



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

**“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL  
PARA EL RESTAURANTE LEOS DE MARISCOS DEL CANTÓN  
NARANJAL”**

**AUTORES: ESPINOZA LÓPEZ JONATHAN ALEXI  
RAMÍREZ FLORES DIANA MARIUXI**

**TUTOR: ING. MALDONADO OJEDA ERNESTO JAVIER, MGS.**

**GUAYAQUIL, SEPTIEMBRE, 2019**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	"Diseño de estrategias de marketing digital para el restaurante Leos De Mariscos del cantón Naranjal."		
<b>AUTORES:</b>	Espinoza López Jonathan Alexi Ramírez Flores Diana Mariuxi		
<b>TUTOR:</b>	Ing. Maldonado Ojeda Ernesto Javier , MGS		
<b>REVISOR:</b>	Ing. Lovato Torres Sofía Georgina , PHD		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Facultad de Ciencias Administrativas		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Ingeniería Comercial		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Tercer Nivel		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	Septiembre 2019	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	96
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Administrativo y Contable		
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>	Estrategias, Marketing digital, Restaurante, Naranjal		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>	<p>El restaurante Leos De Mariscos se dedica a ofrecer variedad de platos de mariscos se encuentran ubicado en el cantón Naranjal, el restaurante cuenta con una larga trayectoria incluso inauguró su primera sucursal dentro del cantón. Actualmente el restaurante no cuenta con estrategias de marketing digital lo que ha generado desconocimiento de su nuevo local e incluso ha llegado a tener una disminución en las ventas al no poseer las herramientas adecuadas de publicidad, a su vez desaprovecha este importante recurso que al ser implementado correctamente generaría grandes beneficios para el establecimiento por ello se busca adaptar estrategias acorde a las necesidades de sus cliente y del restaurante. Se plantea como objetivo general desarrollar estrategias de marketing digital bajo una investigación de campo en la que se usó técnicas de recolección de información tales como la entrevista, Focus group y encuestas. Los resultados obtenidos mediante estas técnicas permitieron el diseño de estrategias de marketing digital óptimo para incrementar la rentabilidad de restaurante.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0981763503 0978929940	<b>E-mail:</b> jonathan7-1994@hotmail.com diana-3993@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Ab. Elizabeth Coronel		
	<b>Teléfono:</b> (04) 2848487 Ext. 123		
	<b>E-mail:</b> fca.secretariageneral@ug.edu.ec		



Universidad de Guayaquil

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

**CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD**

Habiendo sido nombrado **Ing. Maldonado Ojeda Ernesto Javier, MGS** tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **Espinoza López Jonathan Alexi, CI# 0941448755** y **Ramírez Flores Diana Mariuxi, CI# 0931286215**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Ingeniería Comercial**.

Se informa que el trabajo de titulación: **“Diseño de estrategias de marketing digital para el restaurante Leos De Mariscos del cantón Naranjal”** ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio URKUND quedando el 2% de coincidencia.

The screenshot displays the URKUND plagiarism detection results. The document being analyzed is 'DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL RESTAURANTE LEOS DE MARISCOS DEL CANTON NARANJAL'. The similarity percentage is 2%. The interface shows a list of sources and a detailed analysis of the document's content, including a section on 'Marketing digital' and 'Estrategias de marketing digital'.

<https://secure.arkund.com/view/53225940-297536-683138#q1bKLVayijbUMdYx1TGP1VEqzkzPy0zLTE7MS05VsjLQMzA0NjA2MzMzNjIytTQwNTQ0rAUA>

Ing. Maldonado Ojeda Ernesto Javier, MGS

C.I. 0916606395



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

Guayaquil, 12 de Agosto del 2019

**EC. JORGE CHABUSA VARGAS, MSC  
DIRECTOR (E) CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
Ciudad.-**

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación “**Diseño de estrategias de marketing digital para el restaurante Leos De Mariscos del cantón Naranjal**” de los estudiantes **Espinoza López Jonathan Alexi, CI# 0941448755** y **Ramírez Flores Diana Mariuxi, CI# 0931286215** indicando han cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que los estudiantes están aptos para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

---

Ing. Maldonado Ojeda Ernesto Javier, MGS.

C.I: 0916606395



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO  
COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

Yo, **Espinoza López Jonathan Alexi** con C.I. No. **0941448755** y **Ramírez Flores Diana Mariuxi** con C.I. No, **0931286215**, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“Diseño de estrategias de marketing digital para el restaurante Leos De Mariscos del cantón Naranjal”** son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN\*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente

\_\_\_\_\_  
Espinoza López Jonathan Alexi

C.I. No, 0941448755

\_\_\_\_\_  
Ramírez Flores Diana Mariuxi

C.I. No, 0931286215

\*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN

(Registro Oficial n. 899-

Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos. - En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

**DEDICATORIAS**

Dedico este trabajo a mi familia quien ha sido el apoyo más importante en este largo camino en especial a la memoria de mi padre Guillermo Espinoza García quien en vida fue el pilar más importante de mi vida y a mi abuela Olga García.

**Espinoza López Jonathan Alexi**

Dedico este trabajo a mi madre quien es el pilar fundamental en mi vida siendo un gran apoyo durante este largo camino académico y en todo aspecto de mi vida.

**Ramírez Flores Diana Mariuxi**



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

**AGRADECIMIENTOS**

Mi agradecimiento a Dios, por guiarme y darme la sabiduría para desarrollar este proyecto de investigación a mi padre que ya no está en vida pero que gracias al pude lograrlo y familiares por el apoyo incondicional a lo largo de estos años a compañeros y amigos que estuvieron presentes en esta etapa, a mi tutor el Ing. Maldonado Ojeda Ernesto Javier, MGS que durante la realización de este proyecto ha sido nuestra guía al Sr. Leonardo Moran e hijo Douglas Moran por brindarnos la apertura de realizar el proyecto sobre su negocio.

**Espinoza López Jonathan Alexi**

Mi agradecimiento a Dios por permitirme llegar a la culminación de mi carrera, a mi familia en especial a mi madre quien es mi motivación para alcanzar cada logro. También agradezco al tutor el Ing. Ernesto Maldonado por habernos brindado su apoyo y conocimientos para la realización de este proyecto.

**Ramírez Flores Diana Mariuxi**



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

**“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL  
RESTAURANTE LEOS DE MARISCOS DEL CANTÓN NARANJAL”**

**Autores: Espinoza López Jonathan Alexi**

**Ramírez Flores Diana Mariuxi**

**Tutor: Ing. Maldonado Ojeda Ernesto Javier, MGS.**

**RESUMEN**

El restaurante Leos De Mariscos se dedica a ofrecer variedad de platos de mariscos se encuentra ubicado en el cantón Naranjal, el restaurante cuenta con una larga trayectoria incluso inauguró su primera sucursal dentro del cantón. Actualmente el restaurante no cuenta con estrategias de marketing digital lo que ha generado desconocimiento de su nuevo local e incluso ha llegado a tener una disminución en las ventas al no poseer las herramientas adecuadas de publicidad, a su vez desaprovecha este importante recurso que al ser implementado correctamente generaría grandes beneficios para el establecimiento por ello se busca adaptar estrategias acordes a las necesidades de sus clientes y del restaurante. Se plantea como objetivo general desarrollar estrategias de marketing digital bajo una investigación de campo en la que se usó técnicas de recolección de información tales como la entrevista, Focus group y encuestas. Los resultados obtenidos mediante estas técnicas permitieron el diseño de estrategias de marketing digital óptimo para incrementar la rentabilidad del restaurante.

**Palabras Claves:** Estrategias, Marketing digital, Restaurante, Naranjal.



**UNIVERSITY OF GUAYAQUIL  
FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES  
COMMERCIAL ENGINEERING CAREER**

**“DESIGN OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES FOR RESTAURANT LEOS  
DE MARISCOS OF CANTON NARANJAL”**

**Authors: Espinoza López Jonathan Alexi**

**Ramírez Flores Diana Mariuxi**

**Advisor: Ing. Maldonado Ojeda Ernesto Javier, MGS**

**ABSTRACT**

The Leos De Mariscos restaurant is dedicated to offering a variety of seafood dishes located in the Naranjal canton, the restaurant has a long history even opening its first branch within the canton. Currently, the restaurant does not have digital marketing strategies, which has generated ignorance of its new store and has even had a decrease in sales by not having the appropriate advertising tools, in turn wasting this important resource that when implemented correctly, it would generate great benefits for the establishment, so it seeks to adapt strategies according to the needs of its customers and the restaurant. The general objective is to develop digital marketing strategies under a field investigation in which information gathering techniques such as the interview, Focus group and surveys were used. The results obtained through these techniques allowed the design of optimal digital marketing strategies to increase restaurant profitability.

**Keywords:** Strategies, Digital marketing, Restaurant, Naranjal.



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

**TABLA DE CONTENIDO**

**Contenido**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA.....	II
CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD.....	III
CERTIFICADO DE TUTOR.....	IV
LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS.....	V
DEDICATORIAS.....	VI
AGRADECIMIENTOS.....	VII
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT.....	IX
TABLA DE CONTENIDO.....	X
INDICE DE FIGURAS.....	XVI
INDICE DE TABLAS.....	XVIII
ÍNDICE DE APÉNDICE.....	XX
Introducción.....	1

Capítulo I.....	5
1 Marco Teórico.....	5
1.1 Estrategia .....	5
1.2 Plan Estratégico .....	5
1.3 Marketing .....	5
1.4 Marketing Tradicional .....	6
1.5 Proceso de Marketing .....	7
1.6 Producto.....	7
1.7 Precio .....	8
1.8 Plaza .....	8
1.9 Promoción.....	9
1.10 Segmentación de Mercado .....	9
1.11 Marketing Digital .....	10
1.12 Marketing en Redes Sociales.....	10
1.13 Marketing Relacional .....	10
1.14 Comparación entre Marketing Digital y Tradicional .....	11
1.15 Importancia del Marketing en las Empresas .....	12
1.16 Principales Estrategias de Marketing Digital .....	13
1.16.1 El sitio web. ....	13
1.16.2 El blog empresarial. ....	14
1.16.3 Redes sociales. ....	14
1.17 Otras Estrategias de Marketing Digital .....	15

1.18 Penetración de Internet en Latinoamérica .....	15
1.19 Uso del Internet en el Ecuador .....	17
1.20 Uso del Internet por Sexo en los Últimos 12 Meses a Nivel Nacional .....	17
1.21 Porcentaje que han Utilizado Internet por Edad a Nivel Nacional.....	18
1.22 Uso del Internet en los Últimos 12 Meses por Provincia .....	18
1.23 Razones de Uso de Internet por Área .....	19
1.24 Audiencia Digital en el Ecuador.....	19
1.25 Ciudades con Mayor Número de Usuarios en Facebook en Ecuador .....	20
1.26 Promedio de Usuarios de Internet en el Ecuador .....	21
1.27 Facebook: Alcance, Páginas y Publicaciones en el Ecuador.....	21
1.28 Usuarios de Facebook por Edad y Género en el Ecuador .....	22
1.29 Publicidad en Facebook.....	22
1.30 Usuarios de Instagram por Edades en el Ecuador .....	23
1.31 Usuarios de LinkedIn en el Ecuador .....	23
1.32 Usuarios de Twitter en el Ecuador .....	24
1.33 Métricas .....	24
1.34 Tipo de indicadores sugeridos para el monitoreo de los medios digitales .....	24
1.35 Facebook Adds .....	25
1.36 Actividad Artesanal .....	25
1.37 Plan Nacional para el Buen Vivir.....	25
1.38 Recursos Humanos y Financieros .....	26
Capítulo II.....	27

2 Marco Metodológico.....	27
2.1 Diseño de la Investigación.....	27
2.1.1 Método cuantitativo. ....	27
2.1.2 Método cualitativo. ....	27
2.2 Método de la Investigación .....	28
2.3 Población .....	28
2.4 Muestra .....	29
2.5 Instrumentos de Recolección de Datos.....	30
2.5.1 La encuesta. ....	30
2.5.2 La entrevista.....	30
2.5.3 Focus group.....	31
Capítulo III.....	32
3 Presentación y Análisis de Resultados.....	32
3.1 Resultados Obtenidos a partir de la Encuesta.....	32
3.2 Análisis de Resultados de las Encuestas .....	42
3.3 Análisis de Resultados Obtenidos en la Entrevista .....	42
3.3.1 Leonardo Moran Fariño – Restaurante Leos De Mariscos.....	42
3.3.2 Aldair Nieto – Restaurante Carpa Verde. ....	43
3.4 Focus Group .....	44
3.4.1 Segmento investigado.....	44
3.4.2 Muestra. ....	44

3.4.3 Presentación.....	44
3.4.4 Preguntas específicas.....	44
3.4.5 Pregunta de cierre.....	45
3.5 Análisis de Focus Group.....	45
3.6 Limitaciones.....	45
Capítulo IV.....	46
4 Propuesta.....	46
4.1 Historia del Restaurante.....	46
4.2 Situación Actual del Restaurante.....	47
4.3 Resumen de Mercado.....	48
4.4 Mercado Meta.....	48
4.5 Misión.....	48
4.6 Visión.....	49
4.7 Valores.....	49
4.8 Análisis FODA.....	49
4.8.1 Fortalezas.....	49
4.8.2 Debilidades.....	49
4.8.3 Oportunidades.....	50
4.8.4 Amenazas.....	50
4.9 Matriz FODA.....	51
4.10 Estrategias.....	52
4.11 Medios de Publicidad.....	57

4.12 Cronograma Semanal de Publicidad en Redes Sociales.....	58
4.13 Presupuesto.....	59
4.14 Resultado Esperado .....	59
4.15 Clientes Nuevos por cada Red Social.....	60
4.16 Ventas Totales por cada Red Social .....	60
4.17 Gasto de Publicidad por cada Red Social.....	61
4.18 Flujo Mensual.....	61
4.19 VAN y TIR.....	63
4.20 Costo - Beneficio .....	64
4.21 Payback.....	65
Conclusiones.....	66
Recomendaciones.....	67
Referencias.....	68
Apéndice.....	71



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

**INDICE DE FIGURAS**

Figura 1. Modelo de marketing tradicional obsoleto .....	6
Figura 2. Proceso de marketing.....	7
Figura 3. Elementos de marketing relacional.....	11
Figura 4. Factores del marketing digital en la importancia del marketing.....	12
Figura 5. Estrategia de marketing digital .....	13
Figura 6. Redes sociales .....	15
Figura 7. Penetración de internet en Latinoamérica.....	16
Figura 8. Uso del internet en el Ecuador.....	17
Figura 9. Porcentaje de personas que han utilizado internet por sexo .....	17
Figura 10. Porcentaje por grupos de edad a nivel nacional.....	18
Figura 11. Porcentaje de personas que han usado internet por provincia .....	18
Figura 12. Razones de uso de internet por área .....	19
Figura 13. Audiencia digital en el Ecuador.....	20
Figura 14. Porcentaje de usuarios en Facebook.....	20
Figura 15. Promedio de usuarios de internet.....	21
Figura 16. Facebook: alcance, páginas y publicaciones.....	21
Figura 17. Usuarios de Facebook por edad y género .....	22
Figura 18. Porcentaje de páginas que compran publicidad digital.....	22
Figura 19. Usuarios de Instagram por edades .....	23

Figura 20. Usuarios de LinkedIn en el Ecuador.....	23
Figura 21. Usuarios de Twitter en el Ecuador.....	24
Figura 22. Población total del cantón Naranjal.....	28
Figura 23. Formula Población infinita .....	29
Figura 24. Rango de edad de los encuestados.....	32
Figura 25. Comer en restaurante de mariscos .....	33
Figura 26. Conocer el restaurante Leos De Mariscos .....	34
Figura 27. Medio por el que conoció el restaurante.....	35
Figura 28. Cantidad de veces que va a un restaurante .....	36
Figura 29. Opciones por lo que va a un restaurante.....	37
Figura 30. Opciones de bebidas alcohólicas .....	38
Figura 31. Tipos de promoción .....	39
Figura 32. Revisan sus redes sociales .....	40
Figura 33. Uso de red social.....	41
Figura 34. Av. Homero Castro Diagonal al IESS (Matriz).....	46
Figura 35. Av. Homero Castro y Panamericana (Sucursal).....	47
Figura 36. Logo del restaurante .....	47
Figura 37. Estrategias de marketing digital.....	55
Figura 38. Fans page del restaurante Leos De Mariscos.....	57
Figura 39. Página Instagram del Restaurante Leos De Mariscos.....	57



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

**INDICE DE TABLAS**

Tabla 1. Operacionalización.....	4
Tabla 2. Comparaciones entre marketing digital y tradicional .....	11
Tabla 3. Rango de edad de los encuestados .....	32
Tabla 4. Comer en restaurante de marisco .....	33
Tabla 5. Conocer el restaurante Leos De Mariscos.....	34
Tabla 6. Medio por el que conoció el restaurante .....	35
Tabla 7. Cantidad de veces que va a un restaurante.....	36
Tabla 8. Opciones por lo que va a un restaurante .....	37
Tabla 9. Opciones de bebidas alcohólicas.....	38
Tabla 10. Tipos de promociones .....	39
Tabla 11. Revisan sus redes sociales.....	40
Tabla 12. Uso de red social .....	41
Tabla 13. Muestra de personas para Focus Group .....	44
Tabla 14. Matriz Foda .....	51
Tabla 15. Estrategias .....	52
Tabla 16. Cronograma semanal.....	58
Tabla 17. Presupuesto .....	59
Tabla 18. Incremento de las ventas netas del año 2019 .....	59

Tabla 19. Clientes nuevos por cada red social .....	60
Tabla 20. Total de ventas por cada red social .....	60
Tabla 21. Gasto de publicidad.....	61
Tabla 22. Flujo mensual.....	61
Tabla 23. Flujo mensual.....	63
Tabla 24. VAN – TIR.....	63
Tabla 25. Costo - Beneficio .....	64
Tabla 26. Valor presente costo, beneficio .....	64
Tabla 27. Datos para calcular Payback .....	65
Tabla 28. Payback .....	65



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

**ÍNDICE DE APÉNDICE**

Apéndice A Encuesta .....	71
Apéndice B Cuestionario de entrevista .....	73
Apéndice C Fotos de encuesta en campo .....	74
Apéndice D Foto de técnica Focus group .....	75
Apéndice E Carta de autorización .....	76

## Introducción

Las herramientas digitales forman parte la vida cotidiana, son de gran utilidad dentro del entorno social y empresarial cambiando la forma de interactuar y comunicar. En el ámbito social ha permitido a la sociedad estar informado en todo momento y sobre cualquier tema mientras que en el empresarial es de gran beneficio por que las empresas han dado a conocer su marca más allá de lo propuesto. “El uso de internet en Latinoamérica va en incremento con un 62% y Ecuador encabeza la lista con un 77%” (Alderete, 2015).

