



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TRABAJO DE TITULACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

TEMA

**MARKETING DE CONTENIDOS EN EL RECONOCIMIENTO
DE MARCA DEL RESTAURANTE SORBETES N.A EN LA
CIUDAD DE QUEVEDO.**

TUTOR

MSC. ING. ROSENDO MIGUEL SANCAN VERA

AUTORES

JHOEL ALBERTO HERRERA SALAZAR

TAMARA JAMILET SORIANO LIMA

GUAYAQUIL

AÑO 2023



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: MARKETING DE CONTENIDOS EN EL RECONOCIMIENTO DE MARCA DEL RESTAURANTE SORBETES N.A EN LA CIUDAD DE QUEVEDO.	
AUTOR/ES: Herrera Salazar Jhoel Alberto Soriano Lima Tamara Jamilet	REVISORES O TUTORES: MSC. ING. ROSENDO MIGUEL SANCAN VERA
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciatura en Mercadotecnia
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: MERCADOTECNIA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2023	N. DE PÁGS: 174 Páginas
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y administración.	
PALABRAS CLAVE: Marketing, negocio, mercado y plataforma digital	
RESUMEN: Este trabajo de titulación está centenal en el restaurante de comida rápida sorbetes N.A, mismo que se encuentra ubicado en la ciudad de Quevedo provincia Los Ríos. Este restaurante ofrece en su menú alimentos y bebidas, como hamburguesas, tostadas y el producto estrella sorbete. No obstante, el restaurante enfrenta múltiples desafíos como un bajo, casi nulo, reconocimiento de marca entre sus clientes potenciales y un bajo crecimiento de ingresos anuales limitados, siendo uno de los factores más importantes la inadecuada gestión de sus canales de comunicación en ciertas plataformas digitales. Para adentrarse en esta situación se aplicó un enfoque con estrategias de marketing basada en una exhaustiva investigación de fuentes bibliográficas y estudios en campo. Se utilizó una metodología con enfoque mixto de métodos deductivos e inductivos, llevando a cabo la realización de encuestas y entrevistas para así comprender los intereses de los consumidores y ciertos factores que influyen a la decisión de compra.	
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	

ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Herrera Salazar Jhoel Alberto Soriano Lima Tamara Jamilet	Teléfono: 0985626906 0963549578	E-mail: jherrerass@ulvr.edu.ec tsorianol@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>Decano: Mgtr. Oscar Paúl Machado Álvarez</p> <p>Teléfono: 2596500 Ext. 201</p> <p>E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec</p> <p>Directora: Mgtr. Lcda. Marisol Idrovo Avecillas</p> <p>Teléfono: 2596500 Ext. 285</p> <p>E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec</p>	

CERTIFICADO DE SIMILITUD

8/8/23, 13:06

Turnitin - Informe de Originalidad - MARKETING DE CONTENIDOS EN EL RECONOCIMIENTO DE MARCA DEL RESTAURANTE S...

<p>Turnitin Informe de Originalidad</p> <p>Procesado el: 06-ago.-2023 17:46 -05 Identificador: 214223722 Número de palabras: 26108 Entregado: 1</p> <p>MARKETING DE CONTENIDOS EN EL RECONOCIMIENTO DE MARCA DEL RESTAURANTE SORBETES N.A EN LA CIUDAD DE QUEVEDO Por Jhoel Herrera Tamara Soriano</p>	<table border="1"><tr><td>Índice de similitud</td><td>4%</td></tr></table> <table border="1"><tr><td>Similitud según fuente</td><td>Internet: 4%</td></tr><tr><td>Sources: 0%</td><td></td></tr><tr><td>Publicaciones: 0%</td><td></td></tr><tr><td>Trabajos del estudiante: 0%</td><td></td></tr></table>	Índice de similitud	4%	Similitud según fuente	Internet: 4%	Sources: 0%		Publicaciones: 0%		Trabajos del estudiante: 0%	
Índice de similitud	4%										
Similitud según fuente	Internet: 4%										
Sources: 0%											
Publicaciones: 0%											
Trabajos del estudiante: 0%											
<p>1% match (Internet desde 11-ene.-2023) https://vilmanuex.com/page/2/?hsfp=3320847746&_hssc=20629287.1.1591747200556&_hstc=20629287.cda572029c49e44b73bd3bee6fa38565.1591747200553.1591747200554.1591747200555.cta=null&hubs_signup_url=blog.hubspot.es%2Fsales%2Fexportar-contactos-linkedin&term=monthly</p> <hr/> <p>1% match (Internet desde 11-nov.-2020) http://repositorio.ulv.edu.ac/bitstream/44000/3395/1/T-UUVB-2974.pdf</p> <hr/> <p>1% match (Internet desde 30-ago.-2021) http://docplayer.es/54453525-Universidad-de-buenos-aires-facultad-de-ciencias-economicas.html</p> <hr/> <p>1% match (Internet desde 22-nov.-2020) https://www.amazon.es/luanjo-Ramos/e/B004KNC020%3Fref=dbs_a_mgo_rwt_scns_share</p>											

Firma:

MSC. ING. ROSENDO MIGUEL SANCAN VERA

C.C.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados **Herrera Salazar Jhoel Alberto y Soriano Lima Tamara Jamilet** declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, *Marketing* de contenidos en el reconocimiento de marca del restaurante SORBETES N.A en la ciudad de Quevedo., corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada

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

Autores

Firma:



Autor: Herrera Salazar Jhoel Alberto

C.I. :0957348188

Firma:



Autor: Soriano Lima Tamara Jamilet

C.I. : 0944024660

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Marketing de contenidos en el reconocimiento de marca del restaurante SORBETES N.A en la ciudad de Quevedo”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Marketing de contenidos en el reconocimiento de marca del restaurante SORBETES N.A en la ciudad de Quevedo”, presentado por los estudiantes Herrera Salazar Jhoel Alberto y Soriano Lima Tamara Jamilet como requisito previo, para optar al Título de Licenciatura en Mercadotecnia, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

MSC. ING. ROSENDO MIGUEL SANCAN VERA

C.C.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por darme la vida para poder llegar a este punto de mi vida Y llenarme del valor y la fuerza para seguir con todo este proceso que no sucedió de la noche a la mañana, fue producto de años de largo esfuerzo y dedicación.

También a mis Padres, Alejandra Salazar y Máximo Herrera y mi hermano Sebastián Herrera que han sido mi sustento y un firme apoyo incondicional en toda mi vida y que siempre han estado presente para mí y apoyado en todas y cada una de mis necesidades y que juntos me han servido de ejemplo para no rendirme y seguir adelante.

A mi pareja Katherine García que ha estado presente en todo este proceso y me ha brindado su apoyo y su compañía que ha permitido que todo este proceso educativo sea mucho más ameno y que todos los días me dio la motivación para no rendirme y que constantemente me indicaba que yo era capaz de todo esto y mucho más.

A mi grupo compañeros que han sido parte de mi vida académica a lo largo de estos años y que juntos nos hemos brindado una ayuda mutua que nos ha permitido a todos llegar a este punto en nuestra formación académica.

A mi abuelo Vicente Salazar y mi tía María Salazar que a lo largo de todo este tiempo siempre estuvieron presente para darme las palabras de apoyo acertadas y ser un ejemplo de vida contándome sus experiencias y sus vivencias para que me sirvan de sustento en el desarrollo de mi vida.

DEDICATORIA

Este Proyecto de titulación va dedicado a aquel joven Jhoel de años atrás que lo veía imposible y algo muy lejano y demostrarle que soy capaz de cumplir mis metas por más imposibles que parezcan

A toda mi familia y mi pareja que fueron parte de este proceso y que de alguna u otra manera representaron una mucho para mí y mi formación académica a lo largo de estos años. Y que gracias a todos ellos he podido llegar a culminar este punto de mi vida académica.

Herrera Salazar Jhoel

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por acompañarme en cada momento de mi vida y me hizo más fuerte para poder luchar y alcanzar mis metas en un corto y largo plazo, por hacerme capaz de demostrar la persona que soy y lo que valgo.

Gracias infinitas a mi mamá Mónica Lima y a mi hermano Julan Soriano, por acompañarme en cada etapa de mi carrera y darme la motivación para salir adelante, sobre todo agradezco de corazón a mi pareja Cristoffer Zárate y a su papá Jofre Zárate por ayudarme a poder culminar mi carrera de manera económica y sentimental. A mi tía Mónica Lima Alava y a mi prima Alison Lima por darme posada en sus casas para poder seguir con mi carrera.

También quiero agradecer a mi compañero de tesis Jhoel Herrera por su esfuerzo y su paciencia para hacer este proyecto, por último, le agradezco a mis amigos Milena Vargas, Maria Villafuerte, Jairon Vargas, Ronny Velasco y a Alejandra Ruiz por brindarme una maravillosa amistad llena de apoyo que me inspiraba a seguir adelante con mi carrera.

DEDICATORIA

Dedico el presente proyecto de titulación especialmente a Dios, ya que él ha sido quien me ha dado todo el apoyo y las fuerzas que necesité para culminar mi carrera. Dedicó esta tesis a mi mamá y mi hermano quienes me estuvieron acompañando en cada momento y dedico esta tesis a mi pareja por todo su apoyo incondicional.

Y por último me dedico esta tesis a mí, a mi niña interior que pudo cumplir una de sus metas y me he hecho sentir orgullosa por todo lo que he logrado.

Soriano Lima Tamara

RESUMEN

(Marketing, negocio, mercado y plataforma digital)

Este trabajo de titulación está centenal en el restaurante de comida rápida sorbetes N.A, mismo que se encuentra ubicado en la ciudad de Quevedo provincia Los Rios. Este restaurante ofrece en su menú alimentos y bebidas, como hamburguesas, tostadas y el producto estrella sorbete. No obstante, el restaurante enfrenta múltiples desafíos como un bajo, casi nulo, reconocimiento de marca entre sus clientes potenciales y un bajo crecimiento de ingresos anuales limitados, siendo uno de los factores más importantes la inadecuada gestión de sus canales de comunicación en ciertas plataformas digitales. Para adentrarse en esta situación se aplicó un enfoque con estrategias de marketing basada en una exhaustiva investigación de fuentes bibliográficas y estudios en campo. Se utilizó una metodología con enfoque mixto de métodos deductivos e inductivos, llevando a cabo la realización de encuestas y entrevistas para así comprender los intereses de los consumidores y ciertos factores que influyen a la decisión de compra.

ABSTRACT

This degree work is centennial in the fast food restaurant Sorbetes N.A, which is located in the city of Quevedo, Los Rios province. This restaurant offers food and drinks on its menu, such as hamburgers, toasts and the star product sorbet. However, the restaurant faces multiple challenges such as low, almost zero, brand recognition among its potential customers and limited annual revenue growth, one of the most important factors being the inadequate management of its communication channels on certain digital platforms. To delve into this situation, an approach was applied with marketing strategies based on an exhaustive investigation of bibliographical sources and field studies. A methodology with a mixed approach of deductive and inductive methods was used, carrying out surveys and interviews in order to understand the interests of consumers and certain factors that influence the purchase decision.

INDICE

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
DEDICATORIA.....	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
DEDICATORIA.....	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	ix
INDICE	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
ÍNDICE DE ANEXOS	xviii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	3
ENFOQUE DE LA PROPUESTA	3
1.1. Tema.....	3
1.2. Contexto De La Investigación / Diagnóstico	3
1.3. Situación a investigar	4
1.4. Objetivo General.....	4
1.5. Objetivos Específicos	4
1.6. Idea a defender	4
1.7. Línea de investigación institucional/facultad.....	5
CAPÍTULO II	6
MARCO REFERENCIAL.....	6
2.1. Marco teórico.....	6
2.1.1. Antecedentes	6
2.1.2. Campo de acción: <i>Marketing</i> de contenidos.....	8
2.1.2.1. Definición de <i>Marketing</i> de contenidos.....	8
2.1.2.2. Tipos de contenidos	9
2.1.2.3. Estrategias de <i>Marketing</i> de contenidos	10
2.1.2.4. Tendencias y novedades en <i>Marketing</i> de contenidos.....	13
2.1.2.5. Creación y distribución de contenidos.....	16
2.1.2.6. <i>Buyer</i> persona.....	17

2.1.2.7. <i>Social Media Marketing</i>	18
2.1.2.8. Redes sociales.....	20
2.1.2.8.1. <i>Facebook</i>	20
2.1.8.2. <i>Instagram</i>	22
2.1.2.8.3. <i>WhatsApp Bussiness</i>	24
2.1.2.8.4. <i>TikTok</i>	25
2.1.2.9. <i>Marketing de influencers</i>	27
2.1.2.10. Matrices estratégicas	28
2.1.2.10.1. <i>Matriz del Content Marketing</i>	28
2.1.2.10.2. <i>Matriz BCG</i>	29
2.1.2.10.3. <i>Cinco fuerzas de Porter</i>	31
2.1.2.10.4. <i>FODA</i>	33
2.1.2.10.5. <i>Marketing Mix</i>	35
2.1.2.10.6. <i>Matriz del perfil competitivo</i>	37
2.1.2.10.7. <i>Matriz PESTEL</i>	38
2.1.2.10.8. <i>Embudo de ventas</i>	39
2.1.2.11. Herramientas de análisis estratégicos.....	40
2.1.2.11.1. <i>Google trends</i>	40
2.1.2.12. Herramientas de análisis estratégicos en plataformas digitales.....	42
2.1.2.12.1. <i>Answer the public</i>	42
2.1.2.12.2. <i>SemRush</i>	43
2.1.2.12.2. <i>Ubersuggest</i>	44
2.1.3. Objeto de estudio: reconocimiento de marca	45
2.1.3.1. <i>Reconocimiento de marca</i>	45
2.1.3.2. <i>Posicionamiento</i>	46
2.1.3.3. <i>Branding</i>	47
2.1.3.4. <i>Posicionamiento SEO</i>	48
2.1.3.5. <i>Posicionamiento SEM</i>	49
2.1.3.6. <i>Sitio web</i>	51
2.1.3.7. <i>E-mail Marketing</i>	52
2.1.3.8 <i>Geolocalización</i>	54
2.2. MARCO LEGAL.....	55
2.2.1. <i>Ley de Protección del Consumidor</i>	55
2.2.2. <i>Ley de Competencia Desleal</i>	56
CAPÍTULO III	58
MARCO METODOLÓGICO	58

3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	58
3.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	58
3.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	58
3.3.1. ENCUESTAS.....	59
3.3.2. ENTREVISTAS.....	59
3.3.3. FICHA DE OBSERVACIÓN.....	60
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	61
3.4.1. POBLACIÓN.....	61
3.4.2. MUESTRA.....	61
3.5. Presentación y análisis de resultados.....	62
3.5.1. Resultados de encuestas.....	62
3.5.2. Resultados entrevistas.....	81
3.5.2.1. Entrevista a expertos: MBA Félix David Freire Sierra.....	81
3.5.2.2. Entrevista a expertos: Lcdo. Roberto Esteves.....	85
3.5.2.3. Entrevista a: Encargado/a Del Negocio.....	90
3.5.3. Resultados de la observación no participante.....	92
CAPÍTULO IV.....	96
PROPUESTA.....	96
4.1. Tema.....	96
4.2. Antecedentes.....	96
4.3. Misión.....	96
4.4. Visión.....	96
4.5. Valores.....	97
4.6. Objetivos a alcanzar con la propuesta.....	97
4.7. Justificación de la propuesta.....	97
4.8. Problema estratégico problema – solución.....	98
4.9. Matriz perfil competitivo del restaurante “Sorbetes N.A”.....	99
4.10. Matriz Cinco fuerzas de Porter.....	101
4.11. Matriz FODA.....	103
4.12. Foda Cruzado.....	104
4.13. Matriz de selección de estrategias (0-1-3-9).....	105
4.14. Estrategia 1: <i>Marketing de contenidos</i>	105
A1. Definición del Buyer persona.....	105
A2. Creación de Perfiles en Meta (Facebook e Instagram).....	106
A3. Implementación de cuenta de <i>WhatsApp Bussiness</i>	108
A4. Identificación y Calendario de contenidos.....	109

A5. Creación de Contenido.....	112
Contenido Interactivo	112
Contenido de entretenimiento.....	115
Contenido promocional	116
4.15. Estrategia 2. Publicidad online.....	118
A1. Crear campañas en <i>Meta Bussiness</i> suite	118
A2. Publicidad en video	121
A3. Monitorear las actividades de las plataformas de Sorbetes N.A.....	121
A4. E-mail Marketing.....	122
4.16. Estrategia 3: Posicionamiento en motores de búsqueda.....	123
A1. Creación de Sitio web	123
A2. Identificar las palabras claves o keywords	124
A3. Posicionamiento SEM	126
A4. Creación de cuenta en Google My Business.....	127
4.17. Estrategia 4. Marketing de Influencers	128
A1. Inscripción a la plataforma <i>Publifyer</i>	128
A2. Elección del influencer	128
A3. Colaboraciones a largo plazo.....	129
A4. Contenido en diferentes plataformas	129
4.18 Monitoreo y control.....	130
4.19. Presupuesto.....	131
4.19.1. Evaluación de recursos	131
4.19.2. Recursos humanos.....	131
4.19.3. Activos fijos	132
4.19.4. Gatos operacionales.....	132
4.16.5. Inversión inicial del proyecto	133
4.19.6. Histórico de ventas	134
4.19.7. Pronóstico de ventas	134
4.19.8. Flujo de efectivo.....	135
4.19.9. Análisis financiero del proyecto.....	136
CONCLUSIONES	137
RECOMENDACIONES	138
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	139
ANEXOS	145

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Top 3 redes sociales más usadas por el público objetivo	62
Tabla 2. Frecuencia de uso de Facebook del usuario	64
Tabla 3. Frecuencia de uso de Instagram del usuario	65
Tabla 4. Frecuencia de uso de TikTok del usuario	66
Tabla 5. Frecuencia de uso de Twitter del usuario	67
Tabla 6. Frecuencia de uso de WhatsApp del usuario.....	68
Tabla 7. Frecuencia de uso de YouTube del usuario	69
Tabla 8. Preferencia de publicidad por redes sociales.....	70
Tabla 9. Aproximado de uso de redes sociales de los encuestados	72
Tabla 10. Preferencia de contenido de los encuestados	73
Tabla 11. Preferencia del formato preferido del contenido de los encuestados ...	74
Tabla 12. Marcas relacionadas más conocidas del publico	76
Tabla 13. Nivel de reconocimiento de la marca en el publico	77
Tabla 14. Reconocimiento de la marca en la escala del 1 al 10	78
Tabla 15. Cómo el consumido escuchó del Restaurante Sorbetes N.A.....	79
Tabla 16. Guía de observación no participante	92
Tabla 17. Matriz del perfil competitivo	100
Tabla 18. Matriz FODA Cruzado	104
Tabla 19. Matriz Selección De Estrategias	105
Tabla 20. Cronograma de contenidos	111
Tabla 21. Recursos Humanos	132
Tabla 22. Activos Fijos	132
Tabla 23. Gastos Operacionales	133
Tabla 24. Inversión Inicial.....	133
Tabla 25. Histórico de ventas	134
Tabla 26. Pronostico de ventas	134
Tabla 27. Flujo de efectivo	135
Tabla 28. Analisis Financiero	136

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tipos de contenidos, categorías.....	10
Figura 2. <i>Beneficios de los contenidos en video</i>	14
Figura 3. Ejemplo de videos cortos	16
Figura 4. ¿Para qué sirve el <i>buyer persona</i> ?.....	18
Figura 5. <i>Página de Facebook</i>	21
Figura 6. <i>Marketplace</i>	22
Figura 7. <i>Página de Instagram</i>	23
Figura 8. <i>Reels</i>	24
Figura 9. <i>WhatsApp Bussiness</i>	25
Figura 10. <i>TikTok</i>	26
Figura 11. Lionel Messi colaboración	28
Figura 12. Matriz de <i>Marketing</i> de contenidos	29
Figura 13 Matriz BCG.....	31
Figura 14 Estructura del análisis FODA.....	35
Figura 15. Marketing Mix	36
Figura 16. Matriz de perfil competitivo	37
Figura 17. Matriz PESTEL.....	39
Figura 18. Fase de embudo de ventas	40
Figura 19. Google trends.....	42
Figura 20. Answer the public	43
Figura 21. SemRush	44
Figura 22. Ubersuggest.....	45
Figura 23. Ejemplo de SEO en <i>google</i>	49
Figura 24. Ejemplo de SEM en Google	51
Figura 25. Website	52
Figura 26. Email Marketing.....	53
Figura 27. Ubicación Por Google Maps.....	54
Figura 28. Redes Sociales más usadas por el Consumidor	63
Figura 29. Frecuencia de uso en Facebook	64
Figura 30. Frecuencia de uso de Instagram del usuario.....	65

Figura 31. Frecuencia de uso Tiktok	66
Figura 32. Frecuencia de uso Twitter	67
Figura 33. Frecuencia de uso de WhatsApp.....	68
Figura 34. Frecuencia De Uso de Youtube.....	69
Figura 35. Redes Sociales preferidas para recibir contenido.....	71
Figura 36. Uso Aproximado de los usuarios en Redes Sociales.....	72
Figura 37. Tipo de Contenido Preferido.....	73
Figura 38. Formato de Contenido en Redes Sociales	75
Figura 39. Reconocimiento del restaurante	76
Figura 40. Nivel de Reconocimiento del Restaurante Sorbetes N.A	77
Figura 41. Reconocimiento Medido en Escala	79
Figura 42. Métodos de reconocimiento por parte del Publico	80
Figura 43. Perfil Mgtr. Felix Freire Sierra.....	81
Figura 44. Perfil Ing. Roberto Esteves	85
Figura 45. Analisis Pestel.....	99
Figura 46. Matriz 5 fuerzas De Porter.....	102
Figura 47. Matriz FODA	103
Figura 48. Matriz <i>Buyer Person</i>	106
Figura 49. Propuesta De Perfil de Instagram.....	107
Figura 50. Propuesta de Perfil de Facebook	108
Figura 51 y 52. Propuesta de Perfil de <i>WhatsApp Bussiness</i>	109
Figura 53. Matriz Content Maketing.....	110
Figura 54. Propuesta de Contenido Interactivo 1.....	113
Figura 55. Propuesta de Contenido Interactivo 2.....	114
Figura 56. Propuesta De Contenido Promocional 1	116
Figura 57. Propuesta de Contenido Promocional 2	117
Figura 58. Perfil de la FanPage en Meta Bussiness Suite	118
Figura 59. Objetivo de la Campaña en Meta	119
Figura 60. Presupuesto de la Campaña en Meta	120
Figura 61. Segmentación del Mercado para la Campaña	121
Figura 62. Boceto de la Pagina Web	124
Figura 63. Propuesta de contenido para Email Marketing.	123
Figura 64. Metricool.....	122

Figura 65. Posicionamiento SEO.....	125
Figura 66. Identificación de <i>Keywords</i>	125
Figura 67. Posicionamiento SEM	126
Figura 68. Geolocalización por Google Maps.....	127
Figura 69. Publifyer	128
Figura 70. Elección de Influencer	129
Figura 71. Medición del Engagement del Influencer	130
Figura 72. Monitoreo Y Control	131

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Ley Orgánica de la defensa del consumidor	145
Anexo 2. Ley de Competencia Desleal.....	147
Anexo 3. Formato de Encuesta al Segmento de mercado de Sorbetes N.A.....	149
Anexo 4. entrevista al Encargado del Negocio	153
Anexo 5. Evidencia Entrevista A Encargado Del Restaurante	154
Anexo 6. Entrevista A Expertos	155
Anexo 7. Evidencias De Entrevistas A Expertos.....	156

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, en la industria de los restaurantes y de la comida rápida, la creación y consolidación de una marca distintiva y memorable es un factor crítico para el éxito comercial. Bajo este contexto, el presente trabajo de investigación se adentra en un análisis profundo y exhaustivo de la capacidad de mejora del marketing de contenidos como estrategia clave para impulsar el reconocimiento de marca del restaurante Sorbetes N.A. Ubicado en el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, restaurante el cual ha operado a lo largo de dos décadas ofreciendo al público hamburguesas, tostadas y sorbetes exquisitos en un entorno acogedor y atractivo.

A pesar de sus años presente en la industria gastronómica, Sorbetes N.A. se enfrenta actualmente a un desafío apremiante: la necesidad de ampliar su alcance y establecer una presencia más influyente en el mercado, tanto a nivel local como en el área digital. En un entorno empresarial en constante evolución, donde la tecnología y las plataformas en línea desempeñan un papel crucial en la formación de la percepción del cliente y las decisiones de consumo, la ausencia de una estrategia de marketing de contenidos efectiva puede representar una limitación significativa para el potencial de crecimiento y éxito sostenible del restaurante.

Este estudio se sumerge en una exploración minuciosa de las dinámicas que rodean a Sorbetes N.A., investigando en profundidad las causas detrás de su desafío de reconocimiento de marca y su declive en ventas durante los últimos cinco años. Al analizar críticamente el panorama actual del restaurante, se busca identificar las oportunidades y desafíos específicos que impulsen la necesidad de abrazar estrategias de marketing de contenidos como un medio viable para aumentar el reconocimiento de marca de una manera más sólida y atractiva.

Mediante un enfoque multidisciplinario, este trabajo se propone examinar cómo la implementación efectiva de estrategias de marketing de contenidos puede no solo elevar la visibilidad y presencia en línea de Sorbetes N.A., sino también desencadenar un proceso de transformación que redefina su relación con los clientes y fortalezca su posición en el competitivo mercado culinario de Quevedo y más allá. Al trazar un camino hacia la sinergia entre el patrimonio culinario arraigado en la tradición y las oportunidades innovadoras de la era digital, esta investigación aspira a ofrecer recomendaciones estratégicas sólidas y fundamentadas que allanen el camino hacia un futuro brillante y próspero para Sorbetes N.A. en la escena gastronómica en constante cambio.

CAPÍTULO 1

ENFOQUE DE LA PROPUESTA

1.1. Tema

Marketing de Contenidos en el reconocimiento de marca del restaurante SORBETES N.A en la ciudad de Quevedo.

1.2. Contexto De La Investigación / Diagnóstico

El restaurante Sorbetes N.A. ubicado en el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, cuenta con más de veinte años operando en el negocio de comida rápida y tiene dos sucursales en el mismo cantón, ofreciendo en su menú desde sus inicios, hamburguesas, sorbetes y tostadas, el restaurante es mayormente transitado por familias enteras los fines de semana y grupos de jóvenes que les gusta pasar un momento agradable, es conocido por ofrecer un ambiente confortable en donde se puede disfrutar de un día rodeado de seres queridos. Es por esto que la primera sucursal se encuentra ubicada en el parque “La familia” del barrio Guayacanes, dicho parque como su nombre lo indica es muy visitado por familias o amigos que desean pasar un rato ameno.

Sorbetes N.A es un negocio muy conocido dentro de su localidad debido a su producto estrella denominado “Sorbete”; el sorbete es una bebida que se puede considerar como una mezcla entre granizado y batido, se presenta con diferentes sabores, según su propietario los sabores que tienen mayor demanda son los de chicle, chocolate y mora (Alava Rodriguez, 2023) Además, es importante mencionar que Sorbetes N.A nació como una idea de su propietario, el señor Nelson Alava quien según menciona en sus propias palabras él fue inventor de esta bebida; el menciona adicionalmente que la receta del sorbete es secreta y mantiene su patente asegurada.

Durante los últimos cinco años, según el testimonio del propietario, el restaurante ha experimentado un decrecimiento en sus ventas. Esto podría deberse a un bajo nivel de reconocimiento de marca, a pesar de contar con ubicaciones estratégicas en el cantón de Quevedo. Además, SORBETES N.A carece de presencia en redes sociales, *website*

u otras plataformas relacionadas con el *Marketing* digital. Es importante destacar que el propietario del negocio, el señor Nelson Alava, tiene un conocimiento limitado de las herramientas de *Marketing* digital, ya que ha gestionado el negocio de manera tradicional.

Por otra parte, también es importante mencionar que existen muchos negocios que tienen un potencial alto de crecimiento, sin embargo, debido al escaso conocimiento de *Marketing* digital, no pueden tener eficiencia en sus resultados.

1.3. Situación a investigar

¿Cómo el *Marketing* de contenidos influye en el reconocimiento de marca del restaurante de comida rápida SORBETES N.A.?

1.4. Objetivo General

Desarrollar *Marketing* de contenidos para el reconocimiento de marca en el restaurante de comida rápida SORBETES N.A en la ciudad de Quevedo.

1.5. Objetivos Específicos

- Establecer la situación actual del restaurante SORBETES N.A frente a su mercado.
- Describir los fundamentos teóricos que sustentan el *Marketing* de contenidos como herramienta para el incremento de ventas de SORBETES N.A.
- Proponer estrategias de *Marketing* de contenidos para el reconocimiento de la marca del restaurante de comida rápida SORBETES N.A.
- Monitorear los resultados de las estrategias propuestas en la investigación.

1.6. Idea a defender

Si se desarrolla *Marketing* de contenidos entonces se mejorará el reconocimiento de marca del restaurante de comida rápida Sorbetes N.A.

1.7. Línea de investigación institucional/facultad

El presente proyecto de titulación se encuentra en concordancia con el Dominio 1 establecido por la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, el cual está enfocado en los emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria.

Dominio 1: Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social.

Se centra en el estudio y promoción de iniciativas empresariales que sean respetuosas con el medio ambiente y socialmente responsables. Además, se enfoca en identificar y apoyar a sectores de la población que históricamente han sido excluidos

Línea Institucional: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

En esta línea, se investigan y analizan modelos y estrategias de desarrollo empresarial que enfatizan la sostenibilidad ambiental y social. Se abordan temas como el uso responsable de recursos naturales, la reducción de emisiones de carbono, el diseño de productos eco amigables y la implementación de prácticas éticas y socialmente responsables en la cadena de valor de las empresas.

Además, se estudia el impacto de políticas públicas y marcos regulatorios en la promoción de emprendimientos sustentables y se analizan casos de éxito de empresas que han logrado integrar con éxito la sostenibilidad en su modelo de negocio.

Líneas de Facultad: Marketing, comercio y negocios locales. Marketing, comercio y negocios locales.

Esta línea de investigación se enfoca en cómo el marketing y el comercio pueden ser utilizados como herramientas para promover la sostenibilidad y el emprendimiento en sectores excluidos de la economía social.

Se investiga cómo el marketing responsable puede fomentar la adopción de productos y servicios sostenibles, así como la sensibilización de los consumidores hacia la importancia de apoyar a emprendimientos que tienen un impacto positivo en el entorno local y en la sociedad en general.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. Marco teórico

2.1.1. Antecedentes

La autora Macías Rodas (2019) en su trabajo de investigación titulado “*Marketing* de contenidos para generar reconocimiento de marca en el desarrollo de emprendimientos, sector textil, ciudad de Guayaquil” en base a sus conocimientos menciona que “con la justificación del tema investigado, cabe recalcar que el *Marketing* de contenidos no solo se centra en la creación y visualización del mismo, sino en obtener respuestas de los consumidores o posibles clientes, que no están fidelizados con la marca o no tengan conocimiento alguno de la misma. Se podría interpretar que el contenido a crear debe llamar la atención del usuario y a su vez ir acorde a lo que se está publicando o promocionando en el momento, sean tendencias, gustos, preferencias y el propio reconocimiento o familiarización de las marcas.”

Este texto menciona que el *Marketing* de contenidos no se limita únicamente a la creación y presentación de contenido, sino que también busca obtener respuestas de consumidores o posibles clientes que no están familiarizados con la marca o no tienen conocimiento de ella. Se sugiere que el contenido creado debe captar la atención del usuario y estar en línea con lo que se está publicando o promocionando en ese momento, ya sea relacionado con tendencias, gustos, preferencias y el reconocimiento o familiaridad con las marcas. Por lo tanto, el *Marketing* de contenidos busca generar interés y participación de audiencias que no están familiarizadas con la marca a través de contenido relevante y atractivo.

Los autores (Freire Espinel & Macías Plaza, 2020) en su trabajo de titulación “*Social Media Marketing* para incrementar la cartera de clientes en un centro educativo del sector norte de la ciudad de Guayaquil”, mencionan que “actualmente, los consumidores confían más en las redes sociales al tomar decisiones al realizar una compra, ya que ahora tienen acceso a información directa de forma virtual, expresada en forma de comentarios y haciendo la referencia o crítica correcta de un producto

específico. Sin embargo, a pesar de la gran utilidad que las empresas tienen de los canales *social media* para implementar estrategias de *Marketing*, muchos ejecutivos de *Marketing* aún no han entendido la dinámica de la comunicación a través de estas plataformas, ya que las redes sociales fueron creadas con el propósito de socializar más no con un fin comercial. En ese sentido es que se han considerado los siguientes trabajos investigativos con el fin de dar un mejor enfoque y así lograr proyectar soluciones claras a la problemática planteada”.

En su trabajo, destacan que, en la actualidad, los consumidores confían cada vez más en las redes sociales al tomar decisiones de compra. Esto se debe a que ahora tienen acceso a información directa a través de comentarios y referencias específicas de productos, que se expresan de forma virtual en las plataformas de redes sociales. Es por esto que, las marcas no deben ignorar el gran beneficio que ofrece el *Marketing* digital al momento de querer posicionarse, se debe tener en cuenta que, las redes sociales generan un gran alcance ante el consumidor gracias a que en la actualidad presentan un uso masivo y se ha vuelto algo muy cotidiano, convirtiéndose en una gran ventaja para las organizaciones.

Según el autor Navarrete Fernandez (2022) en su trabajo titulado “Plan de *Marketing* digital como medio de comunicación y publicidad para el restaurante El Kike” alega que “si bien el *Marketing* digital moderno es un enorme sistema de canales en el que los especialistas en *Marketing* simplemente deben incorporar sus marcas, la publicidad en línea es mucho más compleja que los canales por sí solos. Para lograr el verdadero potencial del *Marketing* digital, se debe profundizar en el amplio mundo de canales que permitan identificar estrategias que tengan un impacto a través del *Marketing* de participación. El *Marketing* de participación es el método para formar interacciones significativas con clientes potenciales y recurrentes en función de los datos que recopila a lo largo del tiempo. Al involucrar a los clientes en un panorama digital, crea conciencia de marca, se establece como un líder de pensamiento de la industria y coloca su negocio a la vanguardia cuando el cliente está listo para comprar. Lo que muestra nuevamente la importancia de las redes sociales y lo digital en las

organizaciones en la actualidad, ya que permite tener una relación más cercana con el consumidor y así poder posicionarnos en la mente de este”.

En lo previamente mencionado se destaca la importancia del *Marketing* digital en el entorno actual, se hace referencia al *Marketing* digital como un sistema de canales en el que los dueños de negocios (tanto grandes como pequeños emprendimientos) deben incorporar sus marcas. Sin embargo, se enfatiza que la publicidad en línea tiene muchas ventajas sobre los medios tradicionales, entre esas, una de las ventajas más relevantes es que es mucho más económico y son totalmente medibles. Se recomienda aprovechar al máximo el potencial del *Marketing* digital, ya que son diversos y están interrelacionados entre sí, con el objetivo de descubrir estrategias que tengan un impacto real a través del *Marketing* de participación. El *Marketing* implica establecer interacciones significativas con clientes potenciales y recurrentes basándose en los datos recopilados a lo largo del tiempo.

