



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

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

TEMA

**SOCIAL MEDIA MARKETING PARA EL INCREMENTO DE CLIENTES DEL
RESTAURANTE TINTO CAFÉ UBICADO EN LA PARROQUIA TARQUI,
GUAYAQUIL**

TUTOR

MG. MARISOL IDROVO AVECILLAS LCDA.

AUTORES

ROBERTO STANLEY CASTILLO TOMALÁ

GUAYAQUIL, 2020

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Social Media Marketing para el Incremento de clientes del restaurante Tinto Café ubicado En La parroquia Tarqui, Guayaquil.	
AUTOR: Roberto Stanley Castillo Tomalá	REVISORES O TUTORES: Mg. Marisol Idrovo Avecillas Lcda.
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	GRADO OBTENIDO: Ingeniería en Marketing
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: MERCADOTECNIA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2020	N° DE PÁGS.: 111 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administrativa	
PALABRAS CLAVE: Consumidor – Negocio – Comunicación – Medios Sociales.	
RESUMEN: Tinto Café es un restaurante ubicado en la Alborada 6ta Etapa manzana 640 Solar 8, de propiedad de María José Rada García, inició las actividades desde el mes de enero del 2019 realizando envíos a domicilio y contactando a los clientes por medio de una base de datos en WhatsApp. En el mes de marzo optaron por formalizar su marca localizándola en un punto de venta, es así como construyeron una marca, un menú más completo y su toque característico que los identifique de los demás restaurantes. Una de las principales causas por la que el restaurante Tinto Café no ha podido lograr sus objetivos establecidos ha sido por la inadecuada gestión de marketing, esto por causa de factores como el desconocimiento, lo cual los ha llevado a manejar una deficiente e incluso nula publicidad de marca en los diferentes medios de comunicación. Dentro de los beneficios, por medio de esta investigación se podrá comprender de mejor manera la importancia del social	

media marketing y su impacto en la actualidad, ya que es un medio por el cual las marcas pueden promocionar su productos y servicios de una forma que podrán abarcar una gran cantidad de usuarios con una inversión inferior a la de los medios tradicionales generando así mayor impacto y un mejor retorno de su inversión.				
N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):		N° DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):				
ADJUNTO PDF:	SI	X	NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES: Roberto Stanley Castillo Tomalá	TELÉFONO: Cell: 0994239358		E-MAIL: rcastillot@ulvr.edu.ec	
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: Ph.D. Rafael Iturralde Solórzano Ing. Com. Teléfono: 2596500 Ext.: 201 E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec Director/a: Mg. Marisol Idrovo Avecillas Lcda. Marketing. Teléfono: 2596500 Ext.: 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec			

CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO

Castillo;Idrovo

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

www.eumed.net

Fuente de Internet

2%

2

Submitted to Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil

Trabajo del estudiante

2%

3

repositorio.ulvr.edu.ec

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 1%

Excluir bibliografía

Activo

Firma:

Mg. Marisol Idrovo Avecillas Lcda.

C.I.: 0913136883

Artículo Científico Roberto Castillo

lisette@eumed.net <lisette@eumed.net>

27 de julio de 2020, 11:54

Para: "Castillo Tomala, Roberto Stanley" <rcastillot@ulvr.edu.ec>

Estimados autores,

Su artículo ha sido recibido.

Se aceptarán para cada revista, un máximo de 20 artículos al mes, esto alarga el proceso de publicación y podrían pasar más de 6 meses hasta que el artículo pueda ser publicado.

Para mejorar la calidad de nuestros servicios, ofrecemos varias opciones:

- Revisión de un artículo, con sistema de arbitraje, pero sin tutoría directa, 20 €. Emisión de resultados en un mes. Pago a través de https://www.eumed.net/pagos_varios.php El pago no asegura la publicación, si el artículo es rechazado por los evaluadores, el dinero no será devuelto. Debe enviarnos un email con la confirmación del pago.
- Revisión de un artículo, con sistema de arbitraje, pero sin tutoría directa, gratis. Emisión de resultados en 4-6 meses.
- Tutoría para la elaboración de un máximo de dos artículos científicos al mes, 50 €. Comunicación directa con el evaluador a través de correo electrónico. (solicitar autorización de pago)

Debe recordar que el artículo no puede estar disponible en otra web. (Ni completo ni en parte)

Los autores son los únicos responsables de la legitimidad del artículo y del cumplimiento de las normas para no incurrir en plagio.

Los autores son responsables de comprobar con la base de datos de interés, el status de la revista.

Puede ver nuestras revistas en <https://www.eumed.net/rev/tutoria-revistas.html>

Puede leer nuestras normas en <https://www.eumed.net/rev/normas.html>

DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado Roberto Stanley Castillo Tomalá, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Social Media Marketing para el Incremento de clientes del restaurante Tinto Café ubicado En La parroquia Tarqui, Guayaquil”, corresponde totalmente a el suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autor

Firma:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'R. Castillo', with a large, sweeping flourish extending from the end of the signature.

Roberto Stanley Castillo Tomalá

C.I.: 0924135346

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Social Media Marketing para el Incremento de clientes del restaurante Tinto Café ubicado En La parroquia Tarqui, Guayaquil”, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Social Media Marketing para el Incremento de clientes del restaurante Tinto Café ubicado En La parroquia Tarqui, Guayaquil”, presentado por el estudiante Roberto Stanley Castillo Tomalá como requisito previo, para optar al Título de Ingeniería en Marketing, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



Mg. Marisol Idrovo Avecillas Lcda.

C.I.: 0913136883

AGRADECIMIENTO

Serían pocas las letras que necesitaría para agradecer a las personas que hicieron posible que pueda cumplir este ciclo importante en mi vida, y es por eso, que desde lo más profundo de mi ser, guardo un enorme agradecimiento a mi hermosa esposa por todo el aguante que tuvo conmigo hasta el día de hoy, a mis suegros por el apoyo incondicional y por todas las noches que me iban a ver a la universidad, y a mi mejor amigo, porque sin importar la distancia siempre estuvo pendiente de mi carrera universitaria.

DEDICATORIA

Una dedicatoria es darle un respiro a la memoria, es recordar a las personas que estuvieron cuando necesitaba de ellos en todo este tiempo académico. Dedicar este esfuerzo a Dios por darme salud y sabiduría, a mi esposa por ser el pilar anímico de mi vida, mi familia por los valores y educación inculcados, a mi hija como inspiración en su futuro académico y a mis profesores que siempre nos transmitieron esa pasión de docencia y dedicación en las horas de clases. Este trabajo bien sea dirigido a cualquier tipo de restaurante, para que sirva como un impulso de romper el paradigma a la tecnología y que sirva de motivación para que se puedan adaptar al nuevo mercado digital que estamos viviendo.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del problema	2
1.3 Formulación del problema	3
1.4 Sistematización del problema.....	4
1.5 Objetivo General	4
1.6 Objetivo Específicos	4
1.7 Justificación.....	4
1.8 Delimitación del problema	5
1.9 Hipótesis.....	6
1.10 Línea de investigación	6
CAPÍTULO II	7
2 MARCO TEÓRICO	7
2.1 Marco Teórico.	7
2.1.1 Antecedentes Referenciales / Estado de Arte	7
2.1.2 Fundamentación Teórica.	8
2.1.2.1 Marketing.....	8
2.1.2.2 Marketing Digital.	8
2.1.2.3 Herramientas más importantes del marketing digital.....	10
2.1.2.4 Social Media Marketing.	11
2.1.2.5 Las 4f del marketing digital.	12

2.1.2.6	Marketing de contenidos.	15
2.1.2.7	Importancia del marketing de contenidos.....	16
2.1.2.8	Beneficios del marketing de contenidos.....	17
2.1.2.9	Redes sociales.	17
2.1.2.10	SEM.....	18
2.1.2.11	Community Manager.....	19
2.1.2.12	Estrategias de marketing digital.	20
2.1.3	Marco conceptual.....	21
2.1.4	Marco Legal.....	23
2.1.5	Constitución de la República del Ecuador	23
2.1.6	Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor	26
2.1.7	Ley Orgánica De Comunicación Título I Disposiciones Preliminares Y Definiciones	27
CAPÍTULO III.....		29
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	29
3.1	Método de Investigación.....	29
3.2	Tipo de Investigación.....	29
3.3	Enfoque de la Investigación	29
3.4	Técnicas e instrumentos de la Investigación	30
3.5	Población.....	31
3.6	Muestra	32
3.7	Presentación de los resultados.....	34
3.7.1	Encuesta.....	34
3.7.2	Análisis de la encuesta	49
3.7.3	Entrevista.....	51
3.7.4	Análisis de la entrevista.....	53

3.8	Conclusión general	54
CAPÍTULO IV		55
4	PROPUESTA.....	55
4.1	Título de la propuesta	55
4.2	Estructura y flujo de la propuesta.....	55
4.2.1	Estructura de la propuesta	55
4.2.2	Flujo de la propuesta	57
4.3	Análisis de la situación actual	58
4.3.1	Análisis interno	58
4.3.1.1	Antecedentes.....	58
4.3.1.2	Estructura Organizacional	58
4.3.1.3	Misión y Visión.....	59
4.3.1.4	Historial de Ingresos	59
4.3.1.4.1	Historial de ingresos del año 2017	59
4.3.1.4.2	Historial de ingresos del año 2018	60
4.3.1.4.3	Historial de ingresos del año 2019	61
4.3.2	Análisis externo	62
4.3.2.1	Micro-entorno	62
4.3.2.1.1	Público Objetivo.....	62
4.3.2.1.2	Competencia	62
4.3.2.2	Macro-entorno	63
4.3.2.2.1	PESTEL	63
4.3.3	Análisis Estratégico.....	64
4.3.3.1	Análisis Cinco Fuerzas de Porter	64
4.3.3.2	FODA	65
4.3.3.2.1	Matriz FODA	65

4.3.3.2.2	FODA cruzado	65
4.3.3.2.3	Estructura general del FODA.....	66
4.4	Definición de objetivos	67
4.4.1	Objetivos estratégicos	67
4.5	Elaboración de estrategias.....	67
4.5.1	Estrategias y acciones de marketing	67
4.5.2	Priorización de actividades.....	74
4.5.3	Programa de Marketing.....	74
4.6	Plan de Acción.....	77
4.7	Evaluación Financiera.....	78
4.7.1	Presupuesto de estrategias	78
4.7.2	Proyección de clientes.....	79
4.7.3	Proyección de ingresos.....	79
4.7.4	Financiamiento	80
4.7.5	Flujo de caja.....	81
4.7.6	Punto de Equilibrio	82
4.7.7	Valor Actual Neto	82
4.7.8	Tasa Interna de Retorno	83
4.7.9	Período de recuperación	83
4.7.10	Retorno sobre la inversión.....	84
CONCLUSIONES		85
RECOMENDACIONES		86
BIBLIOGRAFÍA		87
ANEXOS.....		90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Alcance de la investigación.....	5
Tabla 2. Resumen de Técnicas e Instrumentos de Investigación	31
Tabla 3. Composición de la Población.....	31
Tabla 4. Factores de la Muestra	32
Tabla 5. Género.....	34
Tabla 6. Edad.....	35
Tabla 7. Consume desayunos en restaurantes	36
Tabla 8. Competencia directa	37
Tabla 9. Características importantes para visitar restaurante	38
Tabla 10. Grado de satisfacción.....	39
Tabla 11. Criterio de los precios de la competencia	40
Tabla 12. Precios de la competencia	41
Tabla 13. Ha visitado a Tinto Café	42
Tabla 14. Medio por el cual conoció el restaurante	43
Tabla 16. Nivel de satisfacción del servicio de Tinto Café	44
Tabla 17. Visitaría el restaurante	45
Tabla 18. Medio de información.....	46
Tabla 19. Red social.....	47
Tabla 20. Promoción	48
Tabla 21. Historial de ingresos del período 2017	60
Tabla 22. Historial de ingresos del período 2018	60
Tabla 23. Historial de ingresos del período 2019	61
Tabla 24. Matriz PESTEL	63
Tabla 25. Matriz FODA	65
Tabla 26. FODA cruzado	65
Tabla 27. Estructura general del FODA.....	66
Tabla 28. Priorización de actividades	74
Tabla 29. Cronograma de acciones	77
Tabla 30. Presupuesto de estrategias.....	78
Tabla 31. Proyección de clientes	79
Tabla 32. Proyección de ingresos	79
Tabla 33. Financiamiento	80

Tabla 34. Flujo de caja proyectado	81
Tabla 35. Punto de equilibrio	82
Tabla 36. Valor Actual Neto.....	82
Tabla 37. Tasa interna de retorno	83
Tabla 38. Período de recuperación.....	83
Tabla 39. Retorno sobre la inversión	84

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Las 4f del marketing digital</i>	<i>14</i>
<i>Figura 2. Características del Marketing Digital.....</i>	<i>14</i>
<i>Figura 3. Creación de Valor</i>	<i>16</i>
<i>Figura 4. Redes Sociales</i>	<i>18</i>
<i>Figura 5. Funciones Community Manager</i>	<i>19</i>
<i>Figura 6. Calculadora de tamaño de la muestra.....</i>	<i>33</i>
<i>Figura 7. Género</i>	<i>34</i>
<i>Figura 8. Edad.....</i>	<i>35</i>
<i>Figura 9. Consume desayunos en restaurantes</i>	<i>36</i>
<i>Figura 10. Competencia directa</i>	<i>37</i>
<i>Figura 11. Características importantes para visitar restaurante</i>	<i>38</i>
<i>Figura 12. Grado de satisfacción</i>	<i>39</i>
<i>Figura 13. Criterio de los precios de la competencia</i>	<i>40</i>
<i>Figura 14. Precios de la competencia</i>	<i>41</i>
<i>Figura 15. Ha visitado Tinto Café.....</i>	<i>42</i>
<i>Figura 16. Medio por el cual conoció al restaurante.....</i>	<i>43</i>
<i>Figura 17. Nivel de satisfacción del servicio de Tinto Café</i>	<i>44</i>
<i>Figura 18. Visitaría el restaurante</i>	<i>45</i>
<i>Figura 19. Medio de información.....</i>	<i>46</i>
<i>Figura 20. Red social.....</i>	<i>47</i>
<i>Figura 21. Promoción.....</i>	<i>48</i>
<i>Figura 22. Flujo de la propuesta.....</i>	<i>57</i>
<i>Figura 23. Organigrama.....</i>	<i>59</i>
<i>Figura 24. Ingresos del período 2017.....</i>	<i>60</i>

<i>Figura 25. Ingresos del período 2018.....</i>	<i>61</i>
<i>Figura 26. Ingresos del período 2019.....</i>	<i>62</i>
<i>Figura 27. Modelos Cinco Fuerza de Porter</i>	<i>64</i>
<i>Figura 28. Cuenta de Facebook</i>	<i>68</i>
<i>Figura 29. Cuenta de Instagram.....</i>	<i>69</i>
<i>Figura 30. Cuenta de Instagram en app</i>	<i>70</i>
<i>Figura 31. Cuponera.....</i>	<i>71</i>
<i>Figura 32. Sistema automatizado</i>	<i>72</i>
<i>Figura 33. Alianza estratégica</i>	<i>73</i>
<i>Figura 34. Logo</i>	<i>75</i>
<i>Figura 35. Menú de productos</i>	<i>76</i>
<i>Figura 36. Proyección de ingresos</i>	<i>80</i>

ÍNDICE DE ANEXOS

<i>Anexo 1.- Árbol de problemas.....</i>	<i>90</i>
<i>Anexo 2.- Área de estudio</i>	<i>91</i>
<i>Anexo 3.- Encuesta</i>	<i>92</i>
<i>Anexo 4.- Entrevista.....</i>	<i>95</i>
<i>Anexo 5. - Evidencia de la investigación</i>	<i>96</i>

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el comercio es una de los pilares fundamentales para la economía del país, es por esta razón que surge la necesidad de genera fuentes de ingreso a través de emprendimientos, es así como Tinto Café, restaurante ubicado en la Alborada 6ta Etapa manzana 640 Solar 8, de propiedad de María José Rada García, inició las actividades desde el mes de enero del 2019.

Como todo negocio que inicia presenta sus dificultades pero con esfuerzo, trabajo y sacrificio se logra sacar a flote un negocio que será la base y sustento de su propietaria y la de su familia, es así como una de las principales dificultades que ha atravesado el restaurante Tinto Café ha sido por la inadecuada gestión de marketing. Por este motivo se ha plateado la utilización de una estrategia que permita resarcir estas dificultades.

La aplicación del Social Media Marketing es el proceso encargado de generar tráfico de contenidos en redes sociales, esto con la finalidad de promover e impulsar una marca, producto, o servicios a través del internet, redes sociales o sitios web.

La presente investigación presenta 4 capítulos; el capítulo I conlleva el planteamiento del problema, el capítulo II se compone del sustento investigativo, mediante los antecedentes, fundamentación teórica, así como de leyes que apoyen la investigación; el capítulo III conforma la metodología de la investigación, es decir donde se aplica los métodos de investigación. El capítulo IV comprende la propuesta de la investigación, la aplicación de estrategias de marketing y la viabilidad financiera de los impactos que influyen en el desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Social Media para el incremento de clientes del restaurante Tinto Café ubicado en la parroquia Tarqui, Guayaquil

1.2 Planteamiento del problema

Tinto Café es un restaurante ubicado en la Alborada 6ta Etapa manzana 640 Solar 8, de propiedad de María José Rada García, inició las actividades desde el mes de enero del 2019 realizando envíos a domicilio y contactando a los clientes por medio de una base de datos en WhatsApp. En el mes de marzo optaron por formalizar su marca localizándola en un punto de venta, es así como construyeron una marca, un menú más completo y su toque característico que los identifique de los demás restaurantes. Pero las dificultades por las que atraviesa la economía nacional han mermado las ventas generándoles un problema al punto que su tradicional método de búsqueda y captación de clientes no abastecen para afrontar los costos que el negocio genera mensualmente, es así como nace la necesidad de buscar una solución por medio de las estrategias de marketing que les permita llegar a una mayor audiencia de público con un costo moderado y controlado.

Etimológicamente la palabra restaurante se deriva del Latín que significa volver a poner en su estado, cuenta la historia que en Francia un mesero al inaugurar una casa de comidas en 1765 puso la frase en la entrada que decía “Venid los estómagos agotados y yo los restauraré” es ahí donde nace, según cuentan el término restaurante. (Diario El Universo, 2012)

La aplicación del Social Media Marketing es el proceso encargado de generar tráfico de contenidos en redes sociales, esto con la finalidad de promover e impulsar una marca, producto, evento o servicios a través del internet, redes sociales, mensajería o sitios web. Con la aplicación del marketing digital no se tenía contemplada la incidencia de las redes sociales, al generar ésta el impacto que hoy en día representa ante las distintas comunidades, se ve la necesidad la implementación del social media marketing.

Los efectos de la utilización del social media marketing permitirá que los usuarios compartan los contenidos generados por la marca con sus productos o servicios, permitiendo así trasladar la conocida publicidad del boca a boca de una forma digital. Las consecuencias de su no aplicación o implementación podrían generar problemas graves e irremediables para la marca como: Deficientes promociones, mala percepción del mensaje, desconocimiento de marca y la poca afluencia de clientes.

Una de las principales causas por la que el restaurante Tinto Café no ha podido lograr sus objetivos establecidos ha sido por la inadecuada gestión de marketing, esto por causa de factores como el desconocimiento, lo cual los ha llevado a manejar una deficiente e incluso nula publicidad de marca en los diferentes medios de comunicación. El análisis del mercado meta es otra de las razones por la cual no han logrado el incremento de clientes, ya que sus esfuerzos no están siendo dirigidos a su nicho de mercado, finalmente la utilización de los equipos tecnológicos no ha sido implementada de forma debida y oportuna.

Si la implementación de las estrategias de Social Media Marketing para el incremento de clientes del restaurante Tinto Café no es aplicado correctamente, entonces la marca correría el grave riesgo de estacarse en su crecimiento perdiendo participación de mercado y una significativa cantidad de clientes lo que agrava la situación actual del negocio generando así un posible cierre de operaciones que lo deje fuera del mercado al cual se está dirigiendo.

