



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

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

TEMA

**SOCIAL MEDIA MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN EL
EMPREDIMIENTO BAR RESTAURANTE MI BONITA, PARROQUIA XIMENA,
GUAYAQUIL**

TUTOR

MBA. ING. FRANCISCO ALFREDO VALLE SÁNCHEZ

AUTOR

JORGE ENRIQUE GARCÍA SACON

GUAYAQUIL,

2023



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Social media marketing para el incremento de las ventas en el emprendimiento Bar Restaurante Mi Bonita, parroquia Ximena, Guayaquil

AUTOR/ES:

Jorge Enrique García Sacon

REVISORES O TUTORES:

MBA. Ing. Francisco Alfredo Valle Sánchez

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente Rocafuerte
de Guayaquil

GRADO OBTENIDO:

Licenciado en Marketing

FACULTAD:

Administración

CARRERA:

Mercadotecnia

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2023

Nº DE PÁGS.:

106 páginas

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración

PALABRAS CLAVE:

Marketing; Estrategias de comunicación; Medios Sociales; Publicidad

RESUMEN:

El emprendimiento Bar Restaurante Mi Bonita, es un establecimiento que inició sus actividades en el año 2019; tiene como principal función el expendio de platos parrilleros y cócteles, la propietaria de este emprendimiento la Sra. Marlene Leonor Santana Zambrano, quien al encontrarse sin un empleo fijo, tuvo como idea el emprender con un bar restaurante para poder generar ingresos. El precio promedio de los platos parrilleros está dentro de los \$8.00 USD a \$12.00 USD, la cartera de productos se destaca por ofrecer una gran variedad de proteínas a la parrilla, como lo son: pollo, carnes, chuletas y costillas acompañados de una guarnición, la cual puede ser elegida por el cliente por arroz blanco, moro, ensalada o papas fritas. Al iniciar sus actividades el emprendimiento tuvo una fuerte acogida por el mercado meta, sus ventas fueron muy satisfactorias. Se pudo evaluar mediante los registros financieros históricos que en dicho período se alcanzaron cifras de \$63,746.79 USD en

ventas. No obstante, al entrar en la crisis sanitaria provocada por el virus del Sars COVID-19, el emprendimiento sufrió una caída de sus ventas. Las principales causas por que se ha presentado este fenómeno dentro el emprendimiento es la deficiente comunicación al momento de exponer sus platos al público meta; al no contar con un equipo colaborativo especializado en la comunicación a través de canales efectivos, ha desencadenado que el emprendimiento no vea un desarrollo comercial como es debido, en cambio se ha podido evidenciar que en el primer año sus ventas fueron satisfactorias.

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:

Jorge Enrique García Sacón

TELÉFONO:

Cell: 0990278607

E-MAIL:

Email:

jgarcias@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

30/1/23, 17:51

Turnitin - Informe de Originalidad - GARCIA-VALLE

Turnitin Informe de Originalidad	
Procesado el: 30-ene.-2023 17:27 -05	
Identificador: 2002837095	
Número de palabras: 21799	
Entregado: 1	
GARCIA-VALLE Por Jorge Garcia	
Índice de similitud 9%	Similitud según fuente Internet Sources: 9% Publicaciones: 1% Trabajos del estudiante: 2%

< 1% match (Internet desde 18-dic.-2013) http://teletabajoynegocios.es/que-son-las-paginas-de-aterrizaje-y-como-utilizarlas/
< 1% match (Internet desde 01-oct.-2021) https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas
< 1% match (Internet desde 22-dic.-2022) https://monkeyplusbc.com/blog-marketing-digital-ecommerce/mejores-herramientas-para-social-media.html
< 1% match (Internet desde 19-ago.-2022) https://ivanfernandezdelara.com/marketing-digital-que-es-una-pauta-y-donde-pautar/
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 05-jun.-2022) Submitted to Universidad Tecnológica Indoamerica on 2022-06-05
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 08-feb.-2022) Submitted to Universidad Tecnológica Indoamerica on 2022-02-08
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 28-jul.-2022) Submitted to Universidad de Málaga - Tii on 2022-07-28
< 1% match (Internet desde 11-ene.-2023) https://pdfalde.net/documents/universidad-lajca-yicente-rocafuerte-de-guayaquil-2019-7-21-universidad-lajca.html
< 1% match (Internet desde 07-dic.-2022) https://leycomu.blogspot.com/
< 1% match (Internet desde 25-nov.-2022) http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/13104/2/PG%201201%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf
< 1% match (Internet desde 15-ene.-2023) http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2232/4/trabajo%20de%20grado%20%20Montalvo%20Geovana%20M.%20C3%81or%20
< 1% match (Internet desde 20-nov.-2020) https://www.bufetebuades.com/en/tag/international-desk/
< 1% match (Internet desde 15-nov.-2022)

Firma:

Tutor: MBA. Ing. Francisco Alfredo Valle Sánchez

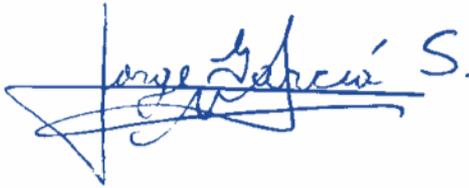
C.I.: 0909084337

DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Social media marketing para el incremento de las ventas en el emprendimiento Bar Restaurante Mi Bonita, parroquia Ximena, Guayaquil”, corresponde totalmente a él suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autor



Firma:

Autor: Jorge Enrique García Sacón

C.I.: 0923623664

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Social media marketing para el incremento de las ventas en el emprendimiento Bar Restaurante Mi Bonita, parroquia Ximena, 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: “Social media marketing para el incremento de las ventas en el emprendimiento Bar Restaurante Mi Bonita, parroquia Ximena, Guayaquil”, presentado por el estudiante Jorge Enrique García Sacón como requisito previo, para optar al Título de Licenciado en Marketing, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

Tutor: MBA. Ing. Francisco Alfredo Valle Sánchez

C.I.: 0909084337

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por sus bondades y haberme dado una familia maravillosa, con quienes he crecido como profesional, ser humano y como padre de familia, a mi padre (+) y a mi amada madre y a mis hermanos quienes me dieron sus ejemplos de humildad, superación y sacrificio, enseñándome a valorar todo lo que tengo. A mi esposa Marjorie por ser esa fuente de inspiración, y a mis hijos porque han fomentado en mí el deseo de superación y de triunfo en la vida. Todos ellos han contribuido en base a esfuerzo y sacrificio la consecución de este logro y de quienes espero contar con su valioso apoyo incondicional siempre. Gracias a todos y a cada una de las personas que ayudaron directa o indirectamente a la consecución de este objetivo académico.

Jorge Enrique García Sacón

DEDICATORIA

Dedico este logro primero a Dios por ser el creador del universo, quien misericordiosamente me da la fortaleza cuando más lo he necesitado. De igual forma dedico este logro a mi esposa Marjorie Mora, y a mis hijos Natalia, Danna y Jorge por ser esa fuente de inspiración y de superación personal. A la memoria de Jorge García Martillo, mi difunto padre, quien con sus consejos, sacrificio y amor siempre me motivaba que la educación es la única fuente de superación profesional y personal. A mi madre Fanny Sacón quien ha sabido formarme con buenos principios, sentimientos y sentido de responsabilidad. A mis hermanos Manuel, Ronald y José Luis por brindarme su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos, a ellos también va dedicado este logro.

Jorge Enrique García Sacón

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
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 Objetivo General	3
1.5 Objetivo Específicos	4
1.6 Hipótesis	4
1.7 Línea de investigación	4
CAPÍTULO II	5
	ix

2	MARCO TEÓRICO	5
2.1	Antecedentes Referenciales	5
2.2	Campo de acción: Social media marketing	8
2.2.1	Importancia de la social media marketing	8
2.2.2	Ventajas y desventajas de la social media marketing	9
2.2.3	Plan de social media marketing	10
2.2.4	Herramientas de la social media marketing	11
2.2.5	Estrategia SEO & SEM	12
2.2.6	Estrategia de Content Marketing	13
2.2.7	Estrategia de Alianza	14
2.2.8	Estrategia de pauta de contenido	14
2.2.9	Cinco Fuerzas de Porter	15
2.2.10	PESTEL	16
2.2.11	FODA	17
2.3	Objeto de estudio: Ventas	18
2.3.1	Ventas Online	19
2.3.2	Buyer de ventas	19
2.3.3	Procesos de ventas	20
2.3.4	Ventas en redes sociales	21
2.3.5	Inbound y Outbound	22
2.3.6	Indicadores de ventas	23
2.3.7	Páginas de Aterrizaje	24
2.4	Marco Legal	25
2.4.1	Ley Orgánica de Defensa al Consumidor	25
2.4.2	Ley Orgánica de Comunicación	25
2.4.3	Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos	26

CAPÍTULO III	28
3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	28
3.1 Enfoque	28
3.2 Alcance de la investigación	28
3.3 Técnicas e instrumentos para obtener los datos	28
3.4 Población y muestra	29
3.5 Presentación y análisis de los resultados	31
3.7 Propuesta	48
3.7.1 Título de la propuesta	48
3.7.2 Antecedentes	48
3.7.3 Justificación de la propuesta	49
3.7.4 Objetivos a alcanzar con la propuesta	49
3.7.5 Proceso estratégico problema – solución	50
Cinco Fuerzas de Porter	50
PESTEL	51
Análisis de auditoría Interna	52
FODA cruzado	52
Estrategias y acciones	55
3.7.6 Monitoreo y Control	67
3.7.7 Presupuesto	68
CONCLUSIONES	73
RECOMENDACIONES	75
BIBLIOGRAFÍA	76
ANEXOS	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Factores de la muestra.....	29
Tabla 2. Nivel de agrado.....	31
Tabla 3. Plato preferido.....	32
Tabla 4. Bebida preferida.....	33
Tabla 5. Restaurante preferido.....	34
Tabla 6. Inconvenientes.....	35
Tabla 7. Nivel de atención.....	36
Tabla 8. Frecuencia de consumo.....	37
Tabla 9. Presupuesto.....	38
Tabla 10. Factores de compra.....	39
Tabla 11. Medio de comunicación.....	40
Tabla 12. Influencer.....	41
Tabla 13. Red social.....	42
Tabla 14. Horario.....	43
Tabla 15. Promoción.....	44
Tabla 16. Factor diferenciador.....	45
Tabla 17. Matriz 5 Fuerzas de Porter.....	50
Tabla 18. Matriz PESTEL.....	51
Tabla 19. Matriz FODA.....	52
Tabla 20. DAFO cruzado.....	53
Tabla 21. Matriz de Impacto vs Esfuerzo.....	54
Tabla 22. Plan de acción.....	67
Tabla 23. Costos de marketing.....	68
Tabla 24. Pronóstico de clientes.....	69
Tabla 25. Pronóstico de ventas.....	69
Tabla 26. Flujo de caja proyectada.....	71
Tabla 27. Indicadores financieros.....	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nivel de agrado.....	31
Figura 2. Plato preferido	32
Figura 3. Bebida preferida	33
Figura 4. Restaurante preferido.....	34
Figura 5. Inconvenientes	35
Figura 6. Nivel de atención.....	36
Figura 7. Frecuencia de consumo	37
Figura 8. Presupuesto.....	38
Figura 9. Factores de compra.....	39
Figura 10. Medio de comunicación	40
Figura 11. Influencer.....	41
Figura 12. Red social	42
Figura 13. Horario.....	43
Figura 14. Promoción.....	44
Figura 15. Factor diferenciador.....	45
Figura 16. Página web.....	55
Figura 17. Fiesta parrillera por cumpleaños	56
Figura 18. Sistema de CRM TAIGAS	56
Figura 19. Carrito de compras	57
Figura 20. Cuenta comercial de Instagram	58
Figura 21. Red de WhatsApp Business.....	59
Figura 22. Fan page del Bar Restaurante Mi Bonita.....	59
Figura 23. Contenido promocional y publicitario.....	61
Figura 24. Contenido pautado.....	62
Figura 25. Registro de la marca	63
Figura 26. Cuenta de influencer.....	63
Figura 27. Registro de influencer.....	64
Figura 28. Promoción del negocio	65
Figura 29. Registro en la plataforma Uber Eats.....	66
Figura 30. Cuponera Online.....	66

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Zona de la Investigación	79
Anexo 2. Árbol del problema.....	80
Anexo 3. Ley Orgánica de Defensa al Consumidor	81
Anexo 4. Ley Orgánica de Comunicación.....	83
Anexo 5. Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos	84
Anexo 6. Formato de la encuesta.....	87
Anexo 7. Fotos del negocio	92

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento Bar Restaurante Mi Bonita, es un establecimiento que inició sus actividades en el año 2019; tiene como principal función el expendio de platos parrilleros y cócteles, la propietaria de este emprendimiento la Sra. Marlene Leonor Santana Zambrano, quien al encontrarse sin un empleo fijo, tuvo como idea el emprender con un bar restaurante para poder generar ingresos. El precio promedio de los platos parrilleros esta dentro de los \$8.00 USD a \$12.00 USD, la cartera de productos se destaca por ofrecer una gran variedad de proteínas a la parrilla, como lo son: pollo, carnes, chuletas y costillas acompañados de una guarnición, la cual puede ser elegida por el cliente por arroz blanco, moro, ensalada o papas fritas.

Al iniciar sus actividades el emprendimiento tuvo una fuerte acogida por el mercado meta, sus ventas fueron muy satisfactorias. Se pudo evaluar mediante los registros financieros históricos que en dicho período se alcanzaron cifras de \$63,746.79 USD en ventas. No obstante, al entrar en la crisis sanitaria provocada por el virus del Sars COVID-19, el emprendimiento sufrió de una caída de sus ventas. Las principales causas por que se ha presentado este fenómeno dentro el emprendimiento es la deficiente comunicación al momento de exponer sus platos al público meta; al no contar con un equipo colaborativo especializado en la comunicación a través de canales efectivos, ha desencadenado que el emprendimiento no vea un desarrollo comercial como es debido, en cambio se ha podido evidenciar que en el primer año sus ventas fueron satisfactorias por haber sido novedoso en el sector donde inició.

La investigación presenta 3 capítulos: el capítulo I conlleva el planteamiento del problema, los objetivos generales y específicos. También tiene su soporte investigativo, su delimitación e hipótesis. El capítulo II se compone del sustento investigativo mediante los antecedentes referenciales, fundamentación teórica, conceptos relevantes y leyes que apoyen la investigación. El capítulo III está conformado por la metodología de la investigación; es decir, donde se aplica los métodos de investigación, tipos de investigación, técnicas e instrumentos de investigación; además se expone la población objetiva y la cantidad de participantes que necesitará el estudio para validar su hipótesis. Por último, comprende la propuesta de la investigación por medio de la aplicación de estrategias de marketing y se evalúa la viabilidad, seguimiento y control que influyen en el desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Social media marketing para el incremento de las ventas en el emprendimiento Bar Restaurante Mi Bonita, parroquia Ximena, Guayaquil

1.2 Planteamiento del problema

El emprendimiento Bar Restaurante Mi Bonita, es un establecimiento que inició sus actividades en el año 2019; tiene como principal función el expendio de platos parrilleros y cócteles, la propietaria de este emprendimiento la Sra. Marlene Leonor Santana Zambrano, quien al encontrarse sin un empleo fijo, tuvo como idea el emprender con un bar restaurante para poder generar ingresos. El negocio cuenta con una nómina de 4 colaboradores, los cuales se distribuyen en 2 cocineros, 1 mesero y 1 administrador; se encuentra ubicado en la zona sur de la ciudad de Guayaquil, específicamente en Floresta 3. El precio promedio de los platos parrilleros esta dentro de los \$12.00 USD a \$20.00 USD, la cartera de productos se destaca por ofrecer una gran variedad de proteínas a la parrilla, como lo son: pollo, carnes, chuletas y costillas acompañados de una guarnición, la cual puede ser elegida por el cliente por arroz blanco, moro, ensalada o papas fritas.

Al iniciar sus actividades el emprendimiento tuvo una fuerte acogida por el mercado meta, sus ventas fueron muy satisfactorias. Se pudo evaluar mediante los registros financieros históricos que en dicho período se alcanzaron cifras de \$63,746.79 USD en ventas. No obstante, al entrar en la crisis sanitaria provocada por el virus del Sars COVID-19, el emprendimiento sufrió de una caída de sus ventas del 19.61%, alcanzando la cifra de ingresos en el 2020 de \$44,537.40 USD, la cual continuó desencadenándose en el período 2021 con una caída del 15%, alcanzando unos ingresos de \$37,856.79 USD y para el cierre de este período se estima que se alcanzaría unos ingresos de \$28,392.59 USD siendo esta la caída más alta en un 25% frente al año anterior.

Las principales causas por que se ha presentado este fenómeno dentro el emprendimiento es la deficiente comunicación al momento de exponer sus platos al público

meta; al no contar con un equipo colaborativo especializado en la comunicación a través de canales efectivos, ha desencadenado que el emprendimiento no vea un desarrollo comercial como es debido, en cambio se ha podido evidenciar que en el primer año sus ventas fueron satisfactorias por haber sido novedoso en el sector donde inició. No obstante, al ingresar nuevas marcas al mercado, con mejores capacidades competentes, específicamente en la comunicación online, ha desplazado al emprendimiento, lo que a corto plazo lo puede terminar sacando del mercado.

Si la situación actual se mantiene, es probable que el emprendimiento, llegue bajar sus ventas hasta un punto donde no se pueda dar marcha atrás y entre a una crisis económica significativa, donde los costos de producción y gastos de funcionamiento sean muy difíciles de cubrir; esto a su vez presionará al emprendimiento que reduzca su nómina para poder mantenerse en el mercado, ignorando que esta acción a la larga es solo un parche financiero que no le dará un resultado positivo y solo provocará que se acreciente el riesgo de un cierre prematuro del Bar Restaurante Mi Bonita, además de incrementar la tasa de desempleo en el país.

Por lo tanto, desde la perspectiva de la mercadotecnia, se podría tomar como potencial alternativa el uso de la herramienta del marketing digital, y así utilizar motores de búsqueda en los diferentes páginas del Internet para que más personas conozcan a la marca y puedan visitarla, lo que a su vez generaría un incremento de las ventas. Del mismo modo se podría considerar la herramienta del social media marketing, en donde se generaría contenido publicitario y se lo difundirá a una segmento específico para que visiten el bar restaurante. Por último, se podría utilizar el e-marketing, ya que manejaría una comercialización de los productos netamente online y así reducir varios costos a medida que se estabiliza el negocio.

1.3 Formulación del problema

¿De qué manera el social media marketing influye en el incremento de las ventas en el emprendimiento Bar Restaurante Mi Bonita?

1.4 Objetivo General

Establecer social media marketing para el incremento de las ventas en el emprendimiento Bar Restaurante Mi Bonita.

1.5 Objetivo Específicos

- Definir los sustentos teóricos del social media marketing para el incremento de las ventas.
- Analizar la situación actual del emprendimiento para la mejora de las ventas.
- Determinar el segmento al cual se dirige el emprendimiento para la correcta desarrollo de contenido publicitario
- Identificar el canal de comunicación online preferido por el target para la difusión efectiva de la marca.

1.6 Hipótesis

Si se establece social media marketing, entonces se podría incrementar las ventas en el emprendimiento Bar Restaurante Mi Bonita.

1.7 Línea de investigación

La investigación se encuentra sujeta a las Líneas de investigación de la (Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, [ULVR] 2022) donde se señala:

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

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Referenciales

Las redes sociales son una herramienta tecnológica que permite a las empresas generar un mercado virtual apropiado para el desarrollo comercial. A juicio de Lino y Sánchez (2022) en su tesis denominada Social media marketing para el incremento de las ventas de la franquicia DISENSA, parroquia Pascuales detalla cómo problemática que “por motivo de la crisis sanitaria y el deficiente manejo de los canales online provocaron la caída de las ventas del negocio” (p. 2). El personal que se mantenga dentro de una organización debe ser capacitado constantemente para poder operar de manera óptima en todas las herramientas que se presenten; razón por la cual muchas de las compañías invierten todos los años recursos para mejorar los conocimientos en especial en los departamentos de marketing y venta. Como parte del objetivo este fue “desarrollar social media marketing para el incremento de las ventas de la franquicia DISENSA, parroquia Pascuales” (Lino y Sánchez, 2022, p. 3). En cuanto a la metodología de la investigación, fue aplicado un enfoque mixto; la recolección de datos fue tanto para los prospectos como para el propietario del negocio. Dentro del resultado más relevante se obtuvo que:

Las redes sociales fueron las elegidas por los cliente potenciales como la principal alternativa para conocer sobre los productos que se ofertan; los principales motivos que se explicaron fue por lo amigables que son, además de la facilidad que se tiene por el uso continuo de ellas en otras actividades. No es necesario que se pauten los contenidos siempre, pues también está la opción de incrementar las vistas a través de estrategias de viralización, lo cual favorecerá para el incremento de las ventas. (Lino y Sánchez, 2022, p. 45).

La manera apropiada que tienen algunas marcas en el mercado virtual de crecer económicamente es a través de la publicación de contenido y el dinamismo en sus redes sociales, manejar una comunidad interesada para que adquieran los productos. Según los autores Lino y Sánchez (2022) concluyen que “el target es un punto relevante para poder ejecutar estrategias que permitan el incremento de las ventas, el principal efecto de tener

correctamente seleccionado el perfil de los clientes facilita a que los contenidos atraigan su atención” (p. 58). Una investigación de mercado es primordial en cualquier negocio que se espera incursionar en un mercado competitivo como lo es Guayaquil.

En una investigación similar establecida como Social media marketing para el incremento de las ventas del emprendimiento Latonería, Pintura y Mecánica en General S.P, Guayaquil, El desarrollo de una marca es primordial para el crecimiento económico, se debe transmitir un mensaje claro que permita exponer todos los beneficios que ofrece y así generar seguridad al cliente. Empleando las palabras de Pérez (2022) en su investigación expuso una problemática en la cual indica que “al no poseer un manejo apropiado de las cuentas sociales de la marca, la competencia acaparó una gran porción del mercado meta, lo que generó una caída de sus ventas” (p. 3). La competencia siempre está a la expectativa de las falencias de otras marcas, por lo que es necesario anticiparse a todos los cambios del mercado para evitar tener flancos. Con respecto al objetivo fue “establecer social media marketing para el incremento de las ventas del emprendimiento Latonería, Pintura y Mecánica en General S.P.” (Pérez, 2022, p. 3). En cuanto a la metodología de investigación, fue aplicada la cuantitativa, dado que se requería conocer las preferencias y gustos de los prospectos al momento de adquirir el servicio. En el caso del resultado más representativo, se pudo describir que:

Existe un grupo amplio de redes sociales, las cuales se pueden segmentar de acuerdo a las características y conductas de las personas, por ejemplo: se encuentra el caso de LinkedIn donde el público que mayormente la usan son los adultos de entre 25 años en adelante, en cambio TikTok la mayoría de los usuarios son jóvenes de entre los 18 en adelante; razón por la cual muchas marcas apuntan siempre en iniciar un desarrollo en línea en la cuenta social como mayor cantidad de individuos que se asemeje a su perfil. (Pérez, 2022, p. 41)

La elección correcta de las redes sociales a las cuales se trabajará la comunicación online es fundamental, ya que de esa manera existirá una gran cantidad de clientes que estamos buscando para que acudan al establecimiento físico y adquieran el producto. De acuerdo con Pérez (2022) concluyó que “las frecuencias de visitas siempre, tienen que ser un indicador clave para evaluar los rendimientos de ventas, está claro que de no existir la recompra la empresa no tendrá un desarrollo económico apropiado” (p. 77). La evaluación de los resultados

debe ser realizada de manera periódica, evitando que se acumulen para posteriormente tomar las decisiones adecuadas para el incremento de las ventas.