Al involucrar a los clientes en el entorno digital, se crea conciencia de marca, se establece como líder de pensamiento en la industria y se sitúa el negocio en primer plano cuando el cliente está listo para realizar una compra. Esto resalta nuevamente la importancia de las redes sociales y lo digital en las organizaciones en la actualidad, ya que permiten establecer una relación más cercana con el consumidor y posicionarse en su mente. Es importante tratar de aprovechar al máximo el potencial del *Marketing* en medios digitales a través de toda la gama de herramientas y estrategias que se pueden aplicar, como las redes sociales, para establecer relaciones cercanas con los consumidores y lograr una posición destacada en el mercado.

2.1.2. Campo de acción: *Marketing* de contenidos

2.1.2.1. Definición de *Marketing* de contenidos

El creciente concepto de *Marketing* de contenidos se puede definir simplemente como la creación, publicación y distribución o el intercambio de contenido que es de particular valor e interés para su cliente y comunidad de usuarios. El *Marketing* de contenidos está completamente relacionado con el llamado *inbound Marketing* o *Marketing* de atracción y se complementa con una estrategia inicial (estrategia de

contenidos) que hay que tener en cuenta a la hora de diseñar y crear. En otras palabras, se trata de generar contenido de gran valor que gane la confianza incondicional de nuestros clientes potenciales y nos diferencie de la competencia. Esta información de calidad nunca debe ser promocional o de venta directa, sino que debe brindar conocimiento y abordar las inquietudes o problemas de los usuarios. (Ramos, 2016)

Así, nos encontramos ante un *Marketing* no intrusivo que intenta conectar con los clientes a través de contenidos relevantes y busca siempre su fidelización. Dicho contenido puede generarse en diferentes formatos y canales: desde *blogs*, *White papers*, *e-books*, guías prácticas, revistas digitales o *e-newsletters*, vídeos, fotografías, *podcasts* o infografías, pasando por publicaciones en diversas redes sociales y dispositivos móviles, aplicaciones. Por lo tanto, se puede mencionar que uno de los múltiples beneficios de las buenas prácticas de *Marketing* de contenidos, es crear posicionamiento.

2.1.2.2. Tipos de contenidos

En el ambiente digital, el creador de contenido se suele preguntar. ¿Cuál sería la categoría de contenidos adecuada para mi compañía? ¿Hacer memes? ¿Hacer infografías? ¿Hacer *e-books*? ¿Hacer videos? Según David Rodríguez CEO y *Founder* (MDALatam . Curso de Marketing Digital, 2022), menciona que existen 5 tipos de contenidos, los cuales son:

- Entretenimiento
- Educativo
- Comercial
- Informativo
- Inspiracional

David Rodríguez menciona la importancia de utilizar de forma interactiva y combinada los tipos de contenidos, asegura que subir constantemente contenidos a las redes sociales permitirá a la compañía medir el alcance que tiene cada contenido con el usuario.

Es recomendable, según David Rodríguez subir un tipo de contenido con categorías diferentes todos los días para saber cuál es la que atrae más al usuario. A continuación, se presenta un gráfico en donde se observa los diferentes tipos de contenidos de acuerdo con sus categorías.

Figura 1.

Tipos de contenidos, categorías



Nota: categorías de los tipos de contenidos y que se puede usar en cada uno.

Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

Los tipos de contenidos y sus categorías son de suma importancia a la hora de crear contenido para las diferentes redes en las que interactúe la empresa, para Sorbetes N.A sería de gran ayuda elegir una categoría para cada contenido que se vaya a difundir, lo que permitirá tener una mejor interacción con el usuario y poder llegar a tener más reconocimiento en el área digital.

2.1.2.3. Estrategias de Marketing de contenidos

Romero (2018) señala que una estrategia de contenidos se centra en todos los aspectos que pueden impactar en el contenido publicado. Durante esta etapa, se desarrolla el contenido con el objetivo de aumentar la visibilidad en la *web* en términos de alcance e impresión. Por ejemplo:

- **Horario:** Las publicaciones deben ajustarse a los horarios de cada plataforma de redes sociales, considerando que hay momentos del día con mayor número de usuarios conectados en *Facebook*, *Twitter* o *YouTube*.
- **Actualización:** Es importante evitar la monotonía, ya que, si se publica en exceso, el valor se diluye. La frecuencia de las publicaciones debe ser adecuada.
- **Mensajes:** Los textos deben ser breves, dado que el entorno de las redes sociales es instantáneo. La mayoría de los usuarios no esperan leer textos extensos.
- **Interacción:** Las llamadas a la acción (*Call To Action* o CTA) son muy útiles para generar conversiones. Esta condición es inclusiva para la audiencia, brindando identidad y sentido de pertenencia. (pág. 23)

Según lo previamente mencionado se indica la importancia de adaptar las publicaciones a los horarios de cada red social, considerando los momentos del día en los que hay más usuarios conectados en plataformas como *Facebook*, *Twitter* o *YouTube*. También se menciona la relevancia de tener en cuenta el horario de cada plataforma, lo cual añade un carácter formal y oficial a cada publicación. Aunque es difícil saber con exactitud cuándo está conectado el público objetivo, es posible hacer estimaciones para aumentar la probabilidad de que la información se replique. De esta manera, se logrará un mayor alcance y más impresiones. Si la información llega a las personas que están especialmente interesadas, ellas se encargarán de difundirla, incluso si la audiencia en general no muestra tanto interés.

Por último, es necesario crear una estrategia considerando una cantidad adecuada de contenidos, ya que, si se crea en exceso se podría perder el contenido en medio de tantas publicaciones y afectaría al algoritmo. Por lo tanto, es fundamental encontrar un equilibrio en la frecuencia de las publicaciones.

En el caso de *Facebook*, se recomienda realizar entre una y tres publicaciones por día. Esto permite mantener una presencia constante en la plataforma sin saturar el

feed de los seguidores. Al publicar con moderación, se puede mantener el interés de la audiencia y asegurar que cada publicación tenga el impacto deseado.

En *Twitter*, la sugerencia es realizar entre tres y cinco *tweets* por día. Debido a la naturaleza rápida y dinámica de *Twitter*, es posible compartir contenido con mayor frecuencia. Sin embargo, es importante mantener la calidad de los *tweets* y evitar saturar el *timeline* de los seguidores. De esta manera, se puede aprovechar al máximo la capacidad de viralización de la plataforma y mantener la atención del público objetivo.

En el caso de *YouTube*, se sugiere publicar entre uno y tres clips por semana. Dado que los videos suelen requerir más tiempo y esfuerzo para producir, es recomendable mantener una cadencia más espaciada. Esto permite garantizar la calidad del contenido, brindar tiempo suficiente para la promoción adecuada de cada video y mantener la anticipación de la audiencia. (Romero, 2018)

Se hace mención también a las características que deben cumplir las publicaciones o post que se realicen, son ciertos puntos o parámetros que se recomienda que el mensaje que se intenta transmitir debe cumplir, tales como:

- **Redacción:** En el entorno de las redes sociales, es crucial que los textos sean cortos y concisos. La inmediatez de estas plataformas hace que la mayoría de los usuarios no estén dispuestos a leer textos largos. Además, teniendo en cuenta que gran parte de la audiencia accede a las redes sociales desde dispositivos móviles, los textos breves facilitan la lectura en pantallas más pequeñas. Es importante destacar que una redacción sin faltas ortográficas genera confianza y le otorga un carácter más oficial al contenido.
- **Lenguaje:** Es recomendable evitar el uso de tecnicismos y emplear un lenguaje accesible. El objetivo es que el conocimiento pueda ser comprendido y empoderar a la sociedad civil. Comunicar la información de forma clara y sencilla facilita la asimilación por parte de la audiencia.
- **Tipo de contenido:** Estadísticamente, el contenido multimedia es el que más atrae a la audiencia. El uso de infografías y otros elementos visuales crea valor y genera interés entre los usuarios. Además, el *storytelling* (narración de historias) se puede utilizar para transmitir información de manera puntual y

concisa, lo cual contribuye a aumentar la visibilidad *web*. Los clics de video también desempeñan un papel determinante, especialmente aquellos que son breves y contienen información relevante.

- **Enlaces:** Los enlaces siempre deben estar acompañados de una imagen en miniatura apropiada. Es fundamental incluir un título y una breve descripción que resuma el contenido al que se está enlazando. Estas tres condiciones son determinantes para asegurar la calidad de un enlace. Además, es recomendable que los enlaces sean cortos, lo cual facilitará su replicación y compartirlos con mayor facilidad. (pág. 23)

La interacción en las redes sociales es un aspecto fundamental para lograr conversiones y mantener una conexión con la audiencia. Las llamadas a la acción (CTA) son herramientas muy útiles para estimular la participación de los usuarios y generar un sentido de identidad y pertenencia a una comunidad. Los usuarios esperan tener la oportunidad de participar, sentirse involucrados y reaccionar mediante acciones como hacer clic en un enlace o comentar en una publicación. Para fortalecer la interacción, es importante que los perfiles institucionales respondan de manera humana y que las respuestas sean rápidas.

2.1.2.4. Tendencias y novedades en *Marketing* de contenidos

Según Vilma Nuñez (2022), en relación con las tendencias y novedades en el *Marketing* de contenidos indica que:

“Las mayores tendencias del *Marketing* de contenidos en el 2023 estarán centradas en los vídeos cortos y verticales. Esa es una realidad. Entonces, si te quedaste en el 2015 y sigues alimentando tus redes sociales con puras fotografías, es momento de cambiar. Solo necesitas una buena cámara, (incluso puedes usar la de tu teléfono inteligente), para grabar vídeos que conviertan. La calidad del contenido importa, pero lo más relevante es lo que quieres contar. Te explico, no te servirá de nada grabar un vídeo en alta definición, con una cámara profesional, si la información no resolverá los problemas de tu audiencia.”

Según lo antes mencionado por la autora las tendencias más relevantes en el *Marketing* de contenidos son los videos, ya que los videos ayudan a generar una conexión más profunda, real y auténtica con los usuarios. Se espera que en este 2023 los contenidos en videos sigan siendo tendencia en el mundo digital. La tecnología actual está totalmente avanzada como para obtener videos de calidad, sin embargo, lo que es realmente importante no es la calidad del contenido, es lo que se quiere transmitir. No importa si se graba un video en alta definición con una cámara profesional si la información no resuelve los problemas o necesidades de la audiencia. En resumen, se enfatiza la importancia de adaptarse a las nuevas tendencias del *Marketing* de contenidos y centrarse en proporcionar valor y las soluciones a la audiencia.

Figura 2.

Beneficios de los contenidos en video



Nota. Beneficios de los contenidos en videos.

Obtenido de Núñez, Vilma. 2022.

En el artículo subido por Vilma Núñez (2022) presenta estadísticas que arrojan datos de gran importancia para entender el gran beneficio de los contenidos en videos.

“Una investigación realizada por la empresa Cisco reveló que el contenido en vídeo ha generado el 82 % del tráfico web en el 2022. Y fíjate en este otro dato tan interesante: el 84 % de los consumidores deciden comprar productos después de ver un vídeo. Además, casi el 93 % de los especialistas en *Marketing* digital indican que el vídeo *Marketing* es una piedra angular en sus estrategias de generación de contenidos.” (Brenner, 2022)

Con los datos obtenidos se puede visualizar el impacto de los videos en redes sociales y la gran interacción que se logra con los usuarios. La creatividad es un punto clave a la hora de realizar estos videos y depende de eso el alcance de este, invertir en anuncios para generar alcance con los videos, Neil Patel (2023) en su blog ha mencionado en reiteradas oportunidades que los vídeos nos permiten multiplicar el contenido y adaptarlo a varios formatos con una versatilidad impresionante.

Vilma Nuñez (2022) destaca en su artículo las tres grandes tendencias que serán relevantes en el 2023:

Videos cortos y efectivos: Muchas veces solo necesitamos una idea general para entender un tema, una noticia, e inclusive, una estadística.

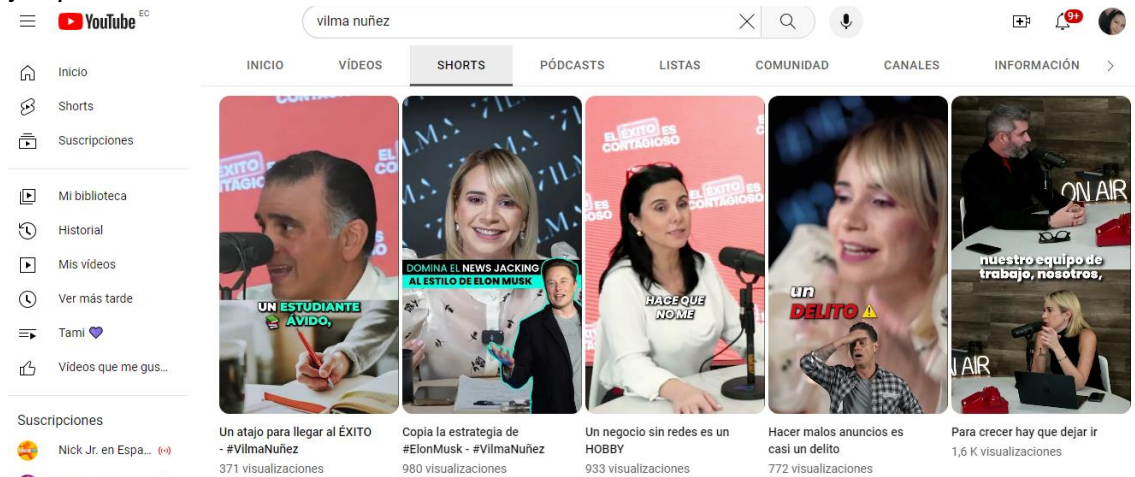
Videos integrados: En el 2023 las marcas no se limitarán a crear contenidos en vídeo de forma aislada o individual. Realmente irán más allá y los integrarán con:

- Demostraciones de productos.
- *Webinars*.
- Eventos de vídeo en vivo.
- Lanzamientos.

Videos silenciosos: Los vídeos silenciosos seguirán cobrando fuerza en el 2023. Según un reporte de *Marketing Insider Group*, el 85 % de los vídeos de *Facebook* se reproducen en silencio. (Nuñez, 2022)

Figura 3.

Ejemplo de videos cortos



Nota: Shorts de YouTube.

Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

2.1.2.5. Creación y distribución de contenidos

“Se debe prestar la misma atención a la distribución que a la creación de contenidos, Creo que muchas empresas de medios se centran demasiado en la creación de contenidos, pero se olvidan de la distribución. Crean contenidos de gran calidad, pero no prestan suficiente atención a su distribución” (Kilman, 2022)

Esta declaración sugiere que es igualmente importante prestar atención tanto a la creación de contenidos como a su distribución. El autor señala que muchas empresas de medios tienden a enfocarse demasiado en la creación de contenidos, descuidando la fase de distribución. Aunque estas empresas pueden producir contenidos de alta calidad, no dedican suficiente atención a cómo se distribuyen esos contenidos. La distribución se refiere a la manera en que los contenidos son difundidos y alcanzan a su público objetivo. Esto puede incluir estrategias como utilizar diferentes plataformas de medios, establecer alianzas con otros canales de distribución, emplear técnicas de *Marketing* digital, entre otros. El autor sugiere que, a pesar de la calidad del contenido, si no se presta suficiente atención a su distribución, es posible que no llegue al público deseado y no se obtenga el impacto deseado.

2.1.2.6. *Buyer persona*

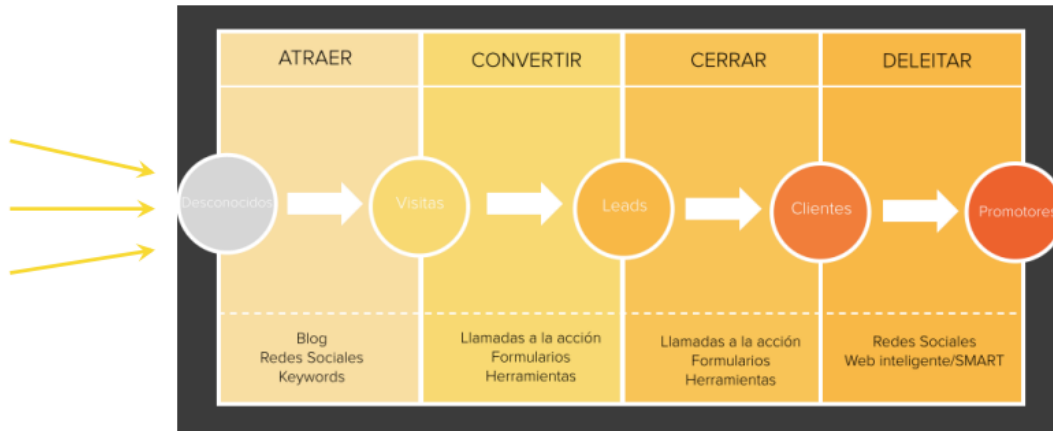
Según Judith Catalá (2018) “*Buyer Persona* es tu cliente y necesitas conocerlo muy bien, cuando se tiene una empresa hay una figura que siempre debe estar presente en la mente de la compañía, el cliente ideal, buscar la aprobación del *Buyer Persona* es la base para tomar cualquier decisión empresarial que valga la pena, porque si no se conoce el público, ¿Cómo se llega a él? el tipo de persona que te va a comprar es totalmente diferente y tienes que conocer muy bien que piensa que quiere y sobre todo que necesita de ti si es que quieres venderle algo así que necesitas crear un perfil de cómo es ese cliente ideal al que quieres llegar qué edad tiene es hombre o es mujer nivel social y económico que a nivel social y económico tiene cuáles son sus hábitos que le preocupa cuáles son sus problemas o miedos que desea cuáles son sus objetivos y necesidades porque le interesa lo que le ofreces”

Esta afirmación sobre lo que es un *buyer persona*, da total relevancia a la importancia que tiene que cada empresa sea capaz de crear a su *buyer persona*, para conocer a su cliente ideal, y por qué este cliente compraría los productos que ofrece dicha empresa, al conocer con más detalle al cliente ideal, es más fácil crear productos o servicios que beneficien directamente al consumidor ya que se conoce cuáles son las necesidades que se desean satisfacer.

La creación de un *Buyer persona* en Sorbetes N.A sería de gran ayuda para conocer el cliente ideal del restaurante e identificar cuáles son sus puntos de dolor, esto permitirá tener segmentación más específica y dirigirse a uno o dos clientes ideales dependiendo de sus gustos y necesidades, su estabilidad socioeconómica, sus aspiraciones y objetivos, etc.

Figura 4.

¿Para qué sirve el buyer persona?



Nota: etapas del funcionamiento del *Buyer persona*.

Obtenido de Sánchez, J. 2020

2.1.2.7. Social Media Marketing

El *Social Media Marketing* o *Marketing* en redes sociales es una estrategia comercial bien definida de ciertas empresas que trabajan con medios online, esta estrategia ha desarrollado ciertas herramientas que son de gran utilidad a la hora de atender a un cliente por medios digitales, dando oportunidad a los negocios de conservar y fortalecer el contacto con sus clientes, en especial, aquellas empresas que por lo general no funcionan con una metodología tradicional, por ejemplo., una tienda online. (Maruri Vaca, 2021)

Este fragmento se refiere al *Social Media Marketing* o *Marketing* en redes sociales, que es una estrategia comercial utilizada por ciertas empresas que operan en medios en línea. Esta estrategia ha desarrollado herramientas específicas que son muy útiles para interactuar con los clientes a través de medios digitales. Esto brinda a las empresas la oportunidad de mantener y fortalecer el contacto con sus clientes, especialmente aquellas que no operan de manera tradicional, como las tiendas en línea. El *Social Media Marketing* aprovecha las plataformas de redes sociales, como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *LinkedIn*, entre otras, para promocionar productos o servicios, interactuar con los clientes, recibir comentarios y proporcionar soporte al cliente. Al utilizar estas

plataformas, las empresas pueden llegar a una audiencia más amplia y específica, aumentando así su visibilidad y posibilidad de generar ventas.

Al tener una presencia en línea a través del *Social Media Marketing*, las tiendas en línea y otras empresas pueden mantener una comunicación constante con sus clientes, compartir contenido relevante, promociones y actualizaciones de productos, y responder rápidamente a las consultas y preocupaciones de los clientes. Esto contribuye a la construcción de una relación sólida con los clientes y al fortalecimiento de la marca. El *Social Media Marketing* es una estrategia comercial en línea que permite a las empresas mantener y fortalecer el contacto con los clientes, especialmente aquellas que operan en un entorno digital como las tiendas en línea. Utiliza las redes sociales como herramientas para interactuar con los clientes, promocionar productos y servicios, y proporcionar soporte al cliente.

En el entorno digital actual, es crucial implementar estrategias de *social media* para mejorar el reconocimiento de una marca. Estas estrategias proporcionan a las empresas un mayor alcance y posicionamiento en el mercado. Además, es fundamental contar con métricas claras que confirmen los resultados obtenidos mediante estas estrategias. Estas métricas nos permiten identificar qué enfoques de *social media* están siendo efectivos y cuáles deberían descartarse. Las estrategias de *social media* son indispensables para lograr una mayor visibilidad y alcanzar a la audiencia adecuada. A través de plataformas de redes sociales como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* y *LinkedIn*, las empresas pueden promocionar sus productos o servicios, interactuar con los usuarios y construir relaciones sólidas con los clientes. Estas interacciones en línea permiten a las empresas conocer las preferencias y necesidades de su audiencia, lo que a su vez les permite adaptar sus estrategias de *Marketing* de manera más efectiva. (Maruri Vaca, 2021)

No obstante, implementar estrategias de *social media* por sí solas no es suficiente. Es fundamental contar con métricas claras y definidas para evaluar el rendimiento de estas estrategias. Estas métricas pueden incluir el número de seguidores, el alcance de las publicaciones, la tasa de participación y el retorno de la inversión (ROI), entre otros indicadores. Al analizar estas métricas, las empresas pueden identificar qué estrategias

están generando los resultados deseados y cuáles necesitan ser ajustadas o eliminadas. Estas estrategias permiten ampliar el alcance y posicionamiento de la compañía, y su efectividad se puede medir mediante métricas claras y definidas. Al evaluar regularmente estas métricas, las empresas pueden ajustar sus estrategias de social media y lograr resultados óptimos en su presencia en línea.

2.1.2.8. Redes sociales

Para Marín Díaz & Cabero Almenara (2019) vivimos en un mundo que se mantiene conectado y tanto las redes como el propio internet es parte de nuestro cotidiano vivir y su reconocimiento se ha dado debido a su rápido desarrollo y la gran aceptación que han tenido a lo largo de los años.

2.1.2.8.1. Facebook

Facebook, desde sus inicios y actualmente es la red social más grande del mundo, contando con más de dos billones de usuarios a nivel mundial, esta red social fue creada para interactuar entre personas, ser parte de grupos que discuten de un mismo interés o simplemente publicar en sus *posts* los día a día de cada usuario. Sin embargo, en la actualidad *Facebook* sirve también como una herramienta para crear una interacción entre marca y consumidor, la marca crea una página en esta red social para conectarse con los usuarios haciendo que el consumidor esté al tanto de cada actualización, campaña o nuevos productos de la marca. (Moreira Cárdenas, 2022)

Es decir, Facebook a pesar de ser una aplicación creada con la finalidad de ser un medio para la interacción de las personas, se ha convertido también en una plataforma esencial para las marcas, esto se debe a que brinda una gran posibilidad de llegar a una audiencia más amplia, estableciendo una interacción directa con los consumidores, permitiendo a la marca promover sus productos o servicios de manera efectiva. Esto hace a *Facebook* una herramienta valiosa para poner en plan estrategias de *Marketing* y comunicación de las marcas.

Figura 5.
Página de Facebook



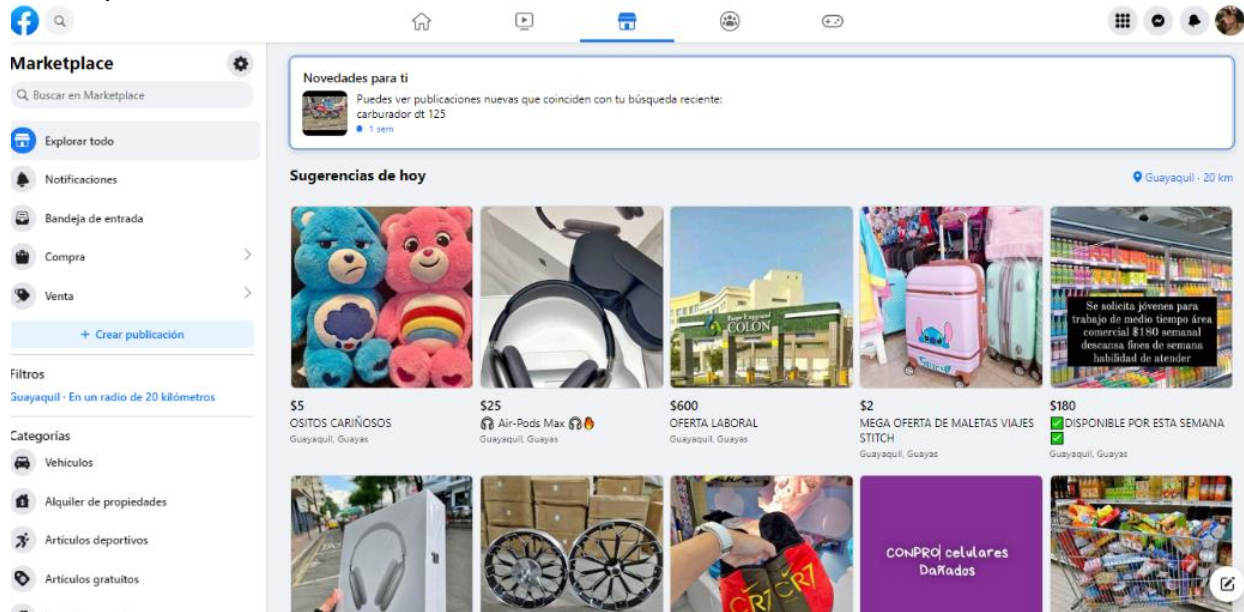
Nota. Página de Mc Donald's en Facebook.

Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

2.1.2.8.1.1. Marketplace

Es importante mencionar que Facebook cuenta con una sección llamada *Marketplace*, *Marketplace* es un *e-commerce*, es decir, comercio electrónico o venta por internet, esta *e-commerce* permite que los proveedores y compradores se relacionen entre sí para efectuar una transacción comercial, lo cual facilita la venta, asegurando que el intercambio se desarrolle de la mejor manera posible. Adicionalmente, los proveedores pueden aumentar su facturación en las ventas y a su vez llegar a un mayor número de posibles compradores. (Bahamondes Arriagada, 2018)

Figura 6.
Marketplace



Nota. Sección de Facebook, Marketplace.

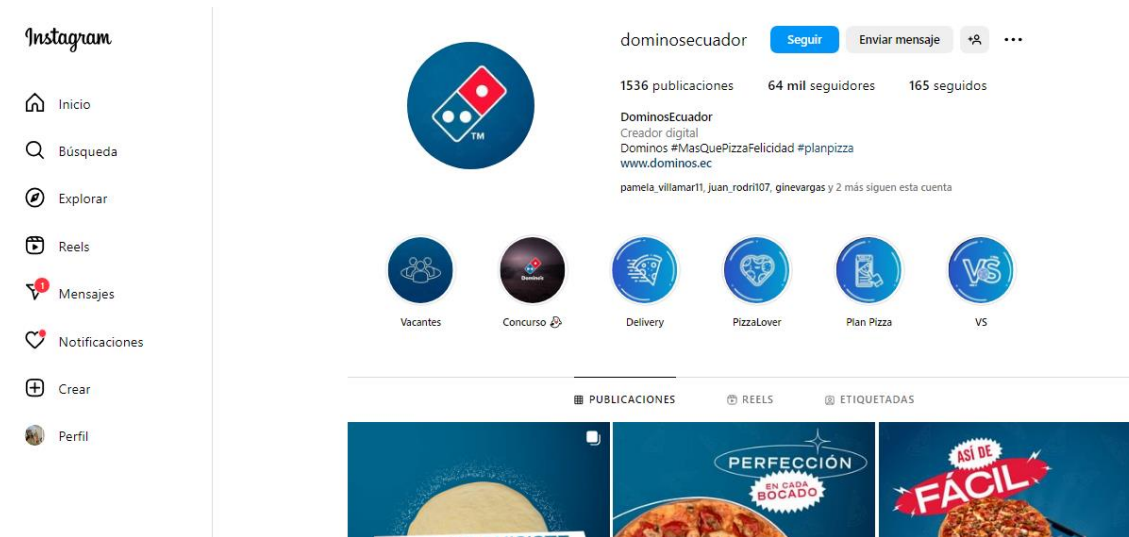
Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

2.1.8.2. Instagram

Instagram es una red social creada por Kevin Systrom y Mike Krueger en el año 2010. Esta red social permite a los usuarios compartir fotos y videos, aplicar filtros a esas fotos o videos y editarlas. En los post o historias de *Instagram* se puede incluir las ubicaciones y etiquetas (*tags*), los usuarios tienen acceso a las fotos buscando directamente etiquetas o *hashtag* de acuerdo con los intereses y preferencias personales. Esta red social está estructurada por *followers* y *following* quienes tienen la opción de comentar fotos de otras personas o darle doble *clic* donde aparece un corazón indicando un "*like*" o "me gusta". En la actualidad las empresas utilizan *Instagram* de manera profesional buscando promocionar sus productos o servicios y ganar popularidad. Por lo tanto, navegar por perfiles de *Instagram* relacionados con intereses comunes es una gran motivación para usar esta aplicación o red social. (Casado Riera & Carbonell, 2018)

Figura 7.

Página de Instagram.



Nota: Página de Domino's en Instagram.

Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

2.1.2.8.2.1. Reels

Los "reels" son un formato de contenido utilizado en la plataforma de redes sociales Instagram. Se introdujeron en 2020 como una respuesta a la popularidad de *TikTok*, y permiten a los usuarios crear y compartir videos cortos y creativos de generalmente hasta 30 segundos de duración. En el contexto del *Marketing* digital, los *reels* han ganado relevancia como una herramienta efectiva para promover productos, servicios o marcas. Algunas de las formas en que los profesionales del *Marketing* pueden utilizar los *reels* son: Contenido promocional, Historias de detrás de escena, Tutoriales y consejos o entretenimiento general. (Martínez, 2023)

Figura 8.

Reels



Nota: Sección de Reels, Instagram.

Elaborado por: Herrera, & Soriano.
(2023)

2.1.2.8.3. WhatsApp Business

WhatsApp Business esta app es la versión más profesional del ya conocido WhatsApp el cual tiene un uso más personal a diferencia de esta versión que ofrece diversas características y funciones que ayudan a manejar cuenta de una manera más profesional, con varias herramientas que permiten agilizar y mejorar la comunicación con los clientes y cerrar más ventas. Esta aplicación fue creada con el objetivo de ayudar tanto a negocios pequeños como medianos con funciones de automatización,

organización y respuesta instantánea para llegar a su público de una manera más acertada y eficiente. (Morales Bustamente, 2021)

Esta aplicación se ha convertido en la herramienta de primera mano para los emprendedores de pequeños y medianos negocios, e inclusive de algunas empresas grandes y consolidadas, también hacen uso de esta herramienta que sirve de gran ayuda para conectar con el público y tener una comunicación mucho más ágil y organizada. Gracias a la personalización de mensajes facilitan las acciones de segmentación, permitiendo así llegar a de manera más precisa y acertada a diversas audiencias

Figura 9.

WhatsApp Bussiness



Nota. Cuentas de empresas en *WhatsApp Bussiness*.

Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

2.1.2.8.4. TikTok

TikTok es una plataforma de redes sociales que permite a los usuarios crear y compartir videos cortos y creativos. Aunque inicialmente se popularizó entre los jóvenes,

TikTok se ha convertido en una plataforma relevante para las empresas y ofrece oportunidades para el *Marketing* y la promoción de productos y servicios. Al utilizar esta red social para promocionar una empresa, es necesario comprender a la audiencia y adaptar el contenido de manera relevante y auténtica. La plataforma se basa en la creatividad, el entretenimiento y la autenticidad, por lo que las empresas deben asegurarse de desarrollar contenido que resuene con los usuarios de TikTok. (García I., 2022)

Figura 10.

TikTok



Nota: Ejemplo de Cuentas en TikTok.

Elaborado por: Herrera, & Soriano, (2023)

Para Iznaola (2020) existen algunos puntos clave que las marcas tienen en consideración al momento de crear contenido para esta red sociales, mismas que se detallan a continuación.

Creación de contenido: Las empresas pueden crear su propio contenido en *TikTok* para promocionar sus productos o servicios. Pueden utilizar desafíos virales, bailes o tendencias populares para captar la atención de los usuarios y aumentar su visibilidad en la plataforma.

Influencer Marketing: Las marcas pueden colaborar con *influencers* de *TikTok* que tienen una gran cantidad de seguidores y una base de audiencia comprometida. Estos *influencers* pueden crear contenido relacionado con la marca y promocionar sus productos o servicios, lo que puede ayudar a aumentar la visibilidad y generar interés en la empresa.

Publicidad pagada: *TikTok* ofrece opciones de publicidad pagada para las empresas. Pueden crear anuncios en formato de video que se mostrarán a los usuarios según sus intereses y ubicación geográfica. Estos anuncios pueden ayudar a aumentar el conocimiento de la marca y dirigir el tráfico hacia el sitio web o la tienda en línea de la empresa.

Colaboraciones con creadores de contenido: Además de los *influencers*, las empresas también pueden colaborar con otros creadores de contenido en *TikTok*. Pueden desarrollar asociaciones creativas en las que los creadores de contenido promuevan los productos o servicios de la empresa a través de videos entretenidos y atractivos.

2.1.2.9. Marketing de influencers

“Un *influencers*, en el ámbito de Internet, es toda aquella persona que tiene un fiel séquito de seguidores en las principales redes sociales, como *Twitter*, *YouTube*, *Facebook* o *Instagram*. Dichos seguidores difunden a su vez los mensajes del *influencer*. Surge así el perfil del influenciador, proveniente del mundo de los *blogs* y poseedores de su propia imagen de marca personal. Su función se desarrolla sobre todo en los campos de la moda, estilo de vida, tecnología y videojuegos; aunque en los últimos años este

tipo de *Marketing* ha tomado fuerza en casi todos los ámbitos imaginables.” (Ramos, 2019)

Las empresas al utilizar *Marketing* de *influencers* tienen la capacidad de conectar con el usuario al que va dirigido el contenido realizado de una forma emocional, al conectar emocionalmente con el cliente se abre automáticamente una relación ente, marca-cliente, lo que permite a la empresa posicionarse en el mercado al que va dirigido, esta sería una estrategia de suma importancia para lograr reconocimiento. Sin embargo, es necesario estudiar bien al influencer que se contratará para realizar contenido promocional para la empresa, el influencer debe cumplir con las características del producto y del mercado al que está dirigido.

