento.....	79
4.5.2.1	Estrategia SEM	80
4.5.3	Programa de Marketing.....	80
4.5.3.1	Marketing Mix	80
4.5.4	Estrategias y actividades	81
4.5.4.1	Estrategia de Social Media Marketing.....	81

4.5.4.2	Estrategia de marketing de contenidos	84
4.5.4.3	Estrategia de Publicidad de pago por click:	86
4.6	Controles	88
4.6.1	Métricas de marketing.....	88
4.6.2	Plan de acción	93
4.7	Estudio financiero	94
4.7.1	Presupuesto	94
4.7.2	Proyección de clientes.....	95
4.7.3	Pronóstico de ventas	95
4.7.4	Financiamiento.....	96
4.7.5	Flujo de Caja.....	99
4.8	Evaluación financiera.....	101
4.8.1	Punto de equilibrio.....	101
4.8.2	Tasa mínima atractiva de retorno.....	101
4.8.3	Período de recuperación.....	102
4.8.4	Valor Actual Neto	103
4.8.5	Tasa Interna de Retorno	104
4.8.6	Retorno Sobre la Inversión	104
CONCLUSIONES		105
RECOMENDACIONES		106
BIBLIOGRAFÍA		107
ANEXOS		111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Líneas de Investigación Institucional ULVR.....	6
Tabla 2. Nivel de agrado.....	47
Tabla 3. Plato preferido.....	48
Tabla 4. Restaurantes de su preferencia.....	49
Tabla 5. Frecuencia de visita.....	50
Tabla 6. Presupuesto del cliente.....	51
Tabla 7. Factores de compra.....	52
Tabla 8. Medio de comunicación.....	53
Tabla 9. Red social.....	54
Tabla 10. Promoción.....	55
Tabla 11. Ventaja competitiva.....	56
Tabla 12. Historial de ingresos.....	65
Tabla 13. Perfil del cliente.....	66
Tabla 14. Análisis de los precios.....	68
Tabla 15. Matriz del perfil competitivo.....	69
Tabla 16. Análisis de los factores claves.....	70
Tabla 17. Matriz BCG.....	71
Tabla 18. Diagrama de PESTEL.....	72
Tabla 19. Diagrama de las cinco fuerzas de Porter.....	74
Tabla 20. Matriz FODA.....	76
Tabla 21. Matriz de confrontación.....	77
Tabla 22. Matriz FODA cruzado.....	78
Tabla 23. Matriz Perceptual.....	79
Tabla 24. Matriz perceptual estimado.....	91
Tabla 25. Cronograma de actividades.....	93
Tabla 26. Presupuesto de marketing.....	94
Tabla 27. Estimación de clientes.....	95
Tabla 28. Estimación de ventas.....	95
Tabla 29. Apalancamiento financiero.....	96
Tabla 30. Criterio del financiamiento.....	97
Tabla 31. Tabla de amortización.....	97

Tabla 33. Interés pagado por año	99
Tabla 34. Pago capital préstamo	99
Tabla 35. Flujo de caja proyectado	99
Tabla 36. PEU – PE\$	101
Tabla 37. TMAR.....	101
Tabla 38. Payback mensual.....	102
Tabla 39. Payback anual	103
Tabla 40. VAN.....	103
Tabla 41. TIR	104
Tabla 42. ROI.....	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nivel de agrado.....	47
Figura 2. Plato preferido	48
Figura 3. Restaurantes de su preferencia	49
Figura 4. Frecuencia de visita	50
Figura 5. Presupuesto del cliente	51
Figura 6. Factores de compra.....	52
Figura 7. Medio de comunicación	53
Figura 8. Red social	54
Figura 9. Promoción.....	55
Figura 10. Ventaja competitiva.....	56
Figura 11. Flujo de la propuesta	63
Figura 12. Organigrama	64
Figura 13. Comparativa de ingresos	66
Figura 14. Índice de Factores Internos.....	70
Figura 15. Gráfica BCG.....	71
Figura 16. Gráfica de la Matriz PESTEL.....	73
Figura 17. Gráfica de las Cinco Fuerzas de Porter	75
Figura 18. Posicionamiento de las marcas	79
Figura 19. Restaurante Carbón & Parrilla en buscador online	80
Figura 20. Página web del restaurante Carbón & Parrilla	81
Figura 21. Formulario de registro del restaurante Carbón & Parrilla.....	82
Figura 22. Registro del restaurante en la red social Instagram	83
Figura 23. Post de Moro C& P + Costilla + Ensalada	84
Figura 24. Post de cortes especiales: Guarniciones	85
Figura 25. Post de parrilladas doble y familiar en promo.....	85
Figura 26. Pauta de post cortes especiales: 2 Guarniciones.....	86
Figura 27. Pauta de moro C&P+ Costilla + Ensalada.....	87
Figura 28. Pauta de post parrilladas doble y familiar en promo	87
Figura 29. Métrica de Google Analytics.....	88
Figura 30. Métricas y control de Instagram Insight.....	89
Figura 31. Métrica y control de publicaciones Metricool.....	90

Figura 32. Métricas y control de clics en página Metricool	90
Figura 33. Métricas y control de interacción Metricool	91
Figura 34. Posicionamiento de las marcas estimado	92
Figura 34. Estimación de ventas	96

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1.- Ubicación del establecimiento	111
Anexo 2.- Árbol del problema	112
Anexo 3. – Árbol de objetivos	113
Anexo 4. Formato de Encuesta	114
Anexo 5. – Formato de Entrevista	117
Anexo 6. Evidencia de la Encuesta.....	118
Anexo 7. – Evidencia de la Entrevista	119

INTRODUCCIÓN

El restaurante Carbón & Parrilla es un establecimiento que se dedica al expendio de platos parrilleros, su propietaria la Ing. Alicia Ley lo fundó en el año 2019, en el Garzocentro local 409, específicamente entre las calles Av. Agustín Freire Icaza y Eloy Vázquez Cevallos (ver Anexo 1), cuenta con un gran personal colaborativo conformado por 3 meseros, 1 chef, 1 Bartender, 1 Polifuncional (Repartidor) y la Administradora. Dentro de su portafolio de platos se encuentra: alitas aderezadas, carnes a la parrilla, desayunos tradicionales, almuerzos ejecutivos, cocteles, postres personalizados y diversas presentaciones de moros. Estos platos se expenden al mercado en un rango de precios de entre los \$8.00 USD a \$45.00 USD

Actualmente el restaurante Carbón & Parrilla se encuentra en una situación económicamente tensa, debido a que la afluencia de clientes se ha visto reducida y por ende sus ventas también se han visto afectadas de manera negativa frente al período anterior. Dentro de los ingresos obtenidos en el período 2019 fueron de \$ 53,315.50 USD, mientras que en el período 2020 fueron de \$ 34,177.76 USD, por lo que es visible una disminución del 10%, el mismo que puede continuar ascendiendo en el transcurso de los siguientes períodos si no se actúa de manera inmediata. Cabe mencionar que al no tener los suficientes ingresos las deudas del restaurante se ven en aumento asechando la estabilidad del restaurante.

La presente investigación se fundamenta por el uso de herramientas tecnológicas para mejorar la situación económica del restaurante Carbón & Parrilla atado a estrategias de mercadotecnia digitales. Asimismo, esta investigación permitirá desarrollar las capacidades competentes del restaurante a través de un diagnóstico de sus factores internos y externos, de tal manera que se puedan utilizar en beneficio del mismo. de retorno por cliente al mes a menores costos que utilizando medios tradicionales. Por lo tanto, desde la óptica de a mercadotecnia se podrá aplicar estrategias de mercadeo digital que ayuden a mejorar la situación actual del restaurante Carbón & Parrilla donde se logró desarrollar una comunicación competente a través de medios digitales para que los clientes puedan observar la publicidad con los beneficios que ofrece el restaurante Carbón & Parrilla.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Marketing digital para el incremento de las ventas del restaurante Carbón & Parrilla, parroquia Tarqui, Guayaquil.

1.2 Planteamiento del problema

El restaurante Carbón & Parrilla es un establecimiento que se dedica al expendio de platos parrilleros, su propietaria la Ing. Alicia Ley lo fundó en el año 2019, en el Garzocentro local 409, específicamente entre las calles Av. Agustín Freire Icaza y Eloy Vázquez Cevallos (ver Anexo 1), cuenta con un gran personal colaborativo conformado por 3 meseros, 1 chef, 1 Bartender, 1 Polifuncional (Repartidor) y la Administradora. Dentro de su portafolio de platos se encuentra: alitas aderezadas, carnes a la parrilla, desayunos tradicionales, almuerzos ejecutivos, cocteles, postres personalizados y diversas presentaciones de moros. Estos platos se expenden al mercado en un rango de precios de entre los \$8.00 USD a \$45.00 USD

Actualmente el restaurante Carbón & Parrilla se encuentra en una situación económicamente tensa, debido a que la afluencia de clientes se ha visto reducida y por ende sus ventas también se han visto afectadas de manera negativa frente al período anterior. Dentro de los ingresos obtenidos en el período 2019 fueron de \$ 53,315.50 USD, mientras que en el período 2020 fueron de \$ 34,177.76 USD, por lo que es visible una disminución del 10%, el mismo que puede continuar ascendiendo en el transcurso de los siguientes períodos si no se actúa de manera inmediata. Cabe mencionar que al no tener los suficientes ingresos las deudas del restaurante se ven en aumento asechando la estabilidad del restaurante.

Dentro de las motivos por el cual las ventas del restaurante Carbón & Parrilla se han visto disminuidas es por la crisis sanitaria a nivel Mundial del Sars Covid 19 que afectó en gran medida al sector productivo por la cuarentena impuesta por el Gobierno Autónomo Descentralizado de Guayaquil (GAD) en el mes de marzo. Sin embargo, se pudo observar que la comunicación fue un factor primordial al no ser competente en el restaurante, ya que se pudo gestionar estrategias que permitieran competir a través de herramientas tecnológicas, como es

el caso de las redes sociales y entregas a domicilio, informando a los consumidores de las medidas de bioseguridad que se tenían en sus alimentos.

Por lo consiguiente, de mantenerse esta situación dentro del restaurante Carbón & Parrilla se generaría una crisis económica por no alcanzar la cuota mensual que permita cubrir los costos de operación y remuneración a sus empleados, llevándola a su propietaria a la reducción del personal para mantenerse en el mercado. Es pertinente señalar que la reducción del personal no se encuentra dentro de las alternativas de resolución de la propietaria. De igual manera, esto solo serviría como un parche momentáneo de una inestabilidad económica crítica que lo desemboque a un cierre prematuro.

Por lo tanto, desde la óptica de la mercadotecnia se podría aplicar estrategias de mercadeo digital que ayuden a mejorar la situación actual del restaurante Carbón & Parrilla donde se logró desarrollar una comunicación competente a través de medios digitales para que los clientes puedan observar la publicidad con los beneficios que ofrece el restaurante Carbón & Parrilla. Además se podrá presentar promociones atractivas para los clientes que permitan estimular al consumo de sus platos ya sea visitando el establecimiento o a través de pedidos a domicilio de tal manera que sus ventas se vean afectadas de manera positiva y se establezca la economía del restaurante.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo el marketing digital influye en las ventas del restaurante Carbón & Parrilla, parroquia Tarqui, Guayaquil?

1.4 Sistematización del problema

- ¿Cuáles son los factores internos y externos que inciden en las ventas del restaurante Carbón & Parrilla?
- ¿Cuál es la fundamentación teórica que soporte el marketing digital con las ventas?
- ¿Cuáles son las características de los consumidores que tiene como preferencia los platos parrilleros?
- ¿Qué medios digitales son los que prefieren los clientes para informarse sobre restaurantes que ofrecen platos parrilleros?

1.5 Objetivo General

Desarrollar marketing digital para el incremento de las ventas del restaurante Carbón & Parrilla, parroquia Tarqui, Guayaquil.

1.6 Objetivo Específicos

- Identificar los factores internos y externos que inciden en las ventas del restaurante Carbón & Parrilla.
- Definir la fundamentación teórica que soporte el marketing digital con las ventas.
- Determinar las características de los consumidores que tienen como preferencia los platos parrilleros.
- Seleccionar los medios digitales que prefieren los clientes para informarse sobre restaurantes que ofrecen platos parrilleros.

1.7 Justificación

La presente investigación se fundamenta en el uso de herramientas tecnológicas para mejorar la situación económica del restaurante Carbón & Parrilla atado a estrategias de mercadotecnia digitales. Asimismo, esta investigación permitirá desarrollar las capacidades competentes del restaurante a través de un diagnóstico de sus factores internos y externos, de tal manera que se puedan utilizar en beneficio del mismo. Por otro lado, como elemento innovador está el involucrar al restaurante al uso de plataformas digitales como canales de difusión para tener un mayor alcance de efectividad de visualización y de efectividad de retorno por cliente al mes a menores costos que utilizando medios tradicionales.

En otro punto, por medio de esta investigación el principal beneficiado será el grupo colaborador del restaurante Carbón & Parrilla ya que comprenderá el correcto manejo de los medios de comunicación mediante el uso de herramientas tecnológicas para la difusión de los beneficios de la marca, la captación de potenciales prospectos, el control de las actividades que se gestionen y su costo por click y la eficiente cierre de venta en línea de los diferentes platos que expende. Además, el cliente podrá tener una mayor comodidad en conocer y adquirir los platos desde su Smartphone, ya que al utilizar las herramientas tecnológicas el alcance que se puede tener es mucho más amplio que al usar actividades tradicionales. En adición, se presupuestó de las estrategias que se desarrollen para cumplir el objetivo de la investigación se

verá fundamentada a través de una evaluación financiera, en donde se demuestre su viabilidad y garantice al inversor un retorno representativo en fusión a las ventas.

En cuanto al amparo investigativo, según el Plan Nacional de Desarrollo – Toda una Vida (2017 - 2021) en su objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria señala que “se debe promover la productividad competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos para satisfacer la demanda nacional” (p. 80). En base a lo previamente citado a través de esta investigación se debe mejorar la matriz productiva y el desarrollo competente de los establecimientos del sector productivo. Por último, esta investigación servirá como base teórica referente para futuras investigaciones que mantengan un similar enfoque técnico.

1.8 Delimitación del problema

Para efectos de esta investigación se consideró delimitarla a través de los siguientes puntos:

- **Campo:** Marketing
- **Área:** Mercadeo digital
- **Problema Central:** La limitada comunicación digital genera una disminución en las ventas del restaurante Carbón & Parrilla
- **Universo:** Guayaquil
- **Segmentación Geográfica:** Habitantes Parroquia Tarqui
- **Segmentación Psicográfica:** Habitantes que pertenezcan a la población económicamente activa (PEA).
- **Segmentación Demográfica:** Personas con un rango de edad entre los 20 a 65 años y con un estrato social C+ y B.
- **Segmentación Conductual:** Individuos con preferencia al manejo de Smartphone con internet

1.9 Hipótesis

Si se desarrolla marketing digital, entonces se incrementarán las ventas del restaurante Carbón & Parrilla, parroquia Tarqui, Guayaquil.

1.10 Línea de investigación

El proyecto de investigación se encuentra sujeto a las siguientes líneas:

Tabla 1. *Líneas de Investigación Institucional ULVR*

Dominio	Línea Institucional	Línea de Facultad
Emprendimiento sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria	Desarrollo empresarial emprendimientos sustentables	estratégico y Marketing, comercio y negocios locales

Fuente: (Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil [ULVR], 2021)

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Referenciales

Desde el punto de vista de García (2019) en su tesis denominada “Estrategias de marketing digital para el incremento de las ventas del restaurante Sabor y Sazón Mi Tierra de San Ignacio”, Pimental – Perú, manifestó una problemática enfocada en la limitada comunicación por parte del propietario del restaurante hacia el público objetivo genera la pérdida de cuota de mercado. Por lo tanto, se consideró como objetivo “proponer que estrategias de marketing digital incrementan las ventas del restaurante sabor y sazón mi Tierra – San Ignacio 2018” (p. 36). En otro punto, el método que se utilizó fue el descriptivo, ya que permitió detallar las características de la población a estudiar. Asimismo, se utilizó un enfoque cuantitativo ya que se recolectaron datos medibles. Dentro de los resultados más relevantes se pudo observar que:

Las redes sociales como alternativa de la oferta y demanda en el mercado digital online permiten señalar formas o categorías de fidelización. La empresa debe seguir una estrategia pasiva para poder obtener una mayor cantidad de clientes en el mercado meta. Es menester que para promocionar los productos una compañía conozca al mercado al cual se va a dirigir y de esa manera aplicar tácticas en medios digitales para una mayor efectividad. (García, 2019, p. 76)

De acuerdo al autor, es necesario que antes de establecer una estrategia de mercadeo se gestione una investigación de mercado en donde se pueda conocer los gustos y preferencias que tienen frente a los productos que se están tratando de ofertar, en este caso el restaurante Carbón & Parrilla, debe profundizar en los gustos y preferencias del target para luego tomar las decisiones respectivas y proponer estrategias idóneas para mejorar las ventas. Por último, se concluyó que “si lleva a cabo un plan de marketing de manera correcta se podría mejorar las ventas de cualquier establecimiento, ya que parte de su estructura se centra en la comunicación efectiva hacia un público objetivo idóneo”. (García, 2019, p. 91)

Con base al autor Callañaupa (2020) en su proyecto titulado “Marketing digital para mejorar las ventas en un restaurante, Lima 2020”, Lima – Perú, se presentó una problemática enfocada

en la pérdida de ventas por una mala gestión estratégica por parte de los colaboradores y propietario. Por tal motivo, se planteó como objetivo “estrategias de e-marketing para incrementar las ventas de restaurantes” (p. 28). Como parte de la metodología que se utilizó fue mixto ya que se recolectaron datos tanto medibles por parte de los participantes en la encuesta y no medibles por los criterios brindados por el propietario a quien se le realizó la entrevista. En cuanto a los resultados más relevantes de la investigación se pudo visualizar que:

Para poder tener un correcto incremento de ventas en los restaurantes es primordial el manejo eficiente de herramientas de marketing digital, siendo uno de ellos la Fan page la red social idónea para la difusión de contenido promocional y de esa forma captar la atención de nuevos clientes y posteriormente volverlos compradores. Del mismo modo es importante vincular la página web del restaurante a Googly My Business para la realización de publicidad pagada. (Callañaupa, 2020, p. 42)

Al tener en consideración lo expuesto por la investigación previa, es menester que se trabaje con una página web vinculada con Googly My Business para que de esta manera se pueda generar publicidad pagada y el alcance de vistas sea mucho más alto y por ende la efectividad de retorno por cliente, asimismo, no se puede descuidar la investigación de mercado si se desea establecer estrategias idóneas para incrementar las ventas. Por último, se concluyó que “el aplicar las estrategias por medio de herramientas tecnológicas facilita el control de efectividad y además permite gestionar con anticipación los reajustes de ellas en el caso de ser indispensables para alcanzar las metas”. (Callañaupa, 2020, p. 67)

Dicho en palabras de Gil (2019) en su investigación nombrado “Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante las Gaviotas Pimentel – 2018”, Pimentel – Perú, expuso una problemática en donde existía un poco manejo de mercadeo digital afectando de manera significativa la venta por su débil alcance hacia el público objetivo. Por lo tanto, se detalló el siguiente objetivo “proponer un plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel – 2018” (p. 43). Con respecto a la metodología se usó la investigación descriptiva para poder observar el comportamiento de los participantes y así poder analizar sus gustos y preferencias para proponer alternativas viables para mejorar la situación actual que transita el restaurante. En otro punto, dentro de los resultados más pertinentes se obtuvo que:

La mayor parte de los restaurantes no manejan marketing digital para potenciar su crecimiento económico, lo cual les impide tener ventas significativas, además de perder presencia en el mercado ya que muchos de los clientes comienzan a desplazarlos en un nivel cada vez más bajo en sus mentes para recordarlos y tenerlos presentes como alternativas de visita. De igual forma es necesario resaltar que la red social con mayor utilización por parte del target para informarse de los restaurantes son las Fan Page de Facebook. (Gil, 2019, p. 89)

Según lo planteado por el autor, es necesario que se manejen las redes sociales para potenciar el crecimiento de los negocios. El restaurante Carbón & Parrilla podría considerar este punto e incursionar en la difusión de publicidad pagada para tener una mayor afluencia de cliente en su establecimiento y además que incremente las ventas. Por último, se concluyó que “se debe proponer la creación de diferentes plataformas digitales tanto en redes sociales como página web propia, sin olvidar brindar el respectivo engagement entre la marca y el clientes para estrechar la relación entre ambas partes” (Gil, 2019, p. 102)

A juicio de Santa & Cedeño (2017) en su trabajo de grado “Plan de marketing digital para el restaurante de comidas rápidas El Puesto: Tradición urbana” en el periodo de Julio a Noviembre del 2017”, Bogotá – Colombia, manifestó una problemática centrada en la deficiente publicidad en medios digitales afectan directamente a la cuota de mercado, los cuales se reflejan en las ventas de los platos. Por lo tanto, se planteó como objetivo “elaborar un plan de marketing digital para el restaurante de comida rápida “El Puesto: comida Urbana” mediante la investigación y diseño de estrategias que permitan fortalecer la divulgación como marca y el posicionamiento de la misma en el mercado actual” (p. 7). En cuanto a la metodología de la investigación fue usado la investigación descriptiva, la cual permitió detallar las características de la población a estudiar y asimismo, a interpretar mediante técnicas estadísticas. Como parte de los resultados primordiales obtenidos del levantamiento de información se visualizó que:

Las diferentes modalidades de servicio que se ofertan para los restaurantes siempre tienen que apoyarse con la entrega a domicilio, venta directa y parqueadero gratuito, esto para los clientes es percibido como un valor diferenciador en especial si se comunica a través de una plataforma social. Por último, los precios definidos deben estar ajustados acorde al poder adquisitivo de las personas que consumen este tipo de comidas. (Santa & Cedeño, 2017, p. 33 – 34)

La pertinencia de la investigación previamente citada radica en los plus diferenciadores que un restaurante necesita de manera obligada tener para que sea percibido de manera única por los clientes, ya que el factor comodidad es muy importante hoy en día para cualquier negocio, en especial para los que ofrecen servicio de alimentación. Finalmente, se concluyó que “un punto diferenciador pertinente para brindar una mejor experiencia a un cliente es el poder hacer el pedido a través de una aplicación móvil, pues facilita en todo aspecto la compra y brinda seguridad de pago”. (Santa & Cedeño, 2017, p. 64)

Desde la óptica de Ayala (2020) en su investigación denominada “Social media marketing para el incremento de clientes en el establecimiento de comida rápida M&M en el sector de Bellavista, Guayaquil”, Guayaquil – Ecuador, manifestó una problemática centrada en la limitada comunicación de sus platos de comida rápida, lo cual llegó a afectar a su bajos ingresos, para lo cual se presentó como objetivo: “Desarrollar Social Media Marketing para el incremento de clientes en el establecimiento de comida rápida M&M en el sector de Bellavista, Guayaquil” (p. 6). Dentro de la metodología de investigación fue usado el método deductivo junto a una investigación descriptiva y un enfoque cuantitativo ya que se tuvo que recolectar datos sobre los gustos y preferencias de los prospectos. En otro punto, dentro de los resultados más pertinentes se expuso que:

Las plataformas digitales son para los clientes relevantes ya que por estos medios tienen un mayor conocimiento de nuevos establecimiento y nuevas ofertas, además la mayor parte del tiempo pasan ocupados y sus pedidos los realizan por páginas. También debe tomar en cuenta al implementar estrategias de Social media, ya que de esta manera se abarca un mayor mercado. (Ayala, 2020, p. 69)

Tal y como expresa esta investigación el factor tiempo es indispensable para los consumidores de hoy en día por lo que es necesario que se agilite el proceso de compra cuando se tiene un establecimiento de comida a cargo, en este caso el restaurante Carbón y Parrilla. Por lo pronto, es necesario que se desarrollen estrategias que fortalezcan a las redes sociales de la marca, ya que a medida que se va exponiendo sus beneficios a través de contenido cautivador, se va generando presencia de marca, captación de clientes y por ende incremento de las ventas. Finalmente, la autora concluyo que “una estrategia Idónea para la incrementar los clientes dentro de un establecimiento de comida es la estrategia de SMM, ya que permitió la creación

de una cuenta en la red social de Instagram, la cual fue considerada entre todos los aspectos necesarios para que los clientes puedan realizar sus compras de manera digital y confiable” (Ayala, 2020, p. 124)

2.2 Fundamentación Teórica

2.2.1 Marketing Digital

Actividades que realiza una empresa para promocionar sus productos, servicios por medio de plataformas en internet con la finalidad de atraer a su mercado objetivo, volviéndolo dinámico en la actual era digital. Al tener en cuenta a Sainz (2018) en su artículo científico titulado “El plan de marketing digital en la práctica” argumenta que, “Marketing digital son todos aquellos esfuerzos de promoción implementando el internet donde las empresas buscan llegar a su público objetivo a través de plataformas digitales como Facebook, Instagram, etc.” (p. 176). Por lo tanto, el marketing digital podría ayudar al restaurante Carbón & Parrilla a incrementar las ventas y economizar en las herramientas implementadas en esfuerzos de marketing.

Las transformaciones tecnológicas han hecho que las empresas dirijan sus actividades promocionales por medio de canales digitales, siendo una de las herramientas de planificación que llega a más audiencia por su consumismo a cualquier momento del día. Desde el punto de vista de Gorostiza & Barainca (2016) en su libro titulado “Google Analytics. Mide Y Vencerás” expresa que:

La digitalización se ha convertido en un canal clave para que las empresas ganen mercado por las plataformas digitales en auge, los hábitos de consumo giran en torno del internet, las marcas en su mayoría de veces enfocan sus esfuerzos de marketing en actividades donde involucren a las redes sociales, promocionando sus productos o servicios de manera innovadora y atractiva. (p. 192)

Por lo tanto, marketing digital es una de las principales estrategias que implementan las empresas en la actualidad debido a su poder de alcance a los usuarios del internet, que según datos estadísticos comprende un 73,5 de la población, quienes usan el internet a diario, creando tráfico en las plataformas digitales que consisten en: conversaciones con las empresas, suscripciones, promociones, etc. Las redes sociales se han convertido en un estilo de vida para

la sociedad, factor que las organizaciones han tomado como una oportunidad de que los usuarios conozcan sus producto o servicio, realizando las estrategias necesarias para seguir interesando a sus actuales clientes o nuevos.

2.2.2 Ramas del marketing digital

Con la actual era digital el marketing ha evolucionado y adaptándose según las demandas del mercado, con el tiempo el marketing digital se ha ido dividiendo en distintas ramas según lo requerido por las organizaciones. Como expresa Selman (2017) en su artículo científico denominado “Marketing Digital” manifiesta que, “para las organizaciones implementar una estrategia de marketing se ha convertido en una actividad fuerte y económica según lo requerido por su marca, sin embargo, deben conocer el mercado al cual van dirigidos” (p. 421). Por lo tanto, si el restaurante Carbón & Parrilla utiliza las distintas separaciones del marketing digital podría atrapar al cliente desde las redes sociales.

Cada una de las divisiones del marketing digital es fundamental para una organización enfocada en promocionar, hacer conocer su marca por medio de las plataformas digitales, donde el resultado será proporcionarles menos gastos y más resultados en ventas. Según lo citado por Del Valle (2016) en su obra titulada “Google AdWords: Trucos y estrategias para el éxito” manifiesta que:

Las ganancias progresivas es uno de los beneficios que las organizaciones adquieren implementando marketing digital conformado de las siguientes ramas: marketing de contenido, marketing relacional, marketing de permiso, inbound marketing, marketing relacional, email marketing, marketing automation, SEM, SEO, marketing en redes sociales, marketing de influencers, video Marketing. (p. 210)

Por lo tanto, con las distintas ramas del marketing digital las organizaciones deben conocer con claridad su mercado, para establecer que actividad iría acorde a las necesidades de sus consumidores, estrategias que permitirá promocionar sus productos, hacer conocer ofertas, propiedades, beneficios, características, medir el alcance que tendrán con las actividades dinámicas implementadas, conocer si las estrategias de la planificación están dando los resultados esperados, en una era digital es importante que las empresas implementen marketing

digital en sus negocios por economizar y siendo el canal de comunicación más usado en la actualidad.

2.2.3 Beneficios del marketing digital

Las capacidades que desarrollan los negocios para vender a través de las redes sociales son uno de los principales objetivos que tiene el marketing digital donde la evolución tecnológica se ha convertido en un estilo de vida. De acuerdo con Florido (2019) en su artículo científico denominado “Curso de Marketing Digital” argumenta que, “la medición de resultados obtenidos por las estrategias implementadas es donde refleja la rentabilidad, ganancias de un negocio que invierte en marketing digital, resultados que determinan si las actividades están haciendo efecto o si hay que tomar otras medidas” (p. 118). Por tanto, el marketing digital beneficia a las empresas por su eficiencia de alcance.

El entorno digital ha obligado a las empresas promocionar sus productos o servicios por las diferentes plataformas usadas por el internauta, tanto Facebook, Instagram entre otras se han convertido en el sitio web para realizar marketing digital siendo una estrategia sólida en el marketing actual. Tomando las palabras de García (2020) en su libro denominado “Personal Branding. Guía para alcanzar el éxito profesional en Internet” expresa que:

Las organizaciones esperan que, con el marketing digital, se alcancen mayores resultados y los gastos en publicidad disminuyan siendo que en las plataformas digitales los costos son menores a la publicidad tradicional. Las redes usadas para negocios son implementadas en su mayoría para que el usuario vaya conociendo una marca, para atraer a nuevos clientes. (p. 213).

Por lo tanto, los beneficios del marketing digital en una empresa donde su enfoque es el atraer, mantener, se verán reflejados en sus ingresos, con ayuda de los medidores digitales se podrán conocer con certeza. Las campañas digitales son más precisas, segmentar estrategias por edad, ubicación, intereses, entre otras características, cada paso de una campaña puede ser analizado, corregido en tiempo real, al igual que mantener el dinamismo con el usuario, volviendo la interacción en experiencia para el cliente, mantenerlo interesado en la marca, promociones, ofertas, cada actividad que se manifieste dentro de una planificación.

2.2.4 Ventas

Interacción comercial que existe entre un vendedor y un cliente, donde entran a relucir factores como un producto o servicio ofertado por el intercambio de un valor monetario, es lo que se denomina una venta. Como plantea Torres (2020) en su libro denominado “La biblia del e-commerce: Los secretos de la venta online. Más de mil ideas para vender por internet” manifiesta que, “las empresas ponen todos sus esfuerzos de marketing para que un proceso de venta sea eficaz para el cliente, implementando actividades de promoción, capacitación al personal, actividades de interés para el consumidor” (p. 172). Por lo tanto, las ventas dentro de una organización generan el ingreso monetario para su permanencia en un mercado

Esfuerzos de marketing que implementa una empresa para generar un intercambio de bienes o servicio con el cliente por un valor monetario denominado venta, guiada por técnicas que sirven de incentivos para conducir a una persona a realizar la adquisición, dicha acción realizada por un vendedor capacitado. Al tomar las palabras de Moore (2021) en su libro denominado “E-COMMERCE: La guía completa para ganar con el comercio electrónico y vender en Internet. Descubre todos los secretos del negocio online para vender e invertir en dropshipping” expresa que:

Actividades que realiza un negocio para incentivar al consumidor a realizar una compra de sus productos o servicios ofertados en el mercado, por lo regular una venta está conformada por características tales como: medible, educativo, previsible, con indicadores que reflejan los resultados sobre las estrategias implementadas. (p. 43)

Por lo tanto, la venta es una actividad financiera que consiste de vender un bien o servicio a cambio de un valor monetario, el objetivo principal de toda empresa, donde reflejara información estadística para analizar su participación en el mercado, midiendo si las estrategias empleadas están dando los resultados esperados para atraer a los consumidores, persuadirlos a realizar una compra, asegurar que aquel cliente regresara en el futuro, en conjunto de las estrategias asignadas en la planificación de algún plan de marketing, buscando un factor diferenciador que hará que los consumidores realicen compras.

2.2.5 Ventas en medios digitales

Estrategia que desarrollan las empresas para construir interacciones con los consumidores, nuevos prospectos de clientes e internautas por medio de canales digitales de comunicación. Empleando las palabras del Observatorio Ecommerce (2016) su artículo científico titulado “El gran libro del comercio electrónico” manifiesta que, “En una era digital como se vive en la actualidad las estrategias de ventas por medio digitales ha facilitado las compras de los usuarios por plataformas digitales, sin medir factores geográficos”. Por lo tanto, las ventas ayudan a incrementar los ingresos de un negocio en conjunto a las ventas tradicionales.

Los consumidores han vuelto a los medios digitales como un nuevo estilo de vida, volviéndose más hábiles a la hora de navegar, evolucionando en conjunto volviendo actividades tradicionales en formas de realizarlos a través del internet como las ventas por medios de plataformas digitales. Teniendo en cuenta a García (2019) en su artículo científico denominado “Estrategias de marketing digital para el incremento de las ventas del restaurante Sabor y Sazón Mi Tierra de San Ignacio” expresa que:

Los asesores comerciales que asocian sus productos o servicio ofertantes a su mercado tienen más oportunidades de venta por medios digitales encontrando la capacidad de llegar a su público objetivo, siendo que es un proceso estandarizado que puede ser medido, pueden desarrollar dinamismo, innovación con cada herramienta que cuenta el internet y las redes sociales.

Por lo tanto, en la mercadotecnia las ventas por los medios digitales se han convertido en la ventaja competitiva de muchos negocios, siendo una forma de ingresar a participar en el mercado activamente, economizar en cuanto a gastos de publicidad, facilitar medios de pagos para el cliente sin la necesidad de transportarse a una tienda física, el resultado será el mismo, el valor monetario que ingresara a la empresa, los esfuerzos estratégicos haciendo su principal objetivo, enganchar a un internauta, usar las técnicas necesarias para realizar una venta digital, volviendo el proceso sencillo, dando la confianza necesaria para que el cliente lo realice seguido.