Es por esta razón que se considera la implementación de las estrategias de social media marketing, para que de esta manera la marca Tinto Café empiece a tener presencia en los diferentes medios digitales y redes sociales, permitiendo así presentar su oferta de productos y su propuesta de valor alcanzando de forma masiva una importante cantidad de audiencia permitiendo interactuar con ella de diversas maneras.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo la aplicación del social media marketing influirá en el incremento de clientes del restaurante Tinto Café?

1.4 Sistematización del problema

- ¿Cuáles son los factores que inciden en el decrecimiento de clientes en el restaurante Tinto Café?
- ¿Cuál es el público objetivo idóneo para el restaurante Tinto Café?
- ¿Cuáles son los medios digitales competentes que generaría impacto al público objetivo?
- ¿Qué estrategias de social media marketing incidirán en el incremento de clientes para el restaurante Tinto Café?

1.5 Objetivo General

Implementar estrategias de social media marketing para el incremento de clientes del restaurante Tinto Café ubicado en la parroquia Tarqui.

1.6 Objetivo Específicos

- Desarrollar una matriz DAFO del restaurante Tinto Café para el respectivo diagnóstico de su situación actual.
- Determinar el público objetivo para la aplicación de las estrategias de social media marketing en el restaurante Tinto Café.
- Identificar los canales de comunicación competentes para la difusión de los contenidos del restaurante Tinto Café.
- Analizar el costo - beneficio de la implementación del social media marketing para el incremento de clientes del restaurante Tinto Café.

1.7 Justificación

El proyecto de investigación se soporta o sustenta bajo las líneas de investigación de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, la cual indica: “Marketing, comercio y negocios locales” es de esta manera que se desarrolla el comercio por medio de las diferentes técnicas, herramientas y estrategias de mercadotecnia y que permitirán que las empresas o negocios se desarrollen en óptimas condiciones, demostrando así la importancia del conocimiento y una buena ejecución para la obtención de los objetivos planificados.

Dentro de los beneficios, por medio de esta investigación se podrá comprender de mejor manera la importancia del social media marketing y su impacto en la actualidad, ya que es un medio por el cual las marcas pueden promocionar sus productos y servicios de una forma que podrán abarcar una gran cantidad de usuarios con una inversión inferior a la de los medios tradicionales generando así mayor impacto y un mejor retorno de su inversión.

Mediante esta investigación se podrá mejorar la situación del restaurante Tinto Café dado que se ejecutará un plan de implementación de estrategia de social media marketing que se ajuste a las necesidades específicas del negocio, logrando la optimización de recursos para que el mismo alcance los objetivos establecidos. La innovación forma parte fundamental para el éxito del proyecto de investigación ya que por medio de las técnicas e instrumentos de investigación se podrán determinar los gustos y preferencias de la muestra para así desarrollar al público objetivo que permita satisfacer las necesidades no atendidas de este segmento de mercado.

Finalmente, las teorías y datos presentados y recopilados en este proyecto de investigación servirán como aporte y soporte de futuras investigaciones que cuyo enfoque sea similar al que aquí se presenta validando así la hipótesis de que la implementación de social media marketing aportó al incremento de clientes del restaurante Tinto Café.

1.8 Delimitación del problema

Tabla 1. Alcance de la investigación

DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO	
Campo:	Digital
Área:	Marketing - Digital
Aspecto:	Desarrolló al uso de medio digitales.
Tema:	Social Media Marketing para el incremento de clientes del restaurante Tinto Café, ubicado en la parroquia Tarqui, Guayaquil.
Problema central:	Deficiente uso de medios digitales influye en la disminución de clientes en el restaurante Tinto Café.
Universo	Guayaquil
Lugar:	Parroquia Tarqui (1.050.826 habitantes) (ICM-ESPOL, 2016)
Segmento:	• Demográfica:

Edad entre 20-65 años (483.379 habitantes - 46%). (INEC-PGE, 2010)

- **Psicográfica:**

Estrato social B & C+ (164.349 habitantes – 34%). (INEC-NSE, 2011)

- **Conductual:**

Poseen Celular Móvil (136.738 habitantes – 83,2%) (INEC-Censo, 2010)

Utilizan Internet (23.382 habitantes - 17,1%) (INEC-Censo, 2010)

Fuente: (ICM-ESPOL, 2016); (INEC-PGE, 2010); (INEC-NSE, 2011) & (INEC-Censo, 2010)

Elaborado por: Castillo, (2020)

1.9 Hipótesis

Si se elabora social media marketing, entonces se incrementarán los clientes en el restaurante Tinto Café.

1.10 Línea de investigación

El proyecto de investigación se sobrelleva mediante las siguientes líneas investigativas institucionales. “Marketing, comercio y negocios locales” de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables, así mismo por la línea de la Facultad de Administración, “Marketing de negocios locales” (ULVR, 2017).

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico.

2.1.1 Antecedentes Referenciales / Estado de Arte

En referencia al autor Angueta A., (2018) en su estudio “Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch – Quito”, de la Universidad Andina Simón Bolívar explica que, “hoy en día todas las entidades deben considerar no solo presentar su bien o servicio por medios tradicionales sino con medios tecnológicos. La correcta utilización de los espacios virtuales permite a una entidad mejorar su alcance al captar clientes o vender sus productos o servicios”.

En cuanto a Santa J. & Cedeño A., (2017) en su trabajo de grado “Plan de Marketing digital para el restaurante de comida rápidas "El puesto: Tradición Urbana" en el período de julio a noviembre de 2017”, de la Universidad Libre menciona que, “gracias a la tecnología móvil, la comunicación que existe en la actualidad permite la facilidad de estar conectado desde cualquier parte del mundo y las marcas se aprovechan de esto para mantener una comunicación constante con sus clientes”.

Así mismo Ochoa M. & Segovia F., (2010) en su investigación “Propuesta de un plan de marketing de restauración para café - restaurante "Leito", ubicado en la ciudad de Cuenca (Sector Chola Cuencana)”, de la Universidad Politécnica Salesiana enuncia que, “las promociones que se deben considerar para un restaurante deben estar atadas a los tipos de servicio adicionales que se ofrecen en la oferta de la comida, más no directamente en el producto que se entrega, de esta manera los clientes tienen una mayor facilidad de percibir el plus que se le está otorgando”.

2.1.2 Fundamentación Teórica.

2.1.2.1 Marketing.

Es responsabilidad de todas las empresas identificar las necesidades de su público objetivo para poder satisfacerlos de manera oportuna con producto o servicio que sean relevante para satisfacer una determinada necesidad. El marketing se lo podría considerar como un mecanismo estructurado que busca satisfacer las necesidades de los diferentes mercados, así como también, es el encargado de encontrar la forma más adecuada de comunicarse con su público objetivo, informándoles su propuesta de valor logrando generar una relación redituable a largo plazo, asegurando la rentabilidad de la empresa.

Define (Kotler, P., & Armstrong, G., 2008) al marketing como, “Un proceso en el que las organizaciones tratan de crear soluciones para los mercados y a su vez, establecer relaciones comerciales a largo plazo”.

El marketing para las empresas es una actividad vital, ya que esta se encarga de identificar necesidades y encontrar la manera más adecuada de satisfacerlas, es decir el marketing se encarga de encontrar oportunidades. Las necesidades en los mercados están latentes es por eso que existes diversa cantidad de productos para satisfacer la misma necesidad, pero para ganar posicionamiento en el mercado no solo basta ofrecer un producto o servicio, se necesita ofrecer un valor que sea perceptible para los consumidores, así de tal manera el producto tendrá una ventaja sobre su competencia, y ese valor que lo hace diferente le dará ventaja en el momento de la toma de decisiones.

2.1.2.2 Marketing Digital.

En la actualidad la tecnología y los medios digitales son los protagonistas de una era tecnológica global, en el ámbito empresarial, esto obliga a todas las empresas a mejorar su infraestructura y sus procesos, incorporando en la misma tecnología alto nivel que los ayude a ser competitivos en el mercado y tener una rápida respuesta a la demanda. El marketing digital es una herramienta que las empresas incorporan para mejorar su rentabilidad y que ayude a cumplir sus objetivos planteados, dicho de otra forma, el marketing digital ayudará en la gestión comercial en medios y plataformas digitales, incrementando las ventas y mejorando la capacidad de respuesta de los consumidores, ya que mediante los medios

digitales los clientes tienen contacto directo con la empresa, informado de manera inmediata su insatisfacción, dándole a la empresa la oportunidad de mejorar casi de manera inmediata.

Para, Vicuña J., (2015) en su obra “El plan de marketing digital en la práctica”, menciona que, “es el conjunto de estrategias y tácticas desarrolladas en la Web para difundir contenido de información o también vender algún producto o servicio a un determinado público objetivo”

Según (Kotler, 2018, pág. 55) “Uno de los puntos más resaltantes del marketing digital radica en impulsar la interacción de los consumidores y además de incentivar el boca a boca, debido a que el marketing digital tiene mayor eficiencia al momento de evaluar los resultados”.

Para las empresas, hoy en día es indispensable participar en estos nuevos mercados digitales, en una era globalizada donde la inmediatez de respuesta es una de las cualidades que los clientes atesoran, las empresas deben invertir casi por obligación en medios digitales, no solo por la presencia de marca que se lograría, sino también por los beneficios de invertir en estos medios, sus costos son bajos, la comunicación es casi directa, ya que se puede segmentar el público objetivo, entregando información solo a perfiles que cumplan con características similares, aumentando el porcentaje de conversión. Existen múltiples herramientas que se pueden implementar en medios digitales, estas ayudan a facilitar la interacción de los usuarios, es decir, logran que un usuario vea visualice e interactúe en su página web, estas herramientas dirigen el tráfico logrando captar mayor atención de público objetivo logrando aumentar el porcentaje de convertibilidad dentro de estas plataformas digitales.

En referencia a (Arias, 2014, pág. 39) “Las estrategias de marketing digital aplicadas en las entidades permiten que se utilice los medios digitales para que la marca interactúe con los clientes, y de esa manera mejorar la relación” Es por esta razón que la herramienta de marketing digital permite aplicar estrategias de social media para posicionar correctamente la marca en el mercado, las herramientas digitales tienen diversos usos en el mundo del internet, hoy en día existen miles de millones de usuarios del internet y las herramientas de marketing digital deben ser utilizadas dependiendo los objetivos que se tengan, existen múltiples herramientas digitales como: los motores de búsqueda, páginas web, email-marketing, blogs,

banners, E-commerce. Todas estas herramientas digitales van acompañadas de sus respectivas estrategias digitales las cuáles serán las que den el impulso a estas herramientas, logrando así que las organizaciones cumplan con sus objetivos dentro del mundo del internet.

Se dice que el marketing digital comenzó con la creación de las tan utilizadas páginas web, esto se lo utilizaba como un canal de comunicación de productos o servicios, pero con el avances tecnológicos se fueron implementando estrategias que sirven para maximizar la interacción en medios digitales y para poder gestionar y analizar todos los datos que se recolectan de los consumidores, por todo esto el marketing digital a crecido exponencialmente convirtiéndose en una herramienta indispensable para el crecimiento de cualquier organización.

2.1.2.3 Herramientas más importantes del marketing digital.

Existen múltiples herramientas digitales que ayudan al marketing digital, pero para (Selman H., 2017) las más representativas son:

Página Web: Esta es una de las principales herramientas del marketing digital, se podría decir que la página web es la columna vertebral de las estrategias que vamos a implementar en el hábito digital. Este sitio web es el lugar donde se decide colocar contenidos que van a ser mostrados a los usuarios, este contenido se presentara de forma estática sin la necesidad de actualizaciones recurrentes, la información se la puede representar de distintas formas, esta puede ser como texto, sonidos, videos, imágenes o animaciones que ayudarán a crear un ambiente diferente al internauta, cumpliendo su función principal que es de lograr que el usuario se mantenga el mayor tiempo posible dentro de la página web interactuando con las múltiples opciones que la misma le ofrece, proporcionando de manera voluntaria información que le ayuda a entender a sus clientes digitales.

Posicionamiento SEO: La palabra SEO hace referencia a un acrónimo de la palabra en inglés, “search engine optimization” que su más fiel traducción seria “posicionamiento en buscadores”, el posicionamiento SEO es un conjunto de técnicas que aplicadas adecuadamente ayudan a posicionar un sitio web en los motores de búsqueda, como por ejemplo Google, que es más utilizada alrededor del mundo, su plan de acción es a largo plazo, mediante la utilización de palabras clave se logra posicionar empresas, productos o

servicios y de la misma manera esto ayuda a aumentar el tráfico de usuarios en la página web, cumpliendo de esa manera su función principal.

E-mail marketing: Esta herramienta dentro del marketing digital es la más conocida y fue en su momento una de las más utilizada por las empresas para difundir información de sus productos, debido a su incorrecta aplicación las empresas la han dejado a un lado. Generalmente los e-mail marketing informan al receptor sobre los beneficios de un producto o servicio.

Publicidad Display: Es una de las primeras herramientas del marketing digital esta solo se enfoca en la publicidad, esta herramienta se refiere a las famosas vallas publicitarias, en el marketing tradicional se conoce como valla tradicional a una estructura física de gran tamaño donde se expone una información determinada, en el marketing digital valla publicitaria corresponde a un espacio digital dentro de una plataforma, en este espacio se colocara la información a diferencia de las vallas tradicionales, la información que se coloque puede ser en audio y video, estática o simplemente una animación.

Analytics: Esta herramienta se enfoca en procesar todos los resultados en línea, es decir procesa toda actividad que se genere en las plataformas digitales, esto es importante y de gran valor para las empresas ya que así podrán conocer que estrategia funciona mejor y en que medio social tuvo más impacto.

2.1.2.4 Social Media Marketing.

El social media marketing es una terminología que engloba muchas cosas, para darle un significado simple se podría decir que el social media marketing es la construcción de un negocio a través de múltiples medios. La participación de la sociedad en general en estas plataformas de interacción social ha impulsado el crecimiento del social media marketing, en la actualidad casi no existen negocios que no formen parte de estos medios, si bien no mantienen una red social, es muy probable que envíen y reciban correos electrónicos con información sobre productos y beneficios a los que puede adquirir, los vendedores se han beneficiado del crecimiento de las comunidades en línea, las redes sociales son explotadas hoy en día, ya que en estas existe múltiples ofertas de productos y servicios que buscan ganar credibilidad en una comunidad o tribu digital.

De acuerdo al autor Vázquez S., (2018) en su volumen “Marketing Digital más allá de redes sociales”, expone que, “es aquel proceso por el cual se genera tráfico web o de llamar la atención por medio de las plataformas sociales, sin que se vean afectados los elementos del marketing, esto se realiza por el hecho que la conducta de compra de los consumidores se han transformado, pasando de un mercado físico a uno virtual”.

Según Selman H., (2017) en su libro, “Marketing Digital” explica que, “se la conoce como SMM y es una herramienta muy popular en el marketing digital utilizada en las empresas, dado que permite difundir información sobre los productos y servicios que se oferten, esta acción permite tener informado a los clientes sobre las diferentes promociones y descuentos que se estén desarrollando”.

A diferencia de los medios comunes o tradicionales donde los espectadores y lectores solo participan de manera pasiva, en las redes sociales se da todo de manera contraria, es decir, los participantes en línea tienen un gran poder de comunicación por ende intercambian información recurrentemente de sus experiencias y opiniones basados en su experiencia con algún tipo de producto o servicio, esto quiere decir que las empresas hoy en día pueden interactuar con su público objetivo en tiempo real y verse beneficiado de esa comunicación directa. Los canales de social media o redes sociales ayudan a construir un criterio colectivo, muchas de las veces se generan debates dentro de estas tribus digitales con la finalidad de exponer cada punto de vista y esa información que los usuarios brindan libre y voluntariamente es utilizada por las empresas para implementar mejoras que satisfagan de manera oportuna todas necesidades de su nicho de mercado.

2.1.2.5 Las 4f del marketing digital.

Según Selman H., (2017) en su libro, “Marketing Digital” explica que, “así como la mercadotecnia tradicional está conformado por las 4p, el marketing 2.0 contiene las 4f que son: Flujo, Funcionalidades, Feedback y Fidelización”

Flujo: Esto corresponde a como se presenta la información al internauta, esta información deberá ser coherente y ordenada, además de clara y concisa para así poder

ofrecer una experiencia de alto valor e interactiva que capture el tráfico y los haga permanecer el mayor tiempo posible dentro de la pagina web.

Funcionalidad: La funcionalidad se la atribuye a todos los atributos que una página web debe tener para hacerla atractiva y amigable para los que la visiten, los ingenieros deben de realizar una página web de manera sencilla y útil para los usuarios, con opciones puntuales que faciliten su navegación, para esto se deberá aplicar la norma “KISS” que es el acrónimo de “Keep it simple stupid”.

FeedBack: El termino feedback en español significa retroalimentación, cuando las relaciones entre empresa-cliente digital se ha comenzado a construir dentro del “Site web”, se llega a la fase del feedback, esto nos indica la respuesta que el receptor da al emisor del mensaje. Mientras el internauta se encuentre en el estado de flujo, es decir navegando en la pagina web, llega el momento de interactuar ofreciéndole un dialogo basado en experiencias personales, mediante la rapidez de respuesta del internet podemos conocer opiniones y compartimientos casi en tiempo real esta iteración nos aporta un volumen de datos relevante para poder comprender mejor comportamiento del nuestro público objetivo, incorporando elementos que ayuden a satisfacer de mejor manera sus necesidades y su experiencia de navegación.

Fidelización: Después de mantener una interacción con el internauta se debe tener en cuenta que el internet ofrece la posibilidad de crear comunidades digitales las mismas que serán conformadas por perfiles que cumplan na serie de características que son relevante para la empresa, dentro de estos sitios web se pueden implementar herramientas que ayuden a personalizar las conversaciones de la empresa con el cliente, así poder fidelizarlos a largo plazo, ya que la experiencia del consumidor dentro del portal web es tan importante como la experiencia que tenga el cliente con el producto o servicio.

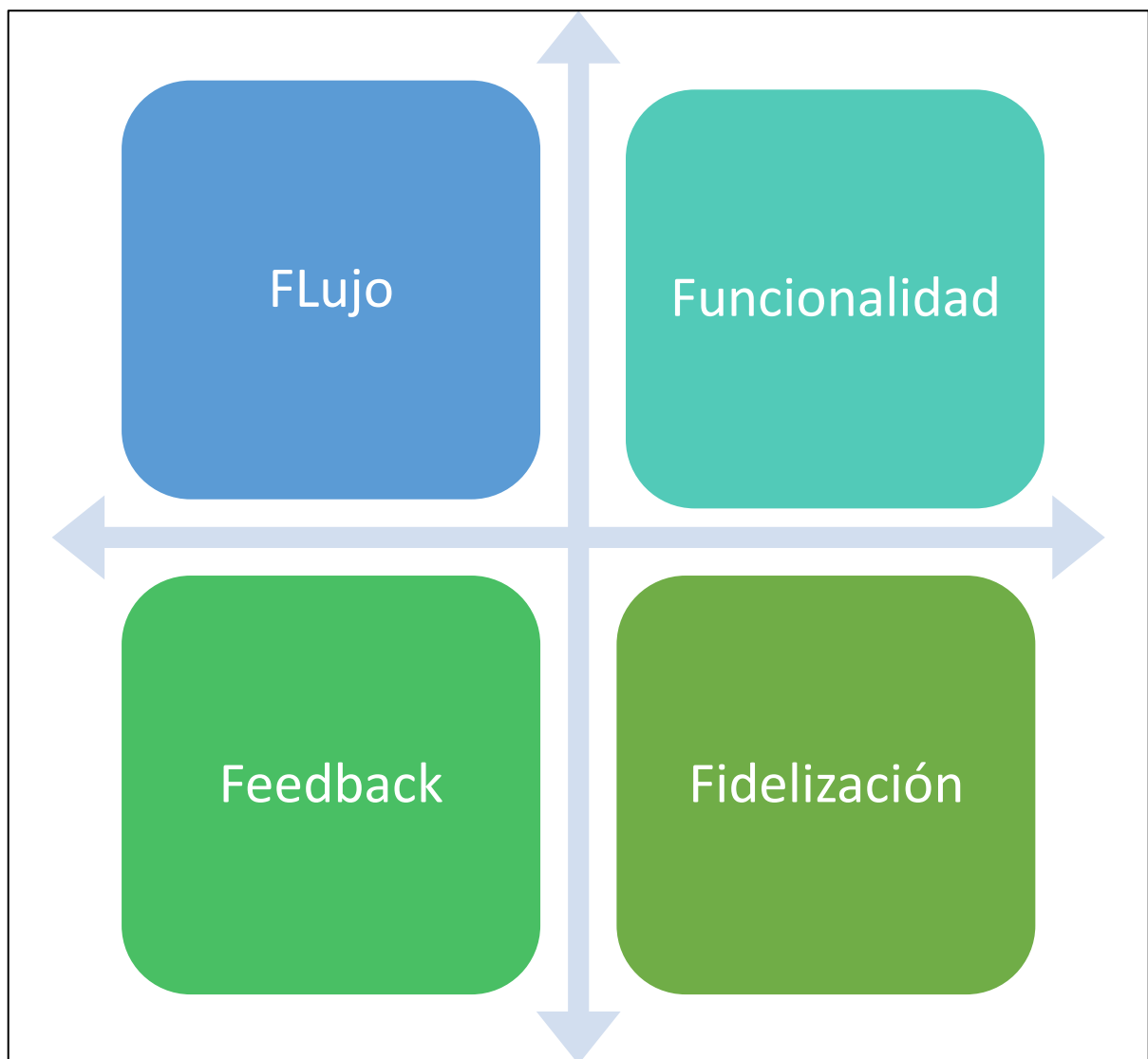


Figura 1. Las 4f del marketing digital

Fuente: Selman H., (2017)

Elaborado por: Castillo, (2020)



Figura 2. Características del Marketing Digital

Fuente: Selman H., (2017)

Elaborado por: Castillo, (2020)

De acuerdo con el blog Comunica Web, (2019) menciona que “son cuatro conceptos primordiales en el marketing online que permite cumplir objetivos de cualquier empresa en el internet, mediante estas estrategias las empresas pueden lograr el incremento de ventas, tráfico de visitas y crecimiento de seguidores”.