Figura 11.

Lionel Messi colaboración



Nota: Pepsi usando Marketing de influencers.

Obtenido de PepsiCo, 2022

2.1.2.10. Matrices estratégicas

2.1.2.10.1. Matriz del *Content Marketing*

La matriz de contenidos es una herramienta encargada de ayudar a comprender como se vería el contenido en cualquier plataforma y a su vez saber cuál es el propósito

del contenido a publicar lo que permitirá tener un mejor enfoque y que el contenido sea atractivo, original e interesante para la persona a la que va dirigido. Adicionalmente, la matriz de *Content Marketing* o *Marketing* de contenidos, sirve también como mapa de los tipos de contenidos que más se comparten a lo largo del proceso de planificación de las estrategias de *Marketing* de contenidos, ayuda a identificar qué contenidos no se utilizan y definir cuáles tienen el potencial para ser publicados. (Brito Procel, 2022)

Esta herramienta podría ayudar a que el departamento de *Marketing* de Sorbetes N.A generara ideas de contenidos para las plataformas a las que decidan enfocarse para crear publicidad, esta herramienta agilizará la comunicación en los departamentos de *Marketing*, ayudará a crear lluvia de ideas para saber qué tipo de contenidos deben publicarse, según lo que ofrecen y su público objetivo e identificar cual será el fin del contenido y para qué van a ser creados.

Figura 12.

Matriz de Marketing de contenidos



Nota: Ejemplo de matriz de *Marketing* de contenidos.

Obtenido de Brito Procel, 2022

2.1.2.10.2. Matriz BCG

La Matriz BCG o matriz crecimiento – participación es una herramienta esencial de *Marketing* estratégico para las empresas. Esta matriz ayuda a las empresas a

analizar su cartera de productos para proponer la estrategia más recomendable a llevar a cabo. La matriz está compuesta por dos ejes. El eje vertical representa la tasa de crecimiento del mercado (demanda de un producto en un mercado), el eje horizontal representa la cuota de mercado (ventas de nuestro producto/ ventas totales del producto en el mercado). (Espinoza, 2021)

La Matriz BCG, también conocida como matriz de crecimiento-participación, es una herramienta de análisis utilizada en el *Marketing* estratégico para evaluar la cartera de productos de una empresa y determinar la estrategia más adecuada a seguir. Fue desarrollada por el *Boston Consulting Group* en la década de 1970. La matriz se compone de dos ejes principales: el eje vertical que representa la tasa de crecimiento del mercado y el eje horizontal que representa la cuota de mercado. Cada producto de la empresa se coloca en la matriz de acuerdo con su posición relativa en estos dos ejes. El eje vertical, que indica la tasa de crecimiento del mercado, representa la demanda del producto en un mercado específico. (Londoño, 2022)

Los productos se clasifican en cuatro categorías: estrellas, interrogantes, vacas lecheras y perros.

- Las "estrellas" son productos que se encuentran en mercados de rápido crecimiento y tienen una alta participación en el mercado. Estos productos tienen el potencial de generar altos ingresos y beneficios a largo plazo.
- Los "interrogantes" son productos que se encuentran en mercados de rápido crecimiento, pero tienen una baja participación en el mercado. Estos productos requieren una mayor inversión para aumentar su participación y convertirse en estrellas, o de lo contrario pueden convertirse en perros si no logran crecer.
- Las "vacas lecheras" son productos que se encuentran en mercados de crecimiento lento, pero tienen una alta participación en el mercado. Estos productos generan flujos de efectivo estables y sólidos, pero su potencial de crecimiento es limitado.
- Los "perros" son productos que se encuentran en mercados de crecimiento lento y tienen una baja participación en el mercado. Estos productos

no generan beneficios significativos y pueden requerir decisiones estratégicas, como discontinuarlos o desinvertir en ellos.

La posición de cada producto en la matriz BCG ayuda a las empresas a determinar la estrategia más adecuada para cada uno. Por ejemplo, las estrellas pueden requerir inversiones adicionales para mantener su crecimiento, mientras que los perros pueden ser candidatos para la desinversión. La matriz BCG es una herramienta valiosa para que las empresas analicen su cartera de productos y tomen decisiones estratégicas. Al comprender la posición de cada producto en términos de crecimiento del mercado y cuota de mercado, las empresas pueden asignar recursos de manera efectiva y desarrollar estrategias adaptadas a cada producto.

Figura 13
Matriz BCG



Nota: matriz BCG estrategia de *Marketing*.

Obtenido de Borreguero Marta, 2023

2.1.2.10.3. Cinco fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter es un modelo sumamente práctico cuando se trata de realizar un análisis empresarial específicamente en el sector en el que pertenece la empresa; como es el comportamiento del negocio con relación a diferentes mercados y cuál es el resultado que permite identificar ciertas ventajas competitivas que permiten

tomar decisiones para identificar hacia donde se debe direccionar las estrategias que realicen las empresas. (Villareal Gomez & Carlson Morales, 2020)

Las cinco fuerzas de Porter es un modelo altamente útil y práctico para realizar un análisis empresarial, especialmente cuando se busca comprender el entorno competitivo en el que opera una empresa en un sector específico. Este modelo proporciona una estructura sólida para evaluar el comportamiento del negocio en relación con diferentes mercados y permite identificar ventajas competitivas clave, lo que a su vez guía la toma de decisiones estratégicas y determina la dirección hacia la cual deben orientarse las estrategias empresariales.

El modelo de las cinco fuerzas de Porter, desarrollado por Michael Porter, se basa en la idea de que el desempeño y éxito de una empresa están influenciados por cinco fuerzas principales que actúan en su entorno competitivo. Estas fuerzas son:

- **Rivalidad entre competidores existentes:** Esta fuerza analiza la intensidad de la competencia en el mercado y cómo los competidores existentes afectan el rendimiento de la empresa. Evaluar la rivalidad competitiva permite identificar la posición de la empresa en comparación con sus competidores y determinar la necesidad de ajustar las estrategias para destacar en el mercado. (pág. 45)
- **Amenaza de nuevos entrantes:** Esta fuerza se refiere a la facilidad o dificultad para que nuevas empresas ingresen al mercado y compitan con éxito. Comprender esta amenaza ayuda a identificar barreras de entrada existentes, como altos costos de inversión o regulaciones restrictivas, y tomar medidas para proteger la posición de la empresa frente a posibles competidores nuevos. (pág. 45)
- **Poder de negociación de los proveedores:** Esta fuerza examina la capacidad de los proveedores de influir en los precios, la calidad o las condiciones de suministro de la empresa. Analizar el poder de negociación de los proveedores permite evaluar la dependencia de la empresa de ciertos proveedores y establecer estrategias de mitigación de riesgos, como diversificar fuentes de suministro o buscar acuerdos a largo plazo. (pág. 46)

- **Poder de negociación de los compradores:** Esta fuerza se refiere a la capacidad de los compradores para influir en los precios, la demanda y las condiciones de compra de la empresa. Evaluar el poder de negociación de los compradores ayuda a comprender sus necesidades, preferencias y comportamiento de compra, lo que a su vez permite ajustar la estrategia de *Marketing* y desarrollar propuestas de valor diferenciadas. (pág. 46)

- **Amenaza de productos o servicios sustitutos:** Esta fuerza examina la disponibilidad de productos o servicios alternativos que puedan satisfacer las mismas necesidades de los clientes. Identificar las amenazas de sustitución ayuda a anticipar cambios en la demanda y desarrollar estrategias que permitan mantener la relevancia de la empresa en el mercado. (pág. 46)

Al analizar estas cinco fuerzas, las empresas pueden obtener una visión completa de su entorno competitivo y comprender cómo interactúan estas fuerzas entre sí. Esto les permite identificar sus ventajas competitivas y tomar decisiones informadas sobre la dirección estratégica que deben seguir. Ya sea aprovechando oportunidades, mitigando riesgos o desarrollando nuevas propuestas de valor, el modelo de las cinco fuerzas de Porter brinda una base sólida para el análisis empresarial y la toma de decisiones estratégicas.

2.1.2.10.4. FODA

Foda es una herramienta para obtener información del análisis situacional de una empresa, misma que, posibilita conocer y evaluar funcionamientos y condiciones reales de la organización partiendo del análisis de las cuatro variables principales, que son: Fortalezas, Oportunidades, Amenazas y Debilidades. Con el fin de proponer acciones y estrategias para el beneficio de la organización. (Ramírez Rojas, 2017)

El análisis se basa en la evaluación de cuatro variables principales: Fortalezas, Oportunidades, Amenazas y Debilidades. Estas variables permiten identificar los aspectos internos y externos que influyen en el rendimiento de la empresa. Las fortalezas son los atributos internos positivos de la empresa, como sus recursos, capacidades, ventajas competitivas o reputación. Estas fortalezas son aspectos en los que la empresa

sobresale y que le otorgan una ventaja en el mercado. Identificar y evaluar las fortalezas ayuda a comprender los aspectos internos en los que la empresa puede aprovechar y potenciar para alcanzar sus objetivos.

Las oportunidades son factores externos positivos que la empresa puede aprovechar para su beneficio. Pueden ser cambios en el entorno, nuevas tendencias del mercado, avances tecnológicos o demanda creciente. Identificar las oportunidades permite desarrollar estrategias para capitalizarlas y obtener una ventaja competitiva. Las amenazas son factores externos negativos que pueden afectar negativamente el desempeño de la empresa. Pueden ser competidores fuertes, cambios en la legislación, inestabilidad económica o cambios en las preferencias de los consumidores. Identificar y evaluar las amenazas ayuda a prepararse y desarrollar estrategias defensivas para minimizar su impacto o convertirlas en oportunidades.

Las debilidades son los aspectos internos negativos de la empresa, como falta de recursos, procesos ineficientes, falta de experiencia o limitaciones en la calidad del producto. Reconocer y evaluar las debilidades es esencial para identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias para superarlas. Al realizar un análisis *FODA* exhaustivo, se obtiene una visión clara y completa de la situación actual de la empresa, tanto desde una perspectiva interna como externa. Esta información sirve de base para proponer acciones y estrategias con el objetivo de mejorar el rendimiento y el beneficio de la organización. El análisis *FODA* proporciona una guía para la toma de decisiones informadas y ayuda a la empresa a adaptarse a los cambios en el entorno empresarial, identificar oportunidades, abordar amenazas y aprovechar sus fortalezas internas.

Figura 14

Estructura del análisis FODA



Nota: Estructura del FODA.

Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

2.1.2.10.5. Marketing Mix

Según la Dra. Fernández Marcial (2021) el *Marketing Mix* es una mezcla de elementos que se operan en una empresa con la finalidad de llegar a su público y alcanzar dichos objetivos planteados. El *mix* se concreta con la planificación denominadas 4ps (en inglés, *product, price, place, promotion*) a partir de este modelo formulado por J.E. McCarthy. El *Marketing mix* se estructura en base a dos modelos esenciales; tradicionales y ampliados, por lo que resulta conveniente aprobar un enfoque con relación a los ingredientes que integran el *mix*, así como, realizar una breve reflexión sobre las implicaciones metodológicas de este concepto.

Se entiende por *Marketing mix* según lo mencionado por la autora, es una combinación de elementos que permiten clasificar y moldear ciertos aspectos importantes que maneja una organización, estos elementos se dividen en precio, plaza,

producto y promoción es fundamental conocer los significados de los elementos mencionados anteriormente.

Precio: se da a entender como la cantidad de dinero que los consumidores deben pagar por un determinado producto o servicio. (págs. 68-69)

Plaza: conocida también como posición y distribución, sus variables son: canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística. Incluye toda aquella actividad en donde la empresa. (pág. 69)

Producto: es el conjunto de atributos tangibles e intangibles. (pág. 68)

Promoción: toda comunicación de carácter persuasivo que se dirige a un público o segmento, como fin de incentivar a corto, medio o largo plazo, el uso de los servicios de información. (pág. 70)

Figura 15.

Marketing Mix



Nota. *Marketing Mix.*

Obtenido de. (Hill, 2022)

2.1.2.10.6. Matriz del perfil competitivo

La matriz de perfil competitivo es una herramienta utilizada por las organizaciones para reconocer a sus principales competidores y evaluar su posición en el mercado en comparación con ellos. Se considera esencial incluir a todos los competidores potenciales al construir esta matriz con el fin de obtener los mayores beneficios posibles. Además, facilita la autoevaluación de la empresa. La matriz de perfil competitivo suele representarse en forma de tabla o matriz, donde los competidores se enumeran en filas y los criterios de evaluación se enumeran en columnas. Cada competidor se califica en cada criterio utilizando escalas o puntuaciones, y los resultados se registran en la matriz. (Súarez Amaya, Díaz Barrios, & Pereira Burgos, 2021)

Esta matriz permite visualizar de manera clara y concisa la posición relativa de la empresa frente a sus competidores. Identificará las fortalezas y debilidades de cada competidor y ayudará a la organización a comprender dónde se encuentra en comparación con los demás. Esto a su vez puede proporcionar información valiosa para la formulación de estrategias competitivas.

Figura 16.

Matriz de perfil competitivo

Ejemplo de Matriz de Perfil Competitivo

FACTORES IMPORTANTES PARA EL ÉXITO	AVON		L'OREAL		PROCTER & GAMBLE		
	VALOR	CLASIFICACIÓN	PUNTAJE	CLASIFICACIÓN	PUNTAJE	CLASIFICACIÓN	PUNTAJE
Publicidad	0.20	1	0.20	4	0.80	3	0.60
Calidad de los productos	0.10	4	0.40	4	0.40	3	0.30
Competitividad de precios	0.10	3	0.30	3	0.30	4	0.40
Dirección	0.10	4	0.40	3	0.30	3	0.30
Posición financiera	0.15	4	0.60	3	0.45	3	0.45
Lealtad de los clientes	0.10	4	0.40	4	0.40	2	0.20
Expansión global	0.20	4	0.80	2	0.40	2	0.40
Participación en el mercado	0.05	1	0.05	4	0.20	3	0.15
TOTAL	1.00		3.15		3.25		2.80

Nota: 1) Los valores de las clasificaciones son los siguientes: 1 = debilidad principal, 2 = debilidad menor, 3 = fortaleza menor, 4 = fortaleza principal. 2) Según indica el puntaje de valor total de 2.8, el competidor tres es más débil. 3) Para simplificar, sólo se incluyen ocho factores importantes para el éxito; éstos son muy pocos en realidad.

Nota: Ejemplo de Matriz de Perfil Competitivo.

Obtenido de (Osorio, 2018)

2.1.2.10.7. Matriz PESTEL

Bayón Pérez (2019) “Recalca la importancia de las matrices estratégicas y como estas funcionan como herramientas analíticas mas no de decisión, ya que estas herramientas presentan ciertas limitaciones pero que son de gran utilidad al momento de tomar decisiones estratégicas, misma que junto con otras herramientas como La matriz Pestel funcionan complementándose una con otra.”

Las matrices estratégicas son herramientas analíticas utilizadas en la gestión estratégica de una empresa para evaluar y analizar diversos aspectos relacionados con su entorno y su cartera de productos. Estas matrices proporcionan información y perspectivas importantes que ayudan a comprender la posición competitiva de la empresa y a tomar decisiones estratégicas informadas. Es importante destacar que las matrices estratégicas no son herramientas de toma de decisiones por sí mismas, sino que brindan información y análisis que respaldan el proceso de toma de decisiones. Estas herramientas ayudan a organizar y visualizar datos relevantes, identificar patrones y tendencias, y evaluar el desempeño actual y potencial de la empresa.

Sin embargo, las matrices estratégicas también tienen sus limitaciones. Por ejemplo, pueden simplificar la complejidad del entorno empresarial y no tener en cuenta todos los factores relevantes. Además, la precisión y validez de los datos utilizados en estas matrices pueden afectar los resultados y las conclusiones obtenidas. Por lo tanto, es importante complementar el análisis con otras herramientas y fuentes de información.

Una herramienta complementaria a las matrices estratégicas es la matriz PESTEL, que es un acrónimo de factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales. La matriz PESTEL ayuda a evaluar el entorno externo de la empresa y comprender las fuerzas y tendencias macro ambientales que pueden afectar su estrategia. Al combinar el análisis de las matrices estratégicas con el análisis PESTEL, se obtiene una visión más completa y equilibrada de los factores internos y externos que pueden influir en las decisiones estratégicas. Estas herramientas analíticas son valiosas en la gestión estratégica de una empresa, pero no deben considerarse como herramientas de toma de decisiones independientes. Estas matrices proporcionan información y análisis que respaldan el proceso de toma de decisiones, y al combinarlas

con otras herramientas como la matriz PESTEL, se obtiene una perspectiva más completa y fundamentada para la toma de decisiones estratégicas.

Figura 17.

Matriz PESTEL



Nota: Ejemplo de Matriz PESTEL con Apple.

Obtenido de (De Miguel, 2023)

2.1.2.10.8. Embudo de ventas

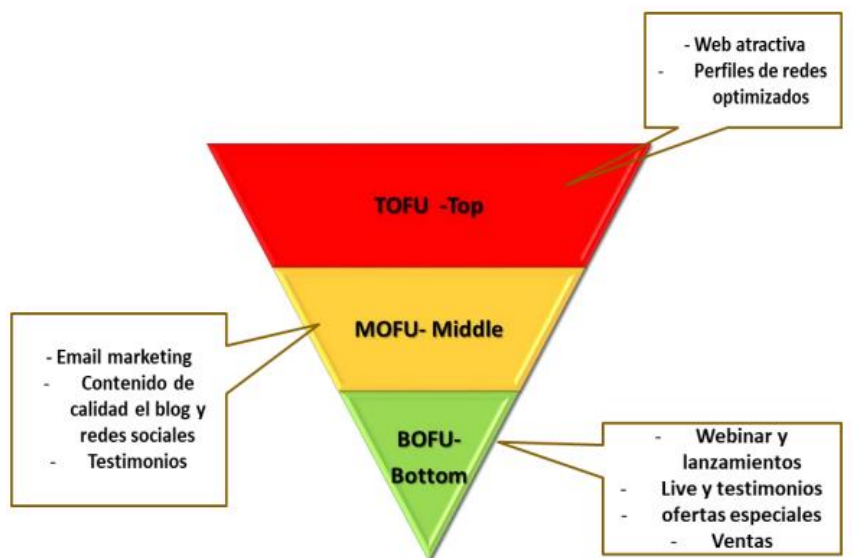
El embudo de ventas es un modelo que tiene más relevancia en la actualidad, modelo que las empresas usan cada vez más, para poder crecer de forma escalable, repetible y sostenible. El modelo del embudo de ventas tiene como objetivo, captar al usuario y hacerle madurar hacia la venta, es aquí en donde se debe tener en cuenta, el recorrido del usuario por las fases del embudo de ventas, que son: TOFU (parte superior del *funnel*), MOFU (mitad del *funnel*) y BOFU (última parte del *funnel*). Es decir, un embudo de ventas se utiliza para describir las diferentes etapas que atraviesa un usuario desde que encuentra a la empresa a través de un impacto publicitario hasta que se convierte en cliente y es fidelizado. (Stoican, 2020)

Fases del embudo de ventas

Entre las estrategias orientadas al *Marketing Inbound* se encuentran las tres fases más importantes del *funnel* de *Marketing*. TOFU, MOFU, BOFU. Estas siglas significan en el *Marketing Top, Middle y Bottom of the funnel*, haciendo referencia a la fase del embudo de conversión, son tres pasos fundamentales que deben ser considerados al momento de crear contenido en páginas digitales, comprendiendo el ciclo de compra de los usuarios. (Varela Segovia, 2022)

Figura 18.

Fase de embudo de ventas



Nota: ¿Cómo planear un Marketing Funnel Digital?
Obtenido de (Varela Segovia, 2022)

2.1.2.11. Herramientas de análisis estratégicos

2.1.2.11.1. Google trends

Cantor (2021) *Google Trends* es una herramienta que ofrece información sobre las tendencias de palabras clave y las búsquedas en *Google*. Esta utilidad resulta muy beneficiosa para descubrir nuevas frases y adaptarse a las variaciones en el lenguaje que ocurren en determinadas áreas geográficas. Al utilizar *Google Trends*, puedes obtener una visión general de la popularidad de una palabra clave o una frase a lo largo de un período de tiempo específico. La herramienta muestra gráficos interactivos que

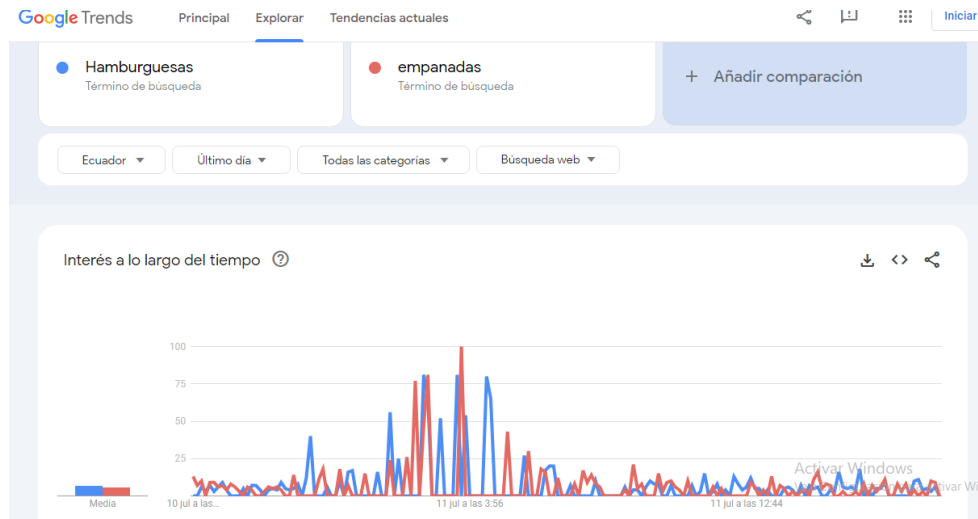
representan el volumen relativo de búsqueda de una palabra clave en comparación con el tiempo y la ubicación geográfica.

Una de las características más útiles de *Google Trends* es su capacidad para identificar las tendencias más populares en tiempo real. Es posible descubrir los términos de búsqueda más populares en el momento actual y explorar su popularidad en diferentes ubicaciones geográficas. Además, *Google Trends* permite comparar múltiples palabras clave para ver cómo han evolucionado en popularidad y cómo se relacionan entre sí. Por otro lado, también es posible segmentar los datos por categorías, como noticias, imágenes, YouTube, entre otros, para obtener una visión más detallada de las tendencias específicas.

La herramienta utiliza el motor de búsqueda de *Google* y muestra los resultados en forma de visualizaciones gráficas, como una rueda de palabras clave y una lista de preguntas relacionadas. Estas visualizaciones son especialmente útiles para identificar patrones de búsqueda y temas relacionados que pueden ser relevantes para tu nicho o industria. Cuando se ingresa una palabra clave o una frase en *Google Trends*, la herramienta genera una lista de sugerencias de búsqueda basadas en términos relacionados, preguntas que comienzan con palabras interrogativas (como "qué", "cómo", "dónde", etc.) y palabras clave comparativas (como "mejor", "versus", "alternativas", etc.). Esto te brinda una amplia gama de ideas de contenido que puedes utilizar para optimizar tu sitio web, crear blogs, desarrollar estrategias de *Marketing* de contenido y mucho más.

Figura 19.

Google trends



Nota: Ejemplo de *Google trends*.

Elaborador por: Herrera, & Soriano. (2023)

2.1.2.12. Herramientas de análisis estratégicos en plataformas digitales

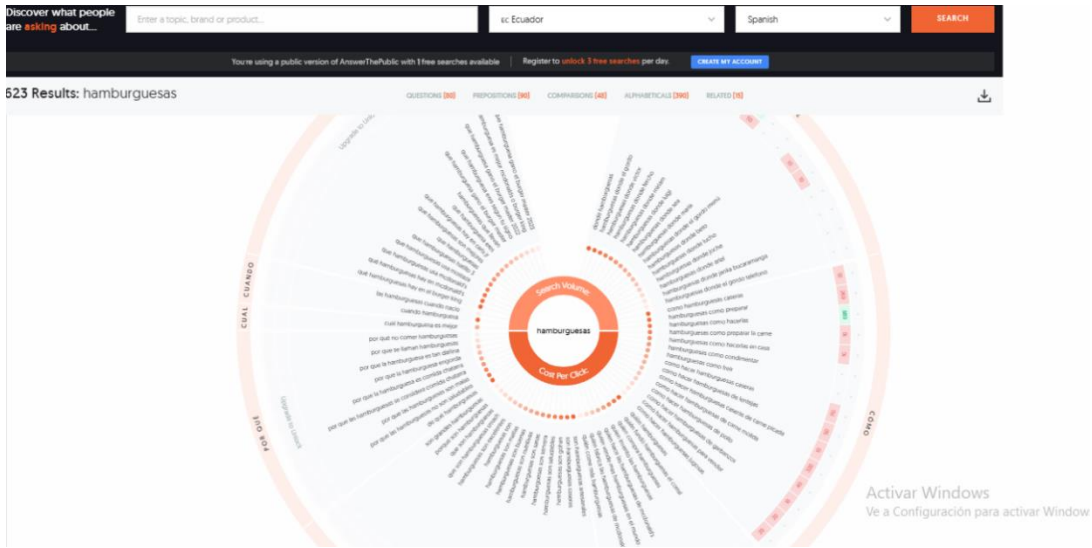
2.1.2.12.1. *Answer the public*

Según García (2021) Destaca que encontrar términos relevantes para el sector en el que se encuentra tu sitio web es fundamental para lograr visibilidad en los resultados de búsqueda. Se menciona una herramienta llamada "*Answer the Public*" como una opción para realizar este análisis de palabras clave. García también indica que, si estás buscando una herramienta de análisis de palabras clave, estás en el lugar correcto, ya que en el post se proporcionará información sobre cómo aprovechar al máximo *Answer the Public* en tu investigación de palabras clave.

Esta herramienta es de gran ayuda a la hora de identificar qué es lo que buscan los usuarios sobre los productos que venden en su restaurante, es necesario que sepan escoger las *keywords* ideales para tener una mejor visión, por ejemplo, las *keywords* que podrían funcionar en esta herramienta pueden ser: Hamburguesa, Sorbetes, ¿Qué es sorbete?, bebida llamada sorbete, etc. Con estas *keywords* Sorbetes N.A tendrá una guía para poder lograr reconocimiento en su área.

Figura 20.

Answer the public



Nota: Ejemplo del uso de Answer the public.
Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

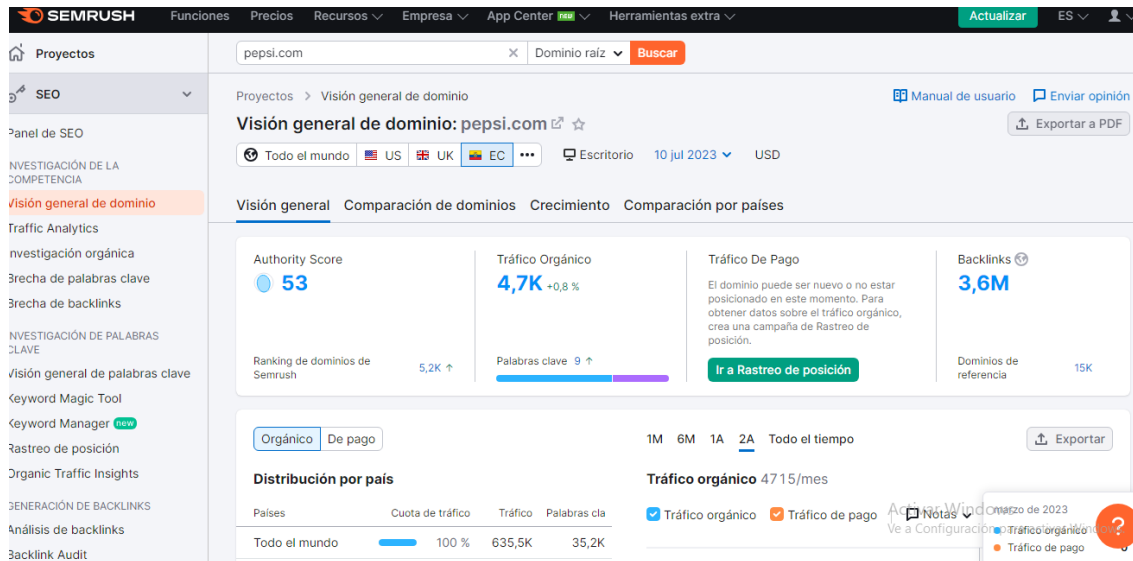
2.1.2.12.2. SemRush

Es una aplicación encargada de proporcionar datos sobre búsquedas orgánicas, incluye también las búsquedas de pago, lo que hace a esta aplicación ser de gran utilidad para las estrategias de SEM. *SemRush* permite investigar a profundidad la palabra clave que son de utilidad para ser relacionadas con la búsqueda de algún tema en tanto general como específico para de esta forma poder saber cómo llegar al usuario, analiza el volumen de búsqueda que tienen las palabras clave y también la dificultad que presentan para ser encontradas, así mismo como las tendencias e incluso sugiere otras palabras relacionadas que pueden ser de utilidad. (CARLOS, 2022)

Esta aplicación también tiene la característica de ofrecer un análisis de la competencia y de cómo ellos se desempeñan en los motores de búsqueda, cuál es su repercusión, comparaciones entre los dominios nuestros como los de la competencia en cuestiones de tráfico tanto de pago como orgánico, identificando también las palabras clave que se usaron para llegar a la web

Figura 21.

SemRush



Nota: ejemplo de SemRush.
Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

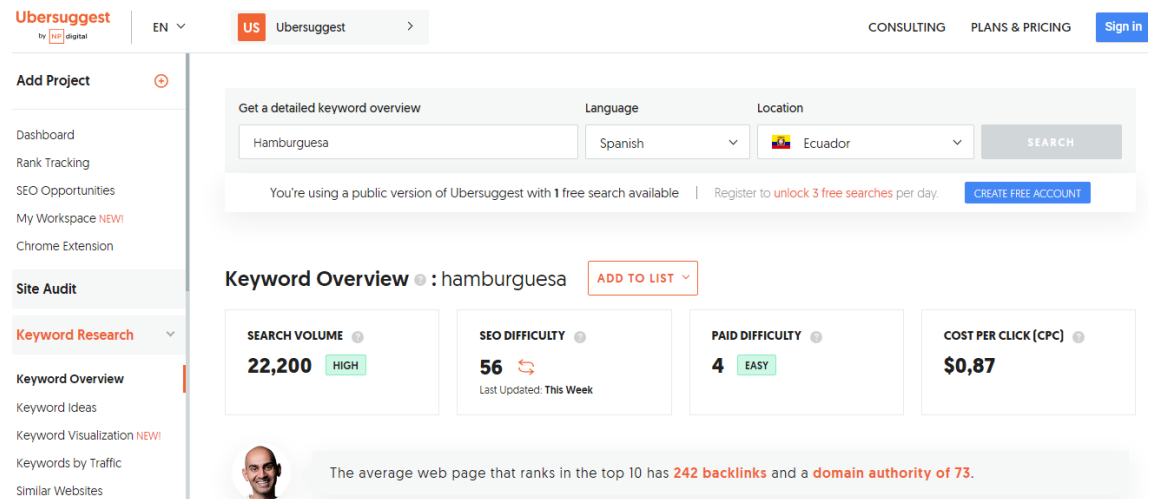
2.1.2.12.2. Ubersuggest

Ubersuggest es una herramienta, en donde se puede visualizar no solo el volumen de búsqueda de *keywords*, sino también la oportunidad de encontrar los términos utilizados en esas búsquedas y la cantidad de veces que se ha buscado cada URL en Google para saber qué buscan las personas y cómo poder resolver sus problemas de demanda en tiempo real. Al analizar las búsquedas de las personas y las URLs relacionadas, se puede obtener una idea más clara de las demandas del mercado y cómo resolver los problemas de los usuarios de manera efectiva (CARLOS, 2022)

Ubersuggest brinda información valiosa sobre palabras clave y ofrece datos relevantes para optimizar estrategias de SEO (Search Engine Optimization) y *Marketing* de contenidos. Esta herramienta permite a los usuarios obtener una visión más clara del volumen de búsqueda de palabras clave específicas, la competencia relacionada con esas palabras clave y sugerencias para palabras clave relacionadas. Además de proporcionar datos sobre el volumen de búsqueda de palabras clave, *Ubersuggest* también ofrece información sobre la oportunidad de encontrar términos utilizados en esas búsquedas. Esto puede ser especialmente útil para descubrir nuevas palabras clave relacionadas con un tema en particular y explorar oportunidades de contenido.

Figura 22.

Ubersuggest



Nota: ejemplo de Ubersuggest.

Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

2.1.3. Objeto de estudio: reconocimiento de marca

2.1.3.1. Reconocimiento de marca

Reconocimiento de marca es una acción que cobra vida cuando los clientes no necesitan ver el nombre de la marca, una publicación de la empresa o simplemente un *slogan*, simplemente la marca se encuentra ubicada en la mente del consumidor, diferenciándolos de la competencia, si la marca es única y original lo más probable es que perdure por más tiempo en la mente de quienes la observen o tuvieron una experiencia con la marca, es aquí donde se obtiene posicionamiento y la marca se vuelve más reconocida. El reconocimiento de marca es un trabajo de dedicación, es indispensable mencionar que en la actualidad los medios sociales brindan incontables herramientas que permiten generar reconocimiento. Por ejemplo, la red social Facebook, a través de pautas realiza una exhaustiva segmentación de mercado, donde se identifican el cuándo, cómo dónde y a quien va dirigido un anuncio. (Macias Rodas & Idrovo Avecillas, 2019)

Con la evolución del internet y la tecnología digital, el reconocimiento de marca se hace cada vez más importante. El usuario tiene cada vez más herramientas móviles y redes sociales para hablar de tu marca – ya sea bien o mal. Esto significa que, para conseguir acciones críticas para el éxito a largo plazo de la empresa, es necesario

establecer una sólida reputación de buenos productos o servicios, en las prácticas de negocio y participar en la comunidad. (Valdospin Bonilla, 2018)

2.1.3.2. Posicionamiento

Se da como premisa indiscutida del *Marketing* moderno una noción de posicionamiento acuñada por dos publicitarios estadounidenses, Al Ries y Jack Trout, la cual reza: “Posicionamiento es el espacio que una marca o producto ocupa en la mente de los consumidores”. Adoptando una fórmula más belicosa aseguran que la batalla del *Marketing* es la batalla por la mente. En ciencia, hasta las premisas indiscutidas se discuten y aquí, desde luego, corresponde hacerlo. En palabras de Trout: “Siempre hemos dicho que posicionamiento no es lo que se hace al producto, sino lo que hace en la mente de los clientes. El campo de batalla de la guerra del *Marketing* es la mente y, cuanto mejor se entienda su funcionamiento, mejor se entenderá cómo utilizar el posicionamiento (Serlin, Fassio, & Alejandro, 2016) Se señala, sobre la base de tal definición, que una marca o empresa debe llenar el hueco que el consumidor presenta en su mente con respecto a lo que la marca podría ofrecer o llamar la atención sobre sí.