2.2.6 Tipos de ventas

Depende de las necesidades del mercado elegir un tipo de venta para implementarlo es pieza fundamental para alcanzar objetivos a corto o largo plazo en un mercado competitivo como lo es en la actualidad. Empleando las palabras de (Gorostiza, 2016, p. 63) en su libro denominado “Google Analytics. Mide Y Vencerás” expresa que “Las ventas han ido evolucionando con el mercado empezando por ser desarrolladores de productos hasta convertirse en solucionadores de necesidades dispuestas por los consumidores, la elección por el tipo de ventas a implementar dependerá del éxito de la empresa”. Por lo tanto, depende del tipo de la venta para generar los ingresos rentables.

En un negocio hay que evaluar el modelo por aplicar para hacer que el consumidor adquiera el producto o servicio, partiendo de la base se determinara el tipo de venta que sería ideal aplicar en las estrategias de ventas panificadas por el respectivo departamento encargado, para generar el ingreso pronosticado. (Citando las palabras de García, 2018, p. 183) en su libro titulado “Marketing digital para Dummies” manifiesta que:

Es importante determinar en un negocio el enfoque de mercado, a quienes está dirigido el producto o servicio, la venta influenciara directo en el proceso operativo para obtener mayores ganancias por lo que los tipos de ventas son: Venta directa, atada, corporativa, consultiva, consignada. Es más simple implementar estrategias con el tipo de venta seleccionada.

Por lo tanto, implementar el tipo de venta acorde al modelo de negocio de una empresa también se ha convertido en una ventaja competitiva para muchos, encontrando el enfoque adecuado, las actividades dinámicas, la capacitación de las fuerzas de ventas, los medios adecuados, para satisfacer las demandas impuestas por el mercado. Es una forma de observar el poder decisivo en estrategias de un negocio, poder decidir cuáles serán las mejores formas para generar mayores ingresos, cuidando todas las áreas que conforman una empresa, de qué manera les beneficiaria para alcanzar los objetivos planteados con previo tiempo.

2.2.7 Industria de los restaurantes parrilleros

Actualmente los restaurantes enfocados en el negocio de los asados han crecido debido que se considera a las carnes empleadas en alimentos primarios para la alimentación de las

personas. De acuerdo con la Cámara de Comercio de Guayaquil (2021) en sus bases de datos estadísticas analiza que “Existe una demanda alta a los negocios dedicados a ofrecer comidas que contengan carne de parrillas, la comodidad, momento familiar, son unos de los factores por lo que los consumidores buscan ese tipo de servicio, teniendo la suficiente cantidad de clientela para generar ingresos alto”. Por lo tanto, invertir en la industria parrillera se ha convertido en uno de los negocios por invertir.

En la actualidad los negocios que tienen mayores ingresos son aquellos orientados a ofrecer un servicio o producto de alimentos preparados, como la industria parrillera enfocada a la comercialización de distintos platos gastronómicos donde las carnes asadas son protagonistas del sector. Según la Cámara de Comercio de Guayaquil (2021) expresa que:

Los restaurantes que ofrezcan a sus clientes diferentes asados son los denominados parrilleros, quienes como modelo de negocio tomaron la industria como fuente de inversión e ingreso. Una parrillada es un acto social donde se ingiere carne rojas o blanca asadas, dentro de un restaurante o un hogar determinado.

Por lo tanto, la industria parrillera se ha convertido en uno de los modelos de negocio más rentables en la actualidad, siendo un sector donde invertir y esperar ingresos elevados siempre y cuando se emplee las estrategias necesarias para ocupar un lugar adecuado en el mercado. El negocio de los alimentos preparados desde siempre ha sido entre los rentables y quienes se van como un plan de negocio, el consumidor actual le gusta alimentarse bien, consumir alimentos bien elaborados, con algún toque diferenciador de lo que les ofrecen otros restaurantes, siempre les será dinámico probar distintos platos en varios lugares.

2.2.8 Crecimiento de los restaurantes parrilleros

En la actualidad varios tipos de modelos de negocios han tenido un crecimiento considerable debido a las propuestas de valor que ofrecen a su mercado como la atención personalizada, franquicias, estrategias de enganche. Desde el punto de vista de Cámara de Comercio de Guayaquil (2021) argumenta que “En el 2020 las actividades de restaurantes se han elevado a un 3,53% con expectativas que siga incrementando debido a un crecimiento ininterrumpido que ha reflejado los datos estadísticos”. Por lo tanto, el crecimiento de la industria parrillera indica que es un sector estable en el cual se podría invertir para abrir un negocio.

El sector parrillero es un negocio que se encuentra desarrollándose y creciendo constantemente, con expectativas positivas para quienes se impulsan a ese tipo de negocio, el mercado tiene acogida sobre todo los fines de semana debido a las ocupaciones de la mayoría de personas. Desde la base de datos estadísticos de la Cámara de Comercio de Guayaquil (2021) se deduce que:

Las actividades de servicio de comidas elaboradas se han convertido en una alternativa alimenticia para la mayoría de personas. La industria parrillera siempre ha buscado hacer conocer sus marcas, aumentar sus ventas, y tener un posicionamiento atractivo frente a sus competidores quienes también realizan todos sus esfuerzos estratégicos para estar por encima.

Por lo tanto, el crecimiento del sector parrillero ha ido incrementando con la evolución que ha estado teniendo el mercado, satisfacer las demandas de los consumidores con nuevos ingredientes, la atención al cliente, otros factores que los harán obtener un posicionamiento en el mercado, captar nuevos clientes, estrategias de marketing para incentivar la adquisición del producto, las expectativas de la industria parrillera sigue en auge debido a los valores financieros que trae en un sector que sigue desarrollándose con el pasar del tiempo, volviendo el mercado dinámico competitivo, atractivo para los diferentes grupos de personas.

2.2.9 Plan de marketing digital

Conjunto de objetivos que se acuerdan con una planificación estratégica previa, actividades de marketing a emplear, con el fin de generar ingresos, atraer clientes, participar activamente en el mercado. Desde el punto de vista de Kingsnorth (2019) en su obra titulada “Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing” manifiesta que “el marketing digital es uno de las ramificaciones perteneciente a la mercadotecnia donde su enfoque son los medios digitales para realizar publicidad a un producto o servicio, medir su poder de alcance, analizar los resultados reflejados” (p. 91). Por lo tanto, un plan de marketing ayuda a una empresa a implementar en su planificación el canal digital.

En un plan de Marketing se especifican los objetivos y metas establecidos por un negocio con su respectivo segmento de clientes, así también las tácticas que se empleara para

alcanzarlos, también explican el sentido direccional que una organización desea dirigirse. Desde la posición de Maciá (2018) en su libro titulado “Estrategias de marketing digital” propone que:

Un plan de marketing digital debe contar con una planificación adecuada para que el proceso tenga los resultados esperados, donde el canal de comunicación digital es el factor principal siendo las herramientas: plataformas web, redes sociales. La finalidad de: mantener el interés del público objetivo en el producto o servicio, genera dirección en un negocio con objetivos planteados. (p. 212)

Por lo tanto, un plan de marketing digital resulta más económico y efectivo que por medios tradicionales, siendo que el consumidor vive en una época digitalizada, el internet se ha vuelto parte de la rutina diaria, siete de cada diez personas en una población tiene acceso al internet por día, volviendo ese canal de comunicación mayormente usado por las personas. Se pueden medir los alcances de las estrategias implementadas en tiempo real, donde se puedan hacer modificaciones o mejoras acorde a los resultados. La interacción con la audiencia se puede volver frecuente dependiendo de la creatividad y promoción de lo ofertado en las plataformas digitales.

2.2.10 Metodología Inbound marketing

El objetivo principal del Inbound es permitir a los clientes potenciales de una empresa encontrarlos con facilidad en los buscadores del internet, para investigar o conocer acerca de una marca de un producto o servicio de su interés. De acuerdo con Miller (2017) en su artículo científico titulado “Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen” manifiesta que “el inbound es una metodología dentro de las estrategias del marketing digital, su objetivo principal atraer clientes generando, por medio de actividades de marketing digital y sus herramientas” (p. 110). Por lo tanto, el inbound marketing es una herramienta que crea contenido valioso para los negocios en los medios digitales.

Enfoque que se direcciona hacia el crecimiento de un negocio desarrollando relaciones significativas con sus consumidores por medio de canales digitales existentes, atrayéndolos con contenido dinámico, generar confianza en los clientes, para incrementar las ventas.

Tomando las palabras de Redondo & Rojas (2017) en su artículo científico denominado “Cómo preparar un plan de social media marketing: en un mundo que ya es 2.0” expresa que:

Un aliado del Inbound marketing es el marketing de contenido, las personas atraídas por aquellas actividades suelen llegar a la confiabilidad a lo que visualizan en las plataformas digitales empleadas, permitiendo el acercamiento de la marca donde su objetivo es: atraer, interactuar, deleitar. Cada una de esas características guiadas a los consumidores. (p. 79)

Por lo tanto, el Inbound marketing dentro de la mercadotecnia se ha convertido en una de las metodologías más implementadas por los profesionales de la rama, para la planificación de estrategias para su negocio dentro del entorno digital que es lo que el consumidor actual se maneja, interesarse por una marca, investigar acerca de sus actividades, elegir algo acorde a sus gustos, si cada uno de los esfuerzos de marketing realizados llegan a su objetivo, aquello terminara en una venta efectiva, lo que genera un resultado positivo para la empresa, el valor financiero incrementa para la organización, alcanzado los objetivos planteados.

2.2.11 Buyer de personas

Es una caracterización imaginativa del cliente ideal en un negocio, basada en datos reales sobre características físicas, emocionales, comportamientos, aspectos geográficos, demográficos, motivaciones, objetivos personales, etc. Como plantea Scaduto (2021) en su libro denominado “SEO Fundamentals for Small Business Owners” manifiesta que “para las empresas crear un Buyer persona es un paso fundamental cuando dentro de la planificación estratégica se encuentran actividades de marketing digital, con el fin de enviarles mensajes a los prospectos correctos sobre sus intereses” (p. 79). Por lo tanto, un Buyer persona da direccionamiento de las estrategias digitales a las organizaciones.

En la rama de la mercadotecnia un Buyer persona se denomina al perfil ficticio basado en información sobre clientes para una empresa, describiendo, detallando como seria las características prototipo del cliente que una empresa quiere dirigir sus estrategias de contenido y producción. Tomando las palabras de Schawartz (2021) en su artículo científico titulado “Product-Led SEO: The Why Behind Building Your Organic Growth Strategy” manifiesta que:

El Buyer persona ha ayudado a las organizaciones en la planificación de estrategias digitales, volviéndolas más precisas, ajustadas a los intereses de los clientes, optimizando contenidos en redes sociales, campañas a corto plazo, entre otras actividades que sean capaces de atender impuestas por el mercado en donde participan. (p. 231)

Por lo tanto, un Buyer persona en el campo de la mercadotecnia ayuda a definir a qué tipo de personas con características específicas desean que sus estrategias sean de interés real, generándole tráfico en las plataformas digitales empleadas, incremento de ventas, direccionamiento estratégico, economizar gastos en publicidad, optimizar la interacción de la audiencia con la marca, volver el momento como una experiencia a solo ofrecer un servicio simple y rígido. El consumidor actual le gusta sentirse exclusivo, donde la atención personalizada se ha vuelto en la propuesta de valor de muchos negocios en el mercado.

2.2.12 Matriz del perfil competitivo

Herramienta de análisis que permite a una empresa detectar sus fortalezas y debilidades, identifica competidores directos, analizando la relación con las estrategias de la empresa, añadiendo cuestiones internas y externas. Al emplear las palabras de Selman (2017) manifiesta que “La matriz de perfil competitivo se ha convertido en un mecanismo de valor para el sistema de gestión de calidad manifestado en las normas ISO 9001, minimizando el riesgo del negocio, definiendo maneras de como guiarse una empresa en el mercado” (p. 391). Por lo tanto, la MPC ayuda de manera óptima en el direccionamiento de un negocio.

El objetivo principal de las organizaciones que implementan la herramienta MPC es comprender factores internos y externos a ellos, la competencia en un sector en específico, revelando fortalezas y debilidades que pueden ser mejoras dependiendo al área al que pertenezcan. Citando las palabras de Setiawan, Kartajaya & Kotler (2021) en su obra titulada “Marketing 5.0: Technology for Humanity” argumenta que:

La matriz de perfil competitivo identifica los principales competidores de una empresa comparándolo con factores claves para el éxito hacia el sector el cual se dirigen, que lo conforman las áreas claves que se llevaran a altos niveles de excelencia, estos factores varían en los sectores entre los grupos estratégicos del entorno. (p. 198)

Por lo tanto, la herramienta MPC en la mercadotecnia ha sido de guía en muchos negocios que buscan direccionamiento, calidad, conocer su entorno interno y externo, así mismo conocer sus fortalezas y debilidades frente al mercado y su competencia. Determinar dónde debe mejorar procesos para corregir y no sea una pérdida en el futuro. La clave del éxito de muchas organizaciones se basa en la mejoría constante de las determinantes ya mencionadas, la manera en que manejen los factores a su alcance y como actuaran con aquellos que no depende de ellos, con las estrategias necesarias para lograr el alcance de cada uno de los objetivos planteados.

2.2.13 Cinco Fuerzas de Porter

Para una organización consiste en el poder que tiene de negociación con su mercado, proveedores, competidores, la utilidad de la herramienta es medir y analizar los recursos frente a las cinco fuerzas determinadas para una toma de decisiones. Al tener en cuenta las palabras de Gehl & Porter (2020) en su obra titulada “The Politics Industry: How Political Innovation Can Break Partisan Gridlock and Save Our Democracy” argumenta que “La finalidad es establecer y planificar estrategias que potenciaran fortalezas y oportunidades a una entidad comercial, y las medidas que tomarían frente a sus debilidades y amenazas”(p. 142). Por lo tanto, es una herramienta mayormente implementada en la mercadotecnia por su poder estratégico.

Guía de gestión empresarial donde la innovación y competitividad son los principales objetivos de su implementación, para definir la rentabilidad comercial de una organización, la información recopilada será de ayuda para maximizar los recursos y superar a la competencia. Citando las palabras de Porter (2016) en su artículo científico titulado “Ventaja competitiva: Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior” expresa que:

El potencial de estabilidad de un negocio puede medirse por las fuerzas de Michael Porter que consisten en: el poder del cliente, el poder de proveedores, nuevos competidores entrantes, amenazas de los productos sustitutos, la naturaleza de la competencia. Permitiendo desarrollar estrategias o que la institución pueda reaccionar con las acciones correctas. (p. 392)

Por lo tanto, es una herramienta que los profesionales del marketing implementan para medir el alcance de las estrategias donde sus beneficios pueden ser: estar por delante de la competencia con planes de acción que buscan desarrollar diferenciarse de ellos y porque los consumidores deben elegirlo antes que los demás productos o servicio del mercado, satisfacer las demandas del consumidor con las estrategias necesarias sin tener excesos financieros de inversión en actividades que no serán dinámicas ni van acorde a la identidad de una marca, la finalidad es buscar un posicionamiento y el alcance de los objetivos con los recursos necesarios.

2.2.14 Matriz BCG

Herramienta de gestión estratégica en una empresa, su finalidad es analizar el crecimiento, desarrollo, participación y cuota de los productos en el mercado, compuesta de cuatro cuadrantes donde se realiza el análisis. Citando las palabras de Armstrong & Kotler (2017) en su libro titulado “Fundamentos de Marketing” expresa que “BCG está representada por cuadrantes con una figura, cada uno de ellos con el objetivo de desarrollar una estrategia, diferenciándose de los dos ejes principales, el vertical el crecimiento en el mercado y el horizontal la cuota” (p. 498). Por lo tanto, es una herramienta que permite a un negocio identificar fortalezas de productos y participación en el mercado.

También conocida como matriz de crecimiento, ayuda a las organizaciones analizar sus unidades estratégicas de su negocio, creando herramientas óptimas para ver los resultados sobre la situación de sus productos en el mercado, y el escenario se torna negativo buscar las soluciones necesarias. Según las palabras de Armstrong & Kotler (2018) en su libro denominado “Principios de Marketing” expresa que:

La matriz BCG estará siempre constituida de un cuadrado dividida en cuatro cuadrantes, el eje de las Y representará el crecimiento del mercado, mientras el eje de las X la cuota de mercado con los productos o servicios respectivos, los cuatro cuadrantes están denominados como: producto estrella, producto interrogante, producto vaca y producto perro. (p. 231)

Por lo tanto, los beneficios que proporciona la matriz BCG son: una visión general de lo que está constituido la cartera de productos en su estado actual, es sencilla de manejar sin mucho

tiempo en su realización, es el punto de partida para direccionar a un negocio en que producto invertir más que en otro y fundamentar sus acciones, analizar las debilidades de los productos que no tienen mucha acogida o porque el comportamiento del mercado ante su participación, puntos de mejorías constantes en producto y servicio, estrategias dirigidas a cada cuadrante con la finalidad de obtener resultados a corto plazo con los resultados esperados.

2.2.15 FODA

Permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas de una empresa, para desarrollar o proyecto o medir la situación actual de un negocio en el mercado. Citando las palabras de Setiawan, Kartajaya & Kotler (2016) en su libro titulado “Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital” expresa que “es una herramienta de análisis del entorno internos y externos de una empresa, facilitándolos planteamientos estratégicos para elementos negativos que reflejara los datos obtenidos para su respectivo análisis y toma de decisiones en mejoras”. Por lo tanto, realizar la matriz FODA dentro de las empresas permitirá medir la situación actual dentro del mercado.

El objetivo principal de la matriz FODA es evaluar la situación de una empresa, organización, institución financiera, de factores interno y externo, para prevenir complicaciones futuras o mejorar su participación en el mercado y satisfacer necesidades de los consumidores con éxito. Según las palabras de Sánchez (2020) en su artículo titulado “Análisis FODA o DAFO” argumenta que:

Es una herramienta empleada para recopilar información estratégica de una perspectiva general de una empresa, factores del entorno interno: fortalezas, debilidades. Factores externos: Oportunidades, amenazas. El estudio facilita identificar problemas, prevenir complicaciones a corto o largo plazo, desarrollar soluciones, mejorar aquellas debilidades internas volviéndolas en fortalezas. (p. 173)

Por lo tanto, antes de emplear una estrategia comercial dentro de una institución, es importante implementar un análisis de la situación actual: elementos internos y externos, el objetivo es desarrollar medidas necesarias para mejorar, solucionar, predecir su entorno en el mercado, factores que pueden ser manejados por la parte organizacional, o si se trata de una medida que no depende del factor interno, acoplándose a la demanda de mercado,

consumidores, y el entorno económico, para evitar afectar la viabilidad de una toma de decisiones, desarrollando una futura guía de planificación estratégica para determinar oportunidades de éxitos.

2.2.16 PESTEL

Su enfoque es el análisis profundo de factores externos de una organización, optimizando procesos de la toma de decisiones, mejorar las estrategias implementadas, evaluación de riesgos en el proceso de innovación. Desde el punto de vista de Parada (2015) en su libro titulado “Análisis PESTEL: Trabajar con la herramienta de análisis estratégico PESTEL te permitirá anticipar mejor el futuro contexto en el que se moverá tu empresa” declara que “Herramienta comúnmente utilizada para abordar el macro entorno del mercado en que se mueve, con el objetivo de las posibilidades reales de éxito para la puesta en marcha de una estrategia” (p. 119). Por lo tanto, la matriz PESTEL ayuda a descartar probabilidades de fracaso a la hora de realizar una planificación estratégica.

Es una herramienta de planificación con la finalidad de estudiar factores externos del mercado en una organización, analizando que podría verse afectada por su entorno que no dependen de su control organizacional, que pueden influir al momento de emplear una estrategia. Citando las palabras de (Parada, 2015, p. 121) manifiesta que:

Ninguna empresa lleva a cabo una planificación de estrategias sin primero analizar los riesgos y beneficios de su entorno, donde se evalúa los factores: Político, económico, social, tecnológico, ecológico, legal. El resultado del análisis será de ayuda antes de emplear algún tipo de estrategia o plan táctico dentro de las actividades de marketing y ventas.

Por lo tanto, el beneficio que otorga la matriz PESTEL es determinar actividades que los diferencie ante la competencia, creando una ventaja competitiva que se pueda ir puliendo con el tiempo apoyada en una formación continua de alto nivel, la toma de decisiones es más efectiva, la planificación resulta menos compleja al momento de llevarla a cabo, descartando factores de fracaso. La adaptabilidad a los cambios del mercado tampoco será difícil con las medidas a tomar, que suelen influir en elementos como oferta y la demanda, tomar ventaja de

las estrategias que la competencia desee implementar y cuál será la manera correcta de batallar con ellas.

2.2.17 Metas de marketing

Son objetivos concretos que permiten el análisis del desempeño de las estrategias empleadas en un negocio de cual área departamental que necesite mejoras, correcciones o medir los resultados obtenidos en un lapso de tiempo. Tomando las palabras de Opresnik, Hollensen & Kotler (2017) en su obra titulada “Social Media Marketing: A Practitioner Guide” expresa que “Las metas de marketing según a metodología SMART es el planteamiento de objetivos, para alcanzar aquellas propuestas a alcanzar en el proceso de planificación estratégica, trabajarlos de manera eficaz y eficiente”. Por lo tanto, desarrollar metas por el método SMART es la guía de las organizaciones para tener en cuenta hacia donde quieren dirigirse.

Uno de los motivos de fracasos en los negocios es por la carencia de definir hacia donde se quieren dirigir dentro de un mercado, el objetivo del método SMART es establecer objetivos claros a corto o largo plazo, sirviendo de direccionamiento estratégico para las acciones de marketing. Según lo citado por Lee & Kotler (2019) en su artículo científico titulado “Social Marketing: Behavior Change for Social Good” repasa que:

SMART es un acrónimo que fundamenta cinco características de lo que debe poseer una meta de negocio, un objetivo debe ser: específico, medible, alcanzable, relevante y temporal. Dichas características sirven de guía para llevar un seguimiento, medir los resultados esperados por los objetivos planteados a corto plazo. (p. 489)

Por lo tanto, establecer metas de marketing por la metodología SMART en una organización es llevar el seguimiento de cada actividad a realizarse, proporcionando ventajas y soluciones rápidas en el tiempo propuesto, agregando valor a las actividades de marketing establecidas, atraer el interés de actuales y nuevos consumidores, mantener tráfico en las plataformas digitales, aumentar la presencia digital, elevar las cuotas del mercado en adquisición del producto o servicio, brindar buen servicio al cliente y que el mismo recomiende a su círculo o regrese en un futuro, son una de las ventajas que traerá implementar correctamente las metas.

2.2.18 Estrategia de marketing de contenidos

Es una estrategia de Marketing para atraer clientes de manera natural, con la implementación de contenido atractivo distribuidos en los canales digitales en los que la audiencia objetiva interactúa. De acuerdo con García (2019) menciona que “el objetivo del marketing de contenidos es involucrar al público objetivo en actividades digitales, incrementar las redes leds, con contenido relevante, interesante, generando valor en los consumidores, creando una percepción positiva de la marca” (p. 92). Por lo tanto, el marketing de contenido es una herramienta digital más que ayuda en la interacción del consumidor con la marca.

El consumidor actual quiere estar bien informado a la hora de adquirir o consumir algún producto o servicio, y la empresa debe tener la capacidad de satisfacer las demandas que su mercado objetivo desea, una herramienta que se usa en el canal digital es el marketing de contenido. Teniendo en cuenta a Maciá (2018) define que:

Un buen contenido no es enfocarse en generar mayores ventas en las plataformas digitales, sino dar impresión positiva para quien lo lea, despejando dudas, otorgar conocimiento de una marca específica. La venta se realizará luego de aquel proceso, si resulta positivo y la actividad alcanzo el resultado esperado, y el valor agregado incluido en el plan de acción. (p. 30)

Por lo tanto, marketing de contenido se ha vuelto en una de las herramientas más usadas debido al alcance tecnológico que ha tenía el mercado en los últimos años, donde la tecnología se ha vuelto es una necesidad para el consumidor actual, donde las compras se deciden al proceso que emplean estratégicamente un negocio. Las organizaciones desarrollan las maneras dinámicas en atraer, atrapar a nuevos clientes, y como mantener a los actuales, con interés de seguir unido a la marca, basado en servicio, experiencias, procesos, beneficios, facilidades, en un entorno donde el marketing tradicional está siendo desplazado por el digital.

2.2.19 Estrategia SEM

Son acciones dirigidas a posicionar una marca en los buscadores de internet, acompañado de campañas de anuncios pagados, con la finalidad de mejorar la visibilidad de una marca a un público en específico en las plataformas web. Empleando las palabras de Sainz (2018) expresa que “la estrategia SEM proporciona resultados a corto plazo, permitiendo segmentar una marca

en medios digitales a un público específico, aumentando la participación, visibilidad, tales como: Google, Yahoo, generando poder monitorear las campañas en tiempo real” (p. 79). Por lo tanto, la herramienta SEM ayuda al posicionamiento de una marca en la web.

2.2.20 Estrategia SMM

SMM o social media marketing es una herramienta estratégica que tiene como finalidad mejorar la participación, visibilidad, mejorar la imagen de una marca en las redes sociales existentes, acompañada de acciones online como el SEO y el SEM, email marketing, inbound marketing entre otros. Desde la posición de Schawartz (2021) expresa que:

Datos estadísticos fundamentados declararon que el 92% de los profesionales en la rama del marketing obtuvieron resultados positivos en sus negocios, donde aumentaron en tráfico en sus páginas web, redes sociales, siendo una de las herramientas más implementadas en estrategias de marketing digital en los últimos años. (p. 215)

Por lo tanto, social media marketing tiene varios beneficios que destacar para aquellos negocios que aún no lo han empleado, tales como: aumenta el conocimiento de una marca en las redes sociales o páginas web, desarrollando fidelidad en los consumidores que utilizan el internet, con más oportunidades de conversión con publicaciones donde incluiría imágenes, videos, actividades, produciendo niveles altos de interacción con el público objetivo. También ayuda al posicionamiento de una marca en el canal digital, mientras el contenido sea más interesante y atractivo para un internauta el tráfico aumentara.

2.2.21 Alianza estratégica

Unificación entre dos o más organizaciones con el objetivo de incrementar y consolidar sus actividades comerciales, para generar un capital financiero estable, para alcanzar los objetivos estratégicos propuestos a corto o largo plazo. Empleando las palabras de Armstrong & Kotler (2017) argumenta que “Contribución entre empresas públicas o privadas para crear una estrategia de colaboración, con la finalidad de aumentar los beneficios en ambas partes, disminuyendo la tasa de fracaso” (p. 321). Por lo tanto, una alianza estratégica son acciones planificadas por las instituciones involucradas pro un bien común.

En una alianza estratégica las instituciones involucradas participan activamente de manera separada, no forman una nueva empresa, las partes de intervención conservan su autonomía, pero se comprometen a brindarse la ayuda mutua para alcanzar un objetivo determinado en común. Como expresa Ávila (2019) propone que:

Son acuerdos estratégicos entre instituciones comerciales para crear beneficios que se emplearan con las acciones tales como: la productividad de recursos es potenciada, ingresar a nuevos mercados, publico objetivo, llevando a cabo proyectos conjuntos de investigación que sea de interés en ambas partes, minimizar los riesgos de inversión.
(p. 92)

Por lo tanto, en los últimos años las alianzas estratégicas entre organizaciones han ido evolucionando debido a los beneficios en conjunto que otorga como estrategia operativa, alcanzar las objetivos propuestos es la finalidad de toda empresa para identificar la manera correcta de incrementar su participación, competitividad, el intercambio de cartera de clientes, o redes de distribución a los mercados existente o explorar nuevos mercados, compartir recursos desarrollados, nuevas tecnologías en la producción, desarrollar una ventaja competitiva para ambas partes, para generar un resultado superior en comparación a lo que se tendría con una participación individual.

2.2.22 Métodos de Investigación

Metodología de razonamiento implementada para la deducción, conclusiones lógicas, acorde a antecedentes existentes dentro de un estudio que se desea realizar o está en proceso, partiendo de lo general a lo particular. Empleando las palabras de Fernández, Baptista & Hernández (2014) en su artículo científico denominado “Metodología de la Investigación” manifiesta que “la metodología de investigación deductiva tiene el objetivo de buscar conclusiones dentro de las premisas detectadas, con una serie de procesos deductivos que consta de: método axiomático o también denominado teoremas, método hipotético. Por lo tanto, la metodología investigativa deductiva permite recopilar fundamental en una investigación.

Método de investigación donde el pensamiento o razonamiento inductivo es la base para iniciar la metodología, partiendo de premisas que aprueben la conclusión, pero su efectividad

no es garantizada, buscando la posibilidad de una conclusión universal. Dicho con palabras de (Fernández et.al, 2014, p. 20) argumenta que:

Fusiona factores como la creatividad, arriesgándose con ideas innovadoras que pueden o no demostrarse, donde se pueden mejorar, o agregarlas a pruebas para comprobar si beneficia encontrar o no la razón, observando el fenómeno de interés, se determina hipótesis, construyendo una teoría, realizando generalizaciones en observaciones específicas.

Por lo tanto, el método de estudio inductivo en la rama de la mercadotecnia es una serie de acciones empleadas para recopilar información del mercado, consumidores, nuevas técnicas, estrategias que se planea implementar para alcanzar objetivos, recopilar información, desarrollando hipótesis para pasar a la corroboración de la información. Las organizaciones en su mayoría para estudiar a sus consumidores, comportamientos, estilos de vida y cómo influyen su entorno, de qué manera las reaccionaria cada uno, para establecer las medidas a tomar por si se encuentran fallas en el proceso, como la empresa reaccionaria a los cambios repentinos.

2.2.23 Tipos de investigación

Puntualiza características específicas de un objeto de estudio, describiendo la naturaleza en que lo envuelve sin centrarse en las razones que produce su comportamiento o situación, y composición. Teniendo en cuenta a (Fernández et.al, 2014, p. 219) manifiesta que “se enfoca en la descripción, interpretación, análisis sobre el objeto a estudiar, y sus respectivos procesos, desarrollando conclusiones sobre cómo funciona el presente del estudio que tiene como objetivo una organización, sin centrarse en el porqué del sujeto”. Por lo tanto, en la mercadotecnia la metodología descriptiva sirve para medir tendencias del mercado.

Su objetivo es identificar variables promisorias, fundamentando prioridades de investigaciones futuras o postulados, sobre un tema u objeto poco explorado, por lo que los resultados contribuyen a una visión aproximada del fenómeno a estudiar. Tomando las palabras de (Fernández et.al, 2014, p. 210) argumenta que:

La metodología exploratoria se encarga de la formulación precisa de un problema investigativo, donde no se tiene información necesaria de previos al objeto de estudio,

la exploración permitirá recolectar nuevos datos, elementos, que pueden ser base para formular con mayor precisión las preguntas de análisis, conducentes al planteamiento de una hipótesis.

Por lo tanto, en la mercadotecnia el método exploratorio permite a las organizaciones que desean centrarse al estudio de un mercado no explorado, la innovación de nuevos productos no existentes, nuevas formas de herramientas que ayuden en la planificación estratégica, comportamientos humanos nuevos en un segmento establecido, buscando lo novedoso, gozando de flexibilidad en la observación y métodos cualitativos empleados, aproximando al investigador por resultados acertados, para conocer el grado de éxito de estrategias, un producto o un servicio, o para crear un nuevo negocio saber la probabilidad de aceptación en el mercado.

2.2.24 Enfoques de investigación Mixto

Es una técnica de investigación donde se une el método cualitativo y cuantitativo con el objetivo de incrementar las ventajas y disminuir el riesgo de estudio del fenómeno en observación. Empleando las palabras de (Fernández et.al, 2014) expresa que “la implementación dos métodos de investigación el estudio resulta completo, estudiando los detalles del fenómeno elegido como punto determinado, siendo la técnica más utilizada por su versatilidad y capacidades finales que se obtiene en el análisis” (p. 98). Por lo tanto, el enfoque mixto proporciona mayores beneficios debido a la combinación de dos técnicas de investigación

El enfoque mixto es una investigación sobre alguna problemática encontrada donde se observar y evaluara fenómenos determinados, fundamentando suposiciones de lo realizado, para luego ser probadas o el fundamento que conlleva a la información obtenida. Citando las palabras de (Fernández et.al, 2014) define que:

El enfoque mixto aprovecha las ventajas de ambos métodos: cualitativo y cuantitativo minimizando inconvenientes futuros, situaciones en la que el investigador encuentra problemas que sea un tema de estudio que resulte ser favorable, escogiendo una muestra a la que se investigara determinando información cualitativa. (p. 219)

Por tanto, el enfoque mixto es uno de las herramientas más usada en las investigaciones para una previa planificación estratégica en el marketing, el método cuantitativo contiene recolección y análisis de datos estadísticos: encuestas, toma de una muestra específica de consumidores, con el método cualitativo descubrir características, patrones de comportamientos, gustos, preferencias, tendencias de un mercado específico, los motivos que los impulsa a sus acciones, con la finalidad de encontrar diferentes caminos para conducir a una comprensión más extensa del problema, que dará resultados para la toma de decisiones y las acciones a implementar.

2.2.25 Técnica de Investigación

Procedimiento diseñado en una investigación descriptiva con la finalidad de recopilar información mediante herramientas como un cuestionario creado con anterioridad, sin alterar el entorno que le rodea. Empleando las palabras de (Fernández et.al, 2014, p. 110) recalca que “una de las finalidades de la encuesta es el alcance del estudio establecido, donde la información se extraen de un grupo de población, región geográfica seleccionada para ser entregado y analizado”. Por lo tanto, la encuesta es una herramienta de suma ayuda para el estudio de un mercado potencial.

Conversación que entablan dos o más personas donde se involucra un entrevistador encargado de formular las preguntas y los entrevistados se encargan de responderlas basadas en hechos reales, con la finalidad de recopilar información del mercado. Tomando las palabras de (Fernández et.al, 2014, p. 112) argumenta que:

Intercambio de ideas mediante una conversación entre un conjunto de dos o más personas sobre un tema específico, donde interviene el entrevistador quien guía la charla o preguntas, y el entrevistado donde su rol es contestar las preguntas diseñada, con la finalidad de recopilar información que será de ayuda para conocer el mercado, o implementar estrategias.