2.1.2.6 Marketing de contenidos.

El marketing de contenidos es una técnica del marketing digital que consiste en brindar contenido relevante y valioso para atraer a un público característico, es una forma de comunicarnos con nuestro público meta hablando su mismo idioma, esto no se basa en una venta tradicional la cual sería en publicar un anuncio y vender un producto, no, esta estrategia es a largo plazo y como todas las estrategias buscan vender esta igual pero no es su principal objetivo, el objetivo principal de esta estrategia es de poder reunir a la mayor cantidad de personas posible de un mismo nicho, tener agrupados a una gran cantidad de personas facilita mucho las investigaciones de mercado.

Según (Ramos, J., 2016) dice que, “esta herramienta del marketing digital está vinculada con el marketing de atracción, ya que la finalidad del marketing del contenido es crear y brindar contenido de interés, que sea practico y resumido con una sencilla aplicación que interese a una tribu digital específica”.

El marketing de contenidos tiene como meta final agrupar a la mayor cantidad de personas posibles, esto es beneficioso sea si eres una persona natural que trabaja en su marca personal o una empresa con una marca reconocida en el mercado. En el caso de ser una persona natural que generes algún tipo de contenido de valor y reúnas una cantidad de seguidores representativo, serás de gran valor para una empresa en específico, citando un ejemplo: si un entrenador personal genera contenido de valor para un público específico y reúne una cantidad considerable de seguidores, es muy normal que una marca de deportes los patrocine con la promesa de que todo contenido que vaya a subir lo haga con productos de la marca que lo patrocina, ya que esa persona se convirtió en un líder de opinión es muy probable que las personas que lo sigan se sientan motivados en adquirir la misma indumentaria para realizar los ejercicios, cumpliendo con el propósito del marketing de contenidos.

De igual manera, Joe Pulizzi CEO de CMI (Content Marketing Institute), puntualiza que el marketing de contenido puede ser utilizado en todos los medios digitales y canales de comunicación tradicionales, como también en las diferentes etapas del proceso de ventas, mediante las estrategias que se usen dentro de un plan de contenido se establecerá la diferencia empresarial que demande el mercado, es ahí que se da su importancia. Sin embargo la competencia puede obtener o duplicar los productos, servicios incluso los procesos, pero el contenido es lo que no podrá copiar dado que es la manera de comunicar, y por tal razón la forma de publicar el contenido es de mucha importancia. (Pulizzi, J, 2016)

2.1.2.7 Importancia del marketing de contenidos.

El marketing de contenidos cumple un papel fundamental en las estrategias del marketing digital, por esta razón el contenido deberá ser el apropiado para el público objetivo ayudándolos a resolver sus necesidades, los esfuerzos del marketing de contenidos deben ir dirigidos a los intereses de su audiencia, los intereses en común reúnen a personas de diferentes edades, sexo, religión, ubicación geográfica y costumbres en un mismo sitio.

Según (Selman H., 2017) en el marketing de contenidos se deberá considerar la creación y todo lo esto conlleva como una inversión a largo plazo y no como una campaña publicitaria común que dura un tiempo determinado, ya que para esta actividad se necesitan de insumos y de personal que se encarga en la filmación y la edición de contenido y todos estos genera un costo que se debe considerar como inversión.



Figura 3. Creación de Valor
Elaborado por: Castillo, (2020)

2.1.2.8 Beneficios del marketing de contenidos.

El marketing de contenidos tiene beneficios puntuales, por lo que se lo implementa generalmente en las empresas, uno de esos beneficios es su alcance estratégico que reúne público de diferentes zonas, y esto ayuda a la generación de los leads, posicionamiento, ventas y retención. (Selman H., 2017).

Las empresas usan el marketing de contenidos para poder transmitir a su público objetivo sus valores de manera diferente, es necesario que el cliente sienta que el contenido que se brinda es de suma importancia y que satisface sus necesidades. Existen beneficios adicionales que aportan valor al marketing de contenidos que son:

- Aporta valor mucho antes de hacer énfasis en la compra del producto o servicio de la empresa.
- Aumenta la presencia en medios online, ganando posicionamiento digital.
- Aumenta la difusión de la marca.
- Se construye en base a conocimientos sólidos de temas específicos, se crean guías y contenido que eduque al público objetivo.
- Fideliza al público que los ve, ya que al generar contenido de valor, crean una reputación por medio de las soluciones que ofrece su contenido.
- Logran crear comunidades digitales con un índice elevado de interacción, discuten no solo de la experiencia que tienen con la marca que genera el contenido, si no también, comentan sus experiencias con otras marcas.

2.1.2.9 Redes sociales.

Las redes sociales se denominan como estructuras que son formadas en el internet por organizaciones o personas, con la finalidad de comunicar y compartir con otros usuarios los interés y valores que tienen en común, mediante estas redes sociales se pueden generar vínculos ya sea entre personas o entre empresas de forma rápida sin límites físicos. Las redes sociales en esta era tecnológica sin sitios o aplicaciones que operan en distintos niveles, ya que existen redes sociales como LinkedIn que opera en la parte profesional y las redes sociales comunes que operan en la parte de relaciones es decir crear vínculos, para esto tenemos Facebook, Twitter e Instagram.



Figura 4. Redes Sociales

Fuente: (La_República, 2017)

Las redes sociales dentro del marketing digital tienen 6 beneficios fundamentales, que conllevan a cada uno de estos beneficios a generar relaciones bilaterales estables, y son los siguientes:

- Fomentan el Networking.
- Aumenta la visibilidad.
- Mejora la posición de una marca.
- Estudio de mercado real.
- Comunicación directa entre empresa y cliente.
- Aumenta tráfico en sitio web mediante las redes.

2.1.2.10 SEM.

Las siglas SEM corresponden a las palabras “Search Engine Marketing” y su traducción más acertada es “Marketing en los motores de búsqueda”, este esquema es fundamental a la hora de poner en marcha un plan de marketing digital. El SEM ayuda a mejorar la posición de un sitio web en los buscadores mediante las palabras claves, esta herramienta tiene un costo y este pago ira vinculado a las palabras claves relacionadas con lo que se está ofreciendo.

De acuerdo con (Selman H., 2017) el SEM “es una estrategia de posicionamiento web, que mediante la compra de anuncios que están vinculados a palabras claves en relación al servicio o producto que una empresa oferte digitalmente”.

Por lo general la herramienta SEM es una de las más utilizadas por los profesionales del marketing, ya que esta herramienta ayuda y facilita la orientación de las campañas digitales, es decir, con esta herramienta es más fácil dirigir el contenido que va vinculado a palabras o frases que usan con mayor frecuencia los clientes, y este pago solo se realiza cuando el internauta hace clic en su anuncio, logrando de esta manera que la inversión sea más eficiente.

2.1.2.11 Community Manager.

Para (Zuluaga, S, 2016) el community manger, “es el encargado de generar estrechos nexos entre los factores internos y externos de la organización, también se encargan de desarrollar vínculos y comunicación a través de un diálogo controlado entre la empresa y el público objetivo, la finalidad del community manager es gestionar y organizar la información de las redes sociales de manera que exista un rápida respuesta y el usuario se siente escuchado y tomando en cuenta mejorando el posicionamiento digital de la marca y a su vez llevando al cliente a un nivel de fidelización”.



Figura 5. Funciones Community Manager
Elaborado por: Castillo, (2020)

Los Community manager deben cumplir con características que los hacen esenciales para poder cumplir su labor es por eso que las empresas tienen el trabajo de identificar cual es el profesional adecuado para el manejo de sus redes sociales, las características fundamentales de un Community manager son:

- Escuchar.
- Comunicación fluida.
- Criterio resolutivo.
- Efectivo manejo de herramientas de seguimiento y monitoreo.
- Informativo
- El C.C. no vende ni hace publicidad, el, organiza y gestiona los medios digitales.

2.1.2.12 Estrategias de marketing digital.

Las estrategias de marketing digital son la planificación de pasos a seguir para poder alcanzar los objetivo previamente definidos por medios online, debido a todo lo abarca el marketing digital puede ser complicado decir por dónde empezar, es por esta razón que se necesita una previa planificación de las estrategias, las misma que se ira aplicando mediante un cronograma previamente establecido. Existen 5 acciones estratégicas básicas en el marketing digital según (Selman H., 2017) son, “los anuncios pagados, marketing en redes sociales, marketing de afiliados, email marketing y video marketing”.

Los anuncios pagados son aquellos que banners digitales que se encuentran en las páginas web, estos anuncios pueden ser estáticos tipo imagen o animaciones, el marketing en rede sociales es una comunicación más directa con el consumidor, esta estrategia ayuda a tener una retroalimentación directamente del público objetivo, el marketing de afiliados consiste básicamente en pagar por cada visita en su página web producto de la publicidad que se generó del producto o servicio, el email marketing consiste en enviar correos de manera masiva proporcionando información sobre un producto o servicio, también se envía información de promociones que realice la empresa, por ultimo tenemos el video marketing

este se encarga de general contenido audiovisual que genere interés y que llame la atención de un público determinado.

2.1.3 Marco conceptual.

Clientes: Es indispensable para toda organización poder contar con clientes, los clientes son las personas o empresas a las cuales se les proporciona un producto o servicio por un valor económico, las empresas logran generar relaciones a largo plazo con sus clientes asegurando de tal manera una estabilidad empresarial.

Conversión: El termino conversión es el resultado o la consecuencia a todos los esfuerzos que realiza la empresa para que su público objetivo pase a ser un cliente, la conversión es una de las acciones más importantes dentro del marketing digital ya que todos los esfuerzos de publicidad, contenido de valor y otras estrategias que se implementan, todas tienen como objetivo vender.

Compra: Actividad que es realizada por una persona para adquirir un bien o servicio de un mercado determinado y a su vez le permita satisfacer una necesidad.

CRM: El CRM son siglas en ingles de la palabra “Customer Relationship Management” y su traducción al español es, gestión de relación con los clientes, este término es la mezcla de dos importantes componentes como son la tecnología y el servicio al cliente, el CRM se podría denominar como un software que se alimenta de la información de los clientes para poder medir su grado de satisfacción.

Difusión: Acción que permite compartir información relevante a un grupo con interés homogéneo con respecto al tema que se trate.

Internauta: Internauta se refiere a toda persona que navega por el internet, esta persona visita distintas páginas web e incluso las aplicaciones de redes sociales.

Experiencia: Es la manera por la cual una persona vive una actividad que se le entregue por parte de externos o que realice por cuenta propia.

Feedback: Término anglosajón que significa retroalimentación.

Fidelización: Conducta de un individuo o sociedad que tiene preferencia por un servicio o producto específico a comparación con otros que se ofertan en el mercado.

Flujo: Sinónimo de facilidad, es la continuidad de una acción constante.

Funcionalidad: Utilidad que tienen los productos o servicios que son demandado por un público específico.

Percepción: La percepción es la manera por la cual un individuo recibe la información a través de algún sentido de una persona animal o cosa, esto puede tener una finalidad de agrado o desagrado según sea la preferencia del individuo.

Publicidad: La publicidad es considerada una herramienta del marketing que tiene como objetivo informar al público sobre un tema en concreto, la finalidad de la publicidad dependerá del objetivo, pero por lo general es la de vender, para que la publicidad tenga efecto se debe conocer a que público va dirigida y cuál será el medio más adecuado para transmitirla.

Plataformas sociales: Plataforma por el cual se relacionan diversos grupos homogéneos con preferencias similares y puntos de vistas homogéneos.

Recompra: Es la conducta de un individuo por repetir la experiencia ya sea con un producto o servicio.

Marketing de contenidos: Se denomina marketing de contenidos a la acción de crear y compartir información útil con la finalidad de crear una relación con una audiencia determinada.

Community Manager: Es un profesional encargado del monitorear y actualizar información de las diferentes redes sociales que la empresa maneje, el profesional deberá estar al pendiente de las actividades relacionadas al marketing digital, la empresa deberá

tener un presupuesto para las pautas en redes las cuales ayudarán a dar un impulso a los objetivos en los medios digitales.

Posicionamiento: Este término en el ámbito del marketing hace reverencia a la estrategia cuyo objetivo es colocar un producto o un servicio en un lugar de distinción, sea físico o no, en los mercados las distintas marcas se pelean por poder estar en el top más alto de posicionamiento, pero eso solo lo pueden lograr con una propuesta de valor diferenciadora.

Público objetivo: El público objetivo es una cantidad representativa de una muestra de personas a las cuales les dirigimos todas las acciones de comunicación para poder llegar a convertirlos en clientes, es necesario tener claramente identificado el público objetivo ya que de esa forma se podrán tener mejores resultados comerciales.

Ventaja competitiva: Se define como ventaja competitiva a la cualidad única de una empresa, la ventaja competitiva es una característica única y es por esto que sobresale frente a sus competidores, si esta ventaja es representativa para el público objetivo, a la hora de la toma de decisiones el producto o servicio tendrá una ventaja sobre su competencia y así eleva las posibilidades de conversión.

Sitio web: Se denomina sitio web a un conjunto de archivos y códigos binarios que agrupados conforman una página web, esta página o sitio web estará estructurada de manera amigable, que quiere decir este término, que será de fácil funcionamiento para los usuarios.

2.1.4 Marco Legal

Esta exploración se sostiene en reglas vigentes de la Constitución de la República del Ecuador, en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, y en la Ley Orgánica De Comunicación:

2.1.5 Constitución de la República del Ecuador

De acuerdo al Título II. – Derechos del Buen Vivir, específicamente en la Sección tercera de comunicación e información es soportado el proyecto de investigación con los siguientes decretos detallados a continuación:

Art. 16.- Todos los individuos sin referirse a un género, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una información intercultural, incluyente, diversa, independiente y interactiva, en todos los ambientes de la interacción social, por cualquier forma y canal, con sus oportunos emblemas y en su conveniente expresión.

2. La vía global a los procesos de aviso e exploración. (Constitución del Ecuador , 2019)

3. El acceso en paralelismo de contextos al uso de las repeticiones del espectro radioeléctrico para la misión municipales, personales y estatales, de radios, televisivas, y a partes libres para el aprovechamiento de redes móviles y a la formación de medios de difusión social. (Constitución del Ecuador , 2019)

4. El uso y acceso de todas las conveniencias de declaración sensorial, visual, auditiva y a otras que faciliten a la introducción de entes inhabilitados. (Constitución del Ecuador , 2019)

5. Complementar los medios de colaboración conocidos en la naturaleza en el campo de la información. (Constitución del Ecuador , 2019)

Art. 17.- El Estado sembrará la pluralidad y la diversidad en la declaración, y al efecto:

1. Garantizará la retribución, a través de ordenamientos claros y en paralelismo de contextos, de las periodicidades del espectro radioeléctrico, para la dirección de canales de televisión y radio gubernamental, municipal y particulares, así como la vía a bandas independientes para el beneficio de redes móviles, y cautelar que en su utilización prevalezca el provecho normal. (Constitución del Ecuador , 2019)

2. Proveerá el fortalecimiento y creación de medios de declaración municipales, estatales y personales, así como la entrada general de la declaración y a los procesos de

información en específico para los individuos y comunidades que excedan de dicho acceso o lo tengan de forma restringida. (Constitución del Ecuador , 2019)

3. No aprobará el privilegio u oligopolio, seguido ni transversal, de la participación del uso de las costumbres y de los medios de comunicación. (Constitución del Ecuador , 2019)

Art. 18.- Todas las personas sea en representación colectiva o individual, tienen derecho a:

1. Buscar, intercambiar, propagar, crear y recoger contenido verídico, justificada, contextualizada, oportuna, misceláneo, sin mediación previa acerca de los hechos, sucesos y procesos de interés usual, y con responsabilidad consecutivo. (Constitución del Ecuador , 2019)

2. Acceder desenvueltamente a la información derivada en entidades estatales o exclusivas que maniobren fondos del Estado o elaboren puestos públicos. No reservar información a peculiaridad de los casos primordialmente señalados en la ley. En caso de los derechos humanos o de infracción, ningún ente público obstaculizará la información. (Constitución del Ecuador , 2019)

Art. 19.- La ley sistematizará la prevalencia de contenidos con fines culturales, instructivos e informativos en las transmisiones de los medios de comunicación, y promoverá la creación de sitios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la difusión de anuncio que contenga la segregación, la violencia, el sexismo, la toxicomanía, el racismo, la intolerancia política o religiosa y toda aquella que transgreda contra los derechos. (Constitución del Ecuador , 2019)

Art. 20.- El Estado avalará la estipulación de conocimiento a toda persona, y el secreto competitivo y la prudencia de la fuente a quienes comuniquen, expresen sus puntualidades e opiniones pro medio de los canales u otras convenciones de comunicado, o trabajen en cualquier diligencia de comunicación. (Constitución del Ecuador , 2019)

En cuanto a la Sección Novena en personas usuarias y consumidoras se consideró el siguiente artículo:

Art. 52.- Las personas tienen pleno a disponer de servicios y bienes de excelente calidad y a elegir con total independencia, así como a una información indispensable y no disímil sobre sus rasgos implícitos. (Constitución del Ecuador , 2019)

2.1.6 Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor

Como parte de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor se consideró el parte del Capítulo II.- donde se cita a los derechos y obligaciones de los consumidores donde se detallan los siguientes artículos que tienen pertinencia al proyecto de investigación:

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos esenciales del consumidor, a más de los efectuados en la Constitución Política de la República, Legislación Interna, avenencias o convenios extranjeros, tradición mercantil y primicias generales del derecho, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la existencia, protección y salud en el provecho de bienes y servicios, así como la vía a los servicios básicos y a la complacencia de las necesidades esenciales; (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011)

2. Derecho a que proveedores sean estatales o privados, proporcionen bienes y servicios competitivos, de excelente calidad, y de elegirlos con total autonomía; (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011)

4. Derecho a la información oportuna, transparente, fidedigna, acertada y completa sobre los bienes y servicios brindados en el mercado, así como sus posesiones, característica, circunstancias de contratación, precios y demás rasgos que sobresalgan de los mismos, comprendiendo los riesgos que se alcancen presentar; (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011)

5. Estatuto a un trato equitativo, transparente, sin discrepancia o inadecuada por parte de los proveedores de bienes o servicios, esencialmente en lo concerniente a los contextos inmejorables de cantidad, peso, precio, medida y calidad; (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011)

6. Derecho a la protección contra la difusión exagerada o mentirosa, los métodos sin lealtad o comerciales restrictivos, (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011)

8. Derecho a la reposición o resarcimiento por deterioros y averías, por carencia y estragos de bienes y servicios; (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011)

12. Derecho a que en las entidades o sociedades permanezca un manual de reclamos valedero para el consumidor, en donde se podrá divisar el formal reclamo, lo cual estará apropiadamente regulado. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011)

2.1.7 Ley Orgánica De Comunicación Título I Disposiciones Preliminares Y Definiciones

Por parte de la Ley Orgánica de comunicación se consideró el Título I, el cual indica las disposiciones preliminares y definiciones, los cuales soportan la investigación con los siguientes artículos detallados a continuación:

Art. 1.- La finalidad de este decreto es resguardar, promover, proteger, preservar la autonomía de locución, comunicar, difundir y regular contenido por medio de canales de comunicación, los derechos de la comunicación constituidos en los derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

Art. 3.- Contenido comunicacional. – En este estatuto se considera “Contenido comunicacional” a los rasgos de contenidos y a los dictámenes que se expresen, produzcan, divulguen e intercambien por los canales de comunicación social. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

Art. 4.- Contenidos personales en internet. – Esta Ley no regulariza las opiniones ni la información que se emite de forma personal en la internet, sin embargo, no descarta acciones penales o civiles por infringir otras leyes cometidas a través de la internet. Nota: Este artículo fue reformado por artículo 3 de Ley No. 0, que fue publicado en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de febrero del 2019. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

Art. 5.- Medios de comunicación social. – Son considerados como medios de comunicación social: Las empresas u organizaciones sean públicas, privadas o comunitarias al igual que las personas concesionarias de televisión o radios que colaboran con el servicio público de la comunicación masiva que utilizan como herramienta los medios impresos o los servicios de audio, video, televisión y radio por suscripción cuyo contenido puede ser originado y difundido por el medio de comunicación a través de la internet. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

Art. 6.- Alcance territorial de los medios de comunicación social. – Se consideran medios de comunicación nacional cuando la cobertura o comunicación tenga más del 30% de la población del país. Este parámetro se contabiliza y verifica antes de ser decretado considerando a todas las empresas u compañías que realicen el mismo medio impreso o audiovisual nacional sea de forma directa o con otros mecanismos. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013) Se consideran medios de comunicación social cuando la cobertura o comunicación tenga más del 5% y hasta el 30% de la población del país.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Método de Investigación

Se utilizó el método deductivo debido a que consintió conclusiones creíbles comenzando desde lo general. De acuerdo con el autor Sampieri, (2014) en su libro “Metodología de la Investigación” afirma que, “el desarrollo de un método deductivo permite partir de lo general a lo determinado”.