Por otro lado, las estrategias online que deben ser ajustadas al poder adquisitivo de los negocios, pues estos no pueden verse en la situación de plantear puntos inalcanzables; el poder cumplirlas es clave para la obtención de buenos resultados a corto plazo. En el proyecto de grado Social media marketing para el incremento de ventas del emprendimiento SANBASA, parroquia Tarqui, Guayaquil, como lo hace notar Guevara (2022) manifestó una problemática donde expresa que “la mala gestión de campañas novedosas en los canales online provocaron una caída de las ventas en el establecimiento” (p. 3). Las campañas suelen ser una alternativa, viable que facilita la captación de los clientes y por ende el incremento de las ventas siempre y cuando estas se ejecuten con el proceso idóneo. En el caso del objetivo, se indicó “desarrollar social media marketing para el incremento de las ventas del emprendimiento SANBASA”. (Guevara, 2022, p. 4). La metodología de investigación empleada fue cuantitativa, dado que se manejaron los resultados obtenidos de los participantes en contexto a las prendas de vestir. Entre los resultados más relevantes se detalló que:

Las promociones deben ser únicas al momento de exponerse en los canales de comunicación, es primordial que se evalúe las preferencias del público en cuanto este punto para no direccionar de manera errónea la captación de atención. Por lo consiguiente el trabajo con el que se exponga la información debe estar acoplada tanto en diseño como en colores. (Guevara, 2022, p. 43).

El proceso de captación debe estar relacionado estrechamente con las 4P's del marketing, donde se involucran el producto, precio, plaza y promoción, dando así un conjunto de funciones idóneas para el desarrollo comercial. Según Guevara (2022) concluyó que “la estrategia apropiada para generar confianza en el público objetivo, es mediante el desarrollo de la marca a través de la página web. De tal manera que al momento de adquirir los productos exista información necesaria del vendedor” (p. 56). Por lo tanto, el manejo de una página web facilita a que los clientes o usuarios en los canales online, puedan confiar en la compra sin cuestionar la seguridad de su llegada.

2.2 Campo de acción: Social media marketing

Disciplina que tiene como enfoque incrementar el tráfico web, posicionarse en las plataformas digitales para atraer el interés del público objetivo mediante un plan de acción que se determina con anticipación. Según lo expuesto por Zucherino (2016) menciona que “para alcanzar las metas se debe planificar una serie de estrategias con el objetivo de promover productos o servicios de una marca, con herramientas como las redes sociales, blogs, plataformas web, de esa manera atraer la atención de clientes potenciales” (p. 83). Por lo tanto, estrategias de posicionamiento web que ayuden a las empresas enfocadas en aquel medio.

La social media marketing se sirve de herramientas digitales para llevar a cabo un plan de acción determinado con anticipación, generando el reconocimiento de una marca, posicionamiento, tráfico en redes sociales o sitios web; se recomienda que antes de implementar el plan de acción se analice la situación. Según lo citado por Sánchez (2018) plantea que:

En el análisis de la situación se requiere del proceso de investigación para analizar factores internos y externos como la competencia, la situación de presencia en redes sociales, si el funcionamiento e implementación es correcto, si la marca ha generado impacto en los usuarios como para atraer el interés real de los mismos y mantenerlo. (p. 129)

Por lo tanto, considerada una de las herramientas que si se las implementa abren diferentes canales de comunicación en una era digital como la que se vive, social media marketing se concentra en el desarrollo de estrategias en el nuevo canal de comunicación con una audiencia virtual. La social media marketing se la considera el futuro de las comunicaciones, con plataformas en el internet con la finalidad de maximizar y mejorar el compartir información que a los usuarios les resulte interesante, sobre marcas, productos, servicios, con mensajes de texto, videos, fotografías, audios, información en general destinado a las audiencias en específico.

2.2.1 Importancia de la social media marketing

Según las estadísticas del año 2016 un ochenta y un por ciento de personas tienen acceso a internet en un rango de jóvenes y adultos, haciendo de la redes sociales y plataformas digitales

parte de su día a día. En lo citado por Rissoan (2016) menciona que “la social media marketing se ha convertido para las empresas en una estrategia elemental debido al volumen de personas conectadas en las plataformas digitales, convirtiéndolos en un nicho al que deben dirigir sus esfuerzos de marketing” (p. 29). Por lo tanto, herramienta que destaca para estrategias digitales.

La social media marketing ayuda a las empresas a ser más competitivas, accediendo a potenciales clientes, y mantener usuarios que ya están fidelizados; en las redes sociales no se vende, pero debido al trabajo de marketing que se realice se conseguirá, iniciando con empatizar con los usuarios. En lo argumentado por Poveda (2019) plantea que:

Ofrecer una solución a problemas mediante un blog, o resolviendo dudas en plataformas como twitter es una forma de implementar social media marketing como medio para satisfacer dudas, necesidades de los usuarios, logrando fidelizar y en muchos de los casos despertando el interés y llevarlo a empatizar con la marca. (p. 30)

Por lo tanto, la importancia de la social media marketing radica en aspectos como la cercanía e inmediatez que es atendida por las empresas convirtiéndose en una variable positiva que es preceptiva por los usuarios. Estar presente en las redes sociales no significa que se debe hacer sin motivo alguno, no basta con abrir un perfil en todas las herramientas digitales existentes, por ello es elemental establecer medidas y definiciones que justifiquen porqué una empresa mantendrá frecuencia, contacto desde una red social, si se abre una cuenta se debe permanecer al cien por ciento, con los recursos necesarios y personal correspondiente para su utilización.

2.2.2 Ventajas y desventajas de la social media marketing

Desde años posteriores la navegación en internet se ha convertido en un medio convencional en la comunicación, entre ellos destacándose varios aspectos que ha beneficiado a las empresas en sus actividades comerciales. Según lo expuesto por Moreno (2016) argumenta que “Una de las ventajas de la social media marketing es que es medible, cuando se realiza una campaña de marketing digital, los resultados se miden en su totalidad, permitiendo conocer el impacto que ha tenido cada una de las actividades implementadas” (p. 221). Por lo tanto, beneficia a la hora de realizar actividades de marketing por internet.

La atención se considera de las principales ventajas de la social media, con disponibilidad de información que los usuarios puedan consultar o requiriendo información acerca de la marca, productos o servicios que estará activo las 24 horas del día ajustándose al horario del usuario. En lo mencionado por Moret (2019) explica que:

Otra de las ventajas del social media marketing es que es universal, minimizando barreras, permitiendo tener presencia a nivel global, con una mayor audiencia, el internet ha hecho de la comunicación en algo más fácil, beneficiando a las empresas sin los límites como la distancia, idioma o cultura, todos puedes visualizar y conocer aspectos de otros países. (p. 65)

Por lo tanto, también existen desventajas en la estrategia, entre ellos cuando el contenido expira rápido, en las plataformas sociales el contenido tiene un tiempo límite muy rápido, un tuit anunciado o un artículo en alguna aplicación se pierde en el timeline de los seguidores, lo mismo sucede con la aplicación de Facebook, las actualizaciones en redes sociales crean contenido masivo y rápido, generando contenido con caducidad rápida, apareciendo indexados en navegadores como google, que suelen tener mayor permanencia. También la dependencia siendo normal en determinados momentos en el internet.

2.2.3 Plan de social media marketing

En un plan de social media marketing se definen estrategia, acciones, actividades necesarias para alcanzar metas de marcas o empresas mediante herramientas digitales, ayudando al equipo a gestionar y controlar el contenido. Según lo citado por Maciá (2018) expone que “el plan de social media marketing ayuda al equipo de marketing a controlar y gestionar las redes sociales, respetando los objetivos, el presupuesto, las campañas, sugerencias, entre otros; ya que han cambiado la forma de comunicarse con los usuarios” (p. 92). La social media marketing ha roto barreras que separaban al usuario y una marca, con la disposición de plataformas digitales para mantener contacto directo, dejando de ser las redes sociales solo un canal de comunicación sino aportando como herramienta de venta. En lo mencionado por Maciá (2018) argumenta que:

El plan de social media marketing está constituido por partes elementales dependiendo una de la otra, tratando una ruta en una hoja que guiará el camino por donde la

organización deberá encaminar sus estrategias, iniciando por realizar un análisis de la situación, estudiando el entorno interno y externo de una empresa y conocer cómo se encuentra en el mercado.

Por lo tanto, la social media marketing es una de las ramas del marketing digital donde las marcas se enfrentan con la finalidad de fidelizar un mercado específica con la ayuda de actividades virtuales, por la evolución de las ciencias y profesiones en específico del marketing las agencias de marketing digital han tenido que ajustarse a los cambios, adaptarse a los servicios que exigen los clientes y consumidores de un mercado, estrategia de marketing enfocado en plataformas digitales como medio de mercadeo, la social media marketing tiene relevancia no solo para aquellos que usan internet sino también destinado a los negocios.

2.2.4 Herramientas de la social media marketing

El marketing siempre ha representado un panorama cambiante en el mercado, las organizaciones mantienen frecuentes actualizaciones tecnológicas para no quedarse atrás, incluyendo las herramientas de la social media marketing. En lo citado por Noriega (2017) menciona que “Sprout social es una herramienta que ayuda a comprender, atraer, interactuar con los usuarios, contando con un medidor de rendimiento en la plataforma de administración de las redes sociales” (P. 84). Por lo tanto, las herramientas de la red social media facilita a las empresas la gestión de sus actividades en el internet.

Hootsuite es una herramienta simple de implementar, contando con funciones interesantes para la administración de las redes sociales, encontrando conversaciones sociales con los usuarios que hablan de marcar, productos o servicios, brindando seguridad en la gestión de equipos. En lo citado por Somalo (2017) expone que:

Buffer plataforma de administración de redes sociales que funciona de manera intuitiva y eficaz, sirviendo como agenda para contenido planificado, conocido para fijar patrones en publicaciones, dar seguimiento a campañas, y resultados para que sea más eficaz su implementación, siendo de las herramientas más utilizadas desde el año 2019. (p. 82)

Por lo tanto, Sensible herramienta que tiene como características ser usada para gestionar y administrar las redes sociales de los diferentes usuarios, simplificando la comunicación creando bandejas para cada marca. También mide campañas en las redes sociales y correo electrónico, donde se pueden crear plantillas prediseñadas, informes importantes para cliente en un tiempo corto. Ayuda a priorizar respuestas a los usuarios, visualizando lo que se va a realizando en cada plataforma web, promoviendo comunidades enfocadas a escuchar a su audiencia, apoyando en la atención al cliente con el objetivo de estar en frecuente supervisión.

2.2.5 Estrategia SEO & SEM

Conjunto de técnicas enfocadas en optimizar el posicionamiento en buscadores en el internet, entre ellos herramientas como google, Bing, Baidu, Yahoo, Yandex, YouTube, DuckDuckGo. En palabras citadas por Coll (2019) expone que “también considerado como el proceso para mejorar la visibilidad en una plataforma web, en resultado orgánicos en cualquier buscador, el SEO busca un buen aparcamiento gratuito en sitios donde los usuarios frecuentan en su navegación en el internet” (p. 39). Por lo tanto, conjunto de técnicas en el optimizo uso de las herramientas de posicionamiento gratuito.

En el SEM se implementan estrategias de marketing de pago en los buscadores o posicionamiento natural, ayudando a optimizar la visibilidad, incrementar el tráfico web, promover un sitio de motores de búsqueda por medio del uso de tácticas de pago y otros instrumentos como la colocación de anuncios. En lo mencionado por Kotler (2019) plantea que:

Considerada una de las técnicas más utilizadas dentro del marketing digital por la facilidad a la hora de la medición de resultados, para obtener mejores resultados, y posicionamiento en el mercado online, combinando métodos de pago, mediante la optimización de contenido en las plataformas web, la estrategia SEM se relaciona con cualquier acción de marketing dentro de buscadores online. (p. 39)

En la estrategia SEO se trabaja con distintas técnicas e instrumentos donde se define un plan estratégico que garantice el éxito de una campaña, evaluando la modalidad de búsqueda en sitios web, revisando el sitio para verificar si los contenidos son visibles a los motores de

búsqueda antes de pensar en los motores de optimización. La estrategia SEM corresponde a las siglas de Search Engine Marketing en su mayoría los mercadólogos lo usan para desarrollar estrategias de posicionamiento web de pago.

2.2.6 Estrategia de Content Marketing

Parte elemental de las estrategias de marketing y sus actividades diarias, aportando valor al usuario sirviendo a las marcas para conseguir todo tipo de objetivos de un negocio, desarrollando y distribuyendo contenido relevante. En lo mencionado por Selman (2017) expone que “estrategia que tiene como finalidad crear contenido importante para atraer, adquirir y despertar el interés del público objetivo, con la finalidad de persuadirlo a ser futuros clientes” (p. 140). Por lo tanto, estrategia que aporta valor al cliente de forma gratuita, enfocándose en lograr conseguir compras inmediatas.

Estrategia que busca atraer al usuario e ir desarrollando y construyendo una relación a largo plazo, siendo como una inversión que busca mejorar los resultados para una marca en el futuro, en lugar de conseguir una gratificación inmediata, ofrecen al cliente contenido relevante. En lo argumentado por Cevallos (2019) explica que:

El marketing de contenido es la técnica basada en ofrecer contenido de valor que pueden resultar de su interés, diferenciándose del inbound marketing siendo la metodología que se basa en atraer clientes hacia una marca para alimentar la relación para conseguir que el cliente se fidelice en un periodo de largo plazo con los productos o servicios que se promuevan. (p. 33)

Por lo tanto, el marketing digital dejó de ser una tendencia para convertirse en una inversión indispensable en la mayoría de organizaciones, buscan estar presentes en las redes sociales para conquistar la atención de los usuarios y destacar entre la competencia del mercado, adoptando las mejores y modernas estrategias de adquisición de usuarios, siendo el principal elemento como: una estrategia de inbound marketing, y la otra de estrategia de marketing de contenido que es usado y recomendado por especialistas en el mercado y la planificación de estrategias. El marketing de contenido se puede tener una visión general y en la ejecución de las actividades.

2.2.7 Estrategia de Alianza

Acuerdo entre organizaciones de distintos sectores con la finalidad de fortalecer sus metas comerciales, mediante actividades que beneficien a un mismo segmento de clientes, en su búsqueda de posicionarse en el mercado. En lo argumentado por Rodríguez (2020) expone que “las organizaciones en su búsqueda de fidelizar clientes e incrementar cuotas de mercado han desarrollado estrategias que no necesitan relacionarse en precios o descuentos sino con beneficios para satisfacer necesidades del mercado” (p. 331). Por lo tanto, estrategia entre empresas con el objetivo del beneficio económico mutuo.

Estrategia utilizada en alianzas de organizaciones aun cuando no pertenecen al mismo sector comercial, pero que, sí comparten un mismo segmento de mercado en común, los bancos poseen alianzas con distintos restaurantes, centros de salud, gimnasios, universidades, etc. En lo mencionado por Caicedo (2017) plantea que:

Es elemental resaltar que las alianzas estratégicas se dan con corporaciones que trabajan con un mismo segmento de mercado, entre los beneficios que otorga una alianza se encuentra la fidelización reteniendo a clientes de ambas empresas, los costos en las alianzas se gestionan de manera equilibrada sin pretender generar mayores beneficios. (p. 29)

Por lo tanto, estrategia que es implementada por organizaciones que quieren duplicar su competitividad comercial en el mercado, compartiendo sus recursos para alcanzar objetivos mutuos, actuando de manera autónoma, pero siguiendo los mismos pasos que la otra organización en alianza. Cada empresa debe tener el contrato claro, con el detalle y la finalidad de lo que se quiere conseguir en el mercado, con el compromiso mutuo, con beneficios detallados, los recursos que serán necesario para alcanzar los objetivos, para al finalizar analizar, y determinar cuánto ha sido el factor éxito ante la alianza estratégica.

2.2.8 Estrategia de pauta de contenido

La estrategia consiste en las maneras efectivas y rentables de hacer publicidad pautaada mediante los medios digitales, las pautas han tomado fuerza por las redes sociales y los buscadores. En lo argumentado por Lazzatti (2018) expone que “en una campaña exitosa es elemental para incrementar las ventas y vistas en la plataforma web, debido a la segmentación

y fácil implementación de las grandes empresas que han optado en invertir dentro de la publicidad en el internet” (p, 83). Por lo tanto, la pauta es la manera de crear un anuncio en una red social.

La estrategia de pauta de contenido construye anuncios en las redes sociales, tomando elementos como la segmentación, presupuesto, diseño, y selección de tipo de anuncio, debido al cambio de hábitos de compras las empresas decidieron cambiar la forma de cómo publicitan sus productos o servicios. En lo citado por Richardson (2015) mencionar que:

Para pautar en las plataformas se sigue cuatro pasos que consisten en: el anuncio se piensa en lo que se va a publicar, determinado si se trata de un producto o servicio o promover la marca en general de una organización; en el presupuesto se determina los costos de la cuenta en las distintas plataformas también conocer cómo manejarlos. (p. 29)

Por lo tanto, en la parte de segmentación de público basada en el éxito de las pautas en el internet, haciendo una correcta segmentación del público, hará que la información de un producto u organización llegue a los usuarios establecidos, despertando su interés que es uno de los objetivos. No es como la televisión que la publicidad es invasiva sin importar de quién se trata que lo visualice, en el ámbito online se tiene mayor control sobre las variables. En el diseño del anuncio, se usa la imaginación optando por videos que describen a que se dedica y actividades de una empresa.

2.2.9 Cinco Fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas son conceptos que se han tomado fuerza en el sector empresarial, a la hora de determinar el modelo de un negocio, sin embargo, en muchas ocasiones desconocen en qué consiste fallando en su intento de aplicarlas. En lo mencionado por Porter (2016) expone acerca de “analizar la matriz de las cinco fuerzas de Porter es importante en la creación y desarrollo de un modelo de negocio, también estableciendo las estrategias que se llevarán a cabo para llevarlo a cabo” (p. 48). Por lo tanto, modelo creado por Michael Porter para definir estrategias al negocio de una organización.

La matriz sirve para analizar la competencia existente en un sector comercial, conocer cuál es el entorno y poder definir estrategias de negocio efectivas que puedan funcionar a largo plazo, tomando en cuenta que el diagrama se creó para estrategias de retoque por las acciones que no están resultando. Según lo mencionado por Ullaguari & León (2020) expone que:

En la variable de poder de negociación con los clientes se define que cuanto mayor sea el número de organizaciones en el mercado, será sencillo para los clientes poder escoger, ya que ellos tienen el poder de decidir a quién comprar, haciendo con los negocios estén a su disposición sin poder hacer nada y deshacer sin mirar su propio beneficio. (p. 59)

Por lo tanto, La primera fuerza amenaza de nuevos competidores cada mercado manifiesta barreras de entrada, mientras le resulte más fácil ingresar a los competidores al mercado, mayor será la amenaza que representa para otra marca, existiendo el riesgo de que ofrezcan mejores servicios y productos. Las barreras de entrada destacadas son: el acceso a canales de distribución donde una organización debe construir canales de distribución generando confianza al cliente para que adquiera su producto o servicio. Las barreras legales según la normativa irían cambiando factores como región, país, mercado; en la economía de escala se establecerán los altos niveles de producción.

2.2.10 PESTEL

Instrumento que es mayormente usado en análisis estratégicos que definen el entorno de una organización, mediante un estudio de conjunto de factores externos que determinan aspectos relevantes. Según lo citado por Garcia (2016) expone que “una de las razones para aplicar la matriz PESTEL es poder realizar una descripción del entorno donde realiza sus actividades una organización, considerando variables relevantes de un entorno externo que son vitales en el desempeño de la empresa” (p. 30). Por lo tanto, herramienta que facilita el análisis externo del mercado.

El análisis de un entorno externo es elemental para las organizaciones, facilitando la toma de decisiones en especial cuando se trata en establecer estrategias a corto o largo plazo, se analizará factores políticos, tecnológicos, económicos, sociales, ecológicos y legales. En lo citado por De Jaime (2015) mencionar que:

En los factores políticos se evalúa como la intervención del gobierno podría afectar el funcionamiento y actividades comerciales de una organización, por medio de las leyes y reglamentos de ente gubernamental, como políticas fiscales, monetarios, refiriéndose a las leyes que podrían afectarles a nivel nacional e internacional. (p. 44)

Por lo tanto, es una herramienta de planificación con la finalidad de estudiar factores externos del mercado en una organización, analizando de que podría verse afectada por su entorno que no dependen de su control organizacional, que pueden influir al momento de emplear una estrategia. 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.

2.2.11 FODA

Acrónimo de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, es un instrumento de análisis que se pueda aplicar en una situación específica como en un producto, persona, organización, etc. En lo expuesto por Kotler y Armstrong (2017) menciona que “realizar un análisis FODA es como si se tomara una radiografía a una situación determinada, las variables a estudiar se representan en la matriz luego se las analiza para tomar decisiones estratégicas y mejorar las actividades a futuro” (p. 431). Por lo tanto, matriz de análisis que ayuda en el establecimiento de estrategias.

Herramienta que conforma un cuadrante de la situación actual de un objeto de análisis, que permitirá obtener un diagnóstico general para poder determinar acciones acordes a los objetivos o políticas planteadas, los expertos aconsejan realizar el análisis de manera periódica teniendo de referencias los anteriores. Según lo mencionado por Setiawan, Kotler y Kartajaya (2021) plantea que:

La finalidad de la matriz FODA es conocer si se están cumpliendo las metas planteadas en la formulación estratégica, se recomienda que dado las condiciones externas e internas algunos factores cambian con el pasar del tiempo, mientras también pueden sufrir modificaciones mínimas, que dependerá del tipo de objetivo de estudio. (p. 112)

Por lo tanto, un estudio riguroso de información recolectada permitiría formular y desarrollar estrategias a implementar en las actividades comerciales de una organización, permitiendo analizar elementos, recursos que ayudaría a cumplir las metas de una empresa. La matriz FODA es un instrumento de diagnóstico que puede realizarse de manera personal o ser aplicada dentro de una empresa con fines comerciales, con la finalidad de evaluar la situación actual de la misma, calculando escenarios, desarrollando estrategias, detectando problemas que pueden afectar para alcanzar cada uno de los objetivos planteados.

2.3 Objeto de estudio: Ventas

Las ventas comprenden actividades elementales para proveer a un cliente u organización de un producto o servicio por el intercambio de un valor monetario, en la actualidad tienen departamentos dedicados a esta rama. Según lo mencionado por Kotler y Armstrong (2017) expone que “en una encuesta realizada a diferentes organizaciones con departamentos de ventas se determinó que las tres prioridades de ventas eran cerrar más negocios, mejorar la eficiencia en proceso y reducir el tiempo en concretar ventas”. Por lo tanto, las ventas es la acción que lleva los ingresos a una empresa.

Los departamentos de una empresa dependen de las cuotas mensuales para cerrar negocios y convertir leads en clientes, lo que aplican en las trayectorias profesionales en el sector donde se realicen las actividades, que avanzan a un ritmo acelerado, con la finalidad de conseguir prospectos. En lo mencionado por Setiawan, Kotler y Kartajaya (2021) expone que:

Las ventas son todas aquellas acciones que llevan a un intercambio de un producto o servicio a cambio de dinero, las empresas cuentan con departamentos de ventas que se dividen en distintos equipos que son: la región a la que se dirigen, el bien o servicio que comercializan y el público objetivo; los representantes de ventas se ponen en contacto directo con los prospectos.