En la actualidad las organizaciones deben innovar constantemente sus estrategias las cuales les permiten llegar de forma directa al cliente esto abarca la promoción de sus productos, servicios y marca puesto que se vive una era digital en la cual las personas buscan cualquier información tales como reseñas y opiniones sobre calidad de un producto o servicio a través del internet, redes sociales entre otros ya no basta tan solo con uso del marketing tradicional se debe integrar estrategias digitales puesto que así lo exige los nuevos perfiles de los consumidores.

Las redes sociales han sido adoptadas por los consumidores como un medio en el que pueden hacer sentir su voz bien sea para reclamar por un servicio, dar un me gusta o acercarse a sus marcas y productos favoritos en consecuencia se han convertido en un canal directo de los usuarios con las empresas y viceversa (Rodas, 2015).

El restaurante Leos de Mariscos se encuentra en el sector de servicios se dedica a la preparación de platos a la carta, clientes locales y de diferentes provincias llegan a degustar de los platos que ofrece tales como los mariscos, siendo su especialidad la ensalada de cangrejo. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la problemática y definir estrategias efectivas de marketing digital que aporten positiva y significativamente al negocio.

El presente estudio se desarrolla en cuatro capítulos, en cada uno se describen aspectos importantes que complementan la estructura de la investigación.

Capítulo I, describe todo lo referente al marco teórico, en él se detalla todos los fundamentos del tema, así como la teorías obtenidas bajo una investigación bibliográfica y documental.

Capítulo II, detalla la metodología empleada en la investigación, población y muestra de estudio, al igual de las técnicas que se utilizara para la recolección de información siendo de gran importancia para la realización de la propuesta.

Capítulo III, Se muestra los resultados obtenidos a través de las técnicas de recolección de información implementadas con su respectivo análisis.

Capítulo IV, desarrollo de la propuesta donde se plantea las estrategias correctas para la implementación en el restaurante para obtener un incremento en las ventas. Finalmente se plantean las conclusiones y recomendaciones en base al estudio realizado.

La investigación se realizará en el restaurante Leos De Mariscos que está ubicada en el cantón Naranjal en la Av. Homero Castro Diagonal al IESS (Matriz) y Av. Homero Castro y Panamericana (Sucursal) información que se levantara y procesará en ambos locales a realizarse en un periodo de un año.

Según la información proporcionada por los dueños no se ha alcanzado la rentabilidad esperada en la sucursal que recientemente tuvo su apertura, esto se le atribuye a que el restaurante no ha logrado promocionar de forma efectiva los productos y servicio que ofrece. Además de esto no crea promociones que atraigan a la clientela, no publicita correctamente la apertura de la sucursal creando cierto desconocimiento para sus clientes y desventaja frente a sus competidores. Se considera que el origen de estas problemáticas es el hecho de que el restaurante no cuenta con plataformas digitales que permitan la interacción y optima canalización de los requerimientos de los clientes, actualmente los únicos medios de publicidad son las redes sociales de cuentas personales de los dueños quienes por ende son los únicos que tienen acceso a ellas, esto ocasiona que en ciertos periodos de tiempo la persona que queda a cargo del restaurante no cuente con esta importante herramienta la cual no es la correcta y no les otorga efectividad en las ventas.

¿Qué estrategias de marketing digital se puede implementar para mejorar la productividad del restaurante Leos De Mariscos?

En la actualidad se ha incrementado el uso del internet siendo una necesidad para que las empresas ofrezcan sus productos o servicios mediante herramientas tecnológicas. Es un cambio global con un gran impacto en todos los sectores productivos, la realización de este proyecto nace de la necesidad del restaurante de aplicar las estrategias correctas para obtener tener una mayor participación del mercado y fidelizar al cliente a través de las efectivas herramientas digitales con el objetivo de utilizar estas plataformas como un canal de distribución con la finalidad de aumentar la productividad de las ventas.

El impacto que lograría aplicando las estrategias correctas a partir del respectivo diagnostico organizacional influye significativamente en la mejora de las ventas logrando obtener mayor productividad y participación en el mercado.

- Objeto de estudio: Productividad.
- Campo de investigación: Aumentar la productividad del restaurante, Estrategias digitales de publicidad

Como objetivo general se propone en la investigación:

- Desarrollar estrategias de marketing digital para el restaurante Leos De Mariscos.

Como objetivos específicos que tratara los aspectos teóricos el diagnostico actual y la propuesta son:

- Investigar los referentes teóricos y metodologías sobre la productividad y el impacto del marketing digital.
- Realizar un diagnóstico del restaurante mediante los métodos de investigación aplicados.
- Proponer estrategias de marketing digital que contribuyan al incremento de la productividad en Leos De Mariscos.

Tabla 1. Operacionalización

TITULO	PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	
	<b>Problema Gral.</b>	<b>Objetivo Gral.</b>	<b>Hipótesis Gral.</b>				
	¿Qué estrategias de marketing digital se puede implementar para mejorar la productividad del restaurante Leos De Mariscos?	Desarrollar estrategias de marketing digital para el restaurante Leos De Mariscos.	El diseño de estrategias de marketing digital influye en la mejora para el incremento de las ventas.	X: Diseño de estrategias de publicidad e incrementar las ventas.	X1 Diagnostico organizacional.	X1 Análisis interno. X1 Análisis externo. X1 FODA.	
	<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivo específicos</b>	<b>Hipótesis específicos</b>				
<b>Diseño de estrategias de marketing digital para el restaurante Leos De Mariscos del cantón Naranjal.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cómo el diagnostico organizacional influye en las mejoras de la publicidad y venta del restaurante Leos De Mariscos cantón Naranjal?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Investigar los referentes teóricos y metodologías sobre la productividad y el impacto del marketing digital.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El diagnostico organizacional influye en las mejoras de la publicidad y venta del restaurante Leos De Mariscos cantón Naranjal.</li> </ul>		X2 Ejes estratégico.	X2 Misión. X2 Visión. X2 Valores. X2 Estrategias.	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cómo los ejes estratégicos influyen en las mejoras de la publicidad y venta del restaurante Leos De Mariscos cantón Naranjal?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar un diagnóstico del restaurante mediante los métodos de investigación aplicados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los ejes estratégicos influyen en las mejoras de la publicidad y venta del restaurante Leos De Mariscos cantón Naranjal.</li> </ul>	Y: Restaurante Leos De Mariscos del cantón Naranjal.	Y1 Servicio de restaurante.	X3 Mercadeo.	X3 Publicidad. X3 Servicio.
	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cómo el mercadeo influye en las mejoras de la publicidad y venta del restaurante Leos De Mariscos cantón Naranjal?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Proponer estrategias de marketing digital que contribuyan al incremento de su productividad en Leos De Mariscos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El mercadeo influye en las mejoras de la publicidad y venta del restaurante Leos De Mariscos cantón Naranjal.</li> </ul>		Y2 Estamento legal		Y1 Productos, ofertas Y2 Objeto plan nacional toda una vida. Y2 Chef profesional. Y2 Gremio de artesanos.
						Y3 Recursos.	Y3 Recursos humanos. Y3 Recursos financieros.

Fuente: Elaborado por autores

## Capítulo I

### 1 Marco Teórico

#### 1.1 Estrategia

Estrategia es la implantación de una posición original y eficaz en el mercado para escapar de la competencia para defender su rendimiento y crecimiento como empresa. La estrategia inspecciona nuevas formas de competir que aporten una oferta cuyo valor ante la necesidad de los clientes es superior al que perciben en sus competidores” (Porter, 2015).

Según lo mencionado por Porter la estrategia es una técnica importante en el mercado y de suma importancia recalcando que las estrategias sirven para buscar nuevas tácticas para competir y atraer cliente de esta forma defender la rentabilidad y el crecimiento de la empresa.

#### 1.2 Plan Estratégico

El plan estratégico de una empresa se refiere al plan maestro en el que la alta dirección a cargo utiliza las decisiones estratégicas corporativas que ha adaptado hoy, en referencia a lo que hará en los tres próximos años (horizonte más habitual del plan estratégico), para lograr una organización más competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de intereses (Vicuña, 2015).

Según lo mencionado por Vicuña resalta que el plan estratégico son las decisiones estratégicas que han sido seleccionadas para un periodo de largo plazo, éstas son implementadas en la organización con la finalidad de ser más competitivas permitiendo así lograr la satisfacción de los distintos grupos de interés.

#### 1.3 Marketing

“El marketing es una actividad conjunta de procesos sociales y administrativo en el que grupos de individuos reciben lo que necesitan a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler, 2016).

Referenciando a Kotler el marketing es un conjunto de actividades destinadas para poder llegar a los consumidores según sus necesidades y deseos a través de técnicas y procesos. El marketing es la administración de las relaciones con el cliente.

#### 1.4 Marketing Tradicional

El marketing tradicional son las estrategias donde se hace uso de las herramientas tradicionales para llegar al público en la que se utiliza medios como radio, televisión, folletos, correos masivos, contactos vía telefónica. La implementación de este tipo de marketing representa altos costos para una organización y no se conoce con certeza su efectividad puesto que es difícil de medir sus resultados, esto ha derivado a que sea desplazado por las nuevas tendencias de marketing.



Figura 1. Modelo de marketing tradicional obsoleto  
Nota: Recuperado de [www.blog.hubspot.es](http://www.blog.hubspot.es)

## 1.5 Proceso de Marketing



*Figura 2. Proceso de marketing*  
 Nota: Recuperado de (Arias, 2016)

El marketing lleva un debido proceso con el objetivo final de poder llegar hacia el cliente, puesto que en base a aquellas necesidades la organización emplea las estratégicas necesarias y correctas para ejecutar un plan o programa de marketing logrando satisfacer las necesidades del cliente obteniendo un beneficio mutuo tanto para el cliente y la organización.

## 1.6 Producto

“Se trata de un concepto muy amplio, puesto que el producto abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición y que de alguna forma puede llegar a satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor” (InboundCycle, 2018).

Producto son los servicios o bienes que satisfacen una necesidad, no puede ser llamado producto hasta que no satisfacen la necesidad del consumidor lo integran un conjunto de características y atributos que son los que determinan el éxito o fracaso del mismo. En toda estrategia de marketing es necesario definir lo mejor posible el producto, de modo que te puede resultar de gran utilidad responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué vendo?
- ¿Qué necesidades satisface mi producto?
- ¿Qué características tiene mi producto? ¿Cuáles son los beneficios que se obtiene de cada una de ellas?

- ¿Qué valor agregado proporciona mi producto?

Cuando una persona visita una empresa o establecimiento es para realizar la compra de un producto, la información que el cliente reciba aparte de producto o sus respectivas características hará decir si lo adquiere o no puede ser un producto o servicios mostrando sus debidas características, beneficio y ese plus como un valor agregado para satisfacción del cliente.

### **1.7 Precio**

“El precio es ese valor monetario que el consumidor o cliente debe pagar para adquirir ya sea un producto o servicio” (InboundCycle, 2018).

Precio es el valor monetario que se le adjudica a un producto o servicio por el cual el cliente debe cancelar por adquirir un producto o servicio, para fijar un precio óptimo para un producto o servicio es necesario conocer cómo vamos a estipular ese valor monetario:

- Realizar estudios sobre cuánto están dispuestos a pagar los consumidores.
- Estudiar comparativamente los precios fijados por la competencia para productos iguales o similares.
- Calcular muy bien los beneficios netos que vamos a obtener con cada precio.

Como podemos ver para fijar un precio al producto o servicio no solamente nos debemos fijar en la necesidad que tiene el cliente, antes de eso debemos saber mediante un estudio para conocer el valor cuanto podrían estar dispuesto a pagar el cliente habiendo conocido ya los valores fijados de la competencia en productos o servicios iguales para así lograr tener rentabilidad con el precio que se le da.

### **1.8 Plaza**

“El lugar de venta o distribución es el proceso mediante el cual el producto o servicio llega hasta nuestro cliente” (InboundCycle, 2018).

En la distribución existen múltiples variables que es preciso analizar exhaustivamente:

- Almacenamiento.

- Transporte.
- Tiempos de la operación.
- Costes de los envíos.
- Canales que más me conviene utilizar: venta directa, distribuidores, tiendas online, etc.

La plaza es el lugar físico donde una organización despacha, patrocina y venden sus productos o servicio que llegan al consumidor es decir, de fabricantes a los distintos tipos de establecimientos en donde pueden ser adquiridos.

### **1.9 Promoción**

“En la promoción se incluyen todos aquellos medios, canales y técnicas que van a dar a conocer nuestro producto o servicio” (InboundCycle, 2018).

La promoción es la estrategia que se le agrega a ese producto o servicio para que el cliente se sienta persuadido para comprar ya que la promoción es sinónimo de vender, publicitar, ofertar por lo que si necesitamos obtener clientes potenciales lo que debemos ofrecer es algo de calidad y a precios que estén dispuestos a pagar.

### **1.10 Segmentación de Mercado**

Se hace la respectiva división de mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder realizar una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo con lo que se lograra optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing (Espinosa, 2015).

La segmentación de mercado es un proceso mediante el cual se divide al público o un segmento de interés en grupos pequeños con similares características dando como resultado grupos homogéneos, de iguales preferencias, comportamientos y necesidades, lo que conlleva que al momento de aplicar una determinada estrategia de marketing tengan una respuesta similar.

### **1.11 Marketing Digital**

El Marketing Digital o Mercadotecnia digital es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización de productos y servicios en Internet. Es una de las principales formas que las empresas tienen para comunicarse con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado (Peçanha, 2019).

Es el desarrollo de estrategias que se aplican en medios digitales con el fin de comercializar o promocionar una marca, producto o servicio a través de internet. El marketing digital es de gran alcance publicitario aplicando las estrategias adecuadas acorde a cada necesidad empresarial, atrayendo a clientes potenciales y brindando una mayor interacción.

### **1.12 Marketing en Redes Sociales**

“Las redes sociales juegan un papel muy importante dentro del marketing digital, su contenido visual y dinámico atrae y permiten conectar a las marcas con los consumidores” (Merodio, 2015).

Los canales tradicionales a diferencia del actual, nos permite medir fácilmente los resultados de su aplicación y el Marketing en Redes Sociales las 4P han empezado a ser desplazadas por las 4C que son Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad. Los usuarios ayudan a producir una gran cantidad de contenido digitales que se sitúa dentro de un contexto determinado que lo lleva a establecer buenas conexiones entre gente afín y que conlleva a la creación de una comunidad alrededor, por lo que Contenido + Contexto + Conexión + Comunidad se logra obtener un Marketing Redes Sociales.

### **1.13 Marketing Relacional**

Marketing Relacional engloba una serie de estrategias adoptadas por una empresa para crear y mantener una relación positiva si es posible de largo plazo con sus clientes, con esas estrategias la empresa tiene como objetivo obtener nuevos clientes y fidelizar los antiguos además de hacer con que esos clientes pasen a ser defensores y divulgadores de la marca (Lipinski, 2017).

Marketing relacional abarca una serie de estrategias utilizadas por las empresas para crear y mantener una relación eficaz de largo plazo con los clientes. Al aplicar estas estrategias se tiene como objetivo que los clientes de manera espontánea sean quienes promocionen la marca y pasen a formar parte de los defensores de la misma, fidelizando a los antiguos y a los nuevos clientes.



*Figura 3. Elementos de marketing relacional*

*Nota: Recuperado de (Pérez, 2018)*

#### 1.14 Comparación entre Marketing Digital y Tradicional

Tabla 2. *Comparaciones entre marketing digital y tradicional*

<b>Marketing Digital</b>	<b>Marketing Tradicional</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es menos costoso</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los precios son más elevados</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentación avanzada que permite impactar al público específico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentación básica y muchas veces la naturaleza masiva de los mismo impide esta cuestión.</li> </ul>

- El alcance no viene condicionado por el presupuesto, el mundo digital brinda la multiplicación de su alcance.
- Propicia una comunicación bidireccional pues su naturaleza interactiva.
- Es flexible por lo que sus estrategias se pueden modificar y optimiza rápidamente
- El alcance que tengan sus campañas depende estrictamente de la inversión y el tamaño de audiencia.
- Es unidireccional, le espectador no tiene forma de responder a la marca.
- Carece de flexibilidad, una vez que se publica el anuncio no hay forma de retractarse

---

*Nota: Recuperado de (Mariella, 2018)*

### 1.15 Importancia del Marketing en las Empresas

Es de suma importancia para el crecimiento de las organizaciones que se apliquen estas estrategias de marketing digital que enlazan dispositivos, medios, redes y herramientas que estratégicamente utilizadas pueden apoyar la productividad de los colaboradores, la satisfacción del cliente, la construcción de productos y la conexión con los públicos de interés (Universal, 2016).