En palabras de Jack Trout, el posicionamiento no se refiere a lo que se hace al producto, sino a cómo se percibe en la mente de los clientes. Según esta perspectiva, el campo de batalla en la guerra del *Marketing* es la mente de los consumidores. Cuanto mejor se comprenda el funcionamiento de la mente, más efectivamente se podrá utilizar el posicionamiento para influir en las percepciones y decisiones de los clientes. Este enfoque del *Marketing*, comparando la competencia por la mente del consumidor con una batalla, destaca la importancia de la diferenciación y la creación de una imagen sólida en la mente de los clientes. Si una marca o producto logra ocupar un espacio único y relevante en la mente del consumidor, tiene más probabilidades de ser considerado y elegido en comparación con sus competidores.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que el posicionamiento no se trata simplemente de crear una imagen en la mente del consumidor, sino de comprender y

satisfacer sus necesidades y deseos de manera efectiva. El posicionamiento exitoso implica ofrecer un valor único y relevante que resuelva los problemas o satisfaga las aspiraciones de los clientes de manera superior a la competencia.

Pasos para desarrollar posicionamiento

Según los autores Torreblanca y Lorente (2021) hay cuatro *tips* claves para desarrollar un óptimo proceso de posicionamiento de marca, los cuales son:

- Identificar el mejor atributo del producto o servicio: basándose en características técnicas, o un atributo emocional. (pág. 36)
- Conocer la posición de los competidores en función de ese atributo: imprescindible conocer cómo trabaja la competencia directa, bien sea funcional, emocional u otro. (pág. 36)
- Decidir la estrategia en función de la ventaja competitiva: el atributo principal definido marcará la esencia de la estrategia. (pág. 36)
- Comunicar el posicionamiento al mercado: comunicar debidamente para tener relevancia en el mercado. (pág. 36)

Referente a lo citado por los autores lo que indican es que, para lograr posicionarse en el mercado, es de suma importancia el conocimiento respecto a quienes son tus consumidores y que es lo buscan de una empresa, los *tips* que fueron mencionados son claves explícitas a la hora de poner en marcha un plan para posicionarse, adicionalmente, conocer a la competencia permite a la empresa mantenerse un paso adelante.

2.1.3.3. Branding

El *branding* es un proceso para construir una marca de mano de la administración estratégica del conjunto de activos que se vinculan de forma directa o indirecta al nombre con el que identifican a la marca, influyendo en su valor. El *branding* es un mensaje único sobre la empresa, sus productos o servicios, dicho mensaje se usa para crear posicionamiento en la mente del consumidor de forma directa o indirecta, es decir; el *branding* está relacionado con la forma en la que el *público* interpreta los mensajes que la marca comunica, es el encargo en dar vida a la marca. (Bautista Salazar, 2017)

Es decir, *branding* tiene que ver con el conocimiento y la promoción de la marca y la creación de la imagen en la mente del consumidor, la creación de un mensaje único, la construcción de un posicionamiento en la mente del consumidor y la generación de una conexión emocional. Esto implica que la marca no es solo un nombre o un logotipo, sino una entidad viva y en constante evolución. A través del *branding*, se construye una narrativa de marca que permite contar historias, transmitir valores y generar una experiencia única para los consumidores. Esto ayuda a establecer una relación duradera y leal con los clientes, fomentando la preferencia y la fidelidad hacia la marca a lo largo del tiempo.

2.1.3.4. Posicionamiento SEO

Según Yunieta Rojas Mesa & Gómez (2021) SEO se puede interpretar como una práctica en la cual se tiene como objetivo análisis de una página web o motor de búsqueda determina el orden de aparición de los resultados de las diversas búsquedas que se realizan mismo que también son conocidos como resultados orgánicos o algorítmicos. Estos resultados aparecen de manera natural u orgánica como su mismo nombre lo indica, debido a que su orden de aparición no es alterado o favorecido por algún tipo de inversión de capital para que el algoritmo sitúe los resultados relacionados de alguna búsqueda en posiciones relevantes o llamativas para el usuario.

El análisis de una página web para SEO implica examinar y optimizar diversos aspectos técnicos, estructurales y de contenido. Esto incluye la investigación de palabras clave relevantes, la optimización de etiquetas y metadatos, la mejora de la estructura del sitio, la creación de contenido de calidad y relevante, la optimización de la velocidad de carga, el uso adecuado de enlaces internos y externos, entre otros. El objetivo final del SEO es lograr que una página web aparezca en posiciones relevantes y atractivas dentro de los resultados de búsqueda. Al optimizar los elementos clave de una página web y cumplir con las mejores prácticas de SEO, se aumenta la probabilidad de que los motores de búsqueda consideren el contenido como relevante y de alta calidad para los usuarios.

Figura 23.

Ejemplo de SEO en google



Nota: posicionamiento SEO

Elaborado por: Herrera, & Soriano, (2023)

Por ejemplo, si se busca en el término “hamburguesas vegetarianas” en Google desde cualquier dispositivo los resultados varían según el algoritmo y la base de datos que se maneje sobre usted como usuario, en este caso como se muestra en la FIGURA”23“ la búsqueda que aparece desde un dispositivo, mismo en el cual aparecen resultados de recetas de diversos *websites*, e incluso de algunos restaurantes que ofrecen este tipos de hamburguesas.

2.1.3.5. Posicionamiento SEM

SEM (*Search Engine Marketing*) es una acción de *Marketing* dentro de los buscadores de google, de pago. Entonces al hablar de SEM se entiende que son campañas de anuncios solamente de pago, en los buscadores de Google, siendo esta la principal diferencia entre SEO Y SEM (Hauncher, 2019). El posicionamiento SEM tiene como objetivo el de mediante la inversión de cierto capital conseguir un mejor posicionamiento respecto a él orden de aparición según los resultados de algún motor

de búsqueda. Uno de los referentes más destacados en el campo de la publicidad en línea es "*Google Ads*". Esta plataforma permite a los anunciantes crear anuncios de diferentes formatos, como texto, imágenes o videos, que se mostrarán a los usuarios en función de sus búsquedas y las páginas web asociadas al anuncio. El rendimiento de estos anuncios está influenciado por la inversión económica realizada en esta área, aunque existen otros factores que también pueden afectar su efectividad.

El SEM se basa en la idea de que, al invertir en anuncios pagados, las empresas pueden obtener una mayor visibilidad y un mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda. A través de estas campañas de anuncios, las marcas pueden aparecer en los primeros resultados de búsqueda y aumentar la probabilidad de que los usuarios hagan clic en sus enlaces. A diferencia del SEO, donde el objetivo es lograr un posicionamiento orgánico y no se requiere una inversión monetaria directa, el SEM se basa en la inversión de capital para obtener resultados rápidos y destacados en los motores de búsqueda. Al asignar un presupuesto para la publicidad en línea, las empresas pueden competir por espacios publicitarios en los resultados de búsqueda y aumentar su visibilidad ante un público objetivo.

Figura 24.

Ejemplo de SEM en Google



Nota: Posicionamiento SEM.

Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

2.1.3.6. Sitio web

Según Albarracín Zambrano, carlos, Melany, & Pamela (2021) un sitio web conlleva consigo varias funciones de carácter interno y externo de un negocio, teniendo como objetivo la automatización de procesos relacionados con la contabilidad y las ventas para tener eficiencia. Un sitio web también se encarga de ofrecer diversos puntos clave para la obtención de datos de un cliente potencial, facilitando así el acceso de recursos de la *World Wide Web*, o como mayormente se conoce WWW, esto permite a la empresa que maneje un sitio web abrir una brecha a ciertos contenidos que se desean mostrar para generar interés al usuario

Referente a lo expuesto se interpreta que un sitio web es una herramienta esencial para que una empresa obtenga mayor alcance y más reconocimiento, en el caso se Sorbetes N.A al querer adentrarse a un ambiente digital, la creación de un sitio web se interpretaría como una gran estrategia para alcanzar su objetivo de reconocimiento.

Figura 25.

Website



Nota: Sitio Web.

Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

2.1.3.7. E-mail Marketing

Para Membiela Pollán & Pedreira Fernández (2019) E-mail marketing es una de las herramientas de comunicación más utilizadas de las empresas desde hace muchos años en el área digital, es una técnica de comunicación que permite atraer a clientes potenciales, teniendo en cuenta la segmentación que hizo anteriormente una empresa. En cuanto a fidelización y remarketing el email marketing ha sido una de las estrategias comunicativas con mayor relevancia. Es importante mencionar que esta herramienta permite personalizar correos y adaptar el contenido del correo a cada consumidor, esto es de gran beneficio para conseguir un mayor retorno de la inversión.

Figura 26.
Email Marketing



Nota: Email Marketing

Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

Es decir, el email marketing es de gran utilidad ya que permite personalizar los contenidos según el usuario al que va dirigido el correo, es importante que los contactos que se tengan en el correo sea de personas con un interés real hacia la empresa, de lo

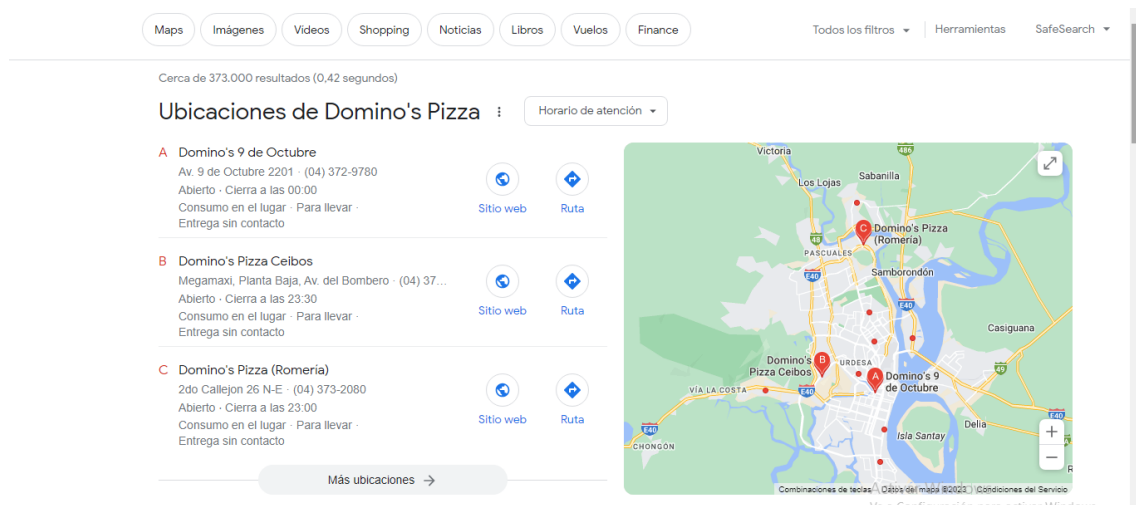
contrario habría riesgos de pérdidas. Esta herramienta sería de gran ayuda para que Sorbetes N.A tenga la oportunidad de conseguir nuevos clientes y fidelizarlos.

2.1.3.8 Geolocalización

Según la autora Elena Doble (Doble) en la tecnología actual la geolocalización tiene se puede usar en muchas aplicaciones, una de esas es *Google maps*. *Google maps* se manifiesta como una opción versátil y muy eficaz esto permite encontrar y determinar en alguna ciudad, pueblo, país, etc. un lugar, una tienda, una ubicación. Al iniciar esta aplicación en cualquier dispositivo móvil la función de geolocalización esta herramienta determinara la ubicación exacta de la persona que lo usa, luego de esto el usuario busca una ubicación de alguna tienda o ubicación a la que desee dirigirse,

Figura 27.

Ubicación Por Google Maps



Nota: Ubicación por GPS en Google Maps.

Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

Según el autor la geolocalización sirve como herramienta para buscar ubicaciones sobre algún lugar al que el usuario se quiere dirigir. Esto será de gran ayuda para que

los usuarios lleguen a la ubicación del local, lo que permitirá un mejor rendimiento y llegar al reconocimiento.

2.2. MARCO LEGAL

En el presenta trabajo de investigación se tomó en cuenta las normativas y leyes que rigen actualmente al país con el objetivo de seguir el margen de las mismas ya que en el desarrollo de esta investigación se tratan temas como el derecho del consumidor, competencia desleal y demás temas que van de la mano con diversos artículos y leyes.

2.2.1. Ley de Protección del Consumidor

En el artículo 7 se tratan temas tales como:

Veracidad de la información: El restaurante debe asegurarse de que la información proporcionada en sus contenidos de *Marketing* sea precisa, fiable y no engañosa. Esto implica evitar exageraciones, afirmaciones falsas o cualquier otra forma de tergiversación de la realidad en sus comunicaciones con los consumidores.

Claridad y comprensión: Los contenidos de *Marketing* deben ser redactados de manera clara y fácilmente comprensible para los consumidores. La información debe presentarse de forma que los consumidores puedan entenderla fácilmente, evitando el uso de terminología técnica o confusa que pueda generar ambigüedad o malentendidos.

Oportunidad de la información: El restaurante debe proporcionar la información relevante en el momento adecuado, de modo que los consumidores puedan tomar decisiones informadas. Esto implica que los contenidos de *Marketing* deben ser oportunos, entregando la información necesaria antes de que los consumidores tomen decisiones de compra o consumo.

Integridad de la información: El restaurante tiene la responsabilidad de proporcionar información completa y exhaustiva en sus contenidos de *Marketing*. Esto significa que los detalles relevantes, como precios, condiciones, ubicación, horarios de atención y otros aspectos importantes, deben ser comunicados de manera transparente y sin omitir información relevante.

El artículo 18 de la Ley de Protección al Consumidor prohíbe la publicidad engañosa y establece que es una práctica desleal que está prohibida. Entre los temas que se habla en este artículo y que pueden ser usados en este trabajo de investigación destacan:

Identificación de prácticas de publicidad engañosa: Examina los contenidos de *Marketing* utilizados por el restaurante y busca indicios de publicidad engañosa. Se debe si hay afirmaciones falsas, exageraciones, ocultación de información relevante o cualquier otra táctica que pueda inducir a error a los consumidores. Evaluación del impacto en la percepción del consumidor: Investiga cómo la publicidad engañosa puede afectar la percepción de la marca y los productos del restaurante en la mente de los consumidores. Examina si existen reclamos o promesas que no se cumplen y cómo esto puede afectar la confianza y la relación entre el restaurante y sus clientes.

Análisis de consecuencias legales y reputaciones: Considera las posibles consecuencias legales y reputaciones para el restaurante en caso de utilizar prácticas de publicidad engañosa. Explora los casos de incumplimiento de la ley y cómo esto podría afectar la imagen y la reputación del restaurante en la comunidad y entre los consumidores.

Artículo 9: Establece los derechos morales del autor, como el derecho a la paternidad de la obra y la integridad de la misma. Artículo 16: Señala los derechos patrimoniales del autor, que incluyen el derecho exclusivo de utilizar, reproducir, distribuir y comunicar públicamente la obra.

2.2.2. Ley de Competencia Desleal

Artículo 8: Este artículo prohíbe la denigración de la competencia, es decir, cualquier acción que difame o desacredite injustamente a los competidores. Se puede analizar si el restaurante utiliza contenidos de *Marketing* que puedan ser considerados como denigración hacia otros restaurantes o establecimientos de comida en la zona.

Artículo 10: Estipula que la publicidad comparativa está permitida siempre y cuando sea objetiva y no engañosa. Se debe investigar si el restaurante utiliza contenidos de *Marketing* que comparan directamente sus productos o servicios con los de la competencia, y evaluar si se cumplen los requisitos de objetividad y veracidad en dicha comparación.

Artículo 12: Prohíbe el aprovechamiento parasitario de la reputación ajena, es decir, el uso indebido de la reputación o prestigio de otra empresa o marca con el fin de obtener beneficios propios. hay examinar si el restaurante utiliza contenidos de *Marketing* que se aprovechan indebidamente de la reputación de otras marcas o establecimientos de la misma industria.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante una investigación del método exploratorio - descriptivo, se presenta este trabajo de investigación, mismo el cual otorgó la facilidad de analizar de manera concreta para poder ejecutar las estrategias de *Marketing* de contenidos necesarias para el reconocimiento de la marca del restaurante SORBETES N.A en la ciudad de Quevedo. Mediante el análisis de la investigación realizada se pueden identificar varias características de los consumidores y factores claves que representan información importante sobre el comportamiento de los consumidores y como este reacciona ante las estrategias de contenido que han sido planteadas en este trabajo de investigación.

3.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación está enfocada tanto en lo cuantitativo como en lo cualitativo puesto que se analiza ambos datos, tanto como las características como los datos que arrojan las diversas técnicas de investigación usadas. Mediante el análisis de los gráficos estadísticas y tablas de la información, mismos que son resultado de la recolección de datos, permitió determinar la situación en la cual se encuentra la marca del restaurante SORBETES N.A en la ciudad de Quevedo y así realizar este estudio con una revisión detenida y precisa. Gracias al estudio de los datos Cualitativos que se obtuvieron permitió establecer cuáles son las características que presenta el público al que se dirige y determinar cuáles son las características que presentan y en base a esto manejar la información y las estrategias que puedan ser usadas.

3.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

El área de la investigación y el entorno del mismo se traduce al estudio completo y minucioso de la información que puede ser recolectada mediante una gran variedad de herramientas existentes de este entorno, es por eso que en el presente trabajo de

investigación se dio uso de las siguientes técnicas: Encuestas, entrevistas y ficha de observación.

3.3.1. ENCUESTAS

Una encuesta es un instrumento de investigación de mercado encargada de recopilar información de carácter específico mediante cuestionarios diseñados para adquirir información de los encuestados. También, la encuesta es una de las herramientas más utilizadas en la investigación gracias a la gama de información de fuentes primarias, es por esto que, tanto los especialistas de *Marketing* y los investigadores deben analizar la definición de encuesta vista desde diferentes ángulos para entender la encuesta de una manera más completa. Por último es importante mencionar que la encuesta se considera un método cuantitativo de excelencia debido a que se caracteriza por sus preguntas y su mayor ventaja que es poder encuestar a grandes números de personas. (Petrocco, 2019)

Mediante el uso de encuestas a una muestra de la población que representa el segmento del mercado al que se enfoca el restaurante SORBETES N.A, se recolecto una gran cantidad de datos puntuales e información en base a las preguntas cerradas u opción múltiple, datos los cuales fueron de gran ayuda al momento de identificar las posibles estrategias de contenidos que puedan ser usadas para el incremento del alcance de la marca, buscando un aumento entre las interacciones entre empresa-consumidor principalmente de manera digital, lo cual oriente al mismo a hacerlo de manera física, incrementando la presencia de la marca en el público objetivo y a su vez generando fidelización.

3.3.2. ENTREVISTAS

La entrevista se conoce como un proceso de comunicación que se realiza generalmente entre dos personas; en este proceso, el entrevistado adquiere información de primera mano del entrevistado. Generalizando, una entrevista, es una conversación entre dos personas con el fin de comunicarse, donde una toma información de la otra y la transmite o viceversa y que, a diferencia de las encuestas, la entrevista permite recopilar información de mucha calidad. Las entrevistas no se consideran

conversaciones normales, al contrario, son conversaciones formales con un propósito, es decir, algún propósito incluido en el estudio. Es necesario mencionar que la entrevista es una herramienta eficaz para realizar una investigación cualitativa y ayuda a recopilar mucha información necesaria y más detallada. (Lopezosa, 2020)

Es importante, aplicar esta herramienta en personas clave, buscado que las personas que sean entrevistadas aporten información valiosa para el trabajo de investigación, si bien sea personal del trabajo, proveedores, dueños, consumidores concurrentes e incluso autoridades cuando se trata de temas legales y similares. Para la realización de este proyecto de investigación se entrevistó al encargado de la empresa con el objetivo de conocer como ha funcionado la empresa desde sus inicios y cuáles han sido sus altos y bajos en el transcurso del tiempo, junto a dos expertos, el primer experto en *Marketing* Digital y el segundo experto en *Marketing* Tradicional, esto permitirá tener dos puntos de vista diferentes sobre el *Marketing* en general y su gran importancia en la actualidad para el reconocimiento de una marca.

3.3.3. FICHA DE OBSERVACIÓN

En la investigación de campo la ficha de observación es una herramienta de suma importancia ya que permite recolectar datos de fuentes de primera mano o datos sobre los sujetos que viven sobre la problemática presentada, permitiendo analizar minuciosamente una situación determinada, los comportamientos y las características de las personas que visitan un lugar o que trabajan en una empresa, esta herramienta se utiliza para evaluar un problema y ofrecer recomendaciones. (Espín Rodríguez, 2022)

La ficha de observación es de suma importancia ya que permitirá evaluar de manera detallada la situación en la que se encuentra el restaurante, es un estudio en donde el equipo de trabajo debe involucrarse profundamente en la investigación, analizando el local físicamente, cuantas personas van a diario que tanto se vende diario, etc. la ficha de observación será de gran ayuda para el proyecto de investigación ya que permitirá saber cuáles son los días de la semana en los que van más o menos personas a consumir, estos días se registrarán como días claves para crear contenido promocional y generar activaciones.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. POBLACIÓN

Para el cálculo de la muestra se ha tomado como referencia los datos obtenidos del Instituto Nacional estadísticas y censo del año 2010, debido a que es el año más reciente en el que se ha registrado un censo de población en la provincia de Los Ríos, cantón Quevedo. Según los últimos datos obtenidos del INEC existe un total de 173,575 de habitantes de las cuales 86.754 son mujeres y 86.821 son hombres, a lo cual es importante destacar el crecimiento poblacional anual que tiene un porcentaje del 2,41%, mismo valor que se distribuye con el 86.9% en la zona urbana y 13.1% en la zona rural, tomando, así como la muestra los 68.489 habitantes, que representan al 86.0% antes mencionado de la población económicamente activa del cantón Quevedo. (INEC, 2010)

3.4.2. MUESTRA

Para poder determinar el número de personas a encuestar se utilizó la fórmula estadística canavos con el 5%, del margen de error.

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

Dónde:

- N: Tamaño de la población = 68.489
- Z: Nivel de confianza = 0,95
- p: Probabilidad de éxito = 0,5
- q: Probabilidad de fracaso = 0,5
- e: Error máximo admisible = 0,05

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

$$n = \frac{68.489 \times 1,95^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (68.489 - 1) + 1,95^2 \times 0,5 \times 0,5} =$$

$$n = \frac{68.489 \times 3,8416 \times 0,5 \times 0,5}{(0,0025 \times 68.488) + (3,8416 \times 0,5 \times 0,5)} =$$

$$n = \frac{65.776,84}{(171,22) + (0,9604)} =$$

$$n = \frac{65.776,84}{172,18} =$$

$$n = 382$$

3.5. Presentación y análisis de resultados

3.5.1. Resultados de encuestas

1. ¿Cuáles son las tres redes sociales que usted más utiliza?

Tabla 1.

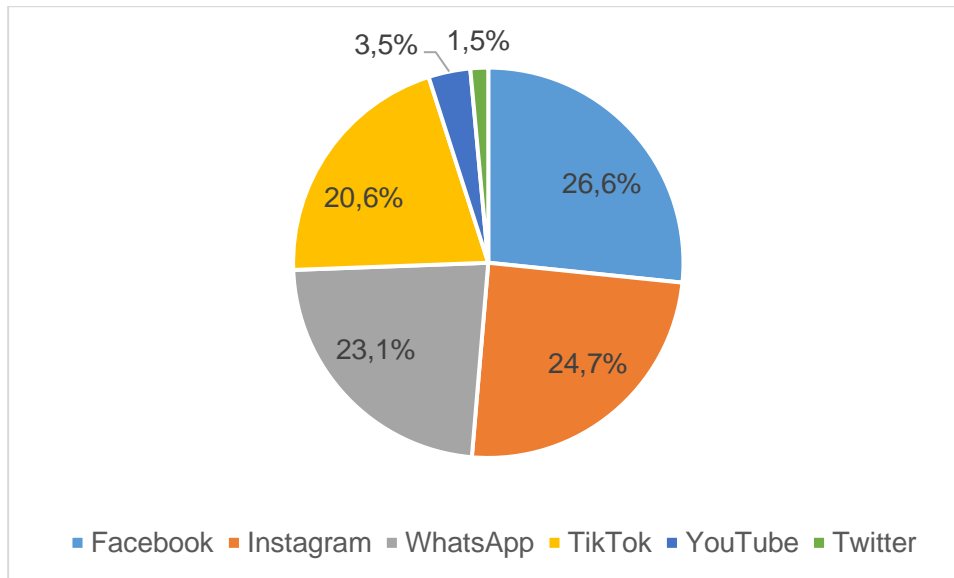
Top 3 redes sociales más usadas por el público objetivo

Características más valoradas	Preferencias	Porcentaje	% Acumulado
Facebook	307	26,6%	26,6%
Instagram	285	24,7%	51,3%
WhatsApp	266	23,1%	74,4%
TikTok	238	20,6%	95,1%
YouTube	40	3,5%	98,5%
Twitter	17	1,5%	100,0%
TOTAL	1153	100%	

Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

Figura 28.

Redes Sociales más usadas por el Consumidor



Nota: porcentajes de preferencia de publicidad en redes sociales

Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

Análisis

Como se puede observar en la gráfica el público al cual se Dirige SORBETES N.A usa con más frecuencia redes como *Facebook, Instagram, WhatApp y TikTok* y en base a esto se debe establecer el o los canales a usar para llegar a nuestro público Objetivo mediante el *Marketing* de contenidos

2. ¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes redes sociales?

FACEBOOK

Tabla 2.

Frecuencia de uso de Facebook del usuario

Características más valoradas	Preferencias	Porcentaje	% Acumulado
Todos los días	293	79,6%	79,6%
Casi todos los días	47	12,8%	92,4%
Ocasionalmente	24	6,5%	98,9%
Casi nunca	4	1,1%	100,0%
Nunca	0	0,0%	100,0%
TOTAL	368	100%	

Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

Figura 29.

Frecuencia de uso en Facebook



Nota: Frecuencia de uso de Facebook del usuario

Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

INSTAGRAM

Tabla 3.

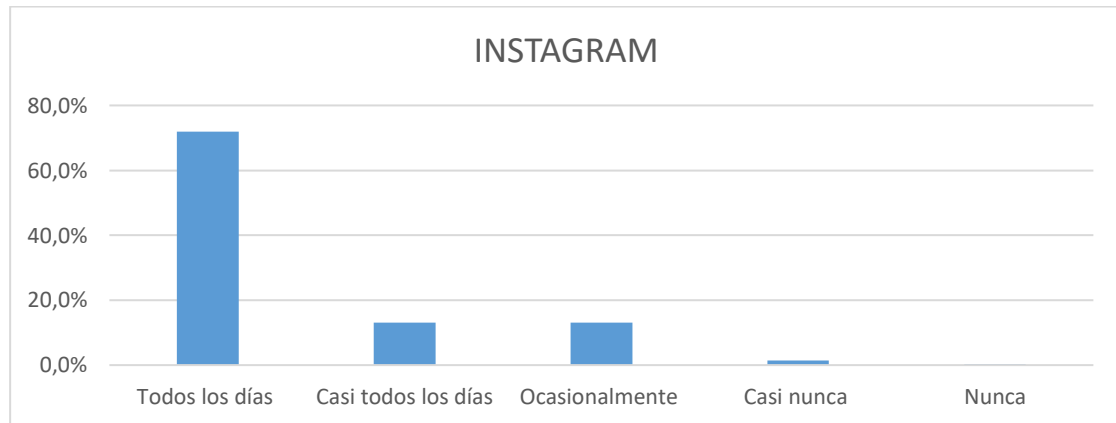
Frecuencia de uso de Instagram del usuario

Características más valoradas	Preferencias	Porcentaje	%Acumulado
Todos los días	257	72,0%	72,0%
Casi todos los días	47	13,2%	85,2%
Ocasionalmente	47	13,2%	98,3%
Casi nunca	5	1,4%	99,7%
Nunca	1	0,3%	100,0%
TOTAL	357	100%	

Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

Figura 30.

Frecuencia de uso de Instagram del usuario



Nota. Frecuencia en la que el consumidor encuestado hace uso de la aplicación Instagram

Elaborado por: Herrera, Soriano (2023)

TIKTOK

Tabla 4.

Frecuencia de uso de TikTok del usuario

Características más valoradas	Preferencias	Porcentaje	% Acumulado
Todos los días	312	85,2%	85,2%
Casi todos los días	29	7,9%	93,2%
Ocasionalmente	18	4,9%	98,1%
Casi nunca	2	0,5%	98,6%
Nunca	5	1,4%	100,0%
TOTAL	366	100%	

Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

Figura 31.

Frecuencia de uso Tiktok



Nota: Frecuencia de uso de TikTok del usuario

Elaborado por: Herrera,& Soriano.(2023)

TWITTER

Tabla 5.

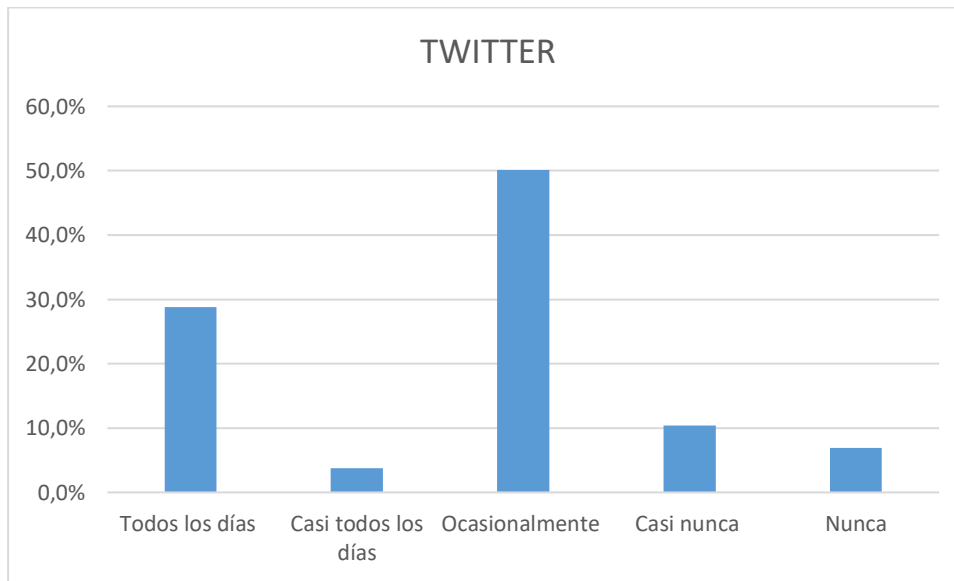
Frecuencia de uso de Twitter del usuario

Características más valoradas	Preferencias	Porcentaje	% Acumulado
Todos los días	100	28,8%	28,8%
Casi todos los días	13	3,7%	32,6%
Ocasionalmente	174	50,1%	82,7%
Casi nunca	36	10,4%	93,1%
Nunca	24	6,9%	100,0%
TOTAL	347	100%	

Elaborado por: Herrera & Soriano (2023)

Figura 32.

Frecuencia de uso Twitter



Nota: Frecuencia de uso de Twitter del usuario

Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

WHATSAPP

Tabla 6.

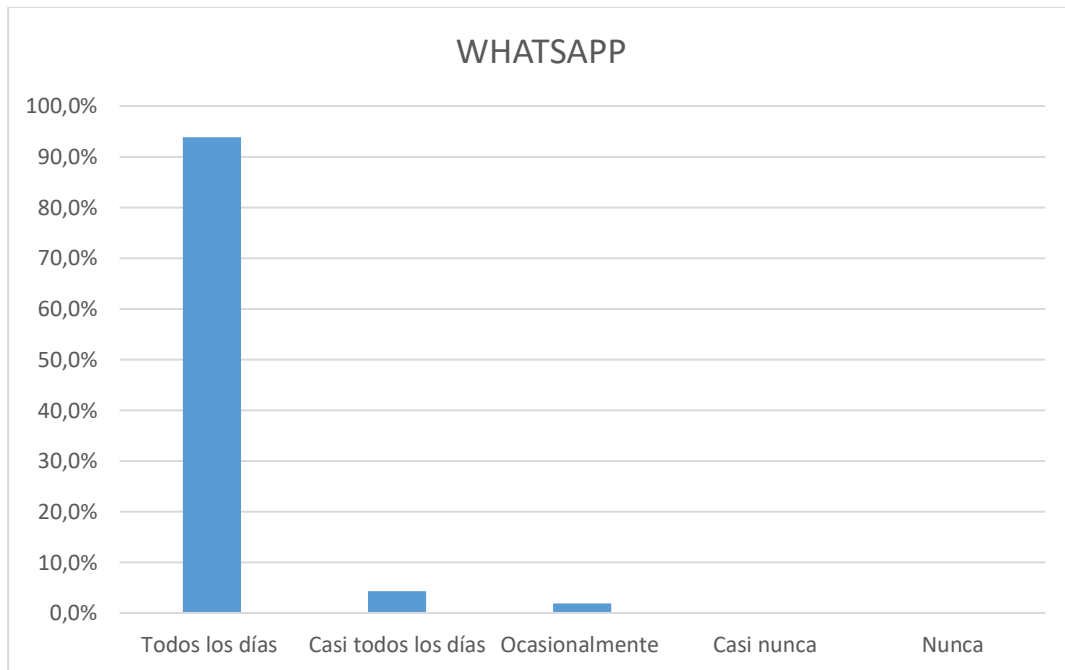
Frecuencia de uso de WhatsApp del usuario

Características más valoradas	Preferencias	Porcentaje	% Acumulado
Todos los días	349	93,8%	93,8%
Casi todos los días	16	4,3%	98,1%
Ocasionalmente	7	1,9%	100,0%
Casi nunca	0	0,0%	100,0%
Nunca	0	0,0%	100,0%
TOTAL	372	100%	

Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

Figura 33.

Frecuencia de uso de WhatsApp



Nota Frecuencia de uso de WhatsApp del usuario

Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

YOUTUBE

Tabla 7.

Frecuencia de uso de YouTube del usuario

Características más valoradas	Preferencias	Porcentaje	% Acumulado
Todos los días	196	55,8%	55,8%
Casi todos los días	18	5,1%	61,0%
Ocasionalmente	107	30,5%	91,5%
Casi nunca	22	6,3%	97,7%
Nunca	8	2,3%	100,0%
TOTAL	351	100%	

Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

Figura 34.

Frecuencia De Uso de YouTube



Nota: Frecuencia de uso de YouTube del usuario

Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

Análisis

La frecuencia de uso de las mismas Redes sociales antes mencionadas (ya que estas son las principalmente usadas por nuestro mercado) es alta, coincidiendo entre las 4 que son WhatsApp, Facebook, Instagram y Tik tok con un gran porcentaje de respuestas de “todos los días” destacando un poco más en “WhatsApp” ya que es la app de mensajería número 1 a nivel mundial y que actualmente también se maneja con negocios que ofertan sus productos y realizan ventas por este mismo medio

3. Escoja una de las siguientes redes sociales en la cual le gustaría recibir contenido sobre ofertas o promociones

Tabla 8.