Por lo tanto, la entrevista como técnica de investigación proporciona a la organización información primaria, genera interacción con el entrevistado, desarrolla nuevas hipótesis en otras áreas de enfoques teóricos brindando información útil para implementar otras técnicas ya sea cualitativa o cuantitativa, brindando mayor comprensión de la información obtenida, para

resolver preguntas centrales de investigación, además presenta la posibilidad de atender dudas al entrevistado en el proceso, para asegurar respuestas más útiles, al igual que la encuesta en el área de marketing su objetivo es tener un acercamiento a sus consumidores o mercados metas.

2.2.26 Población y muestra

Conjunto de personas que coexisten en una determinada ubicación geográfica, en la terminología estadista en el grupo de personas que son objetivo de estudio por un tema determinado, con elementos subjetivos, acontecimientos o situaciones similares. Empleando las palabras de (Fernández et.al, 2014) expresa que “población es el conjunto infinito de factores característicos similares para las cuales serán punto de investigación, estudio o conclusiones” (p. 210) Por lo tanto, en el campo del marketing la población es un dato estadístico que ayuda en el estudio de un mercado determinado.

Es una técnica que consiste en que el investigador selecciona una muestra fundamentada en un juicio subjetivo en vez de guiarse por la opción de tomar una muestra al azar, siendo lo opuesto al muestreo probabilístico, siendo útil en su mayoría para investigaciones exploratorias. Teniendo en cuenta a (Fernández et.al, 2014, p. 131) recalca que:

Es implementado donde no es posible recopilar o extraer una muestra de probabilidad aleatoriamente por concepto de tiempo o costos. Considerado una de las metodologías menos estrictas de las ya existentes, dependiendo de la experiencia que tenga cada uno de los investigadores llevándose a cabo con técnica de observación.

Por lo tanto, esta metodología de investigación se ha convertido en la mercadotecnia en una de las técnicas sencillas a implementar por los procesos que conlleva, la facilidad de sus herramientas, lo que abarca cada una de ellas. Un claro ejemplo es la encuesta piloto donde se toma un pequeño conjunto de muestra, para ser estudiado con una finalidad determinada por la organización. Siendo muestras que son seleccionadas por ser fáciles de reclutar, el investigador no necesita tomar una muestra que se enfoca en toda una población de personas, también debido a su efectividad y facilidad de que la información final de resultados.

2.3 Marco conceptual

Aguja.- Es basado en un corte que se encuentra conformado por la parte regional dorsal, para algunos críticos culinarios es considerado como una parte muy fina. Desde la óptica de Fletcher (2015), se señala que “este corte suele ser destacado por poseer dentro de su interior un alto nivel de hierro, el cual es superior al de otros cortes. Usualmente se suele preparar en parrilladas con una cocción de $\frac{3}{4}$ ” (p. 38) (p. 125). Por lo tanto, el restaurante Carbón & Parrilla debería tener en consideración este corte de carne para ofrecer a sus consumidores y así poseer un variado menú que atraiga a más comensales.

Apps móviles.- Son diferentes servicios que se ofrecen a una plataforma móvil, los cuales tienen siempre como objetivo el exponer a las marcas. Estos aplicativos pueden ser utilizados con internet o sin ella, dependiendo del servicio que ofrece. De acuerdo con los autores Setiawan, Kartajaya & Kotler (2016), se destaca que “los aplicativos móviles son herramientas muy útiles para las personas que manejan sus actividades desde su dispositivo móvil, ya que se pueden encontrar variadas utilidades como es el caso de solicitar un pedido en línea hasta gestionar análisis corporativos” (p. 121). Por lo tanto, el restaurante Carbón & Parrilla debería tener en consideración el uso de aplicativos móviles para potenciar la venta de sus platos parrilleros.

Banner.- Son anuncios publicitarios que exponen contenido informativo o promocional de una marca en la red, este contenido sirve para direccionar al usuario hacia la página web del sitio que lo difundió. Al tener en cuenta la opinión de Setiawan, Kartajaya & Kotler (2021) se destaca que “los banner son anuncios que les permite a las marcas direccionar a los lead a su página web o a su página de aterrizaje para de esta forma concretar la venta de los bienes o servicios que expende” (p. 152). Por lo tanto, el restaurante Carbón & Parrilla podría diseñar banner en la red para que este sirva de camino a los usuarios que estén interesados en probar platos parrilleros, volviendo muy eficiente la gestión de venta e incrementando su efectividad de retorno.

Bife.- Es un corte de carne que se caracteriza por ser extraída de la extremidad superior de la res, particularmente por la parte superior de las costillas. Según el autor Raichlen (2016) menciona que “es un corte muy apetecido por lo comensales y plato indiscutible en el menú de cualquier restaurante que se encargue específicamente en el comercio de platos parrilleros. Este corte se divide en 2 partes: el bife ancho y el angosto” (p. 321). Por lo tanto, el restaurante

Carbón & Parrilla, debería proporcionarles este corte a sus comensales para que pueda tener un mayor reconocimiento frente a las demás marca. No obstante el corte es considerado caro, pues deberá ajustar el precio al poder adquisitivo del target para que sea percibido en todo sentido de manera positiva.

Botón acción.- Es un botón que permite a los usuarios en la red a realizar una acción determinada en la página web donde estén navegando. Con base al criterio de Kingsnorth (2019) se detalla que “este botón tiene la principal función de dirigir a un potencial cliente a gestionar una compra o también a ponerse en contacto con la marca. Es pertinente señalar que este botón es importante ya que permite desarrollar conversiones” (p. 54 – 55). Por lo tanto, el restaurante Carbón & Parrilla en el caso de diseñar una página web, requiere de manera indispensable este elemento en ella para que el cliente pueda manifestar la acción que requiera concretar.

Brand advocate.- Es una persona en la red que da comentarios positivos de una marca, sea cual sea el contenido y además lo hace de manera pública para que más personas puedan apreciar su opinión fundamentada en el uso. Citando al autor Dib (2018) describe que “es un individuo que sin pertenecer a la marca proporciona una referencia positiva del bien o servicio que ofrece. Es un comentario que expresa en términos favorables el uso de estos” (p. 249) (p. 284). Por lo tanto, el restaurante Carbón & Parrilla debería ofrecer un excelente servicio al momento de atender a sus clientes para que estos puedan dar una opinión positiva y recomienden visitar su establecimiento para probar sus platos parrilleros.

Business to Business.- Se trata principalmente de la comercialización de productos o servicio entre empresas, es decir, el intercambio monetario entre compañías que necesitan de los productos de ambas. Como indica el autor Maciá (2018), “son estrategias de la mercadotecnia que se enfocan específicamente en el comercio de un bien o servicio directamente a una compañía y no hacia un consumidor. Esta estrategia también es conocida como B2B” (p. 252). Por lo tanto, el restaurante Carbón & Parrilla podría tener en consideración enfocarse no solo a consumidores sino también generar una línea de negocio que le permita ofrecer sus platos a empresas que realicen eventos.

Costillar.- Es considerado como el mejor corte para cualquier asado, pues está conformado por una parte del hueso de las vértebras del dorsal y la carne de las costillas con una porción

del lomo. Con base al autor Jones (2019) se establece que “es un corte idóneo para cualquier asado, la mayoría de las personas que realizan este plato lo prefieren tierno porque existe la probabilidad de tener mayor carne y poco hueso en ella” Por lo tanto, el restaurante Carbón & Parrilla debería tener en consideración adquirir este corte de forma tierna para evitar inconvenientes en cuanto a su degustación.

Engagement.- Tiene como principal enfoque el compromiso o la implicación. Sirve como indicador para evaluar la relación que existe entre una marca y los clientes. Al emplear las palabras de Schwartz (2021) “el engagement se lo puede ver ejecutado en las redes sociales, es un indicador que permite evaluar el índice de relación que existe entre un cliente y la marca. Es pertinente resaltar que muchas compañías lo usan como medio para analizar la interacción con sus clientes” (p. 78) (p. 102). Por lo tanto, el restaurante Carbón & Parrilla podría considerar esto como un punto de relevancia al momento de interactuar con sus clientes en redes sociales y así mejora la relación entre ambos.

Escomerse.- Es el comercio de productos o servicios a través del internet entre una marca y un cliente. Como lo hace notar el autor Caduco (2021) “el ecommerce, literalmente es comercio electrónico y permite a las empresas a realizar ventas a través de la Internet, la única diferencia que existe esta con la venta tradicional es que se la ejecuta a través de una plataforma ya sea propia o alquilada” (p. 84). Por lo tanto, el restaurante Carbón & Parrilla debe estar mucho más involucrado en gestionar este tipo de comercio para tener un mayor alcance y así ver afectadas de manera positivas sus ventas.

Falda.- Dentro de las características de los cortes de res, éste se destaca por ser obtenido de la parte inferior de las costillas y lleva parte de la panza del animal. A juicio de Raichlen (2017) se expresa que “es un corte de res que se caracteriza por ser muy fibrosa, jugosa y sabrosa y de no contiene hueso, su correcta preparación es evitar que esta esté en contacto directo con las brasas lo cual la deja muy crocante” (p. 219). Por lo tanto, el restaurante Carbón & Parrilla debería tener en consideración la preparación de estos cortes tan delicados para que se puedan presentar de manera excelsa y la percepción de los clientes no solo venga de la degustación sino también del aspecto de los platos.

Flujo de Caja.- Son todos los ingresos y egresos de una compañía en un período dado. También es considerado como los activos líquidos que determinan la liquidez de una compañía.

Desde el criterio de la autora (Mondragon, 2017, p. 71) se analiza que “los flujos de caja son los valores que reflejan la liquidez de una empresa, son todos los flujos de entrada y salida obtenidos del efectivo en un determinado año o años”. Por lo tanto, el restaurante Carbón & Parrilla debería tener en consideración los flujos de caja en cada período que se ponga en marcha las estrategias de mercadeo para evaluar su liquidez.

Home page.- Es la página principal que se expone a los navegadores, dentro de los indicadores se considera la página con mayores vistas que puede tener una marca en una plataforma virtual. Como plantea el autor Florido (2019) indica que “la home page es la página principal de una página web la cual es la primera que visualiza el usuario que la visite, esta página es también conocida como página de aterrizaje y es la que se encarga de facilitar la gestión de compra al lead” (p. 278). Por lo tanto, el restaurante Carbón & Parrilla debería considerar el desarrollar dentro de una página web una página de aterrizaje que facilite a los clientes la adquisición de los platos o la reserva del restaurante.

Key performance indicators.- Dentro del mercado digital son conocidos por las letras KPI's y se encargan de medir la conversión de los anuncios puestos en línea por su efectividad. Como afirma los autores Redondo & Rojas (2017) “los KPI's son indicadores utilizados en la mercadotecnia para evaluar la efectividad de los anuncios que se expongan en la red, muchos de estos indicadores gestionan procesos de conversión que le permite al responsable reajustar estrategias” (p. 184). Por lo tanto, el restaurante Carbón & Parrilla debería utilizar los KPI's para poder evaluar la efectividad de los contenidos que se difundan en sus plataformas virtuales.

Keyword.- Son también conocidas como palabras claves y tienen la función de facilitar a los usuarios la búsqueda de productos o servicios en la red. Muchas de las marcas utilizan esta función para posicionar de manera eficiente sus productos. Como señala el autor (Tayar, 2018, p. 117 – 118) “las palabras claves son necesarias para que una marca posicione en los primeros sitios de un buscador sus servicios o productos. Es pertinente que se trabaje de manera estas palabras, ya que de lo contrario no se lograra encontrar”. Por lo tanto, el restaurante Carbón & Parrilla debería evaluar cuáles son las palabras que más utilizan los comensales para buscar restaurantes parrilleros y así tener una mayor efectividad de búsquedas.

Lead.- Son todos aquellos individuos que cumplen con un perfil idóneo de potenciales compradores y los cuales son apreciados por las marcas. Dicho en palabras de Stevenson (2020) “los lead son todos aquellos que proporcionan sus datos a una marca y están propensos a adquirir el bien o servicio que se está ofertando. Los datos que se obtienen se los realiza a través de métodos como el retargeting” (p. 45 – 48). Por lo tanto, el restaurante Carbón & Parrilla podría implementar dentro de una página web un formulario el cual le permita registrar los datos de los usuario que visiten su página y que se encuentren interesados en los paltos que ofrecen.

Marketing viral.- Es una manera de difundir un contenido de manera viral en un medio de comunicación viral, este contenido tiende por ser tendencia gracias a un suceso agradable que se está manifestando en el momento. Desde el punto de vista de Carreras (2020) “el marketing viral es una estrategia que se aplica en la difusión de un contenido como si fuese un virus el cual por su atractivo es compartido por una comunidad que lo percibe como agradable” (p. 121). Por lo tanto, el restaurante Carbón & Parrilla, podría evaluar las tendencias de mercado y adaptar sus contenidos a estas para que se aplique esta conducto en su comunidad de compartir de manera viral el anuncio.

Matambre.- Es un corte de carne el cual tiene como rasgos principal el ser obtenido de alrededor del cuello de la res y el costillar. Al tomar en consideración las palabras del autor Scott (2021) se resalta que “este corte tiene como principal factor el alto nivel de grasa y tejido conectivo. Su preparación en la parrilla suele terminar como dura, por lo que es recomendable que se suavice este corte en leche antes de su cocción” (p. 59). Por lo tanto, el restaurante Carbón & Parrilla debería tener en consideración la preparación de este corte para evitar que se eche a perder y que además disguste al cliente al momento de consumirlo.

Pay per click.- Conocida también como pago por click, su función principal es el costo por click que se consigue por cada cliente que lo ejecute. De acuerdo con el autor García (2018) se destaca que “es una manera de evaluar el costo por click que un usuario en la red establece por un anuncio” (p. 139). Por lo tanto, el restaurante Carbón & Parrilla debería considerar el hecho de controlar el costo por click en cada anuncio que publicite.

Payback.- Es un indicador financiero que permite determinar el período en el cual una compañía cubre su deuda financiera y empieza a generar ganancias. Al tener en consideración

al autor Baca (2017) se detalla que “el Payback es conocido también como período de recuperación y sirve para evaluar el año por el cual una compañía lograría cubrir su deuda y empieza a generar ganancias”. Por lo tanto, el restaurante Carbón & Parrilla debería considerar este indicador financiero para determinar el período en el cual cubre la deuda de las estrategias y empieza a generar ganancia.

Ratio de Clics.- Se enfoca específicamente en la cantidad de veces que un anuncio publicitario recibe de clics en una plataforma virtual. Tal como expresa el autor (Miller, 2017, p. 213) “es un sistema de medición que se utiliza en el mercadeo digital para contabilizar la cantidad de clics que recibe un contenido publicitario. Esto sirve para poder evaluar la efectividad de dicho anuncio con respecto a la perspectiva de los usuarios”. Por lo tanto, el restaurante Carbón & Parrilla podría considerar utilizar este índice de medición al momento de difundir un contenido en la red y así evaluar su efectividad de retorno.

Retargeting.- Es una herramienta que sirve en el mercadeo digital para rastrear posibles compradores mediante anuncios publicitarios que hayan visitado a la página de la marca. Como dice el autor Del Valle (2016) “es una estrategia del marketing que permite compartir mensajes a clientes que han visitado por primera vez su página web, esto se logra a través de un proceso de rastreo” (p. 39). Por lo tanto, el restaurante Carbón & Parrilla podría poner en uso esta herramienta para rastrear a todo individuo que visite su página y así compartir sus beneficios hacia ellos y estimular su compra.

Smartphone.- Es también conocido como un dispositivo móvil el cual les permite a las personas estar en constante navegación en la red. Dicho en palabras del autor Ayala (2020) “es un dispositivo electrónico que le permite a las personas están comunicadas unas a otras en distancias tanto largas como cortas. Es también utilizado como herramienta para la gestión de múltiples tareas” (p. 78). Por lo tanto, el restaurante Carbón & Parrilla debería considerar este dispositivo móvil en la mayor parte de sus clientes para poder potenciar su comunicación de los beneficios que ofrece.

Stakeholder.- Las personas, grupos u organizaciones que guardan relación directa con una actividad empresarial y que pueden afectar de manera significativa a sus resultados. Según la autora Ávila (2019) se manifiesta que “es una persona o grupo de individuos que permiten la relación directa con las marcas que se encuentran en un mercado determinado”. Por lo tanto,

el restaurante Carbón & Parrilla debería tener en consideración los stakeholder para trabajar en conjunto y así evitar que se dañe la imagen de la misma.

Story telling.- Son anécdotas que expone una marca de parte de un cliente que ha experimentado ya el bien o servicio que oferta. Esto con la finalidad de generar credibilidad a prospectos del mercado meta. Al emplear las palabras de Cufari, (2020) se reseña que “las empresas utilizan las experiencias de sus clientes actuales para convencer a posibles compradores que estén interesados en los productos o servicios que estén ofertando, básicamente es contar una historia bien elaborada” (p. 411). Por lo tanto, el restaurante Carbón & Parrilla, debería realizar historias en sus redes sociales para que los clientes potenciales que visiten las plataformas de la marca se sientan más seguro en adquirir sus platos.

Tasa Interna de Retorno.- Es un indicador financiero que permite determinar si un proyecto de inversión es viable. Con base a Baca (2017) se puede manifestar que “es conocido como TIR y sirve para obtener un resultado de viabilidad de un proyecto en porcentaje” (p. 78). Por lo tanto, el restaurante Carbón & Parrilla podría utilizar este indicador financiero para poder determinar la viabilidad de las estrategias de mercadotecnia que se deseen implementar.

TMAR.- Es conocida como la tasa mínima atractiva de retorno y sirve como indicador financiero que evalúa la tasa para el cálculo de otros indicadores financieros. Según el autor Baca (2017) se detalla que “esta tasa es utilizada en los proyectos de inversión para determinar la viabilidad del mismo, se conforma por la tasa beta, riesgo país, bono americano, entre otras” (p. 91). Por lo tanto, el restaurante Carbón & Parrilla debe considerar estructurar de manera correcta la tasa mínima atractiva para realizar un correcto cálculo de los demás indicadores financieros.

Tráfico.- Es el número de usuarios y visitantes que genera una acción de marketing. El número de visitas de un sitio web también se conoce como tráfico. Un mayor tráfico implica más opciones de obtener ventas. Desde la óptica de García (2020) se explica que “el tráfico es una manera que tiene el marketing para evaluar el número de visitas en un sitio web, ya sea este redes sociales o página web” (p. 59). Por lo tanto, el restaurante Carbón & Parrilla debería tener controlado el tráfico en sus plataformas virtuales para gestionar de mejor manera su efectividad de retorno por cliente.

Urchin Traffic Monitor.- Para poder monitorizar el tráfico y realizar el tracking, muchas empresas utilizan esta técnica que consiste en añadir unos parámetros a la URL. Estos parámetros aportarán la información correspondiente a la fuente, al medio o a la campaña que se está trabajando. Desde el punto de vista de Florido (2019) se destaca que “el indicador Urchin Traffic monitor, permite a las marcas añadir parámetros a su URL para que se evalúe de forma más eficiente las campañas que se estén ejecutando” (p. 40). Por lo tanto, el restaurante Carbón & Parrilla podría aplicar esta herramienta del marketing para tener un mayor tráfico en su plataforma digital.

Valor Actual Neto.- Es un indicador financiero que permite determinar el valor de retorno periódico, es decir el valor que se va a obtener en todos los períodos por la inversión que se halla hecho. Según el autor Baca (2017) “corresponde al valor presente de los flujos de caja netos originados por una inversión” (p. 59). Por lo tanto, el restaurante Carbón & Parrilla debería aplicar este indicador en la evaluación de factibilidad de sus estrategias para demostrar la efectividad de las mismas.

2.4 Marco Legal

2.4.1 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

En base a la Ley Orgánica de Defensa del consumidor (2021) dentro de su Capítulo II, el cual se denomina Derechos y Obligaciones de los consumidores, se puede desatacar que todos los consumidores están respaldados por recibir un bien o servicio que no atente con su bienestar por parte de una compañía. Asimismo se establece que toda información relevante sobre las características de los productos que se expenden debe ser detallados de forma clara, oportunidad y completa, es necesario que también se especifique el precio de los mismo y su vida útil. Por otra parte se establece que las marcas deben tener en consideración todo lo referente a un sitio de reclamo en caso de suscitarse una irregularidad en el expendio del bien o servicio que garantice al consumidor por su compra.

Por lo tanto, de acuerdo a este estatuto legal el restaurante Carbón & Parrilla debe tener presente brindarle todas las seguridades al consumidor con respecto a la venta de sus platos parrilleros, es menester que se establezca con claridad cada uno de los platos, ya sea por sus características y precios para que el consumidor en ningún momentos se sienta engañado por la marca. Por último, dentro de los parámetros legales debería tener a alguien que preste

atención a los clientes que soliciten informarles sobre alguna queja en la orden que adquieran, ya que se debe cumplir a cabalidad los reglamentos que cuiden el bienestar de los consumidores, sin exoneración a ninguna actividad, en este caso la venta de los platos parrilleros.

2.4.2 Ley Orgánica de Comunicación

Al tomar en consideración a la Ley Orgánica de Comunicación (2019) dentro de su Capítulo II, el cual es titulado Derechos de libertad se establece que, todo ciudadano está libre de adquirir cualquier producto sin la presión de una marca para ser seleccionado y adquirido. Por otra parte está prohibido el limitar a los ciudadanos de buscar cualquier información sobre este bien o servicio ya que se consideraría un abuso. Sin embargo de infringir otra ley estos contenidos que se buscan serán censurados para precautelar el cuidado de los demás. Por último, se prohíbe toda difusión que fomente el odio hacia el estado y además a los que se encargue de incitar a la violencia.

Por lo tanto, como indica esta ley el restaurante Carbón & Parrilla, se encuentra apoyado por la constitución de difundir contenido de sus productos para que los comensales conozcan de sus platos, pero estos no pueden estar diseñados de manera engañosa, es decir que todo los contenidos que se expongan deben ser con las especificaciones adecuadas y por último es necesario que no se comparta mensajes dentro de estos anuncios que exalte la violencia entre los ciudadanos, ya que de lo contrario se vería penado por la ley.

2.4.3 Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos

Con respecto a la Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos (2017), dentro de su capítulo III, el cual tiene como nombre Derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos, la facilidad de gestionar actividades comerciales mediante el uso de dispositivos móviles, siempre y cuando se manejen de forma correcta y no les exija el aceptar registros extraños que afecten su situación económica ya sea por robos o respaldo de sus cuentas financieras. Por otro lado, se establece que el consumidor tiene todo el derecho de demandar una devolución de su dinero si este se ve afectado por algún acto ilícito mediante el pago por medios electrónicos.

Por lo tanto, como indica esta ley es necesario que el restaurante Carbón & Parrilla proceda a hacer cobros mediante dispositivos electrónicos, ofreciéndole un respaldo a sus clientes una factura como si se estuviera haciendo de manera tradicional. Por otra parte, se debe tener la total precaución de emitir un cobro mayor al que se establece por la compra de los platos parrilleros, ya que de lo contrario el consumidor tiene todo el respaldo de exigir la devolución del cobro y además poner una demanda por hurto al establecimiento. Por último, los datos que se proporcionen para el registro deben ser solo manejados por la marca y evitar su difusión a externos

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Método de Investigación

Para la presente investigación fue indispensable el uso del método deductivo, ya que gracias a él se pudo obtener un resultado en base a un conjunto de criterios sobre gustos y preferencias proporcionados por un conjunto de personas con rasgos homogéneos. También a través de este método se pudo pasar de una población objetiva a una muestra. Por otra parte, fue utilizado el método inductivo ya que permitió llegar a una conclusión al tomar como premisa la opinión particular de la propietaria sobre la situación actual que está padeciendo el restaurante Carbón & Parrilla. Por lo tanto, fue menester la recolección de datos de ambas partes, es decir tanto de los prospectos como de la propietaria para llegar a una alternativa viable que mejore el restaurante.

3.2 Tipo de Investigación

En cuanto al tipo de investigación, se utilizó la investigación descriptiva, dado que se tuvo que detallar las características que los participantes debían tener para la recolección de datos, además, se tuvo que utilizar técnicas estadísticas para analizar los resultados obtenidos, específicamente contabilizando los resultados y presentarlos en histogramas para su mejor comprensión y así llegar a una conclusión de los gustos y preferencias de ellos. De igual manera se usó la investigación exploratoria, debido a que se tuvo que sondear tanto a los potenciales clientes del restaurante Carbón & Parrilla, como también a su propietaria, pero sin intervenir en sus opiniones, ni tampoco proporcionando conclusiones.

3.3 Enfoque de la Investigación

Como parte del enfoque de la investigación, se utilizó el enfoque cuantitativo, debido a que se manejó datos medibles proporcionados por los potenciales clientes en cuanto a sus criterios sobre los gustos y preferencias de los platos parrilleros. Asimismo, se usó el enfoque cualitativo, ya que se manejaron opiniones y puntos de vistas de la propietaria sobre la situación que se está suscitando dentro del funcionamiento del restaurante Carbón & Parrilla. Al utilizar ambos enfoques se pudo profundizar sobre la problemática y evaluar ambos entornos, es decir

tanto los internos como los externos y de esa manera proporcionar una alternativa idónea que dé una solución viable a los bajos ingresos del restaurante.

3.4 Técnicas e instrumentos de la Investigación

Con respecto a la técnica de investigación, fue utilizada la encuesta, ya que permite tener una recolección de datos mucho más precisa sobre los gustos y preferencias de los potenciales clientes sobre los platos parrilleros. En cuanto al instrumento de investigación que se utilizó, fue el cuestionario estructurado, ya que permitió el registro de cada una de las opiniones de los participantes para posteriormente contabilizarla y presentarlas en histogramas. Cabe mencionar que el cuestionario estuvo conformado por 10 preguntas cerradas. Por otra parte, también se utilizó la entrevista, ya que permitió profundizar sobre la problemática a través de la opinión de la propietaria. El instrumento que se usó fue el cuestionario no estructurado, el cual estuvo estructurado por 5 preguntas abiertas.

3.5 Población

La composición de la población general estuvo conformada por personas que cumplen con las siguientes características:

- Habitantes de la parroquia Tarqui.
- Habitantes que pertenezcan a la población económicamente activa.
- Habitantes que estén dentro de un rango de edad de 20 a 65 años.
- Habitantes que alcancen un estrato social C+ (medio) y B (medio alto)
- Habitantes que cuenten con celulares con conexión a Internet.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2010) la cantidad de personas que cumplen con estas características es de un total de 57,351 habitantes la población objetiva. En adición como se consideró la participación adicional de la propietaria para profundizar sobre el malestar que se suscita en el restaurante Carbón & Parrilla.

3.6 Muestra

Como parte de la muestra se utilizó un muestreo probabilístico, ya que el levantamiento de la información se lo realizó en diferentes partes de la parroquia Tarqui, específicamente sector donde existe una fuerte afluencia de personas como lo fueron: las afueras del Centro

Comercial San Marino, las afueras del Centro Comercial Mall del Sol y los alrededores del Centro Comercial Garzocentro, este último debido a que el restaurante Carbón & Parrilla se encuentra ubicado ahí. Finalmente, dado que la cantidad de la población objetiva no sobrepasaba las 100,000 unidades se consideró utilizar una fórmula finita para determinar la cantidad de la muestra.

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

- **n/c:** Nivel de confianza de los resultados. (95%)
- **Z:** Nivel de confianza (0,95/2=0,475) y el resultado obtenido se rastrea en la Tabla de Distribución Estadística. (1.96)
- **p:** Probabilidad de que ocurra el evento. (50%)
- **q:** Probabilidad de que el evento no ocurra (q=1-p). (50%)
- **e:** Error máximo aceptable en los resultados. (5%)
- **N:** Tamaño de la Población. (57,351 habitantes)
- **n:** Tamaño de la Muestra. (¿?)

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 57,351}{[0.05^2(57,351 - 1)] + [1.96^2 \times 0.50 \times 0.50]}$$

$$n = \frac{55,079.9004}{143.375 + 0.9604}$$

$$n = \frac{55,079.9004}{143.33540}$$

n = 382 participantes

Análisis: La muestra determinada del estudio arrojó mediante la fórmula finita un total de 382 participantes

3.7 Presentación de los resultados

3.7.1 Encuesta

Pregunta 1.- ¿Cuál es el nivel de agrado que usted tiene sobre el consumo de comida parrillera?

Tabla 2. Nivel de agrado

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Sumamente agradable	122	122	31.94%	31.94%
Agradable	92	214	24.08%	56.02%
Ni agradable, ni desagradable	69	283	18.06%	74.08%
Desagradable	61	344	15.97%	90.05%
Sumamente desagradable	38	382	9.95%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)

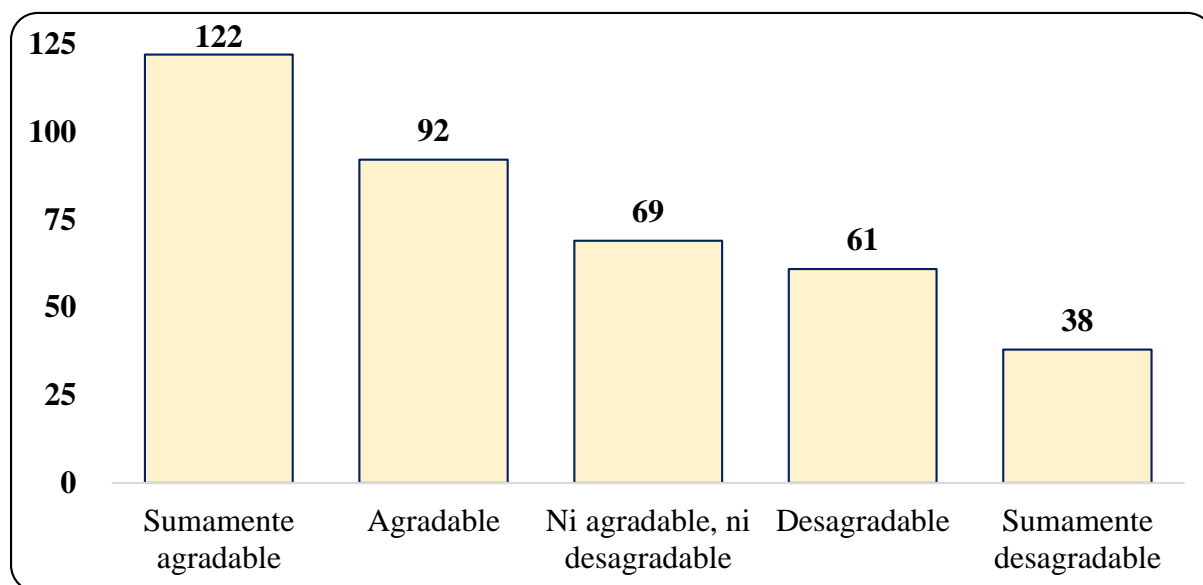


Figura 1. Nivel de agrado

Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)

Análisis: Se observó que el 31.94% de los encuestados consideran sumamente agradable la comida parrillera, el 24.08% agradable, el 18.06% ni agradable ni desagradable. Por lo tanto, se concluyó que la mayoría de las personas perciben la comida parrillera como un plato apetecible, por lo que el restaurante Carbón & Parrilla, debería promocionar de mejor manera sus platos para que incremente las visitas de estos comensales y por ende se mejoren las ventas.

Pregunta 2.- ¿Cuál es el plato parrillero que usted prefiere al momento de visitar un restaurante parrillero?

Tabla 3. Plato preferido

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Lomo	123	123	32.20%	32.20%
Picaña	107	230	28.01%	60.21%
Tomahawk	76	306	19.90%	80.10%
Rib eyes	53	359	13.87%	93.98%
Entraña de res	23	382	6.02%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)

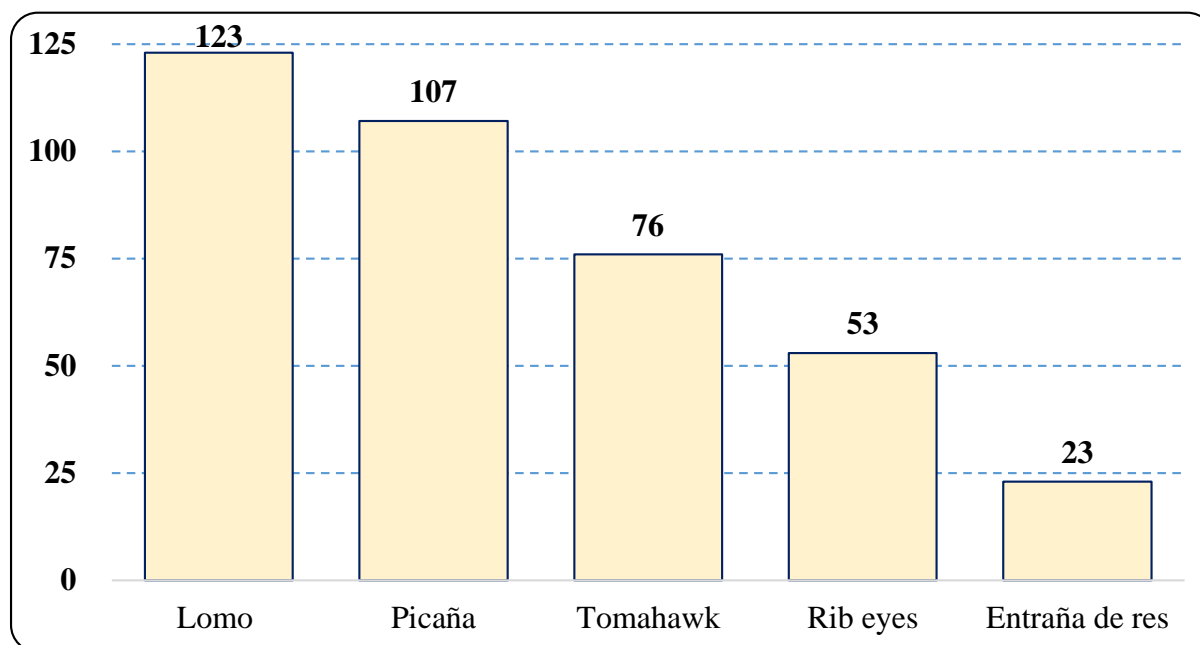


Figura 2. Plato preferido

Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)

Análisis: Se observó que el 32.20% de los encuestados prefieren como plato parrillero el lomo, el 28.01% la picaña y el 19.90% el Tomahawk. Por lo tanto, se concluyó que en el menú del restaurante Carbón & Parrilla, el principal plato que debería aparecer es el lomo y sus respectivas variaciones para que de esa manera el cliente pueda visualizarlo y realice el pedido sin mayor objeción.