La importancia del marketing digital permite conocer muchos factores:



*Figura 4. Factores del marketing digital en la importancia del marketing*  
*Nota: Recuperado de (Llano, 2018)*

Según Llano la integración de factores de marketing digital son necesarios para poder implementar la estrategias eficaces que permitan alcanzar la rentabilidad esperada, los resultados obtenidos a través del marketing digital a diferencia del marketing tradicional son medibles de una manera más fácil usando las respectivas herramientas de medición, estas son unas de las características por la que el marketing digital genera mayores beneficios. Hoy en día toda empresa que no da a conocerse por el medio digital está perdiendo futuros clientes potenciales ya que toda la información desarrollada en esos medios permitirá conseguir clientes y aumentar la utilidad de la empresa incluso llegando a tener un enlace con el cliente teniendo diferentes canales para poder probar y conocer los resultados en tiempo real e implementar las estrategias sobre todo a bajo costo.

### 1.16 Principales Estrategias de Marketing Digital

Dentro de las principales estrategias de marketing digital se debe de considerar.



*Figura 5. Estrategia de marketing digital*  
*Fuente: Elaborado por autores*

#### 1.16.1 El sitio web.

El sitio web es una herramienta fundamental del marketing a través de la cual las empresas ofrecen y venden sus productos y servicios sin límites geográficos al ser contenidos online. El

sitio web para las empresas es un canal de información muy importante no solamente para dar a conocer sus productos o servicios sino mostrar toda la estructura de la empresa desde su misión y visión toda la información necesaria para el interesado que está navegando y quiere conocer más de la organización.

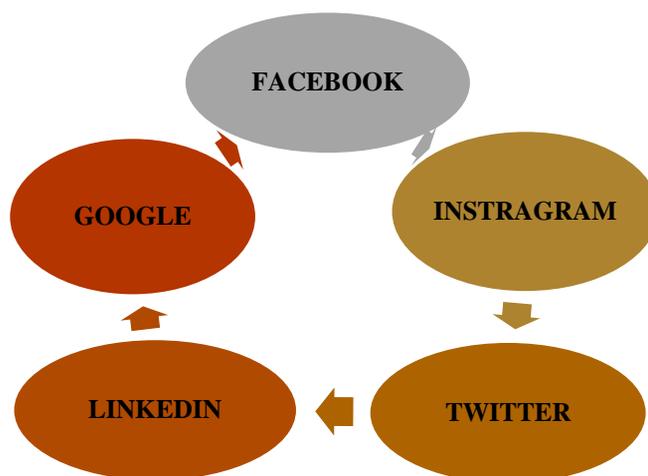
### **1.16.2 El blog empresarial.**

Todas las empresas deberían crear un blog ya que permite atraer la audiencia de interés para la organización mediante artículos útiles. El blog es el centro de la estrategia de marketing de contenido y permite a las compañías crear contenido fresco que tiene un mejor posicionamiento en motores de búsqueda.

### **1.16.3 Redes sociales.**

Es necesario que las empresas tengan una presencia profesional en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Google, etc.) cuyo objetivo principal no es la venta de productos y servicios, sino crear una comunidad de usuarios con un enlace emocional con la marca. El objetivo de las redes sociales para las marcas será convertir a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en evangelizadores de la marca (Llano, 2018).

Las redes sociales hoy en día son de gran importancia para todas las organizaciones permite un mayor alcance a través de la información publicada de productos y servicios creando ofertas gana gran interés de todos los usuarios que siguen a la organización, también realizando publicidad a un bajo costo y siendo medible el alcance que tiene la publicidad en tiempo real.



*Figura 6. Redes sociales*

*Fuente: Elaborado por autores*

### **1.17 Otras Estrategias de Marketing Digital**

Otras estrategias que se pueden utilizar de marketing digital son el marketing de afiliación que es el pago por referidos a otros sitios web y el marketing de influencers que se refiere el uso de influenciadores para aumentar el alcance de la marca (Llano, 2018).

Algunas de las nuevas estrategias del marketing digital son el marketing de afiliación mediante las diferentes redes sociales logrando ver el tiempo real el alcance que tendrá el contenido que se desea dar a conocer, también esta mediante los influencers que son gente populares en estas plataformas con muchos seguidores en redes sociales lo que nos ayuda a aumentar el alcance de la marca algunos pagando una cierta cantidad de dinero y otros mediante canjes del producto o servicios que ofrece la organización.

### **1.18 Penetración de Internet en Latinoamérica**

En la actualidad, el número de personas con acceso a Internet ronda los 4.156 millones en todo el mundo esto es alrededor del 54% de la población mundial. Tal y como indica este gráfico la penetración media en la región de Latinoamérica es 13 puntos superior a la global de un 67% y el número de personas que son usuarios de la Red asciende a casi 440 millones.

“Además de los diez países más poblados de América Latina los que cuentan con un acceso más mayoritario a Internet son Ecuador con un 81%, Argentina con un 78,6% y Chile con un 77%” (Moreno, 2018).

Actualmente en el tiempo que vivimos el internet está al alcance de todos ya no vivimos en aquellos días en que la persona que tenía acceso a internet tenía mejores condiciones económicas hoy por hoy el acceso en toda Latinoamérica está ayudando a las personas interactuar y conocer diferentes culturas e incluso conocer lugares nuevos. El acceso a internet sigue en crecimiento y así muchas personas y empresas se sumergen en el mundo de la tecnología y las redes sociales dando a conocer sus actividades, contenido, etc.



Figura 7. Penetración de internet en Latinoamérica  
Nota: Recuperado de [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)

### 1.19 Uso del Internet en el Ecuador

El 36,0% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 13,5 puntos más que hace cinco años. En el área urbana tuvo un crecimiento de 13,2 puntos, mientras que en la parte rural el aumento fue de 11,6 puntos (I.N.E.C, 2016).

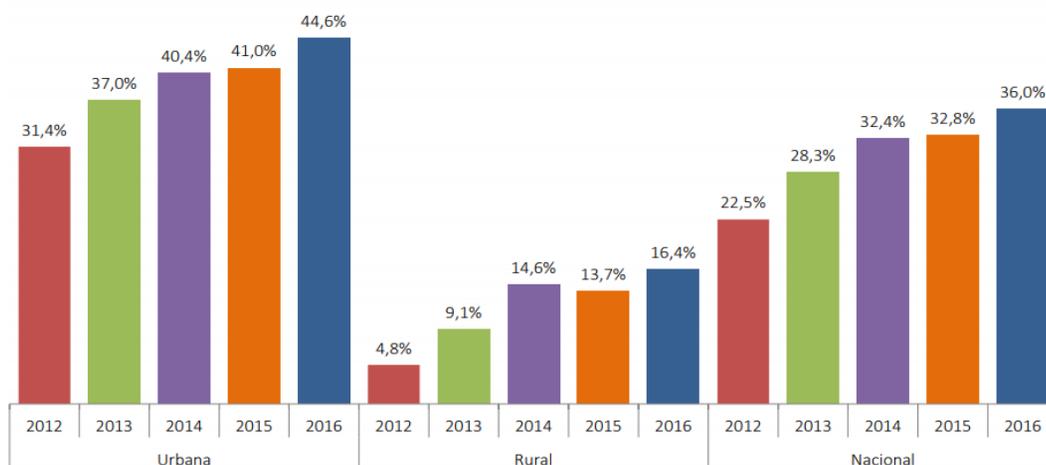


Figura 8. Uso del internet en el Ecuador

Nota: Recuperado de [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec)

### 1.20 Uso del Internet por Sexo en los Últimos 12 Meses a Nivel Nacional

“El 56,8% de la población hombre de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos 12 meses, frente al 54,5% de las mujeres” (I.N.E.C, 2016).

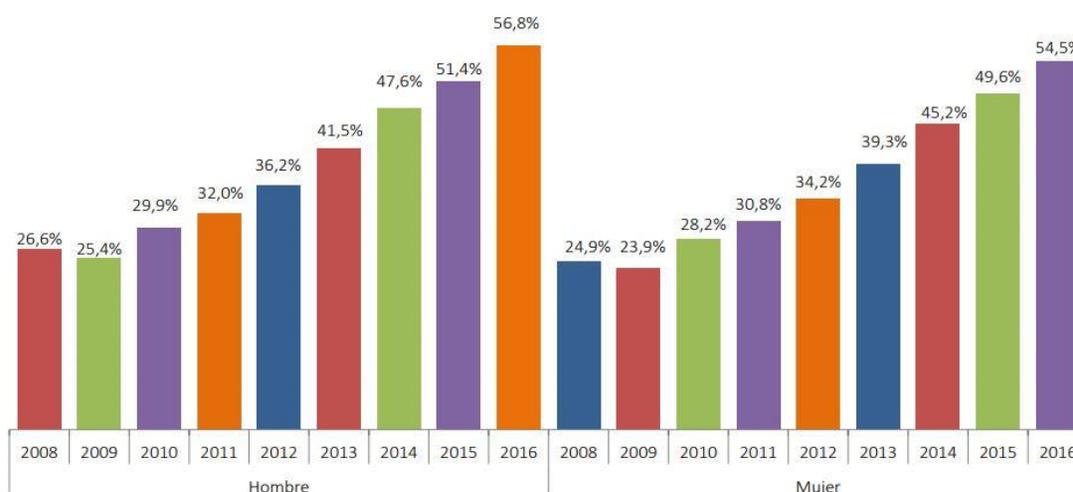


Figura 9. Porcentaje de personas que han utilizado internet por sexo

Nota: Recuperado de [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec)

### 1.21 Porcentaje que han Utilizado Internet por Edad a Nivel Nacional.

“8 de cada 10 jóvenes entre 16 y 24 años usaron internet en 2016, le sigue el grupo entre 25 y 34 años con el 67,3% de su población” (I.N.E.C, 2016).

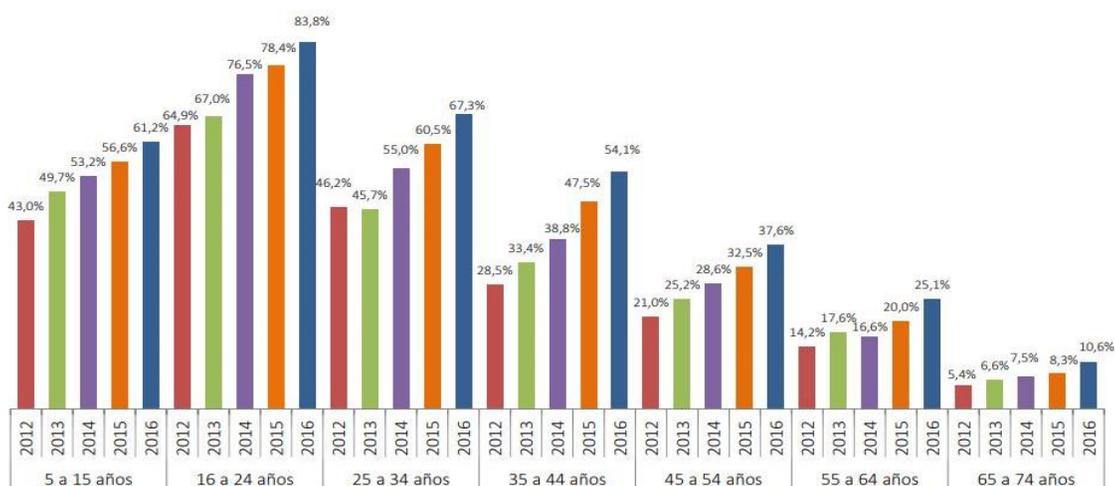


Figura 10. Porcentaje por grupos de edad a nivel nacional

Nota: Recuperado de [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec)

### 1.22 Uso del Internet en los Últimos 12 Meses por Provincia

“En 2016, el 78,7% de la población de usó internet, mientras que Esmeraldas con el 40,2% es la provincia con menor uso” (I.N.E.C, 2016).

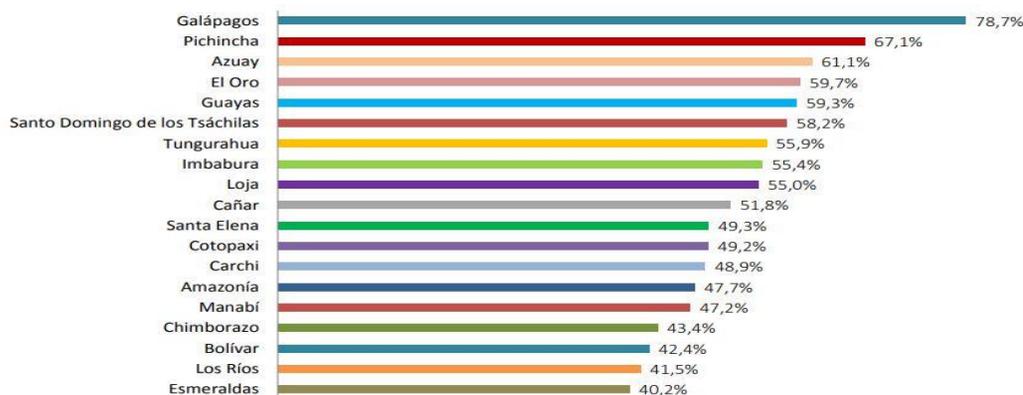


Figura 11. Porcentaje de personas que han usado internet por provincia

Nota: Recuperado de [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec)

### 1.23 Razones de Uso de Internet por Área

“En el 2016 a nivel nacional, el 38,0% de las personas usó Internet como fuente de información, mientras el 31,5% lo utilizó como medio de comunicación en general” (I.N.E.C, 2016).

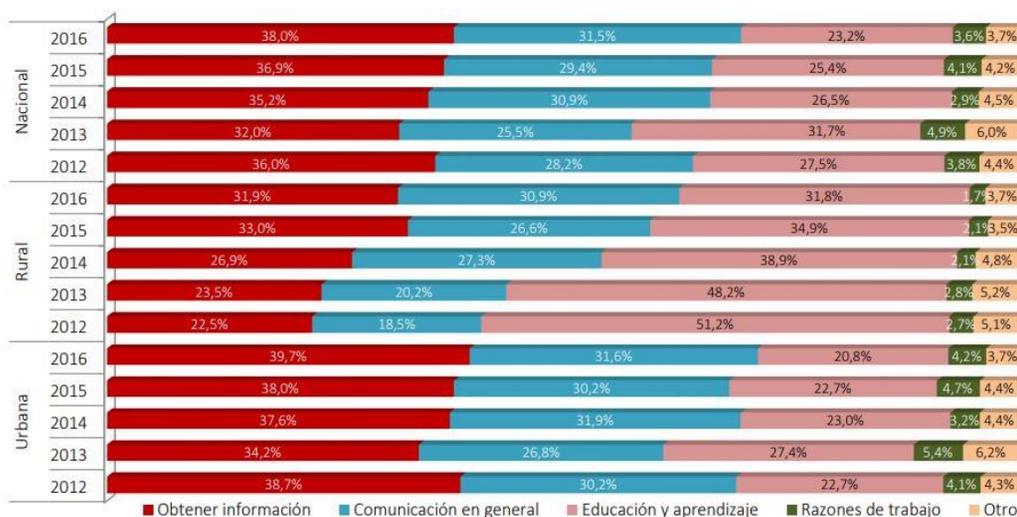


Figura 12. Razones de uso de internet por área  
Nota: Recuperado de [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec)

### 1.24 Audiencia Digital en el Ecuador

“Los usuarios digitales en el Ecuador interactúan con en el tipo de información de consumo que produce las empresas, dejando de ser solo oyente sino también siendo participes en conversaciones y realizando contenido digital para beneficio de la organización” (Ponce, 2019).

La audiencia digital en el Ecuador de apoco va queriendo ser parte del contenido que produce la organización creando esa interacción entre empresa – cliente es muy importante ya que permite saber que tan interesados están incluso creando ese contenido mediante fotos, etiquetas promoviendo una publicidad para la organización y llegando a muchos más futuros clientes potenciales.

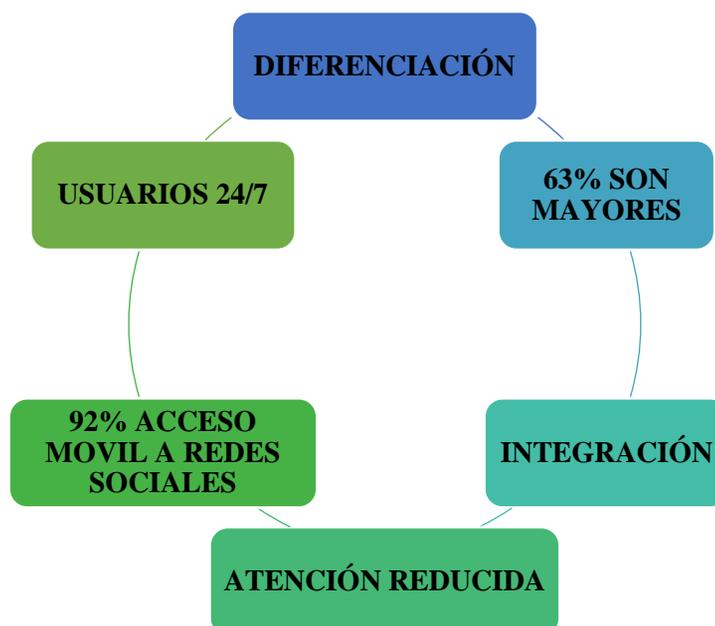


Figura 13. Audiencia digital en el Ecuador  
 Nota: Recuperado de (Ponce, 2019)

### 1.25 Ciudades con Mayor Número de Usuarios en Facebook en Ecuador

Entre las ciudades con mayor cantidad de usuarios en Facebook se encuentra la ciudad de Guayaquil con el 23%, procede Quito con el 21% y Cuenca con el 4% que son las ciudades más grandes del país.