Por lo tanto, la venta dentro de la contabilidad pertenece a la cuenta acreedora en los ingresos operacionales dentro de una empresa, en las finanzas corresponde al monto total cobrado por productos, activos vendidos o servicios prestados, los expertos recomiendan saber diferenciar al tipo de venta con el que se tratará. La venta es aquel convenio donde intervienen actividades realizadas por el vendedor y el comprador, con la finalidad de que se manifieste un

ingreso económico y la satisfacción de parte de quien adquiere el producto o servicio, esperando que el comprador regrese en otra ocasión y sea el portavoz de recomendación a su entorno.

2.3.1 Ventas Online

Las organizaciones en la actualidad y aquellas personas que emprenden, tienen la opción de desarrollar un moderno tipo de venta como lo es por medios digitales, con el objetivo de vender productos o servicios. Según lo citado por Weinberg (2017) expone que “la venta online se define como la transferencia digital de un bien tangible o intangible, idea a un comprador por medio del pago convenido” (p. 39). Una computadora conectada al internet es un medio para comprar artículos o servicios mediante transacciones electrónicas que es lo denominado ventas online, los compradores conocen más de las marcas y conocen más de sus ventajas y beneficios según se publique en los portales digitales. En lo mencionado por Turletti (2018) explica que:

Un ejemplo claro es pagando el precio de un artículo con una tarjeta de débito o crédito, el comprador lo recibirá en el lugar que determinó, o por medio de descargas online como lo son softwares, imágenes, libros electrónicos, entre otros servicios; Amazon es un buen ejemplo de sitios de ventas online destacando sus productos. (p. 93)

Por lo tanto, para el éxito de las ventas online se necesita de un listado de tácticas que ayudaran al proceso y campañas que se implementaran, ya que las ventas online se considera ceder propiedades de un producto o servicio a cambio de una compensación económica, como dinero. Las ventas online consisten en realizar procesos de venta mediante el internet, donde se promueven productos y servicios, buscando el interés del usuario, para que efectúe una compra segura, mismo proceso que se realiza mediante una tarjeta de crédito, transferencia bancaria. Debido a la pandemia, las ventas online cobran más fuerza debido a su modalidad.

2.3.2 Buyer de ventas

Dentro del marketing de contenido comprende lo que son buyer personas es elemental para las empresas y los especialistas en la profesión, teniendo en claro que el éxito del negocio radica en tener definido el segmento de mercado. Según lo mencionado por Brunson (2016) explica que “tiene como finalidad definir estrategias de contenido que es necesario conocer el

lado humano de sus consumidores, siendo también importante cuando se destaca el inbound marketing, o marketing de atracción” (p. 84). Por lo tanto, se definen aspectos relevantes del proceso de ventas del público objetivo.

Las marcas trabajan constantemente en desarrollar correctamente el concepto de buyer persona para sus empresas, con datos específicos y reales sobre ellos, para establecer estrategias y ganar mercado para aquellas descripciones puntuales y sus necesidades. Desde la posición de Kotler y Kotler (2019) propone que:

Definir el buyer persona ha sido de ayuda a las organizaciones para planificar, y desarrollar estrategias más precisas, ajustándose a los datos precisos obtenidos sobre ellos, para satisfacer sus necesidades detectadas, optimizando la interacción por los medios, volviendo dinámico las acciones y esfuerzos de marketing aplicados.

Por lo tanto, un Buyer persona o perfil ficticio basado en la información de clientes para una organización, describiendo, detallando cómo serían las características prototipo del cliente que una empresa quiere dirigir sus estrategias de contenido y producción. El Buyer persona ha ayudado a las organizaciones en la planificación de estrategias digitales, volviéndose 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. Ganado participación en el mercado.

2.3.3 Procesos de ventas

El éxito de una empresa siempre dependerá de un proceso de venta eficiente, garantizando la correcta gestión en la comercialización de bienes tangibles e intangibles, con la ayuda de estrategias de ventas. Según lo mencionado por Sainz (2018) explica que “en las ventas actuales se han integrado nuevas soluciones para la automatización de procesos y puedan volverse más óptimos al ser aplicados, con un conjunto de fases que atraviesa una empresa desde el inicio de trabajo de marketing” (p. 78). Por lo tanto, conjunto de fases en la venta que deben ser eficientes para la empresa y el cliente.

El proceso de ventas inicia desde la prospección del cliente hasta que el mismo efectúa la venta del artículo o servicio, cada empresa tiene su propio proceso en funcionamiento en el

sector que se encuentra compitiendo, para optimizar la gestión y poder conseguir beneficios monetarios. En las palabras de Sharan (2019) menciona que:

Con la finalidad de mejorar de manera estratégica los procesos de ventas, las organizaciones incrementan la distribución de productos, tomando en cuenta factores específicos entre ellos: un presupuesto disponible para invertir, el equipo de ejecución que estará encargado de las actividades, la infraestructura o lugar físico donde se realizará.

Por lo tanto, el proceso de venta de cada organización sigue una consecuencia de fases en función al rubro en el que se encuentra compitiendo, pero la finalidad principal es la gestión de los beneficios económicos, mejorando para su correcta funcionalidad, y el éxito de las estrategias. La finalidad del proceso de venta es ser formulado para mejorar las estrategias en las fases de ventas, aumentando la distribución de productos, tomando en cuenta factores elementales que son: un presupuesto disponible estimando inversiones con fines estratégicos, un equipo de ejecución encargándose netamente a las ventas.

2.3.4 Ventas en redes sociales

En el 2020 el social selling tuvo alrededor de 470 mil millones de dólares en ingreso y se pronostica que las ventas en redes sociales alcance los 3,40 billones de dólares en 2028. Según lo mencionado por Córdoba (2021) expone que “aprender cómo se debe vender mediante plataformas sociales es un eficiente recurso en tiempos de crisis y pandemia, los estudios han revelado que las personas prefieren realizar compras mediante la web desde cualquier parte del mundo” (p. 151). Por lo tanto, es una nueva modalidad de venta ajustándose a las necesidades actuales del consumidor.

Las ventas mediante herramientas como las redes sociales es el proceso de atraer, nutrir, convertir clientes potenciales mediante el uso de estrategias y actividades como aplicaciones de: Instagram, Tik Tok, Facebook, Twitter, entre otras; también conocido como social selling, con la finalidad de estimular la interacción. Según lo mencionado por Lazzati (2018) plantea que:

Uno de sus principales objetivos es hacer avanzar al cliente en el embudo de conversión en el entorno online donde pasan la mayoría de horas en sus actividades diarias, en el 2022 en estudio se determinó que hay 102 millones de usuarios en las redes sociales solo en el país de México, que pasan alrededor de tres horas en las aplicaciones. (p. 30)

Por lo tanto, las limitaciones geográficas no es impedimento cuando se trata de ventas online, los clientes no tendrán inconvenientes por la localidad, el producto puede ser comercializado a cualquier parte del mundo, contando con el servicio de envío y entregas a domicilio. La cantidad de visitantes aumenta, no dependería solo de ingresar a una tienda física, al no haber limitaciones locales el nicho de mercado aumentaría, con la ventaja de tener productos tan solo con un clic, desde el lugar donde se encuentran, multiplicando las ventas por las facilidades que ofrece las compras online, beneficios para el comprador y la marca.

2.3.5 Inbound y Outbound

Metodología de ventas que consiste en derivar el inbound marketing que tiene como finalidad despertar el interés, atraer usuarios en las plataformas web, o en el blog de una organización, generando leads. Según lo citado Kotler (2019) expone que “la meta del inbound es que el público objetivo tenga contexto en las organizaciones y conozca lo que le ofrecen, llamando su atención, generando confianza, y los vendedores tengan listas posibles de clientes fidelizados” (p. 112). Por lo tanto, el inbound tiene la ventaja de alcanzar personas de todas partes del mundo.

Conjuntos de actividades de marketing que tienen la finalidad de captar y atraer clientes mediante técnicas directas promoviendo sus productos o servicios mezclando el marketing tradicional con el nuevo mercadeo digital, aumentando sus actividades estratégicas dentro del mercado. Según lo mencionado por Rissoan (2016) agrega que:

Entre las actividades del Outbound Sales se encuentran: anuncio televisivo, vallas publicitarias, merchandising, stand de venta personal; publicidad online con anuncios en redes sociales, página web, campañas promocionales, entre otras. Cada actividad cuenta con las herramientas necesarias para su implementación óptima y los resultados finales arrojan estadísticas eficientes.

Por lo tanto, el marketing tradicional está siendo desplazado cada vez más por los medios digitales, el enfoque estratégico de las empresas está cambiando en su manera de promocionar, realizar campañas, transmitir mensajes y otras actividades que buscan marcar presencia para las empresas. El Outbound es una acción de marketing ejecutada con estrategias que buscan despertar la atención de clientes potenciales para lograr incrementar las ventas, tener presencia en la mente del consumidor, mantener la fidelidad de los clientes entre otras actividades. También es una técnica que no necesita de demasiado desarrollo ya que los mensajes transmitidos impactan.

2.3.6 Indicadores de ventas

Herramientas que ayudan a las organizaciones de forma específica y medible sobre qué tan probable es que puedan alcanzar sus objetivos desde una forma global, en equipo o personal. Según lo citado por Richardson (2015) expone que “las organizaciones para que puedan afirmar que cuentan con una excelente productividad les será necesario analizar cómo van los indicadores de ventas de un bien tangible o intangible, determinando el rumbo real de una empresa” (p. 74). Por lo tanto, ayudan a medir el factor ventas y cómo van los resultados en el transcurso.

Conocer acerca de los principales indicadores de ventas es elemental en las empresas ya que permiten medir el rendimiento de los equipos a cargo de consolidar las ventas, también para identificar estrategias o técnicas que mejoren los resultados a largo plazo. En lo dicho por Brunson (2016) manifiesta que:

Es imprescindible para las organizaciones poder elegir indicadores que se encuentren alineados al plan de negocio y metas empresariales, para obtener datos importantes que permitan tomar de decisiones, actividades necesarias para que un negocio pueda crecer, entre ellos se encuentra el indicador de número de ventas por fecha, clientes por mes. (p. 98)

Por lo tanto, dentro de los indicadores el que pertenece a número de ventas totales en periodos determinados es para lograr comparar los resultados en momentos donde se evaluará la información obtenida, en tiempos que podrían ser diarios, mensuales, anuales. Se recomienda siempre tener un objetivo específico en número de ventas establecido, tanto en un

departamento completo dedicado a la actividad, como para los vendedores, siendo la clave de fomentar, mantener productividad, también se recomienda aumentar los objetivos numéricos poco a poco, revisando los ejercicios contables periódicamente en las actividades necesarias.

2.3.7 Páginas de Aterrizaje

También conocidas como landing pages son el componente elemental del marketing online para cualquier campaña ya que permite hacer un ofrecimiento determinado para elevar la conversión de visitantes en una página. Según lo argumentado por Turlatti (2018) menciona que “las páginas de aterrizaje es el sitio donde se definen el momento de la verdad, cuando un usuario deja de ser solo un visitante para convertirse en un suscriptor en la lista de email, o un cliente frecuente de un negocio” (p. 90). Por lo tanto, herramientas que aportan en el posicionamiento online.

Páginas que se encuentran dentro de una plataforma web en la que un visitante aterriza luego de ver un anuncio publicitario, correo electrónico o un banner de promociones en algún online, para que el mismo tome una acción esperada para realizar alguna compra o suscribirse. En las palabras dichas por Weinberg (2017) plantea que:

Una óptima página de aterrizaje explica que obtendrá el visitante y cómo logrará hacer que se quede, sin contar con un menú de navegación visible, enlaces y otras páginas de distracción que desvíe de la acción deseada, ya que cuentan con distintas aplicaciones que dependen de las metas de marketing que un negocio tenga establecidas. (p. 274)

Por lo tanto, actividades como alianzas estratégicas puede desarrollar páginas de aterrizaje con actividades específicas, como ejemplo las páginas que se dedican al diseño de recibir visitantes de conferencia que se realiza en asociado con otras empresas, dedicada a la producción televisiva sobre cómo se puede generar contenido. Una óptima construcción de base de datos también aporta en las páginas de aterrizaje como herramientas de prospectos, utilizando aquellas páginas para invitar a los usuarios a suscribirse en el boletín electrónico semanal con el que suelen contar dentro de las plataformas web de los negocios.

2.4 Marco Legal

2.4.1 Ley Orgánica de Defensa al Consumidor

La ley orgánica de defensa manifiesta que los derechos son elementales al consumidor, terminándose en la constitución política del país, con convenios internacionales, reglamentación interna, principios generales de los derechos y costumbres comerciales como el derecho a la protección, vida, salud y seguridad en el consume de productos o servicios, de la misma forma la satisfacción de necesidades importantes y el acceso a servicios básicos por parte del consumidor, el derecho a que los proveedores públicos y privados oferten productos y servicios competitivos que se encuentren en excelente calidad. Según lo manifiesta el artículo seis de la ley de defensa del consumidor (Ver anexo N° 1 Ley Orgánica de Defensa al Consumidor) habla acerca de la publicidad prohibida, donde queda restringida toda manera de publicidad que resulten con fines de engaño o abusiva, que induzcan a error en la elección del producto o servicio, que pueda perjudicar los intereses o derechos de los clientes.

El artículo nueve explica acerca de la información pública, donde todos los bienes que sean comercializados deberán exhibir en sus etiquetas la respectiva información detallada de precio, medidas, dependiendo de la naturaleza del bien, datos relacionado con el valor justificado. La república del Ecuador en el artículo dieciocho de la ley de defensa al consumidor hace énfasis en la entrega de bienes o prestaciones de servicio, donde debe ser oportuna, eficiente dirigida al consumidor, sin ninguna variación de precio u otros valores de reposición o ajenas a lo acordado entre las partes involucradas. El artículo cincuenta y cinco explica acerca de lo que constituye las prácticas abusivas del mercado quedan prohibidas al proveedor en las que se destacan: condicionar la venta de un producto o la compra de otro, o prestación de un servicio salvo a que por disposición sea de legal acuerdo con el consumidor.

2.4.2 Ley Orgánica de Comunicación

En el artículo sesenta de la ley orgánica de comunicación (Ver anexo N° 2 Ley Orgánica de la Comunicación) resalta acerca de la identificación y clasificación de los tipos de contenido, por efecto de la ley los contenidos de radiodifusión sonora, televisiva, canales locales de sistema de audio o video por suscripción y medios impresos se deben identificar y clasificar por: los que informan, de opinión, formativos educativos, entretenimiento, deportivos, publicitarios, ya que los medios de comunicación tienen la obligación de separar los contenidos de sus publicaciones o programación dependiente de los parámetros jurídicos que determina el

consejo de desarrollo y promoción. En el artículo sesenta y dos de la ley de comunicación manifiesta acerca de la prohibición de la difusión mediante medios de comunicación social tipos de contenido discriminatorios, que tenga como finalidad menospreciar, anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la constitución, herramientas internacionales ratificados en el Ecuador;

Se restringe también la difusión de mensajes mediante medios de comunicación que discriminen e inciten a realizar prácticas o actos violentos que se basan en algún tipo de mensajes discriminatorios difundidos por algún medio. El artículo sesenta y siete (Ver anexo N° 2 Ley Orgánica de la Comunicación) prohíbe la difusión en los medios de comunicación mensajes que inciten directa o estimulen el uso de la violencia, también a la comisión de cualquier acción ilegal, la trata de personas, la explotación, abuso sexual, violencia contra los animales, apología a la guerra, odio nacional, racial, religioso o de cualquier tipo que dependa su naturaleza. El artículo sesenta y nueve resalta la suspensión de publicidad engañosa que sea implementada de conformidad a lo dispuesto por la ley de defensa del consumidor y lo dispuesto por la ley orgánica que regula el poder del mercado en el país.

2.4.3 Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos

El artículo nueve de la ley de comercio (Ver anexo N° 3 Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos) por medios electrónicos menciona acerca de la protección de datos para la elaboración, transferencia, uso de bases de datos, que se obtiene del uso o transmisión de mensajes de datos, requiriendo el consentimiento del titular para poder enviarlos, el usuario podrá selección la información y compartir a terceros si así lo desea; la recopilación y uso de información personal corresponderá a los derechos de privacidad, intimidad, confidencialidad que debe garantizar la constitución política de la república, que podrán ser usados o transferidos con autorización del titular o autoridad competente. (Ver anexo N° 3 Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos) En el artículo cuarenta y ocho de la ley de comercio electrónico menciona acerca del consentimiento para aceptar mensajes de datos, que previa el consumidor debe dar su consentimiento en aceptar registros electrónicos o mensajes, deberá ser informado de forma clara, precisa, sobre los equipos, programas que requiere para acceder a los registros o mensajes.

Con el consentimiento del usuario existen cambios de distintos tipos, incluido en el cambio de equipo, programas, procesos, elementales para mantener registros o mensajes electrónicos de manera que exista el riesgo que el usuario no sea capaz de retener un registro según el procesamiento. El artículo cuarenta y nueve de la ley de comercio electrónico habla acerca del consentimiento para el uso de medios electrónicos que requiere que los datos relativos a un servicio electrónico incluido en el comercio digital deban constar siempre por escrito, para proporcionar y permitir el acceso a la información solo será válido bajo las siguientes circunstancias: el consumidor ha consentido el uso y no ha objetado tal permiso; el consumidor de manera previa a dado su consentimiento y ha sido informado, a satisfacción de forma clara y detallada sobre la opción de recibir la información en papel o por medios no digitales.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque

La investigación actual presentó un enfoque cuantitativo por lo tanto, se manejaron datos medibles, los cuales fueron obtenidos por un grupo de participantes con características homogéneas con preferencia a degustar platos parrilleros. Por otro lado, el método de investigación fue el deductivo, ya que se usó para pasar de una población general a una pequeña muestra representativa para la recolección de datos. Para evaluar los datos, se procedió a utilizar técnicas tanto estadísticas como matemáticas y así poder comprender el nivel de preferencias que tienen los prospectos sobre los restaurantes parrilleros y posteriormente se detalló las posibles alternativas para mejorar las ventas del Bar restaurante Bonita en la parroquia Ximena.

3.2 Alcance de la investigación

Como parte del alcance de la investigación se aplicó la descriptiva; por medio de ella se pudo detallar las características que debían poseer los participantes que serían encuestados, los rasgos fueron que pertenezcan a la parroquia Ximena, que pertenezcan a la PEA, de ambos géneros, con un rango de edad de entre los 20 a 65 años, que estén dentro de un estrato social C+ y B y por último que posean un equipo móvil con internet. Para evaluar los resultados del levantamiento de información se utilizó técnicas matemáticas y estadísticas, las cuales permitieron la exposición de los datos a través de histogramas. Cabe destacar que el perfil antes mencionado se determinó mediante las características de un prospecto potencial para el Bar Restaurante Bonita.

3.3 Técnicas e instrumentos para obtener los datos

Con respecto a la técnica para la recolección de datos se usó la encuesta, ya que permitió tener un acercamiento personal con cada uno de los participantes a encuestar y a su vez que los resultados que se obtengan sean precisos. Como parte de la entrevista, se utilizó el cuestionario no estructurado, misma que estuvo conformada por un total de 15 preguntas cerradas, que fueron elaboradas para conocer los gustos y preferencias de los clientes potenciales al momento de visitar un restaurante parrillero. El levantamiento de información fue realizado en diversas

zonas de la parroquia Ximena con la finalidad de que la información no llegara a estar sesgada. Asimismo fue prudente el realizarlas a través de la herramienta Google forms, en otras palabras un 50% de manera presencial y otro 50% de manera virtual.

3.4 Población y muestra

La composición de la población objetiva fue personas que habiten en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil, que tengan un rango de edad entre los 20 a los 65 años, que actualmente se encuentren laborando, es decir que pertenezcan a la Población Económicamente Activa, que tengan un estrato social C+ y B, los cuales representan al estrato social medio y medio alto. Por último, que posean un equipo móvil para que la marca pueda estar en contacto con ellos mediante los canales online. De acuerdo al (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2020), la cantidad de habitantes con estas características es de 21,706 personas. Dado que se presenta una población conocida, se utilizó un muestreo probabilístico junto a una selección aleatoria y para el cálculo de la muestra esta fue infinita, detallada a continuación:

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

Tabla 1.
Factores de la muestra

Factor	Detalle	Datos
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.	21,706
n	Tamaño de la Muestra.	¿?

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 21,706}{[0.05^2(21,706 - 1)] + [1.96^2 \times 0.50 \times 0.50]}$$

$$n = 378$$

Análisis: La muestra determinada del estudio arrojó mediante la fórmula finita un total de 378 participantes.

3.5 Presentación y análisis de los resultados

3.5.1 Encuesta

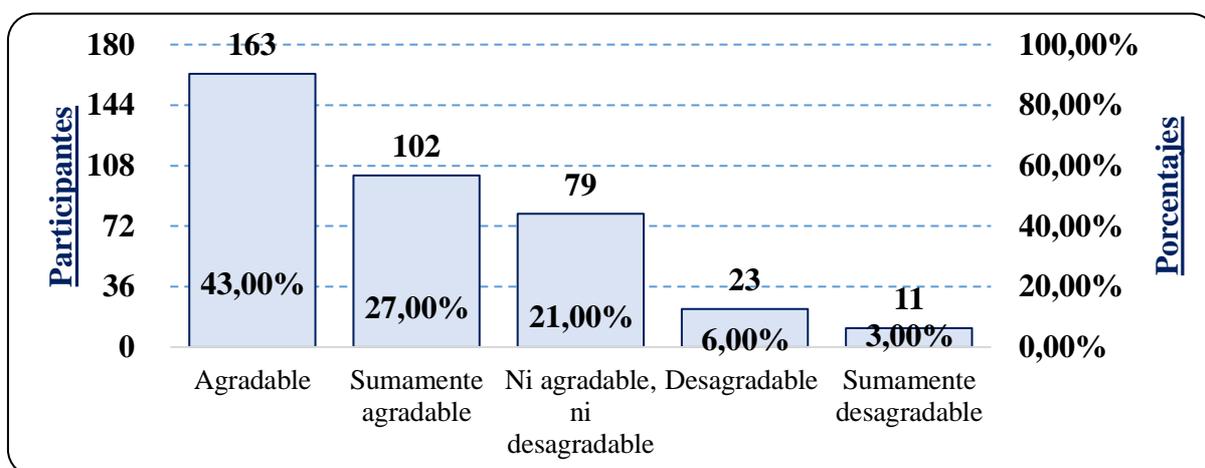
Pregunta 1.- ¿Cuál es el nivel de agrado que usted tiene sobre el consumo de comida parrilla?

Tabla 2.
Nivel de agrado

Pregunta # 1	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Agradable	163	163	43%	43%
Sumamente agradable	102	265	27%	70%
Ni agradable, ni desagradable	79	344	21%	91%
Desagradable	23	367	6%	97%
Sumamente desagradable	11	378	3%	100%
TOTAL	378		100%	

Elaborado por: García (2023)

Figura 1.
Nivel de agrado



Elaborado por: García (2023)

Análisis: Se observó que el 43% de los participantes consideran agradable el consumo de comida parrilla, el 27% la considera sumamente agradable y el 21% ni agradable, ni desagradable. Por lo tanto, se concluyó que existe una gran cantidad de personas en la ciudad de Guayaquil que tienen agrado de consumir comida parrilla por lo que el emprendimiento Bar Restaurante Mi Bonita debe aprovechar la mayor cantidad posible de cuota de mercado para incrementar las ventas y mejorar sus capacidades competentes. Esto puede ser dirigido a través de campañas online, dado que el alcance sería mayor.