Pregunta 3.- ¿Qué restaurante usted prefiere al momento de consumir platos parrilleros?

Tabla 4. Restaurantes de su preferencia

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Steak House	118	118	30.89%	30.89%
La casa TomaHawk	84	202	21.99%	52.88%
La Parrillada del Ñato	76	278	19.90%	72.77%
Siete Moros	55	333	14.40%	87.17%
Parrillada Puerto Charrúa	34	367	8.90%	96.07%
La Vaca Purpura	15	382	3.93%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)

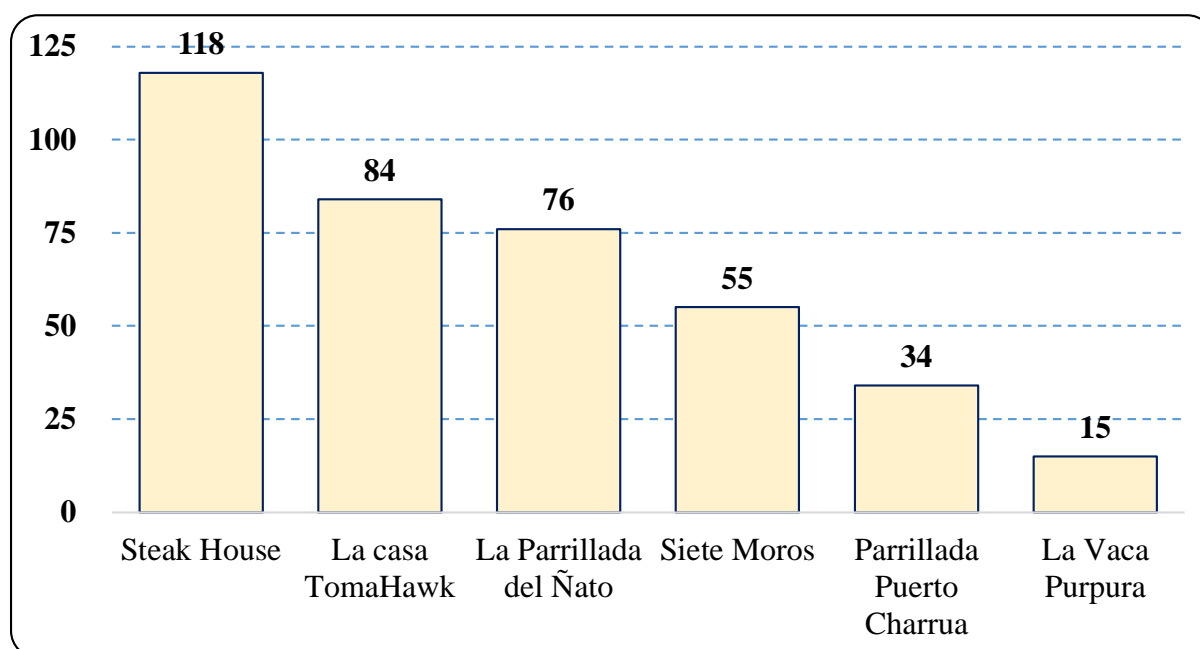


Figura 3. Restaurantes de su preferencia

Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)

Análisis: Se observó que el 30.89% de los encuestados visitan con mayor frecuencia el restaurante Steak House, el 21.99% La casa TomaHawk, el 19.90% La Parrillada el Ñato. Por lo tanto, se concluyó que Steak House es el restaurante parrillero líder en el mercado local, por lo que es menester que el restaurante Carbón & Parrilla, evalúe las estrategias que este aplica para ser considerado el mejor por las personas.

Pregunta 4.- ¿Con que frecuencia usted consume platos parrilleros al mes?

Tabla 5. Frecuencia de visita

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Una vez al mes	118	118	30.89%	30.89%
Dos veces al mes	104	222	27.23%	58.12%
Tres veces al mes	80	302	20.94%	79.06%
Cuatro veces al mes	50	352	13.09%	92.15%
Cinco veces al mes	19	371	4.97%	97.12%
Más de cinco veces al mes	11	382	2.88%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)

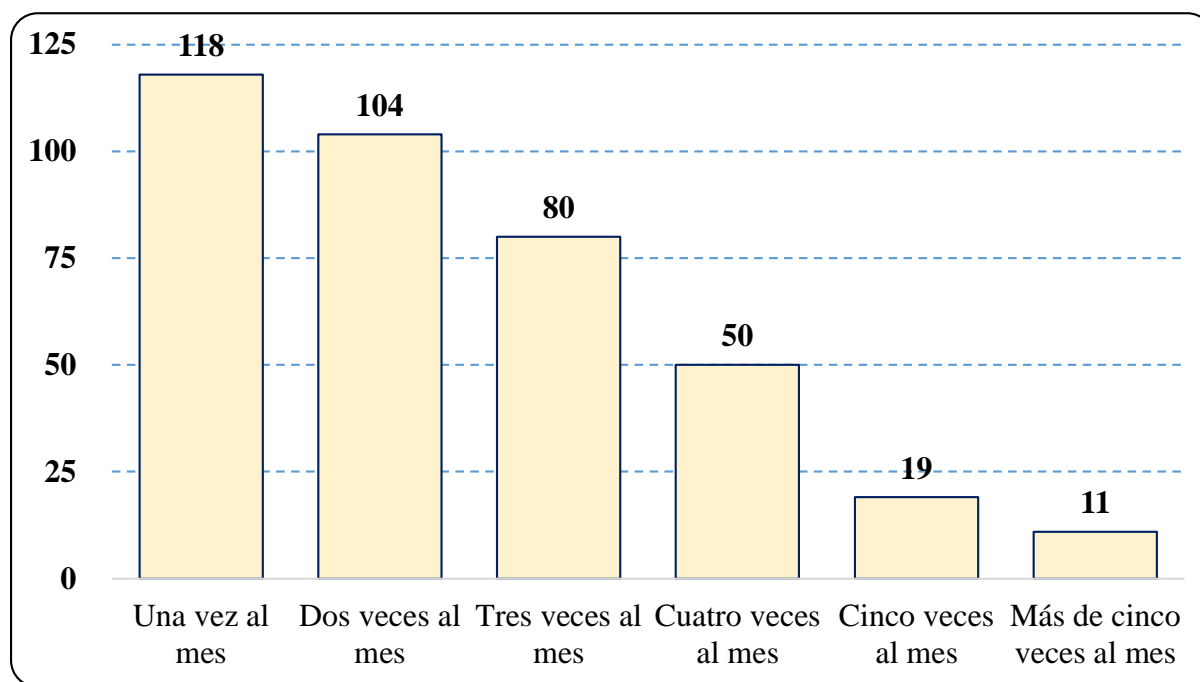


Figura 4. Frecuencia de visita

Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)

Análisis: Se observó que el 30.89% de los encuestados visitan un restaurante parrillero 1 vez al mes, el 27.23% dos veces al mes, el 20.94% lo visitan tres veces al mes. Por lo tanto, se concluyó que el restaurante Carbón & Parrilla debería proponer estrategias promocionales que estimulen la visita de los clientes y de esa forma incrementar las ventas de sus platos parrilleros.

Pregunta 5.- ¿Cuál es el presupuesto que usted estaría dispuesto a gastar por el consumo de platos parrilleros?

Tabla 6. Presupuesto del cliente

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Menos de \$ 20.00 USD	110	110	28.80%	28.80%
De \$ 20.00 USD a \$35.00 USD	99	209	25.92%	54.71%
De \$ 35.01 USD a \$ 50.00 USD	88	297	23.04%	77.75%
De \$ 50.01 USD a \$ 75.00 USD	69	366	18.06%	95.81%
Más de \$ 75.00 USD	16	382	4.19%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)

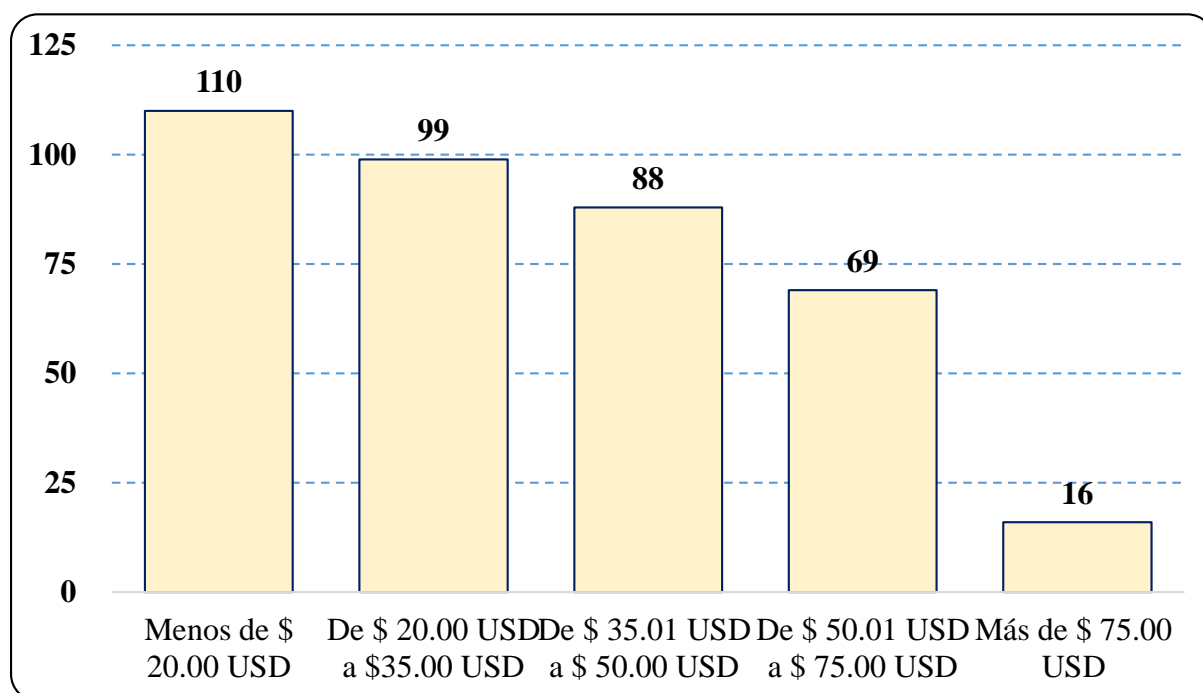


Figura 5. Presupuesto del cliente

Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)

Análisis: Se observó que el 28.80% de los participantes calculan un presupuesto menor a \$20.00 USD para gastar en comida parrillera, el 25.92% de entre los \$20.00 USD a los \$35.00 USD y el 23.04% de \$35.00 USD a \$50.00 USD. Por lo tanto, se concluyó que el precio de los platos parrilleros debería estar dentro del poder adquisitivo de los clientes para que estos lo consideren visitar al restaurante Carbón & Parrilla.

Pregunta 6.- ¿Qué factores de compra considera que influyen al momento de adquirir platos de parrilleros en un restaurante?

Tabla 7. Factores de compra

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Promociones cautivadoras	116	116	30.37%	30.37%
Precios económicos	103	219	26.96%	57.33%
Sazón única	83	302	21.73%	79.06%
Servicios adicionales gratis	53	355	13.87%	92.93%
Atención personalizada	27	382	7.07%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)

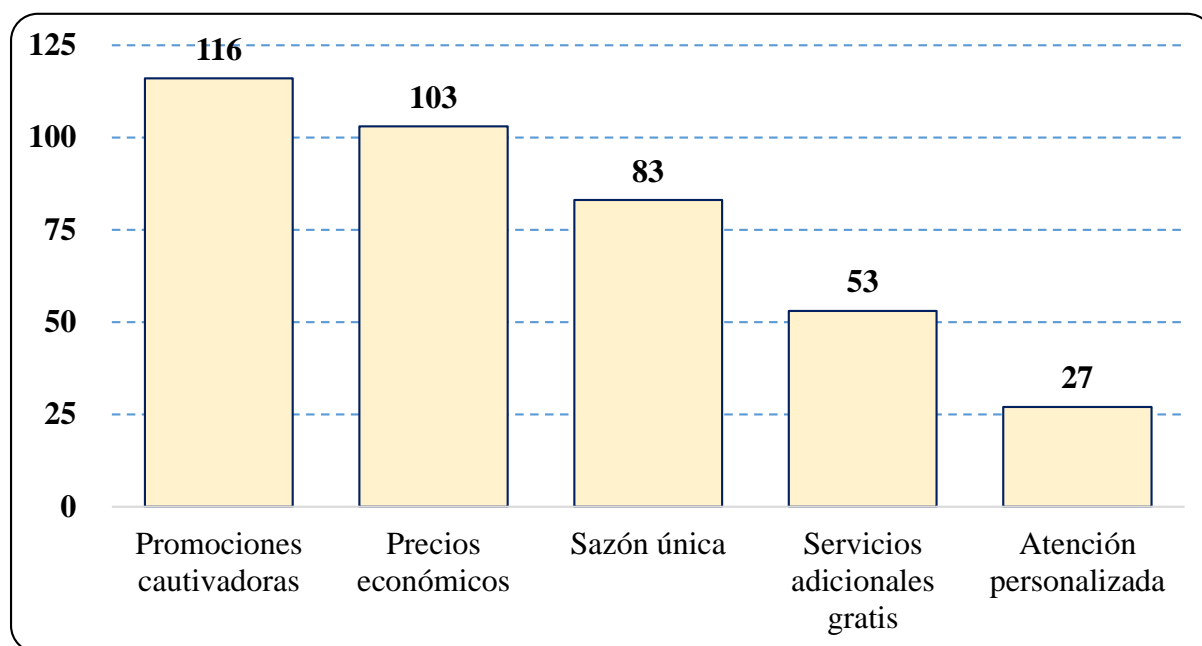


Figura 6. Factores de compra

Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)

Análisis: Se observó que el 30.37% de los encuestados prefieren las promociones cautivadoras al momento de realizar una compra de platos parrilleros, el 26.96% los precios económicos, el 21.73% la sazón única. Por lo tanto, se concluyó que el factor de compra que consideran los clientes como estimulante principal son las promociones cautivadoras, es por ello que el restaurante Carbón & Parrilla, debería tener en consideración al momento de presentar sus platos para que las personas tengan el interés de visitar y probar sus platos.

Pregunta 7.- ¿A través de qué medio de comunicación utiliza para informarse sobre las promociones de los platos parrilleros?

Tabla 8. Medio de comunicación

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Internet	130	130	34.03%	34.03%
Redes sociales	111	241	29.06%	63.09%
Boca a Boca	95	336	24.87%	87.96%
Televisión	38	374	9.95%	97.91%
Radio	8	382	2.09%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)

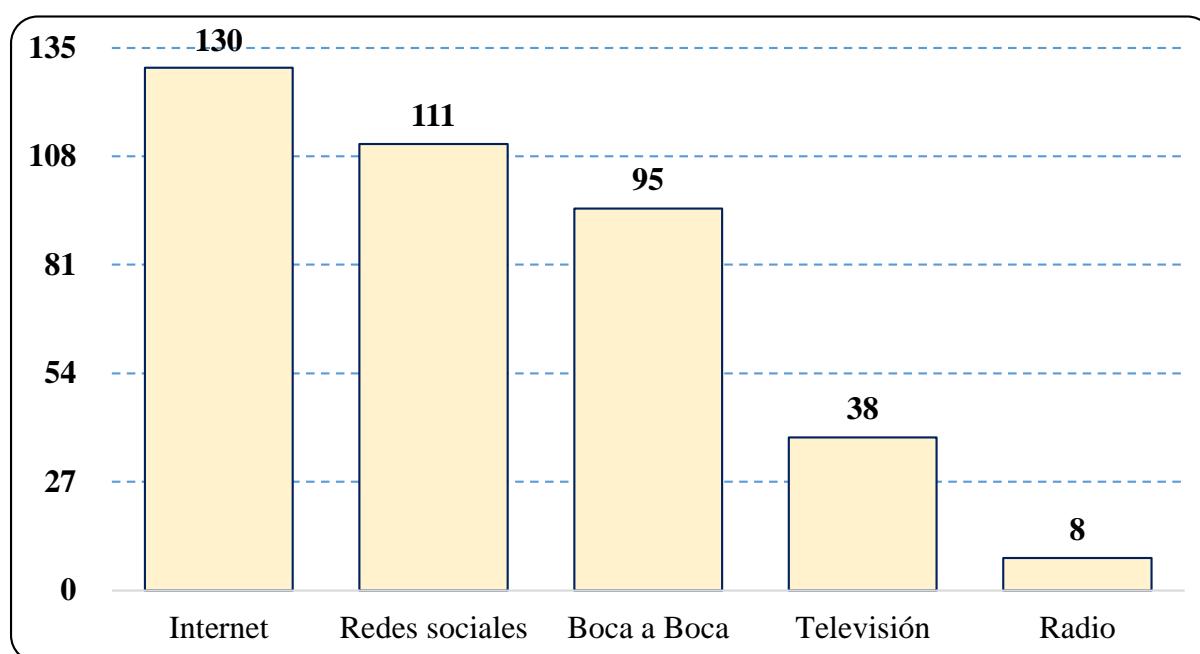


Figura 7. Medio de comunicación

Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)

Análisis: Se observó que el 34.03% de los participantes utilizan el Internet como principal medio de comunicación el 29.06% las redes sociales, el 24.87% el Boca a boca. Por lo tanto, se concluyó que, el mejor canal de comunicación que podría utilizar el restaurante Carbón & Parrilla, para exponer sus beneficios es por buscadores de Internet.

Pregunta 8.- ¿Qué tipo de red social usted utiliza con mayor frecuencia para buscar restaurantes?

Tabla 9. Red social

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Instagram	118	118	30.89%	30.89%
Facebook	111	229	29.06%	59.95%
TikTok	95	324	24.87%	84.82%
Whatsapp	38	362	9.95%	94.76%
YouTube	20	382	5.24%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)

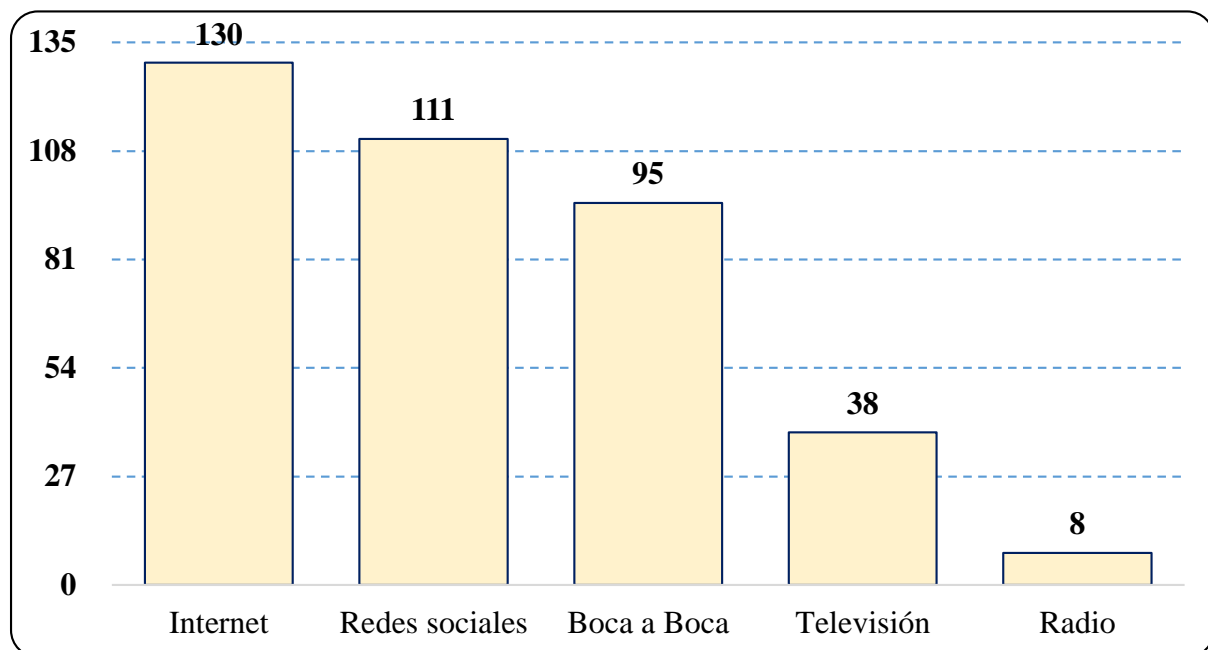


Figura 8. Red social

Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)

Análisis: Se observó que el 30.89% de los encuestados utilizan con mayor frecuencia la red social de Instagram, el 29.06% la red social de Facebook, el 24.87% la red social de TikTok. Por lo tanto, se concluyó que la plataforma social con mayor uso por parte del mercado meta es la red social Instagram, es por ello que se debería difundir a través de ella todos los contenidos de manera pautaada para que se genere una efectividad de retorno de cliente alto en el restaurante Carbón & Parrilla y así se podría incrementar las ventas.

Pregunta 9.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que un restaurante parrillero implemente para la venta de sus platos?

Tabla 10. Promoción

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Descuentos del 5 al 10%	134	134	35.08%	35.08%
Cuponera con \$60.00 USD en promociones	81	215	21.20%	56.28%
2X1 en platos seleccionados por cada día	80	295	20.94%	77.23%
Sorteos trimestrales	72	367	18.85%	96.07%
Regalos complementarios por compras mayores a \$20.00 USD	15	382	3.93%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)

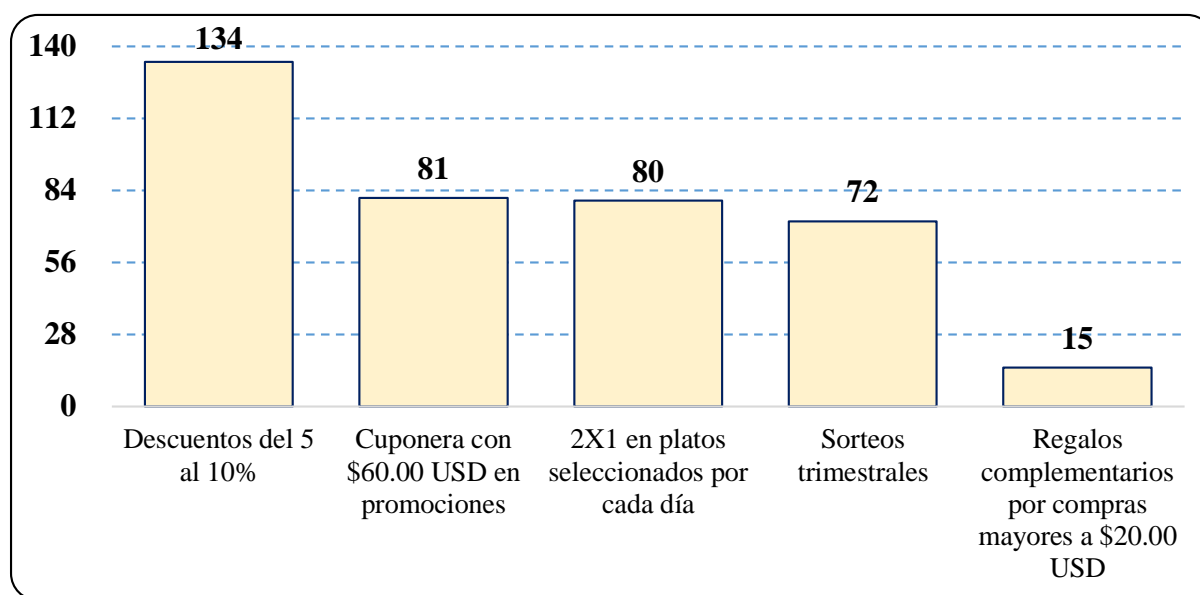


Figura 9. Promoción

Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)

Análisis: Se observó que el 35.08% de los encuestados prefieren los descuentos del 5 al 10%, el 21.20% las cuponera con \$60.00 USD en promociones variadas y el 2X1 en platos seleccionados por cada día. Por lo tanto, se concluyó que los descuentos son las promociones preferidas por los clientes que visitan restaurantes parrilleros, es por ello que el restaurante Carbón & Parrilla debería proponerlo en los días que tiene menor afluencia de clientes para que estimule la demanda.

Pregunta 10.- ¿Cuál es la propuesta de valor que usted preferiría que tuviera un restaurante parrillero?

Tabla 11. *Ventaja competitiva*

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Platos parrilleros servidos en menos de 30 minutos	114	114	29.84%	29.84%
Tarjetas de socio para obtener precios de afiliado	100	214	26.18%	56.02%
Atención las 24/7 por canal online	73	287	19.11%	75.13%
Membresías en línea para obtener	57	344	14.92%	90.05%
Entregas a domicilio sin recarga	38	382	9.95%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)

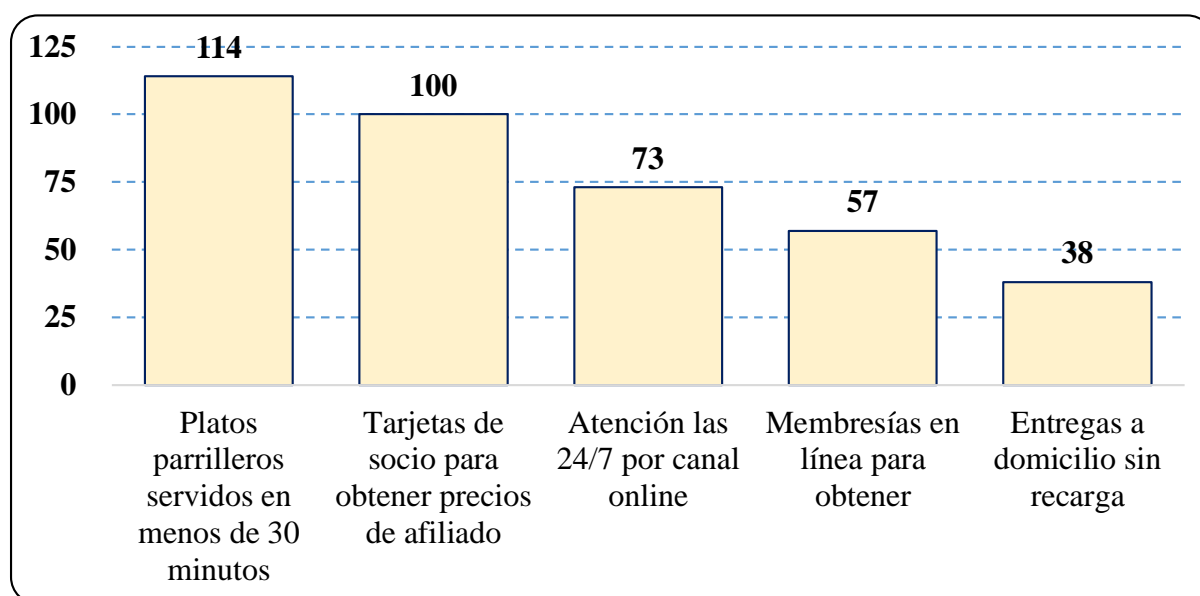


Figura 10. *Ventaja competitiva*

Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)

Análisis: Se observó que el 29.84% de los participantes consideran como propuesta de valor los platos parrilleros servidos en menos de 30 minutos , el 26.18% las tarjetas de socio para obtener precios de afiliado y el 19.11% la atención 24/7 por canal online. Por lo tanto, se concluyó que la respuesta inmediata es la mejor alternativa percibida por los clientes como plus diferenciador, es por ello que el restaurante Carbón & Parrilla debería proponer esta opción dentro de una página web para incrementar sus ventas.

3.7.2 Análisis de los resultados de la encuesta

Al tener en cuenta la opinión de los encuestados se comprendió que la mayoría de las personas perciben la comida parrillera como un plato apetecible, por lo que el restaurante Carbón & Parrilla, debería promocionar de mejor manera sus platos para que incremente las visitas de estos comensales y por ende se mejoren las ventas. Asimismo, en el menú del restaurante Carbón & Parrilla, el principal plato que debería aparecer es el lomo y sus respectivas variaciones para que de esa manera el cliente pueda visualizarlo y realice el pedido sin mayor objeción. Por otra parte, Steak House es el restaurante parrillero líder en el mercado local, por lo que es menester que el restaurante Carbón & Parrilla, evalúe las estrategias que este aplica para ser considerado el mejor por las personas.

De igual manera el restaurante Carbón & Parrilla debería proponer estrategias promocionales que estimulen la visita de los clientes y de esa forma incrementar las ventas de sus platos parrilleros. Con respecto al precio de los platos parrilleros debería estar dentro del poder adquisitivo de los clientes para que estos lo consideren visitar al restaurante Carbón & Parrilla. Además el factor de compra que consideran los clientes como estimulante principal son las promociones cautivadoras, es por ello que el restaurante Carbón & Parrilla, debería tener en consideración al momento de presentar sus platos para que las personas tengan el interés de visitar y probar sus platos.

En cuanto al mejor canal de comunicación que podría utilizar el restaurante Carbón & Parrilla, para exponer sus beneficios es por buscadores de Internet. También la plataforma social con mayor uso por parte del mercado meta es la red social Instagram, es por ello que se debería difundir a través de ella todos los contenidos de manera pautada para que se genere una efectividad de retorno de cliente alto en el restaurante Carbón & Parrilla y así se podría incrementar las ventas. En adición los descuentos son las promociones preferidas por los clientes que visitan restaurantes parrilleros, es por ello que el restaurante Carbón & Parrilla debería proponerlo en los días que tiene menor afluencia de clientes para que estimule la demanda. Por último, las membresías en línea son la mejor alternativa percibida por los clientes como plus diferenciador, es por ello que el restaurante Carbón & Parrilla debería proponer esta opción dentro de una página web para incrementar sus ventas.

3.7.3 Entrevista

Empresa: Restaurante Carbón & Parrilla

Nombre: Ing. Alicia Ley

Cargo: Propietaria - Administradora

Pregunta 1.- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que posee el restaurante Carbón & Parrilla?

Con respecto a las fortalezas que tiene el restaurante Carbón & Parrilla están el contar con instalaciones cómodas, e innovadoras para brindar una experiencia única a todos los clientes, también se cuenta con una excelente sazón en todos los cortes que se sirven, por último, se ofrece juegos de mesa como parte de entretenimiento y distracción mientras se espera al plato parrillero solicitado. Mientras que por parte de las debilidades, se tiene una deficiente fuerza de venta, una falta de flujo de efectivo y poco conocimiento en el manejo de redes sociales. Por lo tanto, se pudo concluir que es necesario aplicar estrategias que permitan potenciar las fortalezas y amenorar las debilidades del restaurante

Pregunta 2.- ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas que posee el restaurante Carbón & Parrilla?

Como parte de las oportunidades con las que cuentan el restaurante Carbón & Parrilla se tiene una gran variedad de medios digitales para comercializar los platos parrilleros, una creciente demanda de platos parrilleros y existen costos bajos para publicitar los anuncios en plataformas digitales. Por otra parte, dentro de las debilidades se tiene el potencial cierre de las instalaciones del restaurante Carbón & Parrilla por un rebrote del Covid 19, la alta tasa de desempleo por motivos de la crisis sanitaria y por ultima, la inestabilidad económica del país. Por lo tanto, se concluyó que dentro de los diferentes medios de comunicación que existen en vigencia dentro del mercado meta, se pueden utilizar para incrementar las ventas del restaurante y evaluar con anticipación cada una de los posibles imprevistos que se presenten en el futuro.

Pregunta 3.- ¿Cuáles son los rasgos de los clientes que visitan el restaurante Carbón & Parrilla usualmente?

Básicamente los clientes que visitan el restaurante Carbón & Parrilla presentan una edad entre los 25 a los 50 años, se denota que pertenecen a un estrato social C+ y B. Por último, utilizan frecuentemente su celular. Por lo tanto, se concluyó que, es necesario direccionar la

comunicación de los beneficios del restaurante a este tipo de personas, mediante contenido atractivo que se encuentre ajustado a los gustos y preferencias de dicho target ya que de esa forma se puede lograr estimular a la demanda y mejorar las posibilidades de visitas al restaurante Carbón & Parrilla.

Pregunta 4.- ¿Cuál considera usted la competencia directa e indirecta del restaurante Carbón & Parrilla?

Dentro de la zona existen varios restaurantes que se encargan de ofertar los mismos productos que el restaurante Carbón & Parrilla, entre ellos esta: Steak House, La casa Tomahawk y La Parrillada del Ñato. No obstante, con respecto a la competencia indirecta existen los establecimientos parrilleros tradicionales. Por lo tanto, se concluyó que, dentro de las marcas más representativas de la zona está claro que el líder es Steak House, ya que cuenta con varios años dentro del mercado y por ende se deben analizar las estrategias aplicadas para proceder a replicarlas pero con ciertas mejoras para incrementar la cuota de mercado del restaurante Carbón & Parrilla.

Pregunta 5.- ¿Cuál es la ventaja competitiva que posee el restaurante Carbón & Parrilla?

Como parte de la ventaja competitiva, se puede considerar el servicio personalizado y el excelente ambiente que se le brinda a cada uno de nuestros clientes para que estos puedan disfrutar de un excelente plato parrillero acompañado de las más altas exigencias y así sobrepasar las expectativas pensadas. Por lo tanto, se concluyó que no existe una ventaja competitiva muy representativa dentro del negocio, lo cual no le permite destacarse frente a las demás marcas y por ende los clientes continúan prefiriendo a los restaurantes de la zona, es por ello que se podría aplicar un plus diferenciador perceptible para que cautive a los clientes y estos se decidan visitar al restaurante Carbón & Parrilla.