De igual manera se utilizó el método inductivo dado que permitió llegar a conclusiones por medio de los criterios que se obtuvieron por expertos con la finalidad de solucionar el problema planteado. Según el autor Sampieri, (2014) en su libro “Metodología de la Investigación”, expone que, “es un método que construye conclusiones teniendo como base a enunciados observacionales particulares, es decir que parte de lo particular a lo general”.

3.2 Tipo de Investigación

Mediante la investigación exploratoria se pudo conocer el tema de estudio, el objetivo final fue encontrar todas las pruebas relacionadas con el fenómeno de estudio, del cual no tiene ningún conocimiento previo, además que garantizo la probabilidad de realizar una investigación completa.

Por otra parte se usó la investigación descriptiva dado que permitió detallar características y eventos de un fenómeno poco estudiado en una zona específica. Según el autor Sampieri, (2014) en su libro “Metodología de la Investigación” explica que, “busca especificar rasgos importantes de un individuo o comunidad o cualquier otra anomalía que este enfocada como análisis”.

3.3 Enfoque de la Investigación

Se aplicó el enfoque cuantitativo en la investigación ya que condescendió en la medición de datos obtenidos mediante el levantamiento de información en el área de

investigación. Según el autor Sampieri, (2014) en su libro “Metodología de la Investigación” expone que, “mediante el enfoque cuantitativo se puede medir los resultados obtenidos”.

En adición se aplicó el enfoque cualitativo debido a que permitió estudiar la realidad del problema planteado en un contexto natural mediante expertos implicados que previeron de criterios significantes para encontrar la solución del fenómeno.

3.4 Técnicas e instrumentos de la Investigación

En cuanto a la técnica que se usó en la investigación actual fue la encuesta dado que permite la recolección de datos exactos y medibles, permitiendo detallar conclusiones más específicas. Sampieri, (2014) en su libro “Metodología de la Investigación” define que, “es una conversación que se realiza por dos personas, donde se realizan varias preguntas con relación al tema a investigar, de las cuales cuyas respuestas permitan solucionar el problema”.

Como parte del instrumento el cuestionario fue usado dado que estuvo conformado por 10 preguntas, de las cuales había 1 pregunta de filtro; 7 preguntas cerradas y 3 preguntas en escala de Likert.

Así mismo fue considerada la técnica de la entrevista la cual permitió conocer criterios más específicos sobre la situación actual del establecimiento. El instrumento que fue utilizado por esta técnica fue la entrevista estructurada y la cual estuvo conformada por 5 preguntas abiertas

Tabla 2. Resumen de Técnicas e Instrumentos de Investigación

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DEL ESTUDIO				
Técnica	Instrumento	Muestra	Involucrados	Localización
Cuestionario:				
Encuesta	1) Preguntas Filtro	Participantes	Personas de 20 a 65 años de un estrato social B y C+, que usan celular e internet.	Parroquia Tarqui
	2) Preguntas cerradas.			
	a) Escala de Likert.			
	b) Elección única.			
	c) Elección múltiple.			
	3) Preguntas Mixtas.			
	4) Preguntas Abiertas.			
Entrevista estructurada:				
Entrevista	1) Preguntas abiertas	Expertos	Dueño del restaurante	
	Preguntas de comportamiento			

Elaborado por: Castillo, (2020)

3.5 Población

Tabla 3. Composición de la Población

POBLACIÓN TOTAL DE GUAYAQUIL				2.350.915
Tipo de Segmento	Detalle	Características	Porcentaje	Total
Geográfico	Parroquia	Tarqui	44,69%	1.050.826
Demográfica	Edad	20-65	46%	483.379
Psicográfica	Estrato Social	B & C+	34%	164.349
Conductual	Hábito de	Celular	83,2%	136.738
	consumo	Internet	17,1%	23.382

Elaborado por: Castillo, (2020)

3.6 Muestra

La muestra se estableció conociendo la población objetivo, por esta razón se aplicó la formula finita detallada a continuación:

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

Donde se detallan a continuación cada uno de sus factores:

Tabla 4. Factores de la Muestra

FACTORES DE LA MUESTRA		
Factor	Detalle	Datos
n/c	Nivel de confianza de los resultados	95%
Z	Nivel de confianza (0,95/2=0,475) y el resultado obtenido se rastrea en la Tabla de Distribución Estadística.	1,96
p	Probabilidad de que ocurra el evento.	50%
q	Probabilidad de que el evento no ocurra (q=1-p).	50%
e	Error máximo aceptable en los resultados.	5%
N	Tamaño de la Población.	23.382
n	Tamaño de la Muestra.	378

Elaborado por: Castillo, (2020)

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

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 23.382}{[0,05^2(23.382 - 1)] + [1,96^2 \times 0,50 \times 0,50]}$$

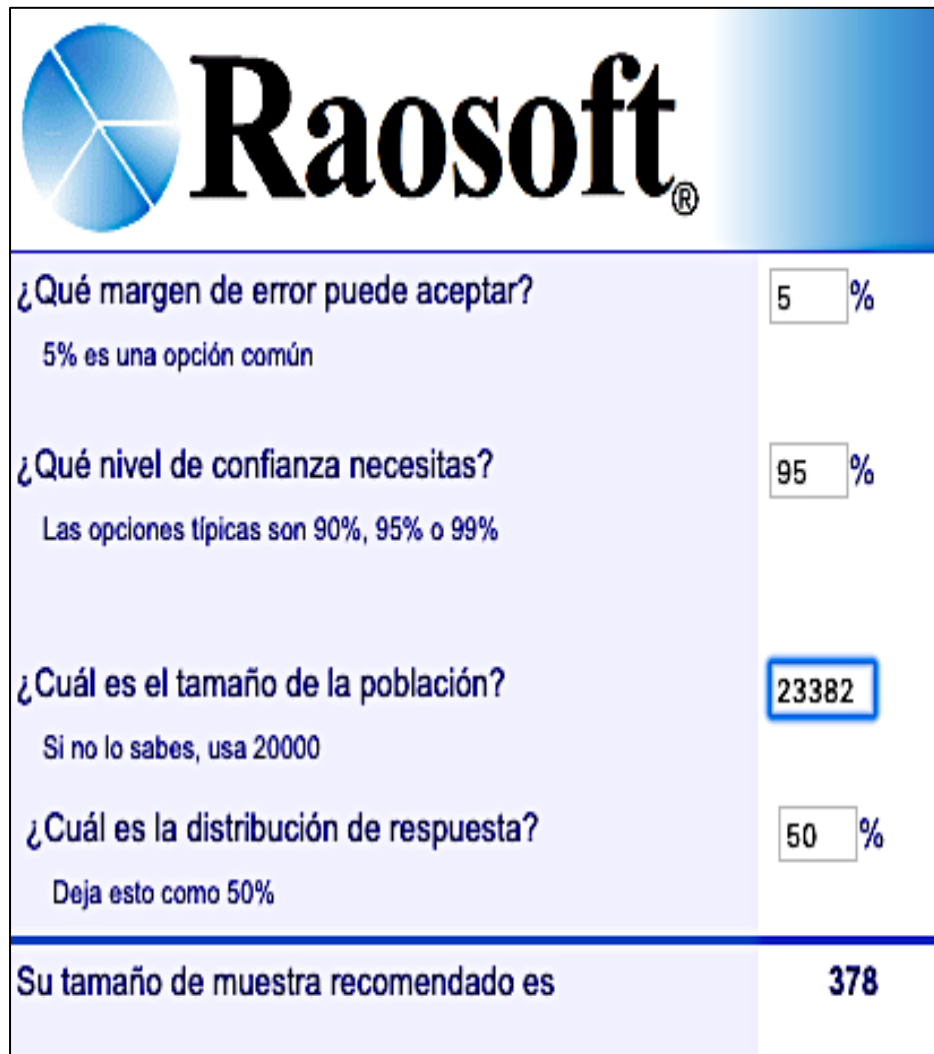
$$n = \frac{22.456,0728}{58,4525 + 0,9604}$$

$$n = \frac{22.456,0728}{59,4129}$$

$n = 378$

La muestra determinada del estudio arrojo mediante la fórmula finita un total de 378 personas. Por parte de la entrevista fue realizada la dueña del Restaurante Tinto Café la Sra. María José Rada, donde mediante su experiencia permitió profundizar con mayores características la situación actual del establecimiento.

Como parte de la corroboración del cálculo de la muestra se procedió a utilizar una calculadora virtual, la cual arrojo un resultado de 378 participantes validando así el cálculo expuesto previamente.



Raosoft®	
¿Qué margen de error puede aceptar?	5 %
5% es una opción común	
¿Qué nivel de confianza necesitas?	95 %
Las opciones típicas son 90%, 95% o 99%	
¿Cuál es el tamaño de la población?	23382
Si no lo sabes, usa 20000	
¿Cuál es la distribución de respuesta?	50 %
Deja esto como 50%	
Su tamaño de muestra recomendado es	378

Figura 6. Calculadora de tamaño de la muestra

Fuente: (Shanti & Potluri, 2009)

Elaborado por: Castillo, (2020)

3.7 Presentación de los resultados

3.7.1 Encuesta

- Género

Tabla 5. Género

GÉNERO	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Masculino	246	246	65,08%	65,08%
Femenino	132	378	34,92%	100,00%
TOTAL	378		100,00%	

Elaborado por: Castillo, (2020)

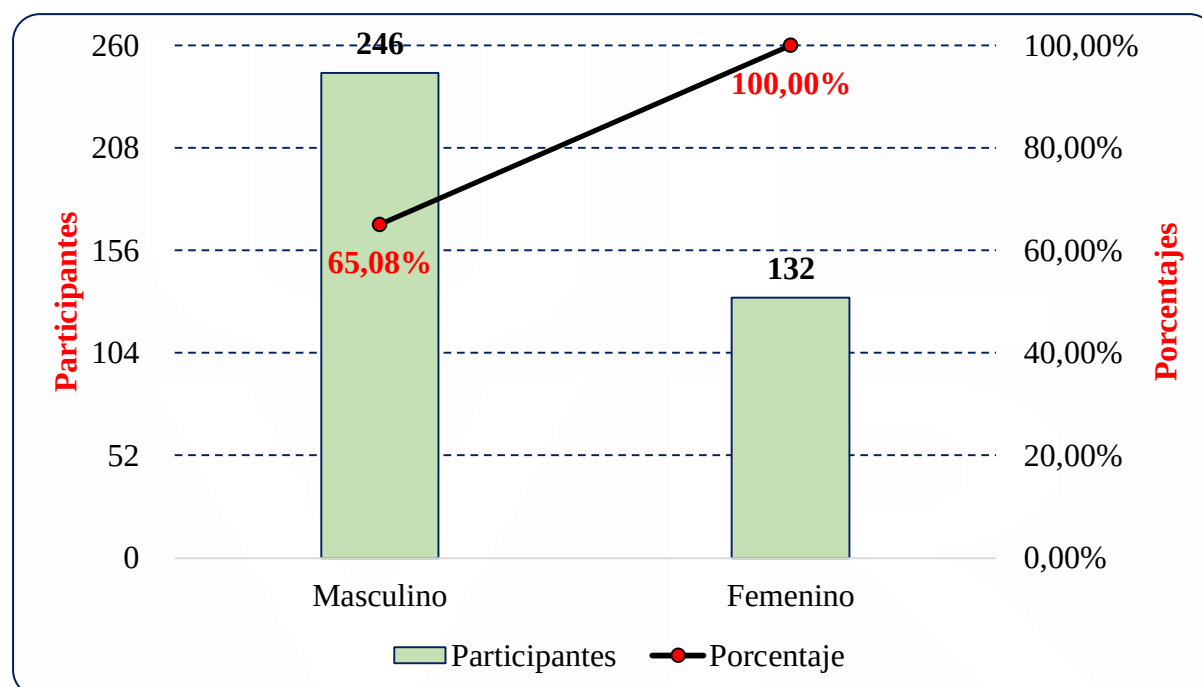


Figura 7. Género

Elaborado por: Castillo, (2020)

Se observó que, el 65,08% de los participantes pertenecen al género masculino, mientras que el 34,92% de los participantes pertenecen al género femenino. Por lo tanto se concluye que, el contenido que publicitario que se desarrolle debe estar enfocado a ambos género dada la similitud de ambas en la área de estudio.

- Edad

Tabla 6. Edad

EDAD	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
20 a 30 años	129	129	34,13%	34,13%
31 a 40 años	106	235	28,04%	62,17%
41 a 50 años	79	314	20,90%	83,07%
51 a 65 años	64	378	16,93%	100,00%
TOTAL	378		100,00%	

Elaborado por: Castillo, (2020)

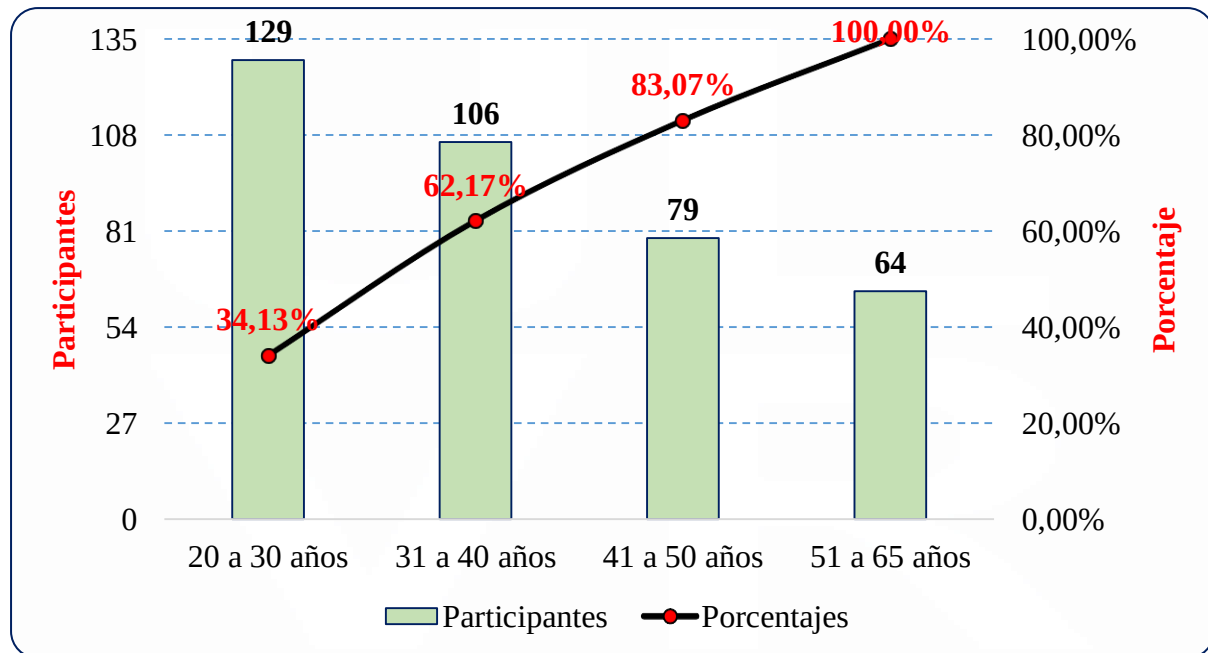


Figura 8. Edad

Elaborado por: Castillo, (2020)

Se visualizó que, el 34,13% de los participantes presentan un rango de edad de entre 20 a 30 años, el 28,04% de los participantes presentan un rango de edad de entre 31 a 40 años, el 20,90% de los participantes presentan un rango de edad de entre 41 a 50 años y el 16,93% de los participantes presentan un rango de edad de entre 51 a 65 años. Por lo tanto se concluye que, mercado meta es relativamente joven por lo que, la publicidad que se difunda debe ser enfocada a las personas con este tipo de edad, además el medio por el cual sea transmitida debe estar acorde a las tendencias de este público.