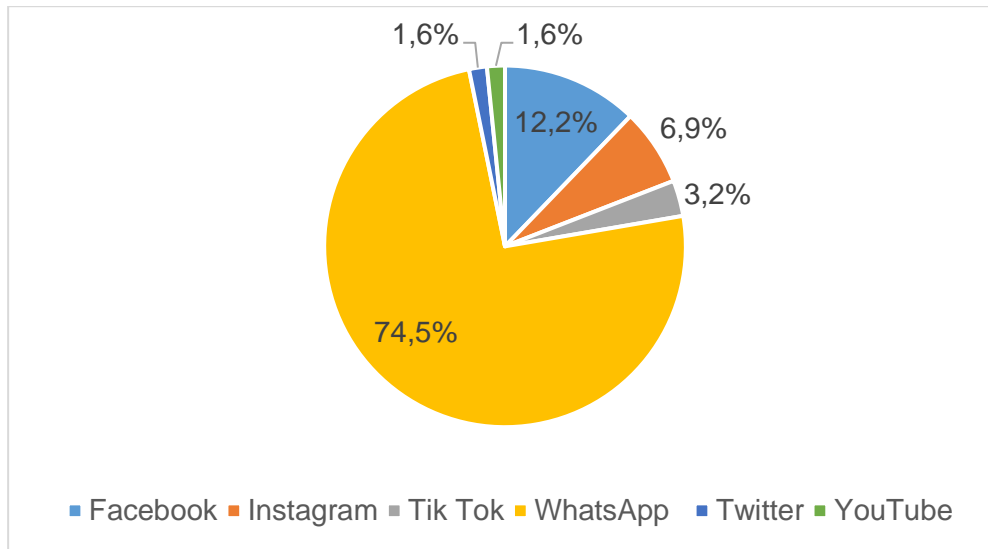
Preferencia de publicidad por redes sociales

Características más valoradas	Preferencias	Porcentaje	% Acumulado
Facebook	46	12,2%	12,2%
Instagram	26	6,9%	19,1%
Tik Tok	12	3,2%	22,3%
WhatsApp	281	74,5%	96,8%
Twitter	6	1,6%	98,4%
YouTube	6	1,6%	100,0%
TOTAL	377	100%	

Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

Figura 35.

Redes Sociales preferidas para recibir contenido



Nota: porcentajes de preferencia de publicidad en redes sociales

Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

Análisis:

Al demostrar mediante la gráfica que la red social, WhatsApp es una de las más usadas y con mayor frecuencia, también coincide con el interés de los usuarios en recibir diversas promociones u ofertas por este medio ya que, al usarlo con más frecuencia, eventualmente se verá informado ya sea por estados o incluso mensajes personalizados.

4. ¿Cuál es su tiempo de conexión diaria para utilizar redes sociales?

Tabla 9.

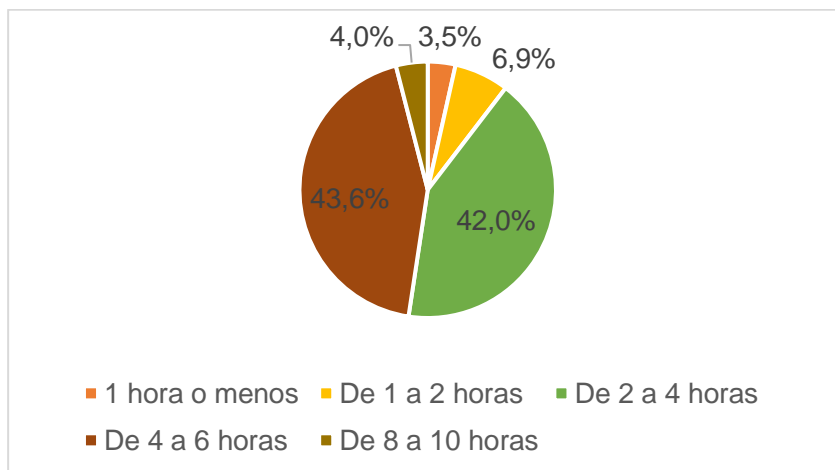
Aproximado de uso de redes sociales de los encuestados

Características más valoradas	Preferencias	Porcentaje	% Acumulado
1 hora o menos	13	3,5%	3,5%
De 1 a 2 horas	26	6,9%	10,4%
De 2 a 4 horas	158	42,0%	52,4%
De 4 a 6 horas	164	43,6%	96,0%
De 8 a 10 horas	15	4,0%	100,0%
TOTAL	376	100%	

Elaborado por: Herrera & Soriano, 2023

Figura 36.

Uso Aproximado de los usuarios en Redes Sociales



Nota: Aproximado de uso de redes sociales de los encuestados

Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

Análisis:

Se distingue de las demás opciones que la mayoría de los usuarios encuestados hacen uso de sus redes sociales al menos más de 2 horas al día, dividiéndose entre los que las usan de 2 a 4 horas y de 4 a 6 horas diarias. La mayoría de las personas encuestadas utilizan las redes sociales de manera bastante activa, con una gran proporción dedicando entre 4 a 6 horas diarias. Esto podría indicar una alta dependencia

o un fuerte interés en las redes sociales para el entretenimiento, la comunicación o el trabajo.

5. ¿Qué tipo de contenido consume comúnmente en redes sociales?

Tabla 10.

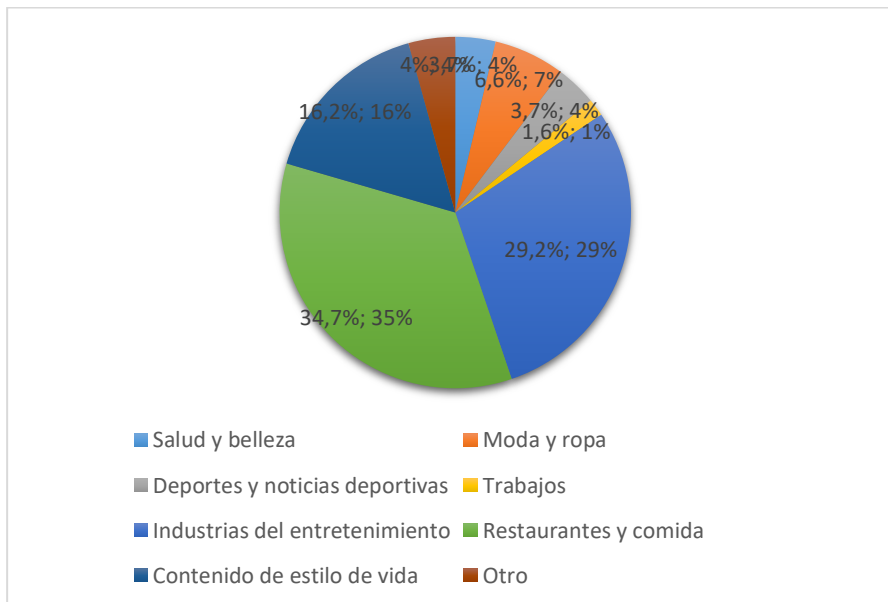
Preferencia de contenido de los encuestados

Características más valoradas	Preferencias	Porcentaje	% Acumulado
Salud y belleza	14	3,7%	3,7%
Moda y ropa	25	6,6%	10,3%
Deportes y noticias deportivas	14	3,7%	14,0%
Trabajos	6	1,6%	15,6%
Industrias del entretenimiento	110	29,2%	44,8%
Restaurantes y comida	131	34,7%	79,5%
Contenido de estilo de vida	61	16,2%	95,7%
Otro	16	4%	100,0%
TOTAL	377	100%	

Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

Figura 37.

Tipo de Contenido Preferido



Nota: Preferencia de contenido de los encuestados

Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

Análisis:

Si bien el contenido que consume el público puede variar bastante, este caso no tanto, ya que más de un 60% se divide en el contenido de entretenimiento y de restaurantes/ comida, seguido de un contenido relacionado con los estilos de vida y lo demás en mejor porcentaje relativamente variado entre sí. Dándonos un panorama hacia qué tipo de contenido se puede apuntar y hacia qué temas relacionarlo.

6. ¿Cómo prefiere ver el contenido que le gusta en los sitios de redes sociales?

Tabla 11.

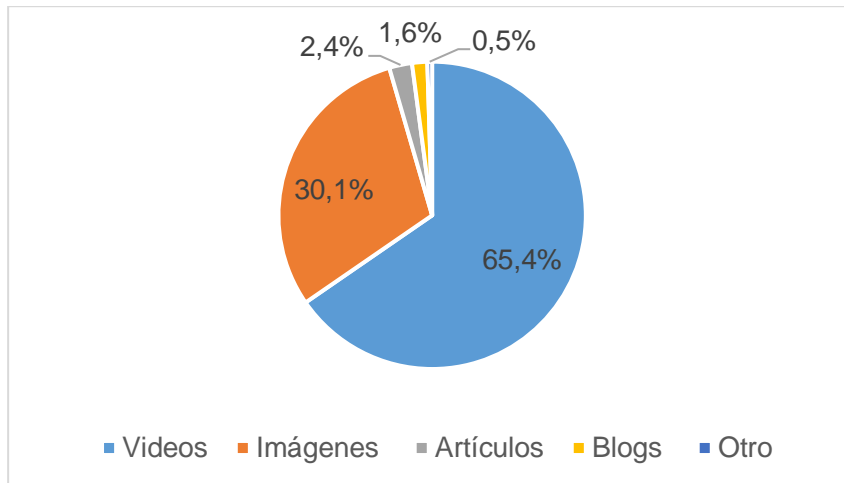
Preferencia del formato preferido del contenido de los encuestados

Características más valoradas	Preferencias	Porcentaje	% Acumulado
Videos	246	65,4%	65,4%
Imágenes	113	30,1%	95,5%
Artículos	9	2,4%	97,9%
Blogs	6	1,6%	99,5%
Otro	2	0,5%	100,0%
TOTAL	376	100%	

Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

Figura 38.

Formato de Contenido en Redes Sociales



Nota: Preferencia del formato del contenido de los encuestados

Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

Análisis:

Ante el evidente dominio por parte de 2 respuestas, tanto imágenes con un 30.1% como en videos con un evidente porcentaje mayor de 65.4%, y aunque la 2da opción es mayor, ambos formatos principalmente son los que más se maneja en la creación de contenido de redes y esto da pie para tener en cuenta cuales son los factores claves para captar la atención con estos formatos y así usarlos en las redes con más impacto, según los análisis anteriores.

7. ¿Cuál de los siguientes restaurantes de comida le parece más familiar?

Tabla 12.

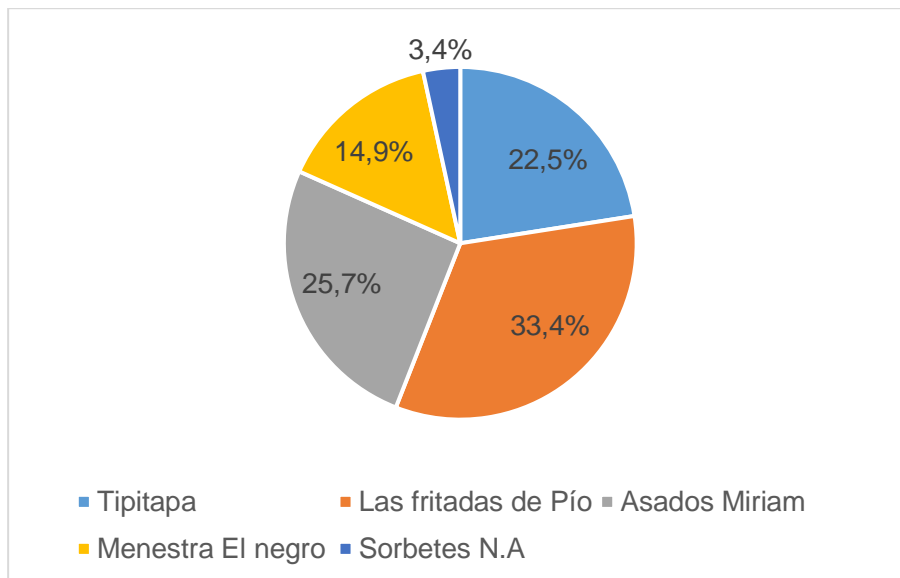
Marcas relacionadas más conocidas del público

Características más valoradas	Preferencias	Porcentaje	% Acumulado
Tipitapa	85	22,5%	22,5%
Las fritadas de Pío	126	33,4%	55,9%
Asados Miriam	97	25,7%	81,6%
Menestra El negro	56	14,9%	96,5%
Sorbetes N.A	13	3,4%	99,9%
TOTAL	377	100%	

Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

Figura 39.

Reconocimiento del restaurante



Nota: Marcas relacionadas más conocidas del público

Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

Análisis:

La información que arroja el análisis de esta encuesta es bastante dispersa o variado, teniendo las fritadas de Pío un total de 33.4%, seguido de Asados Miriam con un total de 25,7%, Tipitapa 22,5%, Menestra el negro con un total de 14,9% y por ultimo Sorbetes N.A con un total de 3,4%, porcentajes que indican el reconocimiento que

poseen los demás restaurante en comparación al restaurante Sorbetes N.A ya que este presenta el porcentaje más bajo, siendo que estos datos son más importantes ya que los restaurantes en cuestión pertenecen al mismo sector.

8. ¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación?: "He visto algún anuncio o contenido publicitario del restaurante Sorbetes N.A en la ciudad de Quevedo"

Tabla 13.

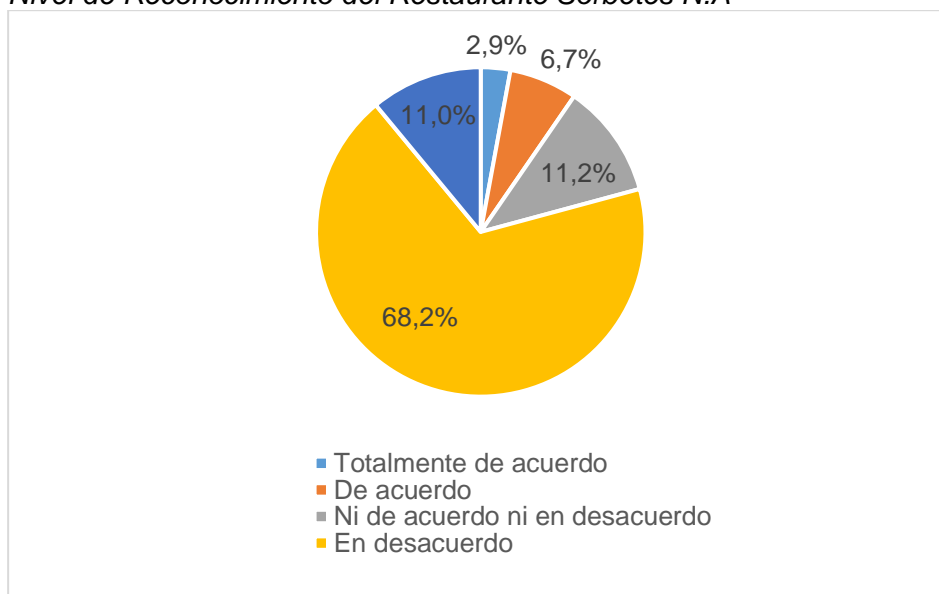
Nivel de reconocimiento de la marca en el publico

Características más valoradas	Preferencias	Porcentaje	% Acumulado
Totalmente de acuerdo	11	2,9%	2,9%
De acuerdo	25	6,7%	9,6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	11,2%	20,8%
En desacuerdo	255	68,2%	89,0%
Totalmente en desacuerdo	41	11,0%	100,0%
TOTAL	374	100%	

Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

Figura 40.

Nivel de Reconocimiento del Restaurante Sorbetes N.A



Nota: Nivel de reconocimiento de la marca en el publico

Elaborado por: Herrera & Soriano (2023)

Análisis

La nula presencia en redes sociales de Sorbetes N.A se ve representada en los resultados de esta pregunta en la encuesta realizada, un ochenta por ciento de los encuestados coinciden en no haber visto ningún tipo de publicidad de esta marca o los productos que ofrece, dando respuestas balanceadas en un desacuerdo, y en un ni en desacuerdo ni de acuerdo, por lo que se puede presenciar una falta de interés en el ambiente digital por parte del restaurante y un gran desconocimiento del usuario.

9. En una escala del 1 al 10, ¿qué tan reconocida es la marca "SORBETES N.A" en la ciudad de Quevedo, donde 1 es "Nada reconocida" y 10 es "Muy reconocida"?

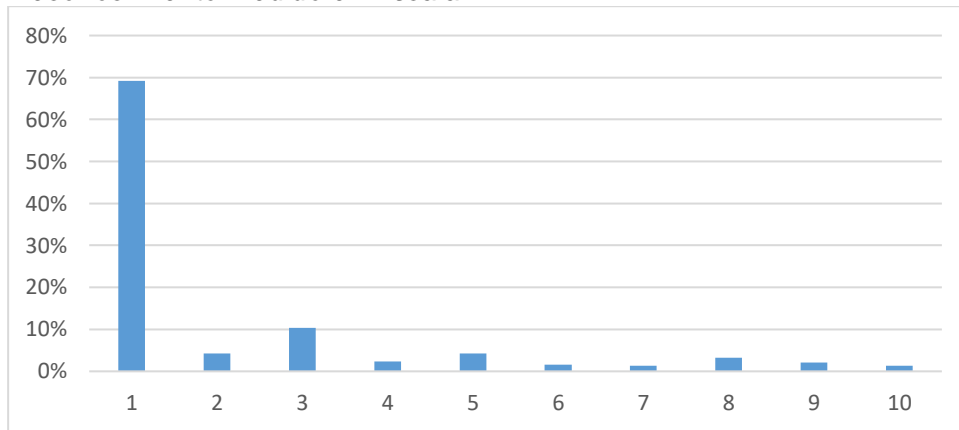
Tabla 14.

Reconocimiento de la marca en la escala del 1 al 10

Características más valoradas	Preferencias	Porcentaje	% Acumulado
1	261	69%	69%
2	16	4%	73%
3	39	10%	84%
4	9	2%	86%
5	16	4%	90%
6	6	2%	92%
7	5	1%	93%
8	12	3%	97%
9	8	2%	99%
10	5	1%	100%
TOTAL	377	100%	

Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

Figura 41.
Reconocimiento Medido en Escala



Nota: Reconocimiento de la marca en la escala del 1 al 10

Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

Análisis

Un gran porcentaje de los encuestados coinciden en la respuesta "nada conocida" con relación al reconocimiento de Sorbetes N.A, evidenciando el propósito de este trabajo de investigación el cual se centra en generar reconocimiento a este restaurante

10. ¿Cómo se enteró por primera vez del restaurante "SORBETES N.A "?

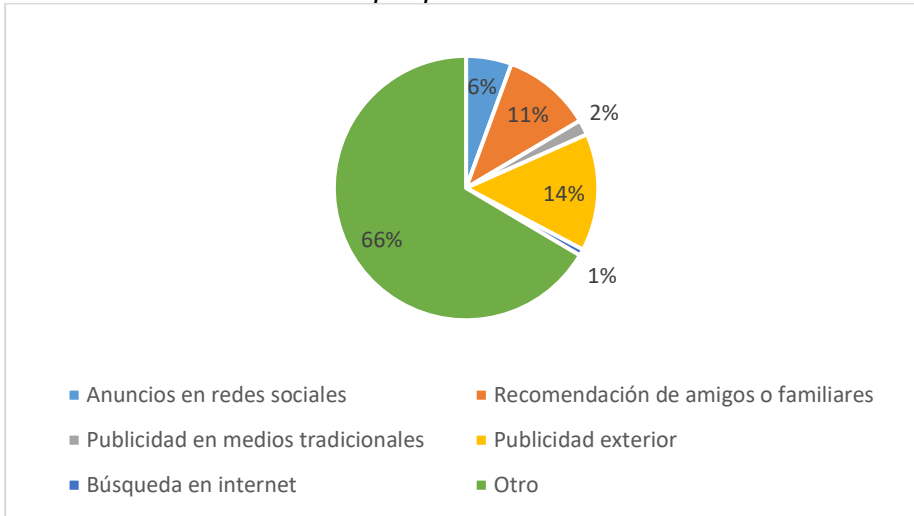
Tabla 15.

Cómo el consumidor escuchó del Restaurante Sorbetes N.A

Características más valoradas	Preferencias	Porcentaje	%Acumulado
Anuncios en redes sociales	21	6%	6%
Recomendación de amigos o familiares	41	11%	16%
Publicidad en medios tradicionales	7	2%	18%
Publicidad exterior	54	14%	33%
Búsqueda en internet	3	1%	34%
Otro	250	66%	100%
TOTAL	376	100%	

Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

Figura 42.
Métodos de reconocimiento por parte del Público



Nota: Reconocimiento de la marca en la escala del 1 al 10

Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

Análisis

El público en general no posee un conocimiento de “SORBETES N.A” no ha visto publicaciones, anuncios o ha escuchado sobre el restaurante y esto se refleja en que la respuesta más votada fue otro, refiriéndose a que no ha escuchado sobre el restaurante en general

3.5.2. Resultados entrevistas

3.5.2.1. Entrevista a expertos: MBA Félix David Freire Sierra

Figura 43.

Perfil Mgtr. Felix Freire Sierra



Mgtr. Félix David Freire Sierra

- NACIONALIDAD ECUATORIANA
- MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS-MÁSTER EN PNL- INGENIERO COMERCIAL COACH-TÉCNICAS DE VENTAS-MARKETING DIGITAL-MARKETING ESTRATÉGICO
- EXPERTO EN MARKETING
- DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE

Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

- **¿Cuáles son las principales tendencias en el *Marketing* digital?**

Actualmente para considerar las tendencias que pueda resultar favorable o que se pueda relacionar con alguna campaña, va a depender del tipo de negocio, como por ejemplo, los negocios de comercialización de intangibles aplican a las redes sociales y a su vez también va a depender del tipo de cliente al cual se está enfocado, un perfil de cliente que pertenezca a los “*milenials*” va a consumir contenido generalmente de *Facebook*, *Instagram*, *tiktok*, mientras que clientes que pertenezcan a la generación “*baby boomer*” o similares, no van a consumir el mismo contenido y en los mismos canales, tienden más a frecuentar apps como *LinkedIn*, *YouTube* o incluso consultar en el propio Google. Otro punto para tener en cuenta es el referenciación que se tiene en los medios sociales, el actualmente conocido uso de “*influencer*” que como bien su nombre lo indica se encarga de influenciar al público hacia una decisión de compra o idea, y así como el canal a usar, el tipo de *influencer* que se pretenda usar va a depender del producto o servicio que se ofrezca y del tipo de contenido que transmite dicho *influencer* seleccionado

- **¿Cómo se puede crear una estrategia de contenido efectiva para atraer y retener a la audiencia?**

El contenido que se ofrezca al público va a depender de 2 factores; el negocio y el público que se maneja, ya que una empresa que ofrezca seguros no va a manejar el mismo tipo de contenido que se maneja de consumo, y así mismo una empresa del área legal va a usar otro tipo de contenido distinto a los anteriores mencionados. Cabe recalcar que independientemente del tipo de contenido que se use, este debe ser atractivo hacia el público al cual se dirige, debe captar la atención del cliente para que se genere algún tipo de interacción entre el cliente y el contenido que este haya observado

- **¿Cuál es la importancia de la segmentación de mercado y como se puede aplicar de manera efectiva?**

La segmentación de mercado es de las primeras cosas que un mercadólogo debe hacer, y no solo un mercadólogo, cualquier negocio incluso pequeño debe conocer a quien se dirige antes de ofrecer cualquier producto, se debe conocer cuáles son los perfiles a los que se debe apuntar, ya sean perfiles demográficos, geográfico, socio gráfico, psicográfico para poder determinar un rumbo al cual apuntar en el mercado. La segmentación de mercados es de suma importancia ya que esta nos indica hacia que clientes nos dirigimos, sin la segmentación de mercados no se puede aplicar ni estrategia de contenidos, ni *Marketing de influencers*, ni estrategias de publicidad ya que no se conoce hacia quien va dirigida estas estrategias.

- **¿Cómo se puede aprovechar el poder del *Marketing de influencia* para promover un producto o servicio?**

Si bien el término "*influencer*" puede parecer algo actual, esta práctica ya se viene usando desde hace mucho tiempo, quizás no con el mismo nombre, pero si con el mismo fin u objetivo, el cual es usar una imagen o perfil que influya u oriente al consumidor hacia una idea o decisión de compra. Para esta práctica se debe analizar de manera precisa y meticulosa el perfil de la persona la cual va estar encargada de transmitir esta "influencia"

ya que se debe buscar que el contenido, mensaje o ideas que este “*influencer*” comparta a su público tenga algún tipo de relación con el servicio o producto que la empresa ofrezca, por ejemplo si se desea dar visibilidad a algún producto o servicio de deportes mediante el uso de “*influencers*” se debe buscar algún deportista o persona que tenga alguna relación con el deporte y así el mensaje que se busque transmitir entre empresa, *influencer* y cliente se dé de una manera genuina y más natural ya que en ningún momento se pierde el tema en común el cual en este ejemplo sería el deporte. Esto es algo que se ha dado a lo largo del tiempo incluso con el *Marketing* tradicional y no solo de manera digital, se usaba personajes famosos para la realización de comerciales, cuñas radiales, comentaristas, etc.

- **¿Cuál consideras que es la plataforma o canal de *Marketing* digital más efectivo para llegar a la audiencia objetivo en la actualidad?**

Para determinar el canal principal a usar para llegar al cliente se debe tener en cuenta tanto el tipo de negocio/producto que se ofrece y la segmentación de mercado que se haya realizado, ya que como anteriormente se mencionó de esto a depender el rumbo y las estrategias que se usen para llegar a la audiencia u objetivo que se tenga planteado. Por ejemplo, una empresa de intangibles (seguros) al definir a que mercado apuntar también debe analizar la manera de llegar a ese público, ya que la manera de llegar a un grupo de jóvenes de colegio (el cual no es el público objetivo) no es la misma manera de llegar por ejemplo a diversas empresas con trabajadores que requieran adquirir seguros (público objetivo). Por un lado, al tener a un grupo de jóvenes, posiblemente la manera de llegar a ellos sea por medio de redes sociales, pero por el otro lado a las personas encargadas de empresa que busquen seguros para sus trabajadores no se va a llegar a ellos de manera efectiva por redes sociales, es por eso la importancia de analizar de manera correcta el canal a usar para conectar con el público objetivo

- **¿Cuáles son los elementos clave de una estrategia de contenidos exitosa en *Marketing* digital?**

Como factor principal se puede considerar que el contenido que se transmita sea atractivo para el cliente, que capte la atención de una manera que este se detenga a leer e interesarse por el mensaje o idea que se busca transmitir. otro factor clave a tener en

cuenta al momento usar una estrategia de contenidos es que este resulte útil para el lector, que de alguna manera el contenido con el que el público se encuentre le aporte algo de valor o incluso una intriga que genere el interés en el contenido y se cree una interacción entre el público con el contenido.

Mantener una armonía entre los canales de difusión del contenido es otro tema importante, si bien en algunos casos no resulta subir el mismo contenido en todos los canales, es de gran ayuda también que se mantenga la misma línea de información o contenido en los diversos canales que se usen, que no es lo mismo que repetir el contenido, pero si se busca que se tenga una misma relación entre los diversos canales de difusión. Esto también va de la mano con el mantener el contenido actualizado, usar las tendencias que surgen a nuestro favor, siempre y cuando se puedan relacionar con la empresa de una manera genuina, y no caer en el error de forzar cualquier contenido a todas las tendencias que existan ya que no todas son favorables o se pueden relacionar con el mensaje de la empresa.


- **¿Cómo se puede medir el retorno de la inversión (ROI) en *Marketing* digital y que métricas consideras más relevantes para evaluar el desempeño de una campaña?**

Lo que principalmente se tiene en cuenta es la relación Costo-Beneficio que se obtenga de la campaña, esa es la métrica fundamental o manera de medir la rentabilidad y que generalmente es lo que más importa a cualquier gerente comercial, comparando lo que se invirtió con lo que se ganó, ya que así analiza de manera clara la rentabilidad que se tuvo de una campaña, esto en el caso de que el objetivo sea la ventas, debido a que también se puede tener como objetivo el de posicionar una marca, fidelización de cliente o incluso también captación de cliente, y el análisis de su rentabilidad va a variar dependiendo del objetivo de la campaña, pero como principal métrica, se tiene en cuenta el Costo –Beneficio.

3.5.2.2. Entrevista a expertos: Lcdo. Roberto Esteves

Figura 44.

Perfil Ing. Roberto Esteves



Ing. Roberto Esteves

- NACIONALIDAD ECUATORIANA
- EXPERTO EN MARKETING DIGITAL, DESARROLLO DE SOFTWARE PERSONALIZADO, DISEÑO WEB Y CONSULTORÍA DE MARKETING
- GERENTE GENERAL EN MASAPP

Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

¿Cuáles son las principales tendencias en *Marketing* digital?

Actualmente se está viendo mucho el uso de las herramientas que se llaman inteligencia artificial generativa que permite escribir texto, hacer imágenes, inclusive se han visto algunos casos en donde hacen campañas completas, como la de Coca-Cola que se generó a partir de una inteligencia artificial que generaba imágenes, entonces el último comercial, si lo vieron, salió hace un par de semanas, era como un recorrido por obras de arte, entonces, podríamos pensar que esa tendencia se va a mantener de generar contenido apoyándonos en herramientas de inteligencia artificial generativa.

¿Cómo se puede crear una estrategia de contenido efectiva para atraer y retener a la audiencia?

Hay una frase que dice *By The Book* eso lo que quiere decir es que tienes que regresar a lo que te dicen los libros, has lo que dicen los libros, enfócate en tu *target*, encuentra un problema, encuentra un dolor, soluciónales los problemas a las personas, comunica que estas solucionando ese problema, entonces la respuesta a esta pregunta es *By The Book*, por más que sea *Marketing* tradicional o *Marketing* digital, es exactamente lo mismo.

¿Cuál es la importancia de la segmentación de mercado y cómo se puede aplicar de manera efectiva?

Yo profundizara un poquito más esa pregunta y le cambiara un poquito la palabra y hablara de micro segmentación porque ya no es suficiente hablar de una persona de 40 años y hay un meme super interesante en redes sociales, que ponen la foto del príncipe Carlos y ponen la foto de Ozzy Osbourne, entonces, en ambos casos son ingleses, tienen más de 60 años, viven en Inglaterra y viven de las rentas, entonces, la diferencia diametral que hay entre Ozzy Osbourne y el príncipe Carlos es notable, entonces, ya no podemos hablar solamente de segmentación, peor solamente segmentación geográfica o demográfica, entonces, yo creo que deberíamos empezar a hablar más de micro segmentación, micro segmentos, micro mercados y no ser tan bastos porque hay muchísima información para poder ser más asertivos en los nichos de mercados, entonces, yo tal vez no pensara ya en la segmentación sino en micro segmentación a no ser que tenga muchísima plata y el producto sea como la Coca-Cola, entonces, ahí sí puedo hablar de que voy a llegar a un montón de gente, entonces, yo pensara en micro segmentos, micro mercados, nichos de mercado, para optimizar cada dólar en la campaña.

¿Cómo se puede aprovechar el poder del *Marketing* de influencia para promover un producto o servicio?

Bueno ahí tengo sentimientos encontrados acerca de la eficiencia del *Marketing* de *influencers*, pero, por ejemplo, si viene alguien de vida *fit*, los típicos *influencers* de *life style* de vida *fitness* y me dicen compra el ultimo procesador de tu computadora para que sea más rápida, no les creo pero nada, entonces, yo creería que más va el *Marketing* de *influencers* en encontrar el influencer con el perfil adecuado para el producto que yo vendo y hay un paper también que lo pueden buscar que les habla de audiencias ganadas, mi audiencia que yo ya tengo ganada versus la audiencia del *influencer*, cuanta audiencia voy a ganar yo o cuanta audiencia del *influencer* no la tengo yo ya, entonces, hay que también ver eso, si hablamos de influencia yo no le estoy llegando a las mismas personas, pero si ya le llego para que quiero que otra persona también les vuelva a llegar, entonces hay un *paper* muy bonito, no recuerdo exactamente el nombre pero lo pueden buscar que habla sobre el tema de como escoger el *influencer* adecuado en función de

la audiencia a las que llega, a las que llego yo y a cuánto podría llegar si lo contrato o no, dependiendo de la temática, no voy a contratar a un *fuddy* ahora que se han reproducido como langosta, los *influencers fuddy's*, no lo voy a poner a hablar de *cyber* seguridad o sea no tiene sentido, entonces, más allá de la importancia, lo mejor es seleccionar el perfil correcto, que ahí si podríamos tener bastante valor, lo mejor es escoger el perfil correcto y que esa persona tenga la audiencia que yo estoy buscando y que yo ya no esté llegando.

¿Cuál consideras que es la plataforma o canal de *Marketing* digital más efectivo para llegar a la audiencia objetivo en la actualidad?

Bueno es que ahí tú tienes que definir cuál es tu audiencia objetivo y lo que hablamos es un *mix* de *Marketing*, nunca hablamos de un solo canal, lo que hablamos es un *mix* de *Marketing*, entonces, lo que hacemos luego es evaluar de mi *mix* de *Marketing*, entonces lo que hacemos luego es evaluar cuales son los canales de mi *mix* que fueron más activos y ahí hay una gran discusión acerca de cuáles son los canales más efectivos en el *Marketing* porque imaginemos un anuncio en televisión y decides comprarte la última hamburguesa de Mc Donald's, pero previo a eso viste la valla publicitaria , previo a esto pasaste por un Mc Donald's de un centro comercial y viste un anuncio de la hamburguesa y fue al tercer impacto que viste en televisión fue el que te terminaste decidiendo, entonces a quien le atribuyes el éxito de la campaña, a la valla publicitaria, al *roll up* que viste en la tienda o a la televisión, entonces hay una discusión en donde le atribuyo la compra al último canal o le atribuyo al *mix* ya que tu tuviste tres impactos y entre los tres lograron que tú te decidas, entonces, es difícil hablar de un canal efectivo, sino yo hablaría de un *mix* de *Marketing*, luego que tu tengas un *mix* de *Marketing* puedes empezar a monitorear las herramientas de *Marketing* digital y saber cuál es el más efectivo, pero yo no hablara de un solo canal, yo tratara de hablar siempre del *mix*, porque hay prensa, radio, televisión, lo digital, luego tienes ATL, luego tienes BTL, entonces, hay un sin número de herramientas que te permiten llegar a tu cliente e impactar a tu cliente, entonces, no me gusta hablar de un canal, el mejor canal, sino me gusta hablar del *mix* y analizar el *mix* de *Marketing* más adecuado para mi objetivo de campaña.