3.7.4 Análisis de los resultados de la entrevista

Según los criterios proporcionados por la propietaria del restaurante Carbón & Parrilla se pudo analizar su situación actual en donde se destaca que es necesario aplicar estrategias que permitan potenciar las fortalezas y amenorar las debilidades del restaurante. Además, que dentro de los diferentes medios de comunicación que existen en vigencia dentro del mercado meta, se pueden utilizar para incrementar las ventas del restaurante y evaluar con anticipación cada una de los posibles imprevistos que se presenten en el futuro, de igual manera es necesario

direccionar la comunicación de los beneficios del restaurante a este tipo de personas, mediante contenido atractivo que se encuentre ajustado a los gustos y preferencias de dicho target ya que de esa forma se puede lograr estimular a la demanda y mejorar las posibilidades de visitas al restaurante Carbón & Parrilla.

Por otra parte, dentro de las marcas más representativas de la zona está claro que el líder es Steak House, ya que cuenta con varios años dentro del mercado y por ende se deben analizar las estrategias aplicadas para proceder a replicarlas pero con ciertas mejoras para incrementar la cuota de mercado del restaurante Carbón & Parrilla. Del mismo modo no existe una ventaja competitiva muy representativa dentro del negocio, lo cual no le permite destacarse frente a las demás marcas y por ende los clientes continúan prefiriendo a los restaurantes de la zona, es por ello que se podría aplicar un plus diferenciador perceptible para que cautive a los clientes y estos se decidan visitar al restaurante Carbón & Parrilla.

3.8 Informe general de los resultados

En base a la recolección de datos, tanto de parte de la técnica de la encuesta a los clientes prospectos, como de la opinión de la propietaria, se pudo comprender que dentro de los factores internos que cuenta el restaurante Carbón y Parrilla se destaca, el hecho de cumplir con todas las comodidades que exige el cliente al momento de adquirir un plato parrillero, sin embargo decae en el tema de comunicación efectiva por lo que no son muchos los que llegan a visitarlo. Con respecto a los factores externos, está claro la alta demanda y su rápido crecimiento en el mercado meta de estos platos los cuales de cumplir con factores como el precio y platos en específico puede hacer una correcta competencia con las demás marcas.

Existe una ventaja competitiva muy representativa dentro del negocio, lo cual no le permite destacarse frente a las demás marcas y por ende los clientes continúan prefiriendo a los restaurantes de la zona, es por ello que se podría aplicar un plus diferenciador perceptible para que cautive a los clientes y estos se decidan visitar al restaurante Carbón & Parrilla. En otro punto el menú del restaurante Carbón & Parrilla, el principal plato que debería aparecer es el lomo y sus respectivas variaciones para que de esa manera el cliente pueda visualizarlo y realice el pedido sin mayor objeción. Asimismo, el restaurante Carbón & Parrilla debería proponer estrategias promocionales que estimulen la visita de los clientes y de esa forma incrementar las ventas de sus platos parrilleros.

Por otra parte, se pudo determinar que las características idóneas del público objetivo inicia con un rango de edad de entre los 25 a los 50 años, que estén dentro de un estrato social C+ y B, que cuentan con equipos celulares como uso cotidiano, que consideran las promociones como un factor clave para poder animarse a visitar un restaurante parrillero y que los precios que están dispuesto a cancelar no sobrepasen los \$20.00 USD por cada plato. Por último, el canal de comunicación que se prefiere por los clientes potenciales para informarse de los restaurantes parrilleros es mediante la Internet ya que los buscadores agilitan información clave como cuentas sociales, ubicación y horario de atención.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Título de la propuesta

Estrategias Social media marketing aplicado en plataformas digitales para el incremento de las ventas del restaurante Carbón & Parrilla

4.2 Estructura y diseño de la propuesta

4.2.1 Estructura de la propuesta

1) Análisis General

- a) Antecedentes
- b) Estructura Organizacional
- c) Historial de Ingresos
- d) Mercado meta
- e) Competencia
- f) PESTEL
- g) Cinco Fuerzas de Porter
- h) FODA

2) Definición de metas

- a) Metas de marketing

3) Diseño estratégico

- a) Misión
- b) Posicionamiento
- c) Programa de Marketing
- d) Estrategias y actividades

4) Controles

- a) Métricas de marketing
- b) Plan de acción

5) Estudio Financiero

- a) Presupuesto
- b) Pronóstico de clientes
- c) Pronóstico de ventas

- d) Financiamiento
 - e) Flujo de Caja
 - f) Punto de equilibrio
 - g) Período de Recuperación
- 6) Evaluación financiera**
- a) Tasa mínima atractiva de retorno
 - b) Valor Actual Neto
 - c) Tasa Interna de Retorno
 - d) Retorno Sobre la Inversión
 - e) Análisis Financiero

4.2.2 Diseño de la propuesta

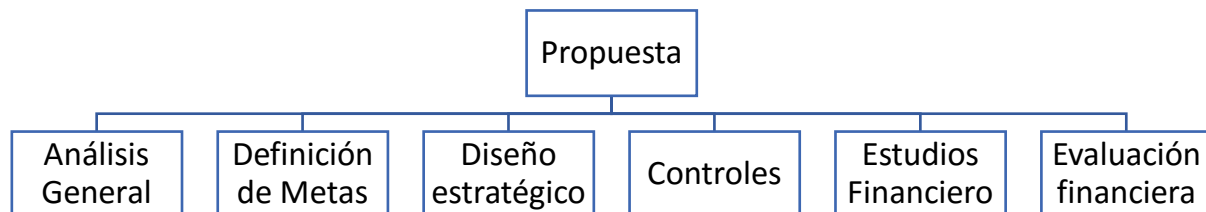


Figura 11. Flujo de la propuesta
 Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)

4.3 Análisis General

4.3.1 Antecedentes

El restaurante Carbón & Parrilla es un establecimiento que se dedica al expendio de platos parrilleros. Dentro de su portafolio de platos se encuentra: alitas aderezadas, carnes a la parrilla, desayunos tradicionales, almuerzos ejecutivos, cocteles, postres personalizados y diversas presentaciones de moros. Estos platos se expenden al mercado en un rango de precios de entre los \$8.00 USD a \$45.00 USD. Actualmente el restaurante Carbón & Parrilla se encuentra en una situación económicamente tensa, debido a que la afluencia de clientes se ha visto reducida y por ende sus ventas también se han visto afectadas de manera negativa frente al período anterior. Dentro de los ingresos obtenidos en el período 2019 fueron de \$ 53,315.50 USD, mientras que en el período 2020 fueron de \$ 34,177.76 USD, por lo que es visible una disminución del 10%, el mismo que puede continuar ascendiendo en el transcurso de los siguientes períodos si no se actúa de manera inmediata.

Cabe mencionar que al no tener los suficientes ingresos las deudas del restaurante se ven en aumento asechando la estabilidad del restaurante. Dentro de las motivos por el cual las ventas del restaurante Carbón & Parrilla se han visto disminuidas es por la crisis sanitaria a nivel Mundial del Sars Covid 19 que afectó en gran medida al sector productivo por la cuarentena impuesta por el Gobierno Autónomo Descentralizado de Guayaquil (GAD) en el mes de marzo. Sin embargo, se pudo observar que la comunicación fue un factor primordial al no ser competente en el restaurante, ya que se pudo gestionar estrategias que permitieran competir a través de herramientas tecnológicas, como es el caso de las redes sociales y entregas a domicilio, informando a los consumidores de los medidas de bioseguridad que se tenían en sus alimentos.

4.3.2 Estructura Organizacional

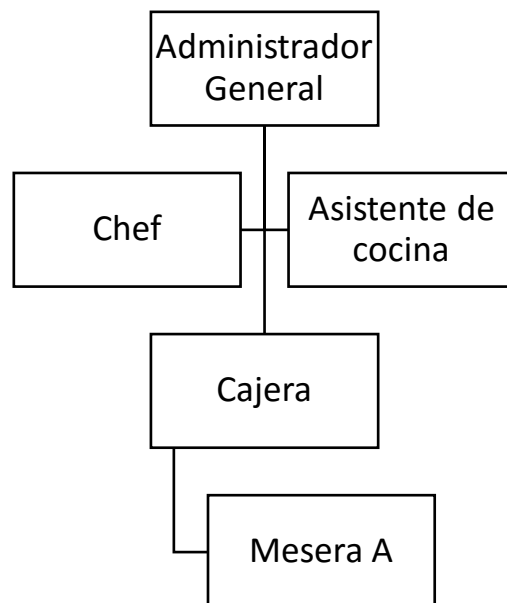


Figura 12. Organigrama
Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)

Como parte de la estructura organizacional del restaurante Carbón & Parrilla se observó que en la primera línea de la jerarquía nominal está el administrador general, el cual se encarga de realizar todas las compras de ingredientes, en la segunda línea se encuentra el Chef y el asistente de cocina quien tienen el labor de realizar la comida que los clientes soliciten, en la tercera línea se encuentra la cajera, quien tiene la responsabilidad de realizar el cobro a los clientes de los platos que se han consumido. Por último en la cuarta línea se encuentra el mesero, quien tiene la función de asistir a los clientes, tomar las órdenes y servirla de manera personalizada.

4.3.3 Historial de ingresos

Tabla 12. Historial de ingresos

Meses	INGRESOS 2019	Costos	Utilidad	INGRESOS 2020	Costos	Utilidad	INGRESOS 2021	Costos	Utilidad
Enero	\$4,320.16	\$3,024.11	\$1,296.05	\$3,974.55	\$2,782.18	\$1,192.36	\$2,497.60	\$1,748.32	\$749.28
Febrero	\$4,406.56	\$3,084.59	\$1,321.97	\$4,054.04	\$2,837.83	\$1,216.21	\$2,567.55	\$1,797.29	\$770.27
Marzo	\$4,847.22	\$3,393.05	\$1,454.17	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$2,062.20	\$1,443.54	\$618.66
Abril	\$5,235.00	\$3,664.50	\$1,570.50	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$2,002.49	\$1,401.74	\$600.75
Mayo	\$5,653.80	\$3,957.66	\$1,696.14	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$2,497.60	\$1,748.32	\$749.28
Junio	\$4,975.34	\$3,482.74	\$1,492.60	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$2,062.20	\$1,443.54	\$618.66
Julio	\$4,676.82	\$3,273.77	\$1,403.05	\$4,302.68	\$3,011.87	\$1,290.80	\$2,786.35	\$1,950.45	\$835.91
Agosto	\$4,489.75	\$3,142.82	\$1,346.92	\$4,130.57	\$2,891.40	\$1,239.17	\$2,634.90	\$1,844.43	\$790.47
Septiembre	\$4,399.95	\$3,079.97	\$1,319.99	\$4,047.96	\$2,833.57	\$1,214.39	\$2,562.20	\$1,793.54	\$768.66
Octubre	\$4,663.95	\$3,264.77	\$1,399.19	\$4,290.83	\$3,003.58	\$1,287.25	\$2,775.93	\$1,943.15	\$832.78
Noviembre	\$4,943.79	\$3,460.65	\$1,483.14	\$4,548.28	\$3,183.80	\$1,364.49	\$3,002.49	\$2,101.74	\$900.75
Diciembre	\$5,339.29	\$3,737.50	\$1,601.79	\$4,912.15	\$3,438.50	\$1,473.64	\$3,322.69	\$2,325.88	\$996.81
TOTAL	\$57,951.63	\$40,566.14	\$17,385.49	\$34,261.05	\$23,982.74	\$10,278.32	\$30,774.22	\$21,541.95	\$9,232.27

Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)

Con respecto al historial de ingresos se pudo observar que en el año 2019, se alcanzaron unas ganancias de \$ 57,951.163 USD, las cuales fueron favorables frente a los costos generados de \$40,566.14 USD, obteniendo así una utilidad de 17,385.49 USD. En el siguiente período dada la crisis sanitaria por el Covid 19, se dejó de laborar en los meses de marzo, abril y mayo, por lo que se generó unos ingresos de \$34,261.05 USD, frente a unos costos de \$23,982.74 USD, obteniendo una utilidad de \$10,278.32 USD, En el tercer período se alcanzaron unas ganancias de \$ 30,774.22 USD, las cuales fueron favorables frente a los costos generados de \$21,541.95 USD, obteniendo así una utilidad de 9,232.27 USD Con base a estos datos se pudo determinar que la caída de los ingresos fue del 10%, por lo que de seguir esta situación generaría mayores problemas al restaurante.

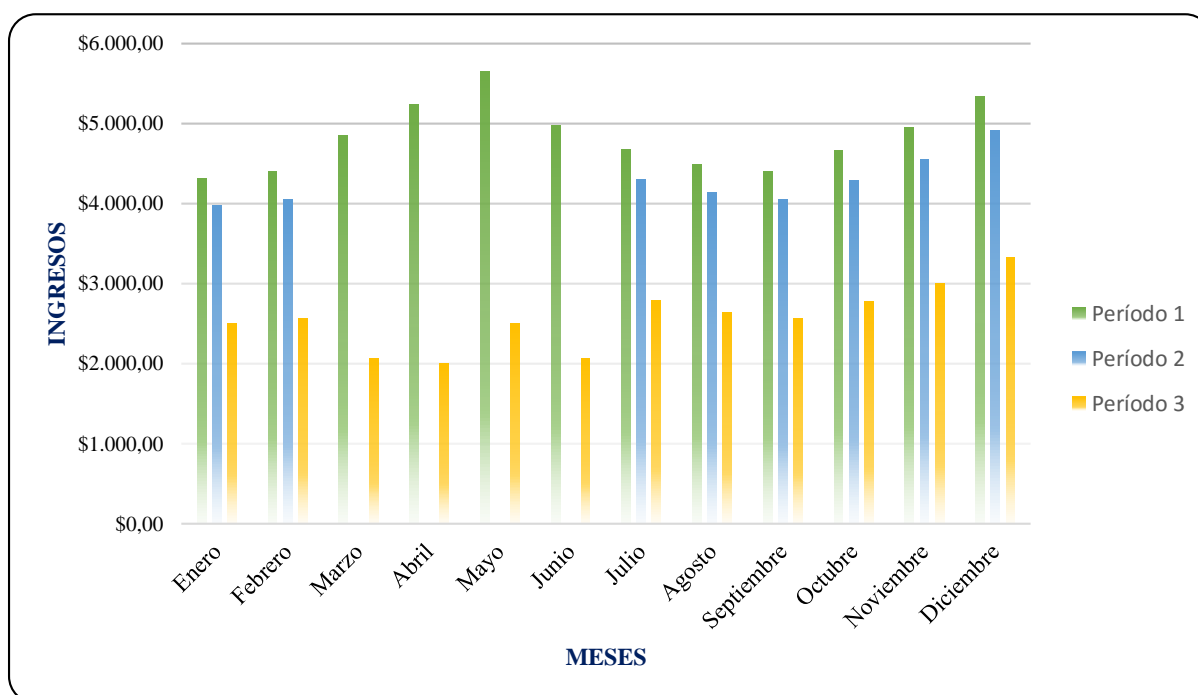


Figura 13. Comparativa de ingresos
Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)

4.3.4 Mercado meta

Tabla 13. Perfil del cliente.

Segmento	Características	Unidades
Geográfico:	Habitantes de la parroquia Tarqui	1,050,826
	Habitantes que estén dentro de un rango de edad de 20 a 65 años.	483,379
Demográfico:	Habitantes que pertenezcan a la población económicamente activa.	407,440
Psicográfica:	Habitantes que alcancen un estrato social C+ y B	138,530
Conductual:	Habitantes que cuenten con celulares con conexión a Internet.	57,351

Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)

Mediante la matriz de embudo de clientes estuvo conformada por varias características, entre ellas se inicia que sean personas de la ciudad de Guayaquil, específicamente de la parroquia Tarqui, la cual según el INEC (2010) alberga 1,050,826 habitantes, de igual forma que estén dentro de un rango de edad de entre los 20 a los 65 años, lo cual según el INEC (2010) existen 483,379 habitantes, del mismo modo se consideró que estas personas pertenezcan a la población económicamente activa, lo cual en base a los datos del INEC (2019) la cifra es de 407,440 habitantes, con respecto al estrato social, se consideró que pertenezcan

al C+ y B, en donde según el INEC (2011) son representados por 138.530 habitantes y por último, que manejen un Smartphone activo, lo cual según el INEC (2019) la cifra es de 57.351 habitantes, obteniendo así el perfil del cliente.

En otro punto es necesario conocer la cantidad de la demanda potencial de estos individuos, por lo que se consideró aplicar la fórmula de la demanda potencial la cual a través de los factores como frecuencia de compra, disposición de los clientes por adquirir en el negocio y el precio, se estima la cantidad que el restaurante podría alcanzar a satisfacer. Por lo tanto se procedió a realizar el respectivo cálculo, el cual se expone a continuación:

$$Q = n * p * q$$

En donde:

- **Q**= Demanda potencial (¿?)
- **n**= Número de compradores (283)
- **p**= Precio promedio (\$31.67 Usd.)
- **q**= Frecuencia de compra (12 veces al año)

Para poder determinar los valores se procedió a evaluar los resultados de la investigación de mercado, en donde a través de la pregunta 1 se pudo determinar la cantidad de posibles compradores, la cual fue de 283 personas. Para el caso del precio promedio se evaluó el valor que los clientes están dispuestos a pagar en el restaurante por un plato a la parrilla y los precios promedios de las otras marcas. Por lo tanto, el precio promedio que existe en el mercado meta es de \$31.67 USD y finalmente se procedió a determinar la frecuencia de compra de los clientes, en este caso se fue de 1 vez al mes, al año daría la cantidad de 12 veces. Al tener todos estos datos se procedió a desarrollar la fórmula de la demanda potencial.

Tabla 14. *Análisis de los precios*

Negocios	Precios	Promedio
Steak House	\$35.00	
La Casa TomaHawk	\$45.00	
La parrillada del Ñato	\$25.00	
Siete Moros	\$20.00	\$31.67
Parrillada Puerto Charrúa	\$30.00	
Encuesta (pregunta 5)	\$35.00	

Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)

- **Demanda potencial en dólares al año**

$$Q = n * p * q$$

$$Q = 283 * \$31.67 * 12$$

$$Q = \$107,551.32 \text{ USD}$$

Interpretación: Con base al cálculo de la demanda potencial en dólares se pudo obtener una cantidad de \$107,551.32 USD disponibles en el mercado meta para que el restaurante Carbón & Parrilla los alcance.

- **Demanda potencial en unidades al año**

$$Q = n * q$$

$$Q = 283 * 12$$

$$Q = 3,396 \text{ servicios}$$

Interpretación: Con base al cálculo de la demanda potencial en unidades se pudo obtener una cantidad de 3,396 clientes que demandan el servicio de comida parrillera.

4.3.5 Competencia

Tabla 15. Matriz del perfil competitivo

Factores claves para el éxito	Peso	Siete Moros		La casa Toma Hawk		Parrillada Puerto Charrua		La parrillada del Ñato		La Vaca Purpura		Carbón & Parrilla		Steak House	
		Calificación	%	Calificación	%	Calificación	%	Calificación	%	Calificación	%	Calificación	%	Calificación	%
F1.- Participación de mercado	9%	2	18%	3	27%	2	18%	3	27%	2	18%	1	9%	3	27%
F2.- Efectividad publicitaria	7%	2	14%	4	28%	3	21%	4	28%	3	21%	1	7%	3	21%
F3.- Fortaleza financiera	13%	2	26%	3	39%	2	26%	3	39%	2	26%	1	13%	3	39%
F4.- Lealtad de los clientes	8%	1	8%	2	16%	1	8%	2	16%	1	8%	4	32%	2	16%
F5.- Servicio al cliente	15%	2	30%	3	45%	2	30%	3	45%	2	30%	1	15%	3	45%
F6.- Calidad del producto	17%	3	51%	2	34%	1	17%	1	17%	1	17%	2	34%	4	68%
F7.- Control Administrativo	9%	3	27%	4	36%	3	27%	4	36%	3	27%	2	18%	4	36%
F8.- Precio	5%	2	10%	3	15%	2	10%	3	15%	2	10%	1	5%	3	15%
F9.- Ambiente	10%	4	40%	3	30%	2	20%	1	10%	1	10%	3	30%	4	40%
F10.- Horario	7%	1	7%	3	21%	2	14%	3	21%	2	14%	4	28%	4	28%
TOTAL	100%	IFI=	231%	IFI=	291%	IFI=	191%	IFI=	254%	IFI=	181%	IFI=	191%	IFI=	335%

Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)

Con base a los datos obtenidos por la encuesta con respecto a las marcas líderes de mercado se pudo observar que existen 6 marcas, de las cuales se procedió a evaluar los factores claves para el éxito y de esa manera poder comprender sus capacidades competentes mediante la matriz del perfil competitivo. Por lo tanto, de acuerdo al cálculo la marca “Steak House” se ubica con 335 puntos en primer lugar como una marca muy fuerte, en segundo lugar la marca “La casa Tomahawk” con 291 puntos de igual manera es una marca muy fuerte, en tercer lugar la marca “La parrillada del Ñato” con 254 puntos siendo también considerada como una marca muy fuerte, en cuarto lugar se encuentra la marca “Siete Moros” con 231 puntos, en este caso se empieza a considerar fuerte, en quinto lugar la marca “Parrillada Puerto Charrua” con 191 puntos, considerada fuerte, en sexto lugar la marca “Carbón & Parrilla” con 191 puntos también y siendo una marca fuerte, por último la marca “La Vaca Purpura”. Con 181 puntos, considerada débil.

Tabla 16. Análisis de los factores claves

Marca	Índice de Factores Internos	Nivel
Steak House	335%	Muy Fuerte
La Casa del Tomahawk	291%	Muy Fuerte
La parrillada del Ñato	254%	Fuerte
Siete Moros	231%	Fuerte
Parrillada Puerto Charrua	191%	Fuerte
Carbón & Parrilla	191%	Fuerte
La Vaca Purpura	181%	Débil

Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)

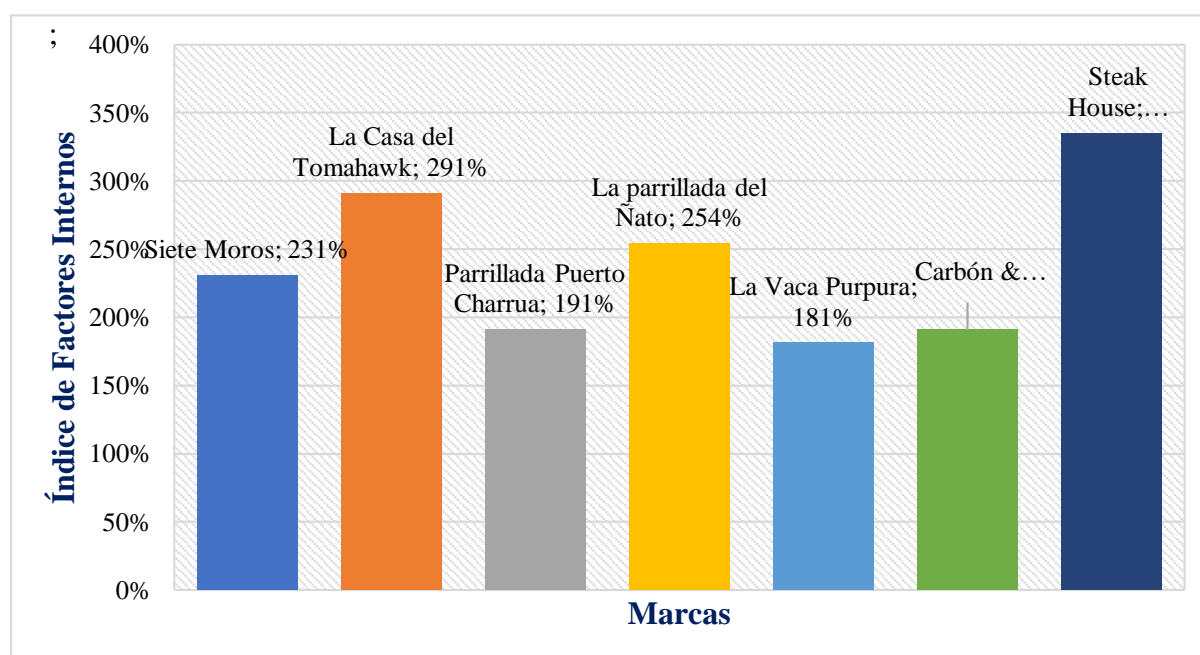


Figura 14. Índice de Factores Internos

Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)

En otro punto, es necesario conocer la participación de cada producto frente a las demás marcas del mercado, es por ello que se procedió a utilizar la matriz Boston Consulting Group (BCG) y así comprender su crecimiento en el mercado. Los productos seleccionados fueron los que tuvieron mayor acogida por los participantes en la investigación de mercado, en este caso Lomo, Picaña, Tomahawk y Rib eyes, de igual manera se compara con las marcas de mayor visitas. Cabe señalar que para llevar a cabo este cálculo fue necesario contar con las ventas promedio de cada uno de los productos, tanto del restaurante Carbón & Parrilla como de la competencia, por lo tanto, este dato se obtuvo a través de estimaciones de las últimas ventas reflejadas en la Cámara de Comercio de Guayaquil.

Tabla 17. Matriz BCG

Ventas de los principales competidores

Cartera de productos	Ventas de la empresa	Participación por producto	La Parrillada del Ñato	Steak House	Parrillada Charrua	La Vaca Purpura	La Casa del Tomahawk	Siete Moros	Principal competidor	Crecimiento de mercado (y)	Participación relativa (x)
Picaña	\$10,253.33	30%	\$16,329.33	\$26,045.19	\$13,246.99	\$8,659.95	\$23,458.44	\$14,127.12	\$26,045.19	43%	39%
Rib eyes	\$5,126.66	15%	\$9,664.66	\$18,047.60	\$8,248.50	\$4,411.22	\$16,710.47	\$9,628.56	\$18,047.60	73%	28%
Lomo	\$11,962.22	35%	\$18,550.88	\$28,711.06	\$14,913.16	\$10,076.19	\$25,707.77	\$16,026.63	\$28,711.06	97%	42%
Tomahawk	\$6,835.55	20%	\$11,886.22	\$20,713.46	\$9,914.66	\$5,827.46	\$18,959.80	\$11,228.08	\$20,713.46	21%	33%
TOTAL	\$34,177.76	100%	\$56,431.09	\$93,517.31	\$46,323.32	\$28,974.82	\$84,836.48	\$51,010.38			

Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)

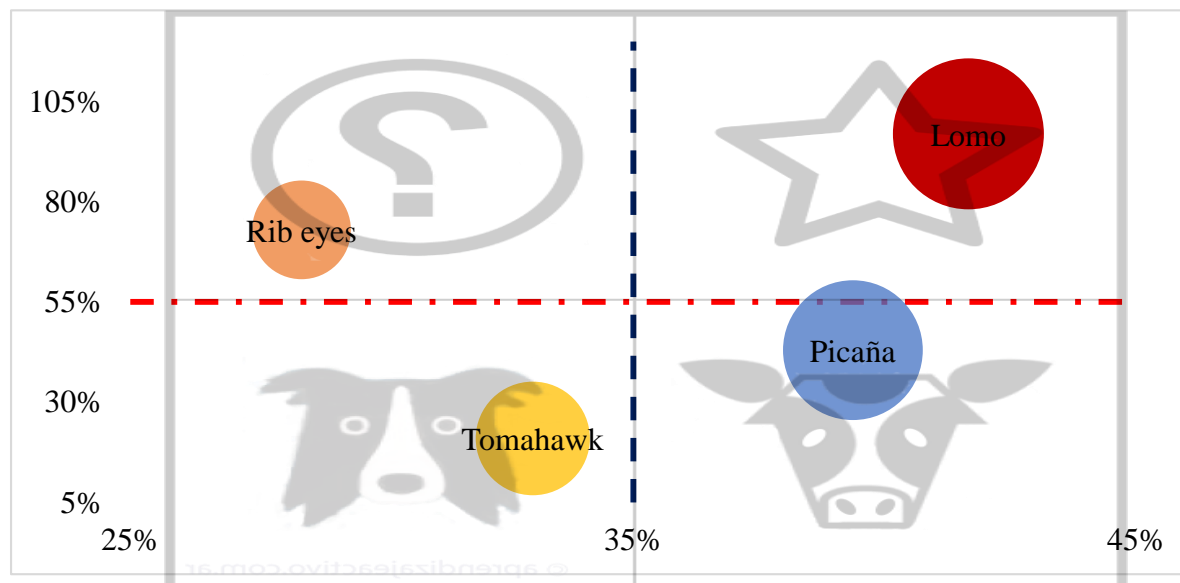


Figura 15. Gráfica BCG

Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)

4.3.6 PESTEL

Tabla 18. Diagrama de PESTEL

Factores	Criterios	Nivel:					Impacto				
		Oportunidad			Amenaza			A	M	B	
		A	M	B	A	M	B				
P	Político	P1.- Inestabilidad económica en el país				5			5		
		P2.- Corrupción					3			3	
		P3.- Vendedores de comida informal							2		2
		Sub-total							5	3	2
E	Económico	E1.- Tasa de inflación se mantiene						3			3
		E2.- Costo de la mano de obra directa a crecido.				5				5	
		E3.- Riesgo de bajar el aforo en el sector de servicios.					5				5
		Sub-total							3	5	5
S	Social	S1.- Incremento de la tasa de desempleo post pandemia.					3				3
		S2.- Hogares con acceso a Internet	5							5	
		S3.- Tendencia en el consumo de alimentos beneficiosos para la salud.						3			3
		Sub-total							8	0	3
T	Tecnológico	T1.- Desarrollo de los canales de distribución online	5								5
		T2.- Crecimiento y desarrollo del Internet		5							5
		T3.- Velocidad de transferencias tecnológicas.		5							5
		Sub-total							5	10	0
E	Ecológico	E1.- Desastres naturales – Fenómeno del niño								1	1
		E2.- Amenazas de epidemias y pandemias				5				5	
		E3.- Recursos Naturales limitados								1	1
		Sub-total							5	0	2
L	Legal	L1.- Regulación de delitos informales									1
		L2.- Ley Orgánica de comunicación		3							3
		L3.- Ley de propiedad Intelectual		3							3
		Subtotal							0	6	1
	TOTAL							26	24	13	
									Alto		

Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)

Como parte del diagrama de PESTEL se pudo evaluar varios factores primordiales para el desarrollo de una marca. Dentro del factor político se pudo comprender que existen criterios enfocados en la inestabilidad económica del país por lo que su impacto para la marca es alto, en la parte económica dado que se ha incrementado el costo de la mano de obra directa su impacto es medio bajo, en lo social debido al crecimiento de la tasa de desempleo el impacto que genera es alto. Con respecto a lo tecnológico, el criterio de desarrollo y crecimiento de la Internet favorece la difusión de contenido por lo que su impacto es medio. En cuanto a lo ecológico debido a la crisis sanitaria y a un posible confinamiento el impacto es alto y finalmente por la parte legal existen varias leyes que favorecen a la marca si esta ejecuta sus actividades de manera correcta por lo que su impacto es alto. Por lo tanto, con base a estos resultados se pudo determinar que el impacto general de los factores para la marca es alto.