- **Pregunta 1a.- ¿Usted consume desayunos en restaurantes?**

Tabla 7. *Consume desayunos en restaurantes*

P1a	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Casi nunca	30	30	7,94%	7,94%
Rara vez	53	83	14,02%	21,96%
En ocasiones	98	181	25,93%	47,89%
Usualmente	110	291	29,11%	77,00%
Siempre	87	377,94	23,00%	100,00%
TOTAL	378		100,00%	

Elaborado por: Castillo, (2020)

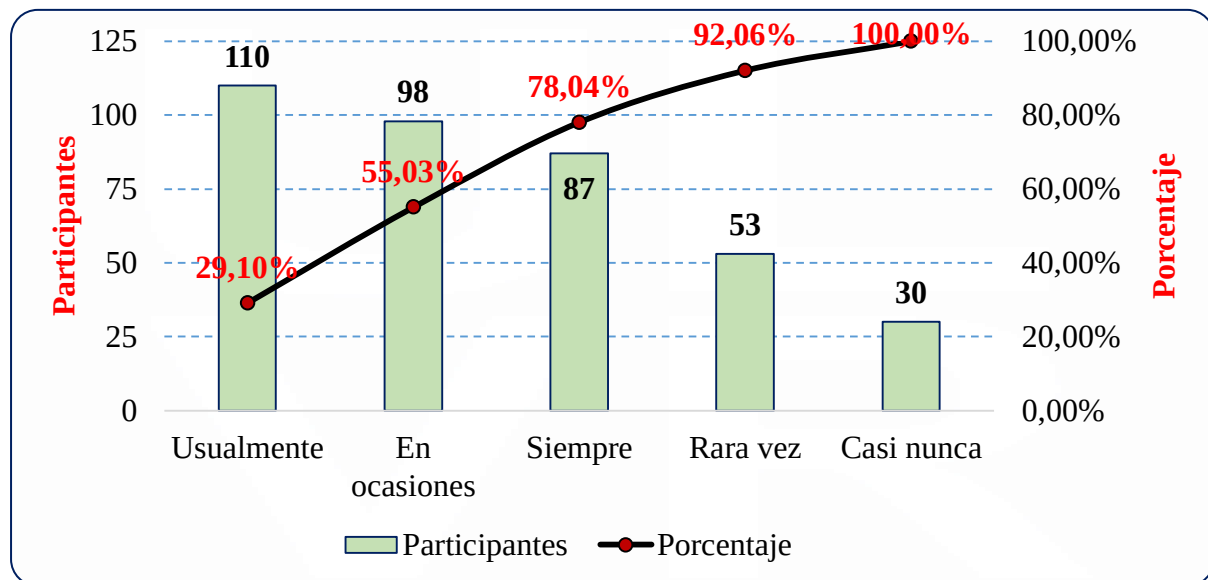


Figura 9. *Consume desayunos en restaurantes*

Elaborado por: Castillo, (2020)

Se corroboró que, el 29,11% de los participantes consumen usualmente desayunos en restaurantes, el 25,93% de los participantes consumen en ocasiones desayunos en restaurantes, el 23,00% de los participantes consumen siempre desayunos en restaurantes, el 14,02% de los participantes consumen rara vez desayunos en restaurantes y el 7,94% de los participantes consumen casi nunca desayunos en restaurantes. Por lo tanto se concluye que, existe una gran cantidad de personas que visita restaurantes para desayunar; lo cual demuestra que el mercado meta tiene como preferencia hacer esto en las mañanas, convirtiéndolo en una oportunidad significativa para el restaurante Tinto Café de aprovecharla.

- **Pregunta 1b. ¿Cuál?**

Tabla 8. Competencia directa

P1b	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Pastel Club	49	49	12,96%	12,96%
El Español	64	113	16,93%	29,89%
Ceviches de Marcelo	45	158	11,90%	41,80%
Juan Valdés	42	200	11,11%	52,91%
Café de Tere	121	321	32,01%	84,92%
Sweet and Coffee	57	378	15,08%	100,00%
TOTAL	378		100,00%	

Elaborado por: Castillo, (2020)

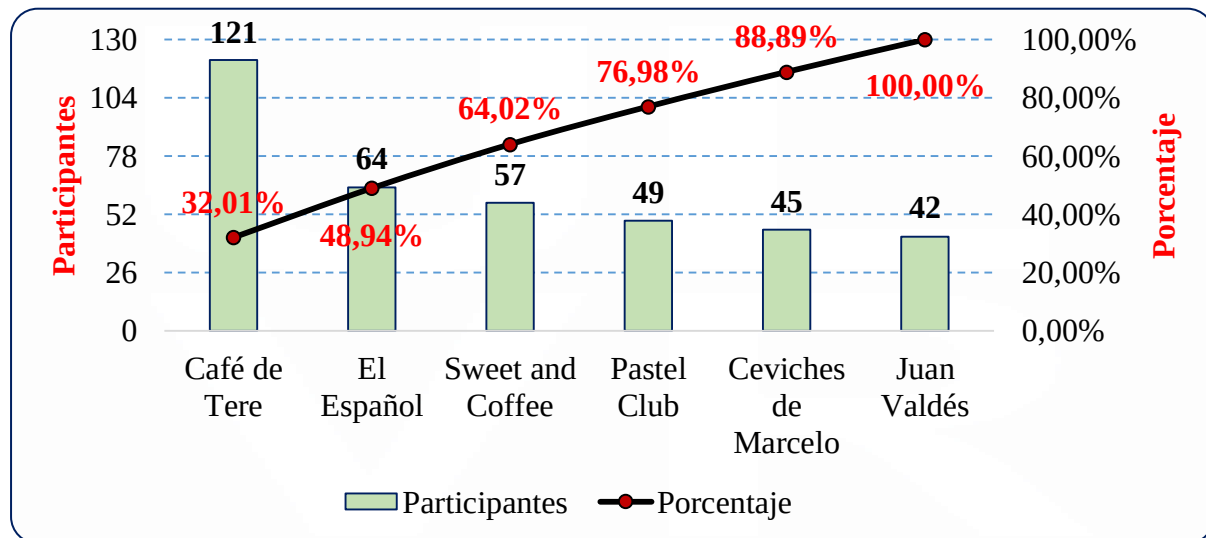


Figura 10. Competencia directa

Elaborado por: Castillo, (2020)

Se constató que, el 32,01% de los participantes visita el restaurante Café de Tere para desayunar en las mañanas, el 16,93% de los participantes visita el restaurante El Español para desayunar en las mañanas, el 15,08% de los participantes visita el restaurante Sweet and Coffee para desayunar en las mañanas, el 12,96% de los participantes visita el restaurante Pastel Club para desayunar en las mañanas, el 11,90% de los participantes visita el restaurante Ceviches de Marcelo para desayunar en las mañanas y el 11,11% de los participantes visita el restaurante Juan Valdés para desayunar en las mañanas.

- **Pregunta 2.- De las siguientes características, ¿Cuál cree usted que es importante al momento de visitar un restaurante?**

Tabla 9. Características importantes para visitar restaurante

P2	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Platos surtidos	80	80	21,16%	21,16%
Higiene	98	178	25,93%	47,09%
Ambiente	147	325	38,89%	85,98%
Precios competitivos	53	378	14,02%	100,00%
TOTAL	378		100,00%	

Elaborado por: Castillo, (2020)

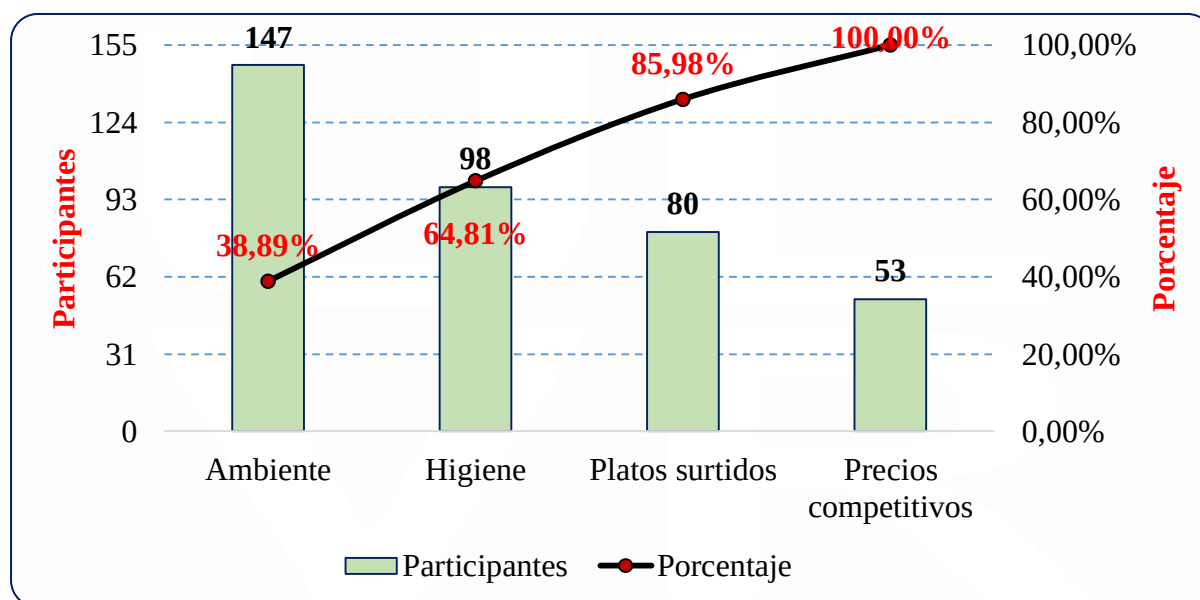


Figura 11. Características importantes para visitar restaurante

Elaborado por: Castillo, (2020)

Se descubrió que, el 38,89% de los participantes consideran importante el ambiente en un restaurante, el 25,93% de los participantes consideran importante la higiene en un restaurante, el 21,16% de los participantes consideran importante los platos surtidos en un restaurante y el 14,02% de los participantes consideran importante los precios en un restaurante. Por lo tanto se concluye que, el restaurante Tinto Café debe mejorar el ambiente de su establecimiento, esto puede ser mejorando su infraestructura o en tal caso la atención que se le brinda al cliente.

- **Pregunta 3.- ¿Califique según la escala el grado de satisfacción de los restaurantes que visita?**

Tabla 10. Grado de satisfacción

P3	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Sumamente insatisfecho	11	11	2,91%	2,91%
Más bien insatisfecho	30	41	7,94%	10,85%
Ni insatisfecho, ni satisfecho	72	113	19,05%	29,89%
Más bien satisfecho	102	215	26,98%	56,88%
Sumamente satisfecho	163	378	43,12%	100,00%
TOTAL	378		100,00%	

Elaborado por: Castillo, (2020)

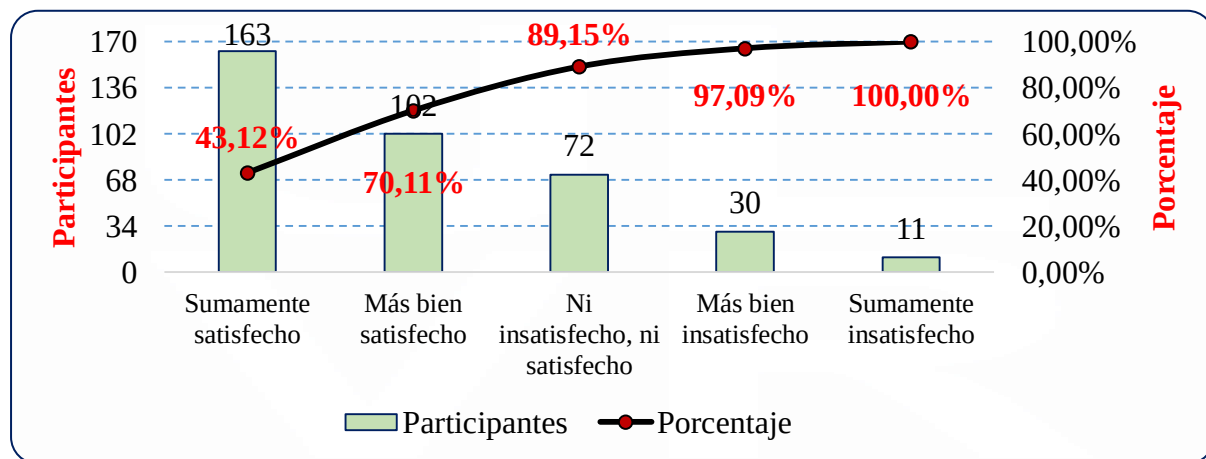


Figura 12. Grado de satisfacción

Elaborado por: Castillo, (2020)

Se encontró que, el 43,12% de los participantes califican la satisfacción que les brinda los restaurantes que visitan como sumamente satisfechos, el 26,98% de los participantes califican la satisfacción que les brinda los restaurantes que visitan como más bien satisfechos, el 19,05% de los participantes califican la satisfacción que les brinda los restaurantes que visitan como ni insatisfecho, ni satisfecho, el 7,94% de los participantes califican la satisfacción que les brinda los restaurantes que visitan como más bien insatisfecho, el 2,91% de los participantes califican la satisfacción que les brinda los restaurantes que visitan como sumamente insatisfechos. Por lo tanto se concluye que, el servicio que brinda la competencia es muy bueno, por lo que la atención que debe ofrecer el restaurante Tinto Café se debe analizar para conocer si esta siendo competente frente a los demás restaurantes.

- **Pregunta 4a.- ¿Califique según la escala los precios de los restaurantes que visita?**

Tabla 11. *Criterio de los precios de la competencia*

P4a	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Sumamente insatisfecho	60	60	15,87%	15,87%
Más bien insatisfecho	57	117	15,08%	30,95%
Ni insatisfecho, ni satisfecho	45	162	11,90%	42,86%
Más bien satisfecho	129	291	34,13%	76,98%
Sumamente satisfecho	87	378	23,02%	100,00%
TOTAL	378		100,00%	

Elaborado por: Castillo, (2020)

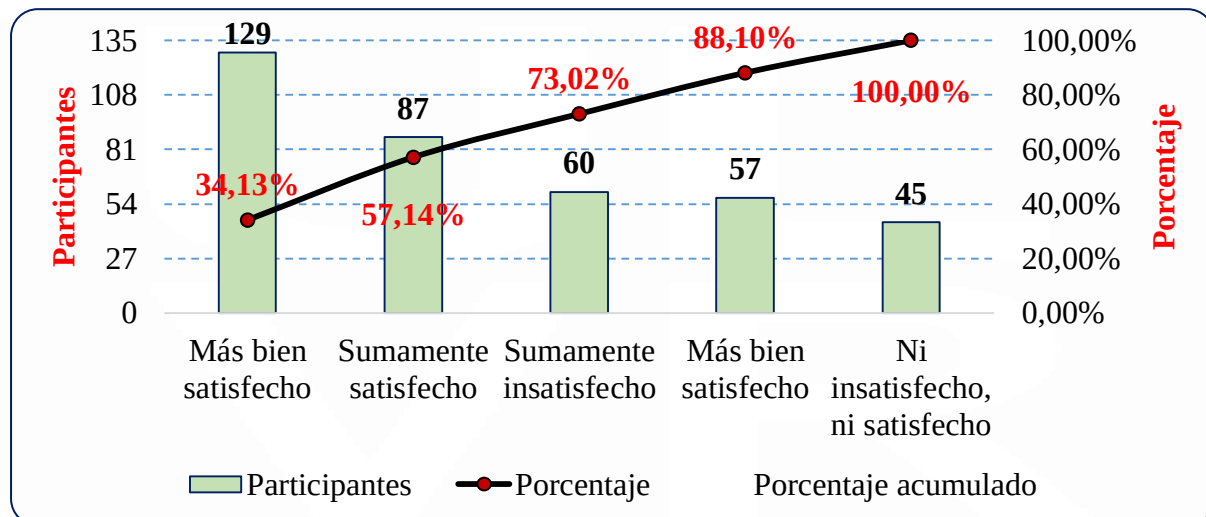


Figura 13. *Criterio de los precios de la competencia*

Elaborado por: Castillo, (2020)

Se verificó que, el 34,13% de los participantes consideran los precios de los restaurantes que visita más bien satisfecho, el 23,02% de los participantes consideran los precios de los restaurantes que visita sumamente satisfecho, el 15,87% de los participantes consideran los precios de los restaurantes que visita sumamente insatisfecho, el 15,08% de los participantes consideran los precios de los restaurantes que visita más bien insatisfecho y el 11,90% de los participantes consideran los precios de los restaurantes que visita ni insatisfecho ni satisfecho. Por lo tanto se concluye que, los precios que presentan la competencia a sus clientes no son tan elevados, por lo que utilizar una estrategia de precios no sería muy viable para el restaurante Tinto Café.

- **Pregunta 4b.- Rango**

Tabla 12. Precios de la competencia

P4b	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
\$00,00 USD a \$10,00 USD	143	143	37,83%	37,83%
\$11,00 USD a \$20,00 USD	129	272	34,13%	71,96%
\$21,00 USD a \$30,00 USD	57	329	15,08%	87,04%
\$31,00 USD a \$40,00 USD	49	378	12,96%	100,00%
TOTAL	378		100,00%	

Elaborado por: Castillo, (2020)

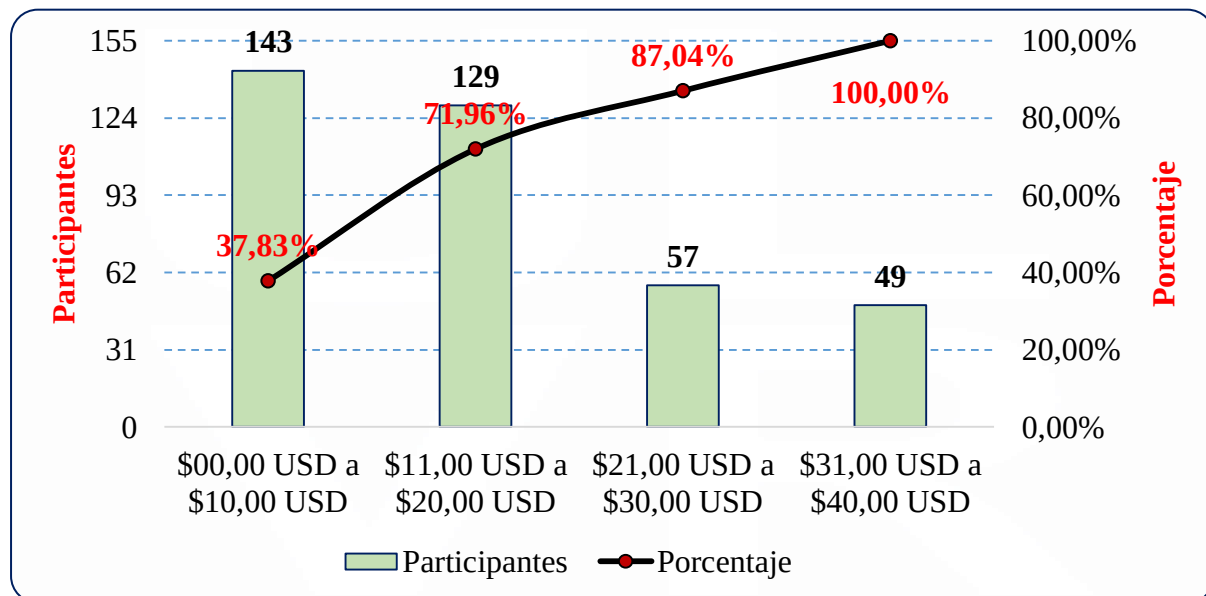


Figura 14. Precios de la competencia

Elaborado por: Castillo, (2020)

Se comprobó que, el 37,83% de los participantes señalan el precio de la competencia en un rango de \$00,00 USD a \$10,00 USD por sus platos, el 34,13% de los participantes señalan el precio de la competencia en un rango de \$11,00 USD a \$20,00 USD por sus platos, el 15,08% de los participantes señalan el precio de la competencia en un rango de \$21,00 USD a \$30,00 USD por sus platos y el 12,96% de los participantes señalan el precio de la competencia en un rango de \$31,00 USD a \$40,00 USD por sus platos. Por lo tanto se concluye que, los precios de los platos de la competencia se encuentran entre un rango de los \$00,00 USD a \$ 20,00 USD, por lo que es necesario que el restaurante Tinto Café ajuste sus precios entre este rango.