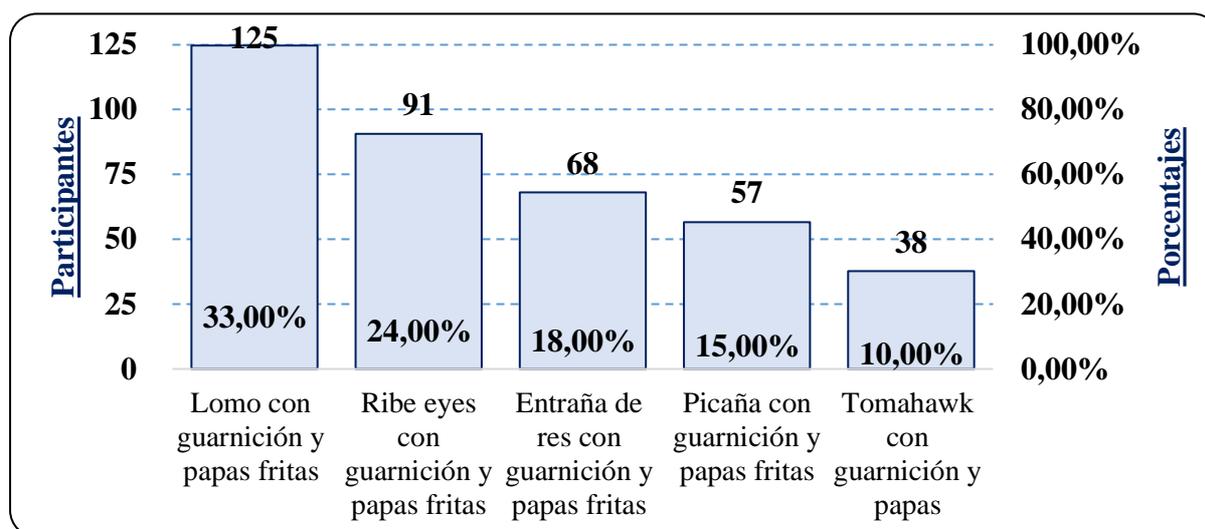
Pregunta 2.- ¿Cuál es el plato principal que usted prefiere al momento de visitar un restaurante parrillero?

Tabla 3.
Plato preferido

Pregunta # 2	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Lomo con guarnición y papas fritas	125	125	33%	33%
Rib eyes con guarnición y papas fritas	91	215	24%	57%
Entraña de res con guarnición y papas fritas	68	284	18%	75%
Picaña con guarnición y papas fritas	57	340	15%	90%
Tomahawk con guarnición y papas	38	378	10%	100%
TOTAL	378		100%	

Elaborado por: García (2023)

Figura 2.
Plato preferido



Elaborado por: García (2023)

Análisis: Se observó que el 33% de los participantes prefieren como plato principal al visitar un restaurante parrillero el lomo con guarnición y papas fritas, el 24% indicó el Rib eyes con guarnición y papas fritas y el 18% la Entraña de res con guarnición y papas fritas. Por lo tanto, se concluyó que el emprendimiento Bar Restaurante Mi Bonita, debe gestionar con fuerza los tres principales platos preferidos por los clientes a través de contenido publicitario para que la afluencia en el se incremente y a su vez se incremente las ventas. Debe ser considerado los anuncios de este plato ya sea de manera virtual o física para obtener un retorno fructífero.

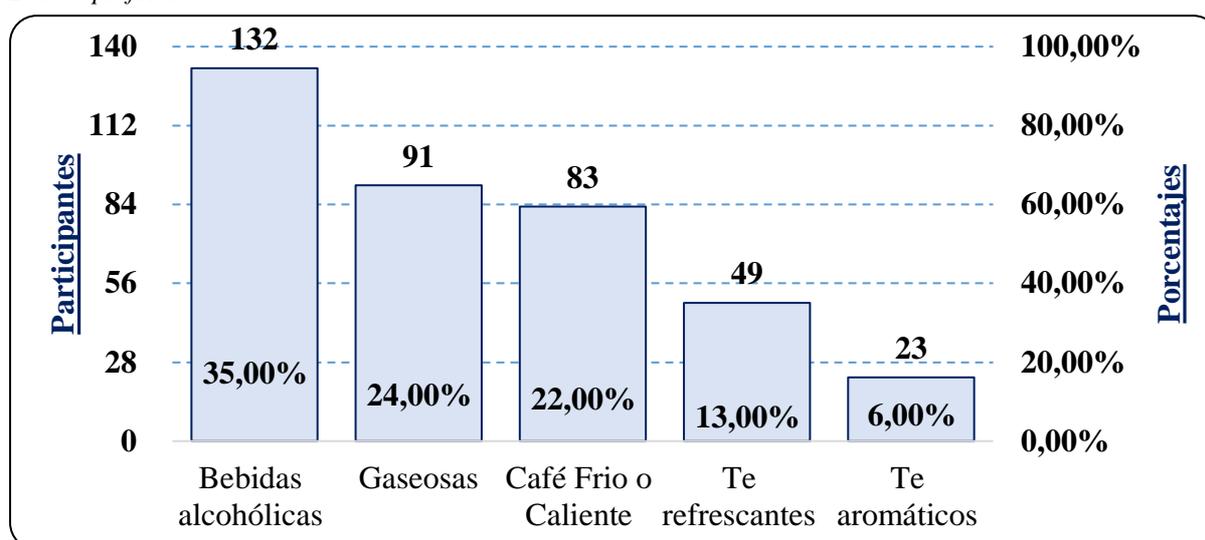
Pregunta 3.- ¿Cuál es la bebida que usted prefiere al momento de visitar un restaurante parrillero?

Tabla 4.
Bebida preferida

Pregunta # 3	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Bebidas alcohólicas	132	132	35%	35%
Gaseosas	91	223	24%	59%
Café Frío o Caliente	83	306	22%	81%
Te refrescantes	49	355	13%	94%
Te aromáticos	23	378	6%	100%
TOTAL	378		100%	

Elaborado por: García (2023)

Figura 3.
Bebida preferida



Elaborado por: García (2023)

Análisis: Se observó que el 35% de los participantes prefiere como bebida principal al momento de visitar un restaurante parrillero las alcohólicas, el 24% las gaseosas y el 22% café frío o caliente. Por lo tanto, se concluyó que se debe tener incluidas las bebidas en los platos de comida parrilla del menú, para que así a los clientes le parezca más atractivo y al momento de tener la necesidad de ingerir un alimento parrillero, se dirijan al emprendimiento Bar Restaurante Mi Bonita, sin importar la ubicación que se encuentren, aprovechando cada uno de los beneficios que se ofrecen. Uno de los factores a resaltar es el hecho de los permisos que debe poseer el emprendimiento para que no influya ninguna ley dentro de la comercialización.

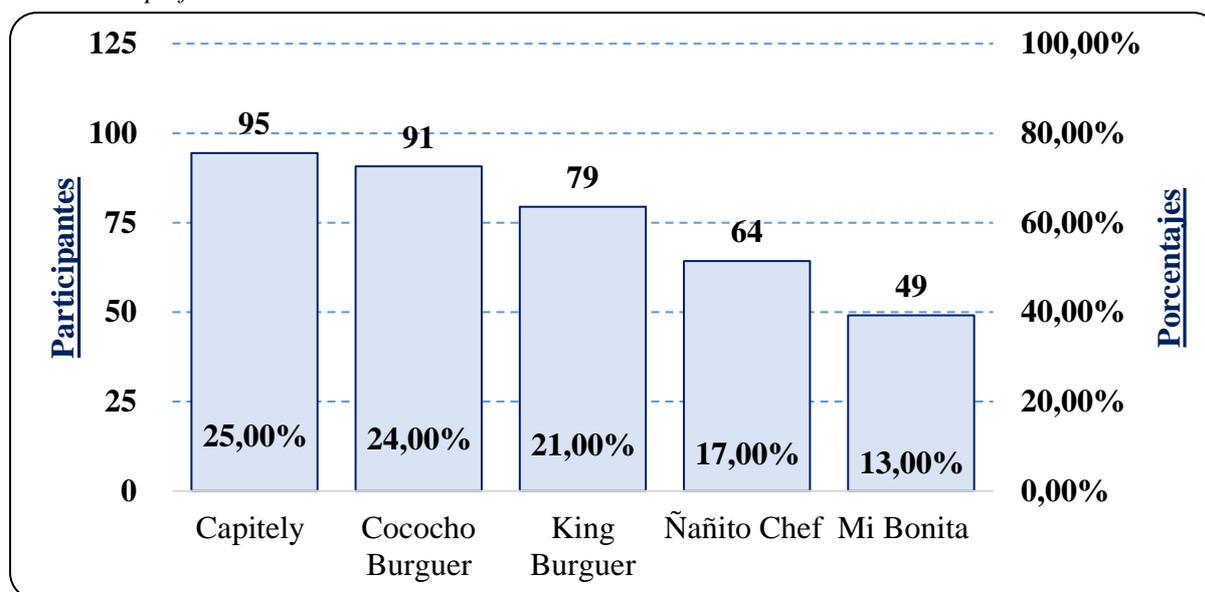
Pregunta 4.- ¿Qué restaurante usted prefiere al momento de consumir platos parrilleros en el sector?

Tabla 5.
Restaurante preferido

Pregunta # 4	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Capitely	95	95	25%	25%
Cococho Burguer	91	185	24%	49%
King Burguer	79	265	21%	70%
Ñañito Chef	64	329	17%	87%
Mi Bonita	49	378	13%	100%
TOTAL	378		100%	

Elaborado por: García (2023)

Figura 4.
Restaurante preferido



Elaborado por: García (2023)

Análisis: Se observó que el 25% de los participantes ha visitado usualmente al restaurante Capitel Del 24% al restaurante Cococho Burguer y el 21% al King Burger. Por lo tanto, se concluyó que el emprendimiento Bar Restaurante Mi Bonita, carece de un posicionamiento adecuado en la mente de los consumidores, por lo que debe mejorarse a través de campañas publicitarias donde se muestre los beneficios que se ofrece a consideración de las demás marcas de su alrededor. Del mismo modo, es importante evaluar a las marcas más seleccionadas por los participantes y replicar las estrategias que se han implementado ahora para ubicarse en los primeros lugares del mercado de la ciudad de Guayaquil.

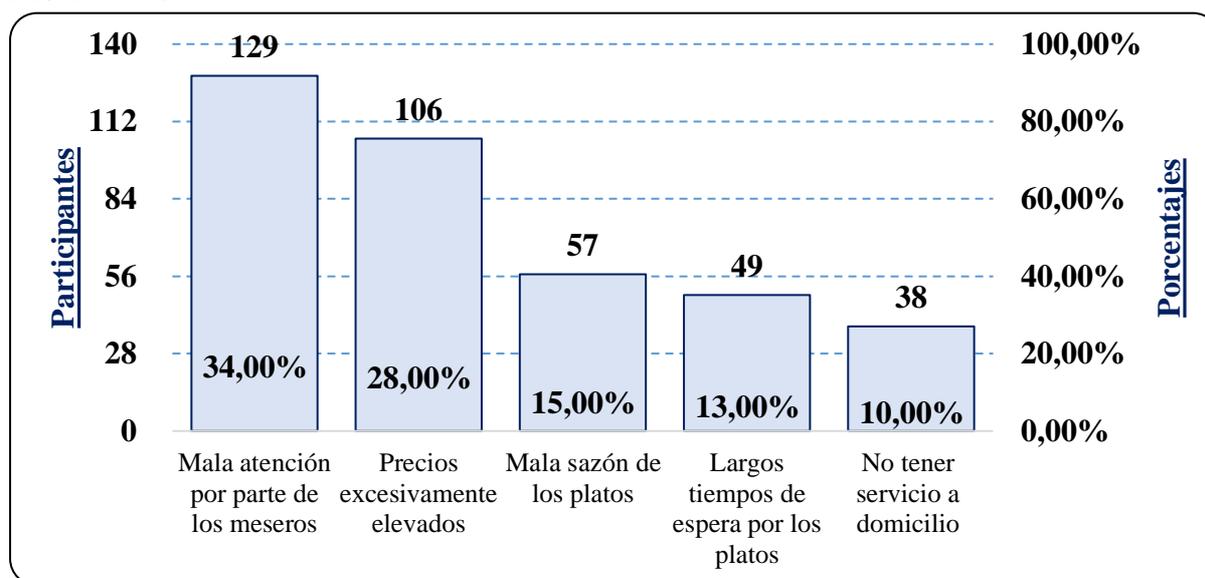
Pregunta 5.- ¿Cuáles son los inconvenientes que ha tenido al momento de visitar un restaurante parrillero?

Tabla 6.
Inconvenientes

Pregunta # 5	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Mala atención por parte de los meseros	129	129	34%	34%
Precios excesivamente elevados	106	234	28%	62%
Mala sazón de los platos	57	291	15%	77%
Largos tiempos de espera por los platos	49	340	13%	90%
No tener servicio a domicilio	38	378	10%	100%
TOTAL	378		100%	

Elaborado por: García (2023)

Figura 5.
Inconvenientes



Elaborado por: García (2023)

Análisis: Se observó que el 34% de los participantes ha presentado como inconveniente al visitar un restaurante parrillero la mala atención por parte de los meseros, el 28% los precios excesivamente elevados y el 15% la mala sazón de los platos. Por lo tanto, se concluyó que la falta de empatía con el cliente o en otras palabras la mala atención por parte de los meseros es el punto más conflictivo que una restaurante puede tener, por lo que es importante que los colaboradores del emprendimiento Bar Restaurante Mi Bonita no sufra de dicho malestar y se les brinde una inducción apropiada para que el cliente se siente muy bien y no deje de visitarlo.

Pregunta 6.- ¿Cómo califica la atención del último restaurante parrillero que visito?

Tabla 7.

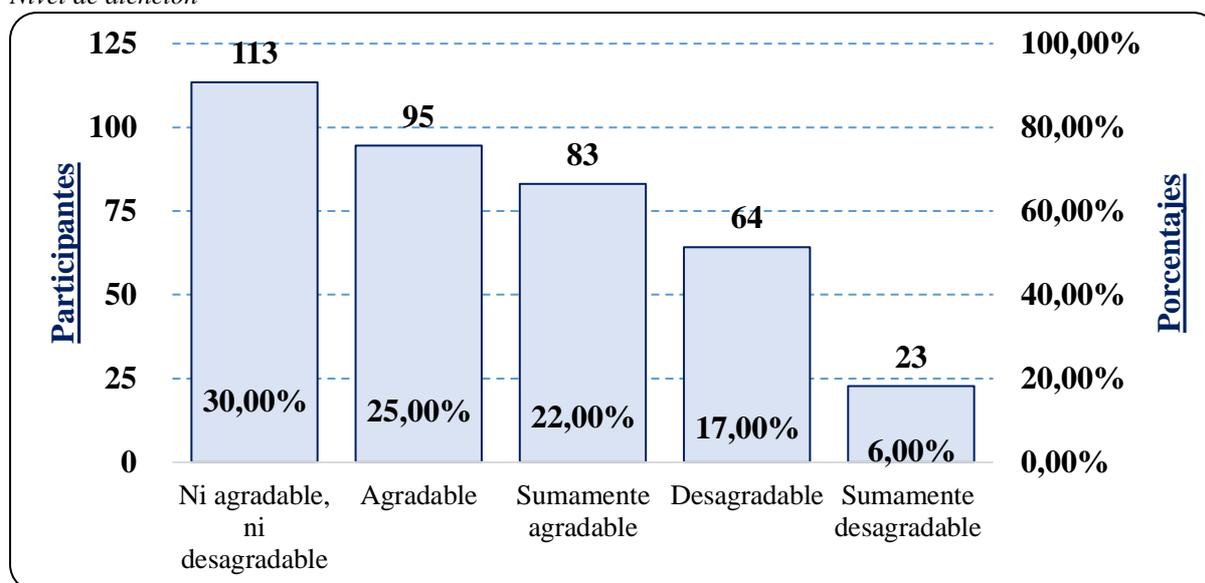
Nivel de atención

Pregunta # 6	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Ni agradable, ni desagradable	113	113	30%	30%
Agradable	95	208	25%	55%
Sumamente agradable	83	291	22%	77%
Desagradable	64	355	17%	94%
Sumamente desagradable	23	378	6%	100%
TOTAL	378		100%	

Elaborado por: García (2023)

Figura 6.

Nivel de atención



Elaborado por: García (2023)

Análisis: Se observó que el 30% de los participantes considera que ni agradable ni desagradable la última visita que tuvo en un restaurante parrillero, el 25% agradable y el 22% sumamente agradable. Por lo tanto, se concluyó que es necesario que las expectativas de los consumidores sea la más alta, tratando que todas sus indicaciones sean tomadas, desde su llegada hasta la salida del mismo para asegurar una recompra de los productos que ofrece el emprendimiento Bar Restaurante Mi Bonita. Cabe destacar que parte de la responsabilidad para que se cumpla esto es que la administración tenga una encuesta de satisfacción sencilla con una bonificación de postre al cliente para que sea contestada.

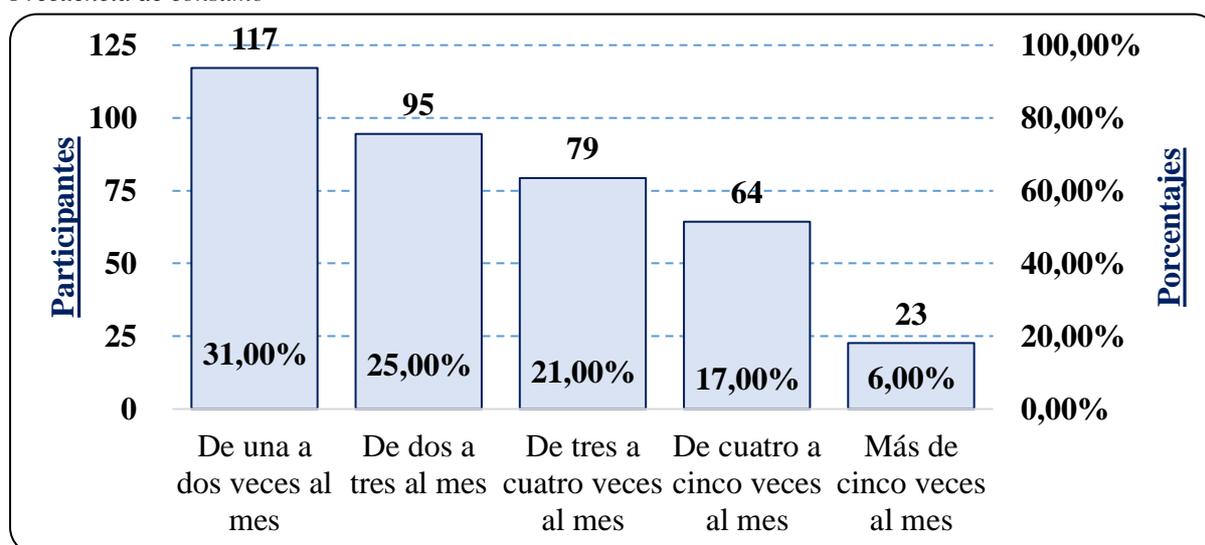
Pregunta 7.- ¿Con qué frecuencia consume platos parrilleros al mes?

Tabla 8.
Frecuencia de consumo

Pregunta # 7	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
De una a dos veces al mes	117	117	31%	31%
De dos a tres al mes	95	212	25%	56%
De tres a cuatro veces al mes	79	291	21%	77%
De cuatro a cinco veces al mes	64	355	17%	94%
Más de cinco veces al mes	23	378	6%	100%
TOTAL	378		100%	

Elaborado por: García (2023)

Figura 7.
Frecuencia de consumo



Elaborado por: García (2023)

Análisis: Se observó que el 31% de los participantes visitan de entre una a dos veces al mes un restaurante parrillero, el 25% de dos a tres veces al mes y el 21% de tres a cuatro veces al mes. Por lo tanto se concluyó que existe una frecuencia moderada por parte de los comensales en visitar un restaurante parrillero, por lo que el emprendimiento Bar Restaurante Mi Bonita puede aprovechar incentivando su visita a degustar sus platos a través de una comunicación efectiva y promociones cautivadoras; esto no solo ayudaría a incrementar las ventas del establecimiento sino también a incrementar el posicionamiento de la misma y formar un top of Mind.

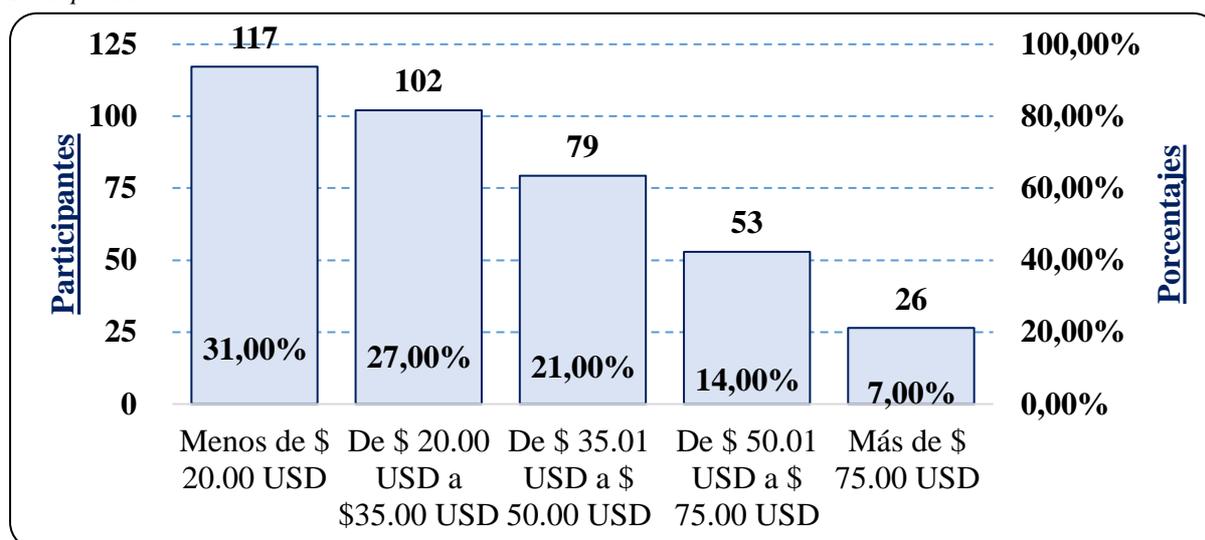
Pregunta 8.- ¿Cuál es el presupuesto que usted estaría dispuesto a gastar por el consumo de platos parrilleros?

Tabla 9.
Presupuesto

Pregunta # 8	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Menos de \$ 20.00 USD	117	117	31%	31%
De \$ 20.00 USD a \$35.00 USD	102	219	27%	58%
De \$ 35.01 USD a \$ 50.00 USD	79	299	21%	79%
De \$ 50.01 USD a \$ 75.00 USD	53	352	14%	93%
Más de \$ 75.00 USD	26	378	7%	100%
TOTAL	378		100%	

Elaborado por: García (2023)

Figura 8.
Presupuesto



Elaborado por: García (2023)

Análisis: Se observó que el 31% de los participantes cuentan con un presupuesto menor a \$20.00 USD para gastar en un restaurante parrillero, el 27% de entre \$20.00 a \$35.00 USD y el 21% de \$35.01 a \$50.00 USD. Por lo tanto, se concluyó que la mayoría de los clientes cuentan con un presupuesto bajo al momento de hacer un gasto al visitar un restaurante parrillero, por lo que es necesario que se ajusten los precios de los platos parrilleros al poder adquisitivo de ellos y así tener una mayor aceptación y afluencia. Para tener una mejor efectividad y que el negocio no se vea afectado, se debe tratar de implementar una estrategia de eficiencia de costos, lo cual iniciaría desde la adquisición de las materias primas con buenos proveedores hasta la salida.