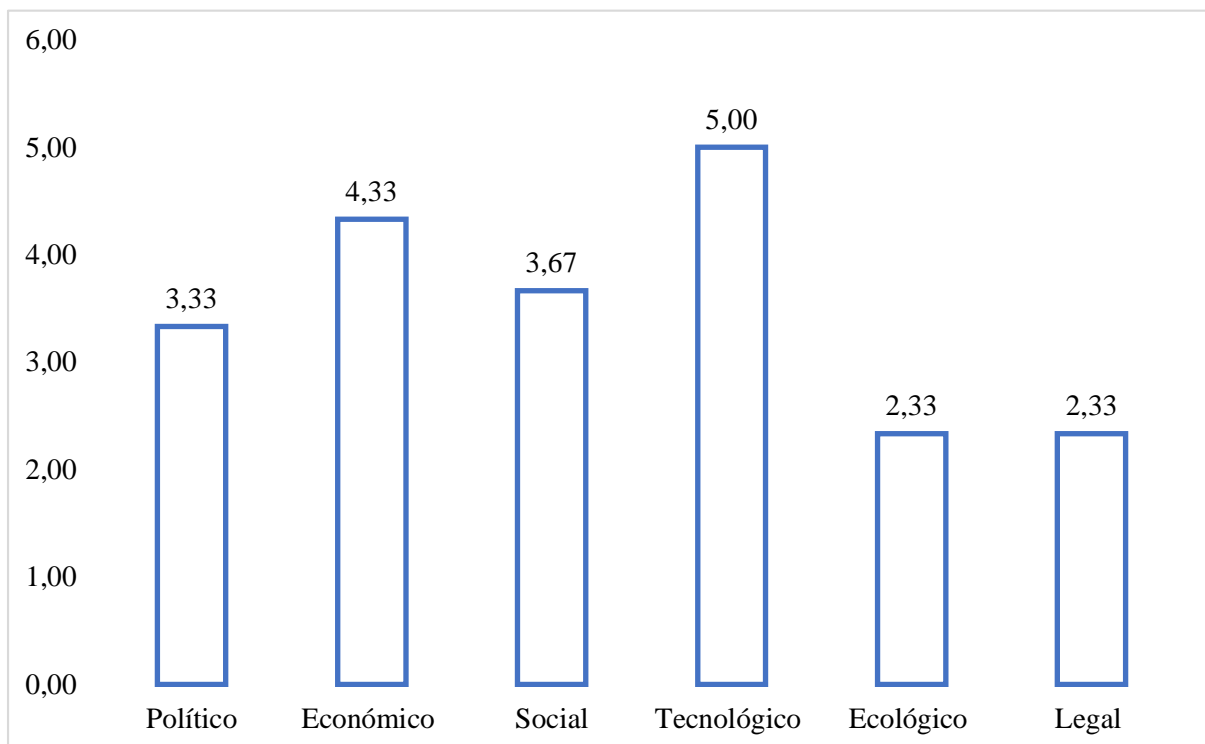


Figura 16. Gráfica de la Matriz PESTEL
Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)

4.3.7 Cinco Fuerzas de Porter

Tabla 19. Diagrama de las cinco fuerzas de Porter

Factores	Criterios	Niveles: 1 2 3 4 5						Impacto		
		Oportunidades			Amenazas			Alto	Medio	Bajo
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo			
Nuevos Competidores	NC1.- Ingreso de nuevas marcas con fuerte capital en el mercado.				3			3		
	NC2.- Innovadoras recetas de platos a la parrilla.					4			4	
	NC3.- Mercado altamente competitivo.				5			8		
	Sub - total							11	4	0
									Alto	
Proveedores	P1.- Costos bajos de los ingredientes.	5						5		
	P2.- Gran cantidad de proveedores de carnes en la ciudad de Guayaquil.	5						5		
	P3.- Alta probabilidad que varíen los precios de las carnes.				5					5
	Sub - total							10	0	5
									Alto	
Clientes	C1.- Exigencia en la modalidad de pago.				5			5		
	C2.- Exigencia de ambientes muy bien diseñados.		5						5	
	C3.- Exigencia en el tiempo del servicio.		5						5	
	Sub - total							5	10	0
									Medio	
Rivalidad en la Industria	RI1.- 42 restaurantes parrilleros en la parroquia Tarqui.				5			5		
	RI2.- Fuerte posicionamiento de las marcas competentes.				3			3		
	RI3.- Alto margen de ganancia en cada plato.		3						3	
	Sub - total							8	3	0
									Alto	
Productos Sustitutos	PS1.- Gran variedad de restaurantes de comida en el mercado meta					3			3	
	PS2.- Precios económicos en diferentes menús.					4			4	
	PS3.- Modelos de negocios con servicio personalizado									3
	Sub - total							0	7	3
									Medio	
								34	24	8
									Alto	
										Total

Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)

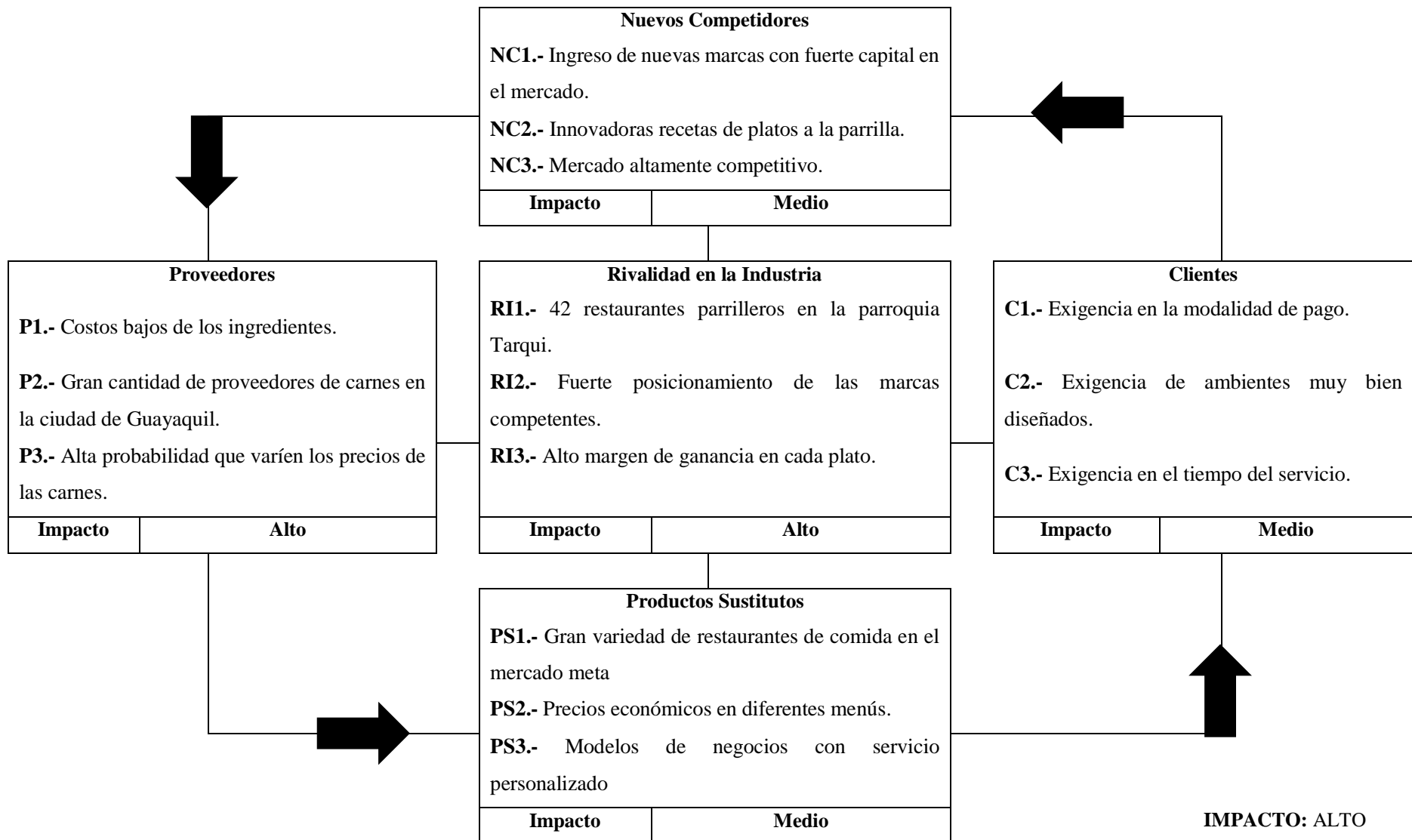


Figura 17. Gráfica de las Cinco Fuerzas de Porter
Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)

Con base a los resultados obtenidos en el diseño de las Cinco Fuerzas de Porter, se observó que como parte del factor nuevos competidores el impacto que este genera a la marca es alto. Sin embargo, el restaurante puede sobrellevar el poder de negociación con sus capacidades competentes, con respecto a los proveedores el impacto es alto, debido a que puede sufrir de una alza en los precios de la carne por la inestabilidad económica del país. En el caso de los clientes el impacto es medio ya que no se cuenta con todas las exigencias que este solicita cuando visita un restaurante, de igual manera dentro del factor rivalidad en la industria el impacto es alto ya que cuenta con las capacidades competentes para hacerle frente a las demás marcas y ganar participación. Por último, en el caso de los productos sustitutos el impacto es alto, debido a que se puede reajustar las promociones de acuerdo a como sean las nuevas tendencias y así evitar la pérdida de clientes. Por lo tanto, se concluye que el impacto general del diagrama de las Cinco Fuerzas de Porter es de un impacto alto de manera negativa para la marca Carbón & Parrilla.

4.3.8 FODA

Tabla 20. *Matriz FODA*

		Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
		Fortalezas	Debilidades
Factores Internos	F1.- Precio del menú ajustado al bolsillo del cliente promedio.		D1.- Deficiente desarrollo de estrategias promocionales.
	F2.- Buena ubicación del restaurante.		D2.- Deficiente manejo de plataformas virtuales.
	F3.- Variedad de platos parrilleros.		D3.- Inexistencia de representante de la marca.
		Oportunidades	Amenazas
Factores Externos	O1.- Bajos costos de inversión en publicidad online.		A1.- Alta probabilidad de confinamiento por crisis sanitaria.
	O2.- Gran variedad de plataformas sociales para comunicar los beneficios del restaurante.		A2.- Inestabilidad económica en el país.
	O3.- Fuerte demanda de platos parrilleros por el mercado meta.		A3.- Marcas de restaurantes posicionadas en el mercado meta.

Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)

Con base a los datos obtenidos en la investigación de mercado se procedió a detallar la matriz en la cual se incluyó los aspectos positivos y negativos de la marca. Del mismo modo se incluyó los factores internos y externos, de tal forma que dentro de las fortalezas se pudo comprender que cuenta con alto nivel competitivo gracias al menú y al precio de estos, como parte de las debilidades, se resalta el poco mercadeo que le da a la marca con herramientas tecnológicas, en cuanto a las oportunidades, se puede aprovechar las ventajas del fuerte impacto de las plataformas digitales para ofertar o comunicar los platos del restaurante y finalmente, con respecto a las amenazas, el mayor peligro está en caer en una crisis económica por parte de un nuevo confinamiento.

Tabla 21. Matriz de confrontación

Nivel de relación					FACTORES EXTERNOS																	
Alto	Medio	Bajo	Nulo	Oportunidades					Sub-Total	Amenazas					Sub-Total	TOTAL						
10	5	1	0	O1	O2	O3	O4	O5		A1	A2	A3	A4	A5								
FACTORES INTERNOS				Fortalezas					F1	10	10	5	5	1	31	0	0	5	10	10	25	56
									F2	5	0	10	10	5	30	1	10	5	0	10	26	56
									F3	10	1	5	10	10	36	0	0	5	5	5	15	51
									Sub-Total=	25	11	20	25	16	FO= 97	1	10	15	15	25	FA= 66	163
FACTORES INTERNOS				Debilidades					Sub-Total													
									D1	5	10	5	10	1	31	1	1	5	10	0	17	48
									D2	10	5	0	1	0	16	10	5	1	1	0	17	33
									D3	5	5	0	1	10	21	5	0	1	1	1	8	29
Sub-Total=				20	20	5	12	11	DO= 68	16	6	7	12	1	DA= 42	110						
TOTAL				45	31	25	37	27	165	17	16	22	27	26	108	273						

Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)

Para poder determinar la dirección estratégica correcta para mejorar las ventas del restaurante Carbón & Parrilla, se procedió a realizar una matriz de confrontación, en la cual se ubican todos los aspectos anteriormente detallados y se procede a analizar el nivel de relación entre los factores internos frente a los factores externos. Por lo tanto, mediante este análisis se pudo determinar que existe una mayor relación de los aspectos entre las fortalezas y oportunidades de la marca, es por ello que se considera utilizar estrategias ofensivas para solucionar la problemática.

Tabla 22. Matriz FODA cruzado

Relación	Estrategias Ofensivas	Actividades
F2+O2=	EO1.- Estrategia de Social Media Marketing	<p>A1a.- Diseño de una página web del restaurante Carbón & Parrilla, para generar una mayor presencia en el mercado virtual</p> <p>A1b.- Desarrollo de un formulario de registro en la página web para poseer una base de datos de los clientes.</p> <p>A1c.- Registro del restaurante Carbón & Parrilla en la red social de Instagram para incrementar la interacción entre la marca y los clientes.</p>
F3+O1=	EO2.- Estrategia de marketing de contenidos	<p>A2a.- Creación de contenido publicitario e informativo de los beneficios del restaurante Carbón & Parrilla para mejorar la comunicación del restaurante Carbón & Parrilla.</p>
F1+O3=	EO3.- Estrategia de Publicidad de pago por click:	<p>A3a.- Difusión de los contenidos publicitarios e informativos de la marca a través de pauta en la red social de Instagram para incrementar las ventas de los platos parrilleros.</p>

Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)

4.4 Definición de metas

4.4.1 Metas de marketing

M1.- Exponer a la marca Carbón & Parrilla en buscadores reconocidos para que se construya un Top of Mind, generando un 40% de retornos efectivo al mes a partir del período 2022 usando un Social media manager.

M2.- Desarrollar a la marca del restaurante Carbón & Parrilla en medios digitales, donde se pueda visualizar toda la información necesaria para que se incremente en un 20% las visitas de clientes a partir del primer trimestre del 2022 utilizando un diseñador informático.

M3.- Crear contenido publicitario y promocional del restaurante Carbón & Parrilla para que se incremente la presencia de marca en una 20% dentro del mercado meta desde el 2022 hasta el 2024 utilizando un diseñador gráfico.

M4.- Difundir contenido de los beneficios del restaurante Carbón & Parrilla para que se incremente en un 20% las ventas de los platos parrilleros a partir del 2022 hasta el año 2024 mediante un Community manager.

4.5 Diseño estratégico

4.5.1 Misión

Crear un espacio en el que nuestros clientes puedan disfrutar de la más sabrosa comida parrillera hecha al momento con ingredientes frescos y de primera calidad, a la vez que le

proveemos una experiencia memorable que conjugue un ambiente familiar y un menú con precios accesibles.

4.5.2 Posicionamiento

Tabla 23. Matriz Perceptual

Marcas	Ventas por año	Calidad	Conocimiento espontáneo
Parrillada Puerto Charrúa	\$46,323.32	45%	32%
Steak House	\$93,517.31	66%	41%
La Casa del Tomahawk	\$84,836.48	40%	37%
La Parrillada del Ñato	\$56,431.09	51%	41%
Siete Moros	\$34,177.76	80%	67%
Carbón y Parrilla	\$51,010.38	53%	38%
La Vaca Purpura	\$28,974.82	39%	25%

Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)

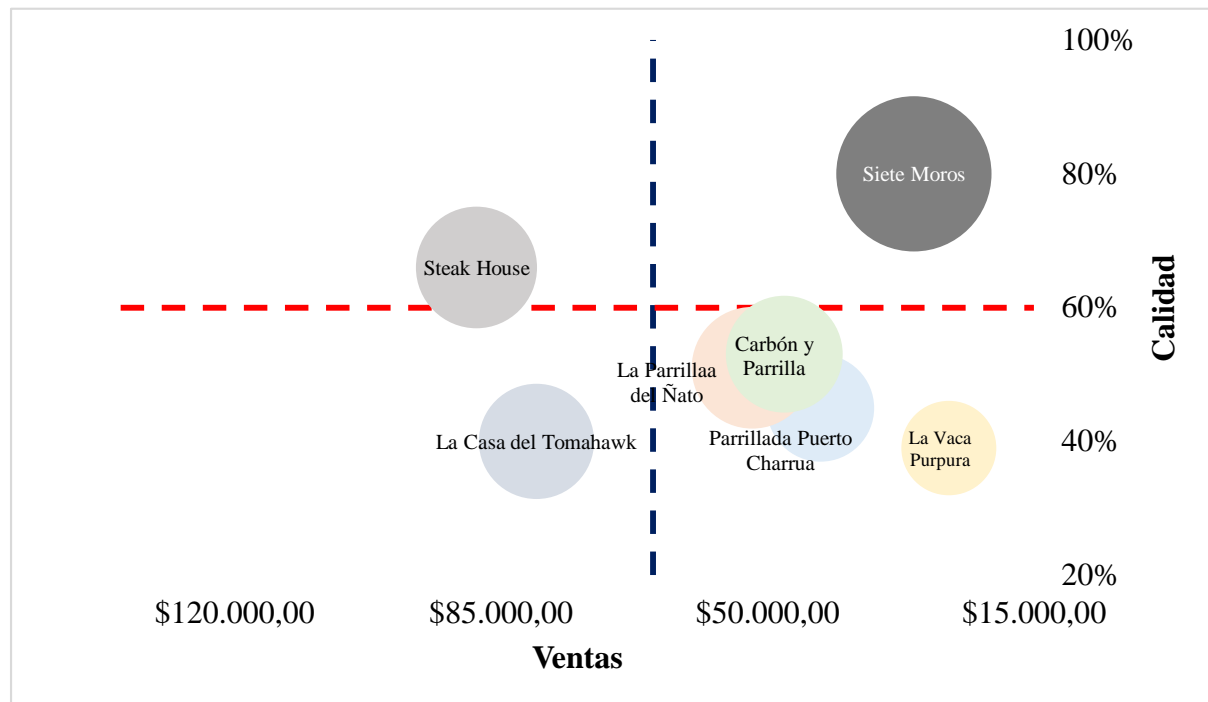


Figura 18. Posicionamiento de las marcas

Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)

Dentro del orden de este marco se puede apreciar que el restaurante Carbón & Parrilla se encuentra actualmente con ventas relativamente buenas a comparación con las ventas de las otras marcas en el mercado meta, sin embargo el nivel de conocimiento que las personas tienen de ella es baja, esto ocurre porque dentro de la problemática anteriormente planteada existe una deficiente comunicación efectiva de los platos. Cabe mencionar que las ventas son

relativamente similares entre todas las marcas debido a que los negocios aún se encuentran sobrellevando la caída económica por la crisis Sanitaria del Covid – 19.

4.5.2.1 Estrategia SEM

- **Posicionamiento de la marca a través de buscadores online como modelo diferencial**

Es necesario para reajustar esta situación utilizar la estrategia SEM, la cual permitirá construir un top of mind de la marca a través del uso de buscadores online. En otras palabras, se registrara la marca dentro de estos buscadores para que al momento que un usuario busque restaurantes parrilleros o un listado de palabras como comida parrillera, restaurantes, parrillas entre otras, el restaurante Carbón & Parrilla aparezca en los primeros lugares y así se llegue a seleccionar. En la medida que se va ejecutando esta actividad.

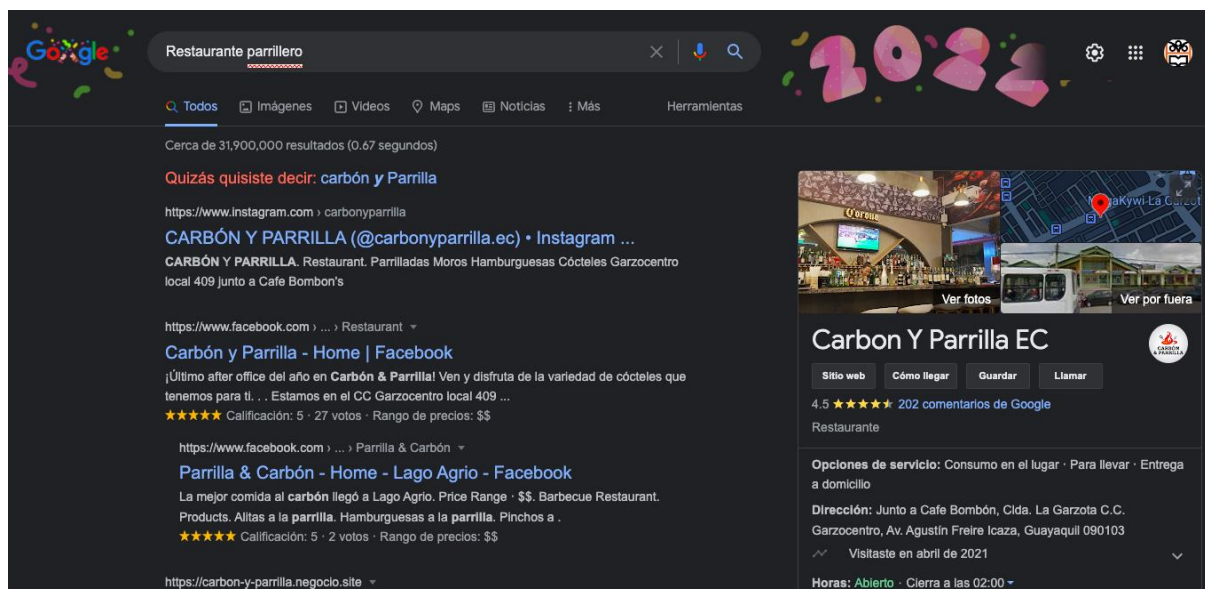


Figura 19. Restaurante Carbón & Parrilla en buscador online
Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)

4.5.3 Programa de Marketing

4.5.3.1 Marketing Mix

Para el restaurante Carbón & Parrilla se desarrolló un programa de marketing el cual se encuentra compuesto por el servicio, precio, plaza y promoción, el cual tendrá como finalidad mejorar las capacidades competitivas en el mercado de la ciudad de Guayaquil. Visto de esta forma se aplicó diversas estrategias en estos puntos para incrementar las ventas del restaurante. Por lo tanto, para el factor de servicio, se utilizara una estrategia de Marketing one to one, generando así una atención personalizada a cada clientes, sobrepasando las expectativas y

exigencias en cada solicitud; por parte del precio se utilizara una estrategia de precio basada en la competencia, de esta manera la comparación del cliente de la marca sobre las demás no se basara en el costo sino en el valor agregado; en cuanto la plaza, se manejara una estrategia de exclusividad, ya que solo en dicho restaurante se ofrecerá el producto y del mismo modo deberá visitar las plataformas digitales en el caso de requerir un servicio a domicilio; por último en el caso de la promoción se usará la estrategia push para generar una campaña masiva para comunicar sobre los platos en canales online.

4.5.4 Estrategias y actividades

4.5.4.1 Estrategia de Social Media Marketing

- **Diseño de una página web del restaurante Carbón & Parrilla, para generar una mayor presencia en el mercado virtual**

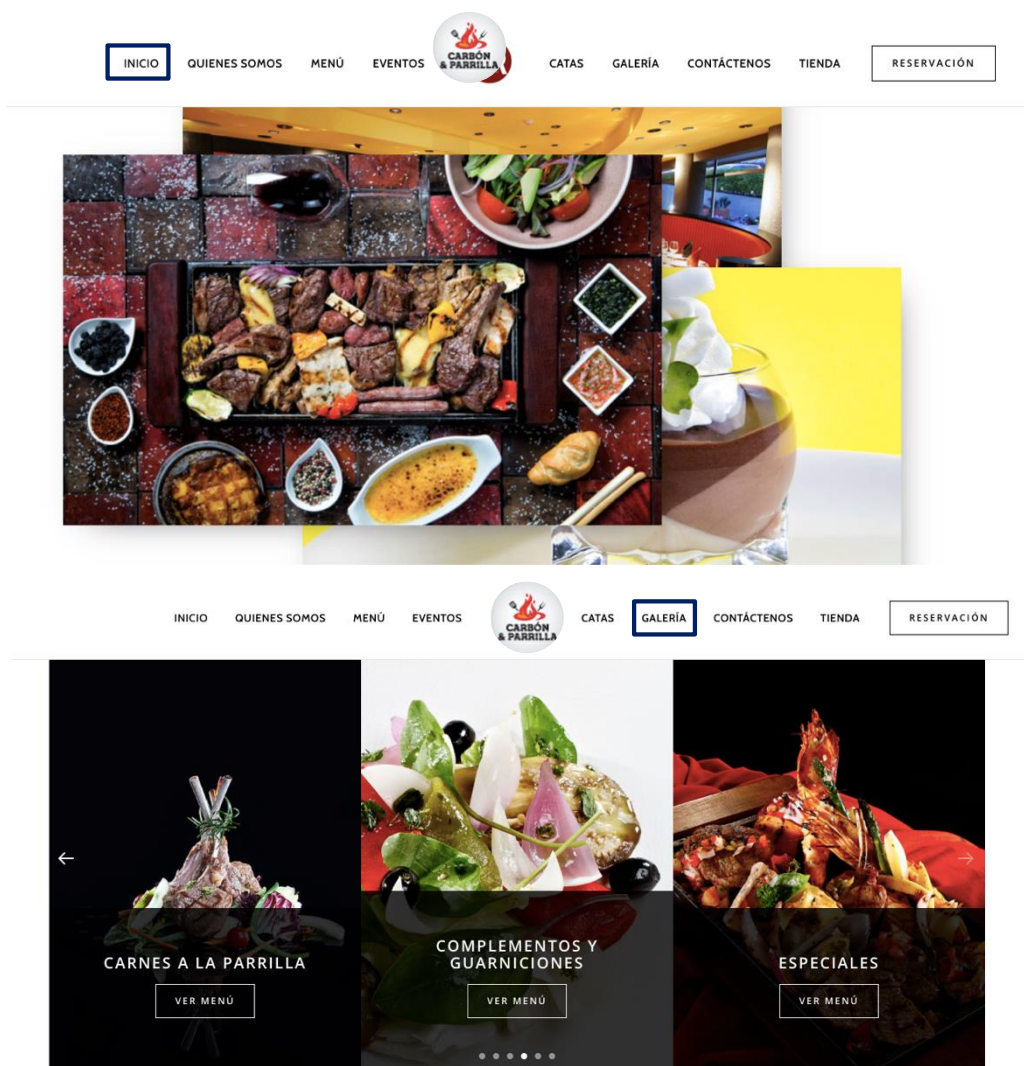


Figura 20. *Página web del restaurante Carbón & Parrilla*
Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)

Como parte del diseño de la página web del restaurante Carbón & Parrilla se consideró ubicar en la ventana de inicio un collage de diferentes platos a la carta que cuenta la marca; en la parte superior se ubicaron los iconos con las diferentes ventanas con las que contara dicha página como lo son: quiénes somos, menú, eventos, catas, galería, contáctanos y tiendas. Cabe mencionar que para poder generar un plus apropiado en la página se ubicó la opción de reservación, de tal manera que el usuario que la visite pueda acceder a ese punto sin desperdiciar tanto tiempo en la búsqueda del mismo y su puesto sea separado de manera inmediata.

- **Desarrollo de un formulario de registro en la página web para poseer una base de datos de los clientes.**



Nombre y Apellido *

Día y hora *

Número de personas *

Número de teléfono *

Correo electrónico *

¿Cómo nos encontró?

Búsqueda en Internet

Redes Sociales

Referidos

Otros

Comentarios *

Figura 21. Formulario de registro del restaurante Carbón & Parrilla
Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)

Está claro que para poder tener una mayor efectividad en la comunicación del restaurante se debe poseer una cartera de clientes; es por ello que se pensó en desarrollar un formulario de registro dentro de la página web, el cual permita al cliente ingresar sus datos personales y así acceder a diferentes ventajas de la página a comparación de un usuario extemporáneo que solo

está de visita pasajera. En habidas cuentas, dichos beneficios que se podrán obtener son los descuentos de diversos platos ya que su registro será tomado como una membresía en el restaurante favoreciéndole en los precios y en las temporadas que lo visiten. En adición para el día de su cumpleaños, se obsequiara al usuario registrado a una cena gratis de cortesía.

- **Registro del restaurante Carbón & Parrilla en la red social de Instagram para incrementar la interacción entre la marca y los clientes.**

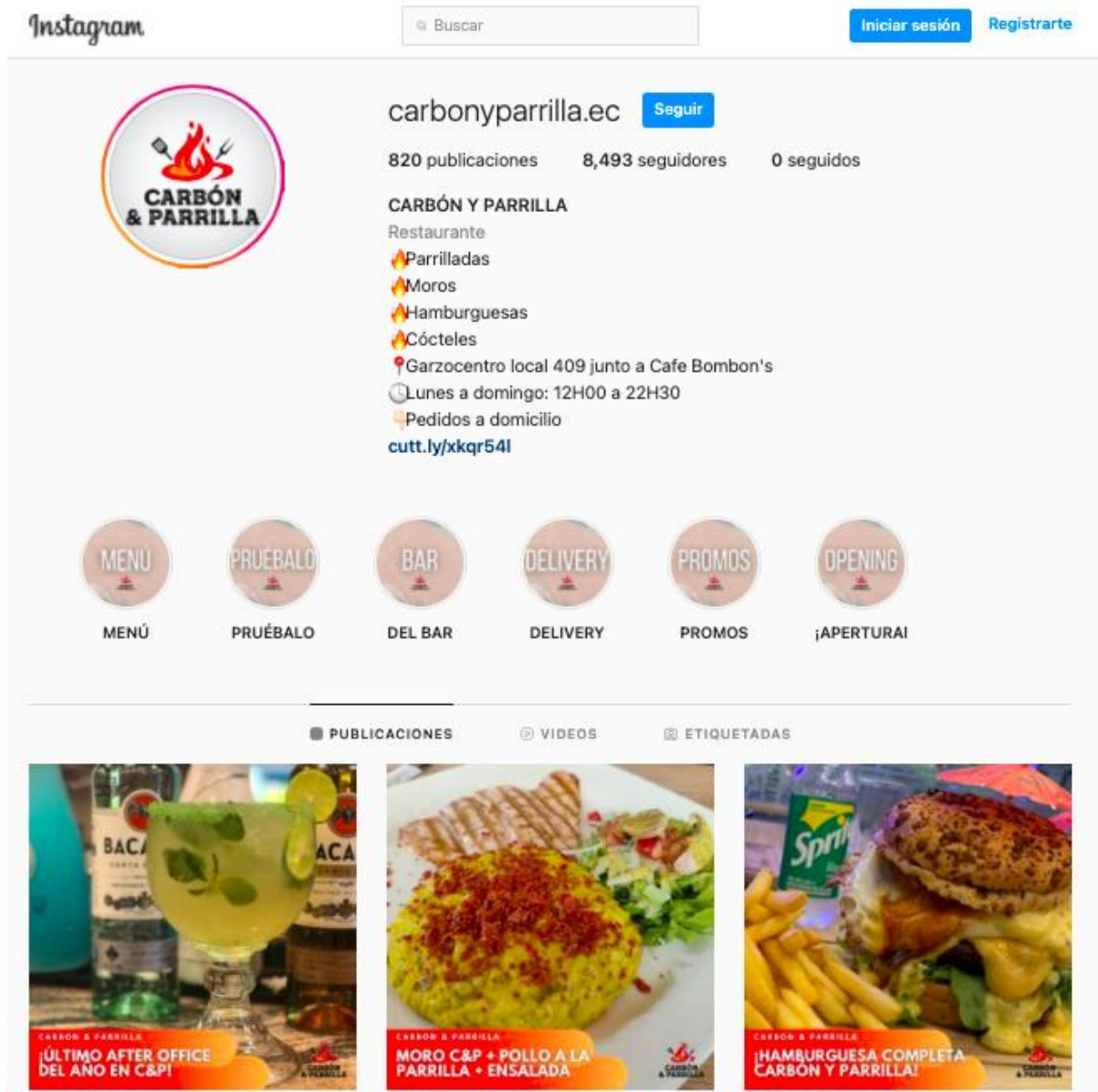


Figura 22. Registro del restaurante en la red social Instagram
Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)

A medida que las tendencias del mercado van actualizándose, es necesario que las marcas adapten sus recursos para estar a la vanguardia de estos cambios, es por ello que para mantener una relación idónea con los clientes se registró en la red social Instagram, ya que desde esa plataforma se puede presentar la variedad de los platos que se ofrecen de manera atractiva. Además de poder interactuar con los clientes que comentando sobre dicho plato presentado, ya sea en cuestiones de precio, ubicación y horario. Por último, se enlazara la red social a la página web para que los usuarios puedan acceder a toda la información requerida de la marca sin ninguna restricción.

4.5.4.2 Estrategia de marketing de contenidos

- **Creación de contenido publicitario e informativo de los beneficios del restaurante Carbón & Parrilla para mejorar la comunicación del restaurante Carbón & Parrilla.**



Figura 23. Post de Moro C&P + Costilla + Ensalada
Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)



Figura 24. Post de cortes especiales: Guarniciones
Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)



Figura 25. Post de parrilladas doble y familiar en promo
Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)

Para el tema de los post publicitarios y promocionales se consideró la creación de los mismos de manera estandarizada para así posicionar su diseño en la mente del consumidor; las

características estarán compuestos por la foto del plato parrillero que se esté por presentar al público, asimismo contara con su nombre en la parte inferior izquierda con franjas naranjas y un degradado amarillo, lo cual servirá para estimular el apetito del comensal, esto último basado en la psicología de colores. Por último en la parte inferior derecha se ubicara el imagotipo de la marca, cuidando el detalle para que otras marcas no se adueñen del contenido de manera fraudulenta.

4.5.4.3 Estrategia de Publicidad de pago por click:

- **Difusión de los contenidos publicitarios e informativos de la marca a través de pauta en la red social de Instagram para incrementar las ventas de los platos parrilleros.**



Figura 26. Pauta de post cortes especiales: 2 Guarniciones
Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)



Figura 27. Pauta de moro C&P+ Costilla + Ensalada
 Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)



Figura 28. Pauta de post parrilladas doble y familiar en promo
 Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)

Para poder incrementar las ventas del restaurante es necesario hacer uso la publicidad pagada a través de los medios sociales, por lo que se procede a generar una inversión por contenido desarrollado y a su vez a establecer el horario idóneo para que este pueda ser visualizado por el target escogido la pauta se realizará todos los días a un público con las características del mercado meta, el horario al cual se expondrá el contenido será de 3:00 pm a 11:00 pm. Por último los contenidos que se publiquen estarán acompañados de un pie de imagen en la cual detalle todas las características del plato así como el número telefónico en el caso se quiera contactar por llamada al restaurante

4.6 Controles

4.6.1 Métricas de marketing

Para poder llevar un control de las diferentes actividades de comunicación que se realicen es menester el uso de herramientas de medición, esto tendrá la finalidad de dar un informe de los resultados obtenidos por cada una de las actividades generadas al mes y en el caso de no estar funcionando, reajustar tal actividad a tiempo y evitar la pérdida de recursos. Es por ello que se consideró las siguientes herramientas:

- **Google Analytics**

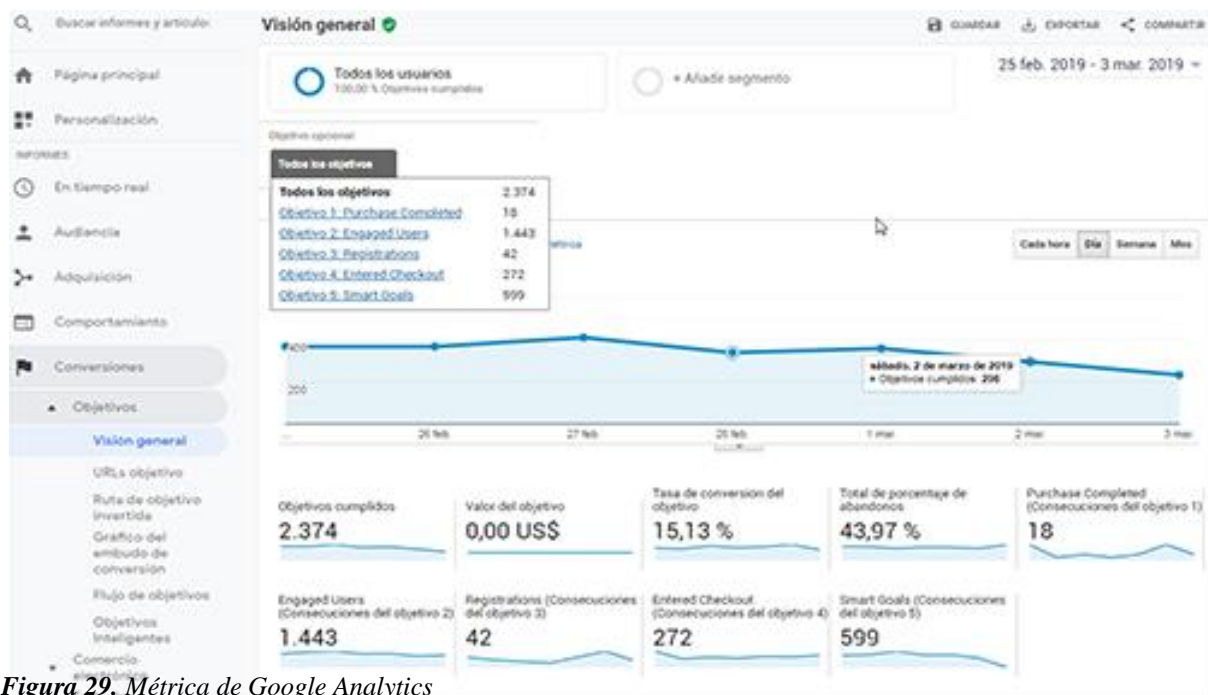


Figura 29. Métrica de Google Analytics
Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)

Dentro de esta herramienta de medición se puede establecer de manera manual todos los puntos que se requieren controlar de la pauta en buscadores online; entre los procesos que resultan mucho más relevante está el medir la cantidad de audiencia que se obtuvo al mes en la búsqueda de la página web, es decir el número de visitantes, tanto de los nuevos como los visitantes recurrentes, el tiempo que permanecieron dentro de la página, la cantidad de click o de rebote para comprender la interacción de ellos en la página, la configuración de las palabras claves que más se utilizan para buscar a la página frente a las sugeridas por el propietario y las metas obtenidas.