- **Pregunta 5.- ¿Ha visitado usted al Restaurante Tinto Café?**

Tabla 13. *Ha visitado a Tinto Café*

P5	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Si	98	98	25,93%	25,93%
No	280	378	74,07%	100,00%
TOTAL	378		100,00%	

Elaborado por: Castillo, (2020)

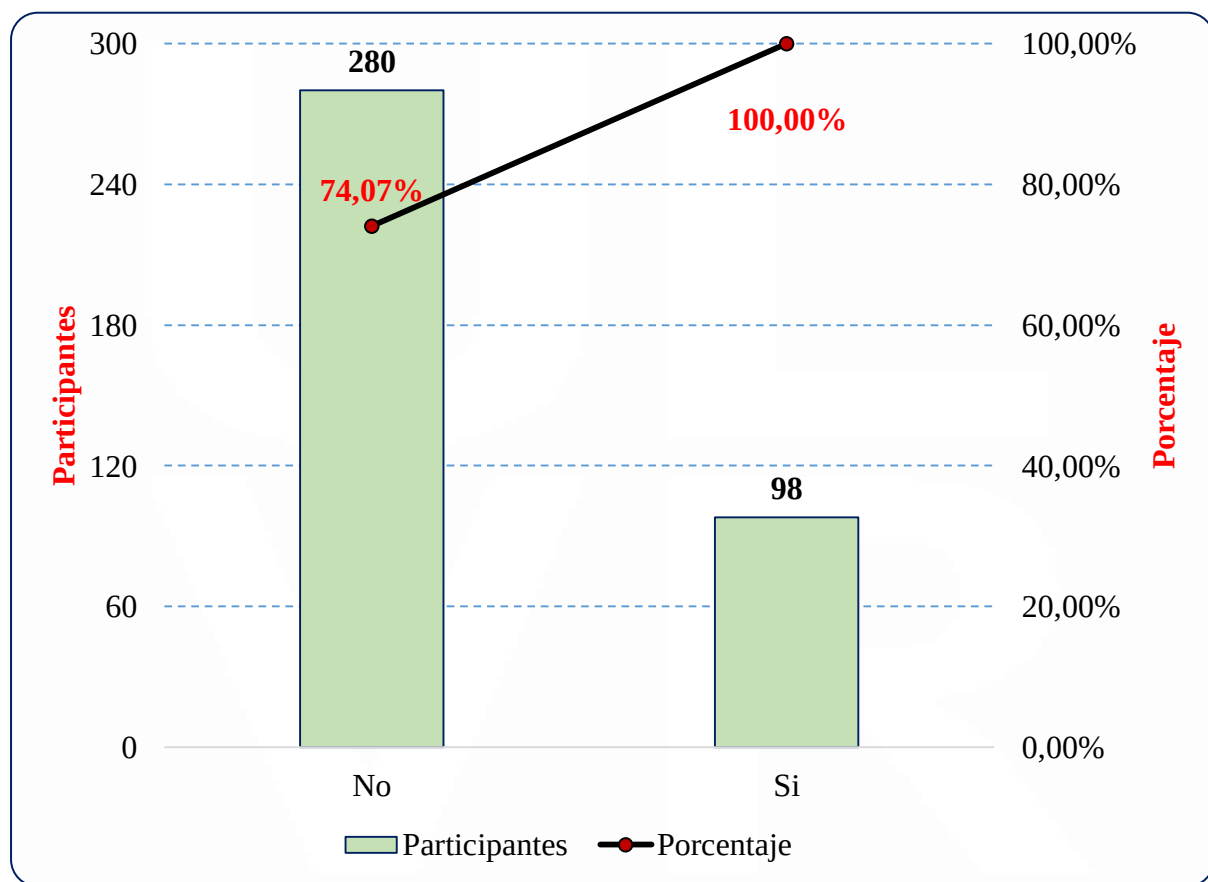


Figura 15. *Ha visitado Tinto Café*

Elaborado por: Castillo, (2020)

Se demostró que, el 74,07% de los participantes no ha visitado al restaurante Tinto Café, mientras que el 25,93% si lo ha hecho. Por lo tanto se concluye que, la poca comunicación que genera el restaurante ha generado que muchas personas desconozcan de el, por lo que se debe mejorar la difusión del restaurante para que las personas lo puedan conocer.

- **Pregunta 6.- ¿A través de que medio conoció al Restaurante Tinto Café?**

Tabla 14. Medio por el cual conoció el restaurante

P6	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
TV	0	0	0,00%	0,00%
Radio	27	27	7,14%	7,14%
Volantes	71	98	18,78%	25,93%
Internet	0	98	0,00%	25,93%
Redes Sociales	0	98	0,00%	25,93%
No contesta	280	378	74,07%	100,00%
TOTAL	378		100,00%	

Elaborado por: Castillo, (2020)

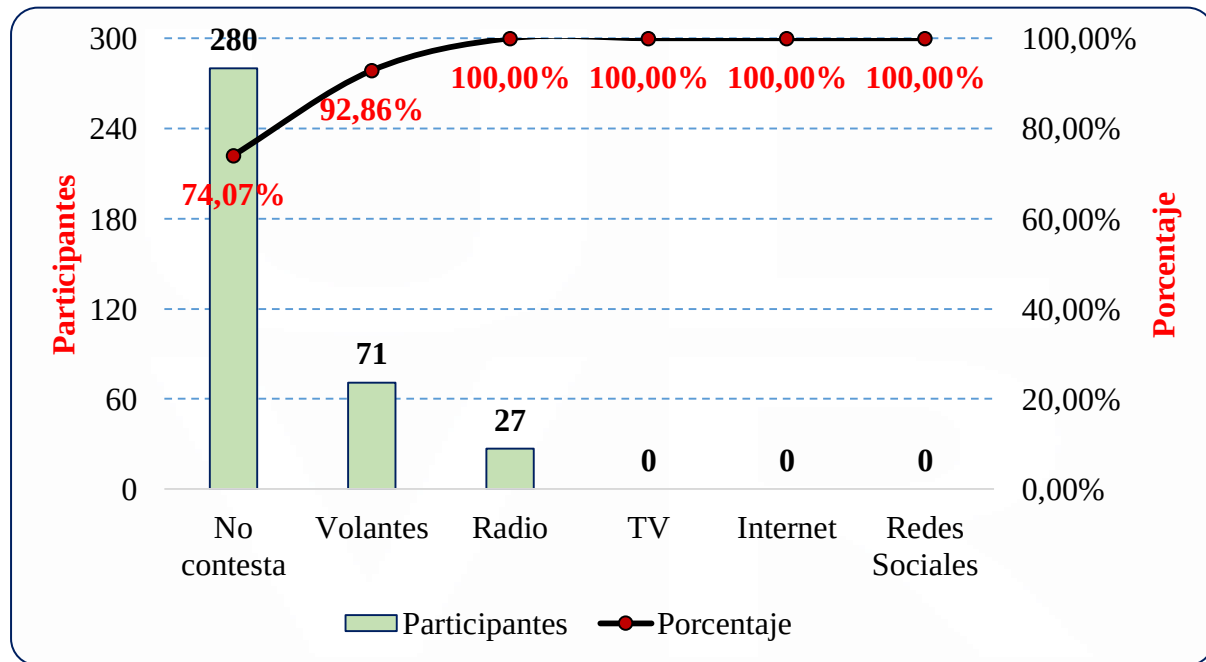


Figura 16. Medio por el cual conoció al restaurante

Elaborado por: Castillo, (2020)

Se identificó que, el 18,78% de los participantes conocen el restaurante a través de volantes, el 7,14% de los participantes conocen el restaurante a través de cuñas radiales. Por lo tanto se concluye que la efectividad que desempeña el restaurante para presentarse al mercado es muy pobre, por lo que es necesario que utilice técnicas modernas para generar un gran impacto en el mercado meta.

- **Pregunta 7.- ¿Califique según la escala el nivel del servicio ofrecido por el Restaurante Tinto Café?**

Tabla 15. Nivel de satisfacción del servicio de Tinto Café

P7	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	f_{ra_i}
Sumamente insatisfecho	8	8	2,12%	2,12%
Más bien satisfecho	4	12	1,06%	3,17%
Ni insatisfecho, ni satisfecho	11	23	2,91%	6,08%
Más bien satisfecho	33	56	8,73%	14,81%
Sumamente satisfecho	42	98	11,11%	25,93%
No contesta	280	378	74,07%	100,00%
TOTAL	378		100,00%	

Elaborado por: Castillo, (2020)

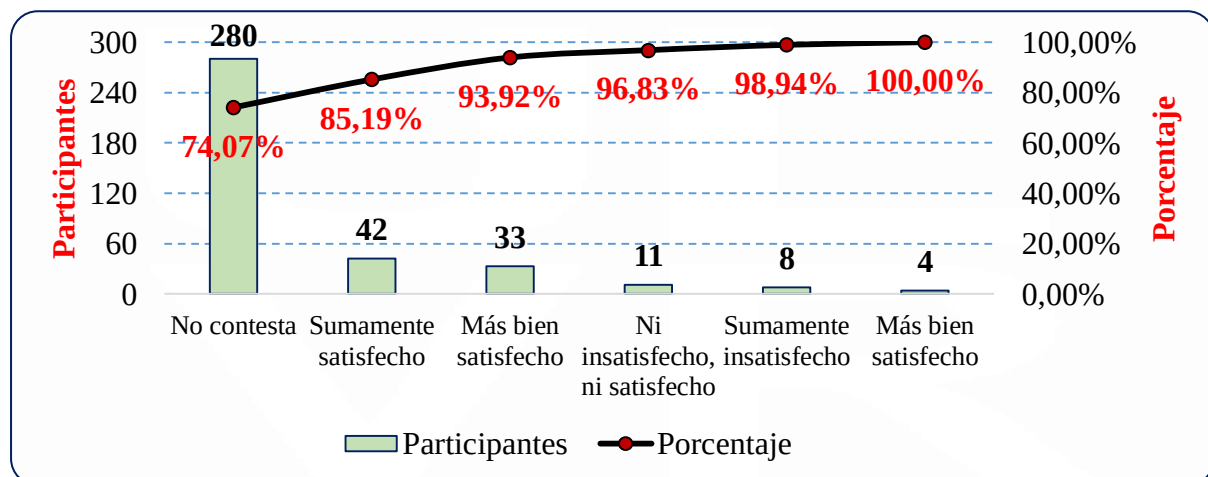


Figura 17. Nivel de satisfacción del servicio de Tinto Café

Elaborado por: Castillo, (2020)

Se confirmó que, el 11,11% de los participantes califican el servicio del restaurante Tinto Café como sumamente satisfecho, el 8,73% de los participantes califican el servicio del restaurante Tinto Café como más bien satisfecho, el 2,91% de los participantes califican el servicio del restaurante Tinto Café como ni insatisfecho ni satisfecho, el 2,12% de los participantes califican el servicio del restaurante Tinto Café como sumamente insatisfecho y el 1,06% de los participantes califican el servicio del restaurante Tinto Café como más bien insatisfecho. Por lo tanto se concluye que, la gran mayoría de las personas consideran aceptable el servicio que ofrece el restaurante, por lo que es muy bien apreciado y recomendado por ellos.

- **Pregunta 8.- ¿Usted estaría dispuesto a visitar el Restaurante Tinto Café?**

Tabla 16. *Visitaría el restaurante*

P8	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Si	318	318	84,13%	84,13%
No	60	378	15,87%	100,00%
TOTAL	378		100,00%	

Elaborado por: Castillo, (2020)

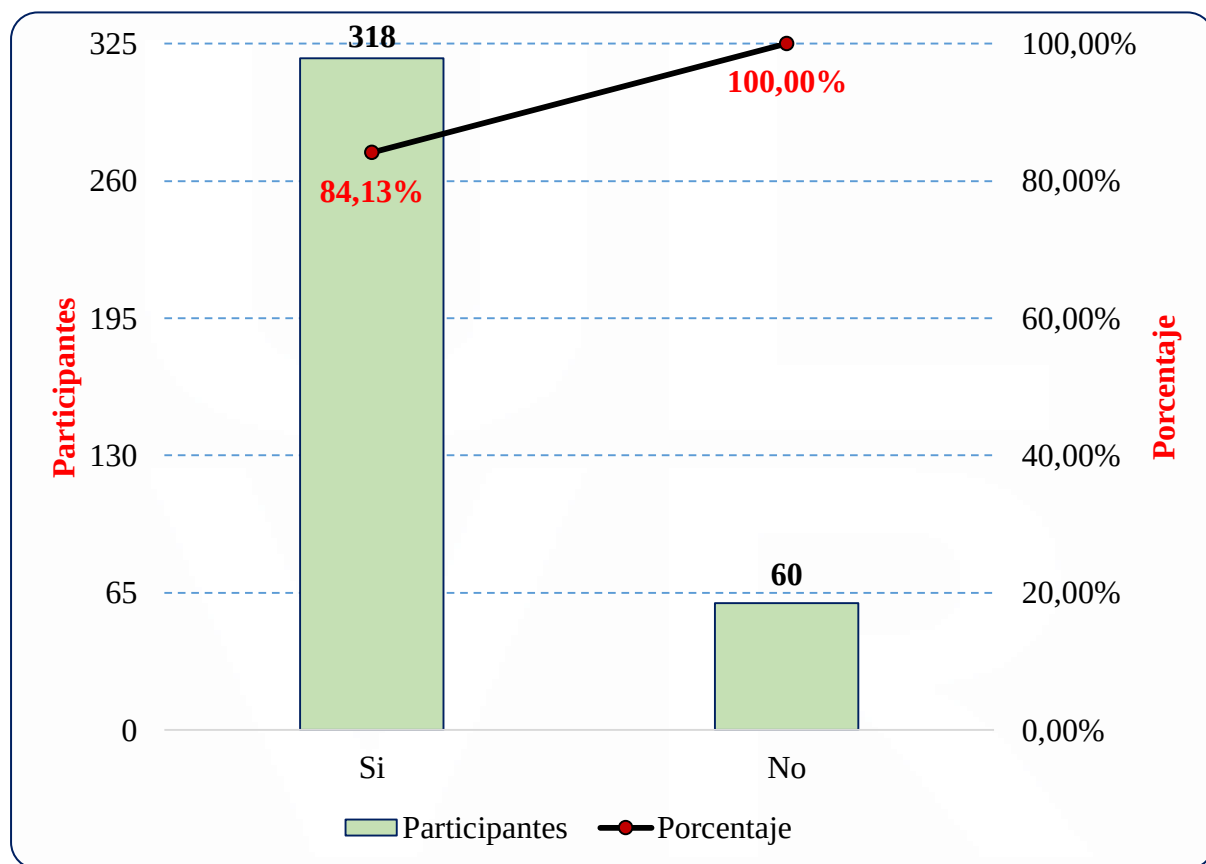


Figura 18. *Visitaría el restaurante*

Elaborado por: Castillo, (2020)

Se aseveró que, el 84,13% de los participantes si están dispuesto a visitar el restaurante Tinto Café, mientras que el 15,87% de los participantes no. Por lo tanto se concluye que, las personas tienen un agrado y curiosidad por el restaurante, pero debido al pésimo mercadeo el impacto de comunicación a sido muy pobre por lo que las personas en su mayoría no lo han visitado ni escuchado de el.

- **Pregunta 9.- ¿A través de que medio le gustaría informarse de los platos del Restaurante Tinto Café?**

Tabla 17. Medio de información

P9	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
TV	45	45	11,90%	11,90%
Radio	70	115	18,52%	30,42%
Volantes	29	144	7,67%	38,10%
Internet	83	227	21,96%	60,05%
Redes Sociales	91	318	24,07%	84,13%
No contesta	60	378	15,87%	100,00%
TOTAL	378		100,00%	

Elaborado por: Castillo, (2020)

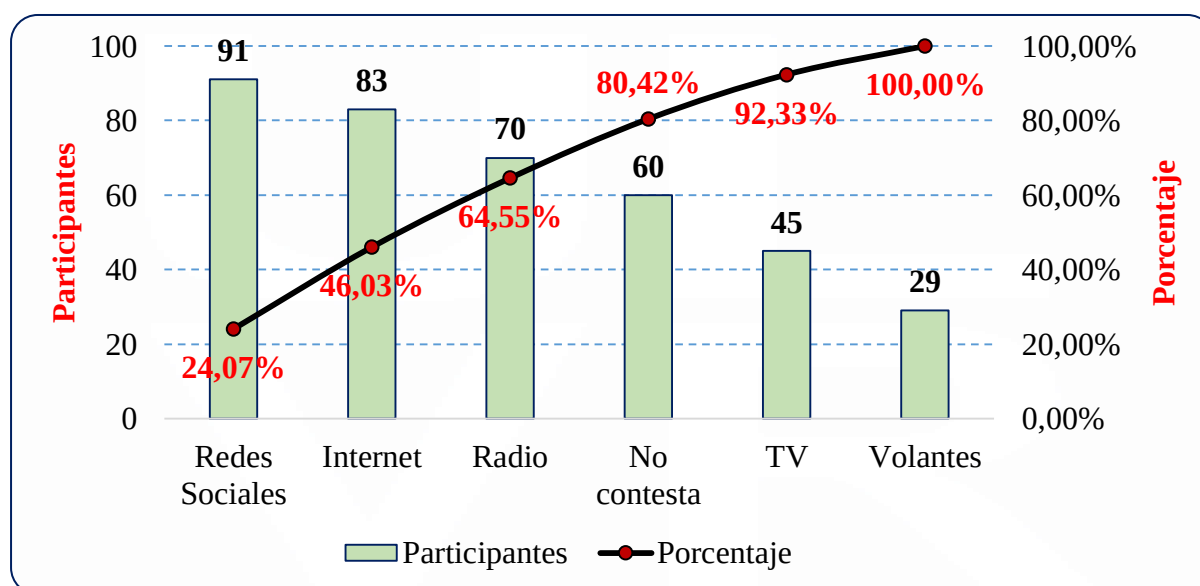


Figura 19. Medio de información

Elaborado por: Castillo, (2020)

Se certificó que, el 24,07% de los participantes prefieren recibir información del restaurante a través de redes sociales, el 21,96% de los participantes prefieren recibir información del restaurante a través de internet, el 18,52% de los participantes prefieren recibir información del restaurante a través de cuñas radiales, el 11,90% de los participantes prefieren recibir información del restaurante a través de comerciales de tv y el 24,07% de los participantes prefieren recibir información del restaurante a través de volantes.

- **Pregunta 10.- ¿Qué tipo de red social usted utiliza con mayor frecuencia?**

Tabla 18. Red social

P10	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Facebook	73	73	19,31%	19%
Instagram	124	197	32,80%	52%
Twitter	32	229	8,47%	61%
YouTube	38	267	10,05%	71%
WhatsApp	51	318	13,49%	84%
No contesta	60	378	15,87%	100%
TOTAL	378		100,00%	

Elaborado por: Castillo, (2020)

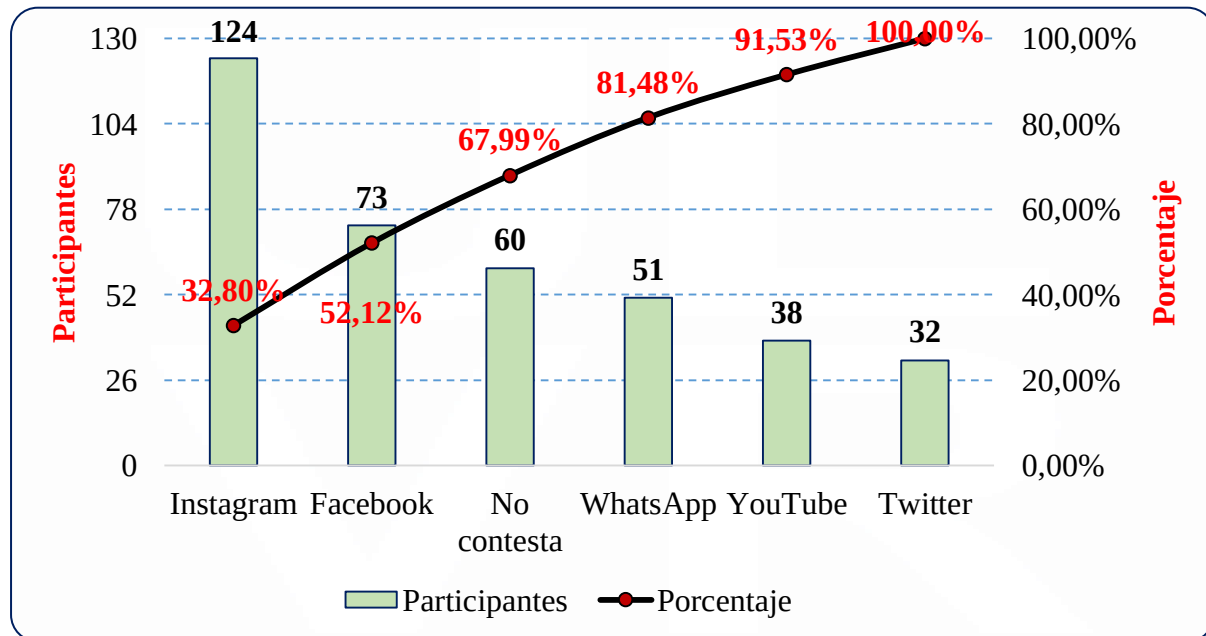


Figura 20. Red social

Elaborado por: Castillo, (2020)

Se validó que, el 32,80% de los participantes utilizan con mayor frecuencia la red social de Instagram, el 19,31% de los participantes utilizan con mayor frecuencia la red social de Facebook, el 13,49% de los participantes utilizan con mayor frecuencia la red social de WhatsApp, el 10,05% de los participantes utilizan con mayor frecuencia la red social de YouTube. Por lo tanto se concluye que, la red social idónea para difundir contenido informativo del restaurante es el Instagram, dado que es el preferido por el target.