¿Cuáles son los elementos clave de una estrategia de contenido exitosa en *Marketing* digital?

Nuevamente, regresamos a los fundamentos, lo que ha cambiado solamente es la herramienta pero los fundamentos se mantienen, como seleccionas a una audiencia, analizas el problema, haces la segmentación, la micro segmentación, los intereses y a partir de esa investigación que haces de tu audiencia empiezas a generar los mensajes adecuados para llegar al *bannel Marketing* que es el mensaje adecuado, en el momento adecuado, por el canal adecuado, la trilogía del bien en el *Marketing*, en el momento adecuado, en el canal adecuado y el mensaje adecuado a la persona adecuada, entonces cuales son las estrategias, nuevamente *By The Book*, analiza tu audiencia, analiza el problema, mira que dolor tienen, como lo solucionas, como lo comunicas la solución a ese problema y crúzale algo de creatividad y tienes una campaña, lo que cambia es el *mix* de *Marketing*.

¿Cómo se puede medir el retorno de la inversión (ROI) en *Marketing* digital y qué métricas consideras más relevantes para evaluar el desempeño de una campaña?

Eso es sencillo, la venta, ¿cuánto invertí? versus ¿cuánto vendí?, no hay más, dinero del bolsillo, esa la única, el resto se llaman métricas de vanidad, es directo plata al bolsillo, claro que hay métricas de *Top Of Mind*, *Top Of Wallet*, pero al final del día, la métrica que sirve es, cuánta plata me llevo al bolsillo, no hay más, esa es la única métrica que le interesa cuando nos contratan, plata en el bolsillo, ¿cuánta plata invertí? mil ¿cuánto recibí? 500, no sirvió la campaña, perdí plata, ¿cuánto invertí? Mil ¿cuánto regresó? Diez mil, perfecto, la campaña fue un éxito, no hay que cuanto invertí mil dólares y que ganaste mil clics, mil seguidores, o sea no tiene ni sentido, hasta vergüenza me da llegar a presentar un informe, invertí mil y tuve mil clics, que vergüenza, o sea tengo que llegar a decir, vendí tanto, tuve tantos leads, tanta gente me dejó sus datos, eso también es importante, entonces, decir, clics, impresión, no por ahí no va.

Análisis de entrevistas expertos

Se resalta la importancia de crear contenido personalizado según el tipo de negocio y el público objetivo. Además, subraya la necesidad de que el contenido sea

atractivo y capaz de captar la atención del cliente para generar una interacción significativa. Una estrategia de contenido efectiva puede marcar la diferencia en el éxito de una empresa y su relación con los clientes.

La segmentación de mercado es un paso esencial en cualquier estrategia de *Marketing*, ya sea para un mercadólogo profesional o para un pequeño negocio. Conocer y comprender a quién se dirige un producto o servicio es fundamental para determinar el enfoque adecuado en el mercado. La segmentación abarca aspectos como perfiles demográficos, geográficos, socioeconómicos y psicográficos, lo que permite identificar con precisión a los clientes potenciales.

La práctica de influir en las decisiones de compra a través de figuras influyentes ha sido una estrategia efectiva durante mucho tiempo, adaptándose a las nuevas tecnologías y medios digitales. La autenticidad y la relevancia en la elección de los *influencers* son elementos clave para lograr una conexión genuina con el público y obtener resultados exitosos en las campañas de *Marketing*.

La estrategia de contenidos exitosa se enfoca en crear contenido atractivo, útil y relevante que genere interacción con el público y se alinee con la identidad y valores de la empresa. Mantener una coherencia entre los canales y estar atentos a las tendencias sin perder la autenticidad son claves para lograr una estrategia de contenidos efectiva y exitosa en el entorno digital actual.

En el ámbito del *Marketing*, la relación Costo-Beneficio es una métrica fundamental para medir la rentabilidad de una campaña. Es el principal indicador que los gerentes comerciales consideran para analizar la efectividad de una estrategia, especialmente cuando el objetivo es aumentar las ventas. Sin embargo, dependiendo del objetivo específico de la campaña, como el posicionamiento de marca, la fidelización de clientes o la captación de nuevos clientes, se pueden aplicar diferentes métricas para evaluar su rentabilidad.

3.5.2.3. Entrevista a: Encargado/a Del Negocio

1. ¿Cuál considera que es el factor diferenciador de su restaurante en comparación con otros establecimientos de comida en Quevedo

Bueno, el hecho de ser pioneros presentando el producto “sorbete”, permitió al negocio mantener una ventaja competitiva durante mucho tiempo, entonces, el factor diferenciador es la dedicación que tenemos para ofrecer sabores únicos en nuestros sorbetes, utilizando siempre ingredientes frescos para poder crear combinaciones de sabores que sorprendan a nuestros clientes

2. ¿Cuál ha sido su mayor desafío como propietario del restaurante y como lo ha superado?

El mayor desafío, como el de toda empresa en ese año, fue el COVID, el negocio cerró por meses debido al toque de queda y la familia entera se enfermó, impidiendo avanzar el negocio, incluso les cuento que el local que teníamos en ese entonces lo perdimos por causa del covid, cuando todo se calmó y los negocios volvían a abrirse no teníamos un lugar fijo, hasta que nos enteramos de la apertura del nuevo parque en La Ciudadela Guayacanes y decidimos alquilar un puesto allí

3. ¿Qué acciones ha tomado para promover y dar a conocer su restaurante en la comunidad local de Quevedo?

La única acción que se ha tomado hasta el momento es trasladarnos a un lugar más amplio y conocido en la ciudad, con la sucursal 1 y la sucursal 2 que se encuentra en toda la principal de una calle bien conocida en Quevedo, lo que permite al negocio tener mejor visibilidad

4. ¿Cuáles son sus planes futuros para el restaurante SORBETES N.A? ¿Tiene alguna idea o proyecto en mente que desee implementar en un futuro próximo?

Bueno, nuestros planes a futuro son agrandar el negocio, tener más sucursales en toda la ciudad, tener más reconocimiento, que los clientes graben en su memoria y en su corazón el restaurante Sorbetes N.A, el plan de ahora es abrir una sucursal en el comedor del shopping de Quevedo y juntarnos junto a otras grandes marcas que se encuentran ubicadas allí dentro

5. ¿Qué canales o plataformas ha utilizado para distribuir su contenido y llegar a su audiencia objetivo?

Nuestro negocio se ha manejado solo con publicidad tradicional, vallas publicitarias en el local, no usamos redes sociales, no tenemos un departamento de *Marketing* que nos beneficie ese recurso y debido a los problemas que atraviesa el país por la delincuencia decidimos no promocionar nuestro negocio en redes sociales, sin embargo, esto ha ocasionado que otros negocios se hagan más reconocidos y las personas empiecen a olvidar la existencia de sorbetes N.A

6. ¿Cómo ha medido y evaluado el impacto de sus refuerzos de *Marketing* de contenidos en el reconocimiento de su restaurante?

No hemos utilizado *Marketing* de contenidos, solo vallas publicitarias fuera de nuestro negocio, pero medimos los resultados con las ventas, actualmente el negocio se encuentra en un decrecimiento de ventas lo que no nos permite invertir en publicidad más allá de una valla publicitaria

3.5.3. Resultados de la observación no participante

Tabla 16.

Guía de observación no participante

OBSERVACION NO PARTICIPANTE Y / O PARTICIPANTE	
Fecha: 22/07/2023	Sujeto/ Objeto observado: Sorbetes N.A
Lugar: Quevedo, calle el Guayacán, al lado de Parque la familia	Tiempo de la observación: 1h30
Observador: Herrera Jhoel, Soriano Tamara	Alcance: Ubicación física y medios digitales
Objetivo de la observación: Analizar el impacto del restaurante Sorbetes N.A según su ubicación y el impacto en los medios digitales	
LO OBSERVADO	DESCRIPCION DE LA OBSERVACIÓN
Ubicación del restaurante Sorbetes N.A	Al momento de realizar un análisis sobre la ubicación del restaurante, se pudo identificar que el restaurante se encuentra en un punto estratégico, porque es una calle principal, y es bastante transitada por los habitantes de la ciudad de Quevedo, esto se debe a que está cerca del parque “La familia”, este parque se considera una atracción turística de Quevedo, sin embargo, es importante destacar que alrededor del restaurante y toda la calle el Guayacán hay mucha competencia, muchos negocios de comida rápida, esto podría afectar el interés de posibles clientes futuros. Un dato adicional relevante es que el restaurante no está registrado en GOOGLE MAPS, esto influye en que los clientes no tengan conocimiento de Sorbetes N.A

<p>Visitas al restaurante</p>	<p>A través de esta herramienta se pudo visualizar, que el día en el que fue realizada (Jueves), no hay mucho movimiento en el restaurante, se pudo identificar que por lo general los días de semana hay una fuerte disminución de ventas, dialogando con una residente de la calle El guayacán, nos comenta que los días en los que hay más visita en el local, son los fines de semana, sin embargo, comenta que, a partir de los días miércoles, la calle es bastante transitada por los habitantes de Quevedo, con esta observación, se pudo pensar en estrategias, para aumentar las ventas los días mencionados, miércoles, jueves y viernes.</p>
<p>Calidad del servicio al cliente y medios sociales</p>	<p>Es importante mencionar que, en relación con la atención al cliente, el restaurante tiene buena reputación, el personal está muy bien capacitado, una de las ventajas es que todo el personal es familia, lo que permite que el ambiente laboral sea positivo, esto hace que la atención al cliente sea aún más positiva, con atención personalizada, pensando en la comodidad del cliente.</p> <p>En cuanto a las redes sociales, se deduce que el dueño de la empresa, tiene nulo conocimiento en redes sociales, se ha mantenido bajo la publicidad tradicional debido a la falta de conocimiento, lo que hace que haya cero publicidades online, esto se traduce como una falta de interacción efectiva con su público objetivo y afecta significativamente al reconocimiento de la marca.</p>

HIPÓTESIS RESULTADO DE LA OBSERVACIÓN

- La ubicación del restaurante es clave para mejorar el reconocimiento de la marca
- Manejo deficiente de redes sociales y contenido en las mismas.
- La calidad de atención al cliente es de suma importancia para el restaurante.

INTERPRETACIÓN DE LA OBSERVACIÓN

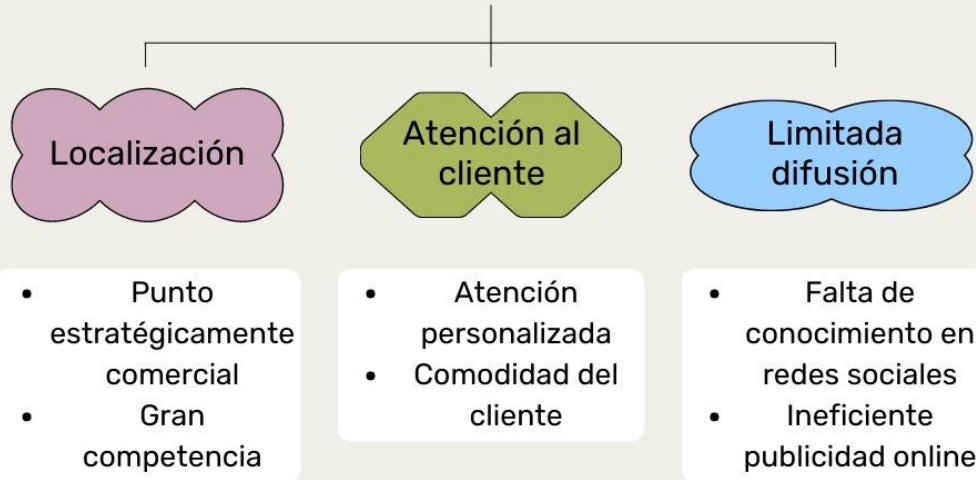
DIMENSIÓN 1: Localización: *La ubicación del restaurante se encuentra en un punto estratégico y transitado, pero con fuerte competencia.*

DIMENSIÓN 3: Servicio al cliente: *La atención que brinda es buena y se añade como plus la atención personalizada pensando en la comodidad del cliente*

DIMENSIÓN 4: Limitada Difusión: *Por la falta de conocimiento en Marketing digital y redes sociales*

MAPA CONCEPTUAL

RESULTADOS



Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. Tema

Estrategias de *Marketing* de contenidos para lograr el reconocimiento de la marca “SORBETES N.A”.

4.2. Antecedentes

El Restaurante “SORBETES N.A” cuyo dueño es Nelson Alava, se encuentra ubicado en el cantón Quevedo, perteneciente a la provincia de Los Ríos. Este restaurante en cuestión ofrece generalmente hamburguesas, tostadas y principalmente como producto estrella el denominado “Sorbete” el cual es una bebida de tipo batido/granizado de gran variedad de sabores.

Hace más de dos décadas que este restaurante se ha establecido en el corazón del cantón, brindando una deliciosa experiencia en comida rápida. Con dos acogedoras sucursales, ha sido un destino favorito para los amantes de las hamburguesas, sorbetes y tostadas desde sus inicios.

Este lugar es un punto de encuentro para numerosas familias durante los fines de semana, quienes buscan disfrutar de un momento especial rodeados de sus seres queridos. Además, grupos de jóvenes también acuden en busca de un ambiente agradable para compartir momentos inolvidables.

4.3. Misión

Nuestra misión es ofrecer un servicio de calidad y generar una experiencia inolvidable a cada cliente por igual mientras compartimos nuestras costumbres y tradiciones.

4.4. Visión

Dar a conocer nuestro restaurante a nivel nacional en conjunto con nuestro producto estrella denominado “sorbete” y que más personas se deleiten con esta bebida

4.5. Valores

Calidad, Amabilidad, Respeto e Integridad

4.6. Objetivos a alcanzar con la propuesta.

Objetivo general

- Proponer estrategias de marketing de contenidos para generar reconocimiento de marca del restaurante Sorbetes N.A, 2023 en la ciudad de Quevedo.

Objetivos específicos

- Identificar el *Buyer Person* para el restaurante sorbetes N.A
- Determinar los principales canales de social media para las estrategias de contenidos
- Aumentar el alcance de la presencia en los medios digitales mediante el uso de estratégico de diversos formatos de contenidos

4.7. Justificación de la propuesta

La propuesta que se presenta en este trabajo de investigación es crucial para el reconocimiento que desea obtener el restaurante. Por tanto, crear estrategias de *Marketing* de contenidos se transforma en un conjunto de actividades estratégicas precisas y necesarias para resolver los problemas que presenta el restaurante. Gracias a los grandes y constantes cambios en el mercado, los clientes son aún más exigentes, buscando a diario soluciones que se ajusten a sus preferencias y comodidades. Es por esto que adaptarse a los cambios y nuevas tendencias del mundo en el área digital y la comunicación, es fundamental ya que es un canal más cercano con los clientes, brindando así grandes oportunidades para el reconocimiento de muchos negocios.

A pesar de que Sorbetes N.A está presente desde hace varios años en el mercado, su falta de adaptación a los medios de comunicación, como las redes sociales, ha llevado a que su reconocimiento se vea mermado por la competencia que si se supo adaptar a los medios digitales y distintas maneras de comunicación. Esto ha ocasionado

una gran pérdida de clientes fidelizados con el tiempo. Además, es preciso indicar que la propuesta tiene como objetivo principal generar reconocimiento que hasta ahora ha sido nulo y que en la actualidad es de gran ayuda, convirtiéndose en una de las herramientas principales para la captación de clientes o público en general.

Dicha propuesta consta con múltiples beneficios, entre los cuales destacan: lograr mayor reconocimiento efectivo para obtener nuevos clientes potenciales y mejorar la conexión con los clientes actuales, mediante redes sociales como, *WhatsApp Business*, *Instagram* y *Facebook*, esto para asegurar la satisfacción y fidelidad hacia los productos ofrecidos. Se espera aumentar los ingresos del restaurante, teniendo en cuenta y comparando con el histórico presentado, reducir costos relacionados con otros de publicidad y sobre todo fortalecer la presencia en redes sociales y crear promociones en días estratégicos para destacar entre los competidores del sector.

4.8. Problema estratégico problema – solución

Se tomó en cuenta como primer paso el uso de la matriz PESTEL, ya que es una herramienta la cual identifica cuales son los diversos factores generales del entorno, que a nivel macro pueden generar un impacto, que puede ser tanto positivo como negativo para el restaurante, factores los cuales pueden ser identificados como oportunidades o amenazas. Esta Herramienta examina la situación actual de un país a través de los aspectos políticos, económicos, socio-cultural, tecnológico, ecológico y legal, estos aspectos proporcionan una visión clara, permitiendo un análisis que tenga como objetivo el de prevenir posibles escenarios. Partiendo de esta herramienta se pudieron desarrollar diversas herramientas y estrategias con el objetivo de generar un mayor reconocimiento de la marca

Figura 45.

Análisis PESTEL



Nota: MATRIZ PESTEL

Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

Gracias al uso de la Matriz, se pudo identificar de forma específica cuales son las fuerzas externas que afectan a nivel macro al reconocimiento de la marca, esta matriz ayudo a identificar tanto factores positivos como negativos a ser tomados en cuenta y que de alguna manera han sido determinantes en el reconocimiento de “Sorbetes N.A”.

4.9. Matriz perfil competitivo del restaurante “Sorbetes N.A”

Gracias al uso de la matriz del perfil competitivo, se pudo identificar a los competidores con más relevancia en el mercado de comida rápida y el sector en el que está ubicado. Esta matriz ayudó a identificar a las 4 principales competencias de Sorbetes N.A, permitiendo así a evaluar en diversos criterios para calificar el desempeño de cada una en la industria. El competidor con más atributos obtiene una puntuación total de 4. Esta matriz proporcionó una base adecuada para crear estrategias de reconocimiento de marca

Tabla 17.

Matriz del perfil competitivo

Factores	Sorbetes N.A		Tipitapa		Las fritadas de Pío		Asados Miriam		Menestra el negro		
	Valor	Clasificación	Peso	Clasificación	Peso	Clasificación	Peso	Clasificación	Peso	Clasificación	Peso
Participación en el mercado	0,1	2	0,14	3	0,21	4	0,28	4	0,28	4	0,28
Competitividad de precios	0,1	2	0,3	3	0,3	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Posición financiera	0,1	3	0,3	3	0,3	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Calidad del servicio	0,25	3	0,75	4	1	4	1	4	1	4	1
Atención al cliente	0,1	3	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Lealtad del cliente	0,05	1	0,3	3	0,3	3	0,3	4	0,4	4	0,4
Infraestructura	0,1	3	0,27	3	0,27	4	0,36	4	0,36	4	0,36
Publicidad	0,05	1	0,27	3	0,27	4	0,36	4	0,36	4	0,36
Administración	0,15	3	0,3	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Total	1		3,03		3,45		3,90		4		4

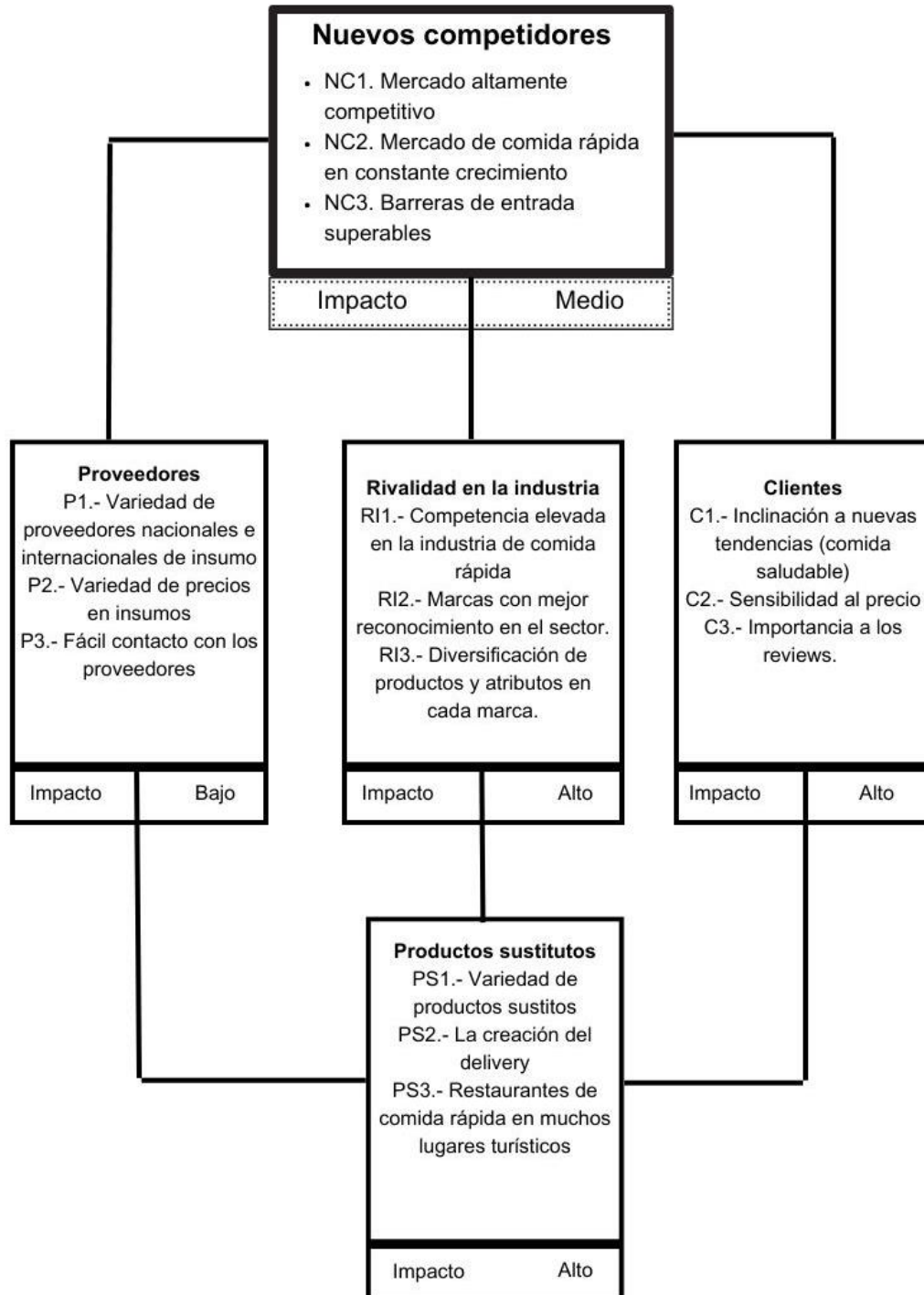
Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

4.10. Matriz Cinco fuerzas de Porter

Luego, se empleó el siguiente modelo denominado cinco fuerzas de Porter, este modelo es una herramienta con carácter competitivo que se utiliza para analizar un microentorno de un sector en específico. Este modelo tiene como objetivo la identificación de ciertos aspectos relevantes que sirvan para una planificación adecuada dentro del negocio. Esta metodología permite identificar nuevos competidores dentro del mercado, calificar o evaluar la relación entre empresa – proveedor y la relación entre empresa – clientes, también sirve para identificar si en el mercado en el que está presente el negocio existen productos sustitos y conocer la rivalidad que hay dentro del mercado. Este modelo empleado permitió evaluar el impacto de cada aspecto dentro del mercado y crear estrategias para disminuir los impactos. Es importante mencionar que cada impacto se denomina como bajo, medio y alto.

Figura 46.

Matriz 5 fuerzas De Porter



Nota: MATRIZ CINCO FUERZAS DE PORTER

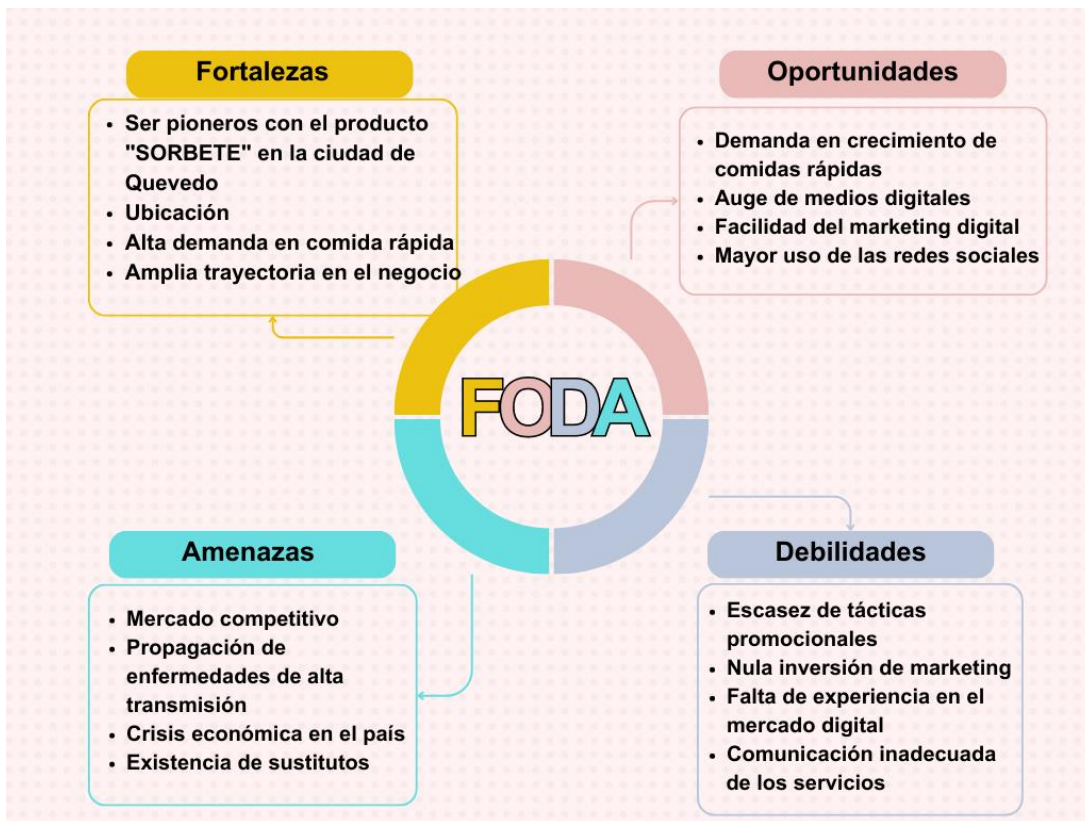
Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

4.11. Matriz FODA

A continuación, se visualiza la matriz FODA, esta matriz es una herramienta que permite estudiar factores externos e internos de la empresa ante su competencia, los factores que analiza la matriz FODA son: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, teniendo en cuenta que, las fortalezas y las debilidades son de factor interno y las oportunidades y amenazas son de factor externo. Esta herramienta ayuda a la empresa a prepararse con anticipación con estrategias diseñadas para enfrentar muchos escenarios positivos o negativos para la empresa. Es por esto por lo que se elaboró un FODA que muestra los resultados de los factores internos que llevan al negocio a su conocimiento anticipado y la información de los factores externos recopilados correspondientes a los cambios del mercado.

Figura 47.

Matriz FODA



Nota: MATRIZ FODA

Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

4.12. Foda Cruzado

En base a los factores identificados anteriormente en la matriz FODA, se ha procedido a crear un FODA CRUZADO. Ya identificado los cuatro aspectos mencionados anteriormente, se generan estrategias que sean adecuadas para cada aspecto mencionado. Las estrategias creadas se denominan estrategias ofensivas, defensivas, de reorientación y de supervivencia.

Con la información planteada, fue posible planificar de una mejor manera un ajuste de tácticas que funcionen en relación con el problema existente. Es por esto que se implementará una estrategia de carácter ofensivo para atacar a la competencia existente en el sector.

Tabla 18.

Matriz FODA Cruzado

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Estrategias ofensivas	Estrategias de Reorientación
OPORTUNIDADES	F+O	D+O
	Marketing de Contenidos	Inbound marketing
	Publicidad online	Presencia en eventos sociales
	Posicionamiento en motores de búsqueda	Penetración de mercado
	Marketing de influencers	Retargeting
	Estrategias defensivas	Estrategias de supervivencia
AMENAZAS	F+A	D+A
	Marketing One to One	Alternativas de financiamientos
	Medidas de seguridad	Publicidad offline
	Estrategias de diferenciación	Marketing boca a boca
	Activaciones	Marketing promocional

Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

4.13. Matriz de selección de estrategias (0-1-3-9)

Partiendo de la matriz del FODA cruzado, se obtuvo una lista de estrategias y cada estrategia se evaluó con la matriz de selección, en donde la estrategia con mayor impacto se calificó con 9, impacto medio con 3, impacto bajo con 1 y sin impacto con 0.

Tabla 19.

Matriz Selección De Estrategias

Estrategias	Puntuación (0-1-3-9)
Inbound marketing	3
Presencia en eventos sociales	1
Penetración de mercado	3
Alternativas de financiamientos	3
Marketing de contenidos	9
Posicionamiento en motores de búsqueda	9
Marketing One to One	3
Estrategias de diferenciación	3
Activaciones	1
Marketing de influencers	9
Publicidad online	9
Marketing boca a boca	1

Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

4.14. Estrategia 1: *Marketing de contenidos*

A1. Definición del Buyer persona

Para dar inicio y poder lanzar una campaña en *Meta Business Suite*, fue primordial crear un *Buyer persona* para que a la empresa pueda definir su público objetivo en el ambiente digital, el *Buyer persona* consta en crear el público ideal de cierta empresa, esta herramienta permite optimizar tiempo en una investigación de mercado. Es importante mencionar que el *buyer persona* ayudó a la empresa a Micro-segmentar su mercado y tener un enfoque único al público al que se tienen como meta.

Figura 48.

Matriz Buyer Person



Nota: Definición del Buyer Person de Sorbetes N.A

Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

A2. Creación de Perfiles en Meta (Facebook e Instagram)

Para Generar reconocimiento por parte del público en el área digital es de suma importancia crear perfiles o *Fan Pages* en las redes sociales más influyentes en el día a día de nuestro público objetivo, mismas que fueron determinadas en base a los resultados que arrojaron las encuestas realizadas, en la cuales destacaron como las 3 plataformas más usadas; Instagram, Facebook y WhatsApp, como primera acción se realizó la creación de la fan page en Instagram, tomando en cuenta el logo que ha manejado la empresa desde sus inicios.

Actualmente en el ámbito comercial, Facebook ha adquirido un gran poder, a pesar del tiempo de vida de creación que lleva Facebook, sigue siendo una de las redes sociales más utilizadas en el mundo. Es por eso que resulta totalmente beneficioso para el restaurante crear una fan page en Facebook y por supuesto darle un constante uso, esto permitirá que el reconocimiento de esta empresa en el ámbito digital se logre un poco más rápido de una forma eficiente y eficaz.

Figura 49.

Propuesta De Perfil de Instagram



Nota: Perfil de Instagram

Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

Figura 50.

Propuesta de Perfil de Facebook



Nota: Fan Page de Facebook

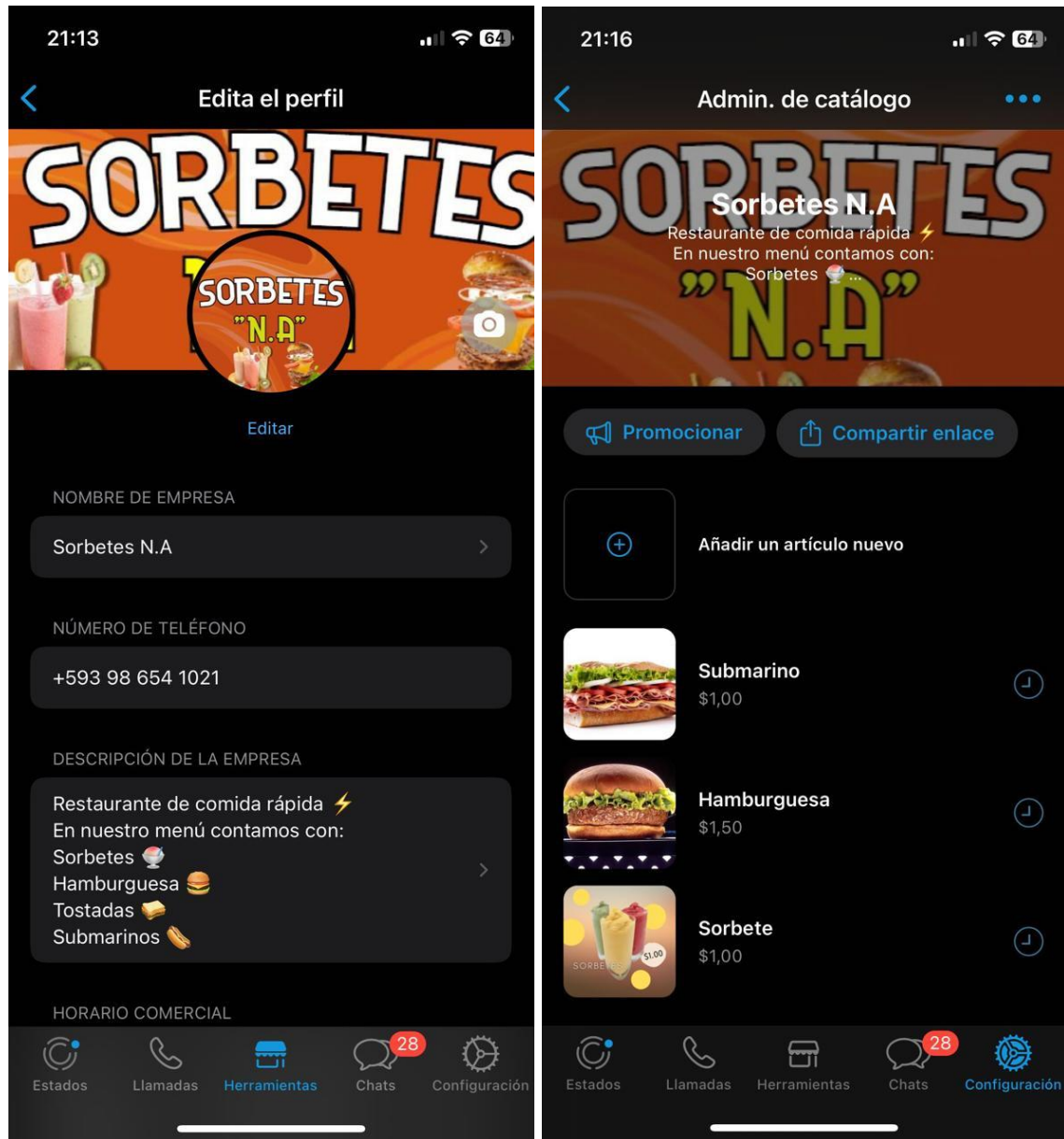
Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

A3. Implementación de cuenta de *WhatsApp Bussiness*

La aplicación de mensajería instantánea número uno, que ahora cuenta con una versión más profesional enfocada a agilizar las ventas y mejorar la comunicación con el cliente, no podía faltar en esta estrategia. De hecho, fue una de las aplicaciones más elegidas en las encuestas, especialmente en la pregunta sobre la aplicación en la que los consumidores prefieren conocer de nuevas ofertas y promociones. Esta aplicación ofrece una serie de ventajas para las empresas, como la posibilidad de comunicarse con sus clientes de forma rápida y sencilla, enviar mensajes personalizados, crear campañas de *Marketing* y realizar encuestas. Además, es una aplicación muy popular, lo que significa que las empresas tienen muchas posibilidades de llegar a una gran cantidad de clientes.