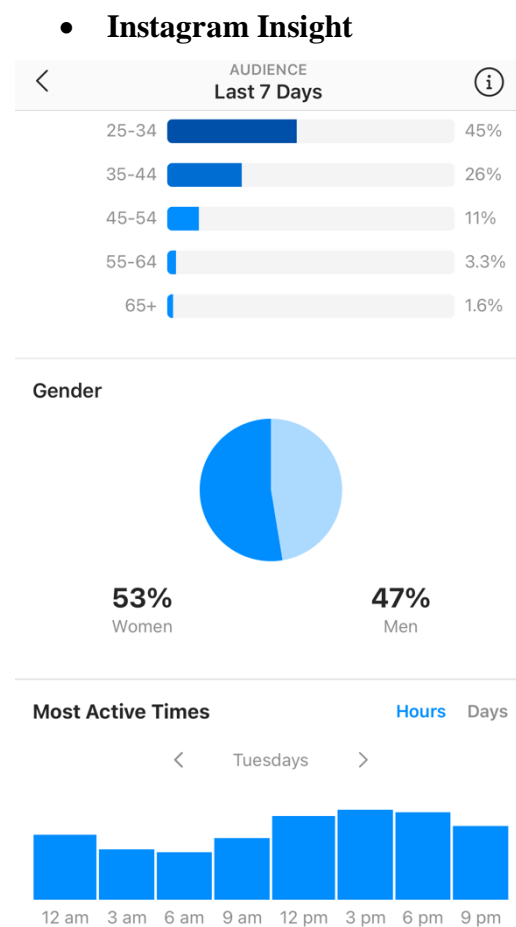


Figura 30. Métricas y control de Instagram Insight
Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)

Con respecto a la herramienta de medición Instagram Insight se puede controlar la cantidad de visitas que tiene la cuenta social, la cantidad de click o en otras palabras de emociones señaladas en cada uno de los post publicitarios y promocionales que se difundan. Es pertinente señalar que al momento de gestionar la pauta de los contenidos se puede establecer las características del target que se quiere dirigir dicha publicidad. Asimismo es necesario que se

mantenga claro el horario, pues si se desea que este tenga una efectividad de retorno efectiva, la visualización de los contenidos es importante que sea en el momento donde la mayor parte del público este en la red.

- **Metricool**

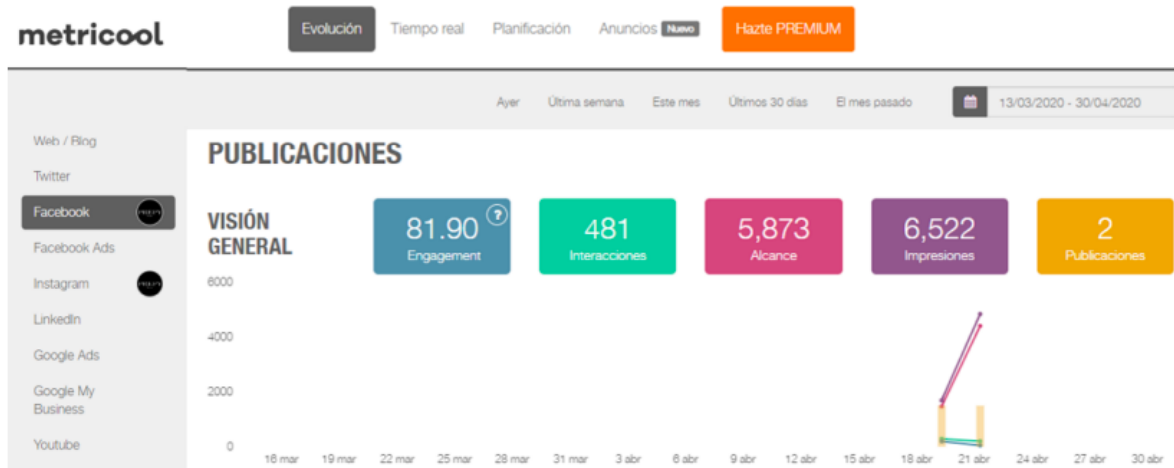


Figura 31. Métrica y control de publicaciones Metricool
Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)

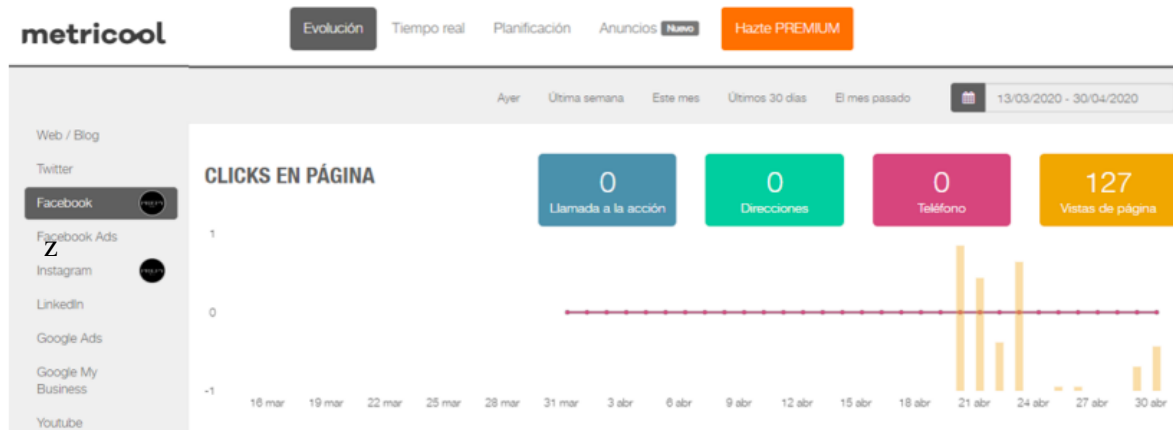


Figura 32. Métricas y control de clics en página Metricool
Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)

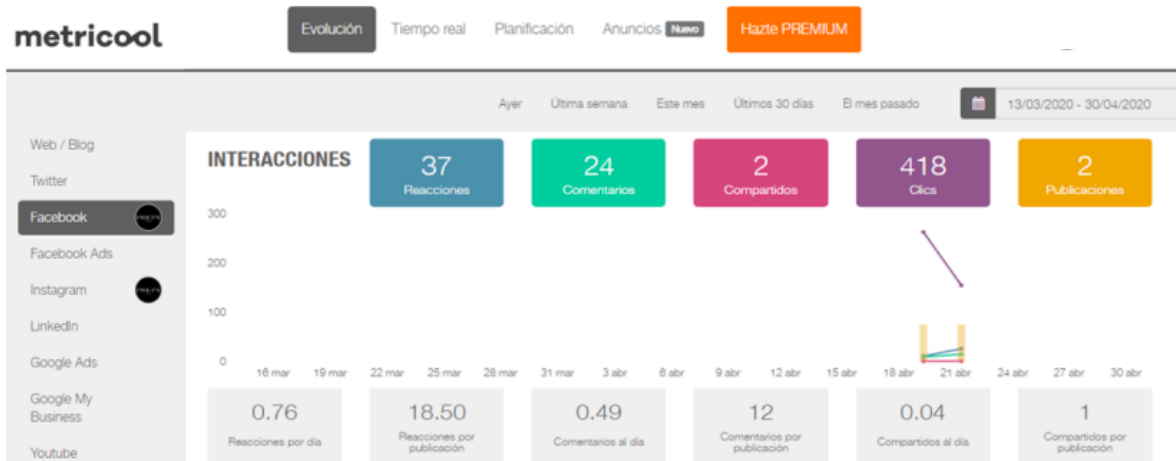


Figura 33. Métricas y control de interacción Metricool
Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)

Por parte de esta herramienta se puede tener un control general de todas las cuentas y plataformas digitales que se posean de la marca, ya que permite visualizar la cantidad de click obtenidos en cada una de ellas, la cantidad de interacción por parte de los leads o usuarios que visiten la plataforma, la cantidad de audiencia por día ya sea esta por usuarios recurrentes o por usuarios nuevos, las características demográficas, psicográficas y las preferencias con las que cuenta. Cabe señalar que a través de esta herramienta los datos recabados se presentan mediante unas gráficas estadísticas para su ágil comprensión.

- **Matriz Perceptual post estrategias**

Tabla 24. Matriz perceptual estimado

Marcas	Ventas por año	Calidad	Conocimiento espontáneo
Parrillada Puerto	\$43,004.86	45%	32%
Charrúa	\$88,207.78	66%	41%
La Casa del Tomahawk	\$80,356.57	40%	37%
La Parrillada del Ñato	\$52,006.49	51%	41%
Siete Moros	\$30,774.22	80%	67%
Carbón y Parrilla	\$60,105.90	73%	62%
La Vaca Purpura	\$26,154.13	39%	25%

Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)

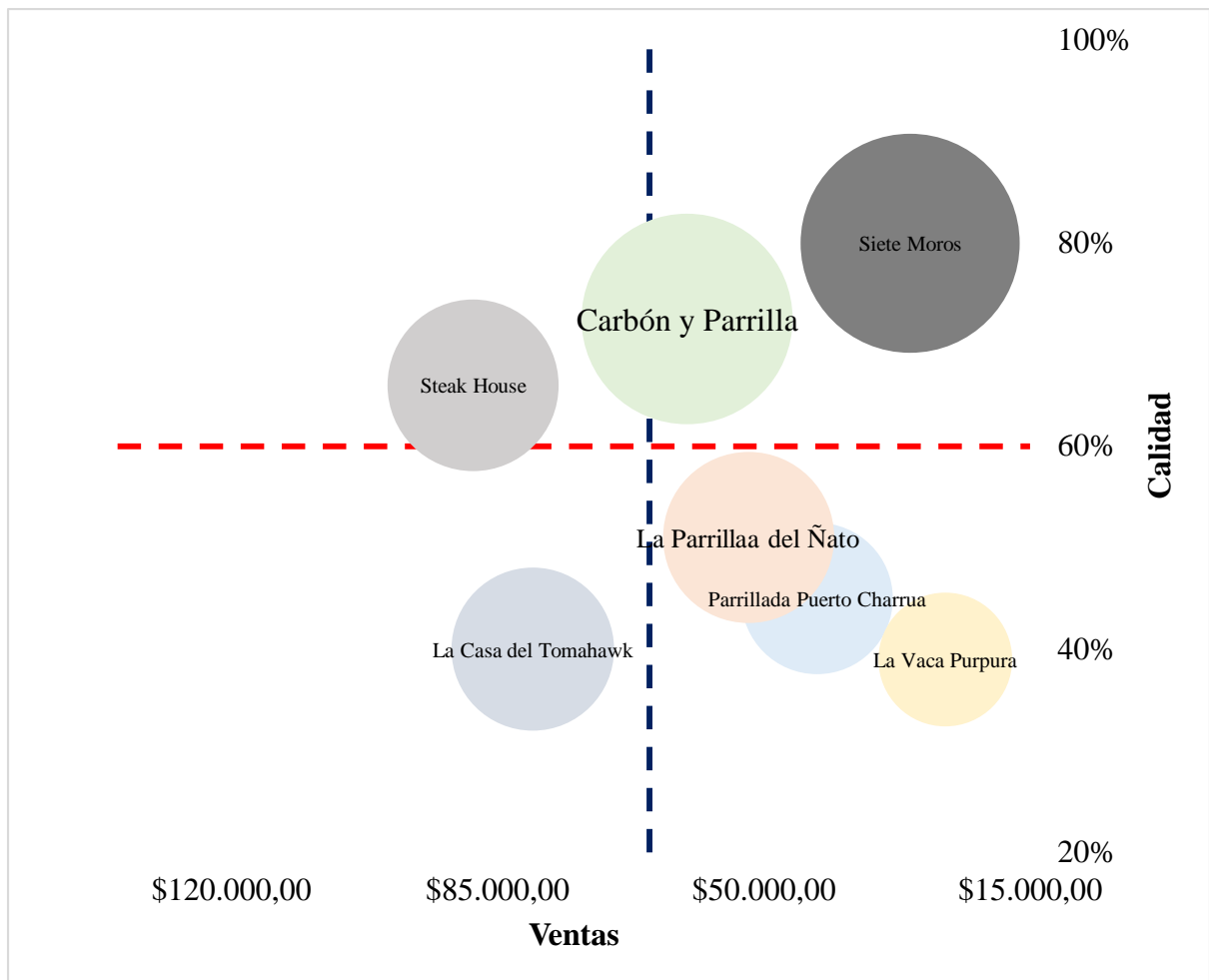


Figura 34. Posicionamiento de las marcas estimado
Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)

Dentro de este marco se puede ver el incremento de conocimiento que obtendría la marca de aplicarse correctamente las estrategias planteadas; la calidad a comparación de cómo se encuentra actualmente subirá hasta alcanzar un 73% y en el conocimiento espontaneo un 62%. De esta manera se puede apreciar que el incremento de ventas no es el único factor afectado si no también la participación obtenida a través de éstas.

4.6.2 Plan de acción

Tabla 25. Cronograma de actividades

¿Qué?		¿Cuándo?		¿Quién?		¿Cuán?		¿Cuánto?					
Metas	Estrategias	¿Cómo? Acciones inmediatas	¿Con qué? Recursos Necesarios	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización	Responsables	% tácticas	% estrategias	Cantidad	Costos unitario de las acciones	Costo total de las acciones	Costo de las estrategias	
Posicionamiento													
M1.- Exponer a la marca Carbón & Parrilla en buscadores reconocidos para que se construya un Top of Mind, generando un 40% de retornos efectivo al mes a partir en el período 2022 usando un Social media manager.	EP1.- Estrategia SEM	A1.- Posicionamiento de la marca a través de buscadores online como modelo diferencial	Humano y Financiero	20/01/2022	20/01/2024	Social media manager	25%	25%	3	\$ 300.00 USD	\$ 900.00 USD	\$ 900.00 USD	
FODA													
M2.- Desarrollar a la marca del restaurante Carbón & Parrilla en medios digitales, donde se pueda visualizar toda la información necesaria para que se incremente en un 20% las visitas de clientes a partir del primer trimestre del 2022 utilizando un diseñador informático.	Estrategias Ofensivas	EOL.- Estrategia de Social media marketing	A1a.- Diseño de una página web del restaurante Carbón & Parrilla, para generar una mayor presencia en el mercado virtual	Humano y Financiero	20/01/2022	5/02/2022	Diseñador Web	5%	15%	3	\$ 400.00 USD	\$ 1,200.00 USD	
			A1b.- Desarrollo de un formulario de registro en la página web para poseer una base de datos de los clientes.	Humano y Financiero	20/01/2022	5/02/2022		5%		3	\$ 250.00 USD	\$ 750.00 USD	\$ 2,550.00 USD
			A1c.- Registro del restaurante Carbón & Parrilla en la red social de Instagram para incrementar la interacción entre la marca y los clientes.	Humano y Financiero	20/01/2022	5/02/2022	Social Media Manager	5%	3	\$ 200.00 USD	\$ 600.00 USD		
			A2a.- Creación de contenido publicitario e informativo de los beneficios del restaurante Carbón & Parrilla para mejorar la comunicación del restaurante Carbón & Parrilla.	Humano y Financiero	20/01/2022	22/01/2024	Diseñador gráfico	10%	20%	2,304	\$ 1.50 USD	\$ 3,456.00 USD	\$ 3,456.00 USD
M3.- Crear contenido publicitario y promocional del restaurante Carbón & Parrilla para que se incremente la presencia de marca en una 20% dentro del mercado meta desde el 2022 hasta el 2024 utilizando un diseñador gráfico.	EO2.- Estrategia de Content Marketing	A3a.- Difusión de los contenidos publicitarios e informativos de la marca a través de pauta en la red social de Instagram para incrementar las ventas de los platos parrilleros.	Humano y Financiero	8/02/2022	8/02/2024	Community manager	15%	40%	1,152	\$ 1.00 USD	\$ 1,152.00 USD	\$ 1,152.00 USD	
M4.- Difundir contenido de los beneficios del restaurante Carbón & Parrilla para que se incremente en un 10% las ventas de los platos parrilleros a partir del 2022 hasta el año 2024 mediante un Community manager.	EO3.- Estrategia de publicidad de pago por click												
TOTAL													\$ 8,058.00 USD

Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)

Dentro de este marco de ideas se presenta de manera resumida el cronograma de actividades, en donde se puede a su vez apreciar el costo final de las estrategias, y los responsables de gestionar cada función. Lo que se desea con este marco es destinar y diseñar correctamente el manejo de las mismas. Por supuesto que esto tendría un valor de \$8,058.00 USD.

4.7 Estudio financiero

4.7.1 Presupuesto

Tabla 26. Presupuesto de marketing

Estrategias	Detalle Acciones	Características		Retorno Efectivo Mes	Cientes Efectivos Mes	Duración de las estrategias		Inversión por acciones	Inversión por acciones totales	Inversión por estrategias totales
		Cantidad Anual	Cantidad Mensual	35%	25%	Períodos	Unidades totales			
EPI.- Estrategia SEM	A1a.- Posicionamiento de la marca a través de buscadores online como modelo diferencial	1000	30	11	8	3	1	\$300.00	\$900.00	\$900.00
	A2a.- Diseño de una página web del restaurante Carbón & Parrilla, para generar una mayor presencia en el mercado virtual	1000	30	11	8	3	1	\$400.00	\$1,200.00	
EO1.- Estrategia SMM	A2b.- Desarrollo de un formulario de registro en la página web para poseer una base de datos de los clientes.	300	25	9	6	3	1	\$250.00	\$750.00	\$2,550.00
	A2c.- Registro del restaurante Carbón & Parrilla en la red social de Instagram para incrementar la interacción entre la marca y los clientes.	500	40	14	5	3	1500	\$200.00	\$600.00	
EO2.- Estrategia de Marketing de contenidos	A3a.- Creación de contenido publicitario e informativo de los beneficios del restaurante Carbón & Parrilla para mejorar la comunicación del restaurante Carbón & Parrilla.	768	60	21	7	3	2304	\$1,152.00	\$3,456.00	\$3,456.00
EO3.- Estrategia de publicidad pagada por clic	A4a.- Difusión de los contenidos publicitarios e informativos de la marca a través de pauta en la red social de Instagram para incrementar las ventas de los platos parrilleros.	384	32	11	4	3	1152	\$384.00	\$1,152.00	\$1,152.00
TOTAL DE INVERSIÓN CORRIENTE				76	37					\$8,058.00

Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)

En cuanto al presupuesto de marketing se estimó un retorno efectivo al mes del 35% por el contenido que se difunda en la campaña, del mismo modo se estimó la efectividad de los clientes, el cual fue del 25% y cuya cifra al mes sería aproximadamente 37 nuevos clientes.

4.7.2 Proyección de clientes

Tabla 27. Estimación de clientes

Promedio de Ingreso por cliente al mes	2021	2022	2023	2024
Base de Datos de Clientes Actuales	0	1776	2208	2784
Clientes Nuevos (Anual)	0	444	552	696
Base de Datos de Total de Clientes	1776	2220	2760	3480
Clientes Nuevos				
Mensual		37	46	58

Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)

En relación con este punto se estimó el incremento de los clientes en un 25% por período, es por ello que en el período 2022 se obtendría cada mes un total de 37 nuevos clientes, en el período 2023 se obtendría cada mes un total de 46 nuevos clientes y en el período 2024 se obtendría cada mes un total de 58 nuevos clientes.

4.7.3 Pronóstico de ventas

Tabla 28. Estimación de ventas

Detalle	Histórico			Proyección		
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Valor Anual	\$0.00	\$57,951.63	\$34,261.05	\$30,774.22	\$38,467.77	\$48,084.72
Variación	\$0.00	\$23,690.58	-\$3,486.83	\$7,693.55	\$9,616.94	\$12,021.18
TOTAL	\$57,951.63	\$34,261.05	\$30,774.22	\$38,467.77	\$48,084.72	\$60,105.90

Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)

Por parte del pronóstico de las ventas, se pudo estimar que para el primer período se alcance un total de \$38,467.77 USD. en ingresos, en el segundo período un total de \$48,084.72 USD. y en el tercer período un total de \$60,105,90 USD. En este sentido se comprende que frente a la inversión de \$8,058.00 USD. por las actividades de marketing se estaría generando un total de \$29,331.68 USD de beneficio al finalizar la propuesta.

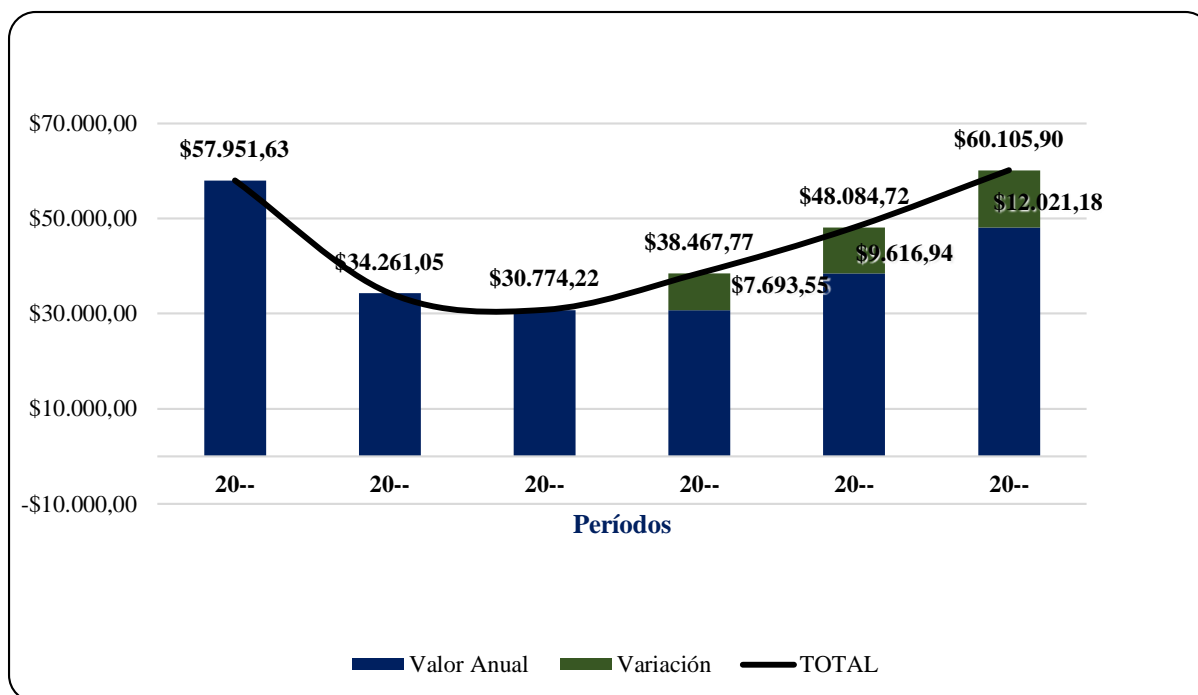


Figura 35. Estimación de ventas
Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)

4.7.4 Financiamiento

Tabla 29. Apalancamiento financiero

Detalle	Valor	% de aportación por participación	Inversión Total
Deuda financiera	\$4,029.00	50%	
Capital aportado por los accionistas	\$4,029.00	50%	\$8,058.00
<u>Inversión Total</u>	<u>\$8,058.00</u>	<u>100%</u>	

Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)

En la situación que se encuentra el restaurante, se podría hacer muy complicado que invierta una suma de \$8,058.00 USD para aplicar las estrategias de marketing de manera total, ya que no cuenta con los suficientes recursos. Por lo tanto, se consideró que se genere un apalancamiento del 50% a través de la Corporación Financiera Nacional (CFN), la cual tiene como propósito el brindar créditos a microempresarios para desarrollar sus negocios a tasas de interés atractivas. De esta manera, el restaurante puede proceder con la aplicación de las estrategias para incrementar las ventas de sus platos parrilleros. Dentro de los criterios del financiamiento se tiene los siguientes elementos:

Tabla 30. Criterio del financiamiento

Detalle	Características
Tipo	Microcrédito
Segmento	Capital de trabajo
Préstamo	\$4,029.00
Tasa de interés	16.08%
Períodos	3
Meses	36
Cuotas	¿?

Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)

Para determinar la cuota que se debe cancelar a la entidad financiera se procedió a realizar su cálculo mediante la fórmula, el cual se expone a continuación con la respectiva tabla de amortización

$$\begin{aligned}
 \text{Cuota} &= p \cdot \frac{\left(\frac{1+i}{1+i} \right)^n \cdot i}{\left(\frac{1+i}{1+i} \right)^n - 1} \\
 \text{Cuota} &= \$4,029.00 \cdot \frac{\left(\frac{1+0.0134}{1+0.0134} \right)^{36} \cdot 0.0134}{\left(\frac{1+0.0134}{1+0.0134} \right)^{36} - 1} \\
 \text{Cuota} &= \$4,029.00 \cdot \frac{\left(\frac{1.0134}{1.0134} \right)^{36} \cdot 0.0134}{\left(\frac{1.0134}{1.0134} \right)^{36} - 1} \\
 \text{Cuota} &= \$4,029.00 \cdot \frac{1.614776418}{1.614776418} \cdot 0.0134 \\
 \text{Cuota} &= \$4,029.00 \cdot \frac{0.021638004}{0.614776418} \\
 \text{Cuota} &= \$4,029.00 \cdot 0.035196542 \\
 \text{Cuota} &= \underline{\underline{\$141.81}}
 \end{aligned}$$

Tabla 31. Tabla de amortización

Meses	Capital	Cuotas	Interés	Abono capital	Saldo final
0					\$4,029.00
1	\$4,029.00	\$141.81	\$53.99	\$87.82	\$3,941.18
2	\$3,941.18	\$141.81	\$52.81	\$89.00	\$3,852.19
3	\$3,852.19	\$141.81	\$51.62	\$90.19	\$3,762.00
4	\$3,762.00	\$141.81	\$50.41	\$91.40	\$3,670.60

5	\$3,670.60	\$141.81	\$49.19	\$92.62	\$3,577.98
6	\$3,577.98	\$141.81	\$47.94	\$93.86	\$3,484.12
7	\$3,484.12	\$141.81	\$46.69	\$95.12	\$3,389.00
8	\$3,389.00	\$141.81	\$45.41	\$96.39	\$3,292.61
9	\$3,292.61	\$141.81	\$44.12	\$97.69	\$3,194.92
10	\$3,194.92	\$141.81	\$42.81	\$98.99	\$3,095.93
11	\$3,095.93	\$141.81	\$41.49	\$100.32	\$2,995.60
12	\$2,995.60	\$141.81	\$40.14	\$101.67	\$2,893.94
Total Primer Período		\$1,701.68	\$566.62	\$1,135.06	
13	\$2,893.94	\$141.81	\$38.78	\$103.03	\$2,790.91
14	\$2,790.91	\$141.81	\$37.40	\$104.41	\$2,686.50
15	\$2,686.50	\$141.81	\$36.00	\$105.81	\$2,580.69
16	\$2,580.69	\$141.81	\$34.58	\$107.23	\$2,473.47
17	\$2,473.47	\$141.81	\$33.14	\$108.66	\$2,364.81
18	\$2,364.81	\$141.81	\$31.69	\$110.12	\$2,254.69
19	\$2,254.69	\$141.81	\$30.21	\$111.59	\$2,143.09
20	\$2,143.09	\$141.81	\$28.72	\$113.09	\$2,030.00
21	\$2,030.00	\$141.81	\$27.20	\$114.60	\$1,915.40
22	\$1,915.40	\$141.81	\$25.67	\$116.14	\$1,799.26
23	\$1,799.26	\$141.81	\$24.11	\$117.70	\$1,681.56
24	\$1,681.56	\$141.81	\$22.53	\$119.27	\$1,562.29
Total Segundo Período		\$1,701.68	\$370.03	\$1,331.65	
25	\$1,562.29	\$141.81	\$20.93	\$120.87	\$1,441.42
26	\$1,441.42	\$141.81	\$19.31	\$122.49	\$1,318.92
27	\$1,318.92	\$141.81	\$17.67	\$124.13	\$1,194.79
28	\$1,194.79	\$141.81	\$16.01	\$125.80	\$1,068.99
29	\$1,068.99	\$141.81	\$14.32	\$127.48	\$941.51
30	\$941.51	\$141.81	\$12.62	\$129.19	\$812.32
31	\$812.32	\$141.81	\$10.89	\$130.92	\$681.40
32	\$681.40	\$141.81	\$9.13	\$132.68	\$548.72
33	\$548.72	\$141.81	\$7.35	\$134.45	\$414.27
34	\$414.27	\$141.81	\$5.55	\$136.26	\$278.01
35	\$278.01	\$141.81	\$3.73	\$138.08	\$139.93
36	\$139.93	\$141.81	\$1.88	\$139.93	\$0.00
Total Tercer Período		\$1,701.68	\$139.39	\$1,562.29	

Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)

Ante que nada se debe detallar el interés a pagar por año, el cual será en el primer período de \$566.62 USD, en el segundo período \$370.03 USD y el tercer período de \$139.39 USD. Mientras que el pago de capital préstamo, para el primer período es de \$ 1,135.06 USD, en el segundo período de \$1,331.65 USD y en el tercer período de \$ 1,562.29 USD. Por lo tanto, se puede indicar que es favorable para el restaurante Carbón & Parrilla.

Tabla 32. Interés pagado por año

Período	Monto
1	\$566.62
2	\$370.03
3	\$139.39
TOTAL	\$1,076.05

Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)

Tabla 33. Pago capital préstamo

Período	Monto
1	\$1,135.06
2	\$1,331.65
3	\$1,562.29
TOTAL	\$4,029.00

Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)

4.7.5 Flujo de Caja

Tabla 34. Flujo de caja proyectado

Detalle	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3
INVERSIÓN	\$8,058.00			
INGRESOS				
(=) Unidades		2220	2775	3469
(=) Costos variables unitarios		\$10.05	\$10.05	\$10.05
(=) Precio de venta unitario		\$17.33	\$17.33	\$17.33
(=) TOTAL DE INGRESOS		\$38,467.77	\$48,084.72	\$60,105.90
COSTOS DE PRODUCCIÓN				
(-) Materia Prima		\$6,693.39	\$8,366.74	\$10,458.43
(-) Mano de Obra Directa		\$11,155.65	\$13,944.57	\$17,430.71
(-) Gastos de Producción		\$4,462.26	\$5,577.83	\$6,972.28
(=) Total de costos de producción		\$22,311.31	\$27,889.14	\$34,861.42
(=) Utilidad Marginal Proyectada		\$16,156.47	\$20,195.58	\$25,244.48
COSTOS DE MARKETING/VENTAS				
A1a.- Posicionamiento de la marca a través de buscadores online como modelo diferencial		\$300.00	\$300.00	\$300.00
A2a.- Diseño de una página web del restaurante Carbón & Parrilla, para generar una mayor presencia en el mercado virtual		\$400.00	\$400.00	\$400.00
A2b.- Desarrollo de un formulario de registro en la página web para poseer una base de datos de los clientes.		\$250.00	\$250.00	\$250.00

A2c.- Registro del restaurante Carbón & Parrilla en la red social de Instagram para incrementar la interacción entre la marca y los clientes.	\$200.00	\$200.00	\$200.00
A3a.- Creación de contenido publicitario e informativo de los beneficios del restaurante Carbón & Parrilla para mejorar la comunicación del restaurante Carbón & Parrilla.	\$1,152.00	\$1,152.00	\$1,152.00
A4a.- Difusión de los contenidos publicitarios e informativos de la marca a través de pauta en la red social de Instagram para incrementar las ventas de los platos parrilleros.	\$384.00	\$384.00	\$384.00
(=) Total de costos de Marketing/Ventas	\$2,686.00	\$2,686.00	\$2,686.00
COSTOS DE ADMINISTRACIÓN			
(+) Mano de Obra Indirecta	\$4,616.13	\$4,616.13	\$4,616.13
(+) Gastos de Operación	\$3,846.78	\$3,846.78	\$3,846.78
(=) Total de costos de Administración	\$8,462.91	\$8,462.91	\$8,462.91
COSTOS FINANCIERO			
(+) Interés de Préstamo	\$566.62	\$370.03	\$139.39
(=) Total de costos financiero	\$566.62	\$370.03	\$139.39
(=) TOTAL DE COSTOS	\$11,715.53	\$11,518.94	\$11,288.31
(=) Utilidad Bruta Proyectada	\$4,440.93	\$8,676.64	\$13,956.17
(-) 15% de Participación de los trabajadores	\$666.14	\$1,301.50	\$2,093.43
(=) Flujo Antes del Impuesto a la Renta	\$3,774.79	\$7,375.14	\$11,862.75
(-) 22% Impuesto a la Renta	\$830.45	\$1,622.53	\$2,609.80
(=) Flujo Después de Impuestos Proyectados	\$2,944.34	\$5,752.61	\$9,252.94
(-) Pago de préstamo	\$1,135.06	\$1,331.65	\$1,562.29
(=) Flujo de Caja Netos Proyectado	\$1,809.28	\$4,420.96	\$7,690.65

Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)

Uno de los componentes más relevantes dentro del estudio financiero son los flujos de caja neto proyectado que se estiman, por lo que en el primer período se obtendría una cantidad de \$1,809.28 USD. en el segundo período de \$ 4,420.96 USD. y en el tercer período de \$ 7,690.65 USD., lo cual es muy favorable para el restaurante Carbón & Parrilla.