- **Pregunta 11.- ¿Qué promoción le gustaría que ofreciera el Restaurante Tinto Café?**

Tabla 19. Promoción

P11	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Cuponera	111	111	29,37%	29%
Concursos	70	181	18,52%	48%
Premios	80	261	21,16%	69%
Descuentos	57	318	15,08%	84%
No contesta	60	378	15,87%	100%
TOTAL	378		100,00%	

Elaborado por: Castillo, (2020)

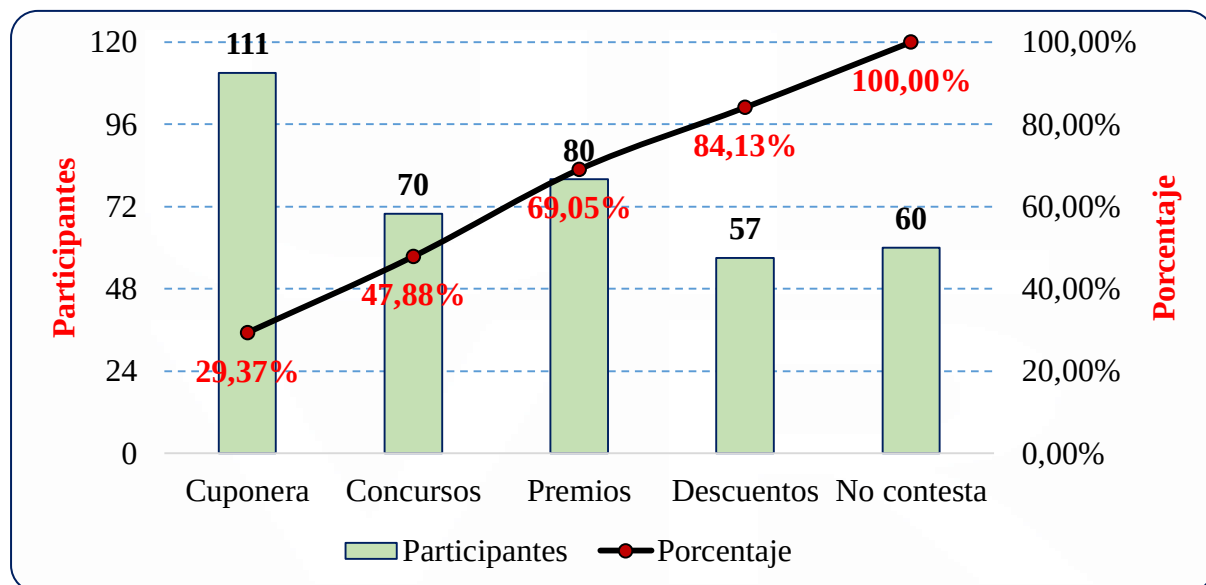


Figura 21. Promoción

Elaborado por: Castillo, (2020)

Se ratificó que, el 29,37% de los participantes prefieren que se use como promoción las cuponeras, el 21,16% de los participantes prefieren que se use como promoción los premios, el 18,52% de los participantes prefieren que se use como promoción los concursos, el 15,08% de los participantes prefieren que se use como promoción los descuentos. Por lo tanto se concluye que, la promoción óptima para el restaurante es la cuponera, además que esta herramienta permite fidelizar al cliente, por lo que se puede elaborar una estrategia enfocada en eso fin.

3.7.2 Análisis de la encuesta

De acuerdo a los datos obtenidos en el levantamiento de información se puede mencionar que el contenido que publicitario que se desarrolle debe estar enfocado a ambos género dada la similitud de ambas en la área de estudio. Así mismo se comprobó mercado meta es relativamente joven por lo que, la publicidad que se difunda debe ser enfocada a las personas con este tipo de edad, además el medio por el cual sea transmitida debe estar acorde a las tendencias de este público.

De igual manera existe una gran cantidad de personas que visita restaurantes para desayunar; lo cual demuestra que el mercado meta tiene como preferencia hacer esto en las mañanas, convirtiéndolo en una oportunidad significativa para el restaurante Tinto Café de aprovecharla. En adición el restaurante Tinto Café debe mejorar el ambiente de su establecimiento, esto puede ser mejorando su infraestructura o en tal caso la atención que se le brinda al cliente.

Por otra parte el servicio que brinda la competencia es muy bueno, por lo que la atención que debe ofrecer el restaurante Tinto Café se debe analizar para conocer si esta siendo competente frente a los demás restaurantes. Además los precios que presentan la competencia a sus clientes no son tan elevados, por lo que utilizar una estrategia de precios no sería muy viable para el restaurante Tinto Café.

En cuanto a los precios de los platos de la competencia se encuentran entre un rango de los \$00,00 USD a \$ 20,00 USD, por lo que es necesario que el restaurante Tinto Café ajuste sus precios entre este rango. En adición la poca comunicación que genera el restaurante ha generado que muchas personas desconozcan de el, por lo que se debe mejorar la difusión del restaurante para que las personas lo puedan conocer.

Se corroboró que la efectividad que desempeña el restaurante para presentarse al mercado es muy pobre, por lo que es necesario que utilice técnicas modernas para generar un gran impacto en el mercado meta. De igual forma la gran mayoría de las personas consideran aceptable el servicio que ofrece el restaurante, por lo que es muy bien apreciado y recomendado por ellos. Por parte las personas tienen un agrado y curiosidad por el

restaurante, pero debido al pésimo mercadeo el impacto de comunicación ha sido muy pobre por lo que las personas en su mayoría no lo han visitado ni escuchado de él.

Por último, la red social idónea para difundir contenido informativo del restaurante es el Instagram, dado que es el preferido por el target. Adicional la promoción óptima para el restaurante es la cuponera, además que esta herramienta permite fidelizar al cliente, por lo que se puede elaborar una estrategia enfocada en eso fin.

3.7.3 Entrevista

Categoría de análisis: Dueña del Restaurante Tinto Café

Nombre: María José Rada

- **Pregunta 1.- ¿Qué tipos de inconvenientes presenta actualmente el restaurante?**

En estos momentos el restaurante se encuentra en una situación muy complicada, ya que los gastos que se generan son más altos que los ingresos, por lo que se ha visto la necesidad de invertir lo poco que se tiene en publicidad con chicas en las avenidas principales para mejorar la afluencia de clientes. Por otra parte debido al poco conocimiento que se tiene marketing digital no se ha visto como opción el promocionar a través de esos medios por miedo a no hacerlo bien y mal gastar el dinero.

- **Pregunta 2.- ¿Qué estrategias se han implementado hasta el momento para los inconvenientes mencionados?**

Por ahora lo único que se ha implementado son estrategias tradicionales, las cuales como puede observar no están generando mucho impacto, otro cosa es el método de medición con el cual no contamos, es decir contar cuantas personas visitan el restaurante debido a la publicidad que se está gastando o es por otras razones.

- **Pregunta 3.- ¿Se han obtenido los resultados esperados?**

Lastimosamente solo se ha logrado mantener al negocio pero de ahí un crecimiento, en si no ha sido, por lo que se está pensando que hacer antes que sea irreversible.

- **Pregunta 4.- ¿Cuáles considera usted como restaurantes que representen su competencia directa o indirecta?**

Por ahora la competencia que se tiene es:

- Café de Tere
- Sweet and Coffee
- Juan Valdés

Estos dos últimos debido a que se encuentran cerca del establecimiento y por su infraestructura las personas optan mejor por servirse en esos sitios.

- **Pregunta 5.- ¿Estaría dispuesto a implementar nuevas estrategias empresariales para mejorar el nivel de crecimiento del restaurante?**

Claro, sería mucho mejor si es a través del marketing digital, ya que esas son las tendencias que el mercado consume actualmente y eh escuchado que son las más fuertes en comparación con las tradicionales.

3.7.4 Análisis de la entrevista

De acuerdo con los criterios de la dueña del restaurante Tinto Café se pudo descubrir que el restaurante se encuentra en una situación muy complicada, sus gastos son más altos que los ingresos, por lo que se ha visto la necesidad de invertir lo poco que se tiene en publicidad con chicas en las avenidas principales para mejorar la afluencia de clientes.

Así mismo se ha implementado son estrategias tradicionales, las cuales no están generando mucho impacto, lo que lastimosamente solo se ha logrado mantener al negocio pero de ahí un crecimiento, en si no ha sido, por lo que se está pensando que hacer antes que sea irreversible. Su competencia directa son los restaurantes de Café de Tere, Sweet and Coffee y Juan Valdés dada la cercanía que tienen estos al restaurante.

Por último se ratifica el uso de marketing digital, ya que se considera que con la aplicación de estas técnicas se puede generar un mayor impacto de crecimiento para el restaurantes Tinto Café lo cual lo vuelva más competente frente a las demás marcas.

3.8 Conclusión general

Existe una gran cantidad de personas que visita restaurantes para desayunar; lo cual demuestra que el mercado meta tiene como preferencia hacer esto en las mañanas, convirtiéndolo en una oportunidad significativa para el restaurante Tinto Café de aprovecharla. En adición el restaurante Tinto Café debe mejorar el ambiente de su establecimiento, esto puede ser mejorando su infraestructura o en tal caso la atención que se le brinda al cliente. Se pudo descubrir que el restaurante se encuentra en una situación muy complicada, sus gastos son más altos que los ingresos, por lo que se ha visto la necesidad de invertir lo poco que se tiene en publicidad con chicas en las avenidas principales para mejorar la afluencia de clientes.

Se corroboró que la efectividad que desempeña el restaurante para presentarse al mercado es muy pobre, por lo que es necesario que utilice técnicas modernas para generar un gran impacto en el mercado meta. Se ha implementado únicamente estrategias tradicionales, las cuales no están generando mucho impacto, lo que lastimosamente solo se ha logrado mantener al negocio pero de ahí un crecimiento, en si no ha sido, por lo que se está pensando que hacer antes que sea irreversible. Su competencia directa son los restaurantes de Café de Tere, Sweet and Coffee y Juan Valdés dada la cercanía que tienen estos al restaurante.

Por último, la red social idónea para difundir contenido informativo del restaurante es el Instagram, dado que es el preferido por el target. Además Se ratifica el uso de marketing digital, ya que se considera que con la aplicación de estas técnicas se puede generar un mayor impacto de crecimiento para el restaurantes Tinto Café lo cual lo vuelva más competente frente a las demás marcas.

Por esta razón se podría implementar un plan de social media marketing para el restaurante Tinto Café, de esta manera se puede lograr un presentación en el mercado meta idónea donde se puede transmitir contenido audiovisual atractivo al target y de esa manera incrementar la afluencia de clientes en el restaurantes ñ lo cual a su vez generaría un crecimiento económico para el mismo.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Título de la propuesta

Plan de social media marketing para el incremento de clientes en la cafetería Tinto
Café

Parroquia Tarqui, Guayaquil.

4.2 Estructura y flujo de la propuesta

4.2.1 Estructura de la propuesta

1. Análisis de la situación actual

a) Análisis interno

- Antecedentes
- Estructura Organizacional
- Misión y Visión
- Historial de Ingresos

b) Análisis externo

- **Micro-entorno**
 - Público Objetivo
 - Competencia
 - Competencia Directa
 - Competencia Indirecta
- **Macro-entorno**
 - Matriz PESTEL

c) Análisis Estratégico

- Cinco Fuerzas de Porter
- FODA
 - Matriz FODA
 - FODA cruzado
 - Estructura general del FODA

2. Definición de objetivos

a) Objetivos estratégicos

3. Elaboración de estrategias

- b) Estrategias y actividades de marketing
- c) Priorización de actividades
- d) Programa de marketing

4. Plan de Acción

- a) Cronograma de acciones

5. Evaluación financiera

- a) Presupuesto de estrategias
- b) Proyección de clientes
- c) Proyección de ingresos
- d) Financiamiento
- e) Flujo de caja proyectada
- f) Punto de Equilibrio
- a) VAN
- b) TIR
- c) Cálculo del ROI
- d) Período de recuperación

4.2.2 Flujo de la propuesta

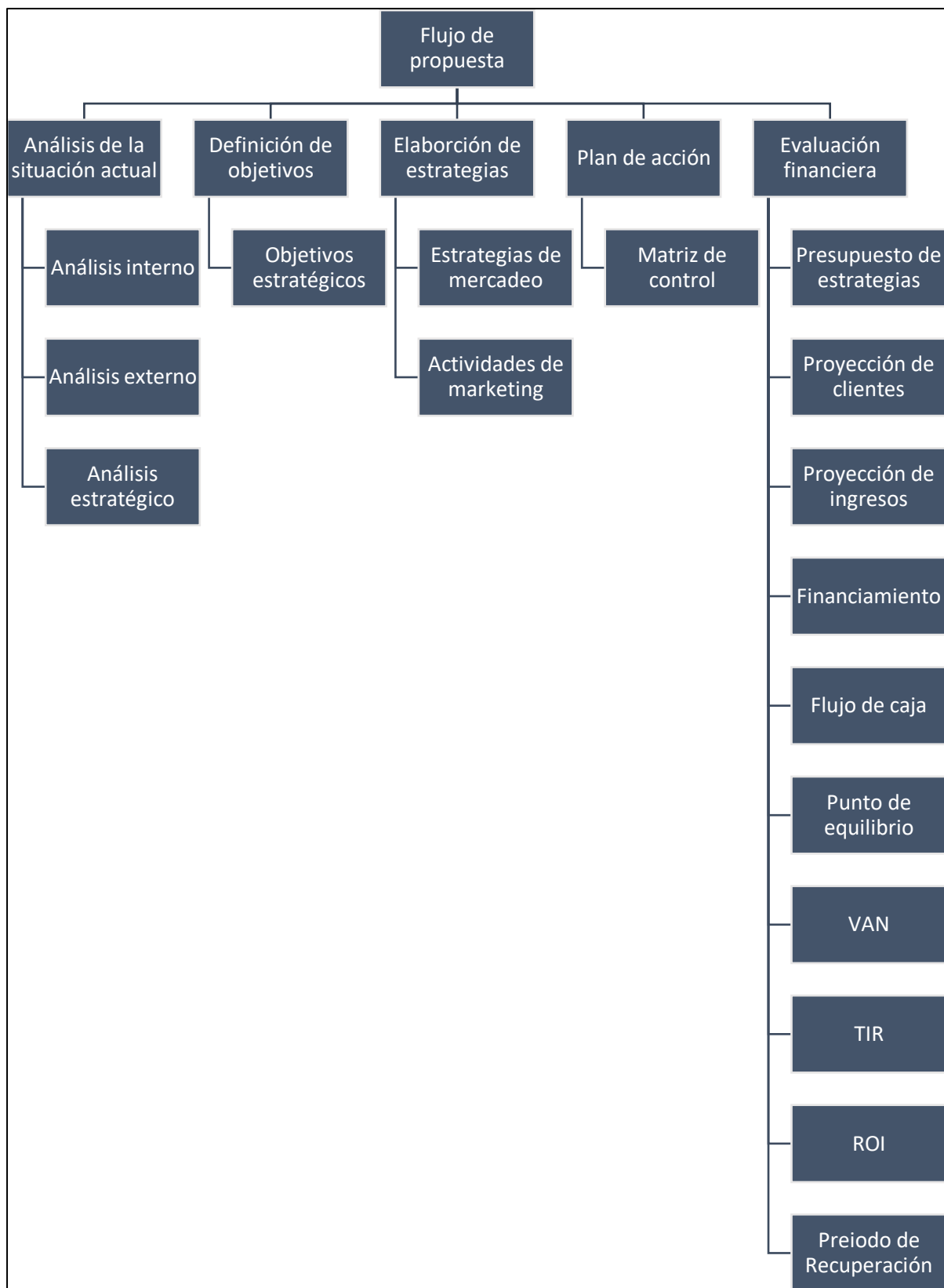


Figura 22. Flujo de la propuesta
Elaborado por: Castillo, (2020)

4.3 Análisis de la situación actual

4.3.1 Análisis interno

4.3.1.1 Antecedentes

Tinto Café es un restaurante ubicado en la Alborada 6ta Etapa manzana 640 Solar 8, de propiedad de María José Rada García, inició las actividades desde el mes de enero del 2019 realizando envíos a domicilio y contactando a los clientes por medio de una base de datos en WhatsApp. En el mes de marzo optaron por formalizar su marca localizándola en un punto de venta, es así como construyeron una marca, un menú más completo y su toque característico que los identifique de los demás restaurantes. Pero las dificultades por las que atraviesa la economía nacional han mermado las ventas generándoles un problema al punto que su tradicional método de búsqueda y captación de clientes no abastecen para afrontar los costos que el negocio genera mensualmente, es así como nace la necesidad de buscar una solución por medio de las estrategias de marketing que les permita llegar a una mayor audiencia de público con un costo moderado y controlado.

Una de las principales causas por la que el restaurante Tinto Café no ha podido lograr sus objetivos establecidos ha sido por la inadecuada gestión de marketing, esto por causa de factores como el desconocimiento, lo cual los ha llevado a manejar una deficiente e incluso nula publicidad de marca en los diferentes medios de comunicación. El análisis del mercado meta es otra de las razones por la cual no han logrado el incremento de clientes, ya que sus esfuerzos no están siendo dirigidos a su nicho de mercado, finalmente la utilización de los equipos tecnológicos no ha sido implementada de forma debida y oportuna.

Es por esta razón que se considera la implementación de las estrategias de social media marketing, para que de esta manera la marca Tinto Café empiece a tener presencia en los diferentes medios digitales y redes sociales, permitiendo así presentar su oferta de productos y su propuesta de valor

4.3.1.2 Estructura Organizacional

El restaurante Tinto Café nace como una iniciativa de su propietaria, la Srta. María José Rada García como una oportunidad de poder ofrecer a sus clientes un espacio de tranquilidad, comodidad y buen ambiente, disfrutando de la deliciosa variedad de comida que

tienen para ofrecer, por lo cual su estructura organizacional está conformada única y exclusivamente por el Gerente General y su Gerente Administrativo.

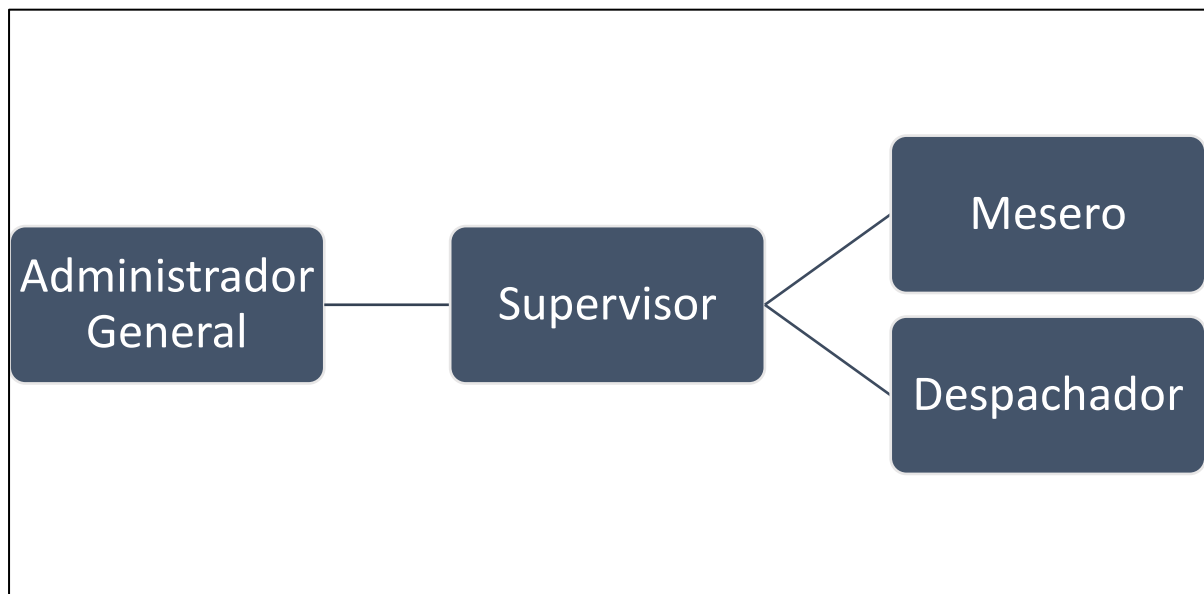


Figura 23. Organigrama
Elaborado por: Castillo, (2020)

4.3.1.3 Misión y Visión

Misión: Ofrecer a nuestros clientes un excelente servicio de calidad con los mejores ingredientes a un precio cómodo y accesible, satisfaciendo así las necesidades y expectativas del mercado objetivo.