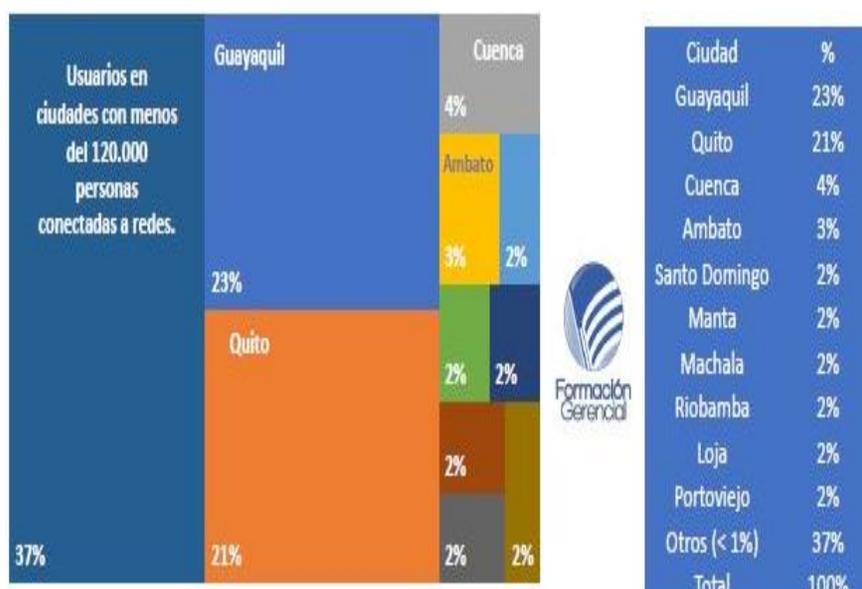


Figura 14. Porcentaje de usuarios en Facebook  
 Nota: Recuperado de (Ponce, 2019)

### 1.26 Promedio de Usuarios de Internet en el Ecuador

El promedio de usuarios móviles en internet es del 92% desglosado en Facebook con 12 millones, Instagram 3.9 millones, LinkedIn 2.1 millones y Twitter con 4 millones que son las redes sociales más frecuentadas.



Figura 15. Promedio de usuarios de internet  
Nota: Recuperado de (Ponce, 2019)

### 1.27 Facebook: Alcance, Páginas y Publicaciones en el Ecuador

El crecimiento de administradores de páginas Facebook es de 2.1 millones en enero del 2019, el alcance promedio en likes “me gusta” de páginas es del 6.2% en enero del 2018 y el alcance promedio por la publicidad pagada es del 4.4% en el 2018.



Figura 16. Facebook: alcance, páginas y publicaciones  
Nota: Nota: Recuperado de (Ponce, 2019)

### 1.28 Usuarios de Facebook por Edad y Género en el Ecuador

El porcentaje de usuarios según el género es del 52% Hombres y el 48% mujeres componiéndose entre las edades que más usan la red social es de 18 a 24 años con el 32% y entre 25 a 32 años con el 28%.

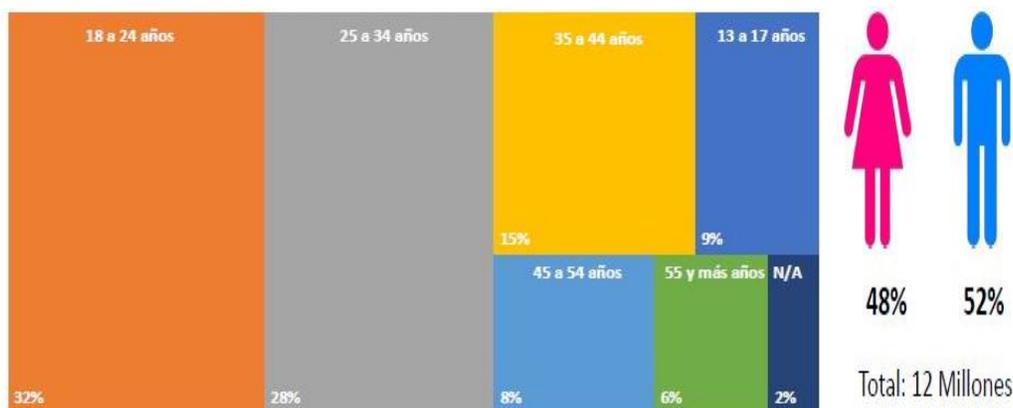


Figura 17. Usuarios de Facebook por edad y género

Nota: Recuperado de (Ponce, 2019)

### 1.29 Publicidad en Facebook

Las páginas que compran publicidad digital es del 58.3% y llegan a tener un alcance del 21.1%.



Figura 18. Porcentaje de páginas que compran publicidad digital

Nota: Recuperado de (Ponce, 2019)

### 1.30 Usuarios de Instagram por Edades en el Ecuador

El porcentaje de usuarios según el género es del 44% Hombres y el 56% mujeres componiéndose entre las edades que más usan la red social es de 18 a 24 años con el 37% y entre 25 a 33 años con el 29%.

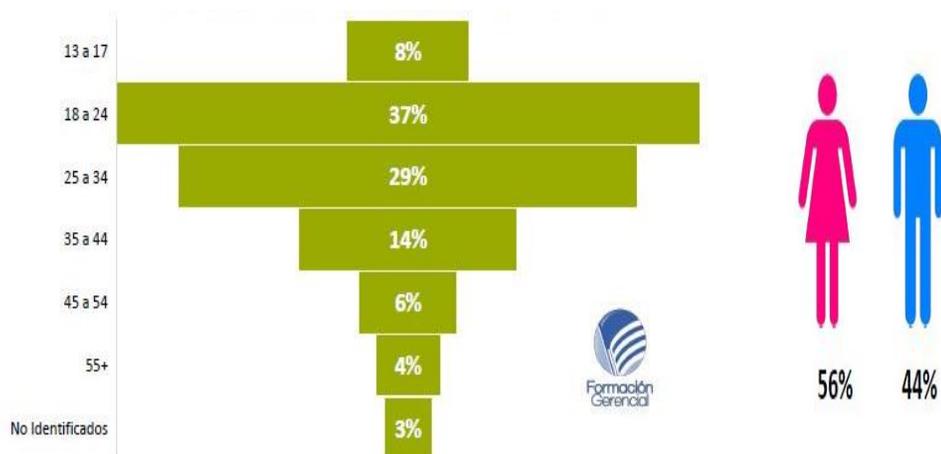


Figura 19. Usuarios de Instagram por edades

Nota: Recuperado de (Ponce, 2019)

### 1.31 Usuarios de LinkedIn en el Ecuador

El porcentaje de usuarios según el género es del 55% Hombres y el 45% mujeres componiéndose entre las edades que más usan la red social es de 18 a 24 años con el 45% y entre 25 a 33 años con el 38%.

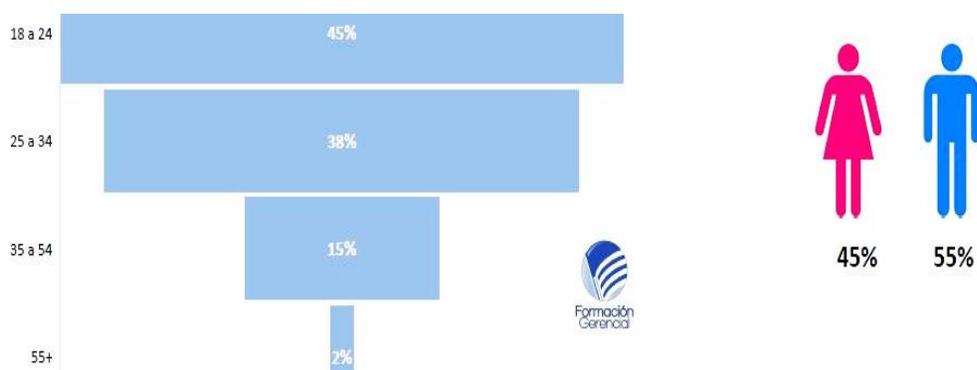


Figura 20. Usuarios de LinkedIn en el Ecuador

Nota: Recuperado de (Ponce, 2019)

### 1.32 Usuarios de Twitter en el Ecuador

El porcentaje de usuarios según el género es del 67% Hombres y el 33% mujeres componiéndose entre las edades que más usan la red social es de 25 a 34 años con el 35%, entre 35 a 49 años con el 31% y de 13 a 24 años con el 21%.

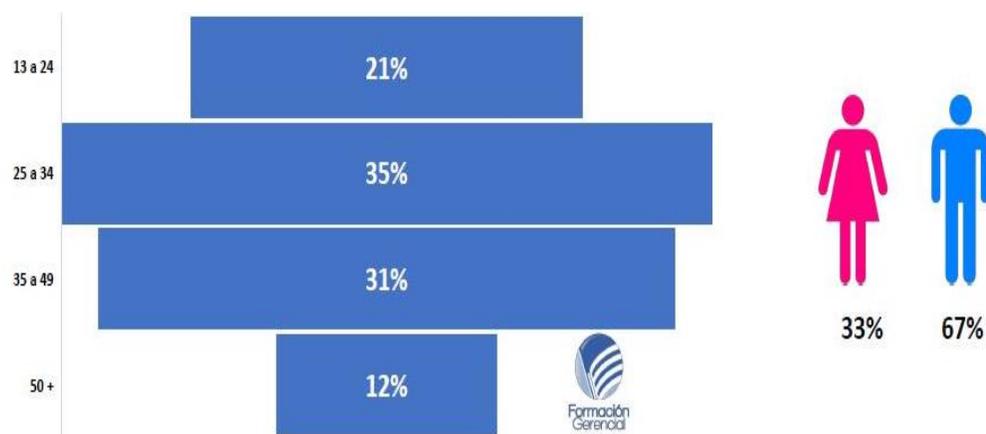


Figura 21. Usuarios de Twitter en el Ecuador

Nota: Recuperado de (Ponce, 2019)

### 1.33 Métricas

“La tasa de clic es un convertidor que permite analizar la información ya sea en cantidad de veces que se realizó o en porcentaje” (Benchmark, 2018).

“La tasa de conversión permite medir el comportamiento de los individuos digitales para saber si se va encaminado a conseguir el objetivo de aumento de visitantes” (BlueCaribu, 2018).

Los métricas son herramientas que miden la eficiencia de la publicidad en medios digitales través de los números de clics recibidos, cantidad de visitas e interacción son de suma importancia para obtener y analizar información en medios digitales para conocer para conocer sí el cumplimiento de la campaña que se está promocionado logra los objetivos propuestos.

### 1.34 Tipo de indicadores sugeridos para el monitoreo de los medios digitales

Se recomienda el uso de las siguientes herramientas para el monitoreo de los canales digitales:

- Facebook Insight,
- Analíticas de Instagram,
- Google Analytics /Adwords,

### **1.35 Facebook Adds**

Facebook Adds es el sistema publicitario de Facebook, con el cual podrá promocionar su Página de Facebook para Empresas, Tienda Online, Evento o Aplicación y pagar solamente por los clics recibidos. Da la posibilidad de segmentar muy detalladamente y ajustar tus anuncios a su cliente ideal además que permite medir los resultados obtenidos (Epyme, 2018).

### **1.36 Actividad Artesanal**

La actividad artesanal es una de las ramas, unipersonales, más importante en el Ecuador; lo que ha permitido que se formalice este sector por medio de la inclusión de leyes como

- Ley de Defensa al Artesano
- Ley de Fomento Artesanal
- Ley de Seguridad Social
- Ley de Cooperativas y Reglamento en General
- Ley de Equidad Tributaria
- Ley de Promoción de la Inversión y de la Participación

El artesano es la persona que ejecuta labores independientes y donde el recurso más importante es su intelecto, conocimiento y habilidad, convirtiendo materias primas en productos por medio de procesos semi industriales dado que cuenta con maquinarias y herramientas de trabajo (Junta Nacional de Defensa del Artesano, 2018).

### **1.37 Plan Nacional para el Buen Vivir**

De acuerdo al plan nacional para el buen vivir dice que el derecho de los ciudadanos tienen derecho a organiza La planificación nacional es una herramienta de los pueblos para lograr su

desarrollo. Como tal, la planificación está al servicio de materializar aspiraciones, sueños y anhelos de la ciudadanía (Senplades, 2017).

### **1.38 Recursos Humanos y Financieros**

Son las personas que ingresan, permanecen y participan en la organización, sea cual sea su nivel jerárquico o su tarea. Los recursos humanos se contribuyen por niveles: nivel institucional de la organización (dirección), nivel intermedio (gerencia y asesoría) y nivel operacional (técnicos, empleados y obreros, junto con los supervisores de primera línea.

“Se refiere al dinero en forma de capital, flujo de caja (entradas y salidas), prestamos financiamiento, crédito, etc. de los que dispone de manera inmediata o medida para hacer frente a los compromisos de la organización” (Cheviriano, 2015).

## Capítulo II

### 2 Marco Metodológico

#### 2.1 Diseño de la Investigación

Con el fin de ejecutar la investigación que fue definida por los autores se emplearon el método cuantitativo y cualitativo para obtener y recoger resultados que conlleven al objetivo de la investigación, se realizaron encuestas a una muestra seleccionada, a sí mismo se realizó la entrevista al Chef que es el dueño del restaurante para obtener más información. Adicionalmente también se realizó un Focus group para conocer las opiniones de un grupo de personas con respecto a la calidad de la comida y ambiente del local que brinda el restaurante.

##### 2.1.1 Método cuantitativo.

“Es el uso de teorías ya existentes a partir de una serie de suposiciones manifestadas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio” (Tamayo, 2015).

En consideración a la teoría de Tamayo la investigación cuantitativa es aquella que se basa en una muestra para investigar la información, es uno de los métodos más utilizados en las matemáticas y herramientas de estadísticas.

##### 2.1.2 Método cualitativo.

Generalmente, la investigación cualitativa es considerada como precursora de la investigación cuantitativa ya que a menudo se emplea para generar posibles pistas e ideas que se pueden utilizar para formular una hipótesis verificable y realista. Luego estas suposiciones pueden ser probadas y analizada matemáticamente con los métodos de investigación cuantitativos (Shuttleworth, 2018).

En consideración a lo establecido por Shuttleworth el método cualitativo está relacionado con el estudio de encuestas y entrevistas para reforzar los resultados obtenidos por otras técnicas, estos resultados derivan a la formulación de la hipótesis de un problema en específico.

## 2.2 Método de la Investigación

El objetivo de la investigación es descriptiva ya que consistió en conocer las situaciones, costumbres y actitudes a través de la presentación exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. El objetivo principal es saber por qué y para qué se está realizando (Alderete, 2015).

La modalidad de la presente investigación es descriptiva por lo que defiende una solución para el problema del restaurante a través de la información y resultados obtenidos de la encuesta, entrevista y Focus Group, lo que nos permitió conocer y desarrollar la factibilidad de la propuesta.

## 2.3 Población

Estos datos hacen referencia al total de la población en el cantón Naranjal que es de 69012 habitantes, que comprende el área urbana con 29675 habitantes que corresponde al 41.3%; y, el área rural con 39337 habitantes que es el 58.7%; de esta población el 46.9% son mujeres y el 53.1% hombres (I.N.E.C, 2016).

Población:	69.0 mil hab. ( 1.9% respecto a la provincia de GUAYAS).
Urbana:	41.3%
Rural:	58.7%
Mujeres:	46.9%
Hombres:	53.1%

*Figura 22. Población total del cantón Naranjal*  
 Nota: Recuperado de [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec)

Al no poder obtener información sobre la población que se encuentra en la capacidad socio-económica se procedió a utilizar la fórmula de población infinita para definir el número de encuestas.

## 2.4 Muestra

La muestra fue de tipo probabilística aleatoria simple por lo que se consideró de forma equitativa a persona de ambos géneros.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

*Figura 23. Formula Población infinita*

*Nota: Recuperado de Da Rocha 2016*

**N** = Muestra

**Z** = Nivel de confianza

**E** = Error de estimación máximo aceptado

**P**= Probabilidad de que ocurra el evento establecido

**Q**= (1-P) Probabilidad de que no ocurra el evento

**N** = Tamaño de muestra buscado

**Z**= 1.96

**E** = 5%

**P** = 50%

**Q** = 50%

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025} = 384$$

## 2.5 Instrumentos de Recolección de Datos

### 2.5.1 La encuesta.

En la investigación social, la encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida (López & Fachelli, 2015).

La encuesta se la utilizó como técnica para recolectar información acerca del restaurante Leos De Mariscos con el objetivo de corroborar la problemática que se presenta en el establecimiento.

### 2.5.2 La entrevista.

“Es una técnica cualitativa de información de datos mediante una conversación profesional con el objetivo de obtener información relevante acerca de un tema a investigar, la respuesta a las preguntas durante la entrevista puede ser registrada por escrito” (López & Fachelli, 2015).