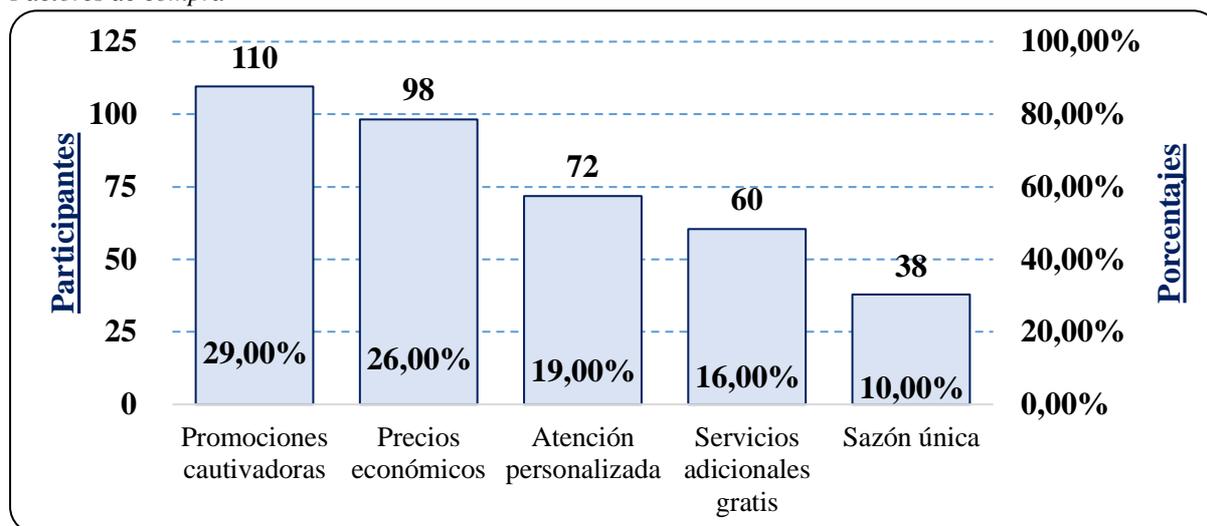
Pregunta 9.- ¿Qué factores de compra considera que influyen al momento de adquirir platos de parrilleros en un restaurante?

Tabla 10.
Factores de compra

Pregunta # 9	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Promociones cautivadoras	110	110	29%	29%
Precios económicos	98	208	26%	55%
Atención personalizada	72	280	19%	74%
Servicios adicionales gratis	60	340	16%	90%
Sazón única	38	378	10%	100%
TOTAL	378		100%	

Elaborado por: García (2023)

Figura 9.
Factores de compra



Elaborado por: García (2023)

Análisis: Se observó que el 29% de los participantes consideran como factor de compra primordial las promociones cautivadoras, el 26% los precios económicos y el 19% la atención personalizada. Por lo tanto, se concluyó que el factor de compra más relevante para los clientes metas son las promociones cautivadoras, ya que ellas le facilitan a la adquisición de los platos parrilleros, por lo que el emprendimiento Bar Restaurante Mi Bonita debería desarrollar varias promociones en los platos y así mantener unos ingresos favorable a lo largo de cada mes de operatividad.

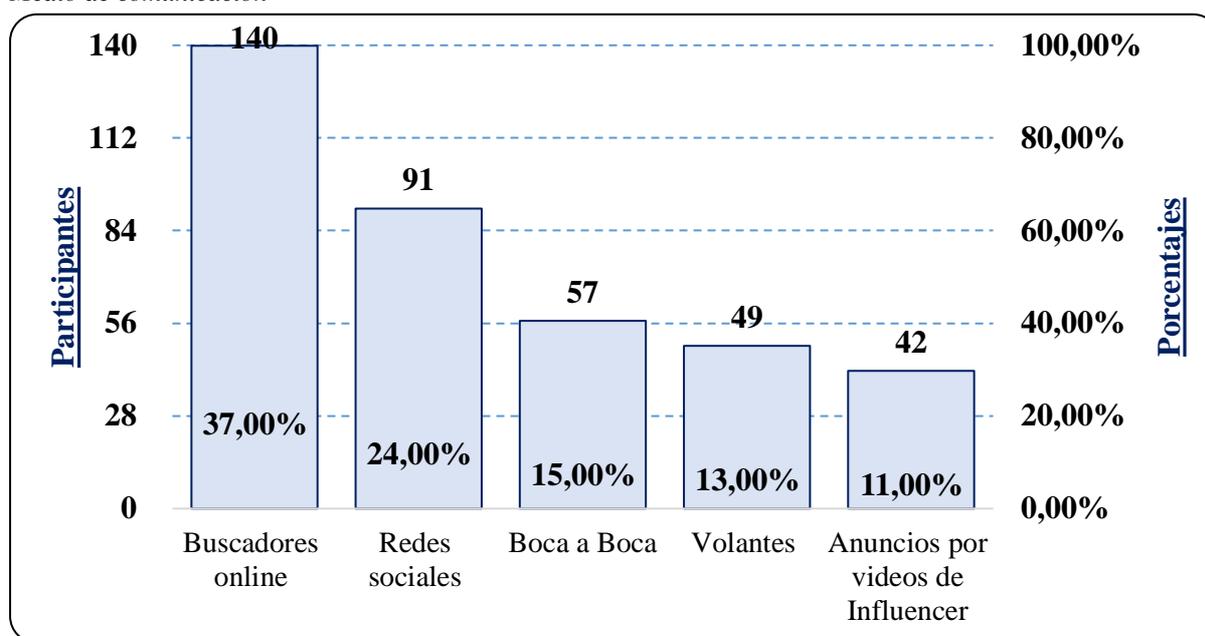
Pregunta 10.- ¿A través de qué medio de comunicación utiliza para informarse sobre los restaurantes parrillas?

Tabla 11.
Medio de comunicación

Pregunta # 10	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Buscadores online	140	140	37%	37%
Redes sociales	91	231	24%	61%
Boca a Boca	57	287	15%	76%
Volantes	49	336	13%	89%
Anuncios por videos de Influencer	42	378	11%	100%
TOTAL	378		100%	

Elaborado por: García (2023)

Figura 10.
Medio de comunicación



Elaborado por: García (2023)

Análisis: Se observó que el 37% de los participantes consideran como medio de comunicación efectivo los buscadores online, el 24% las redes sociales y el 15% las recomendaciones o también conocidas como boca a boca. Por lo tanto, se concluyó que es pertinente la realización de una página web para que el emprendimiento Bar Restaurante Mi Bonita pueda tener una mayor facilidad de comercializar sus platos parrilleros.

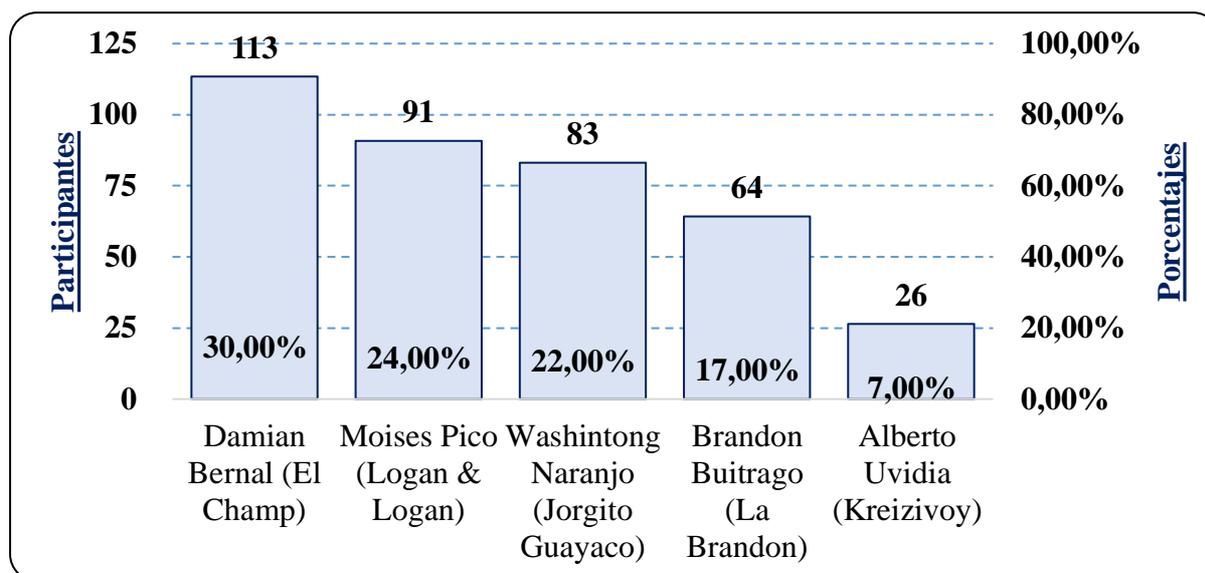
Pregunta 11.- ¿Qué influencer usted cree que sería el apropiado para anunciar a un restaurante parrillero?

Tabla 12.
Influencer

Pregunta # 11	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Damian Bernal (El Champ)	113	113	30%	30%
Moisés Pico (Logan & Logan)	91	204	24%	54%
Washington Naranjo (Jorgito Guayaco)	83	287	22%	76%
Brandon Buitrago (La Brandon)	64	352	17%	93%
Alberto Uvidia (Kreizivoy)	26	378	7%	100%
TOTAL	378		100%	

Elaborado por: García (2023)

Figura 11.
Influencer



Elaborado por: García (2023)

Análisis: Se observó que el 30% de los participantes consideran el influencer que mejor puede anunciar al emprendimiento Bar Restaurante Mi Bonita es Damian Bernal (El Champ), el 24% el influencer Moises Pico (Logan & Logan) y el 22% el influencer Washintong Naranjo (Jorgito Guayaco). Por lo tanto, se concluyó que la mejor forma de anunciar los beneficios del emprendimiento Bar Restaurante Mi Bonita, es Damian Bernal (El Champ) ya que cuenta dentro de sus suscriptores un 59% de personas con el perfil de los prospectos, anteriormente señalados.

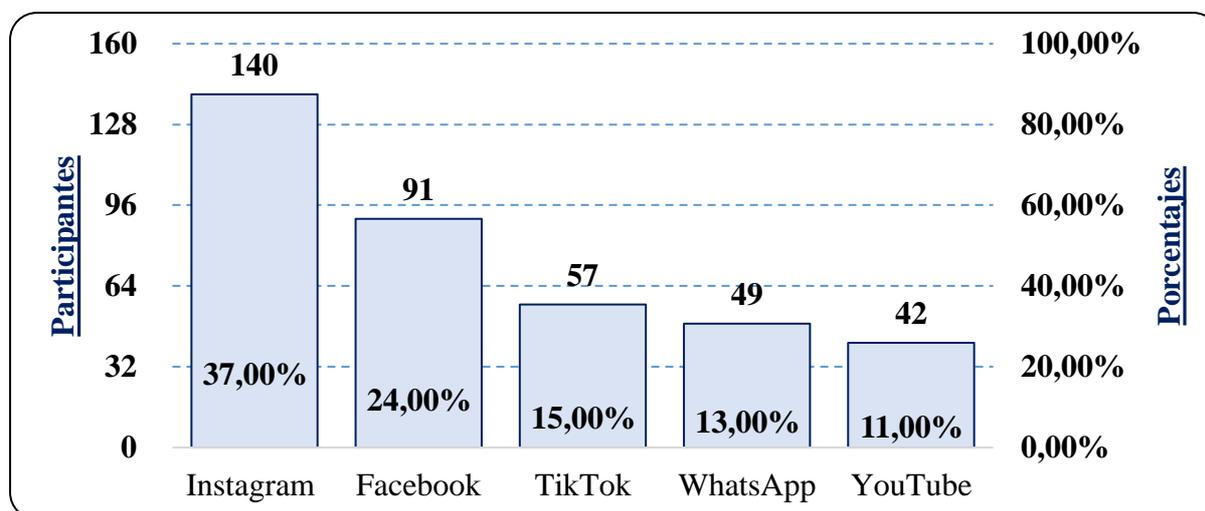
Pregunta 12.- ¿Qué tipo de red social usted utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 13.
Red social

Pregunta # 12	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Instagram	140	140	37%	37%
Facebook	91	231	24%	61%
TikTok	57	287	15%	76%
WhatsApp	49	336	13%	89%
YouTube	42	378	11%	100%
TOTAL	378		100%	

Elaborado por: García (2023)

Figura 12.
Red social



Elaborado por: García (2023)

Análisis: Se observó que el 37% de los participantes usan con mayor frecuencia la red social de Instagram, el 24% la red social de Facebook y el 15% la red social de Tik Tok. Por lo tanto, se concluyó que se debería manejar las campañas online del emprendimiento Bar Restaurante Mi Bonita a través de la red social de Instagram y Facebook para tener un mejor alcance de views y de engagement; obteniendo así resultados favorables que no sólo incrementen las ventas de los platos parrilleros, sino también creando un top of Mind.

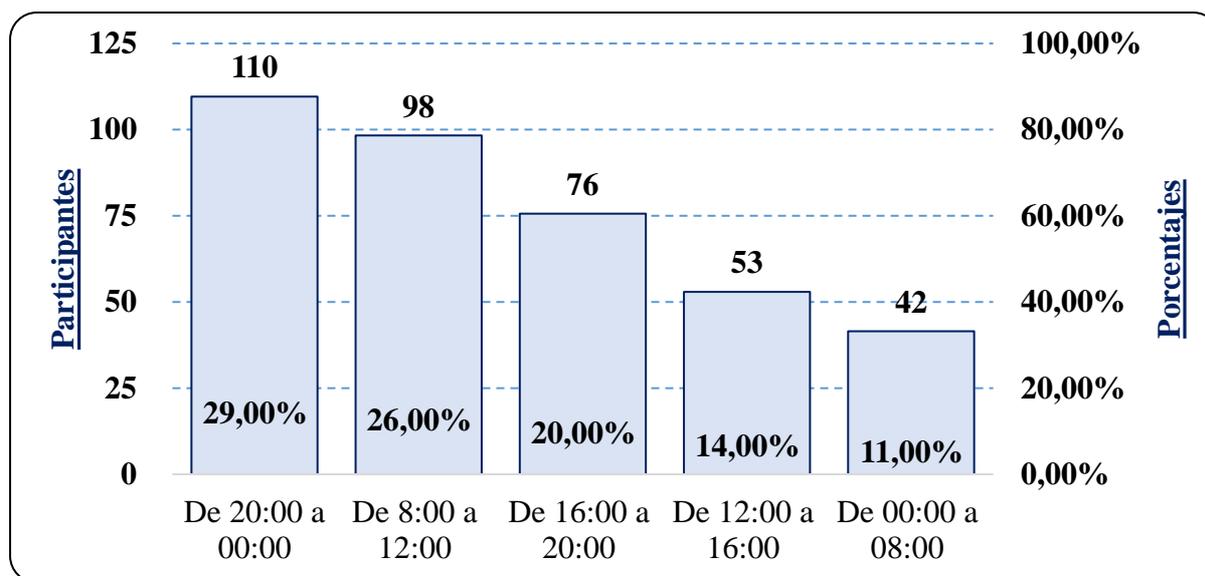
Pregunta 13.- ¿Cuál es el horario en donde usted utiliza con mayor frecuencia las redes sociales?

Tabla 14.
Horario

Pregunta # 13	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
De 20:00 a 00:00	110	110	29%	29%
De 8:00 a 12:00	98	208	26%	55%
De 16:00 a 20:00	76	284	20%	75%
De 12:00 a 16:00	53	336	14%	89%
De 00:00 a 08:00	42	378	11%	100%
TOTAL	378		100%	

Elaborado por: García (2023)

Figura 13.
Horario



Elaborado por: García (2023)

Análisis: Se observó que el 29% de los participantes utilizan el horario de las 20:00 a 00:00 para navegar en las redes sociales, el 26% de 08:00 a 12:00 y el 20% de 16:00 a 20:00. Por lo tanto, el mejor horario para la comunicación de los contenidos, promociones y beneficios del emprendimiento Bar Restaurante Mi Bonita es de 20:00 a 00:00 dado que a ese horario los prospectos cuentan con suficiente tiempo para distraerse en las redes sociales.

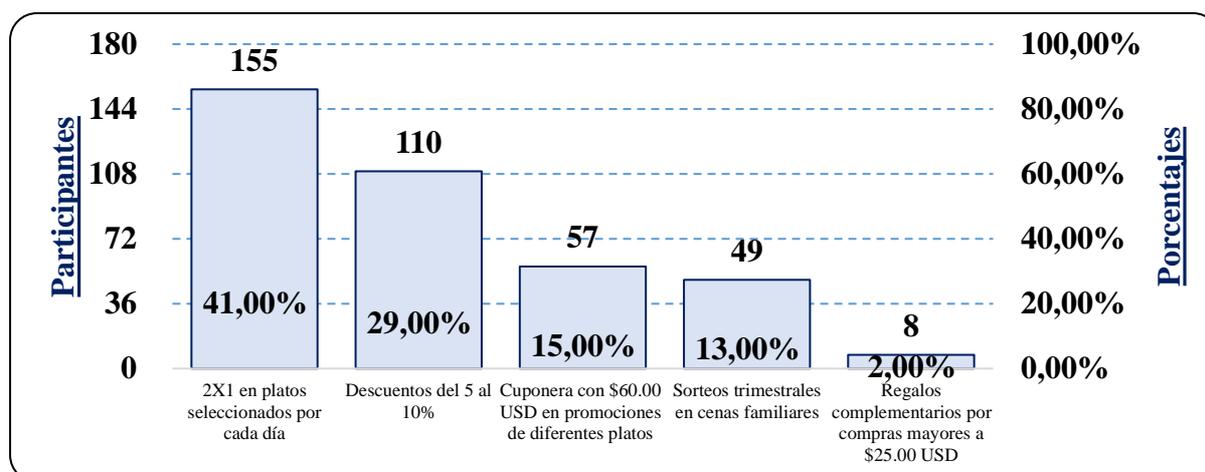
Pregunta 14.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que un restaurante parrillero implemente para la venta de sus platos?

Tabla 15.
Promoción

Pregunta # 14	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
2X1 en platos seleccionados por cada día	155	155	41%	41%
Descuentos del 5 al 10%	110	265	29%	70%
Cuponera con \$60.00 USD en promociones de diferentes platos	57	321	15%	85%
Sorteos trimestrales en cenas familiares	49	370	13%	98%
Regalos complementarios por compras mayores a \$25.00 USD	8	378	2%	100%
TOTAL	378		100%	

Elaborado por: García (2023)

Figura 14.
Promoción



Elaborado por: García (2023)

Análisis: Se observó que el 41% de los participantes prefieren como promoción el 2X1 en platos seleccionados por cada día, el 29% los descuentos del 10% y el 15% la cuponera de \$60.00 USD en promociones de diferentes platos. Por lo tanto, se concluyó que el emprendimiento Bar Restaurante Mi Bonita, debería implementar esta promoción del 2X1 en platos seleccionados por día para tener una mejor acogida por el mercado meta, incrementando la afluencia de clientes y a su vez las ventas de los platos.

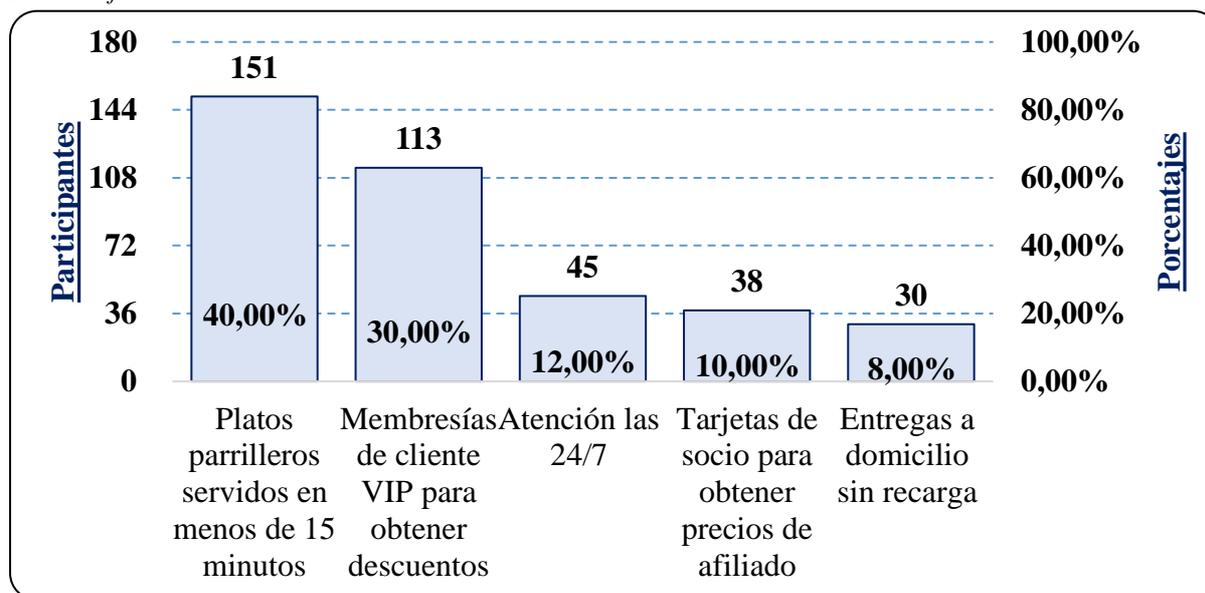
Pregunta 15.- ¿Qué factor diferenciador le gustaría que tuviera un restaurante parrillero?

Tabla 16.
Factor diferenciador

Pregunta # 15	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Platos parrilleros servidos en menos de 15 minutos	151	151	40%	40%
Membresías de cliente VIP para obtener descuentos	113	265	30%	70%
Atención las 24/7	45	310	12%	82%
Tarjetas de socio para obtener precios de afiliado	38	348	10%	92%
Entregas a domicilio sin recarga	30	378	8%	100%
TOTAL	378		100%	

Elaborado por: García (2023)

Figura 15.
Factor diferenciador



Elaborado por: García (2023)

Análisis: Se observó que el 40% de los participantes prefieren como plus diferenciados los platos parrilleros servidos en menos de 15 minutos, el 30% las membresías de cliente VIP para obtener descuentos y el 12% la atención las 24/7 a través de página web. Por lo tanto, se concluyó que la exigencia en una atención es primordial para que el emprendimiento Bar Restaurante Mi Bonita se destaque frente a las demás marcas.

3.6 Análisis de los resultados de la encuesta

Con base a los resultados de la encuesta se pudo observar que existe una gran cantidad de personas en la ciudad de Guayaquil que tienen agrado de consumir comida parrilla por lo que el emprendimiento Bar Restaurante Mi Bonita debe aprovechar la mayor cantidad posible de cuota de mercado para incrementar las ventas y mejorar sus capacidades competentes. Esto puede ser dirigido a través de campañas online, dado que el alcance sería mayor. Asimismo, el emprendimiento Bar Restaurante Mi Bonita, debe gestionar con fuerza los tres principales platos preferidos por los clientes a través de contenido publicitario para que la afluencia en el se incremente y a su vez se incremente las ventas. Debe ser considerado los anuncios de este plato ya sea de manera virtual o física para obtener un retorno fructífero.