Figura 51 y 52.

Propuesta de Perfil de WhatsApp Bussiness



Nota: Cuenta WhatsApp Bussiness

Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

A4. Identificación y Calendario de contenidos

Para poder proponer este calendario de publicaciones, fue necesario realizar una matriz de *content Marketing*, esta matriz ayudó a identificar qué clase de contenido se va a publicar en las redes sociales de Sorbetes N.A permitiendo mejorar el alcance y el reconocimiento. La clase de contenido con más relevancia

que se identificaron en esta matriz, fueron: Contenido Interactivo, Contenido Promocional y contenido de entretenimiento. Dichos contenidos son súper beneficiosos para el crecimiento en el área digital de Sorbetes N.A

Figura 53.

Matriz Content Marketing



Nota: Matriz de Marketing de Contenidos

Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

Tabla 20.

Cronograma de contenidos

Matriz de marketing de contenido de:		SORBETES N.A				MES																														
Nº	TEMAS	FORMATO	PLATAFORMA	ESTRATEGIA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#			
1	Contenido Interactivo	Imagen	Facebook	Encuesta de satisfacción																																
		Imagen	Instagram	Caja de preguntas y respuestas																																
		Imagen	Instagram	Live en Instagram																																
2	Contenido de entretenimiento	Video	Instagram	Reels con el trend viral de la semana																																
		Stories	Whatsapp	Videos mostrando las instalaciones del local																																
		Carrusel	Facebook – Instagram	Contar historias																																
3	Contenido promocional	Imagen	Whatsapp	El segundo a mitad de precio																																
		Imagen	Facebook	Beneficio de un momento agradable																																
		Video	Instagram	Contenido con enlace directo a whatsapp																																

Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

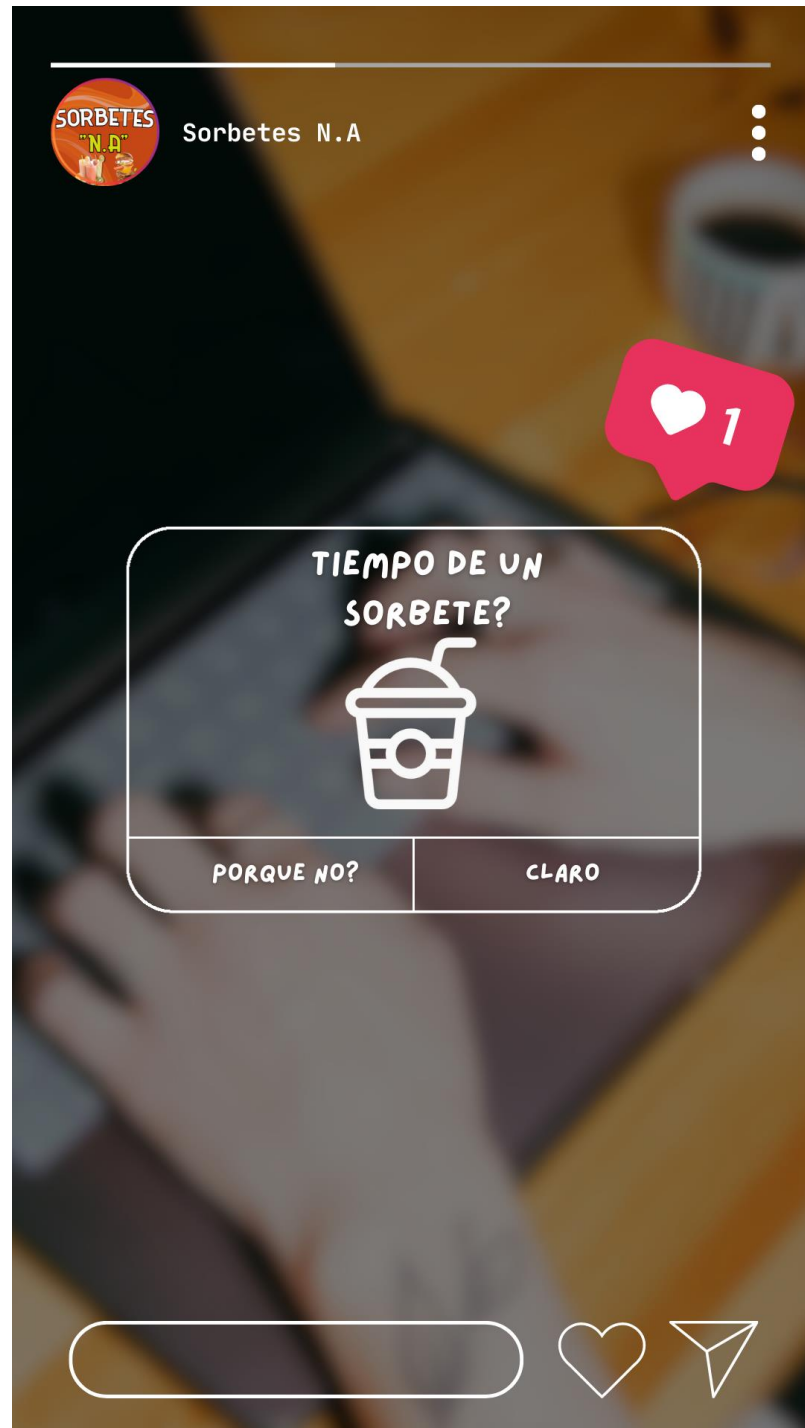
A5. Creación de Contenido

Contenido Interactivo

En esta estrategia se pretende usar el tipo de contenido el cual fomente la interacción de público, que genere en el lector una reacción mayor a la que tiene frente un contenido de una imagen estática, actualmente las redes sociales poseen herramientas las cuales facilitan las interacciones con el lector, más allá de los conocidos “me gusta” “me encanta”, etc., ya que estas herramientas permiten realizar acciones como realizar preguntas, responder cuestiones, realizar votaciones, valorar, etc. Para el contenido interactivo se ha escogido de preferencia la app de Instagram, ya que esta aplicación cuenta con herramientas que permitan interactuar con el usuario de una forma más activa, es importante mencionar que todo contenido compartido en *Instagram* se comparte directamente en *Facebook*.

Figura 54.

Propuesta de Contenido Interactivo 1



Nota: Arte para contenido de tipo Interactivo

Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

Figura 55.

Propuesta de Contenido Interactivo 2



Nota: Arte para contenido de tipo Interactivo

Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

Contenido de entretenimiento

El contenido de entretenimiento se basa en crear *reels* en las redes sociales de meta con el objetivo de entretener al usuario teniendo en cuenta las mejores tendencias de la semana. Esto es de gran beneficio para la empresa porque permite crear una conexión más cercana con el usuario y lograr la lealtad entre usuario – marca

- **Idea de Reel 1 ¿Qué hacemos cuando nos cancelan el pedido?**

Grabar todo el proceso la preparación de un pedido desde los ingredientes, ensamblaje hasta el empaquetado y revertir el video mientras se comenta el proceso de forma cómica haciendo alusión a que cancelar un pedido es tan fácil como regresar en los pasos de la preparación del mismo. Puede ir acompañado de una música viral del momento, pero con un nivel de volumen bastante bajo ya que lo principal es el relato de la “preparación inversa” del pedido.

- **Idea de Reel 2 Highlights más llamativos de los productos**

La creatividad es clave en ese punto, si bien no hay *templates* o parámetros específicos para este tipo de *reels* la gran mayoría coinciden en el uso de zooms y movimientos dinámicos que le den vida al video y que a la vez vayan acorde con la música de fondo, las pausas y los altibajos y todo esto de la mano de escenas en las que el primer plano sea el producto que se está promocionando va a generar un interés que detendrá al público unos segundos frente a nuestro reel

- **Idea de Reel 3 StoryTime**

Conectar con el público es un factor fundamental para lograr el reconocimiento en el área digital, y un método para crear una relación empresa-cliente es mediante el relato de historias conocida como “*Storytime*”, ya que al momento de abrir al público anécdotas o experiencias vividas genera un interés y un tono amigable en el lector. Estos relatos pueden ser tanto de situaciones buenas como no tan buenas, pero principalmente debe de tener un tema de interés que vaya en relación con el negocio o producto o incluso también con alguna tendencia del momento.

Contenido promocional

El contenido promocional se basa especialmente a empujar al usuario a realizar una compra. Este contenido se difundirá en las tres redes sociales creadas, pero se le dará énfasis a la red de *WhatsApp Business* ya que permitirá a la marca concretar la venta y que el usuario tenga una mejor experiencia en el proceso de compra. es relevante mencionar la importancia de crear contenido promocional para la empresa y como sirve de beneficio para mejorar el rendimiento del restaurante al momento de hacer pedidos a domicilio, haciendo que el usuario tenga una mejor experiencia

Figura 56.

Propuesta De Contenido Promocional 1



Nota: Propuesta de contenido de tipo Promocional para Redes Sociales

Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

Figura 57.

Propuesta de Contenido Promocional 2



Nota: Propuesta de contenido de tipo Promocional para Redes Sociales
Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

4.15. Estrategia 2. Publicidad online

A1. Crear campañas en *Meta Bussiness suite*

Para poder potenciar las redes sociales del restaurante es recomendable y de gran ayuda realizar campañas a través de *Meta Bussiness Suite*, esta herramienta para crear anuncios permite que dichos anuncios se muestren al público objetivo ya que se puede segmentar de tal forma que el anuncio únicamente se le muestre al usuario al que se quiere llegar.

Figura 58.

Perfil de la FanPage en Meta Bussiness Suite



Nota: Perfil de la página en Meta Business Suite

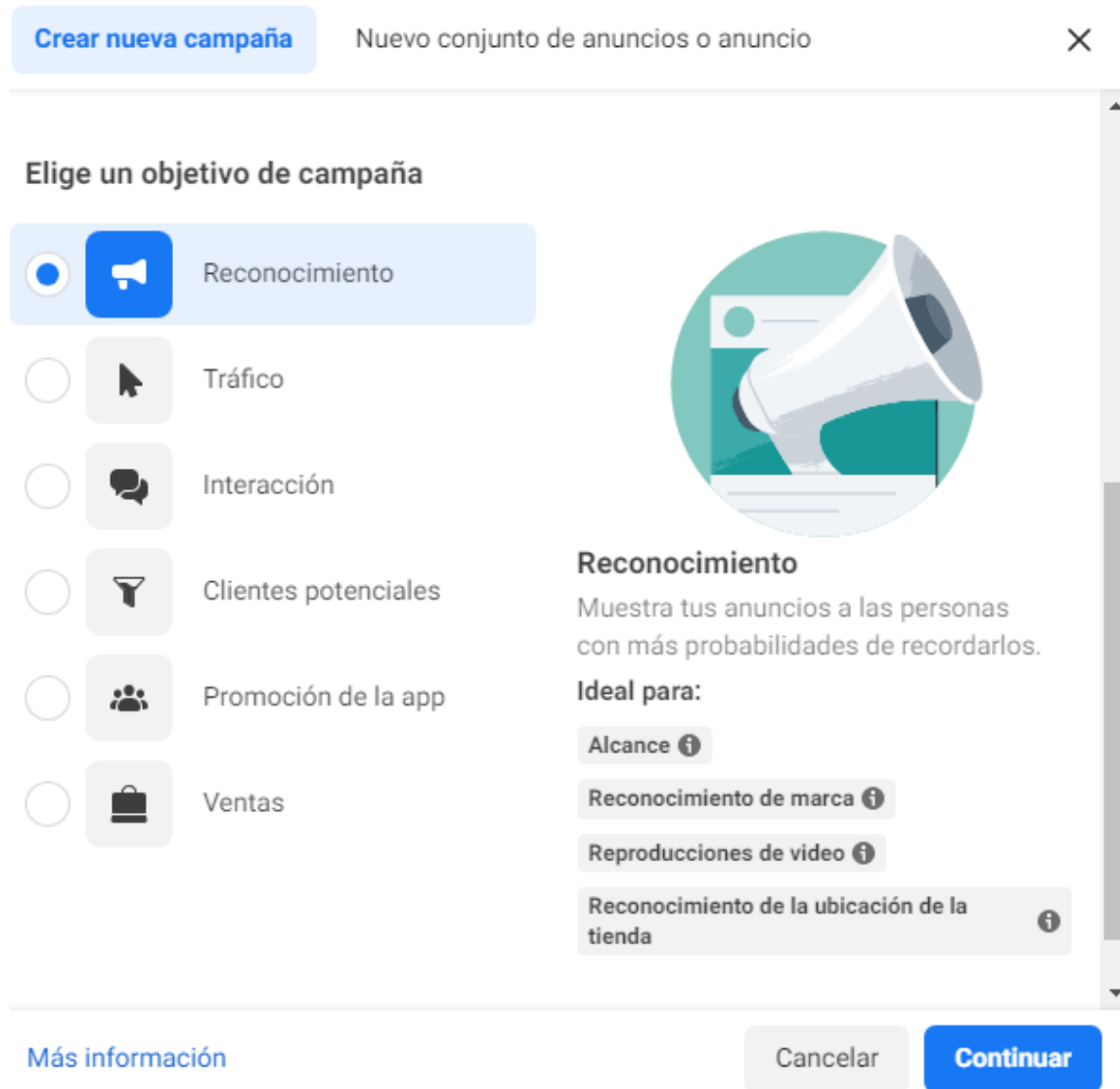
Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

Objetivo de la campaña

El objetivo de la campaña es de reconocimiento, al seleccionar la opción de reconocimiento como objetivo, permitirá mejor el alcance de la fan page con la campaña, reconocer la ubicación del local para que el cliente pueda hacer su visita física, hará que los videos compartidos tengan mayor reproducción logrando así generar reconocimiento.

Figura 59.

Objetivo de la Campaña en Meta



Nota: Objetivo de Campaña

Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

Presupuesto de la campaña

Se estima realizar una campaña diferente una vez cada dos meses por 9 días, en el transcurso de un año, los primeros 3 meses se planea invertir un total de 7 dólares diarios por campaña y luego un total de 10 dólares diarios por campaña.

Figura 60.

Presupuesto de la Campaña en Meta

✓ Presupuesto y calendario

Presupuesto ⓘ

Presupuesto diario ▼	\$7,00	USD
----------------------	--------	-----

Gastarás un máximo de \$8,75 algunos días y un importe menor otros. Gastarás un promedio de \$7,00 por día y no más de \$49,00 por semana natural en los conjuntos de anuncios que se están entregando.

[Más información](#)

Calendario ⓘ

Fecha de inicio

18/8/2023	🕒 19:10
Hora de Guayaquil	

Finalización

Definir una fecha de finalización

27/8/2023	🕒 00:00
-----------	---------

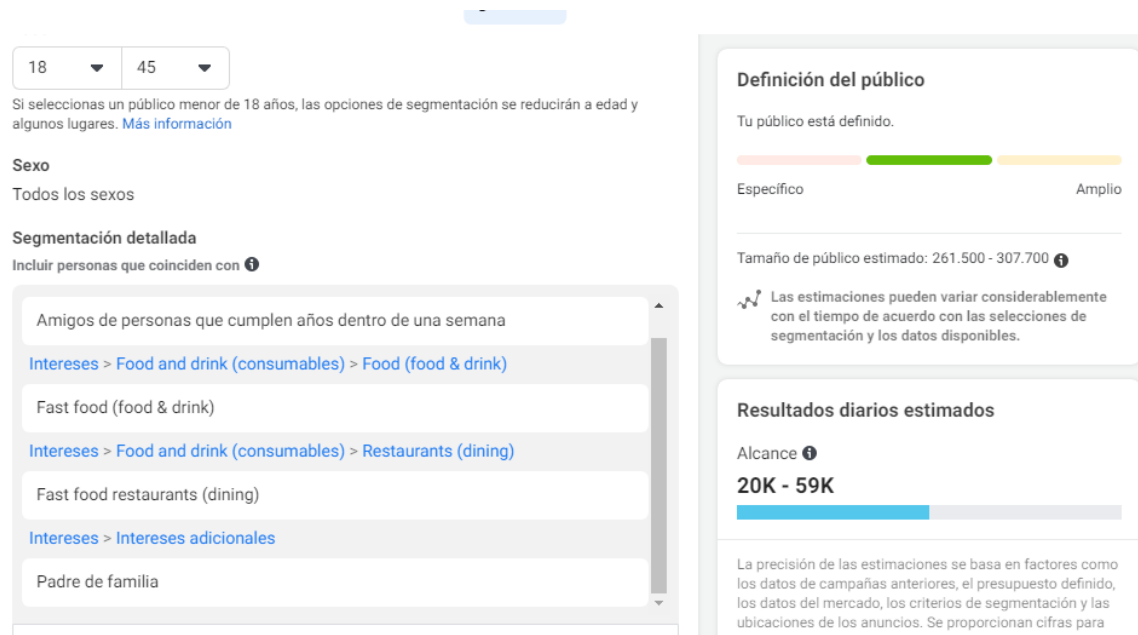
Elaborado por. Herrera, & Soriano. (2023)

Segmentación para realizar la campaña

Se considera un público de 18 a 45 años de edad, hombres y mujeres, con intereses comunes en comida rápida, restaurantes de comida rápida, padres de familia y personas que tengan amigos que cumplan años en una semana, esta última segmentación permite a la marca ofrecer contenido de promoción para fechas especiales como en este caso, un cumpleaños.

Figura 61.

Segmentación del Mercado para la Campaña



Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

A2. Publicidad en video

Hacer publicidad en video es una de las acciones estratégicas más recomendadas, debido a los resultados que arrojó la encuesta, la mayor parte de los encuestados prefiere ver contenidos en video, entonces al presentar publicidad en video se podrá tener mayor alcance y aumentar día a día la cantidad de *views* en un video y así poder lograr el reconocimiento. Es importante que estos videos transmitan el mensaje de una manera precisa y concreta ya que con este tipo de publicidad es necesario captar la atención del público en los primeros segundos de video para que estos se mantengan viendo el mismo y poder lograr un interés por parte del usuario.

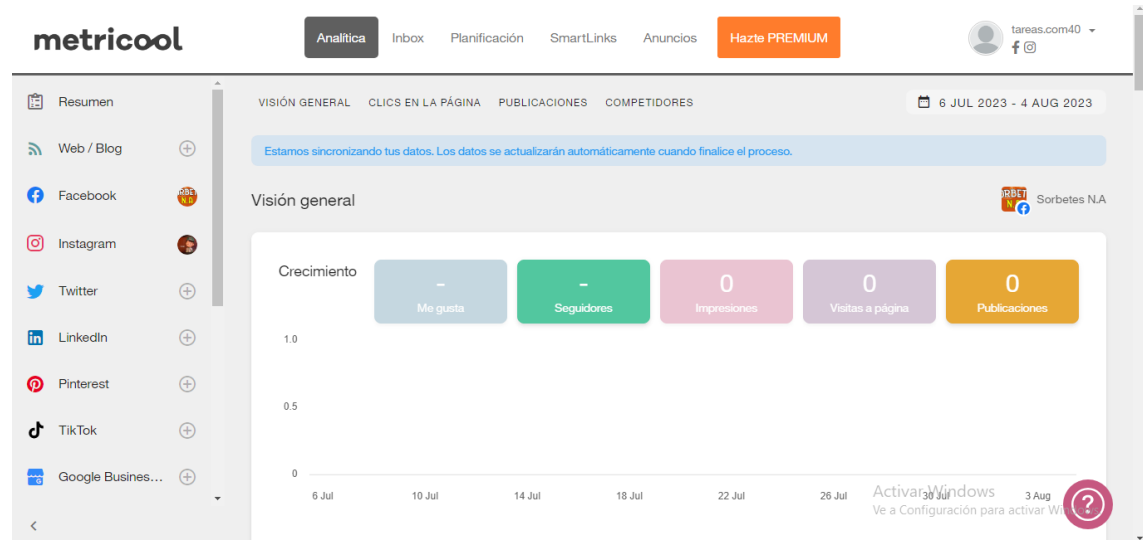
A3. Monitorear las actividades de las plataformas de Sorbetes N.A

Para poder monitorear las actividades de las plataformas Sorbetes N.A se utilizará la herramienta *Metricool*, dicha herramienta permitirá obtener información y el desempeño de cada plataforma como el Facebook, Instagram, sitio web, de esta

manera se obtendrá diversa información sobre lo que dicen los usuarios de las plataformas y cómo reaccionan ante ella.

Figura 62.

Metricool



Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

A4. E-mail Marketing

Otra acción con gran relevancia es la creación de un correo para mantener una conexión eficiente con los usuarios, especialmente con los clientes potenciales, el email marketing permitirá conseguir nuevos clientes y generar fidelización, Sorbetes N.A podrá enviar correos personalizados a cada cliente dependiendo de sus intereses, se compartirá contenido promocional y entretenido para captar la atención del usuario que está recibiendo el correo, como cupones, días especiales (incluido los cumpleaños de cada usuario). Es importante mencionar que toda la información debe ser recopilada de la base de datos que tiene la empresa.

Figura 63.

Propuesta de contenido para Email Marketing.



Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

4.16. Estrategia 3: Posicionamiento en motores de búsqueda

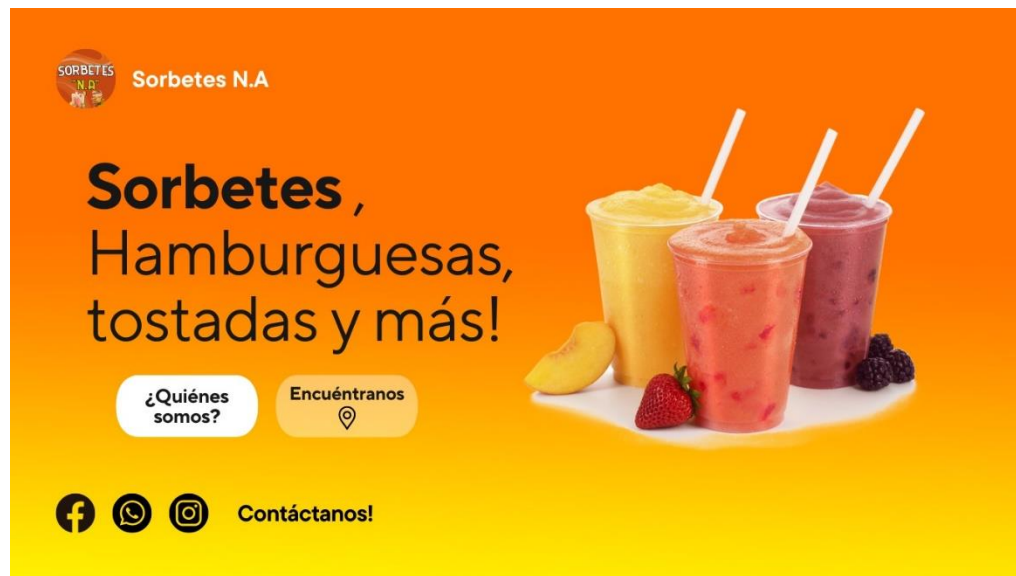
A1. Creación de Sitio web

Una de las acciones considerablemente primordiales en la estrategia de publicidad online reside en la creación de un sitio web propio. Esta acción es de gran importancia para poder ampliar las vías de acceso al usuario a las páginas oficiales de Sorbetes N.A y que el restaurante tenga una mayor visibilidad. La creación de sitio web se considera esencialmente preventiva, ya que anticipa

eventualidades adversas posibles, como inconvenientes en las plataformas de redes sociales, fenómeno que ya ha ocurrido. Por lo tanto, la diversificación de los canales de promoción en línea es indispensable para que Sorbetes N.A tenga una estadía permanente en el área digital.

Figura 64.

Boceto de la Pagina Web



Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

A2. Identificar las palabras claves o keywords

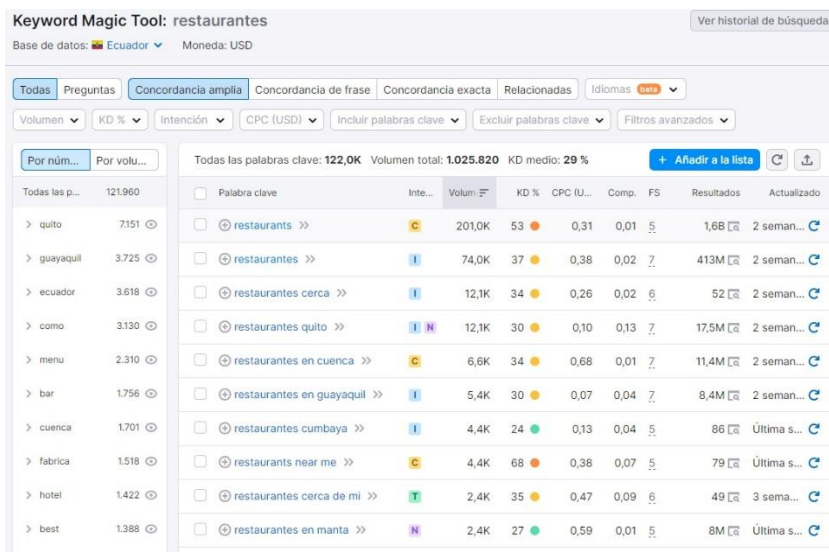
En este punto se pretende analizar e identificar las principales palabras claves o también conocidas como *keyword*, términos o palabras puntuales las cuales nos permiten identificar los términos o palabras puntuales que se usa generalmente para buscar información sobre el negocio y a partir de eso poder determinar cuál de estos términos son los más importantes o relevantes para el público al momento de buscar información relacionada con el restaurante. En este caso el uso de la herramienta SEM Rush fue de gran ayuda ya que esta se puede medir los resultados basándonos en las métricas que la propia herramienta provee, entre los cuales destacan el volumen que poseen de búsqueda, el costo por click

que poseen, la tendencia de dichas *keywords* y demás que nos permitieron identificar las siguientes palabras claves:

- Restaurantes de comida rápida
- Restaurantes cerca
- Restaurantes cerca de mi
- Sorbete bebida

Figura 65.

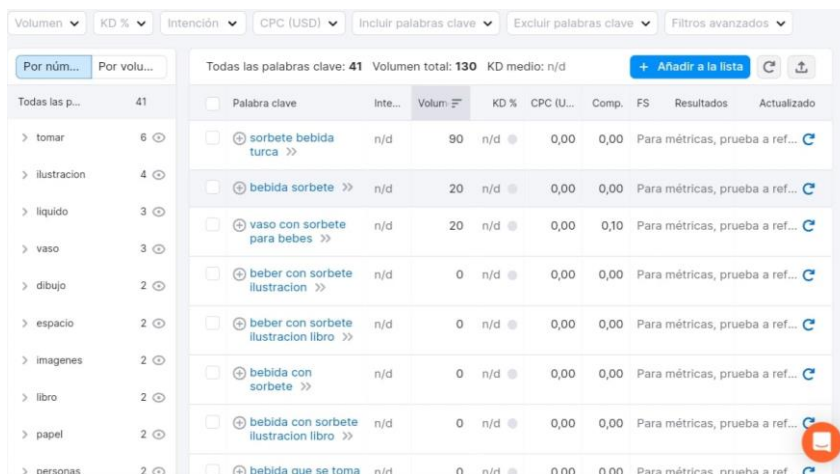
Identificación de Keywords



Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

Figura 66.

Identificación de keywords



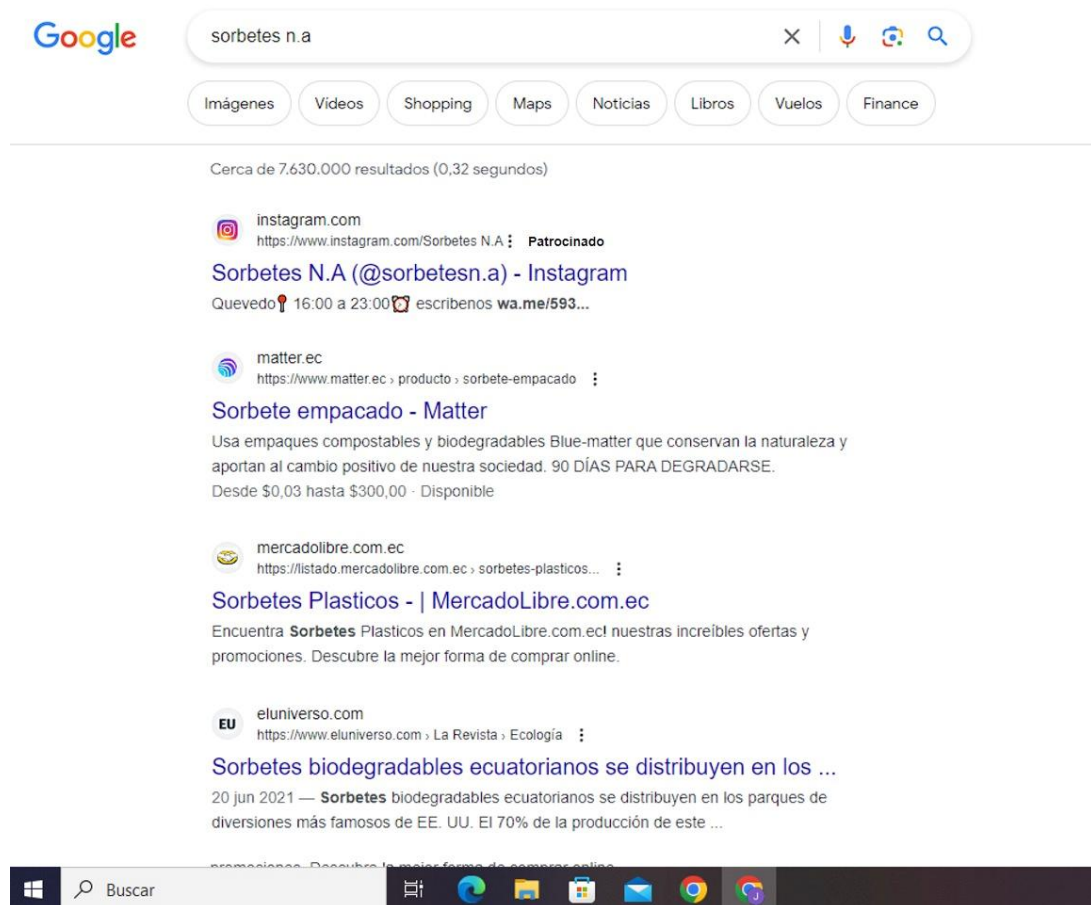
Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

A3. Posicionamiento SEM

Para una mejora significativa en el reconocimiento de la marca de la empresa, se sugiere realizar una campaña de publicidad basada en buscadores de google, es decir, una campaña SEM, que permita a la empresa ser la primera opción en una búsqueda de google, esto permitirá que los clientes potenciales al momento de buscar en google temas relacionados con comida rápida o intereses a fines, la fan page de sorbetes N.A sea la primera opción que le muestre el buscador de google, lo que aumentaría el reconocimiento de marca de la empresa, basándose en las keywords seleccionadas anteriormente, las cuales son: restaurantes de comida rápida, restaurante cerca, restaurantes cerca de mí, sorbetes bebida, con una inversión mensual de 125,00\$ y anual de 1.500,00\$

Figura 67.

Posicionamiento SEM



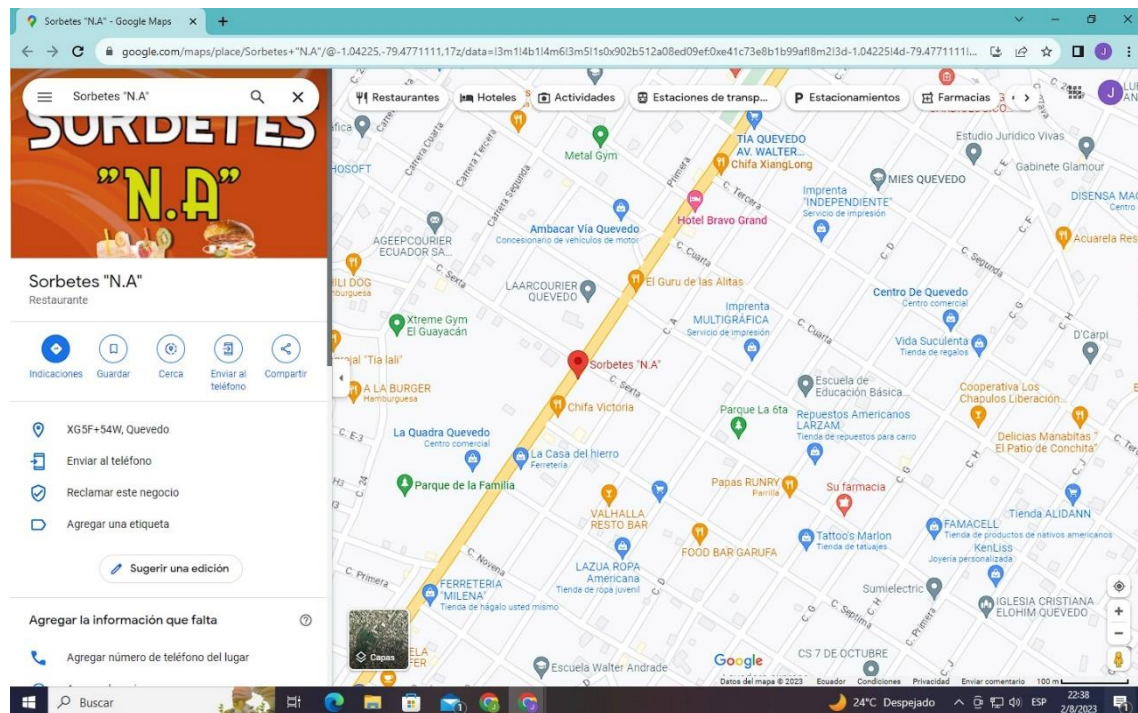
Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

A4. Creación de cuenta en Google My Business

La geolocalización en conjunto con la aplicación de google maps es de gran utilidad y agilidad sobre todo para el público, ya que le permite a este localizar de una forma más precisa con el local o establecimiento, o en su defecto encontrar puntos de referencia que le ayuden a llegar a la ubicación. En la figura se demuestra la ubicación implementada en la aplicación de google maps en conjunto con un URL que redirige directamente a la ubicación exacta. Mismo que será compartido a través de los canales de difusión usados en este trabajo de investigación, es necesario destacar que esta herramienta es de gran ayuda para lograr el reconocimiento de la marca del restaurante.

Figura 68.