La entrevista fue realizada al chef y propietario del restaurante Leos de Mariscos Leonardo Moran Fariño y al Sr. Aldair Nieto dueño del restaurante la Carpa Verde a través de la cual dieron a conocer los procedimientos y estrategias que utilizan; logrando complementar la información levantada a través de las encuestas con información veraz y confiable mediante el cuestionario de preguntas.

### **2.5.3 Focus group.**

“Es un método de recolección de información que se utiliza en el marketing lo que permite saber variedad de opiniones sobre un producto o servicio para así saber en qué mejorar o corregir” (Garcia, 2018).

Esta técnica se utilizó para corroborar aspectos tales como el servicio y calidad que se brinda en el establecimiento a través de las opiniones o impresiones generadas por un grupo de 10 personas, las mismas que fueron elegidas de forma aleatoria.

## Capítulo III

### 3 Presentación y Análisis de Resultados

#### 3.1 Resultados Obtenidos a partir de la Encuesta

##### 1. ¿Cuál es su rango de edad?

Tabla 3. *Rango de edad de los encuestados*

Respuesta	#	%
18 a 24	75	20%
25 a 35	160	42%
36 a 45	97	25%
46 en adelante	52	14%
Total	384	100%

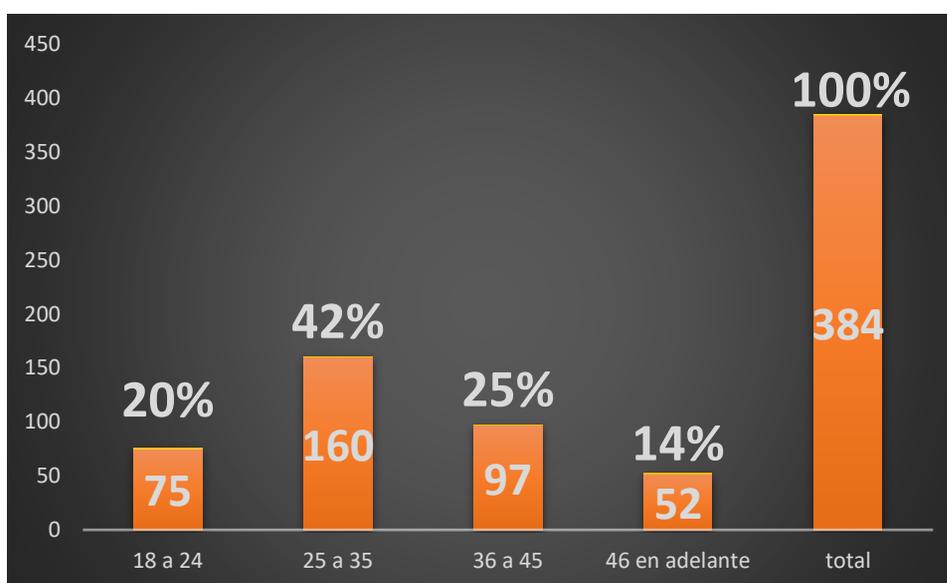


Figura 24. *Rango de edad de los encuestados*

Fuente: *Elaborado por autores*

En la primera pregunta sobre el rango de edad, el 20% de los encuestados oscilan entre 18 a 24 años, el 42% entre 25 a 35 años, el 25% entre 36 a 45 años y el 14% de 46 años en adelante.

## 2. ¿Usted ha ido a comer a un restaurante de mariscos?

Tabla 4. Comer en restaurante de marisco

Respuesta	#	%
Si	237	62%
No	147	38%
Total	384	100%

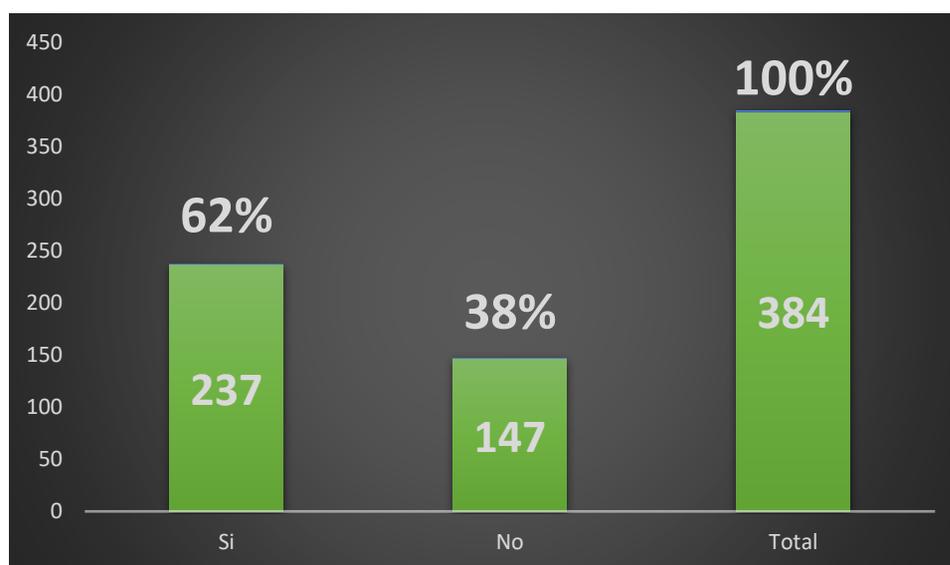


Figura 25. Comer en restaurante de mariscos

Fuente: Elaborado por autores

Con respecto a la frecuencia con la que visitan un restaurante de mariscos el 62% respondieron que sí, mientras que el 38% respondió que no.

### 3. ¿Usted conoce el restaurante Leos De Mariscos del cantón Naranjal?

Tabla 5. Conocer el restaurante Leos De Mariscos

Respuesta	#	%
Si	276	72%
No	108	28%
Total	384	100%

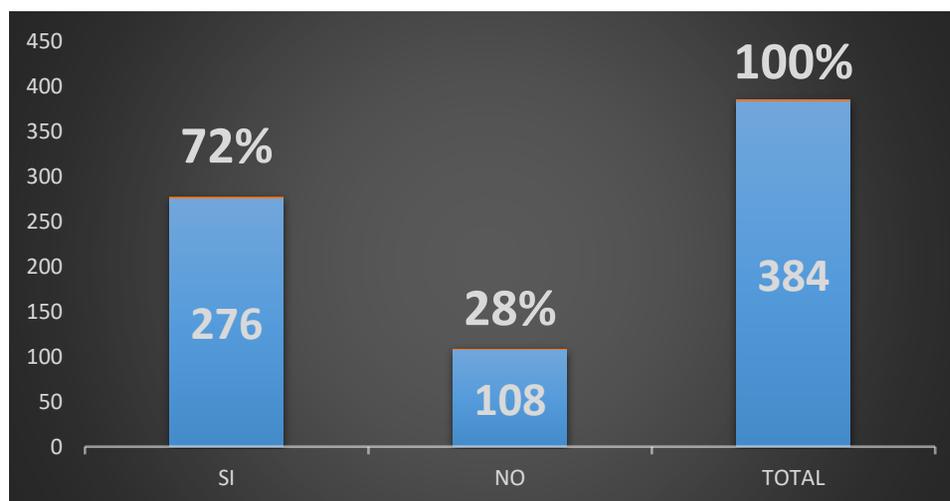


Figura 26. Conocer el restaurante Leos De Mariscos

Fuente: Elaborado por autores

En referencia a si conocen el restaurante Leos De Mariscos la mayoría con un 72% manifestaron que sí, mientras que el 28% de personas respondieron que no lo conocían.

**4. Si su respuesta fue si en la anterior pregunta ¿Por qué medio se enteró del restaurante Leos De Mariscos del cantón Naranjal?**

Tabla 6. Medio por el que conoció el restaurante

Respuestas	#	%
Recomendación de alguien	59	21%
Facebook del dueño del restaurante	174	63%
Artículo en periódico local	43	16%
Total	276	100%

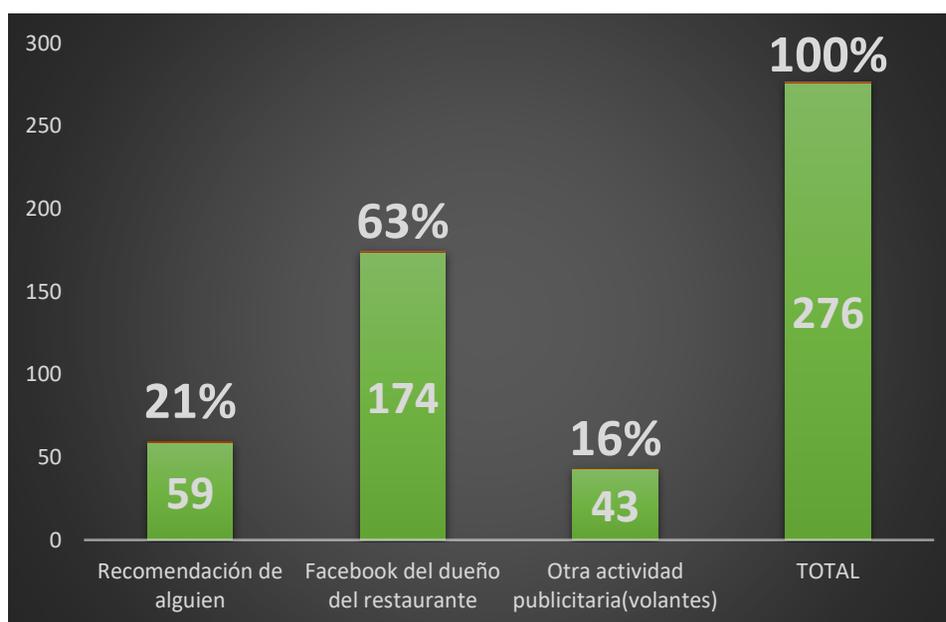


Figura 27. Medio por el que conoció el restaurante

Fuente: Elaborado por autores

Según los datos de la anterior pregunta se consultaron a las 276 personas que si conocen el restaurante, a través de que medio se enteraron de la existencia del restaurante, dando como resultado que un 63% lo hizo por medio de la red social del dueño, el 21% por recomendación de alguien y el 16% por artículo en periódico local.

## 5. ¿Cuántas veces al mes va a un restaurante de mariscos?

Tabla 7. Cantidad de veces que va a un restaurante

Respuesta	#	%
1 vez al mes	211	55%
2 veces al mes	115	30%
3 veces al mes	58	15%
Total	384	100%

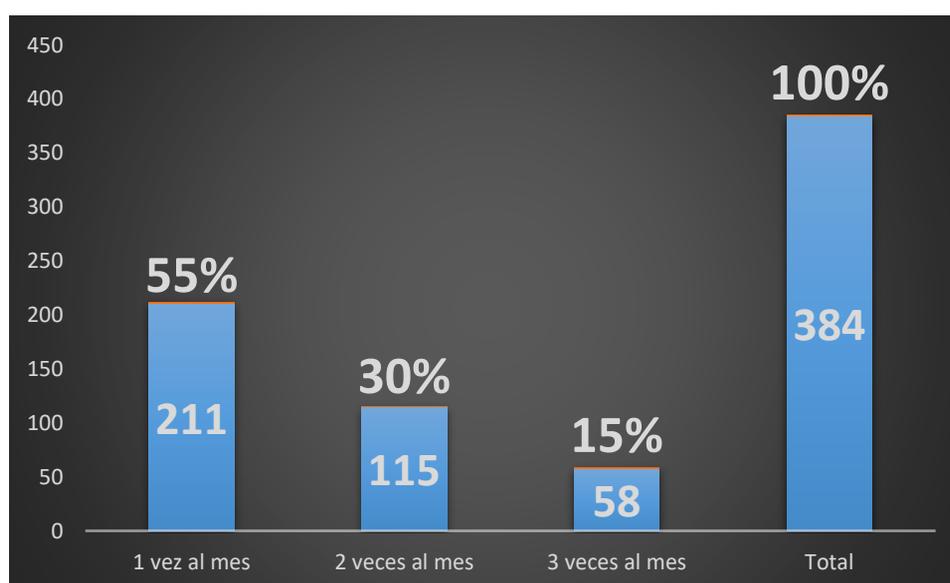


Figura 28. Cantidad de veces que va a un restaurante

Fuente: Elaborado por autores

De las personas encuestadas el 55% contestó que asiste a comer a un restaurante de mariscos una vez al mes, el 30% expresó que van 2 veces al mes y el 15% manifiesta que asisten 3 veces al mes.

## 6. ¿Qué lo anima a consumir en un restaurante?

Tabla 8. Opciones por lo que va a un restaurante

Respuesta	#	%
La calidad	120	31%
Atención al cliente	33	9%
Imagen del lugar	53	14%
Variedad de comida	69	18%
Los precios	60	16%
Publicidad	49	13%
Total	384	100%

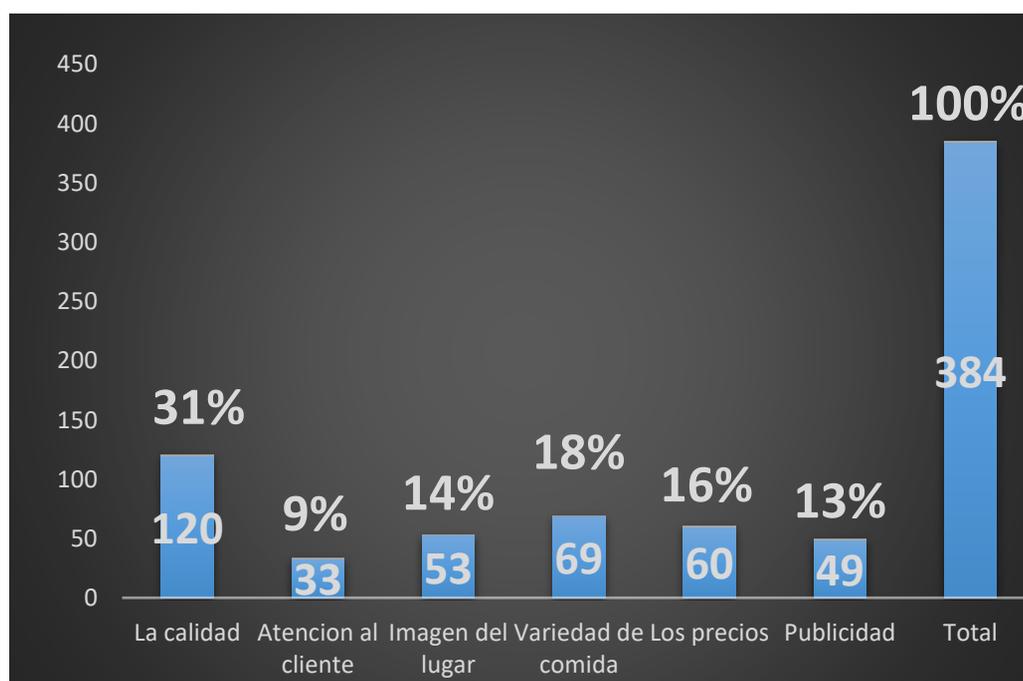


Figura 29. Opciones por lo que va a un restaurante

Fuente: Elaborado por autores

En relación a la opinión de los encuestados sobre que los anima a ir a un restaurant el 31% respondió que la calidad de la comida, el 9% la atención que brinda el personal, un 14% la imagen y ambiente, el 18% la variedad de comida que ofrece, el 16% los precios y el 13% se dejan enganchar por la publicidad.

## 7. ¿Le gustaría que el restaurante ofrezca también algún tipo de bebida alcohólica?

Tabla 9. Opciones de bebidas alcohólicas

Respuestas	#	%
Cocteles	75	20%
Cerveza	192	50%
Sangría	44	11%
Micheladas	73	19%
Total	384	100%

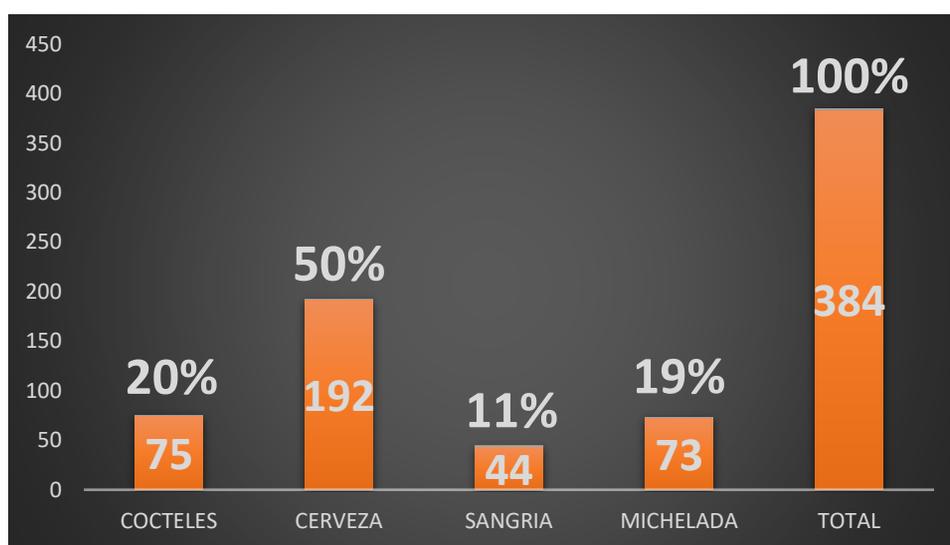


Figura 30. Opciones de bebidas alcohólicas

Fuente: Elaborado por autores

Sobre si les gustaría que el restaurante ofrezca algún tipo de bebida alcohólica la mitad de los encuestados se inclinó por la cerveza; mientras la otra mitad se dividió entre cocteles con un 20%, Micheladas un 19% y sangría el 11%.