En otro punto, se debe tener incluidas las bebidas en los platos de comida parrilla del menú, para que así a los clientes le parezca más atractivo y al momento de tener la necesidad de ingerir un alimento parrillero, se dirijan al emprendimiento Bar Restaurante Mi Bonita, sin importar la ubicación que se encuentren, aprovechando cada uno de los beneficios que se ofrecen. Uno de los factores a resaltar es el hecho de los permisos que debe poseer el emprendimiento para que no influya ninguna ley dentro de la comercialización. Además, el emprendimiento Bar Restaurante Mi Bonita, carece de un posicionamiento adecuado en la mente de los consumidores, por lo que debe mejorarse a través de campañas publicitarias donde se muestre los beneficios que se ofrece a consideración de las demás marcas de su alrededor. Del mismo modo, es importante evaluar a las marcas más seleccionadas por los participantes y replicar las estrategias que se han implementado ahora para ubicarse en los primeros lugares del mercado de la ciudad de Guayaquil.

Por otra parte, la falta de empatía con el cliente o en otras palabras la mala atención por parte de los meseros es el punto más conflictivo que una restaurante puede tener, por lo que es importante que los colaboradores del emprendimiento Bar Restaurante Mi Bonita no sufra de dicho malestar y se les brinde una inducción apropiada para que el cliente se siente muy bien y no deje de visitarlo. Por consiguiente, es necesario que las expectativas de los consumidores sea la más alta, tratando que todas sus indicaciones sean tomadas, desde su llegada hasta la salida del mismo para asegurar una recompra de los productos que ofrece el emprendimiento Bar Restaurante Mi Bonita. Cabe destacar que parte de la responsabilidad para que se cumpla

esto es que la administración tenga una encuesta de satisfacción sencilla con una bonificación de postre al cliente para que sea contestada.

Del mismo modo, existe una frecuencia moderada por parte de los comensales en visitar un restaurante parrillero, por lo que el emprendimiento Bar Restaurante Mi Bonita puede aprovechar incentivando su visita a degustar sus platos a través de una comunicación efectiva y promociones cautivadoras; esto no solo ayudaría a incrementar las ventas del establecimiento sino también a incrementar el posicionamiento de la misma y formar un top of Mind. También, la mayoría de los clientes cuentan con un presupuesto bajo al momento de hacer un gasto al visitar un restaurante parrillero, por lo que es necesario que se ajusten los precios de los platos parrilleros al poder adquisitivo de ellos y así tener una mayor aceptación y afluencia. Para tener una mejor efectividad y que el negocio no se vea afectado, se debe tratar de implementar una estrategia de eficiencia de costos, lo cual iniciaría desde la adquisición de las materias primas con buenos proveedores hasta la salida.

De igual forma, el factor de compra más relevante para los clientes metas son las promociones cautivadoras, ya que ellas le facilitan a la adquisición de los platos parrilleros, por lo que el emprendimiento Bar Restaurante Mi Bonita debería desarrollar varias promociones en los platos y así mantener unos ingresos favorable a lo largo de cada mes de operatividad. Además, es pertinente la realización de una página web para que el emprendimiento Bar Restaurante Mi Bonita pueda tener una mayor facilidad de comercializar sus platos parrilleros. También, la mejor forma de anunciar los beneficios del emprendimiento Bar Restaurante Mi Bonita, es Damian Bernal (El Champ) ya que cuenta dentro de sus suscriptores un 59% de personas con el perfil de los prospectos, anteriormente señalados.

En otro caso, se debería manejar las campañas online del emprendimiento Bar Restaurante Mi Bonita a través de la red social de Instagram y Facebook para tener un mejor alcance de views y de engagement; obteniendo así resultados favorables que no sólo incrementen las ventas de los platos parrilleros, sino también creando un top of Mind. De igual forma, el mejor horario para la comunicación de los contenidos, promociones y beneficios del emprendimiento Bar Restaurante Mi Bonita es de 20:00 a 00:00 dado que a ese horario los prospectos cuentan con suficiente tiempo para distraerse en las redes sociales. Además, el emprendimiento Bar Restaurante Mi Bonita, debería implementar esta promoción del 2X1 en platos seleccionados por día para tener una mejor acogida por el mercado meta, incrementando

la afluencia de clientes y a su vez las ventas de los platos. Finalmente, la exigencia en una atención es primordial para que el emprendimiento Bar Restaurante Mi Bonita se destaque frente a las demás marcas.

3.7 Propuesta

3.7.1 Título de la propuesta

Estrategia de Social Media Marketing para la comercialización online de los platos parrilleros en el emprendimiento Bar Restaurante Mi Bonita.

3.7.2 Antecedentes

El emprendimiento Bar Restaurante Mi Bonita, es un establecimiento que inició sus actividades en el año 2019; tiene como principal función el expendio de platos parrilleros y cócteles, la propietaria de este emprendimiento la Sra. Marlene Leonor Santana Zambrano, quien al encontrarse sin un empleo fijo, tuvo como idea el emprender con un bar restaurante para poder generar ingresos. El negocio cuenta con una nómina de 4 colaboradores, los cuales se distribuyen en 2 cocineros, 1 mesero y 1 administrador; se encuentra ubicado en la zona sur de la ciudad de Guayaquil, específicamente en Floresta 3. El precio promedio de los platos parrilleros está dentro de los \$8.00 USD a \$12.00 USD, la cartera de productos se destaca por ofrecer una gran variedad de proteínas a la parrilla, como lo son: pollo, carnes, chuletas y costillas acompañados de una guarnición, la cual puede ser elegida por el cliente por arroz blanco, moro, ensalada o papas fritas.

Al iniciar sus actividades el emprendimiento tuvo una fuerte acogida por el mercado meta, sus ventas fueron muy satisfactorias. Se pudo evaluar mediante los registros financieros históricos que en dicho período se alcanzaron cifras de \$63,746.79 USD en ventas. No obstante, al entrar en la crisis sanitaria provocada por el virus del Sars COVID-19, el emprendimiento sufrió de una caída de sus ventas del 19.61%, alcanzando la cifra de ingresos en el 2020 de \$51,244.51 USD, la cual continuó desencadenándose en el período 2021 con una caída del 15%, alcanzando unos ingresos de \$43,557.83 USD y para el cierre de este período se estima que se alcanzaría unos ingresos de \$32,668.38 USD siendo esta la caída más alta en un 25% frente al año anterior.

Las principales causas por que se ha presentado este fenómeno dentro el emprendimiento es la deficiente comunicación al momento de exponer sus platos al público meta; al no contar con un equipo colaborativo especializado en la comunicación a través de canales efectivos, ha desencadenado que el emprendimiento no vea un desarrollo comercial como es debido, en cambio se ha podido evidenciar que en el primer año sus ventas fueron satisfactorias por haber sido novedoso en el sector donde inició. No obstante, al ingresar nuevas marcas al mercado, con mejores capacidades competentes, específicamente en la comunicación online, ha desplazado al emprendimiento, lo que a corto plazo lo puede terminar sacando del mercado.

Si la situación actual se mantiene, es probable que el emprendimiento, llegue bajar sus ventas hasta un punto donde no se pueda dar marcha atrás y entre a una crisis económica significativa, donde los costos de producción y gastos de funcionamiento sean muy difíciles de cubrir; esto a su vez presionará al emprendimiento que reduzca su nómina para poder mantenerse en el mercado, ignorando que esta acción a la larga es solo un parche financiero que no le dará un resultado positivo y solo provocará que se acreciente el riesgo de un cierre prematuro del Bar Restaurante Mi Bonita, además de incrementar la tasa de desempleo en el país.

3.7.3 Justificación de la propuesta

La pertinencia de la investigación radica en mejorar las capacidades competitivas del Bar Restaurante Mi Bonita a través de las herramientas tecnológicas, dado que con el uso de los motores de búsqueda en el Internet las personas podrán conocerla y evaluar las opciones en cuanto a catálogo y ambiente desde la comodidad de su hogar antes de trasladarse a su establecimiento físico. Del mismo modo se generaría contenido publicitario y se lo difundirá a una segmento específico para que visualicen las promociones del día, incentivando a su visita. Por otro lado, esta propuesta servirá como guía para futuras investigaciones con similares variables que requieran alternativas idóneas para mejorar sus ventas.

3.7.4 Objetivos a alcanzar con la propuesta

- Diseñar una página web del Bar Restaurante Mi Bonita para la mejora de las ventas de los platos parrilleros.

- Rediseñar las redes sociales del Bar Restaurante Mi Bonita para la correcta comunicación de los beneficios que ofrece.
- Crear contenido publicitario, promocional e informativo de los platos parrilleros del Bar Restaurante Mi Bonita, para la captación de nuevos seguidores.
- Registrar al Bar Restaurante Mi Bonita en una plataforma de entrega para mejorar la experiencia de compra de los clientes.

3.7.5 Proceso estratégico problema – solución

Cinco Fuerzas de Porter

Tabla 17.
Matriz 5 Fuerzas de Porter

Factores	Detalle	Impacto
Cientes:	La mayor parte de los clientes buscan un lugar que les brinde una experiencia única.	Medio
Proveedores:	Existe una gran cantidad de proveedores cárnicos en el mercado, por lo que los precios son bajos.	Bajo
Rivalidad de la Industria:	Dentro del mercado existe una gran cantidad de marcas con fuerte posicionamiento, dada su longeva trayectoria.	Alto
Nuevos competidores:	Es muy probable que más bar restaurantes sean abiertos, por motivo a la fuerte acogida de los prospectos por este tipo de comida.	Bajo
Productos Sustitutos:	En sectores con mejor posición económica suelen existir restaurantes que ofertan una gran variedad de platos dentro de su catálogo, en donde incluyen ciertos platos a parrilla.	Bajo

Elaborado por: García (2023)

Con base a la matriz de las 5 Fuerzas de Porter se pudo evidenciar que el Bar Restaurante Mi Bonita, debe ofrecer una experiencia única a sus consumidores, para que así los pueda mantener y estos siempre retornen. Del mismo modo, deberá tratar de estudiar la posibilidad de buscar a proveedores cárnicos que faciliten los insumos a precios bajos y de esa manera generar una eficiencia de costos que le permita tener buenos ingresos. Con respecto a las marcas que ya se encuentran posicionadas en el mercado por su trayectoria, se debería tomar un evaluación de las estrategia aplicadas para volverse así y empezar a replicar las más

novedosas. En consiguiente, al ser un mercado con fuerte demanda, dada las tendencias y preferencia de los prospectos en consumir platos parrillero, es muy probable que aparezcan nuevas marcas sin mayor problema. Por último, del mismo modo como existen restaurantes exclusivos para la venta de platos parrilleros, existen restaurantes que ofrecen otro tipo de platos, pero incluyen en los menú algún plato parrillero. De acuerdo a lo anteriormente señalado, se concluyó que el impacto del micro entorno para el Bar Restaurante Mi Bonita es bajo.

PESTEL

Tabla 18.

Matriz PESTEL

Factores	Detalle	Impacto
Político:	Existen muchos permisos para poder abrir un restaurante, por lo que en su gran mayoría, estos negocios son abiertos de manera ilegal.	Medio
Económico:	Debido a la última crisis sanitaria provocada por el Sars Covid – 19, la tasa de desempleo no se estabiliza.	Alto
Social:	Existe un miedo latente en la población por acudir a cualquier tipo de establecimientos por motivos de la inseguridad a nivel local.	Alto
Tecnológico:	Se ha observado un creciente uso por la población de las herramientas tecnológicas para promocionar sus productos.	Alto
Ecológico:	A medida que el cambio climático se acrecienta, se corre con más probabilidad que se suscite un movimiento telúrico.	Bajo
Legal:	Se debe evitar difundir contenido engañoso sobre los productos que se ofrecen y además evitar que estos afecten la salud de los clientes.	Bajo

Elaborado por: García (2023)

Al tener en cuenta estos aspectos, se pudo evidenciar que los permisos de funcionamientos no evitan que más personas ingresen con nuevas marcas a esta Industria; del mismo modo, la economía aún no se estabiliza, ya que muchas personas se encuentran sin

empleo y no cuentan con los recursos necesarios para disfrutar de una comida en la calle. Por otro lado, dado el existente uso de los equipos móviles, las personas hoy por hoy requieren cada vez más del Internet para sus actividades diarias. En cuanto, a lo ecológico se siguen manifestando movimientos telúricos, por lo que es necesario contar con un lugar seguro en caso de darse. Por último, es pertinente evitar promocionar eventos, productos y sorteos con fines engañosos. Dentro de lo señalado se pudo concluir que existe un impacto del macro entorno para el Bar Restaurante Bonita es alto.

Análisis de auditoría Interna

Como parte de la auditoría Interna, se pudo evidenciar que el Bar Restaurante Mi Bonita, cuenta con una variedad enorme de platos parrilleros en su menú, los cuales son elaborados a partir de carnes de primer nivel obtenidas por proveedores con marcas reconocidas en el mercado como Fernández, El Corral y Pronaca, los cuales son tomados por un chef calificado que los sazona con la receta de la propietaria para que se mantenga homogéneo el sabor. No obstante, al no tener recursos suficientes, no ha podido incursionar en otras partes de la ciudad, limitando así que su marca sea reconocida por más personas. Finalmente, existe el hecho de que ninguna persona reconocida en el ámbito farandulero de las redes sociales ha visitado ahí por lo que se ve muy pobre su situación.

FODA cruzado

Tabla 19.
Matriz FODA

		Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
		Fortalezas	Debilidades
Factores Internos	F1.- Se cuenta con un catálogo amplio de platos parrilleros		D1.- No cuenta con los recursos necesarios para poder realizar la expansión de su marca.
	F2.- Las carnes son adquiridas por marcas reconocidas en el mercado.		D2.- Al no manejar una correcta gestión operativa y de comunicación la marca es poco conocida por las personas.
	F3.- Se cuenta con la colaboración de un Chef profesional en la preparación de los platos parrilleros.		D3.- No se cuenta con el respaldo ni garantías de una persona que influya en la acogida y visita de personas.
		Oportunidades	Amenazas

Factores Externos

- | | |
|---|--|
| <p>O1.- Existe una gran cantidad de proveedores cárnicos en el mercado, por lo que los precios son bajos.</p> <p>O2.- Creciente uso por la población de las herramientas tecnológicas para promocionar sus productos.</p> <p>O3.- La mayor parte de los clientes buscan un lugar que les brinde una experiencia única.</p> | <p>A1.- Existe un miedo latente en la población por acudir a cualquier tipo de establecimientos por motivos de la inseguridad a nivel local.</p> <p>A2.- Dentro del mercado existe una gran cantidad de marcas con fuerte posicionamiento, dada su longeva trayectoria.</p> <p>A3.- Existen muchos permisos para poder abrir un restaurante, por lo que en su gran mayoría, estos negocios son abiertos de manera ilegal.</p> |
|---|--|

Elaborado por: García (2023)

Tabla 20.
DAFO cruzado

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS OFENSIVAS (FORTALEZAS + OPORTUNIDADES)	ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN (DEBILIDADES + OPORTUNIDADES)
	<p>EO1.- Desarrollo de marca</p> <p>EO2.- Social Media Marketing</p> <p>EO3.- Alianza estratégica</p>	<p>EA1.- Search Engine Optimization</p> <p>EA2. Activación de la marca en plataformas virtuales.</p> <p>EA3.- Search Engine Marketing</p>
	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (FORTALEZA + AMENAZA)	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA (DEBILIDAD + AMENAZA)
AMENAZAS	<p>ED1.- Publicidad por click</p> <p>ED2.- Estrategia Adwords</p> <p>ED3.- Marketing con Influencer</p>	<p>ES1.-Estrategia de Fidelización</p> <p>ES2.- Marketing de contenidos</p> <p>ES3.- Estrategia de CRM</p>

Elaborado por: García (2023)

Tabla 21.
Matriz de Impacto vs Esfuerzo

	Esfuerzo Bajo	Esfuerzo Alto
Impacto Alto	EO1.- Estrategia de desarrollo de marca	EA1.- Estrategia Search Engine Optimization
	EO2.- Estrategia Social Media Marketing	EA2.- Estrategia de activación de la marca en plataformas virtuales.
	EO3.- Alianza estratégica	EA3.- Estrategia Search Engine Marketing
Impacto Bajo	ED1.- Estrategia publicidad por click	ES1.- Estrategia de Fidelización
	ED2.- Estrategia Adwords	ES2.- Estrategia de Marketing de contenidos
	ED3.- Estrategia de Marketing con Influencer	ES3.- Estrategia de CRM

Elaborado por: García (2023)

Según la matriz FODA, se evidenció que dentro de los aspectos internos el Bar Restaurante Mi Bonita, cuenta con una variedad enorme de platos parrilleros en su menú, los cuales son elaborados a partir de carnes de primer nivel obtenidas por proveedores con marcas reconocidas en el mercado como Fernández, El Corral y Pronaca, los cuales son tomados por un chef calificado que los sazona con la receta de la propietaria para que se mantenga homogéneo el sabor. No obstante, al no tener recursos suficientes, no ha podido incursionar en otras partes de la ciudad, limitando así que su marca sea reconocida por más personas. Finalmente, existe el hecho de que ninguna persona reconocida en el ámbito farandulero de las redes sociales ha visitado ahí por lo que se ve muy pobre su situación.

En el caso de los aspectos externos, se identificó que el Bar Restaurante Mi Bonita, debe ofrecer una experiencia única a sus consumidores, para que así los pueda mantener y estos siempre retornen. Del mismo modo, deberá tratar de estudiar la posibilidad de buscar a proveedores cárnicos que faciliten los insumos a precios bajos y de esa manera generar una eficiencia de costos que le permita tener buenos ingresos. Por otro lado, dado el existente uso de los equipos móviles, las personas hoy por hoy requieren cada vez más del Internet para sus actividades diarias. En consiguiente, al ser un mercado con fuerte demanda, dada las tendencias y preferencia de los prospectos en consumir platos parrillero, es muy probable que aparezcan nuevas marcas sin mayor problema. Adicionalmente, se pudo evidenciar que los permisos de funcionamiento no evitan que más personas ingresen con nuevas marcas a esta Industria. Con base a lo anteriormente señalado se pudo evaluar que existe una mayor relación entre las

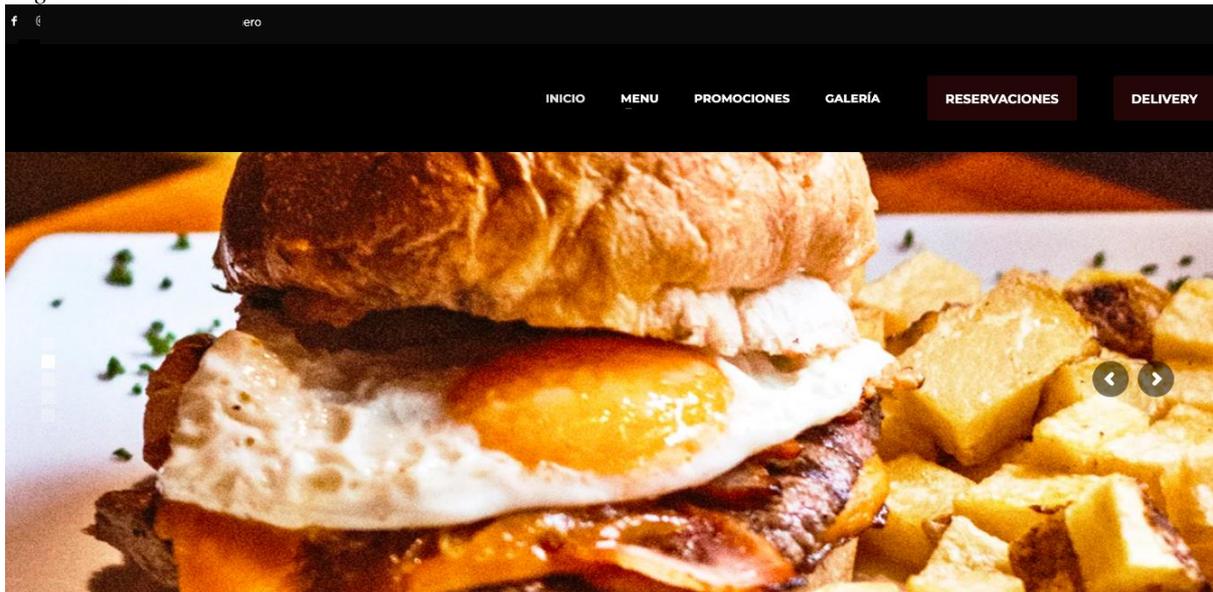
fortalezas y oportunidades, por lo que la estrategia a seguir sería: “Estrategia de desarrollo de marca online”.

Estrategias y acciones

E1.- Estrategia de desarrollo de marca online.

A1.- Desarrollo de página web del Bar Restaurante Mi Bonita

Figura 16.
Página web



Elaborado por: García (2023)

Dentro de los aspectos más importantes que debe poseer un negocio de comida a la parrilla, está la página web, en la cual se exponga la información de la marca, el catálogo del producto y la ubicación. Por tal motivo, para el Bar Restaurante MI Bonita, se consideró el desarrollo de una página web, en la cual tenga en la parte superior varias opciones que el cliente puede seleccionar, tales como: inicio, donde accede a la ventana principal; el menú, donde se visualizará el catálogo de los productos que se expenden, es decir los platos parrilleros; las promociones, donde se podrá acceder a cada uno de los platos que se expenderán a mitad de precio; la galería, en donde se mostraran las fotos del establecimiento; las reservaciones, donde el cliente podrá separar un mesa con anticipación y por último, el delivery, que viene a ser la entrega de algún pedido a domicilio. Cabe mencionar que dentro de la página web se contará con una opción de registro, donde el cliente pueda acceder a precios de cliente fijo y servicios de descuento en entregas a domicilio. Finalmente, el día de su cumpleaños se hará la entrega de una parrilla familiar gratis para que lo disfrute con sus seres más cercanos.

A2.- Creación de una base de datos de los clientes del Bar Restaurante Mi Bonita

Figura 17.

Fiesta parrillera por cumpleaños



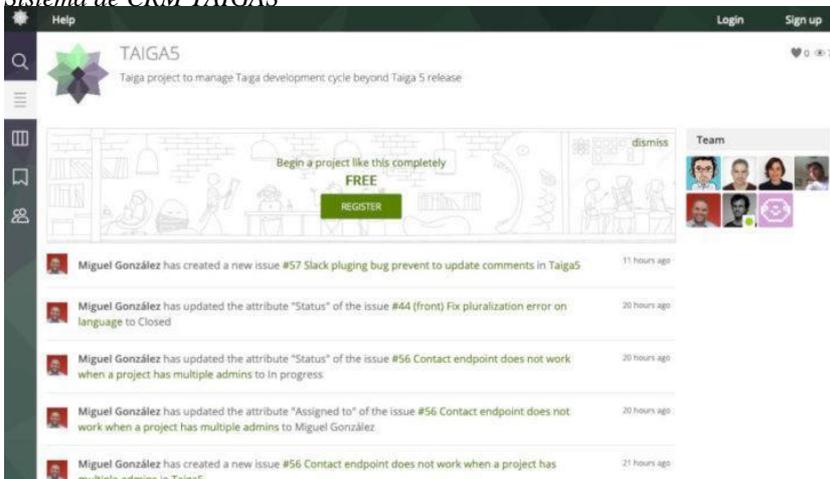
Elaborado por: García (2023)

En todo negocio es primordial el tener una base de clientes, para de esa manera generar un servicio post venta adecuado y descubrir el nivel de satisfacción que se ha logrado en el Bar Restaurante Mi Bonita, por esa razón se consideró, estimular al cliente en el registro de la página web con el beneficio de obtener precios de cliente VIP y además obtener un descuento especial de una parrilla familiar gratis el día de su cumpleaños al momento de presentar su cédula en el restaurante o mandar una foto por la red de mensajería Whatsapp. Esta actividad tendrá una ventaja por que no solo fideliza al cliente sino que logrará sobrepasar expectativas y por ende generen la recompra.