4.8 Evaluación financiera

4.8.1 Punto de equilibrio

Tabla 35. PEU – PE\$

Períodos	Costo Fijo	Precio de venta unitario	Costo variable unitario	Unidades	Margen de contribución	Rango margen de contribución	Dólares
1	\$11,715.53	\$17.33	\$10.05	1,610	\$7.28	42%	\$27,894.12
2	\$11,518.94	\$17.33	\$10.05	1,583	\$7.28	42%	\$27,426.05
3	\$11,288.31	\$17.33	\$10.05	1,551	\$7.28	42%	\$26,876.92

Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)

Por parte de la evaluación financiera se determinó las cantidad mínimas de servicio que se deben ofrecer en el restaurante para salir con una utilidad neta en cero. Por lo tanto, en el primer período sería de 1,610 servicios representados en \$ 27,894.12, en el segundo período de 1,583 servicios representados en \$ 27,426.05 USD. y en el tercer período de 1,551 servicios representados en \$ 26,876.92 USD.

4.8.2 Tasa mínima atractiva de retorno

Tabla 36. TMAR

Detalle	Código	%	Criterio
Rentabilidad bonos tesoro americano a 5 años	Rf	3.05%	Referencia respecto a la economía americana
Rentabilidad del mercado S&P500	Rm	7.61%	Referencia respecto a la economía americana
Riesgo país	Rp	8.45%	Puntos asignados por riesgo país
Beta	B	1.04%	Referencia respecto a la economía americana (TIPO DE NEGOCIO)
Costo del capital propio (CAPM) o Tasa mínima atractiva de retorno	Re	16.24%	Tasa de patrimonio a utilizar en el cálculo del VAN Esta tasa de descuento es la denominada Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR)

Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)

Para una correcta evaluación financiera es necesario tener clara la tasa mínima atractiva de retorno. Es por ello que con base al Banco Central del Ecuador se determinaron los valores de los factores que componen su fórmula. Por consiguiente se procedió a realizar su cálculo para saber la tasa de los posteriores índices financieros, la cual se expone a continuación:

$$\begin{aligned} \text{TMAR} &= (R_f + ((R_m - R_f) * B)) + R_p \\ \text{TMAR} &= (0.031 + ((0.0761 - 0.031) * 1.04)) + 0.0845 \\ \text{TMAR} &= (0.031 + (0.0456 * 1.04)) + 0.0845 \\ \text{TMAR} &= (0.031 + 0.047424) + 0.0845 \\ \text{TMAR} &= 0.078 + 0.0845 \\ \text{TMAR} &= 16.24\% \end{aligned}$$

4.8.3 Período de recuperación

Tabla 37. Payback mensual

	Meses	Valores	Acumulado	Inversión	PAYBACK
	0	\$8,058.00			
1	1	\$150.77	\$150.77	-\$8,058.00	-\$7,907.23
2	2	\$150.77	\$301.55	-\$8,058.00	-\$7,756.45
3	3	\$150.77	\$452.32	-\$8,058.00	-\$7,605.68
4	4	\$150.77	\$603.09	-\$8,058.00	-\$7,454.91
5	5	\$150.77	\$753.87	-\$8,058.00	-\$7,304.13
6	6	\$150.77	\$904.64	-\$8,058.00	-\$7,153.36
7	7	\$150.77	\$1,055.41	-\$8,058.00	-\$7,002.59
8	8	\$150.77	\$1,206.19	-\$8,058.00	-\$6,851.81
9	9	\$150.77	\$1,356.96	-\$8,058.00	-\$6,701.04
10	10	\$150.77	\$1,507.73	-\$8,058.00	-\$6,550.27
11	11	\$150.77	\$1,658.50	-\$8,058.00	-\$6,399.50
12	12	\$150.77	\$1,809.28	-\$8,058.00	-\$6,248.72
		Total del Primer Período			
13	1	\$368.41	\$2,177.69	-\$8,058.00	-\$5,880.31
14	2	\$368.41	\$2,546.10	-\$8,058.00	-\$5,511.90
15	3	\$368.41	\$2,914.52	-\$8,058.00	-\$5,143.48
16	4	\$368.41	\$3,282.93	-\$8,058.00	-\$4,775.07
17	5	\$368.41	\$3,651.34	-\$8,058.00	-\$4,406.66
18	6	\$368.41	\$4,019.76	-\$8,058.00	-\$4,038.24
19	7	\$368.41	\$4,388.17	-\$8,058.00	-\$3,669.83
20	8	\$368.41	\$4,756.59	-\$8,058.00	-\$3,301.41
21	9	\$368.41	\$5,125.00	-\$8,058.00	-\$2,933.00
22	10	\$368.41	\$5,493.41	-\$8,058.00	-\$2,564.59
23	11	\$368.41	\$5,861.83	-\$8,058.00	-\$2,196.17
24	12	\$368.41	\$6,230.24	-\$8,058.00	-\$1,827.76
		Total del Segundo Período			
25	1	\$640.89	\$6,871.13	-\$8,058.00	-\$1,186.87

26	2	\$640.89	\$7,512.01	-\$8,058.00	-\$545.99
27	3	\$640.89	\$8,152.90	-\$8,058.00	\$94.90
28	4	\$640.89	\$8,793.79	-\$8,058.00	\$735.79
29	5	\$640.89	\$9,434.68	-\$8,058.00	\$1,376.68
30	6	\$640.89	\$10,075.57	-\$8,058.00	\$2,017.57
31	7	\$640.89	\$10,716.45	-\$8,058.00	\$2,658.45
32	8	\$640.89	\$11,357.34	-\$8,058.00	\$3,299.34
33	9	\$640.89	\$11,998.23	-\$8,058.00	\$3,940.23
34	10	\$640.89	\$12,639.12	-\$8,058.00	\$4,581.12
35	11	\$640.89	\$13,280.01	-\$8,058.00	\$5,222.01
36	12	\$640.89	\$13,920.89	-\$8,058.00	\$5,862.89

Total del Tercer Período

Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)

Tabla 38. Payback anual

Descripción	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3
Flujo de Caja Neto Proyectado		\$1,809.28	\$4,420.96	\$7,690.65
Inversión Fija	\$0.00			
Capital de Trabajo	-\$8,058.00			
Inversión Total	-\$8,058.00	\$1,809.28	\$4,420.96	\$7,690.65
PAYBACK	<u>-\$8,058.00</u>	<u>-\$6,248.72</u>	<u>-\$1,827.76</u>	<u>\$5,862.89</u>

Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)

Dentro del indicador financiero “Período de recuperación” se pudo determinar que a partir del tercer período, específicamente en el mes 27 se empezaría a generar ganancia para el restaurante Carbón & Parrilla.

4.8.4 Valor Actual Neto

Tabla 39. VAN

Períodos	Flujos	VAN
Período 0	\$8,058.00	
Período 1	\$1,809.28	
Período 2	\$4,420.96	\$1,666.59 USD
Período 3	\$7,690.65	

Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)

En cuanto al VAN se pudo determinar un resultado de \$ 1,666.59 USD, lo cual al ser mayor a 0 representa una cantidad viable para el proyecto propuesto.

4.8.5 Tasa Interna de Retorno

Tabla 40. TIR

Períodos	Flujos	TIR
Período 0	\$8,058.00	
Período 1	\$1,809.28	26.05%
Período 2	\$4,420.96	
Período 3	\$7,690.65	

Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)

Con respecto al TIR se pudo determinar un porcentaje del 26.05%, lo cual al ser mayor a 0 representa una valor viable para el proyecto propuesto.

4.8.6 Retorno Sobre la Inversión

Tabla 41. ROI

Períodos	Ventas	Costos de Ventas	% Utilidad	Total de Actividades de Marketing	% de la Inversión	Beneficio	Rentabilidad	Rentas Generadas	ROI %	ROI \$
1	\$38,467.77	\$31,340.84	\$7,126.93	\$2,686.00	7%	\$4,440.93	12%	\$1,754.93	65%	\$0.65
2	\$48,084.72	\$36,722.08	\$11,362.64	\$2,686.00	6%	\$8,676.64	18%	\$5,990.64	223%	\$2.23
3	\$60,105.90	\$43,463.73	\$16,642.17	\$2,686.00	4%	\$13,956.17	23%	\$11,270.17	420%	\$4.20

Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)

Dentro del ROI se pudo determinar que para el primer período se obtendría un ROI del 65%, es decir que por cada dólar invertido se obtendría una cantidad de \$ 0.65 USD, en el segundo período del 223%, es decir que por cada dólar invertido se obtendría cantidad de \$ 2.23 USD y en el tercer período del 420%, es decir que por cada dólar invertido se obtendría cantidad de \$ 4.20 USD. De esta manera, se puede finalizar indicando el proyecto es viable.

CONCLUSIONES

Dentro de los factores internos que cuenta el restaurante Carbón y Parrilla se destaca, el hecho de cumplir con todas las comodidades que exige el cliente al momento de adquirir un plato parrillero, sin embargo decae en el tema de comunicación efectiva por lo que no son muchos los que llegan a visitarlo. Con respecto a los factores externos, está claro la alta demanda y su rápido crecimiento en el mercado meta de estos platos los cuales de cumplir con factores como el precio y platos en específico puede hacer una correcta competencia con las demás marcas.

Entre las bases teóricas que más influyeron dentro de la investigación se debe resaltar las herramientas de la Cinco Fuerzas de Porter, el análisis PESTEL, la matriz BCG, la matriz Perceptual y el FODA, ya que a través de su aplicación se pudo evaluar la situación en la que se encontraba el restaurante Carbón & Parrilla y así en conjunto con los resultados obtenidos en la investigación de mercado relacionarlos para establecer estrategias adecuadas para enfrentar la problemática planteada.

Al momento de determinar las características de los prospectos fue menester hacer uso del Buyer person, el cual estableció el perfil de un cliente potencial iniciando que sean personas de la ciudad de Guayaquil, específicamente de la parroquia Tarqui, de igual forma que estén dentro de un rango de edad de entre los 20 a los 65 años, pertenezcan a la población económicamente activa, que estén en un nivel social C+ y B, y por último, que manejen un Smartphone activo.

Con base al levantamiento de información se pudo determinar que el canal preferido por los prospectos para estar informados de las promociones, platos y beneficios que ofrezcan los restaurantes parrilleros son las redes sociales, ya que en dicho sitio web se puede analizar los precios y si estos se ajustan a su poder adquisitivo, el ambiente del lugar y si este cumple con todas las expectativas deseadas, la opinión de los anteriores clientes con respecto a la atención brindada y sobre todo a la calidad de los platos.

RECOMENDACIONES

- Es menester que se examine la situación del restaurante de manera periódica, ya que el mercado es un entorno cambiante en el cual las marcas deben anticiparse a sus cambios para no sufrir de imprevistos que afecten su estabilidad económica.
- Se sugiere que se continúe analizando sobre nuevas teorías que permitan el desarrollo eficiente del restaurante Carbón & Parrilla, así como también el aplicar estrategias innovadoras que favorezcan al crecimiento económico.
- Debe tratarse de direccionar hacia nuevos mercados mediante la aplicación de campañas atractivas, de esa manera no solo se dependería de un solo grupo de clientes sino a otros con diferentes características y los cuales pueden estar siendo ignorados por otras marcas. Se podría apoyar la marca a través de una campaña con Influencer que no solo recomiende sino que active la marca en historias de a proximidad
- Es pertinente que se incursione a la marca en todas las red sociales que se encuentren en tendencia por el mercado meta, de esa manera no se perdería presencia en el mercado digital y además permitiría mantener ventas aceptables de sus platos parrilleros. Cabe señalar, que para lograr esto es menester que se trabaje en alianza con profesionales que presten el servicio de control de cuentas comerciales.

BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, G. & Kotler, P. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Massachuset: Pearson.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2018). *Principios de Marketing* . Massachuset: Pearson .
- Ávila, C. . (2019). *Estrategias y marketing de contenidos*. Buenos Aires: Anaya Multimedia .
- Ayala, D. . (2020). *Visibilidad online: Inmortaliza tu marca*. Buenos Aires : Anaya Multimedia
- Ayala, Y. (2020). *Social media marketing para el incremento de clientes en el establecimiento de comida rápida M&M en el sector de Bellavista, Guayaquil*. Guayaquil: ULVR.
- Baca, G. . (2017). *Evaluación de proyectos* . México : Mc Graw Hill.
- Callañaupa, J. (2020). *Marketing digital para mejorar las ventas en un restaurante, Lima 2020*. Lima: UWIENER.
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (2021). *Panorama Comercial del Ecuador* . Guayaquil: Lacamara.
- Carreras, R. . (2020). *SEO FOR GOOGLE 2021: All the Search Engine Optimization (SEO) Tips that Google Does not Want You to Know*. Londres : Independently published .
- Cedeño, J. & Cedeño, A. . (2017). *Plan de marketing digital para el restaurante de comidas rápidas El Puesto: Tradición urbana" en el periodo de Julio a Noviembre del 2017*. Bogotá: UNILIBRE.
- Cufari, A. . (2020). *Storytelling y copywriting. Cómo contar la historia de tu empresa*. Bogotá : Anaya Multimedia .
- Del Valle . (2016). *Google AdWords: Trucos y estrategias para el éxito*. Londres: Editorial Altaria .
- Dib, A. . (2018). *The 1-Page Marketing Plan: Get New Customers, Make More Money, And Stand out From The Crowd* . New México: Page Two.
- Fernández, C., Baptista, L. & Hernández, S. . (2014). *Metodología de Investigación* . México: Mc Graw Hill .
- Fletcher, N. . (2015). *Carne* . México : DK.
- Florido, M. (2019). *Curso de Marketing Digital*. México : Anaya Multimedia .
- García, E. . (2020). *Personal Branding. Guía para alcanzar el éxito profesional en Internet*. Lima : Anaya Multimedia.
- García, G. (2019). *Estrategias de marketing digital para el incremento de las ventas del restaurante Sabor y Sazon Mi Tierra de San Ignacio*. Pimentel: USS.
- García, I. . (2018). *Marketing digital para Dummies*. Bogotá: Para Dummies .

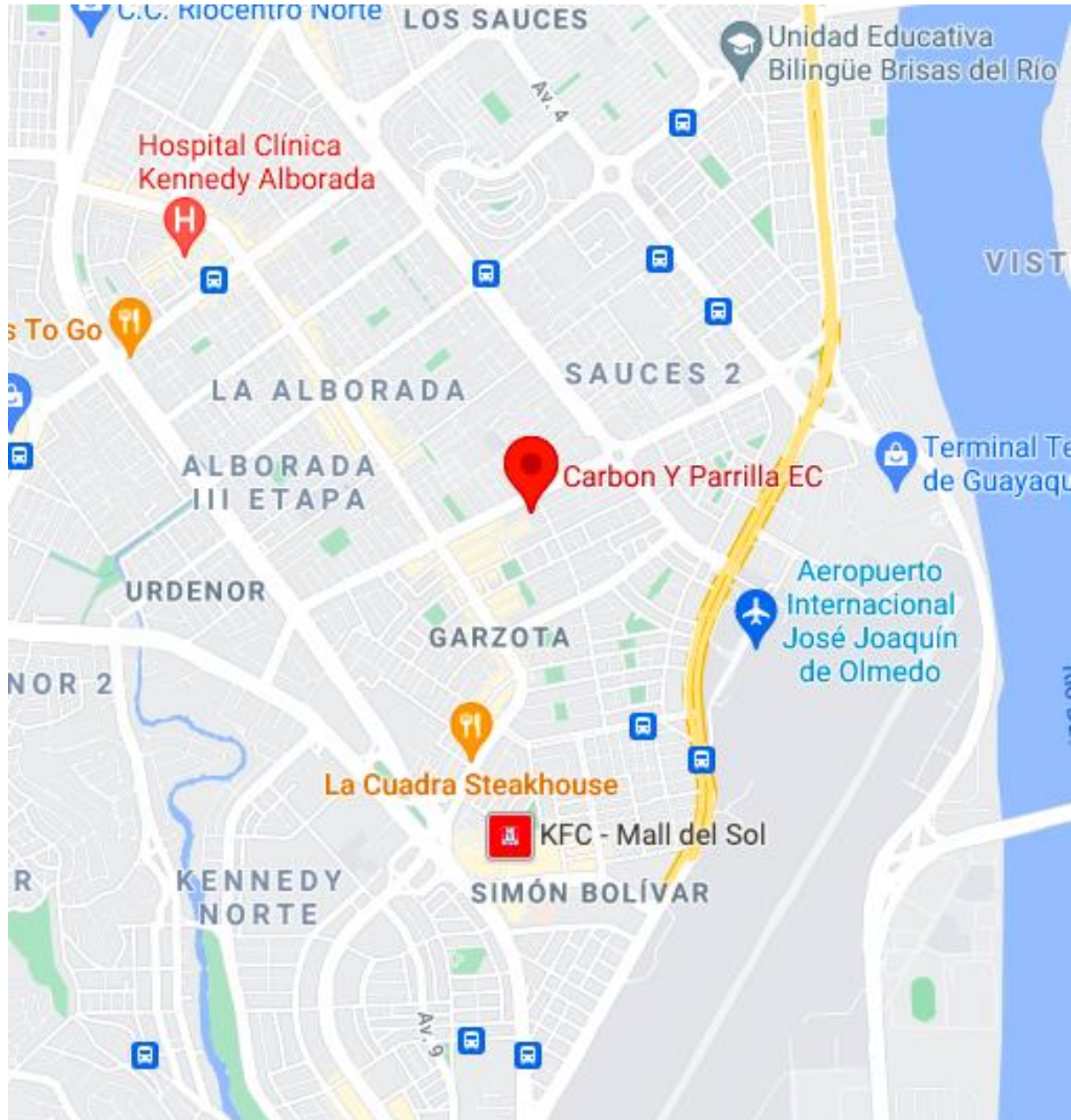
- Gehl, K. & Porter, M. (2020). *The Politics Industry: How Political Innovation Can Break Partisan Gridlock and Save Our Democracy*. Massachuset: Harvard Business Review Press.
- Gil, J. (2019). *Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante las Gaviotas Pimentel - 2018*. Pimentel: USS.
- GoogleMaps. (2021). *Restaurante Carbón & Parrilla*. Obtenido de Coordinadas del restaurante: <https://www.google.com.ec/maps/place/Carbon+Y+Parrilla+EC/@-2.1379244,-79.8896864,13.27z/data=!4m5!3m4!1s0x902d6d64a4f12e9f:0xf4a29d1cae6223ce!8m2!3d-2.1435639!4d-79.891869?hl=es-419&authuser=0>
- Gorostiza, I. & Barainca, A. . (2016). *Google Analytics. Mide Y Vencerás*. Londres: Anaya Multimedia .
- INEC-CPV. (1 de Enero de 2010). *Promedio de personas por hogar a nivel nacional* . Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- INEC-ENEMDU. (1 de Diciembre de 2019). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo* . Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec:https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Diciembre/201912_Mercado_Laboral.pdf
- INEC-NSE. (1 de Diciembre de 2011). *Encuesta de nivel estratificación del nivel socioeconómico* . Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- INEC-PGE. (1 de Enero de 2010). *Población por grupos de edad, según provincia, cantón, parroquia y área*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- INEC; ARCOTEL. (25 de Julio de 2019). *Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones*. Obtenido de <https://www.arcotel.gob.ec/464-de-usuarios-del-servicio-movil-avanzado-poseen-un-smartphone/>
- Jones, S. . (2019). *Whole Hog BBQ: The Gospel of Carolina Barbecue with Recipes from Skylight Inn and Sam Jones BBQ*. Texas: Ten Speed Press.
- Kingsnorth, S. . (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. New York: Kogan Page.
- Lee, N. & Kotler, P. . (2019). *Social Marketing: Behavior Change for Social Good*. Massachuset: SAGE Publications.

- Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos. (2017). *De los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos*. Quito: Congreso Nacional .
- Ley Orgánica de Comunicación . (2019). *Derechos de la comunicación* . Quito: Congreso Nacional.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor . (2021). *Derechos y obligaciones de los consumidores*. Quito: Congreso Nacional .
- Maciá, F. . (2018). *Estrategias de marketing digital* . Madrid: Anaya Multimedia .
- Miller, D. . (2017). *Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen*. New York : HarperCollins Leadership .
- Mondragon, D. (2017). *Formulación y Evaluación de proyectos* . Bogotá: Fundación Universitaria del área Andina .
- Moore, D. . (2021). *E-COMMERCE: La guía completa para ganar con el comercio electrónico y vender en Internet. Descubre todos los secretos del negocio online para vender ... e invertir en dropshipping*. México: Independently published.
- Observatorio Ecommerce. (2016). *Observatorio Ecommerce*. Bogotá: Observatorio Ecommerce.
- Opresnik, M., Hollensen, S. & Kotler, P. . (2017). *Social Media Marketing: A Practitioner Guide*. Massachuset: Independently published.
- Parada, P. . (2015). *Análisis PESTEL: Trabajar con la herramienta de análisis estratégico PESTEL te permitirá anticipar mejor el futuro contexto en el que se moverá tu empresa*. Madrid: Anaya Multimedia .
- Plan Nacional de Desarrollo . (2017 - 2021). *Toda una Vida*. Obtenido de https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Porter, M. . (2016). *Ventaja competitiva: Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. Massachuset: Ediciones Pirámide.
- Raichlen, S. . (2016). *Project Smoke (Steven Raichlen Barbecue Bible Cookbooks)* . New York : Workman Publishing .
- Raichlen. (2017). *Barbecue Sauces, Rubs, and Marinades--Bastes, Butters & Glazes, Too (Steven Raichlen Barbecue Bible Cookbooks)*. Londres: Workman Publishing Company .
- Redondo & Rojas . (2017). *Cómo preparar un plan de social media marketing : en un mundo que ya es 2.0*. México : Gestión 2000.
- Sainz, J. . (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.

- Sánchez, D. . (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Madrid: Bubok Publishing .
- Scaduto . (2021). *SEO Fundamentals for Small Business Owners*. Columbia: University Harvard.
- Schawartz, E. (2021). *Product-Led SEO: The Why Behind Building Your Organic Growth Strategy*. New Mexico : Houndstooth Press.
- Scott, R. (2021). *Rodney Scott's World of BBQ: Every Day Is a Good Day: A Cookbook*. Texas: Clarkson Potter.
- Selman, H. . (2017). *Marketing Digital* . Madrid: Ibukku.
- Setiawan, I., Kartajaya, H. & Kotler, P. . (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Massachusetts: Willey.
- Setiawan, I., Kartajaya, H. & Kotler, P. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* . Massachusetts: Willey.
- Stevenson, J. (2020). *SEO for Small Businesses*. Manhathan : Golden valley Press.
- Tayar, R. . (2018). *CRO. Diseño y Desarrollo de negocios digitales*. México : Anaya Multimedia .
- Torres, J. . (2020). *La biblia del e-commerce: Los secretos de la venta online. Más de mil ideas para vender por internet*. Madrid : Ma Non Troppo.
- ULVR. (2017). *Línea de Investigación Institucional* . Guayaquil: ULVR.

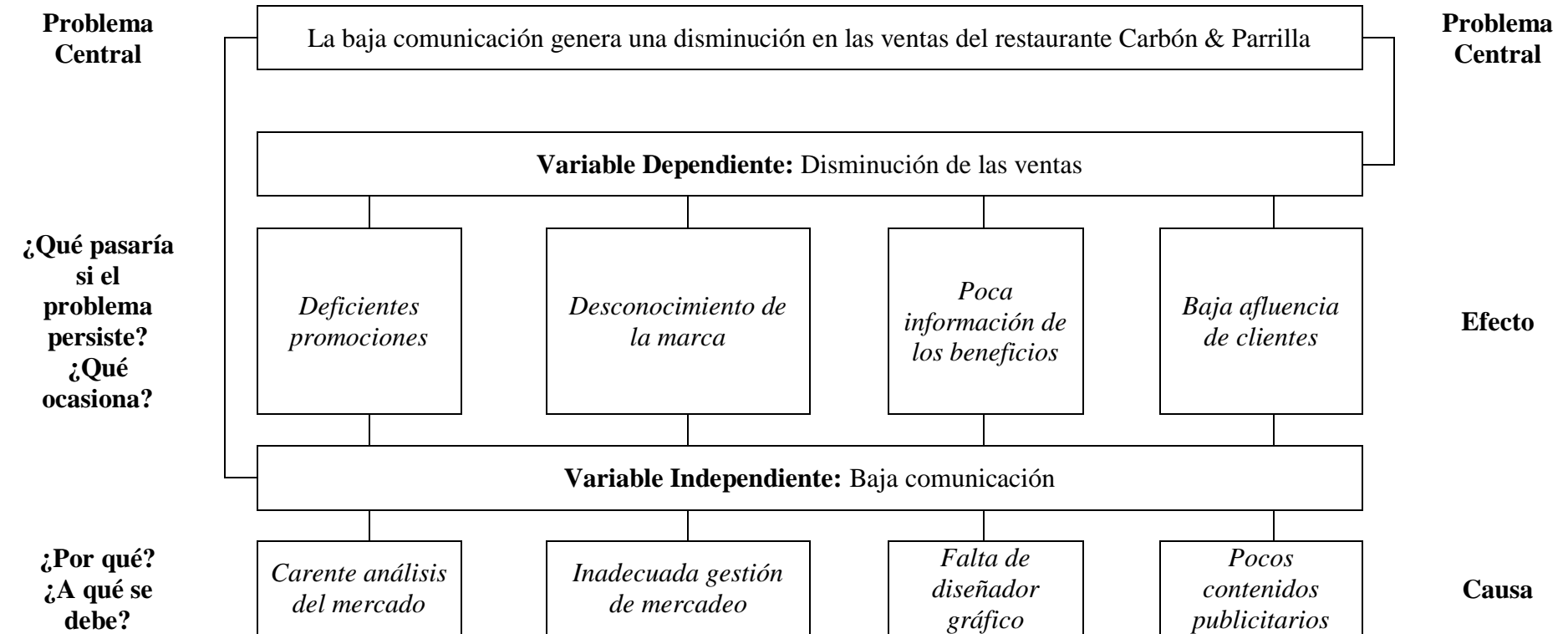
ANEXOS

Anexo 1.- Ubicación del establecimiento



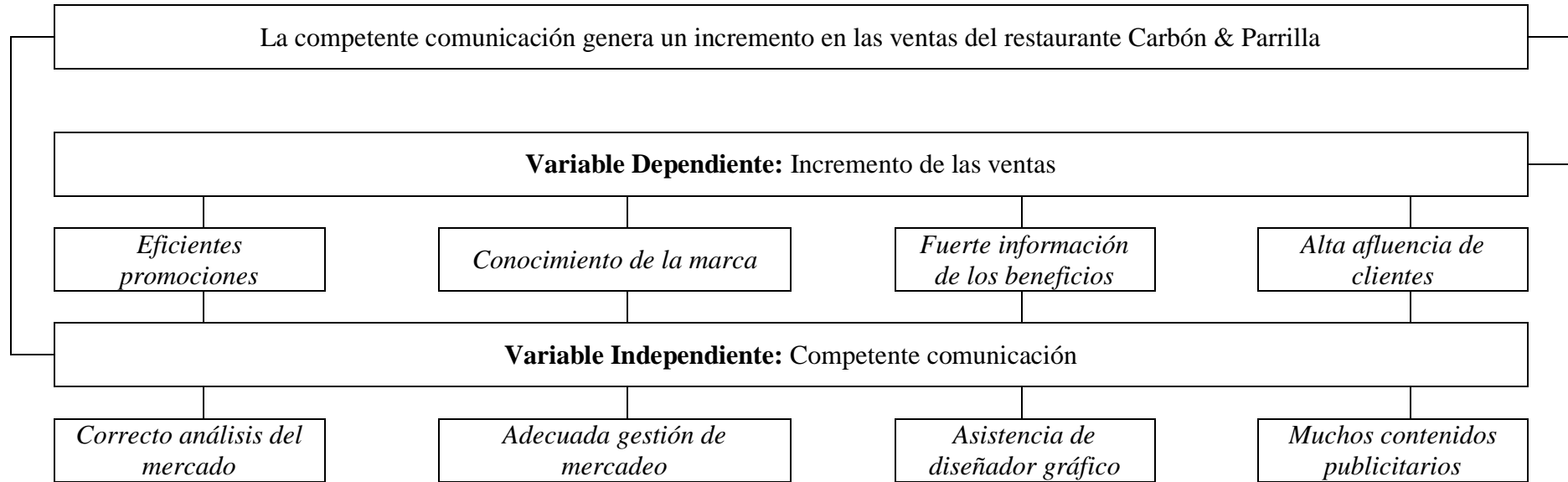
Fuente: GoogleMaps (2021)

Anexo 2.- Árbol del problema



Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)

Anexo 3. – Árbol de objetivos



Elaborado por: Saa & Sáenz (2022)

Anexo 4. Formato de Encuesta



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
Facultad de Administración
Carrera de Mercadotecnia



Encuesta dirigida a los habitantes de la parroquia Tarqui

Buenos días/tardes. Se está trabajando en una investigación que tiene como propósito el conocer sus gustos y preferencias al momento de adquirir platos parrilleros para proponer estrategias que permitan incrementar las ventas en el restaurante Carbón & Parrilla. Por tal motivo, se le pide su ayuda para que conteste algunas preguntas.

Muchas gracias por su colaboración.

Pregunta 1.- ¿Cuál es el nivel de agrado que usted tiene sobre el consumo de comida parrillera?

1. Sumamente agradable
2. Agradable
3. Ni agradable, ni desagradable
4. Desagradable
5. Sumamente desagradable

Pregunta 2.- ¿Cuál es el plato parrillero que usted prefiere al momento de visitar un restaurante parrillero?

Responda: _____

Pregunta 3.- ¿Qué restaurante usted prefiere al momento de consumir platos parrilleros?

Responda: _____

Pregunta 4.- ¿Con que frecuencia usted consume platos parrilleros al mes?

- 1) Una vez al mes
- 2) Dos veces al mes
- 3) Tres veces al mes
- 4) Cuatro veces al mes
- 5) Cinco veces al mes
- 6) Más de cinco veces al mes

Pregunta 5.- ¿Cuál es el presupuesto que usted estaría dispuesto a gastar por el consumo de platos parrilleros?

- 1) Menos de \$ 20.00 USD
- 2) De \$ 20.00 USD a \$35.00 USD
- 3) De \$ 35.01 USD a \$ 50.00 USD
- 4) De \$ 50.01 USD a \$ 75.00 USD
- 5) Más de \$ 75.00 USD

Pregunta 6.- ¿Qué factores de compra considera que influyen al momento de adquirir platos de parrilleros en un restaurante?

- 1) Promociones cautivadoras
- 2) Precios económicos
- 3) Atención personalizada
- 4) Servicios adicionales gratis
- 5) Sazón única

Pregunta 7.- ¿A través de qué medio de comunicación utiliza para informarse sobre las promociones de los platos parrilleros?

- 1) Internet
- 2) Redes sociales
- 3) Boca a Boca
- 4) Televisión
- 5) Radio

Pregunta 8.- ¿Qué tipo de red social usted utiliza con mayor frecuencia para buscar restaurantes?

- 1) Instagram
- 2) Facebook
- 3) TikTok
- 4) Whatsapp
- 5) YouTube

Pregunta 9.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que un restaurante parrillero implemente para la venta de sus platos?

- 1) 2X1 en platos seleccionados por cada día
- 2) Descuentos del 5 al 10%
- 3) Sorteos trimestrales
- 4) Cuponera con \$60.00 USD en promociones
- 5) Regalos complementarios por compras mayores a \$20.00 USD

Pregunta 10.- ¿Qué factor diferenciador le gustaría que tuviera un restaurante parrillero?

- 1) Atención las 24/7 por canal online
- 2) Membresías en línea para obtener descuentos
- 3) Tarjetas de socio para obtener precios de afiliado
- 4) Entregas a domicilio sin recarga
- 5) Platos parrilleros servidos en menos de 15 minutos

Anexo 5. – Formato de Entrevista



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
Facultad de Administración
Carrera de Mercadotecnia



Encuesta dirigida a la propietaria del restaurante Carbón & Parrilla

Buenos días/tardes. Se está trabajando en una investigación que tiene como propósito el conocer a profundidad el malestar que está suscitándose actualmente en el restaurante Carbón & Parrilla desde su punto de vista para proponer alternativas que mejoren esta situación. Por tal motivo, se le pide su ayuda para que conteste algunas preguntas.

Muchas gracias por su colaboración.

Pregunta 1.-¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que posee el restaurante Carbón & Parrilla?

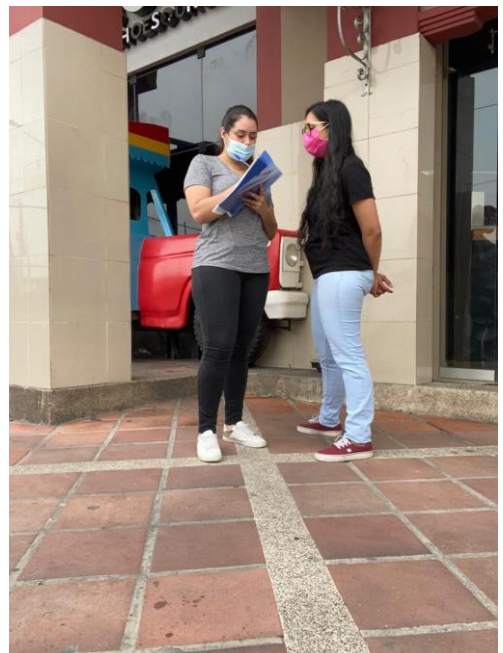
Pregunta 2.-¿Cuáles son las oportunidades y amenazas que posee el restaurante Carbón & Parrilla?

Pregunta 3.- ¿Qué estrategias ha implementado para incrementar las ventas del restaurante Carbón & Parrilla?

Pregunta 4.- ¿Cuál considera usted la competencia directa e indirecta del restaurante Carbón & Parrilla?

Pregunta 5.- ¿Cuál es la ventaja competitiva que posee el restaurante Carbón & Parrilla?

Anexo 6. Evidencia de la Encuesta



Anexo 7. – Evidencia de la Entrevista