## 8. ¿Qué tipo de promoción le gustaría?

Tabla 10. *Tipos de promociones*

<b>Respuesta</b>	<b>#</b>	<b>%</b>
Bebidas y piqueo de cortesía	50	13%
Sorteo por redes sociales	115	30%
Regalos publicitarios	5	1%
3x2 en bebidas	214	56%
Total	384	100%

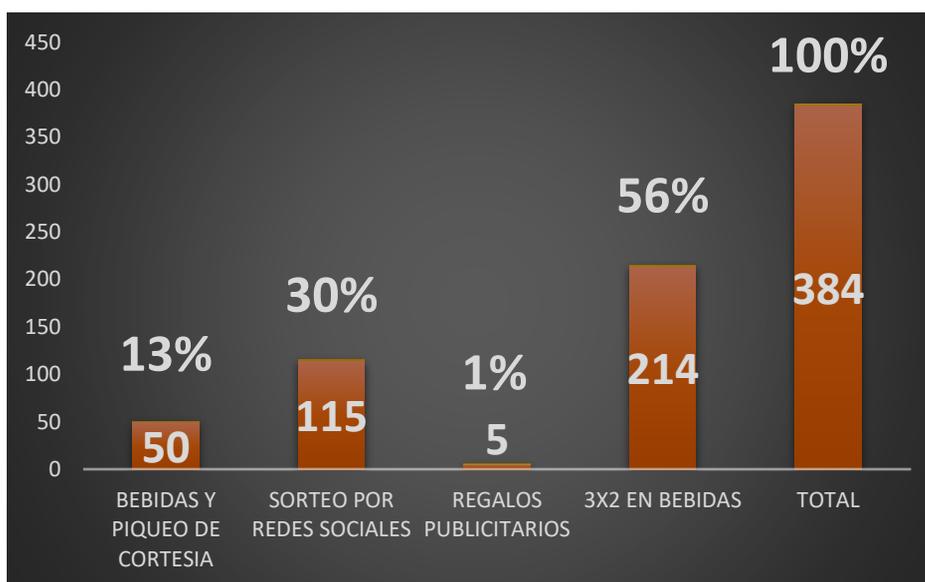


Figura 31. *Tipos de promoción*

Fuente: *Elaborado por autores*

En cuanto a la interrogante de qué tipo de promoción le gustaría que ofrezca el restaurante el mayor porcentaje (56%) prefirió el 3x2 en bebidas, el 30% 13% optó por sorteo por redes sociales, el 13% seleccionó bebidas y piqueo de cortesía, y solamente el 1% escogió regalos publicitarios.

## 9. ¿Qué tan seguido abre y revisa las redes sociales?

Tabla 11. *Revisan sus redes sociales*

<b>Respuesta</b>	<b>#</b>	<b>%</b>
Todos los días	262	68%
Lunes a Viernes	76	20%
Sábados y Domingos	46	12%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

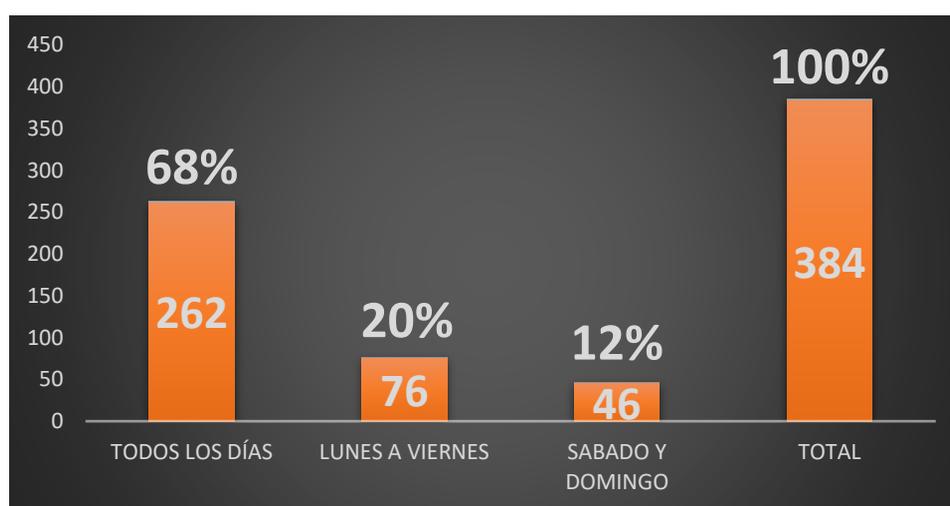


Figura 32. *Revisan sus redes sociales*

Fuente: *Elaborado por autores*

En esta interrogante el 68% menciona que revisan las redes sociales todos los días, el 20% de lunes a viernes y el 12% únicamente los sábados y domingos.

## 10. ¿Qué red social utiliza más?

Tabla 12. *Uso de red social*

Respuesta	#	%
Instagram	174	45%
Facebook	202	53%
Twitter	8	2%
Total	384	100%

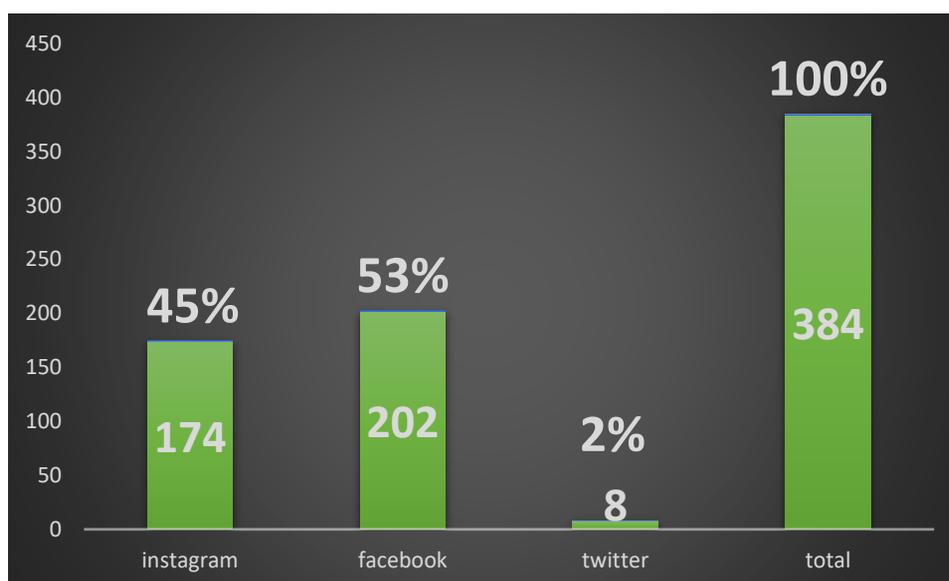


Figura 33. *Uso de red social*

Fuente: *Elaborado por autores*

Los resultados arrojados en la interrogante de preferencia de las redes sociales demostraron que el 53% de las personas encuestadas utilizan más Facebook, seguido del 45% que interactúan en Instagram y solamente un 2% usa twitter.

### **3.2 Análisis de Resultados de las Encuestas**

De acuerdo a los datos obtenidos mediante las encuestas realizadas se obtuvo como resultados que la mayoría de los encuestados si ha acudido en alguna ocasión a restaurantes donde se ofrecen mariscos y que a su vez conocen el restaurante por la red social de Facebook perteneciente al dueño. En cuanto a la frecuencia con la que acuden a un restaurante de mariscos los resultados muestran que las personas si asisten frecuentemente al menos una vez al mes y además muestra mayoritariamente que un aspecto importante para acudir a un restaurante es la calidad.

Los encuestados respondieron que les agradecería que se ofrezcan bebidas alcohólicas y entre las opciones presentadas la cerveza obtuvo una mayor aceptación, con respecto a la promoción la que obtuvo mayor porcentaje es la de los piqueos de cortesía y promociones en bebidas. En referencia en cuanto a la frecuencia con la que usan las redes sociales se obtuvo como resultado que gran parte de los encuestados revisan estas plataformas todos los días siendo Facebook e Instagram las más usadas por las personas, en base a esta información se crearon estrategias acordes a las necesidades determinadas.

### **3.3 Análisis de Resultados Obtenidos en la Entrevista**

#### **3.3.1 Leonardo Moran Fariño – Restaurante Leos De Mariscos.**

En la entrevista realizada al Chef. Leonardo Moran mencionó que el restaurante Leos de Mariscos tiene 20 años de creación, pero 8 años fijos en el lugar donde se encuentra actualmente; cuenta con 6 empleados, los tipos de clientes son turistas y locales. El restaurante brinda atención de martes a domingo de 08h00 am a 17h00 pm y en la sucursal el horario es de 13h00 pm a 22h00 pm, el propietario manifiesta que los días que tienen mayor volumen de ventas son los días entre martes y viernes mientras que los fines de semana son los días en que tiene menor afluencia de clientes. La publicidad se la realiza mediante su red social personal Facebook y la de su esposa, no cuenta con ningún tipo de promoción, la única estrategia que implementan es

cuando publican en sus redes personales los platos que se ofrecerán en el día dándoles como resultado una mayor acogida, no obstante, sin la publicación obtienen una baja en las ventas.

Se realiza alrededor de 200 ventas diarias cuando se realiza la respectiva publicación obteniendo buenas ventas y cuando no se realiza esta acción se obtiene un aproximado de 130 a 140 ventas en el día, cuanto al valor promedio por consumo de cada persona se estima que es de \$10 y los platos más solicitados por sus clientes es la ensalada de cangrejos, camarones apanados, conchas asadas. Para su abastecimiento cuenta con proveedores de cangrejo exclusivos a su restaurante, la carne y pollo lo compran en distribuidoras y los demás implementos en el mercado.

### **3.3.2 Aldair Nieto – Restaurante Carpa Verde.**

En la siguiente entrevista realizada al Sr. Aldair Nieto dueño del restaurante La Carpa Verde lleva 3 años ofreciendo sus servicios, mantienen clientes es de todas las edades y actualmente cuentan con 3 empleados. La Carpa Verde ofrece comida típica ecuatoriana y trabajan todos los fines de semana, los días buenos son en las fechas de fin de mes – quincena y los malos los fines de semanas que se intercalan a esas fechas. A través de las redes sociales realizan descuentos en platos específicos adicionales por el consumo de determinado valor implementan el servicio a domicilio para atraer más clientela así como promociones que aumenten el nivel de ventas.

Hacen comidas típicas a la carta como arroz con menestra o moro de lenteja con sus respectivos cortes de carnes asadas dependiendo el plato que se sirva se demora entre 10 a 20 minutos empiezan atender a partir de las 18:30 todos los viernes, sábados y domingos su abastecimiento diario de los productos que se ofrecen se promedia entre unas 10 a 15 personas entre las 18:30 hasta las 22:00, los platos más vendidos son las costillas de cerdo en salsa bbq y el filete de pollo, se venden entre 20 a 25 platos diarios un promedio de 60 platos a la semana, en días festivos se venden entre 25 a 30 platos aproximadamente. El manifiesta que si considera

importante el uso de redes sociales como herramienta publicitaria adicional que el uso de estas plataformas le ha brindado grandes beneficios y reconocimiento a su establecimiento.

### 3.4 Focus Group

Se realizó un Focus group para conocer las opiniones e impresiones de las personas acerca de la calidad, precio y servicio que ofrece el restaurante Leos de Mariscos a través de la degustación de diferentes platos por esta razón se lleva a cabo lo siguiente:

#### 3.4.1 Segmento investigado.

Personas adultas con diferentes ingresos económicos, que gustan de los mariscos.

#### 3.4.2 Muestra.

Se llevó a cabo un Focus group el cual fue realizado en las instalaciones del restaurante, la muestra está conformada por 10 personas las cuales se seleccionaron de manera aleatoria.

Tabla 13. *Muestra de personas para Focus Group*

Edad	Personas seleccionadas
20 – 30	7
35 – 45	3
Total	10

*Fuente: Elaborado por autores*

#### 3.4.3 Presentación.

- Se explica el motivo de la reunión y lo que se requiere.
- Se les da a conocer los platos que van a degustar

#### 3.4.4 Preguntas específicas.

- De acuerdo a la degustación que realizó ¿Qué apreciación tiene del plato que degustó con respecto a su sabor y presentación?
- De acuerdo a lo que percibió en el establecimiento ¿Qué le parece el ambiente que brinda el restaurante Leos de mariscos?

- ¿Cree usted que el restaurante cuenta con precios accesibles al consumidor?
- ¿Considera que el restaurante posee variedad de platos en su menú?

#### **3.4.5 Pregunta de cierre.**

- ¿Qué recomendación daría para el Restaurante Leos de Mariscos?

### **3.5 Análisis de Focus Group**

Luego de analizar las respuestas obtenidas en el Focus group se concluye lo siguiente: Las respuestas a la primera pregunta referente al sabor, calidad y presentación las 10 respondieron positivamente concluyendo que les gustó mucho la comida su sabor y presentación, que en cuanto a la porción del plato es conveniente a diferencia de otros restaurantes.

La segunda pregunta en referencia al ambiente del lugar los 9 participantes respondieron que les agrada el lugar y ambiente, que además están tranquilos porque el restaurante tiene parqueadero, uno de ellos comento positivamente, pero además recomienda que se podría añadir sillas especiales para niños.

Con respecto a las últimas preguntas sobre el precio todos respondieron que son precios accesibles para el consumidor y finalmente en opinión a la variedad del menú 8 personas mencionaron que les parece un menú variado y las otras 2 mencionaron que se debería agregar al menú piqueos de mariscos para los que asisten en grupos numerosos. Los participantes a su vez recomendaron que les agradecería que cuente con el servicio a domicilio comentando que en ocasiones no disponen de tiempo para ir personalmente, adicionalmente también acotaron que podrían implementar el servicio de Wifi gratuito. En base a lo expuesto se determina que el sabor y presentación de sus platos, el ambiente y menú que ofrece el restaurante son óptimos lo que reafirma que forman parte de sus fortalezas y características que atrae a los clientes.

### **3.6 Limitaciones**

No se presentó ningún inconveniente, en las encuestas, entrevista y Focus Group, las personas brindaron apertura para poder realizar la investigación.

## Capítulo IV

### 4 Propuesta

#### 4.1 Historia del Restaurante

Leos De Mariscos es un restaurante que se dedica a ofrecer lo mejor de la gastronomía Naranjaleña su especialidad es la ensalada de cangrejo y variedad de platos de comida, el restaurante se fundó hace 20 años por el Chef. Leonardo Moran Fariño.

Leos de Mariscos tiene 8 ininterrumpidos ubicado en la Av. Homero Castro Diagonal al IESS (Matriz), es en esta ubicación donde logro estabilidad permitiendo así en el año 2019 abrir su primera sucursal ubicada en la Av. Homero Castro y Panamericana (Sucursal).

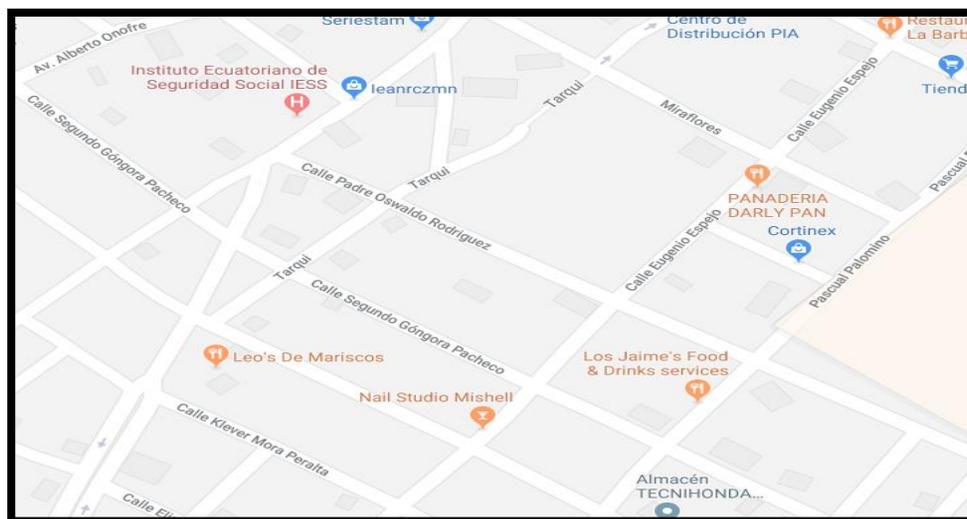
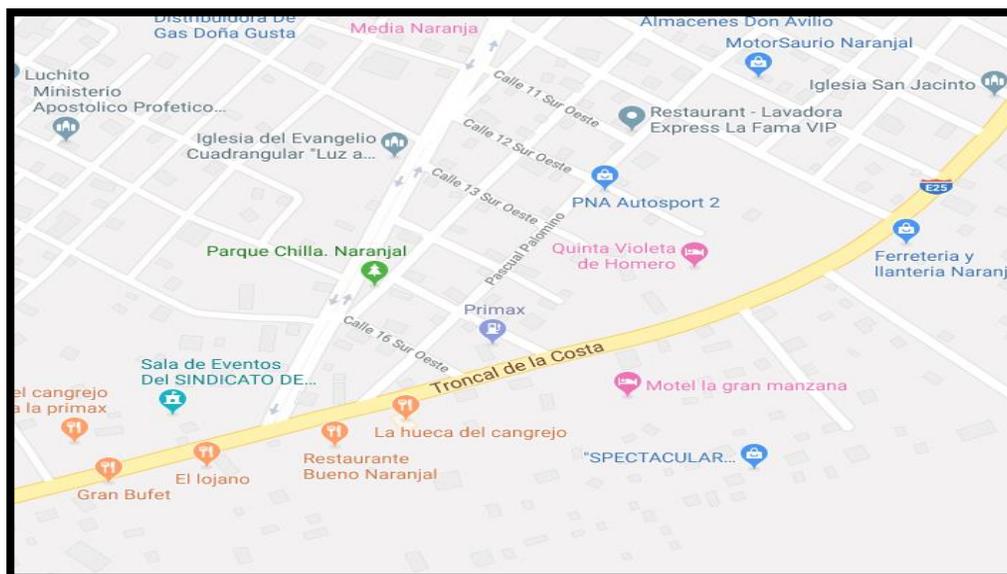


Figura 34. Av. Homero Castro Diagonal al IESS (Matriz)

Fuente: GoogleMaps



*Figura 35. Av. Homero Castro y Panamericana (Sucursal)*

*Fuente: GoogleMaps*

#### 4.2 Situación Actual del Restaurante



*Figura 36. Logo del restaurante*

*Fuente: Restaurante Leos De Mariscos*

El restaurante Leos de Mariscos en la actualidad cuenta con 6 empleados los cuales laboran de martes a domingo de 8H00 a 17h00 en la matriz mientras que en la sucursal laboran de 13h00 a 22h00, el restaurante ofrece platos que son muy apetecidos por parte de los habitantes del cantón

y por turistas. Leos de Mariscos cuenta con una extensa base de clientes adquirida durante toda su trayectoria gastronómica a diario acuden y satisfacen su paladar con las delicias que se ofrecen.