A3.- Implementación de un CRM del Bar Restaurante Mi Bonita

Figura 18.

Sistema de CRM TAIGAS



Elaborado por: García (2023)

Dada la situación actual del Bar Restaurante Mi Bonita, es necesario que lleve un control automatizado de atención al cliente, ya sea para la invitación a sus instalaciones. Sin embargo, no se cuenta con un personal capacitado para este proceso, por lo tanto, se consideró que un CRM sería la alternativa idónea, ya que forma enlaces con la base de datos anteriormente señalada para su desempeño óptimo y así presentarle a los clientes las promociones de todas sus plataformas y alertas de descuentos según el plato que suele preferir al momento de visitarlo. Esta información es óptima para superar las expectativas y de esa manera fidelizar a los clientes.

A4.- Desarrollo de un carrito de compra y delivery

Las tendencias del mercado en la investigación de mercado evidenciaron que la comodidad es parte fundamental, por lo que cualquier negocio debe tenerlo presente. Es por ello que se consideró agregar en la página web un carrito de compra que le habilite un pedido y este sea entregado a puerta de su domicilio sin la necesidad de visitarlo. Asimismo, la función de dicho carrito tendrá las alternativas de realizar los pagos de diferentes métodos como: efectivo, transferencia, tarjeta de crédito, entre otras. Al darle estas alternativas al cliente va a sentir que no requiere tener un prestigio crediticio para hacer un pedido en el Bar Restaurante Mi Bonita.

Figura 19.
Carrito de compras

Carrito > Información > Envíos > Pago

Pago exprés

shop Pay PayPal G Pay

o

Información de contacto [¿Ya tienes una cuenta? Iniciar sesión](#)

Correo electrónico

Enviarme novedades y ofertas por correo electrónico

Dirección de envío

País/región
España

Nombre Apellido

Calle y número de casa

Elaborado por: García (2023)

E2.- Estrategia de Social Media Marketing

A5.- Rediseño de la cuenta social de Instagram del Bar Restaurante Mi Bonita.

Figura 20.

Cuenta comercial de Instagram



Elaborado por: García (2023)

Para poder incrementar la afluencia de clientes, es necesario que se cuente con una red social adecuada para esta actividad empresarial. Por lo que fue considerado el rediseño de la cuenta de Instagram del Bar Restaurante Mi Bonita y llevarla a una cuenta comercial. Anteriormente, no se le daba el respectivo valor a la información que se podía añadir en dicha cuenta, por lo que se agregó desde la ubicación, número de celular, horario de atención, hipervínculos con la página web y un link para el WhatsApp. Por otro lado, también fue necesario que se destaquen los eventos que se tenían en puntos destacados, esto es más conocido como los estados o reels de la plataforma. Con esta alternativa se espera subir a 3000 los seguidores de la cuenta. Finalmente, se eligieron los contenidos más atractivos que se tenían y los que no pasaron el filtro fueron eliminados, filtrando toda información externa del Bar Restaurante Mi Bonita

A6.- Vinculación del WhatsApp en cuenta comercial de Instagram

Figura 21.

Red de WhatsApp Business



Elaborado por: García (2023)

Para que existan mayores canales de comunicación, es necesario que se vincule la red de mensajería WhatsApp en la página web y en las otras redes sociales como Instagram y Facebook.

A7.- Recreación de fan Page de Facebook del Bar Restaurante Mi Bonita.

Figura 22.

Fan page del Bar Restaurante Mi Bonita



Elaborado por: García (2023)

Para que el Bar Restaurante Mi Bonita pueda manejar una gran cantidad de clientes, es necesario que se recree una Fan Page en donde se pueda encontrar la información de la misma y además se exponga las fotos respectivas de los clientes que la visitan, así como los comentarios que dejan de la experiencia percibida del ambiente que se brinda.

A8.- Diseño de icono de reservación en Instagram del Bar restaurante Mi Bonita.

Es importante que para lograr una optimización de los tiempos de entrega y de reservación cada una de las redes sociales como la página web tenga la opción de una reservación de espacio, esto facilitará a los clientes a tener su puesto ya guardado al momento que llegue sin que deba esperar que alguien se retire del establecimiento para Servirse los alimentos que se ofertan.

E3.- Estrategia Search Engine Marketing

A9.- Posteo de contenido publicitario, promocional e informativo de los platos parrilleros del Bar Restaurante Mi Bonita.

Como un factor clave para el éxito en el incremento de las ventas, es necesario el comunicar los platos parrilleros a los clientes, dado que las tendencias del mercado son las redes sociales, qué mejor manera que hacerlo a través de la cuenta comercial de Instagram, dejando así en claro que es el único Bar Restaurante de la zona que ofrece una experiencia única con artistas invitados, a estos jóvenes se los suele denominar como “Revelaciones” y cantarán temas populares de salsa, bachata, baladas, entre otros géneros musicales. Del mismo modo se les expondrá contenido a los clientes sobre qué plato se encuentra con el 2X1 del día, sin olvidar que puede estar acompañado con una cóctel en la misma opción, la idea que trata de transmitir con esta promoción es el de compartir con una persona especial un momento único en un agradable lugar, con excelente comida y económico.

Figura 23.
Contenido promocional y publicitario



Elaborado por: García (2023)

A10.- Publicación pausada de los contenidos en las redes sociales

Es necesario que se pauté el contenido de forma pausada para que de esa manera el alcance sea mayor y más personas con el perfil de cliente potencial pueda conocer de los beneficios que ofrece el Bar Restaurante Mi Bonita. Del mismo modo, se deberá hacer un presupuesto apropiado para que en el trayecto del año esto se mantenga y así la efectividad de retorno sea beneficioso en la afluencia de clientes.

Figura 24.
Contenido pautado

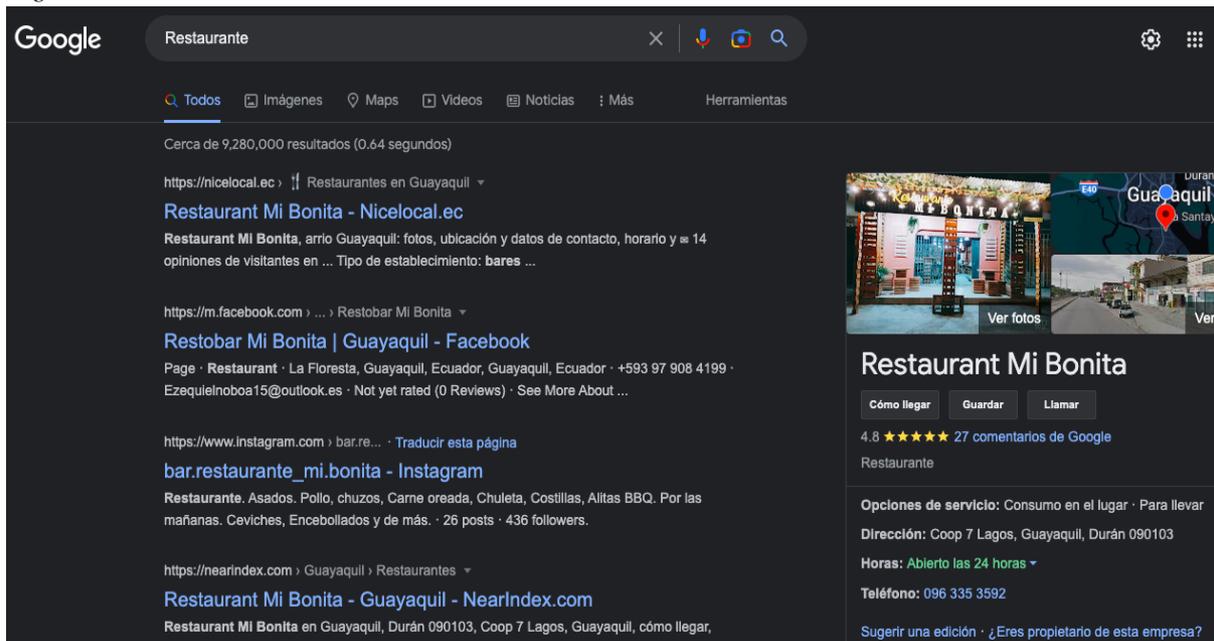


Elaborado por: García (2023)

A11.- Registro de la marca en motores de búsqueda

Para que la marca sea rápidamente encontrada por los clientes se consideró registrar la marca en el buscador de Google, de tal manera que se utilizarían palabras claves para que de esa manera al momento de poner Restaurante, Parrillero, Comida, Hamburguesas, la primera opción que les aparezca sea el Bar Restaurante Mi Bonita. Adicional se registrará la ubicación, el número celular y las fotos del establecimiento para que así sea más fácil la decisión de visita al establecimiento. No obstante, es mejor estar pendiente a la efectividad de la misma para que sea ajustado de ser requerido.

Figura 25.
Registro de la marca



Elaborado por: García (2023)

A12.- Difusión de contenido en cuenta de un Influencer

Figura 26.
Cuenta de influencer



Elaborado por: García (2023)

De acuerdo a la investigación de mercado, la mejor alternativa para que una persona recomiende al restaurante sería el Influencer “El Champ”, ya que su actividad es centrarse en

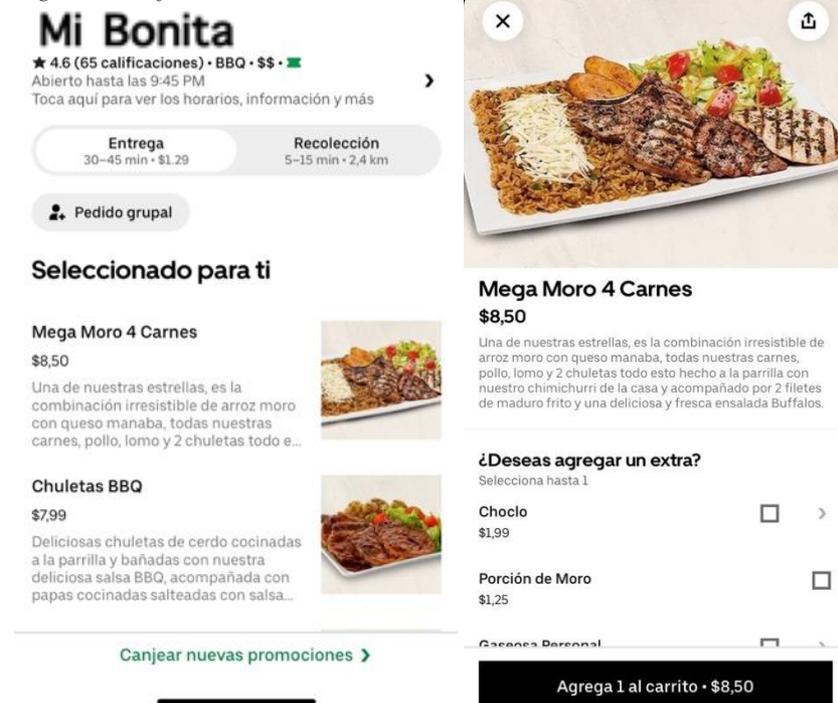
exponer las mejores huecas y restaurantes del país. Cabe mencionar que dentro de sus seguidores el 74% cumplen con el perfil de los prospectos que se trata de cautivar.

E4.- Estrategia de activación de la marca en plataformas virtuales.

A13.- Registro del Bar Restaurante Mi Bonita en la plataforma UBER

Figura 27.

Registro de influencer



Elaborado por: García (2023)

Dado que en la página web se encuentra la opción de hacer un pedido online, no está de más incrementar las opciones de venta a través de un app móvil como es el caso de Uber Eats. Esta aplicación, no solo logra que un negocio venda más sino que expone al Bar Restaurante Mi Bonita para que más personas conozcan de sus beneficios. La suscripción en la app se hará por 3 años, ya que de esa manera posteriormente se evaluará la efectividad que tuvo y cuánto creció la marca gracias a ella. De acuerdo a las indicaciones de la marca, esta podrá tener en ciertas ocasiones promociones y descuentos en los platos, por lo que se espera resaltar en los anuncios publicitarios el hecho de una entrega de los platos dentro de los 30 minutos, caso contrario el pedido será GRATIS. Cabe mencionar que esto solo será aplicado para pedidos dentro de la Zona del Bar Restaurante Mi Bonita, perdiendo la opción de entrega para clientes que estén a más de 400 metros a la redonda.

A14.- Promociones del 2X1 en platos seleccionados por día

Figura 28.

Promoción del negocio



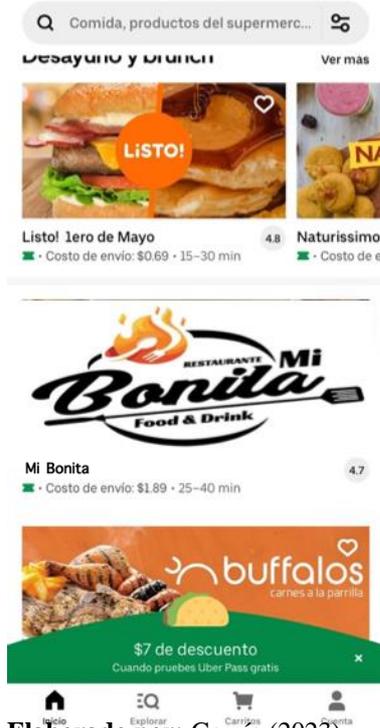
Elaborado por: García (2023)

En los días de promoción se debe exponer platos que tienen una fuerte acogida por los días de visita para el incremento de las ventas, del mismo modo esto incentiva que en los días bajos sea la alternativa idónea para visitarlo. En este caso se expone el 2X1 en las hamburguesas a la parrilla que se expenden.

A15.- Aplicación de descuentos en la app del 5%

Para estimular los pedidos en la app UBER Eats, se consideró el exponer los productos con un descuento del 5% en cada uno de los platos señalados, de esa manera se incrementa las ventas de los platos parrilleros y además que se les ofrezca la atención en un tiempo óptimo de entrega menor a 30 minutos a los 200 metros a la redonda. Por último, es necesario que esto sea expuesto en las temporadas bajas para que no se tengan caídas en las ventas y además se gane reconocimiento en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

Figura 29.
Registro en la plataforma Uber Eats



Elaborado por: García (2023)

A16.- Entrega de cupones de \$60.00 en la app para descuentos en bebidas

Figura 30.
Cuponera Online



Elaborado por: García (2023)

La cuponera online que se entregaría serviría para estimular la venta de los platos parrilleros y de esa manera fidelizar a los clientes para que sigan consumiendo en sus próximas salidas y reuniones que tengan los clientes potenciales.

3.7.6 Monitoreo y Control

Tabla 22.
Plan de acción

¿Qué? Estrategia	¿Con qué? Recursos	¿Quién? Responsable	¿Cuándo? Fecha					
			1 Semestre	2 Semestre	3 Semestre	4 Semestre	5 Semestre	6 Semestre
E1.- Estrategia de desarrollo de marca online.		Programador web	■	■				
E2.- Estrategia de Social Media Marketing	Humano y	Social Media Manager	■	■	■	■	■	■
E3.- Estrategia Search Engine Marketing	Financiero	Community Manager	■	■	■	■	■	■
E4.- Estrategia de activación de la marca en plataformas virtuales.		Propietaria		■		■		■

Elaborado por: García (2023)

El plan de acción se encuentra conformado por las actividades de marketing que se proponen para incrementar las ventas del Bar Restaurante Mi Bonita, estas iniciaran en el período 2023 y culminará en el período 2025, por otro lado, es necesario que sean ejecutados por profesionales, por lo que se consideró en el equipo de trabajo: un programador, un social media manager y un Community manager, cada uno de ellos prestaran sus servicio de manera externa.

3.7.7 Presupuesto

Tabla 23.

Costos de marketing

Estrategias	Detalle Acciones	Características			Retorno Efectivo Mes	Clientes Efectivos Mes	Duración de las estrategias		Inversión por acciones	Inversión por acciones totales	Inversión por estrategias totales
		Cantidad Anual	Cantidad Mensual	Cantidad de Captación 100%	40%	20%	Períodos	Unidades totales			
Estrategia Ofensivas	E1.- Estrategia de desarrollo de marca online.	1	0	200	50	8	1	1	\$1,500.00	\$1,500.00	
	E2.- Estrategia de Social Media Marketing	1	0	300	75	11	1	1	\$250.00	\$250.00	
	E3.- Estrategia Search Engine Marketing	3	36	500	125	19	3	9	\$750.00	\$2,250.00	\$1,750.00
	E4.- Estrategia de activación de la marca en plataformas virtuales.	1	0	500	125	19	3	3	\$500.00	\$1,500.00	
Pago de servicios prestados	Salario del programador	1	12	0	0	0	1	1	\$500.00	\$500.00	
	Salario del Social Media Manager	1	12	0	0	0	36	36	\$150.00	\$5,400.00	\$11,300.00
	Salario del Community Manager	1	12	0	0	0	36	36	\$150.00	\$5,400.00	
TOTAL DE INVERSIÓN CORRIENTE					375	56					\$13,050.00

Elaborado por: García (2023)

Como parte del presupuesto de marketing, se pudo determinar una cantidad de \$13,050.00 USD, los cuales serán distribuido a lo largo de 3 períodos que duraría su implementación, del mismo modo se pudo determinar que la efectividad de cliente al mes sería de 56 nuevos, es decir que dicha cantidad sería la meta a alcanzar, a su vez transformándolo a año sería de 672 clientes.

Tabla 24.
Pronóstico de clientes

Períodos	Crecimiento de	Crecimiento de
	cliente	productos
Base de datos	1420	1306
Pronóstico 1	2092	1633
Pronóstico 2	2764	1877
Pronóstico 3	3436	2159

Elaborado por: García (2023)

Con respecto al pronóstico de clientes, se pudo determinar que con el crecimiento anual de 672 nuevos clientes, se podía subir la base de datos de 1,420 a 2,092 en el primer período, 2,764 en el segundo período y 3,436 en el tercer período. Por otro lado, con respecto a la cantidad de platos a comercializar, se determinó que como base se tenía al año la preparación de 1,306 platos, los cuales subirán en el primer año la cantidad de 1,633 en el segundo año la cantidad 1,877 y en el tercer año la cantidad de 2,159 platos. Cabe resaltar que el porcentaje de crecimiento será del 20%.

Tabla 25.
Pronóstico de ventas

Detalle	Histórico				Proyección	
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Valor Anual	\$0.00	\$44,537.40	\$37,856.79	\$28,392.59	\$32,651.48	\$37,549.20
Variación	\$0.00	-\$6,680.61	-\$9,464.20	\$4,258.89	\$4,897.72	\$5,632.38
TOTAL	\$44,537.40	\$37,856.79	\$28,392.59	\$32,651.48	\$37,549.20	\$43,181.58

Elaborado por: García (2023)

En cuanto el pronóstico de ventas, se pudo determinar que dentro del historial de ingresos, existió unos ingresos en el 2020 de \$44,537.40 USD, en el año 2021 unos ingresos de \$37,856.79 USD y en el 2022 unos ingresos de \$28,392.59 USD. Por lo tanto, con base a estos datos se pronóstico unos ingresos para el 2023 de \$32,651.48 USD, con el crecimiento del 20%, en el período del 2024 unos ingresos de \$37,549.20 USD y en el período 2025 unos ingresos de \$43,181.58 USD.

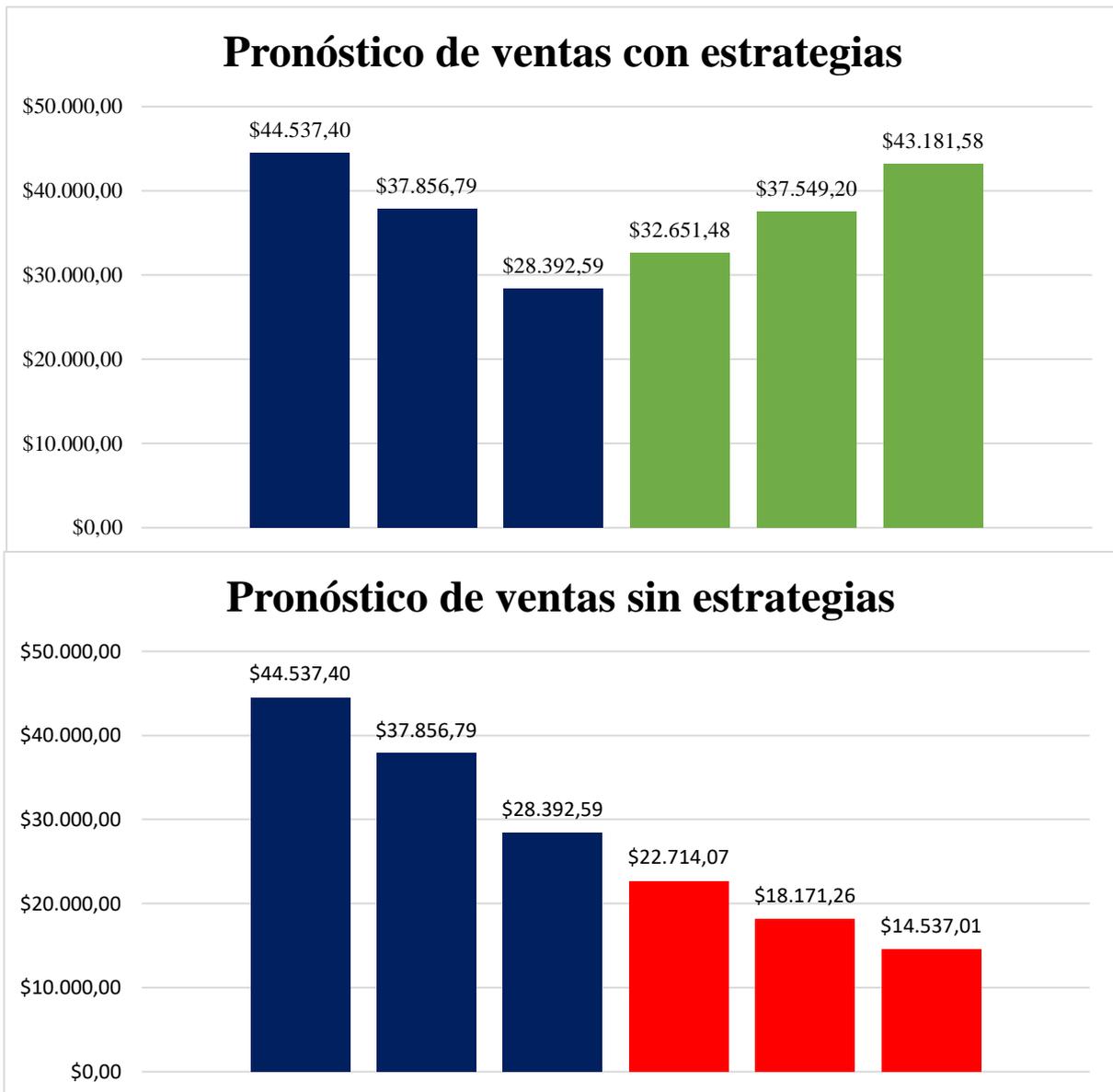


Figura 27. Pronóstico de ventas
Elaborado por: García (2023)

Tabla 26.
Flujo de caja proyectada

Detalle	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3
INVERSIÓN	\$13,050.00			
INGRESOS				
(=) Unidades		1633	1877	2159
(=) Costos variables unitarios		\$4.00	\$4.00	\$4.00
(=) Precio de venta unitario		\$20.00	\$20.00	\$20.00
(=) TOTAL DE INGRESOS		\$32,651.48	\$37,549.20	\$43,181.58
COSTOS DE PRODUCCIÓN				
(-) Materia Prima		\$1,959.09	\$2,252.95	\$2,590.89
(-) Mano de Obra Directa		\$3,265.15	\$3,754.92	\$4,318.16
(-) Gastos de Producción		\$1,306.06	\$1,501.97	\$1,727.26
(=) Total de costos de producción		\$6,530.30	\$7,509.84	\$8,636.32
(=) Utilidad Marginal Proyectada		\$26,121.18	\$30,039.36	\$34,545.26
COSTOS DE MARKETING/VENTAS				
E1.- Estrategia de desarrollo de marca online.		\$1,500.00	\$0.00	\$0.00
E2.- Estrategia de Social Media Marketing		\$250.00	\$0.00	\$0.00
E3.- Estrategia Search Engine Marketing		\$750.00	\$750.00	\$750.00
E4.- Estrategia de activación de la marca en plataformas virtuales.		\$500.00	\$500.00	\$500.00
Salario del programador		\$500.00	\$0.00	\$0.00
Salario del Social Media Manager		\$1,800.00	\$1,800.00	\$1,800.00
Salario del Community Manager		\$1,800.00	\$1,800.00	\$1,800.00
(=) Total de costos de Marketing/Ventas		\$7,100.00	\$4,850.00	\$4,850.00
COSTOS DE ADMINISTRACIÓN				
(+) Mano de Obra Indirecta		\$6,530.30	\$6,530.30	\$6,530.30
(+) Gastos de Operación		\$3,918.18	\$3,918.18	\$3,918.18
(=) Total de costos de Administración		\$10,448.47	\$10,448.47	\$10,448.47
COSTOS FINANCIERO				
(+) Interés de préstamo		\$917.65	\$599.27	\$225.75
(=) Total de costos financiero		\$917.65	\$599.27	\$225.75
(=) TOTAL DE COSTOS		\$18,466.12	\$15,897.74	\$15,524.22
(=) Utilidad Bruta Proyectada		\$7,655.06	\$14,141.62	\$19,021.04
(-) 15% de participación de los trabajadores		\$1,148.26	\$2,121.24	\$2,853.16
(=) Flujo Antes del Impuesto a la Renta		\$6,506.80	\$12,020.37	\$16,167.88
(-) 22% Impuesto a la Renta		\$1,431.50	\$2,644.48	\$3,556.93
(=) Flujo Después de Impuestos Proyectados		\$5,075.31	\$9,375.89	\$12,610.95
(-) Pago de préstamo		\$1,838.24	\$2,156.62	\$2,530.14
(=) Flujo de Caja Netos Proyectado		\$3,237.06	\$7,219.27	\$10,080.81

Elaborado por: García (2023)

Dentro del flujo de caja se determinó que para el primer período se obtendría una cantidad de \$3,237.06 USD y en el segundo período de \$7,219.27 USD y en el tercer período de \$10,080.81 USD.