Geolocalización por Google Maps



Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

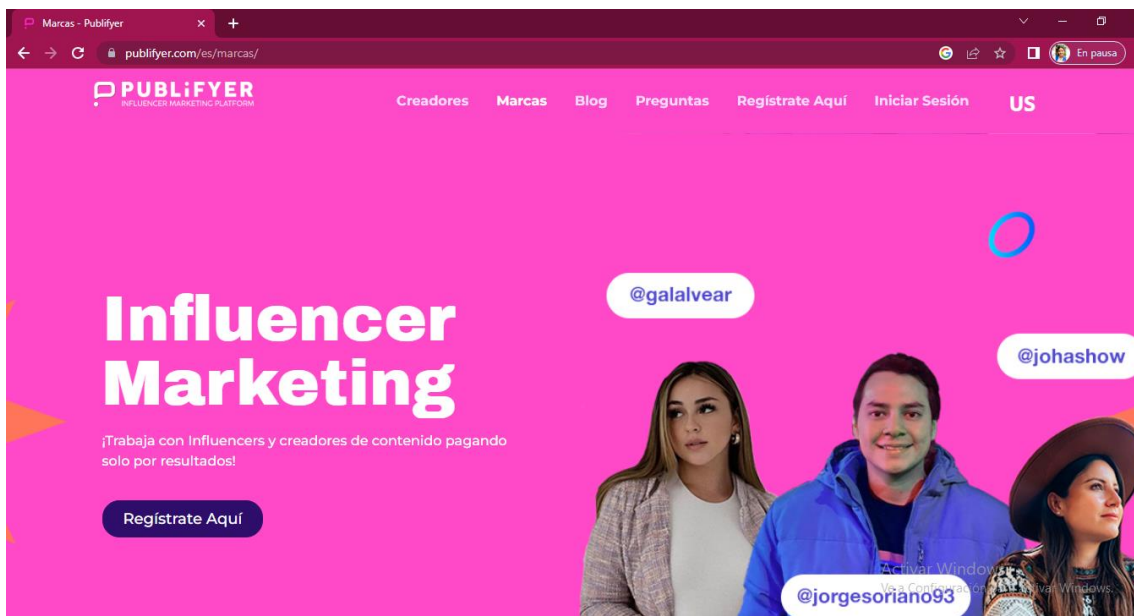
4.17. Estrategia 4. Marketing de Influencers

A1. Inscripción a la plataforma *Publifyer*

Se considera al marketing de *influencers* como una colaboración estratégica, que tiene para que promocionen una marca por medio de campañas, estas campañas como objetivo buscar oportunidades de colaboración con *influencers* locales para ayudar a dar visibilidad al restaurante. Para poner en marcha esta estrategia se usará la plataforma “*publifyer*”, esta plataforma es de *influencer marketing*, ellos usan a creadores de contenido o *influencers* son por un tiempo limitado a estos creadores de contenidos se les proporciona un link y por cada click que el usuario de a ese link, el *influencer* gana cierta cantidad de dinero y la marca, en este caso el restaurante gana reconocimiento

Figura 69.

Publifyer



Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

A2. Elección del influencer

Para la elección del influencer se tomó en cuenta que este cumpla con las características del contenido que se compartirá en redes sociales y que tenga intereses similares a los que tiene el público objetivo de sorbetes N.A, es por esto

que se seleccionó a Juan & Stephy | Foodies (@mesaparados.ec) para que a través de su red social promocionen el restaurante sorbetes N.A con una temática de calificación a cada producto que se venda en el local, comparando sabor y precio.

Figura 70.

Elección de Influencer



Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

A3. Colaboraciones a largo plazo

Para entablar una relación entre empresa-influencer y que a su vez genere un vínculo con el público creando una comunidad, se buscará establecer relaciones a largo plazo con el restaurante y el influencer, esto permitirá aumentar la autenticidad y la correlación de los contenidos y promociones a lo largo del tiempo.

A4. Contenido en diferentes plataformas

Adaptar el contenido a las diferentes plataformas de redes sociales en las que se encuentra el restaurante, como Instagram y Facebook, con esta acción se llegará a audiencias más variadas y permitirá maximizar el impacto del contenido compartido, esto será de gran ayuda para el crecimiento del restaurante en un ambiente digital.

Figura 71.

Medición del Engagement del Influencer



Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

4.18 Monitoreo y control

En el diagrama de Gantt presentado a continuación se indican las actividades de marketing que se van a realizar, el tiempo que se considera previsto para cada una de ellas, los costos y el responsable de cada acción, es necesario recalcar que este diagrama está definido para los meses octubre, noviembre y diciembre del año 2023.

Figura 72.

Monitoreo Y Control

	Acciones	Costo mensual	Responsable	Octubre				Noviembre				Diciembre					
				S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4		
A1	Creacion de buyer persona	-	Community manager	■													
A2	Creacion de perfiles en meta	\$ 200,00															
A3	Implementacion de cuenta WhatsApp	-															
A4	Identificacion y calendario de contenidos	-		content creator													
A5	Creacion de contenidos	-															
A1	Crear campañas en meta Bussiness Suite	\$ 600,00	Content creator community manager														
A2	Publicidad en video	\$ 200,00															
A3	Monitorear las actividades de las plataformas de Sorbetes N.A																
A4	E-mail Marketing	\$ 50,00															
A1	Creación de Sitio web	\$ 125,00	Content creator community manager														
A2	Identificar las palabras claves o keywords																
A3	Posicionamiento SEM	\$ 125,00															
A4	Creación de cuenta en Google My Business																
A1	Inscripción a la plataforma Publiflyer	\$ 350,00	Community manager														
A2	Elección del influencer																
A3	Colaboraciones a largo plazo																
A4	Contenido en diferentes plataformas																

Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

4.19. Presupuesto

4.19.1. Evaluación de recursos

Para la evaluación de recursos se detallan los recursos necesarios para poder poner en marcha la propuesta planteada, entre estos recursos se encuentran los elementos humanos, operacionales y gastos relativos sobre las actividades de marketing digital. No obstante, una temprana y acertada identificación de recursos conducirán al logro de los objetivos de una mejor manera.

4.19.2. Recursos humanos

Para poder cumplir con las actividades propuestas se requiere como recurso humano a un personal capacitado el cual este a cargo de las funciones necesarias para cumplir con los objetivos establecidos de una manera eficaz y eficiente.

Tabla 21.*Recursos Humanos*

Recurso Humano necesario		
Cargo	Cant.	Salario a obtener.
Content Creator	1	\$ 450,00
Community Manager	1	\$ 550,00
TOTAL	2	\$ 1.000,00

Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

4.19.3. Activos fijos

En este punto la inversión estará enfocada a la adquisición de equipos tecnológicos (laptops) mismas que estarán destinadas al uso de la creación de contenidos, manejos de redes y el área digital en general

Tabla 22.*Activos Fijos*

Activos fijos		
Detalle de activos	Cant.	Costo
Laptop Lenovo I5 de 11va gen.	1	\$ 550,00
Laptop Lenovo I5 de 11va gen.	1	\$ 550,00
TOTAL	2	\$ 1.100,00

Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

4.19.4. Gatos operacionales

En esta sección se detalla el presupuesto a invertir en las diversas actividades que son necesarias para llevar a cabo esta propuesta. Teniendo en

cuenta que la tarifa para realizar campañas en *Meta Bussiness Suite* se ajusta a un precio diario durante 10 día por campaña, cada 2 meses al año, permitiendo realizar un total de 6 campaña por año.

Tabla 23.

Gastos Operacionales

Acciones	Costo inicial	Costo mensual	Costo anual
Creación del sitio web	\$1.500,00		\$ 1.500,00
Creación de contenidos meta		\$200,00	\$ 2.400,00
Campaña en meta bussiness suite		\$ 600,00	\$ 3.240,00
Publicidad en video		\$ 200,00	\$ 2.400,00
Posicionamiento en motores de búsqueda		\$125,00	\$ 1.500,00
Colaboración con influencer			\$ 700,00
Email marketing		\$50,00	\$ 600,00
TOTAL			\$ 12.340,00

Elaborado por: Herrera, & Soriano. 2023

4.16.5. Inversión inicial del proyecto

Aquí se engloba los puntos previamente revisados para el desarrollo de esta propuesta que permitan al restaurante Sorbetes N.A obtener reconocimiento de marca en el sector donde se encuentra ubicado.

Tabla 24.

Inversión Inicial

Inversión inicial	
Descripción	Costos
Recurso humano necesario	\$ 1.200,00
Activos fijos	\$ 1.213,36
Gastos operacionales	\$ 12.340,00
TOTAL	\$ 14.753,36

Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

4.19.6. Histórico de ventas

A continuación, se presenta el histórico de ventas proporcionado por el dueño del restaurante, en donde se indica que a partir del año 2020 gracias al covid 19 hubo un decrecimiento muy notorio en las ventas, mismas ventas que aún no se han podido alcanzar. Los siguientes años después del Covid 19 2021 y 2022 subieron en un porcentaje no tan alto, no son las métricas esperadas por el propietario, a esto se le suma la competencia surgida en locales cercanos y la nula presencia en redes digitales que han mermado su reconocimiento a nivel local, todo esto junto no ha permitido elevar los números en materia de ventas y ganancias como se expone en la siguiente tabla

Tabla 25.

Histórico de ventas

	AÑOS		
	2020	2021	2022
VENTAS	\$ 11.250,00	\$ 13.610,00	15.300,00

Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

4.19.7. Pronóstico de ventas

Con los datos obtenidos del histórico de ventas de los 3 años pasados y teniendo en cuenta la inversión estimada a realizar, estrategias de marketing y lo demás mencionado anteriormente, se realizó un pronóstico de ventas para los próximos 3 años, 2024, 2025, 2026. Teniendo en cuenta que para esta estimación se midió con una tasa del 15%

Tabla 26.

Pronóstico de ventas

2020	HISTÓRICO		PROYECCIÓN		
	2021	2022	2023	2024	2025
\$ 11.250,00	\$ 13.610,00	\$15.300,00	\$27.085,00	\$36.726,00	\$45.685,00

Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

4.19.8. Flujo de efectivo

Tabla 27.

Flujo de efectivo

Flujo de efectivo				
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingreso de efectivo				
Ventas		\$27.085,00	\$36.726,00	\$45.685,00
Salida de efectivo				
Compras		\$5.000,00	\$ 8.000,00	\$10.000,00
Actividades de Marketing				
Creación del sitio web		\$1.500,00	0	0
Creación de contenidos meta		\$2.400,00	\$ 2.760,00	\$ 3.174,00
Campaña en meta bussiness suite		\$3.240,00	\$ 3.240,00	\$3.240,00
Publicidad en video		\$2.400,00	\$ 2.760,00	\$ 2.760,00
Posicionamiento en motores de búsqueda		\$1.500,00	\$ 1.725,00	\$ 1.983,75
Colaboración con influencer		\$700,00	\$ 805,00	\$ 925,75
Email marketing		\$600,00	\$ 690,00	\$ 793,50
Total de actividades		12.340,00	11.980,00	12.877,00
Subtotal		\$255,00	\$254,00	\$392,00
Gastos Administrativos / Financieros		\$3.000,00	\$ 4.500,00	\$6.000,00
Gastos de Ventas		\$ 2.000,00	\$ 4.000,00	\$ 5.600,00
Flujo Neto	\$14.753,36	\$4.745,00	\$ 8.246,00	\$11.208,00

Elaborado por. Herrera, & Soriano. (2023)

4.19.9. Análisis financiero del proyecto

A continuación, se puede visualizar que tanto el VAN como el TIR tienen cifras positivas lo que permite dar paso a realizar el proyecto y que la propuesta sea rentable

Tabla 28.

Análisis Financiero

ANÁLISIS FINANCIERO	
TASA DE DESCUENTO	10%
INVERSIÓN	\$-14.753,36
VA	\$ 19.549,25
VAN	\$ 4.795,89
TIR	25%

Elaborado por: Herrera, & Soriano. (2023)

CONCLUSIONES

- La implementación de diferentes tácticas de marketing en el área digital son un elemento sumamente conveniente que tienen como objetivo impulsar y expandir una empresa o servicio. estas tácticas facilitan a que el usuario visualice a través de canales de comunicación los diferentes productos que ofrece el restaurante Sorbetes N.A, y de acuerdo con el análisis planteado se concluyó que la falta de presencia del mercado de Sorbetes N.A se debe a la ausencia de estrategias en plataformas digitales, adaptándose a las tendencias que genera el mercado.
- La recopilación de información bibliográfica pertinente es crucial para cultivar grandes conocimientos en el campo de la investigación, teniendo como propósito mejorar la comprensión lectora de futuras investigaciones e iniciativas. Respecto a la teoría previamente examinada, se logró establecer una conexión entre el marketing de contenidos como dominio operativo y el reconocimiento de marca como foco del análisis, con el fin de asegurar un crecimiento empresarial sostenible.
- Con la realización de este proyecto se pudo demostrar la gran importancia de realizar ciertas estrategias de marketing en cualquier empresa que tenga el objetivo de sobresalir ante su competencia y lograr su éxito. Se pudo identificar que los factores claves sobre la falta de reconocimiento de marca de la empresa Sorbetes N.A es la falta de presencia en redes sociales, es decir, todo lo relacionado con el marketing digital, debido a esto se tiene una gestión inadecuada del canal de cómo ubicación dirigido a su público objetivo

RECOMENDACIONES

- En la actualidad las organizaciones se deben ajustar a un entorno dinámico en el área digital, porque si no es capaz de poder adaptarse a las fluctuaciones en la demanda de mercado, avances tecnológicos y patrones de consumo, enfrentan una posibilidad de morir profesionalmente y perder su relevancia en el mercado. por esto, esta investigación se enfoca en la adaptación y modernización de modelos mediante diversas estrategias que serán de gran beneficio especialmente en la industria de comida rápida en el cantón Quevedo.
- Invertir tiempo en comprender teóricamente los significados de temas relacionados a la investigación como marketing de contenidos, marketing digital, reconocimiento de marca, etc. permite que el investigador se llene de conocimiento sobre el tema y pueda plantearlo a su manera, también es sumamente importante que el lector sepa comprender lo que el investigador quiere transmitir en su trabajo, lo que permitirá una mayor comprensión y mejor dominio sobre el tema a tratar
- Invertir en plataformas digitales permite entablar y establecer una comunicación directa y eficiente con el público meta al cual se requiere dirigir, esto facilita la posibilidad de intercambiar comentarios e información. Los canales de comunicación, son más efectivos y bien recibidos por el público objetivo en esta situación, abarca medios digitales y la conquista del mercado. Dado que las tendencias evolucionan con el tiempo lo más esencial es perfeccionar gradualmente la estrategia implementada y mantener una vigilancia constante en el mercado, especialmente en lo que concierne a la competencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alava Rodriguez, N. (21 de 02 de 2023). ¿Qué es sorbetes N.A? (J. Herrera Salazar, & T. Soriano Lima, Entrevistadores)
- Bahamondes Arriagada, F. A. (2018). Prefactibilidad de un marketplace para la integración de productos y servicios a través de Amazon para productos minoristas y mayoristas. (*ingeniero civil industrial*). Universidad Andres Bello. Obtenido de <https://repositorio.unab.cl/xmlui/handle/ria/22409>
- Bautista Salazar, E. M. (2017). El Diseño de Marca y su importancia en el reconocimiento de las Fiestas del Príncipe San Miguel del Cantón Salcedo. (*licenciada en diseño grafico y publicitario*). UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES, Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/25538>
- Bayón Perez, J. (2019). *Fundamentos de estrategia*. Editorial Elearning. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Fundamentos_de_estrategia/W3blDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1
- Borreguero, M. (28 de 06 de 2023). Gráfico educativo matriz BCG estrategia de Marketing multicolor. *Gráfico educativo matriz BCG estrategia de Marketing multicolor*. Obtenido de https://www.canva.com/design/DAFnKCZsliA/t_mM6MEj_P7haE-fumzFQ/edit?utm_content=DAFnKCZsliA&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton
- Brenner, M. (16 de 12 de 2022). *Marketinginsidergroup*. Obtenido de *Marketinginsidergroup*: <https://Marketinginsidergroup.com/Marketing-strategy/Marketing-trends/>
- Brito Procel, M. F. (2022). *MARKETING DE CONTENIDOS PARA EL SECTOR DE PASAMANERÍA EN TUNGURAHUA CASO: CORDTEX. (Licenciatura en administración de empresas)*. Ponficia Universidad Católica del Ecuador, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3659>
- Cantor, A. (2021). *SEO: posicionamiento orgánico en Google y otros motores de búsqueda*. editorial INK.
- CARLOS, S. C. (2022). REPOSITORIO UTB. *MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA ELECTROFRIO RUIZ EN LA*. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE

BABAHOYO, Babahoyo. Obtenido de REPOSITORIO UTB:
<http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/11803/E-UTB-FAFI-COM-000059.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Casado Riera, C., & Carbonell, X. (2018). La influencia de la personalidad en el uso de instagram. *Revista de Psicologia, Ciències de l'Eduació i de l'Esport*. Obtenido de 339-200200314-1-PB (1).pdf

De Miguel, J. (11 de 07 de 2023). *DOOFINDER*. Obtenido de <https://www.doofinder.com/es/blog/analisis-pestel>

Espín Rodríguez, C. J. (2022). ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE *MARKETING* DE LA DISTRIBUIDORA DITOSA DEL CANTÓN BABAHOYO EN EL AÑO 2021. (*Licenciatura en comercio*). UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO, Babahoyo. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/13067>

Espinoza, R. (22 de 03 de 2021). Matriz BCG. Obtenido de <https://robertoespinoza.es/2020/03/22/matriz-bcg/>

Fernández Marcial, V. (2021). *Marketing* mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Publi...caciones...* Obtenido de <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/196>

Freire Espinel, B. D., & Macías Plaza, K. J. (2020). Social Media *Marketing* para incrementar la cartera de clientes en un centro educativo en el sector norte en la ciudad de Guayaquil. (*Tesis de ingeniería en Marketing*). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil.

García, C. (12 de julio de 2021). *onlinezebra*. Obtenido de onlinezebra: <https://onlinezebra.com/blog/que-es-answer-the-public/>

García, I. (2022). *La evolución de TikTok tras la pandemia y su Marketing digital*. España.

Hancher, Á. R. (2019). *SEO Y SEM*. España: Editorial Elearning, S.L.

Hill, T. (22 de 10 de 2022). *Las 4 P del Marketing + Ejemplos de Marketing Mix*. Obtenido de <https://www.seoptimizer.com/es/blog/las-4-p-del-Marketing/>

INEC. (2010). *INEC*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/los_rios.pdf

Iznaola, B. (2020). *Guía práctica de TikTok, La aplicación de vídeos cortos de más éxito en la actualidad*. Barcelona: redbook ediciones.

- Judith Catalá - Ideas Empresa. (28 de 02 de 2018). Qué es buyer persona - Diccionario de *Marketing*. Youtube. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=-n6pH_VC7I4
- Lopezosa, C. (2020). Anuario de métodos de investigación en Comunicación Social. *METHODOS*, 89. Obtenido de https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/44605/Lopezosa_Methodos_08.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Macías Rodas, K. J. (2019). *Marketing* de contenido para generar reconocimiento de marca en el desarrollo de emprendimientos, sector textil, ciudad de Guayaquil. (*Tesis de ingeniería en Marketing*). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil.
- Macias Rodas, K. J., & Idrovo Avecillas, M. (2019). *MARKETING DE CONTENIDO PARA GENERAR RECONOCIMIENTO DE MARCA EN EL DESARROLLO DE EMPRENDIMIENTOS, SECTOR TEXTIL, CIUDAD DE GUAYAQUIL*. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 4. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/11/reconocimiento-marcas-emprendimientos.html>
- Marín Díaz, V., & Cabero Almenara, J. (2019). Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 9.
- Martínez, C. (27 de 05 de 2023). *CyberClick*. Obtenido de CyberClick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/como-usar-instagram-reels-en-tu-estrategia-de-Marketing-digital>
- Maruri Vaca, O. P. (2021). *SOCIAL MEDIAMARKETINGCOMOESTRATEGIADEPROMOCIÓN DE EMPRENDIMIENTOS DIGITALESCASO:HA FI STORE*. (*Licenciatura en Publicidad y Mercadotecnia*). Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/58588/1/Social%20media%20Marketing%20como%20estrategia%20de%20promoci%c3%b3n%20de%20emprendimientos%20digitales%20caso%20Ha%20Fi%20Store.pdf
- MDALatam . Curso de *Marketing* Digital. (08 de 05 de 2022). Categorías de contenido para redes sociales / *Marketing* de contenidos. Youtube. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=SMpx_yHLOck

- Morales Bustamente, A. E. (2021). ESTRATEGIA DE *MARKETING* DIGITAL DESDE EL WHATSAPP BUSINESS PARA LA BODEGA “MORALITOS” EN EL DISTRITO VEINTISÉIS DE OCTUBRE - 2021. (*Licenciatura en ciencias sociales y educación*). UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA, Lima. Obtenido de <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/3813/COMU-MOR-BUS-2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Moreira Cárdenas, G. A. (2022). ESTRATEGIAS DE *MARKETING* DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “*MARKETING* ECUADOR” EN EL MERCADO DE AGENCIAS PUBLICITARIAS DE GUAYAQUIL. (*Ingeniería en Marketing*). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5599>
- Navarrete Fernandez, R. A. (2022). Plan de *Marketing* digital como medio de comunicación y publicidad para el restaurante El Kike. (*Tesis de ingeniería en Marketing*). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil.
- Nuñez, V. (20 de 12 de 2022). *Vilma Nuñez*. Obtenido de <https://vilmanunez.com/el-contenido-en-video-seguira-siendo-el-rey-en-el-2023/>
- Osorio, Y. A. (14 de 09 de 2018). *Blogspot*. Obtenido de <http://yesidariza.blogspot.com/2016/09/matriz-de-perfil-competitivo.html>
- PepsiCo. (01 de 03 de 2022). *CISION*. Obtenido de <https://www.prnewswire.com/news-releases/this-is-how-we-do-soccer-pepsi-celebrates-the-changemakers-driving-the-future-of-soccer--on-and-off-the-pitch-301492556.html>
- Petrocco, N. A. (2019). ¿PARA QUÉ LÍDERES COACH EN LAS ORGANIZACIONES? (*licenciatura en recursos humanos*). Universidad Siglo 21. Obtenido de <https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/17106/PETROCCO%20NICOLAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramírez Rojas, J. L. (2017). Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas. *DS SPACE*. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1214/Procedimiento%20para%20la%20e>

laboraci%20de%20un%20an%20a1lisis%20FODA%20como%20una%20herramienta%20de%20planeaci%20estrat%

Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos Guía práctica*. XinXI. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=bZI2DgAAQBAJ&dq=Marketing+de+contenidos&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Ramos, J. (2019). *Marketing de Influencers*. XINXI. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qcyMDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=que+es+contenido+en+Marketing&ots=de4aSgv4Rw&sig=4Lwu1w3ktiBydKGV-80strxpnBg#v=onepage&q=que%20es%20contenido%20en%20Marketing&f=false>

Romero, C. (2018). El posicionamiento en redes sociales de las instituciones Públicas del Ecuador. *Ecociencia*, 23.

Sánchez, J. P. (2020). El buyer persona. *Alumni*. Obtenido de <https://riucv.ucv.es/handle/20.500.12466/1694>

Serlin, J., Fassio, A., & Alejandro, E. (2016). *Documentos de Trabajo*. Buenos Aires: FCE. Obtenido de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/docin/docin_ciap_v13_n18#page=53

Stoican, E. (2020). Aplicación del embudo de ventas en afe.webs.upv.es. (*grado en administración y dirección de empresas*). Universitat Politècnica de València, Valencia. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10251/153272>

Súarez Amaya, W., Díaz Barrios, J., & Pereira Burgos, M. (2021). Perfil competitivo como herramienta para la gestión estratégica de la investigación en universidades. *SCIELO*. Obtenido de <https://doi.org/10.15332/2422409x.5768>

Torreblanca, F., & Lorente, P. (2021). *Los 7 pecados laterales*. Madrid: ESIC. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-kJDEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=pasos+para+desarrollar+posicionamiento+Torreblanca+y+Lorente+\(2021\)&ots=2iCHG4pNnm&sig=q3APrUGo35-3GQcpcr79kmF8JCo#v=onepage&q=pasos%20para%20desarrollar%20posicionamiento%20Torrebla](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-kJDEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=pasos+para+desarrollar+posicionamiento+Torreblanca+y+Lorente+(2021)&ots=2iCHG4pNnm&sig=q3APrUGo35-3GQcpcr79kmF8JCo#v=onepage&q=pasos%20para%20desarrollar%20posicionamiento%20Torrebla)

Valdospin Bonilla, A. J. (2018). "Branding digital como estrategia competitiva para generar reconocimiento de marcas nacionales.". (*Ingeniería en diseño*

gráfico y publicidad). Universidad Técnica de Ambato, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/27869>

Varela Segovia, V. M. (2022). *Marketing Digital Como Herramienta Orientada a Captación de Nuevos Clientes. Caso X-termite Control de Plagas. (Ingeniera en Gestión Empresarial Mención Marketing y Ventas)*. Universidad Tecnológica empresarial de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://biblioteca.uteg.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/1850/Marketing%20Digital%20Como%20Herramienta%20Orientada%20a%20Captaci%C3%B3n%20de%20Nuevos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Villareal Gomez, A. L., & Carlson Morales, C. (2020). Análisis de las 5 fuerzas de Porter aplicado a una refaccionaria de bicicletas y motocicletas. *UAEH*. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/5832/7111>

Yuniet Rojas Mesa, A., & Gómez, M. M. (2021). Optimización para los motores de búsqueda (SEO) y la garantía. *PUNTO DE VISTA*, 5.

ANEXOS

Anexo 1. Ley Orgánica de la defensa 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:

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

2. 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;

3. 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;

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 9.- Información Pública. - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Anexo 2. Ley de Competencia Desleal

Art 8.- De los supuestos específicos de competencia desleal. - Sin que la enumeración sea taxativa, se consideran actos desleales, entre otros, particularmente los siguientes

Art 10.- Actos de engaño. - Se considera desleal cualquier conducta que tenga por objeto o como efecto real o potencial, inducir a error al público, sobre:

- a) La naturaleza, modo de fabricación o distribución, características principales, pureza, mezcla, aptitud para el uso, calidad y cantidad de un bien o servicio;
- b) El precio o su modo de fijación, o la existencia de condiciones de ventaja respecto del precio en la venta o compra;
- c) Disponibilidad de un bien o de un servicio, así como los resultados que puedan obtenerse de su utilización, procedencia geográfica y en general, sobre las ventajas, los atributos, beneficios o condiciones que corresponden a los bienes o servicios;
- d) La asistencia posventa al cliente y el tratamiento de las reclamaciones;
- e) El alcance de los compromisos del empresario o profesional, los motivos de la conducta comercial y la naturaleza de la operación comercial o el contrato, así como cualquier afirmación o símbolo que indique que el empresario o profesional o el bien o el servicio son objeto de un patrocinio una aprobación directa o indirecta;
- f) La necesidad de un servicio o de una pieza, sustitución o reparación;
- g) La naturaleza, las características y los derechos del empresario o profesional o su agente, tales como su identidad y su solvencia, sus cualificaciones, su situación, su aprobación, su afiliación o sus conexiones y sus derechos de propiedad industrial, comercial o intelectual, o los premios y distinciones que haya recibido;
- h) Los derechos legales o convencionales del consumidor o los riesgos que este pueda correr.

Art 12.- Prácticas agresivas. Se considera desleal todo comportamiento que teniendo en cuenta sus características y circunstancias, sea susceptible de mermar de manera significativa, mediante acoso, coacción, incluido el uso de la fuerza, o influencia indebida, la libertad de elección o conducta del destinatario en relación al bien o servicio y, por consiguiente, afecte o pueda afectar a su comportamiento económico.

A estos efectos, se considera influencia indebida la utilización de una posición de poder en relación con el destinatario de la práctica para ejercer presión, incluso sin usar fuerza física ni amenazar con su uso. Para determinar si una conducta hace uso del acoso, la coacción o la influencia indebida se tendrán en cuenta:

- a) El momento y el lugar en que se produce, su naturaleza o su persistencia.
- b) El empleo de un lenguaje o un comportamiento amenazador o insultante.
- c) La explotación por parte del empresario o profesional de cualquier infortunio o circunstancia específicos lo suficientemente graves como para mermar la capacidad de discernimiento del destinatario, de los que aquél tenga conocimiento, para influir en su decisión con respecto al bien o servicio.
- d) d) Cualquier obstáculo no contractual oneroso o desproporcionado impuestos por el empresario o profesional cuando la otra parte desee ejercitar derechos legales o contractuales, incluida cualquier forma de poner fin al contrato o de cambiar de bien o servicio o de suministrador.
- e) La comunicación de que se va a realizar cualquier acción que, legalmente, no pueda ejercerse.

Anexo 3. Formato de Encuesta al Segmento de mercado de Sorbetes N.A



Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Carrera de Mercadotecnia



MERCADOTECNIA

¿Cuáles son las tres redes sociales que usted más utiliza?

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- TikTok
- YouTube
- Twitter

¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes redes sociales?

	Facebook	Instagram	TikTok	Twitter	WhatsApp	YouTube
Todos los días						
Casi todos los días						
Ocasionalmente						
Casi nunca						
Nunca						

Escoja una de las siguientes redes sociales en la cual le gustaría recibir contenido sobre ofertas o promociones

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- WhatsApp
- Twitter
- YouTube

¿Cuál es su tiempo de conexión diaria para utilizar redes sociales?

- 1 hora o menos
- De 1 a 2 horas
- De 2 a 4 horas
- De 4 a 6 horas
- De 8 a 10 horas

¿Qué tipo de contenido consume comúnmente en redes sociales?

- Salud y belleza
- Moda y ropa
- Deportes y noticias deportivas
- Trabajos
- Industrial del entretenimiento
- Restaurantes y comida
- Contenido de estilo de vida
- Otro

¿Cómo prefiere ver el contenido que le gusta en los sitios de redes sociales?

- Videos
- Imágenes
- Artículos
- Blogs
- Otro

¿Cuál de los siguientes restaurantes de comida le parece más familiar?

- Tipitapa
- Las fritadas de Pío
- Asados Miriam
- Menestra El negro
- Sorbetes N.A

¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación?: "He visto algún anuncio o contenido publicitario del restaurante Sorbetes N.A en la ciudad de Quevedo"

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

En una escala del 1 al 10, ¿qué tan reconocida es la marca "SORBETES N.A" en la ciudad de Quevedo, donde 1 es "Nada reconocida" y 10 es "Muy reconocida"?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

**¿Cómo se enteró por primera vez del restaurante "SORBETES N.A " ?
(Selecciona la opción principal)**

- Anuncios en redes sociales
- Recomendación de amigos o familiares
- Publicidad en medios tradicionales (radio, televisión, periódicos)
- Publicidad exterior (vallas, carteles, etc.)
- Búsqueda en internet
- Otro:

Anexo 4. entrevista al Encargado del Negocio

- 1. ¿Cuál considera que es el factor diferenciador de su restaurante en comparación con otros establecimientos de comida en Quevedo?**

- 2. ¿Cuál ha sido su mayor desafío como propietario del restaurante y cómo lo ha superado?**

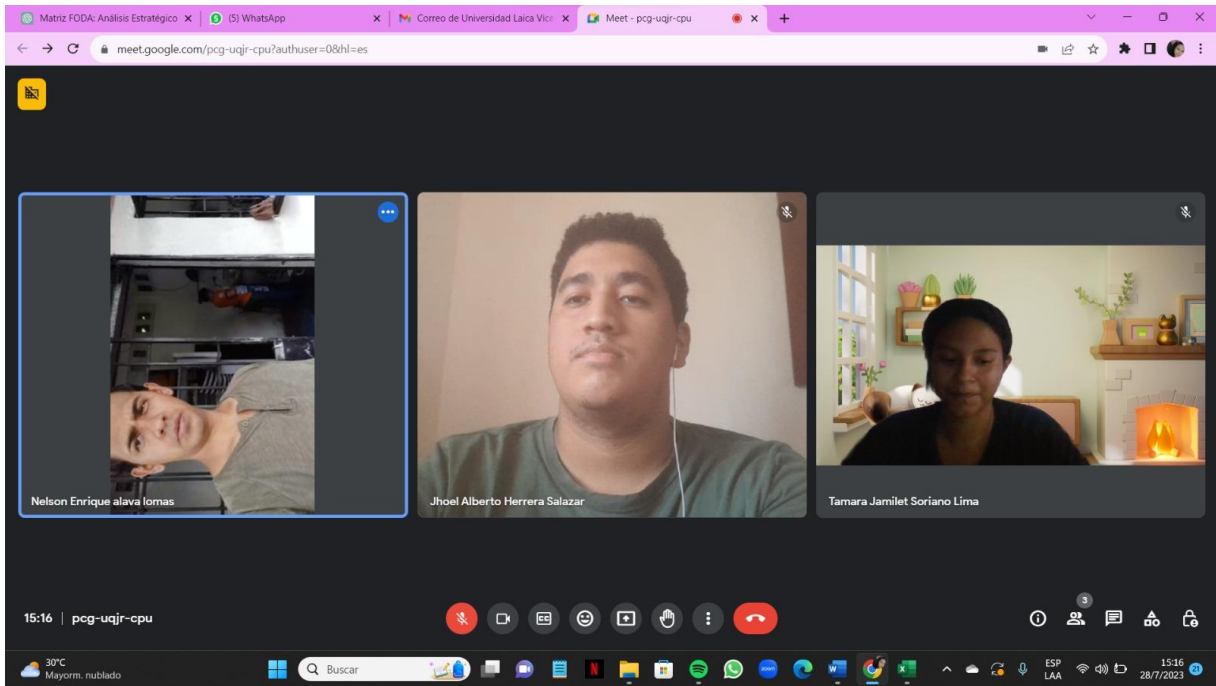
- 3. ¿Qué acciones ha tomado para promover y dar a conocer su restaurante en la comunidad local de Quevedo?**

- 4. ¿Cuáles son sus planes futuros para el restaurante "nombre del restaurante"? ¿Tiene alguna idea o proyecto en mente que desee implementar en un futuro próximo?**

- 5. ¿Qué canales o plataformas ha utilizado para distribuir su contenido y llegar a su audiencia objetivo?**

- 6. ¿Cómo ha medido y evaluado el impacto de sus esfuerzos de marketing de contenidos en el reconocimiento de marca de su restaurante?**

Anexo 5. Evidencia Entrevista A Encargado Del Restaurante



Anexo 6. Entrevista A Expertos



Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Carrera de Mercadotecnia



MERCADOTECNIA

ENTREVISTA A EXPERTOS

1. **¿Cuáles son las principales tendencias en marketing digital?**
2. **¿Cómo se puede crear una estrategia de contenido efectiva para atraer y retener a la audiencia?**
3. **¿Cuál es la importancia de la segmentación de mercado y cómo se puede aplicar de manera efectiva?**
4. **¿Cómo se puede aprovechar el poder del marketing de influencia para promover un producto o servicio?**
5. **¿Cuál consideras que es la plataforma o canal de marketing digital más efectivo para llegar a la audiencia objetivo en la actualidad?**
6. **¿Cuáles son los elementos clave de una estrategia de contenido exitosa en marketing digital?**
7. **¿Cómo se puede medir el retorno de la inversión (ROI) en marketing digital y qué métricas consideras más relevantes para evaluar el desempeño de una campaña?**

Anexo 7. Evidencias De Entrevistas A Expertos