### **4.3 Resumen de Mercado**

El restaurante Leos de Mariscos atiende al público en general con un nivel socio-económico medio que gustan de consumir mariscos. El restaurante mantiene precios competitivos y su competencia directa es el restaurante Julios Grill, a través de las encuestas se determina las actuales necesidades de los consumidores.

### **4.4 Mercado Meta**

Se concluyó que el mercado meta se encuentra localizado Av. Homero Castro Diagonal al IESS y Av. Homero Castro y Panamericana debido a la gran cantidad de personas que transcurren en estas avenidas, por lo que se ha planteado estrategias de marketing digital buscando incrementar las ventas.

- Personas de todas las edades.
- Oficinistas
- Personas locales y turistas
- Personas captadas por redes sociales
- Obreros
- Consumidores finales

### **4.5 Misión**

Satisfacer las necesidades gastronómicas de nuestros clientes en el cantón Naranjal y ofrecer alimentos exquisitos con un servicio excepcional, superando las expectativas de nuestros clientes.

#### **4.6 Visión**

Ser reconocidos como el mejor restaurante de mariscos del cantón Naranjal brindando un trato cordial al consumidor, obteniendo un crecimiento continuo y logrando expansión en el mercado.

#### **4.7 Valores**

- Compromiso
- Respeto
- Compañerismo
- Profesionalismo
- Responsabilidad
- Excelencia

#### **4.8 Análisis FODA**

Para realizar el análisis FODA del restaurante se hizo un breve análisis tanto interno como externo, en los aspectos internos se obtuvo información a través del dueño del restaurante y la investigación de campo realizada de esta forma se determinó cuáles son tus fortalezas y debilidades que posee el negocio y en el ámbito externo se analizó situaciones del mercado y del país para conocer las respectivas oportunidades que existen y así mismo las amenazas que frenarían el crecimiento del restaurante.

##### **4.8.1 Fortalezas.**

- Jefe de cocina con excelente reputación.
- Amplia gama de platos a disposición.
- Precios accesibles para el consumidor.
- Alta Calidad en sus productos.

##### **4.8.2 Debilidades.**

- El restaurante no cuenta con servicio a domicilio.

- No cuenta con algún tipo promoción en el menú.
- Falta de publicidad adecuada.
- Poca accesibilidad al local.

#### **4.8.3 Oportunidades.**

- La competencia maneja precios altos en su menú.
- Proveedores exclusivos para el restaurante.
- Facilidad de llegar al público objetivo mediante contenidos digitales.
- Alianzas con la Municipalidad para participar en ferias locales y a nivel nacional.

#### **4.8.4 Amenazas.**

- Precios de los alimentos (materia prima) se está incrementando.
- Economía actual del país.
- La competencia realiza fuerte publicidad.
- Aparición de nuevos competidores.

## 4.9 Matriz FODA

Tabla 14. *Matriz Foda*

<b>MATRIZ FODA</b>		
<b>Análisis Interno</b>	<b>Fortalezas F</b>	<b>Debilidades D</b>
	1. Jefe de cocina con excelente reputación.	1.El restaurante no cuenta con servicio a domicilio
	2. Amplia gama de platos a disposición.	2. No cuenta con algún tipo de promoción en el menú.
	3. Precio accesibles para el consumidor.	3. Falta de publicidad adecuada.
<b>Análisis externo</b>	4. Alta calidad en sus productos.	4. Poca accesibilidad al local.
<b>Oportunidades O</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategia DO</b>
1. La competencia maneja precios altos en su menú.	1. Manejar precios competitivos	1. Crear un Fans page en la red social Facebook mediante la cual se aplicara campañas publicitarias
2. Proveedores exclusivos para el restaurante.	2. Otorgar servicios de calidad.	2. Crear una página web con toda la información acerca del restaurante.
3. Facilidad de llegar al público mediante contenidos digitales.	3. Utilizar plataformas digitales para dar a conocer los productos y servicios que ofrece el restaurante.	3. Crear un perfil comercial en la red social Instagram a través de la cual se aplicara campañas publicitarias

4. Alianzas con la municipalidad para participar en ferias locales y a nivel nacional	4. Realizar eventos en fechas especiales o festivas.	4. Realizar publicidad a través de influencers que cuentan con gran alcance de público.
<b>Amenazas A</b>	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
1. Precio de los alimentos (materia prima) se está incrementando.	1. Evaluar el desarrollo de los costos de los productos.	1. Elaborar un control de los productos.
2. Economía actual del país.	2. Brindar precios accesibles	2. Crear nuevas promociones.
3. La competencia realiza fuerte publicidad.	3. Analizar la situación del país para generar planes de acción.	3. Diseñar excelente contenido de publicidad
4. Aparición de nuevos competidores.	4. Brindar una excelente imagen del restaurante.	4. Implementar el uso de WIFI gratuito.

*Fuente: Elaborado por autores*

#### 4.10 Estrategias

Tabla 15. *Estrategias*

<b>Estrategias</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Responsable</b>	<b>Inversión</b>	<b>Tiempo</b>
1. Crear un Fans page en la red social Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear comunicación con los clientes.</li> <li>• Conseguir un mayor posicionamiento.</li> <li>• Captar nuevos clientes.</li> </ul>	Community Manager	\$24	6 Meses

2. Crear un perfil comercial en la red social Instagram	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear comunicación con los clientes.</li> <li>• Conseguir un mayor posicionamiento.</li> <li>• Captar nuevos clientes.</li> </ul>	Community Manager	\$24	6 Meses
3. Ejecutar mediante redes sociales dinámicas como concursos, sorteos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear una mayor interacción y captación de usuarios.</li> <li>• Fidelización con la comunidad online.</li> </ul>	Community Manager	\$150	1 año
4. Organizar eventos en fechas especiales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atraer y aumentar la afluencia de clientes.</li> <li>• Ofrecer una mejor experiencia para los clientes.</li> </ul>	Dueño del restaurante	\$-	1 Año
5. Realizar publicidad a través de influencers que cuentan con gran alcance de público.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer potencialmente a Leos De Mariscos en plataformas online.</li> <li>• Incrementar la interacción con usuarios.</li> <li>• Mayor captación de audiencia y potenciales cliente.</li> <li>• Mayor conocimiento de los servicios que ofrece.</li> </ul>	Community Manager - Influencers	\$50	1 Año

6. Implementar el uso de WIFI gratuito.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fidelizar de nuevos clientes.</li> <li>• Brindar un valor agregado.</li> <li>• Diferenciación ante la competencia.</li> </ul>	Dueño del restaurante	\$-	1 Año
7. Crear nuevas promociones.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Captar nuevos clientes.</li> <li>• Aumentar las ventas en momentos de poca ocupación.</li> <li>• Incentivar al cliente a recomendar el restaurante</li> </ul>	Community Manager	\$-	1 Año
8. Crear una página web con toda la información acerca del restaurante.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar información relevante acerca del restaurante.</li> <li>• Aparición en los buscadores (Google).</li> <li>• Valor agregado diferencial.</li> </ul>	Community Manager	\$400	1 Año

---

*Fuente: Elaborado por autores*



*Figura 37. Estrategias de marketing digital*  
*Fuente: Elaborado por autores*

Con la finalidad de diseñar estrategias de marketing digital para la promoción y posicionamiento del restaurante Leos De Mariscos en las redes sociales se procede a diseñar las siguientes estrategias:

- Crear un Fans page en la red social Facebook mediante la cual se aplicara campañas publicitarias fijas durante 3 días a la semana entre los días martes y domingo, con una duración de 6 meses, además se postearan contenidos interactivos acompañados de promociones, ofertas, novedades, comunicados referentes a eventos entre otros.
- Crear un perfil comercial en la red social Instagram a través de la cual se aplicara campañas publicitarias fijas durante 3 días a la semana entre los días martes y domingo con una duración de 6 meses, se mostrar contenido interactivo acompañado de promociones ofertas y novedades esto acorde a la plataforma.

- Ejecutar mediante redes sociales dinámicas como concursos y sorteos creando interacción entre el cliente y el restaurante.
- Organizar eventos en fechas especiales tales como por ejemplo festividades navideñas y feriados para atraer clientes a consumir al restaurante.
- Realizar publicidad a través de influencers adecuados los cuales cuentan gran alcance de público, con el objetivo de promocionar el restaurante y llegar a una gran audiencia a través de contenido de calidad y atrayente, esta estrategia se llevara cabo 2 días a la semana durante un año.
- Implementar el uso de Wifi gratuito para los clientes del establecimiento, siendo este un servicio diferenciador de la competencia.
- Crear, publicar y compartir contenidos llamativo y de interés para atraer a mucho más público acorde a la segmentación. Además se aplicará el video marketing que son videos cortos entre 30 segundos o 1 minuto como estrategia de contenido con el objetivo de dar a conocer, posicionar y promocionar todo los servicios que ofrece Leos de Mariscos.
- Crear una página web con toda la información relevante acerca del restaurante tales como imágenes decoración, y estilismo de los platos, además del detallar el menú, precios, ubicación y demás referencias necesarias. Esto tiene por objetivo generar un impacto visual importante en el cliente y por ende obtener más reconocimiento dentro de las plataformas online.

## 4.11 Medios de Publicidad

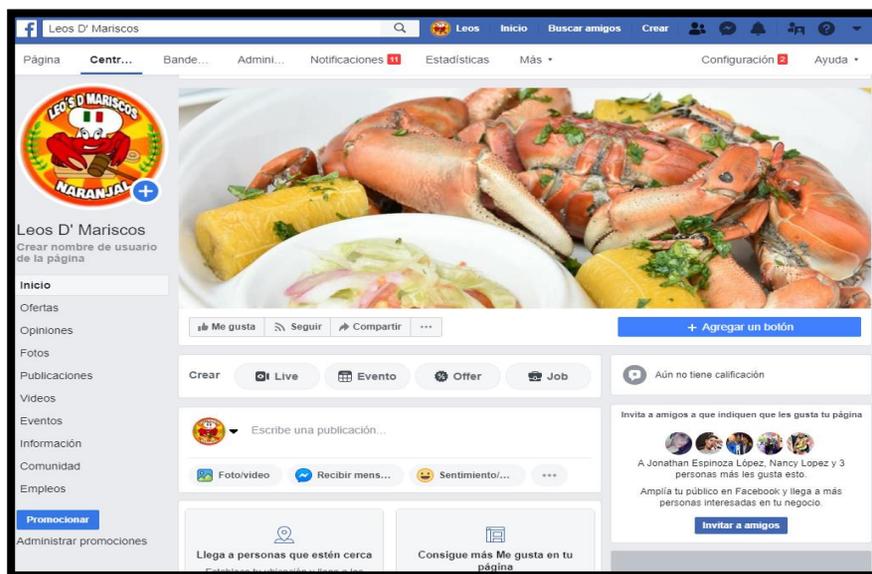


Figura 38. Fans page del restaurante Leos De Mariscos  
Fuente: Elaborado por autores

En el medio digital de la red Facebook realizando su respectiva publicidad diariamente tiene un alcance de 559 a 1600 personas y mensualmente entre 16770 a 48000 personas y siendo unas de las redes sociales más usadas por las persona en respuesta a la encuesta realizada.

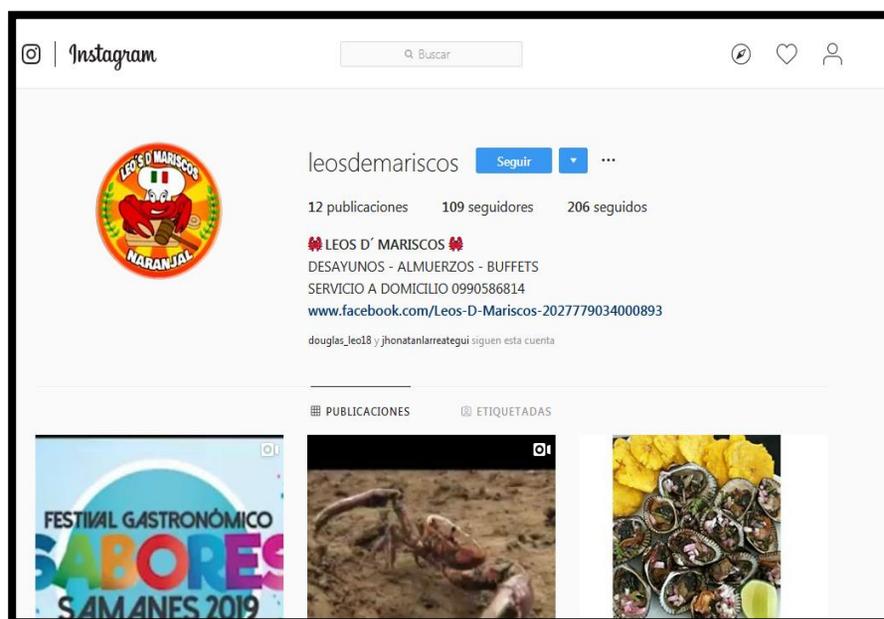


Figura 39. Página Instagram del Restaurante Leos De Mariscos  
Fuente: Elaborado por autores

En el medio digital de la red Instagram diariamente tiene un alcance de 360 a 960 personas y mensualmente entre 10800 a 28800 personas siendo la segunda red social más usadas por las persona en respuesta a la encuesta realizada.

#### 4.12 Cronograma Semanal de Publicidad en Redes Sociales

Tabla 16. *Cronograma semanal*

PLATAFORMA	SEMANTAL						
	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
FACEBOOK		X		X		X	
INSTAGRAM			X		X		X
INFLUENCERS		X			X		
COMMUNITY MANAGER		X	X	X	X	X	X

*Fuente: Elaborado por autores*

Habiendo obtenido la información necesaria sobre los días que suelen ingresar a las redes sociales se realiza el respectivo cronograma de publicidad semanal que se ejecutara durante seis meses, en Facebook se realizara publicidad los días martes, jueves y sábado, en Instagram los días miércoles, viernes y domingo, la página de influencers se ejecutara los días martes y viernes como se demuestra en la tabla, en cuanto al Community Manager trabajara medio tiempo 6 días a la semana será el responsable de crear el contenido y gestionar la comunidad online además de monitorear las redes sociales.

#### 4.13 Presupuesto

Tabla 17. *Presupuesto*

<b>RUBRO</b>	<b>FACEBOOK</b>	<b>INSTAGRAM</b>	<b>INFLUENCERS</b>
ALCANCE EN EL AD AL MES	40000	25000	20800
HACEN CLICK	0,92%	1%	2%
TOTAL DE PERSONAS QUE ENTRAN A LA PAGINA	368	250	416
VALOR DE CLICK POR PERSONAS	\$ 0,07	\$ 0,10	\$ 0,12
PRECIO MENSUAL DE PUBLICIDAD	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 50,00
CONVERSION	5%	5%	7%
CLIENTES NUEVOS	18	13	29
MESES DE PUBLICIDAD	6	6	6
PROMEDIO DE VENTA	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00

*Fuente: Elaborado por autores*

Dentro de las finanzas por medio de datos reales investigados en cada red social y las métricas debidamente utilizadas vamos a obtener el alcance, total de personas su valor por cada clic, el precio mensual para lograr obtener la cantidad de clientes reales que se obtendría mensualmente en un periodo de 6 meses.

#### 4.14 Resultado Esperado

El objetivo final esperado del restaurante Leos De Mariscos es diseñar estrategias para incrementar las ventas, la que se espera obtener en el 2019 un incremento del 15% en sus ventas que sería \$38.000,00.

Tabla 18. *Incremento de las ventas netas del año 2019*

<b>DATOS</b>	<b>2016</b>	<b>2017 - 5%</b>	<b>2018</b>	<b>2019 + 15%</b>
VENTAS NETAS	\$ 34.000,00	\$ 33.000,00	\$ 33.000,00	\$ 38.000,00

*Fuente: Elaborado por autores*

#### 4.15 Clientes Nuevos por cada Red Social

Tabla 19. *Clientes nuevos por cada red social*

<b>CLIENTES NUEVOS</b>	<b>MES 1</b>	<b>MES 2</b>	<b>MES 3</b>	<b>MES 4</b>	<b>MES 5</b>	<b>MES 6</b>
FACEBOOK	18	20	22	24	26	28
INSTAGRAM	13	15	17	19	21	23
INSFLUENCERS	29	31	33	34	35	36

*Fuente: Elaborado por autores*

Con el uso de las respectivas métricas se lograra obtener la cantidad de nuevos clientes en el primer mes continuando desde el segundo mes un pequeño incremento en cada red social.