Tabla 27.
Indicadores financieros

Detalle	Valores
Período de recuperación	3 años
Tasa Mínima Atractiva de Retorno	16.24%
VAN	\$1,495.53
TIR	22.02%

Elaborado por: García (2023)

Finalmente, dentro de los indicadores financieros, se determinó que para cubrir la inversión y empezar a generar ganancias, es necesario cubrir los 3 años, en cambio como tasa mínima atractiva de retorno se calculó un 16.24%, de tal manera que como VAN se obtuvo \$1,495.53 USD y un TIR del 22.02%, existiendo un beneficio frente a la TMAR del 5.78%

CONCLUSIONES

- Como parte de los sustentos teóricos, se consideró estudiar en los antecedentes investigaciones con similares variables, con la finalidad de comprender la metodología aplicada para la reelección de datos. De igual manera, se definió la teoría del social media marketing, cuya función fue conocer las herramientas adecuadas para mejorar las ventas del restaurante en un contexto tecnológico, resaltando que la social media marketing se sirve de herramientas digitales para llevar a cabo un plan de acción determinado con anticipación, generando el reconocimiento de una marca, posicionamiento, tráfico en redes sociales o sitios web
- En cuanto a la situación actual del emprendimiento se pudo evidenciar que existe una gran cantidad de personas en la ciudad de Guayaquil que tienen agrado de consumir comida parrilla por lo que el emprendimiento Bar Restaurante Mi Bonita debe aprovechar captar la mayor cantidad posible de cuota de mercado para incrementar las ventas y mejorar sus capacidades competentes. Además, el emprendimiento Bar Restaurante Mi Bonita, carece de un posicionamiento adecuado en la mente de los consumidores, por lo que debe mejorarse a través de campañas publicitarias donde se muestre los beneficios que se ofrece a consideración de las demás marcas de su alrededor.
- Con respecto al perfil idóneo de prospecto se determinó que sean personas que habiten en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil, que tengan un rango de edad entre los 20 a los 65 años, que actualmente se encuentren laborando, es decir que pertenezcan a la Población Económicamente Activa, que tengan un estrato social C+ y B, los cuales representan al estrato social medio y medio alto. Por último, que posean un equipo móvil para que la marca pueda estar en contacto con ellos mediante los canales online.
- De igual manera, se identificó que el canal de comunicación online preferido por el target para la difusión efectiva de la marca son las redes sociales y las páginas web, en particular la red social Instagram; dentro de los indicadores financieros, se determinó que para cubrir la inversión y empezar a generar ganancias, es necesario cubrir los 3 años, en cambio como tasa mínima atractiva de retorno se calculó un 16.24%, de tal

manera que como VAN se obtuvo \$1,495.53 USD y un TIR del 22.02%, existiendo un beneficio frente a la TMAR del 5.78%

RECOMENDACIONES

- Es menester que se continúen evaluando nuevos conceptos propuestos por expertos en el ámbito digital para que el Bar Restaurante Mi Bonita considere nuevas alternativas para mejorar sus capacidades competentes frente a las demás marcas de la zona. Es primordial que se consideren las alternativas que se ajusten a los recursos del Bar, ya que de ser muy costosas se volvería una inversión imposible. Por último, se podría tomar como potencial alternativa el uso de la herramienta del marketing digital, y así utilizar motores de búsqueda en las diferentes páginas del Internet para que más personas conozcan a la marca.
- Debe realizarse cada tres períodos un estudio de mercado, en donde se evidencie el comportamiento de los clientes, así como las nuevas tendencias y hacia dónde se dirige el mercado para anticiparse con estrategias prácticas y evitar imprevistos. Del mismo modo, es importante evaluar a las marcas más seleccionadas por los participantes y replicar las estrategias que se han implementado ahora para ubicarse en los primeros lugares del mercado de la ciudad de Guayaquil. Es necesario que las expectativas de los consumidores sean altas.
- Es necesario que se incursione hacia nuevos mercados para que el Bar Restaurante Mi Bonita continúe su desarrollo económico, mejorando así las ventas y su situación económica en la que se encuentra. Además, el emprendimiento Bar Restaurante Mi Bonita, carece de un posicionamiento adecuado en la mente de los consumidores, por lo que debe mejorarse a través de campañas publicitarias donde se muestre los beneficios que se ofrece a consideración de las demás marcas de su alrededor. También, la mejor forma de anunciar los beneficios del emprendimiento Bar Restaurante Mi Bonita, es Damian Bernal (El Champ) ya que cuenta dentro de sus suscriptores un 59% de personas con el perfil de los prospectos, anteriormente señalados.
- Es importante que se estudie la posibilidad de seguir incursionando en otra plataformas sociales para que la captación de clientes sea mayor a la propuesta. Cabe mencionar que el manejo de estas debe ser hecha por personas que se encuentren capacitadas y así se logre su efectividad mayor.

BIBLIOGRAFÍA

- Brunson, P. (2016). *Secretos de ventas marketing e internet: La guía oculta y alternativa para hacer crecer su negocio en línea*. México: Grupo Editorial Palma.
- Caicedo, Ch. (2017). *Modelo de plan estratégico de sistemas para la gestión y organización a través de una plataforma informática*. Alcoy: Área de desarrollo, S.L.
- Cevallos, X. . (2019). *Social media marketing que contribuya al incremento en ventas de la empresa Constructora*. Guayaquil: ULVR.
- Coll, P. (2019). *Estrategias de publicidad y relaciones públicas en la era digital*. Barcelona: UOC.
- Córdoba, J. (2021). *Relaciones públicas y organización de eventos de marketing*. Madrid: Paraninfo.
- De Jaime, J. (2015). *Finanzas para el marketing y las ventas: Cómo planificar y controlar la gestión comercial*. Madrid: ESIC.
- García, E. (2016). *Red de ventas y presentación de productos y servicios*. Madrid: Paraninfo.
- Guevara, L. . (2022). *Social media marketing para el incremento de ventas del emprendimiento SANBASA, parroquia Tarqui, Guayaquil* . Guayaquil : ULVR.
- Kotler, P. y Armstrong, G. . (2017). *Fundamentos de Marketing* . Massachusetts : Pearson.
- Kotler, P. y Kotler, M. . (2019). *8 Maneras de crecer: Estrategias de marketing para desarrollar tu negocio* . Massachuset: LID.
- Kotler. (2019). *Marketing 4.0 transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital* . México: LID.
- Lazzatti, S. (2018). *Gestión Estratégica: En los distintos niveles de la organización*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Ley de Comercio Electrónico, Firmas electrónicas y mensajes de datos. (2002). *Título III - De los servicios electrónicos, la contratación electrónica y telemática, los derechos de los usuarios, e instrumentos públicos*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/spanish/cyb_ecu_ley_comelectronico.pdf
- Ley Orgánica de Comunicación. (25 de Junio de 2013). *Arcotel*. Obtenido de http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor . (2015). *Derechos y Obligaciones de los Consumidores*. Ecuador .

- Lino, I. y Sánchez, K. . (2022). *Social media marketing para el incremento de las ventas de la franquicia DISENSA, parroquia Pascuales*. Guayaquil : ULVR.
- Maciá, F. (2018). *Estrategias de marketing digital*. Argentina: Anaya Multimedia.
- Moreno, M. (2016). *Cómo triunfar en las redes sociales: Consejos prácticos y técnicas para conseguir todo lo que te propongas en Internet y sacarle más partido a tus redes sociales*. España: Grupo Planeta Spain.
- Moret, A. (2019). *Las redes sociales en la Administración General del Estado: Comunicación, transparencia y gobierno abierto*. Madrid: INAP.
- Noriega, S. (2017). *La medición en plataformas sociales*. Barcelona: UOC.
- Pérez, L. . (2022). *Social media marketing para el incremento de las ventas del emprendimiento Latonería, Pintura y Mecánica en General S.P, Guayaquil* . Guayaquil : ULVR.
- Porter, M. (2016). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México : Patria.
- Poveda, D. (2019). *Conquista de las Redes Sociales: 201 Consejos para Marketers y Emprendedores Digitales*. Cataluña: LiBook.
- Richardson, L. (2015). *Vender ¡Es fácil!* Nueva York: Profit.
- Rissoan, R. (2016). *Redes sociales: comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación*. Barcelona: Ediciones ENI.
- Rodríguez, A. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- Sainz De Vicuña, J. (2018). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Sánchez, D. (2018). *Social Media Marketing en destinos turísticos: Implicaciones y retos de la evolución del entorno online*. México: Editorial UOC.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. México: Ibuku.
- Setiawan, I., Kotler, P. & Kartajaya, H. . (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New Jersey : Wiley; 1er edición.
- Sharan, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. España: El aprendizaje.
- Somalo, N. (2017). *Marketing Digital Que Funciona* . Madrid: Almuzara.
- Turletti, P. (2018). *El ROI de marketing y ventas: Cálculo y utilidad. Nuevo estándar de rendimiento*. Madrid: ESIC.
- Ullaguari, A. y León, E. (2020). *Social Media Marketing para el incremento de clientes en el consultorio obstétrico Femsalud, parroquia Urdaneta, Guayaquil*. Guayaquil : ULVR.

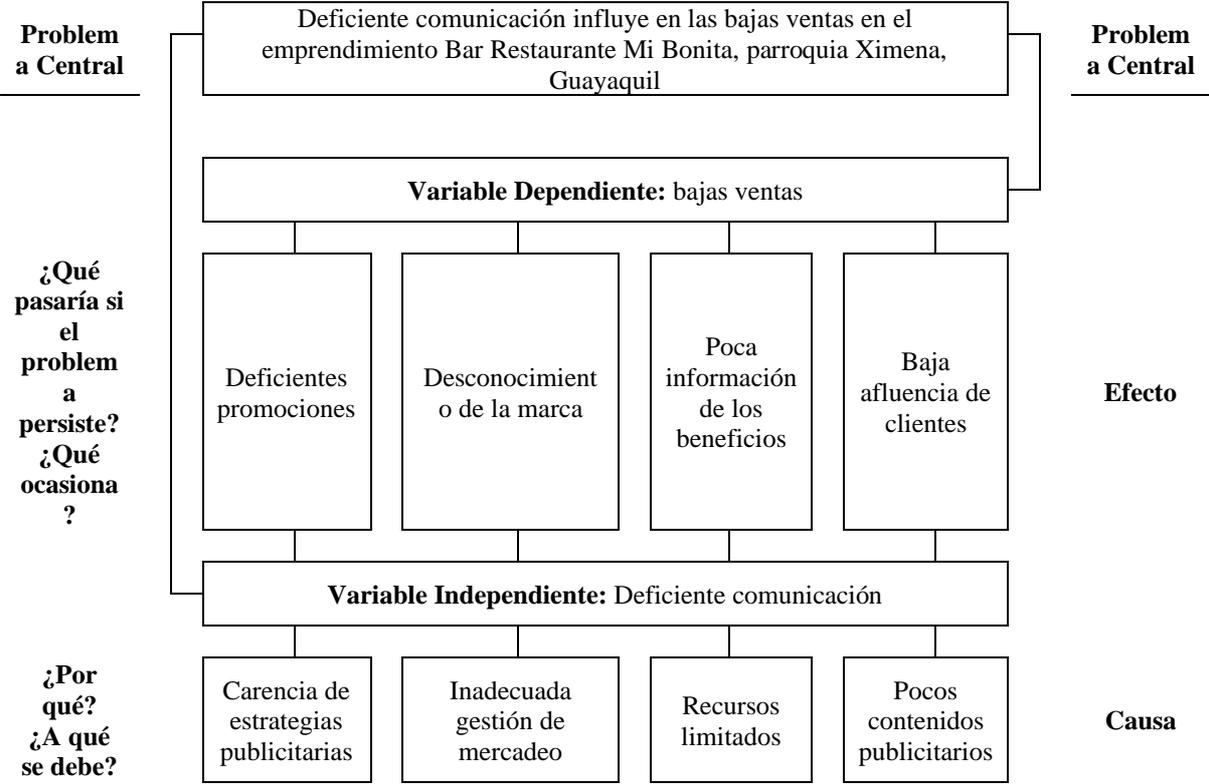
- Weinberg, M. (2017). *Gerencia de ventas. Simplificada.: La verdad acerca de cómo conseguir resultados excepcionales de tu equipo de ventas.* Nashville: Grupo Nelson.
- Zuccherino, S. (2016). *Social media marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital.* España: Temas.

ANEXOS

Anexo 1. Zona de la Investigación



Anexo 2. Árbol del problema



Anexo 3. Ley Orgánica de Defensa al Consumidor

Capítulo II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

Capítulo III

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;

Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,

Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas. Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad. - En las controversias que pudieran surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

Anexo 4. Ley Orgánica de Comunicación

Art. 38.- Participación ciudadana. La ciudadanía tiene el derecho a organizarse libremente a través de veedurías, asambleas ciudadanas, observatorios u otras formas organizativas, a fin de vigilar el pleno cumplimiento de los derechos a la comunicación por parte de cualquier medio de comunicación y la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión. Estos resultados serán considerados por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación. Nota: Artículo sustituido por artículo 27 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019

Art. 39.- Derecho a la cláusula de conciencia.- La cláusula de conciencia es un derecho de los comunicadores sociales y las comunicadoras sociales, que tiene por objeto garantizar la independencia en el desempeño de sus funciones. Las y los comunicadores sociales podrán aplicar la cláusula de conciencia, sin que este hecho pueda suponer sanción o perjuicio, para negarse de manera motivada a: 1. Realizar una orden de trabajo o desarrollar contenidos, programas y mensajes contrarios al Código de Ética del medio de comunicación o a los principios éticos de la comunicación; 2. Suscribir un texto del que son autores, cuando éste haya sido modificado por un superior en contravención al Código de Ética del medio de comunicación o a los principios éticos de la comunicación. El ejercicio de la cláusula de conciencia no puede ser considerado bajo ninguna circunstancia como causal legal de despido de la comunicadora o del comunicador social. En todos los casos, las y los comunicadores sociales tendrán derecho a hacer público su desacuerdo con el medio de comunicación social a través del propio medio.

Anexo 5. Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos

LEY ORGÁNICA DE REGULACIÓN Y CONTROL DEL PODER DE MERCADO

Capítulo I

DEL OBJETO Y ÁMBITO

Art. 1.- Objeto.- El objeto de la presente Ley es evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado; la prevención, prohibición y sanción de acuerdos colusorios y otras prácticas restrictivas; el control y regulación de las operaciones de concentración económica; y la prevención, prohibición y sanción de las prácticas desleales, buscando la eficiencia en los mercados, el comercio justo y el bienestar general y de los consumidores y usuarios, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible

Sección II

DEL PODER DE MERCADO

Art. 7.- Poder de mercado. - Es la capacidad de los operadores económicos para influir significativamente en el mercado. Dicha capacidad se puede alcanzar de manera individual o colectiva. Tienen poder de mercado u ostentan posición de dominio los operadores económicos que, por cualquier medio, sean capaces de actuar de modo independiente con prescindencia de sus competidores, compradores, clientes, proveedores, consumidores, usuarios, distribuidores u otros sujetos que participen en el mercado.

La obtención o el reforzamiento del poder de mercado no atentan contra la competencia, la eficiencia económica o el bienestar general. Sin embargo, el obtener o reforzar el poder de mercado, de manera que impida, restrinja, falsee o distorsione la competencia, atente contra la eficiencia económica o el bienestar general o los derechos de los consumidores o usuarios, constituirá una conducta sujeta a

control, regulación y, de ser el caso, a las sanciones establecidas en esta Ley.

Art. 8.- Determinación del Poder de Mercado. - Para determinar si un operador económico tiene poder de mercado en un mercado relevante, debe considerarse, entre otros, uno o varios de los siguientes criterios:

- a. Su participación en ese mercado, de forma directa o a través de personas naturales o jurídicas vinculadas, y su posibilidad de fijar precios unilateralmente o de restringir, en forma sustancial, el abastecimiento en el mercado relevante, sin que los demás agentes económicos puedan, en la actualidad o en el futuro, contrarrestar ese poder.
- b. La existencia de barreras a la entrada y salida, de tipo legal, contractual, económico o estratégico; y, los elementos que, previsiblemente, puedan alterar tanto esas barreras como la oferta de otros competidores.
- c. La existencia de competidores, clientes o proveedores y su respectiva capacidad de ejercer poder de mercado.
- d. Las posibilidades de acceso del operador económico y sus competidores a las fuentes de insumos, información, redes de distribución, crédito o tecnología.
- e. Su comportamiento reciente.
- f. La disputabilidad del mercado.
- g. Las características de la oferta y la demanda de los bienes o servicios; y,
- h. El grado en que el bien o el servicio de que se trate sea sustituible, por otro de origen nacional o extranjero, considerando las posibilidades tecnológicas y el grado en que los consumidores cuenten con sustitutos y el tiempo requerido para efectuar tal sustitución.

Art. 9.- Abuso de Poder de Mercado. - Constituye infracción a la presente Ley y está prohibido el abuso de poder de mercado. Se entenderá que se produce abuso de poder de mercado cuando uno o varios operadores económicos, sobre la base de su poder de mercado, por cualquier medio, impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia, o afecten negativamente a la eficiencia económica o al bienestar general.

En particular, las conductas que constituyen abuso de poder de mercado son:

- 1.- Las conductas de uno o varios operadores económicos que les permitan afectar, efectiva o potencialmente, la participación de otros competidores y la capacidad de entrada o expansión de estos últimos en un mercado relevante, a través de cualquier medio ajeno a su propia competitividad o eficiencia.

2.- Las conductas de uno o varios operadores económicos con poder de mercado, que les permitan aumentar sus márgenes de ganancia mediante la extracción injustificada del excedente del consumidor.

Anexo 6. Formato de la encuesta



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

Facultad de Administración

Carrera de Mercadotecnia



Encuesta dirigida a personas de la parroquia Ximena

Buenos días/tardes. Se está trabajando en una investigación que tiene como propósito el conocer sus gustos y preferencias al momento de visitar un restaurante para proponer estrategias que permitan incrementar las ventas en el Bar Restaurante Mi Bonita. 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 parrilla?

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

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

1. Lomo con guarnición y papas fritas
2. Rib eyes con guarnición y papas fritas
3. Entraña de res con guarnición y papas fritas
4. Picaña con guarnición y papas fritas
5. Tomahawk con guarnición y papas

Pregunta 3.- ¿Cuál es la bebida preferida que usted prefiere al momento de visitar un restaurante parrillero?

1. Bebidas alcohólicas
2. Gaseosas
3. Café Frío o Caliente
4. Te refrescantes
5. Te aromáticos

Pregunta 4.- ¿Qué restaurante usted prefiere al momento de consumir platos parrilleros en el sector?

1. Capitely
2. Coccocho Burguer
3. King Burguer
4. Ñañito Chef
5. Mi Bonita

Pregunta 5.- ¿Cuáles son los inconvenientes que ha tenido al momento de visitar un restaurante parrillero?

- 1) Mala atención por parte de los meseros
- 2) Precios excesivamente elevados
- 3) Mala sazón de los platos
- 4) Largos tiempos de espera por los platos
- 5) No tener servicio a domicilio

Pregunta 6.- ¿Cómo califica la atención del último restaurante parrillero que visito?

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

Pregunta 7.- ¿Con qué frecuencia consume platos parrilleros al mes?

- 1 De una a dos veces al mes
- 2 De dos a tres al mes
- 3 De tres a cuatro veces al mes
- 4 De cuatro a cinco veces al mes
- 5 Más de cinco veces al mes

Pregunta 8.- ¿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 9.- ¿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 10.- ¿A través de qué medio de comunicación utiliza para informarse sobre los restaurantes parrillas?

- 1) Buscadores online
- 2) Redes sociales
- 3) Boca a Boca
- 4) Volantes
- 5) Anuncios por videos de Influencer

Pregunta 11.- ¿Qué influencer usted cree que sería el apropiado para anunciar a un restaurante parrillero?

- 1) Alberto Uvidia (Kreizivoy)
- 2) Moises Pico (Logan & Logan)
- 3) Washintong Naranjo (Jorgito Guayaco)
- 4) Brandon Buitrago (La Brandon)
- 5) Damian Bernal (El Champ)

Pregunta 12.- ¿Qué tipo de red social usted utiliza con mayor frecuencia?

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

Pregunta 13.- ¿Cuál es el horario en donde usted utiliza con mayor frecuencia las redes sociales?

- 1) De 8:00 a 12:00
- 2) De 12:00 a 16:00
- 3) De 16:00 a 20:00
- 4) De 20:00 a 00:00
- 5) De 00:00 a 08:00

Pregunta 14.- ¿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 en cenas familiares
- 4) Cuponera con \$60.00 USD en promociones de diferentes platos
- 5) Regalos complementarios por compras mayores a \$25.00 USD

Pregunta 15.- ¿Qué factor diferenciador le gustaría que tuviera un restaurante parrillero?

- 1) Atención las 24/7
- 2) Membresías de cliente VIP 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 7. Fotos del negocio