#### 4.16 Ventas Totales por cada Red Social

Tabla 20. *Total de ventas por cada red social*

<b>VENTAS</b>	<b>MES 1</b>	<b>MES 2</b>	<b>MES 3</b>	<b>MES 4</b>	<b>MES 5</b>	<b>MES 6</b>
FACEBOOK	\$ 184,00	\$ 200,00	\$ 220,00	\$ 240,00	\$ 260,00	\$ 280,00
INSTAGRAM	\$ 125,00	\$ 150,00	\$ 170,00	\$ 190,00	\$ 210,00	\$ 230,00
INSFLUENCERS	\$ 291,20	\$ 310,00	\$ 330,00	\$ 340,00	\$ 350,00	\$ 360,00
<b>TOTAL DE VENTAS</b>	<b>\$ 600,20</b>	<b>\$ 660,00</b>	<b>\$ 720,00</b>	<b>\$ 770,00</b>	<b>\$ 820,00</b>	<b>\$ 870,00</b>

*Fuente: Elaborado por autores*



INVERSION INICIAL	\$ 1.000,00							
PAGINA WEB Y MATERIAL GRAFICO	\$ 400,00							
ESTUDIO DE MERCADO	\$ 500,00							
FOTOGRAFO	\$ 100,00							
FLUJO	\$ -1.000,00	\$ 172,14	\$ 214,00	\$ 256,00	\$ 291,00	\$ 326,00	\$ 361,00	

DATOS	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
VENTAS TOTALES	\$ 870,00	\$ 870,00	\$ 870,00	\$ 870,00	\$ 870,00	\$ 870,00
COSTO DE VENTAS	\$ 261,00	\$ 261,00	\$ 261,00	\$ 261,00	\$ 261,00	\$ 261,00
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
COMMUNITY MANAGER 1/2 TIEMPO	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
INVERSION INICIAL						
PAGINA WEB Y MATERIAL GRAFICO						
ESTUDIO DE MERCADO						
FOTOGRAFO						
FLUJO	\$ 409,00	\$ 409,00	\$ 409,00	\$ 409,00	\$ 409,00	\$ 409,00

*Fuente: Elaborado por autores*

Teniendo una vez todos los datos necesarios para realizar el flujo mensual en un periodo de un año decimos que la inversión inicial es la cantidad en la que el dueño nos mencionó estaría capaz de invertir y mantener algunos gastos hasta el sexto mes lograr una cantidad considerable de clientes nuevos y que por espacio de los locales mantener esa cantidad en adelante, en la parte de los gastos de publicidad únicamente se invertirá en la página de influencers.

#### 4.19 VAN y TIR

Tabla 23. *Flujo mensual*

<b>DATOS</b>	
TASA	20%
INVERSION INICIAL	\$ -1.000,00
MES 1	\$ 172,14
MES 2	\$ 214,00
MES 4	\$ 291,00
MES 5	\$ 326,00
MES 6	\$ 361,00
MES 7	\$ 409,00
MES 8	\$ 409,00
MES 9	\$ 409,00
MES 10	\$ 409,00
MES 11	\$ 409,00
MES 12	\$ 409,00

*Fuente: Elaborado por autores*

Tabla 24. VAN – TIR

<b>DATOS</b>	
VAN	\$287,96
TIR	26%

*Fuente: Elaborado por autores*

Una vez conociendo el flujo mensual y que a partir del séptimo mes el objetivo es mantener esa cantidad de clientes nuevos se procede a calcular la VAN y TIR teniendo una tasa del 20% e inversión de \$1000 se obtiene una VAN de \$287.96 y TIR del 26% demostrando que el proyecto es viable.

#### 4.20 Costo - Beneficio

Tabla 25. Costo - Beneficio

DATOS	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
BENEFICIOS	\$ -	\$ 600,20	\$ 660,00	\$ 720,00	\$ 770,00	\$ 820,00
COSTO	\$ -	\$ 428,06	\$ 446,00	\$ 464,00	\$ 479,00	\$ 494,00
INVERSION	\$ 1.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
	\$ 870,00	\$ 870,00	\$ 870,00	\$ 870,00	\$ 870,00	\$ 870,00
	\$ 461,00	\$ 461,00	\$ 461,00	\$ 461,00	\$ 461,00	\$ 461,00
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Fuente: Elaborado por autores

Se logra obtener el beneficio mensual en el periodo de un año siendo de las ventas totales y costos que incurre en esas y los respectivos gastos de publicidad.

Tabla 26. Valor presente costo, beneficio

DATOS	
VP BENEFICIO	\$ 3.336,33
VP COSTO	\$ 2.048,37
VP COSTO + INVERSION	\$ 3.048,37
BENEFICIO / COSTO	\$ 1,09

Fuente: Elaborado por autores

Se trae al valor presente el beneficio y costos para conocer que de cada dólar invertido se obtiene \$1.09 de beneficio.

#### 4.21 Payback

Tabla 27. Datos para calcular Payback

<b>DATOS</b>	
MES 1	\$ -827,86
MES 2	\$ -613,86
MES 3	\$ -357,86
MES 4	\$ -66,86
MES 5	\$ 259,14
MES 6	\$ 620,14
MES 7	\$ 1.029,14
MES 8	\$ 1.438,14
MES 9	\$ 1.847,14
MES 10	\$ 2.256,14
MES 11	\$ 2.665,14
MES 12	\$ 3.074,14

*Fuente: Elaborado por autores*

Tabla 28. Payback

<b>PAYBACK</b>
6,15

*Fuente: Elaborado por autores*

Se demuestra que nuestra recuperación de la inversión empieza a partir de los 5.6 meses y obteniendo a tener flujo positivo hasta el término de periodo del proyecto que es de un año.

## Conclusiones

Conociendo los objetivos planteados se realizó una investigación sobre las distintas teorías acerca del tema sobre diseños de estrategias de marketing digital para poder analizar y entender cada información escogiendo las herramientas de mayor importancia que ayudara a la realización del proyecto que se realiza en el periodo de un año. Teniendo en cuenta el objetivo general de la tesis se procedió a realizar diferentes técnicas para la recopilación de información en la que se pudo conocer a través de las encuestas que el 62% de encuestados han asistido a restaurantes de mariscos, el 72% conoce a la restaurante Leos De Mariscos, el 68% utiliza las redes sociales todos los días y el 53% utiliza más la red social Facebook, en la entrevista se pudo conocer información directa del dueño del negocio y en el Focus Group se obtuvo información de un grupo de personas acerca de la calidad y ambiente es muy buena dicha indagación ayudó a crear las estrategias correctas.

A partir de éstos resultados se diseñaron las estrategias de marketing digital acorde a las necesidades del restaurante y preferencias de los clientes, se estableció el presupuesto y rentabilidad del proyecto la que arrojó una TIR del 26% y Van de \$287,96 demostrando que el proyecto es viable conociendo también su costo y beneficio mensualmente en el periodo de un año diciendo que por cada \$1 invertido \$1.09 de beneficio invertido permitiendo tener rentabilidad y mayor posicionamiento en el mercado.

### Recomendaciones

- Si bien el diseño de estrategias de marketing digital aportara de forma positiva al restaurante como se lo demostró en el presente trabajo de investigación, se recomienda monitorear los resultados constantemente para asegurar que los recursos están siendo destinados y aprovechados adecuadamente
- Se recomienda que se integre el servicio al domicilio, esta estrategia otorgará diferenciación frente a la competencia. Además se aconseja que destinen sus esfuerzos para realizar la apertura de futuras sucursales fuera del cantón Naranjal ya que cuentan con potencial para expandirse.
- Tener un plan de actualización de contenidos que les permita seguir logrando la fidelización e interacción de los usuarios.
- En resumen se puede afirmar que la era digital y las nuevas tecnologías que se implementan cada día siendo bien utilizadas y aprovechadas nos brindan la posibilidad de un alto crecimiento a nivel empresarial permitiendo a las organizaciones mantenerse vigentes en el mercado para el público actual.

## Referencias

- Alderete, E. (11 de Noviembre de 2015). Blog de EfrenAlderete. Obtenido de <http://efrenalderete.blogspot.es/1447468921/la-investigacion-descriptiva-cuantitativa-experimental-y-cuasi-experimental-principios-basicos-y-ejemplos/>
- Arias, C. (1 de Marzo de 2016). SlideShare. Obtenido de <https://www.slideshare.net/caarias/definicion-y-proceso-de-marketing>
- Benchmark. (2018). Benchmark. Obtenido de <https://www.benchmarkemail.com/es/resources/manuals/metrics/tasas-de-clics>
- BlueCaribu. (2018). BlueCaribu. Obtenido de <https://www.bluecaribu.com/tasa-de-conversion/>
- Cheviriano. (2015). Administración de recursos humanos. México: MC Graw Hill.
- Epyme. (2018). Obtenido de <https://www.google.com/amp/s/epymeonline.com/publicidad-en-facebook-que-es-facebook-ads/amp/>
- Espinosa, R. (17 de Septiembre de 2015). Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- Garcia, I. (9 de Enero de 2018). Economía simple. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/focusgroup>
- I.N.E.C. (2016). Tecnología de la información y comunicaciones. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion\\_Tics\\_2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf)
- InboundCycle. (21 de Septiembre de 2018). InboundCycle. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Internet World Stats. (2018). Obtenido de <https://www.internetworldstats.com/stats2.htm>

Junta Nacional de Defensa del Artesano. (2018). Reglamento General de la Ley de Defensa al Artesano. Quito: Junta Nacional de Defensa del Artesano.

Kotler, P. (2016). Philip Kotler Octava edicion.

Lipinski, J. (24 de Noviembre de 2017). Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/marketing-relacional/>

Llano, J. C. (13 de Noviembre de 2018). Juan Carlos Mejía Llano Consultor y Speaker de Marketing Digital y Transformación Digital . Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>

López, P., & Fachelli, S. (2015). METODOLOGÍA DE LA. Barcelona: Creative Commons.

Mariella, Q. (7 de Febrero de 2018). Data. Obtenido de <https://www.datatrust.pe/7-diferencias-marketing-digital-vs-marketing-tradicional/>

Merodio, J. (Octubre de 2015). Marketing en redes sociales. Obtenido de [http://www.apatgn.org/c/document\\_library/get\\_file?uuid=1fbd3475-a083-4e55-a28b-657cf2030576&groupId=10198](http://www.apatgn.org/c/document_library/get_file?uuid=1fbd3475-a083-4e55-a28b-657cf2030576&groupId=10198)

Moreno, G. (28 de Mayo de 2018). Statista. Obtenido de <https://es.statista.com/grafico/13903/cuantos-usuarios-de-internet-hay-en-america-latina/>

Peçanha, V. (25 de Febrero de 2019). Rock Content. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Pérez, N. (Agosto de 21 de 2018). SEMrush Blog. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/marketing-relacional-rentabilidad-relaciones-clientes/>

Ponce, J. (Enero de 2019). Ecuador estado digital. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1aJVBbAQRqCojmQy9EoF2PFzO8Z1aJGA3/view>

Porter, M. E. (25 de Septiembre de 2015). Mejora competitiva. Obtenido de

<https://www.mejoracompetitiva.es/2015/09/que-es-estrategia/>

Rodas, A. (6 de Mayo de 2015). Obtenido de [https://revistamyt.com/las-redes-sociales-como-](https://revistamyt.com/las-redes-sociales-como-estrategia-del-negocio/)

[estrategia-del-negocio/](https://revistamyt.com/las-redes-sociales-como-estrategia-del-negocio/)

Senplades. (2017). Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. Ecuador: Planificación y

Desarrollo para el Buen vivir.

Shuttleworth, M. (Junio de 2018). Explorable. Obtenido de [https://explorable.com/es/disenio-de-](https://explorable.com/es/disenio-de-la-investigacion-cualitativa)

[la-investigacion-cualitativa](https://explorable.com/es/disenio-de-la-investigacion-cualitativa)

Tamayo. (2015). Eumed.net. Obtenido de [http://www.eumed.net/tesis-](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html)

[doctorales/2012/eal/metodologia\\_cuantitativa.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html)

Universal, E. (3 de Marzo de 2016). El Universal. Obtenido de

[https://www.eluniversal.com.co/tecnologia/por-que-es-importante-el-marketing-digital-](https://www.eluniversal.com.co/tecnologia/por-que-es-importante-el-marketing-digital-en-las-empresas-220696-CREU325304)

[en-las-empresas-220696-CREU325304](https://www.eluniversal.com.co/tecnologia/por-que-es-importante-el-marketing-digital-en-las-empresas-220696-CREU325304)

Vicuña, S. D. (2015). Gestion empresarial. Obtenido de

<https://renatamarciniak.wordpress.com/2013/01/07/que-es-un-plan-estrategico/>

## Apéndice

## Apéndice A Encuesta

	
<b>CUESTIONARIO DE ENTREVISTA PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL RESTAURANTE LEOS DE MARISCOS DEL CANTÓN NARANJAL</b>	
<b>Informacion general</b>	
<b>Datos del encuestado/a:</b>	
<b>Masculino</b> <input type="checkbox"/>	<b>Femenino</b> <input type="checkbox"/>
<b>Informacion especifica:</b>	
<b>1. ¿Cuál es su rango de edad?</b>	
a) 18 a 24 <input type="checkbox"/>	
b) 25 a 35 <input type="checkbox"/>	
c) 36 a 45 <input type="checkbox"/>	
d) 46 + <input type="checkbox"/>	
<b>2. ¿Usted ha ido a comer a un restaurante de mariscos?</b>	
a) Si <input type="checkbox"/>	
b) No <input type="checkbox"/>	
<b>3. ¿Usted conoce el restaurante Leos de Mariscos del cantón Naranjal?</b>	
a) Si <input type="checkbox"/>	
b) No <input type="checkbox"/>	
<b>4. Si su respuesta fue si en la anterior pregunta ¿Por qué medio se enteró del restaurante Leos De Mariscos del cantón naranjal?</b>	
a) Recomendación de alguien <input type="checkbox"/>	
b) Facebook del dueño del restaurante <input type="checkbox"/>	
c) Artículos en periódico local <input type="checkbox"/>	
<b>5. ¿Cuántas veces al mes va a un restaurante?</b>	
<b>Respuesta:</b> _____	
<b>6. ¿Qué lo anima a consumir en un restaurante?</b>	
a) La calidad <input type="checkbox"/>	
b) Atencion al cliente <input type="checkbox"/>	
c) Imagen del lugar <input type="checkbox"/>	
d) Variedad de comida <input type="checkbox"/>	



**CUESTIONARIO DE ENTREVISTA PARA EL DISEÑO DE  
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL RESTAURANTE  
LEOS DE MARISCOS DEL CANTÓN NARANJAL**

- e) Los precios
- f) Publicidad

**7. ¿Le gustaría que el restaurante ofrezca también algún tipo de bebida alcohólica?**

Si su respuesta es sí elegir entre las opciones.

- a) Cocteles
- b) Cervezas
- c) Sangría
- d) Micheladas

**8. ¿Qué tipo de promoción le gustaría?**

- a) Bebidas o piqueos de cortesía.
- b) Sorteo por redes sociales
- c) Regalos publicitarios
- d) 3x2 en bebidas

**9. ¿Qué tan seguido abre y revisa las redes sociales?**

- Todos los días
- Lunes a Viernes
- Sabados y Domingos

**10. ¿Qué red social utiliza más?**

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Twitter

## Apéndice B Cuestionario de entrevista



**CUESTIONARIO DE ENTREVISTA PARA EL DISEÑO DE  
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL RESTAURANTE  
LEOS DE MARISCOS DEL CANTÓN NARANJAL**

1. ¿Cuál es el nombre del negocio, cuánto tiempo lleva, cuáles son sus tipos de clientes con cuántos empleados cuenta, cuál es su tipo de servicio y cuando son sus días buenos y malos?

2. ¿Cómo promociona su restaurante?

3. ¿Qué tipo de promociones usa en la venta de sus productos?

4. ¿Qué estrategia usted ha implementado?

5. ¿Usted ha empleado estrategias publicitarias y como le fue?

6. ¿En su restaurante cuantos almuerzos al día hace, que tiempo tarda, a qué hora empiezan, como es el abastecimiento, cuanto es el promedio de atención al cliente, cuales son los platos que más se vende y cuantos venden al día, semana, fechas ordinarias y festivas?

Apéndice C Fotos de encuesta en campo



## Apéndice D Foto de técnica Focus group



## Apéndice E Carta de autorización

**Carta de Autorización**

Naranjal 15 de abril del 2019

De mi consideración

Yo Leonardo Otón Moran Fariño con No. de cédula 0911019719

RUC 0911019719001 en mi calidad de representante legal de la empresa autorizo a la Srta. Diana Mariuxi Ramírez Flores con No. de cédula 0931286215 y al Sr. Jonathan Alexi Espinoza López con No. de cédula 0941448755 estudiantes de la Universidad de Guayaquil de la carrera de Ingeniería Comercial a utilizar información confidencial para su proyecto de tesis.

Atentamente,

Nombre: Leonardo Otón Moran Fariño

C.I: 0911019719

RUC: 0911019719001