Visión: Convertirnos en uno de los líderes de nuestra categoría dentro de la parroquia Tarqui, brindando un excelente servicio de calidad, en donde podamos posicionarnos en la mente de nuestros clientes a finales del año 2020.

4.3.1.4 Historial de Ingresos

4.3.1.4.1 Historial de ingresos del año 2017

Los ingresos generados durante el periodo 2017 fueron de \$57.951,63,63 USD, los costos fueron de \$40.566,14 USD; lo cual dio una utilidad de \$17.385,49 USD en el restaurante Tinto Café. Cabe resaltar que el promedio de ingresos que ha tenido los restaurantes para el año en mención fue de \$4.829,30 USD.

Tabla 20. Historial de ingresos del período 2017

HISTORIAL DE INGRESOS DEL PERÍODO 2017				
Mes	Igresos	Costos	Utilidad	Promedio de Ingresos Mensuales
TOTAL	\$57.951,63	\$40.566,14	\$17.385,49	\$4.829,30

Elaborado por: Castillo, (2020)



Figura 24. Ingresos del período 2017

Elaborado por: Castillo, (2020)

4.3.1.4.2 Historial de ingresos del año 2018

Los ingresos generados durante el periodo 2018 fueron de \$54.474,53 USD, los costos fueron de \$38.132,17 USD; lo cual dio una utilidad de \$16.342,36 USD en el restaurante Tinto Café. Cabe resaltar que el promedio de ingresos que ha tenido los restaurantes para el año en mención fue de \$4.539,54 USD.

Tabla 21. Historial de ingresos del período 2018

HISTORIAL DE INGRESOS DEL PERÍODO 2018				
Mes	Igresos Mensuales	Costos Mensuales	Utilidad Mensual	Promedio de Ingresos Mensuales
TOTAL	\$54.474,53	\$38.132,17	\$16.342,36	\$4.539,54

Elaborado por: Castillo, (2020)

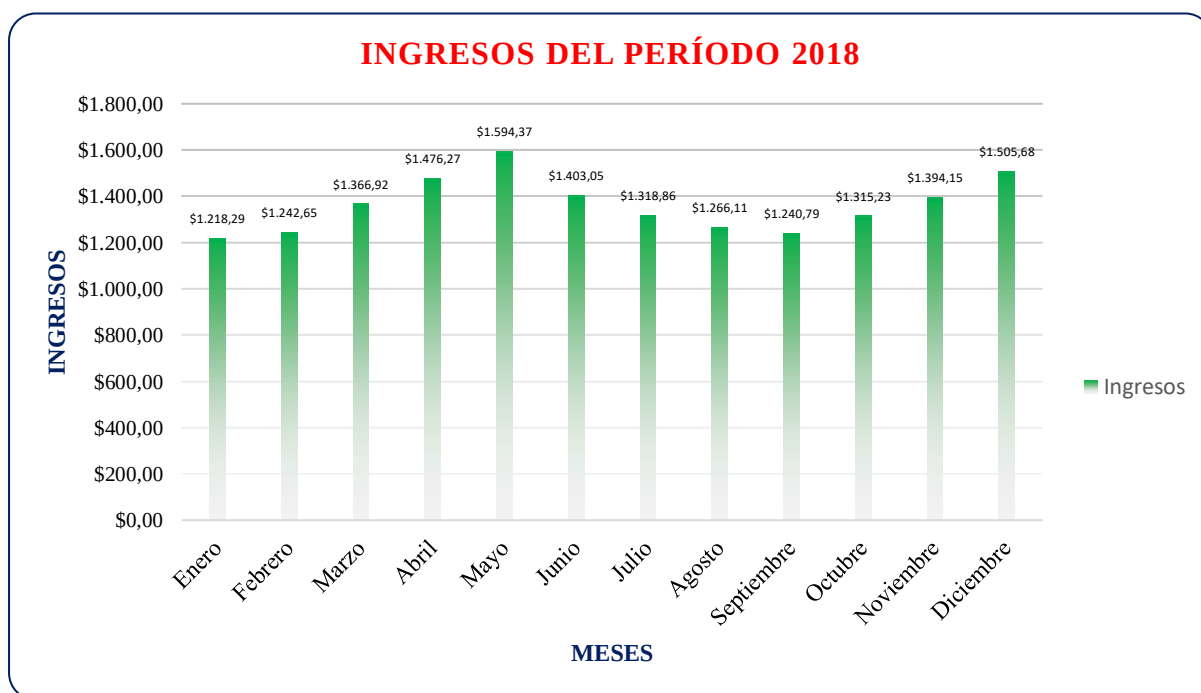


Figura 25. Ingresos del período 2018

Elaborado por: Castillo, (2020)

4.3.1.4.3 Historial de ingresos del año 2019

Los ingresos generados durante el periodo 2019 fueron de \$51.206,06 USD, los costos fueron de \$35.844,24 USD; lo cual dio una utilidad de \$15.361,82 USD en el restaurante Tinto Café. Cabe resaltar que el promedio de ingresos que ha tenido los restaurantes para el año en mención fue de \$4.267,17 USD.

Tabla 22. Historial de ingresos del período 2019

HISTORIAL DE INGRESOS DEL PERÍODO 2019				
Mes	Ingresos	Costos	Utilidad	Promedio de Ingresos Mensuales
TOTAL	\$51.206,06	\$35.844,24	\$15.361,82	\$4.267,17

Elaborado por: Castillo, (2020)

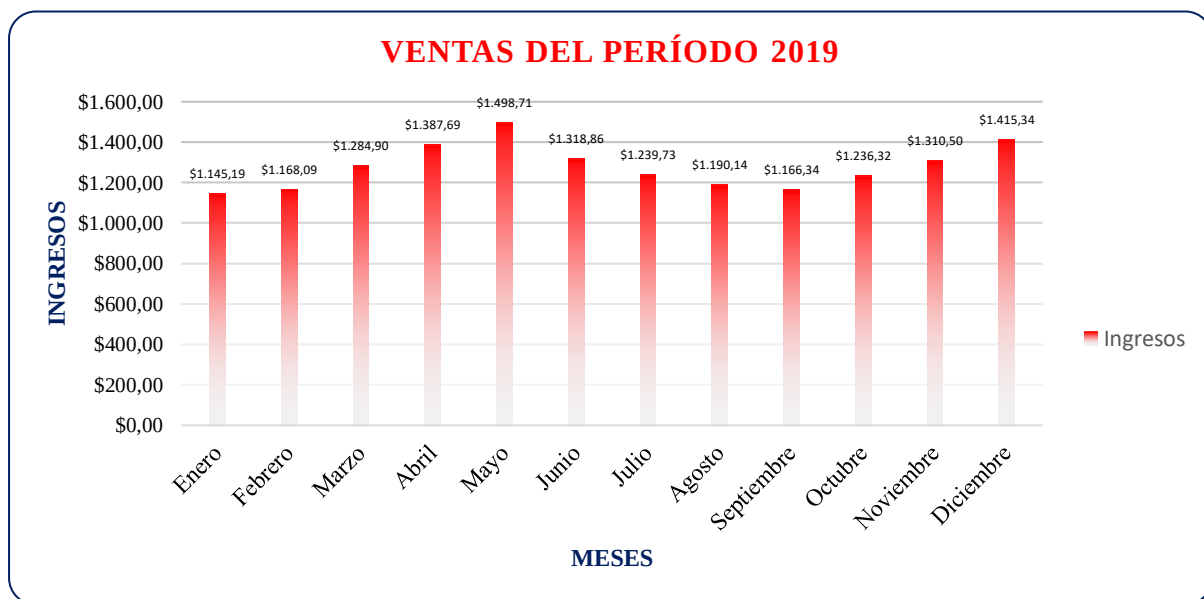


Figura 26. Ingresos del período 2019
Elaborado por: Castillo, (2020)

4.3.2 Análisis externo

4.3.2.1 Micro-entorno

4.3.2.1.1 Público Objetivo

El público objetivo al cual el restaurante Tinto Café se dirige, está comprendido por hombres y mujeres en edades comprendidas de entre 20 a 65 años de edad, pertenecientes a la parroquia Tarqui, y que pertenezcan al estrato social B y C+ y que dentro de la segmentación conductual posean teléfonos celulares tipo Smartphone y que utilicen internet.

4.3.2.1.2 Competencia

- **Competencia Directa**

Dentro de los competidores directos en el sector encontramos a restaurantes como Comidas de Víctor, Café de Tere, La parrillada de Cajape y Menestras del negro, siendo estas mencionados como los líderes del mercado dentro del segmento de restaurantes.

- **Competencia Indirecta**

Como competidores indirectos se encuentran los restaurantes de comidas rápidas como KFC o Mc Donalds y los comedores que venden almuerzo así también como las fondas o fuentes de sodas.

4.3.2.2 Macro-entorno

4.3.2.2.1 PESTEL

Para poder indagar en la situación externa se lo efectuará con el análisis PESTEL en el que da a conocer distintos tipos de factores y que a su vez indica el impacto que tiene este sobre el proyecto, para ello a continuación se detalla un cuadro en el que se explica cuáles son las amenazas y oportunidades de cada factor externo:

Tabla 23. Matriz PESTEL

		MATRIZ PESTEL								
PESTEL	Factores	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Político	Oportunidades: No se detectaron aspectos relevantes a detallar.		X						X	
	Amenazas: Estrictas ordenanzas municipales para la emisión de permisos de funcionamiento.					X				X
Económico	Oportunidades: Eficiencia de costos en tiempos de crisis.	X						X		
	Amenazas: Incremento de impuestos. (IVA)						X			X
Social	Oportunidades: La reubicación habitacional de las personas generan nuevos espacios para el desarrollo de nuevos comercios o puntos de venta.	X						X		
	Amenazas: Variación en los hábitos de consumo de la población.					X				X
Tecnológico	Oportunidades: Desarrollo de nuevas tecnologías para el envío de productos comestibles.	X						X		
	Amenazas: Saturación de medios sociales para la captación de nuevos clientes.					X				X
Ecológico	Oportunidades: Utilización de productos naturales favorables con el medio ambiente.		X						X	
	Amenazas: Incorrecta forma de eliminación de los desperdicios orgánicos.						X			X
Legal	Oportunidades: No se detectaron aspectos relevantes a detallar.		X						X	
	Amenazas: Modificación de la ley de regulación de bebidas alcohólicas.					X				X
TOTAL								3	3	6

Elaborado por: Castillo, (2020)

4.3.3 Análisis Estratégico

4.3.3.1 Análisis Cinco Fuerzas de Porter

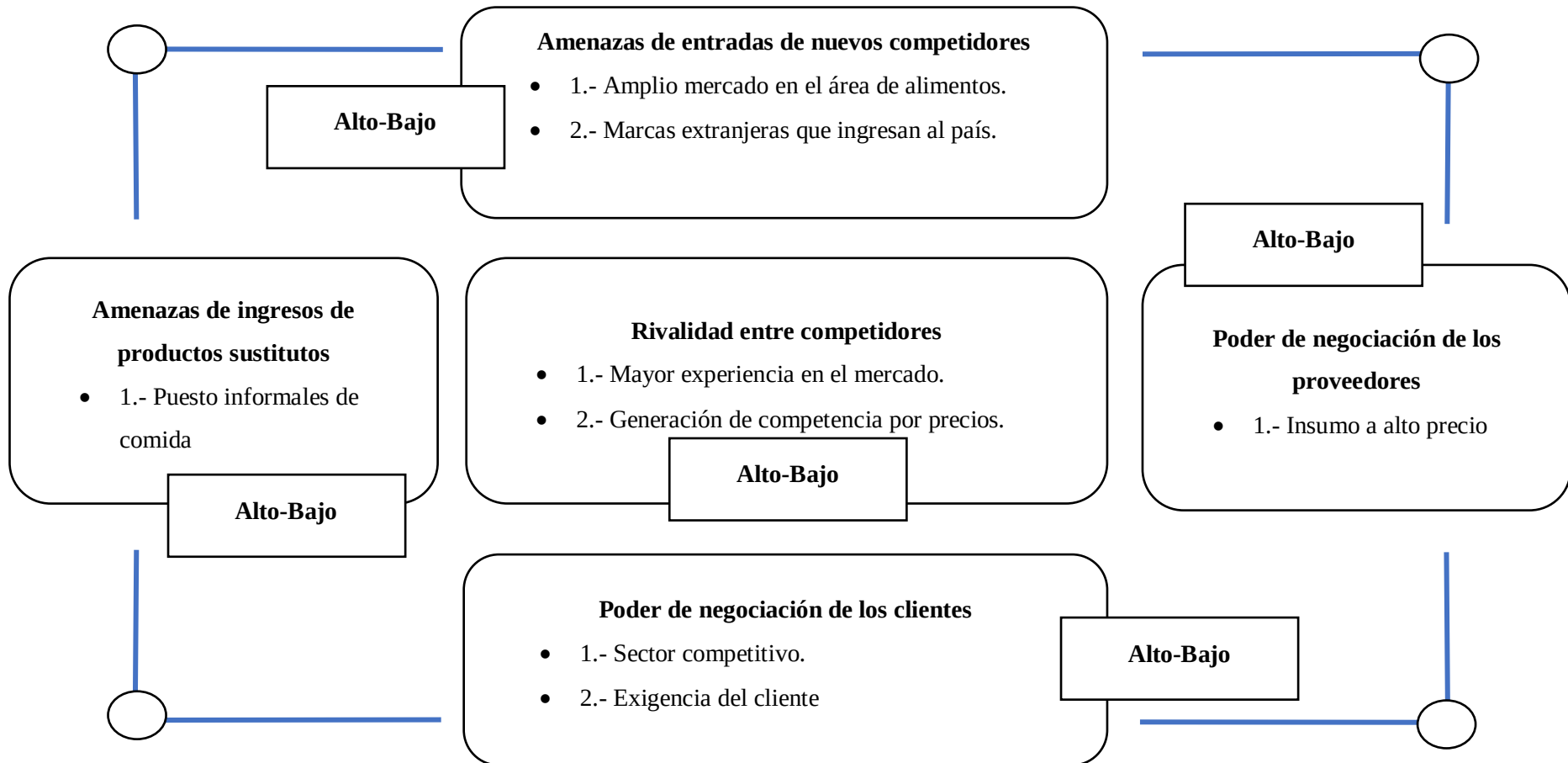


Figura 27.Modelos Cinco Fuerza de Porter
Elaborado por: Castillo, (2020)

4.3.3.2 FODA

El FODA es un instrumento de análisis que permite estudiar detalladamente la situación interna y externa del restaurante Tinto Café, con la finalidad de conocer las variables tales como: debilidades y fortalezas frente a la competencia, saber cuáles son las oportunidades y amenazas dentro del sector de entretenimiento.

4.3.3.2.1 Matriz FODA

Tabla 24. Matriz FODA

MATRIZ FODA		
	ASPECTOS NEGATIVOS	ASPECTOS POSITIVOS
FACTORES INTERNOS	Debilidades: D1.- Competidores con mayor capital económico. D2.- Infraestructura física pequeña D3.- Carencia en el uso de redes sociales. D4.- Ausencia de Community manager (generador de contenidos)	Fortalezas: F1.- Sabor único y característico. F2.- Recursos humanos capacitado. F3.- Excelente ubicación física del negocio. F4.- Servicio de calidad.
	Amenazas: A1.- Servicios sustitutos. A2.- Restricciones en la venta de alcohol. A3.- Competencia indirecta. A4.- Entrada de nuevos competidores.	Oportunidades O1.- Apertura de nuevos puntos de ventas. O2.- Demanda por productos a domicilio. O3.- Medios digitales de bajo costo para implementar. O4.- Alianzas estratégicas.

Elaborado por: Castillo, (2020)

4.3.3.2.2 FODA cruzado

Tabla 25. FODA cruzado

FODA CRUZADO		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS OFENSIVAS	ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN
	(FORTALEZAS + OPORTUNIDADES)	(DEBILIDADES + OPORTUNIDADES)
	F4+O2=E1 Estrategia de marketing de contenido	F1+A3=E2 Estrategia de fidelización

AMENAZAS	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (FORTALEZA + AMENAZA)	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA (DEBILIDAD + AMENAZA)
	D3+O3=E3 Estrategia de eficiencia en costos	D1+A3=E4 Estrategia de alianza

Elaborado por: Castillo, (2020)

4.3.3.2.3 Estructura general del FODA

Tabla 26. Estructura general del FODA

ESTRUCTURA GENERAL DEL FODA			
		FACTORES EXTERNOS	
		OPORTUNIDADES – O: O1.- Apertura de nuevos puntos de ventas. O2.- Demanda por productos a domicilio. O3.- Medios digitales de bajo costo para implementar. O4.- Alianzas estratégicas.	AMENAZAS – A: A1.- Servicios sustitutos. A2.- Restricciones en la venta de alcohol. A3.- Competencia indirecta. A4.- Entrada de nuevos competidores.
FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS – F: F1.- Sabor único y característico. F2.- Recursos humanos capacitado. F3.- Excelente ubicación física del negocio. F4.- Servicio de calidad.	ESTRATEGIA OFENSIVA – FO: <u>F4 + O2=</u> (Marketing de contenidos)	ESTRATEGIA DEFENSIVA – FA: <u>F1 + A3=</u> (Estrategia de fidelización)
	DEBILIDADES – D: D1.- Competidores con mayor capital económico. D2.- Infraestructura física pequeña D3.- Carencia en el uso de redes sociales. D4.- Ausencia de Community manager (generador de contenidos)	ESTRATEGIA REORIENTACIÓN AJUSTE – DO: <u>D3 + O3 =</u> (Eficiencia en costos)	ESTRATEGIA SUPERVIVENCIA – DA: <u>D1 + A3</u> (Alianzas estratégicas)

Elaborado por: Castillo, (2020)

Luego del desarrollo de la matriz FODA se determinaron las estrategias por medio de la matriz DAFO Cruzado, es de esta forma como se logró seleccionar 4 estrategias que permitan implementarse con la finalidad de cumplir los objetivos establecidos.

4.4 Definición de objetivos

4.4.1 Objetivos estratégicos

- **OE1.-** Desarrollar una campaña en redes sociales para la captación de 150 nuevos seguidores del Restaurante Tinto Café.
- **OE2.-** Mejorar el contenido interactivo dentro de las redes sociales.
- **OE3.-** Generar una eficiencia en costos significativa en las finanzas del Restaurante Tinto Café.
- **OE4.-** Incrementar las ventas anuales promedio en un 20%.

4.5 Elaboración de estrategias

4.5.1 Estrategias y acciones de marketing

- **E1.-Estrategias de marketing de Contenido**

Determinada la estrategia ofensiva en la matriz FODA se establece la implementación de la estrategia de marketing de contenidos en redes sociales en donde se promocionará el establecimiento así como la generación de contenido del menú del restaurante, esto con la finalidad de captar la atención de nuevos usuarios para que se animen a seguir las redes en cuestión. Se trabajará principalmente en las redes sociales de mayor tráfico por usuarios Facebook e Instagram.

Facebook: La estrategia a implementar en Facebook es la de captar la mayor cantidad de usuarios por medio de la pauta, la comunicación generada será por medio de promociones del restaurante Tinto Café, en esta red social encontramos una ventaja que permite generar pauta pagada en conjunto con Instagram permitiendo de esta manera alcanzar una mayor audiencia, toda interacción con los usuarios captados se manejarán por medio de Facebook y su plataforma de chat llamada Facebook Messenger de esta manera se mantendrá una comunicación más directa y ágil con los usuarios.

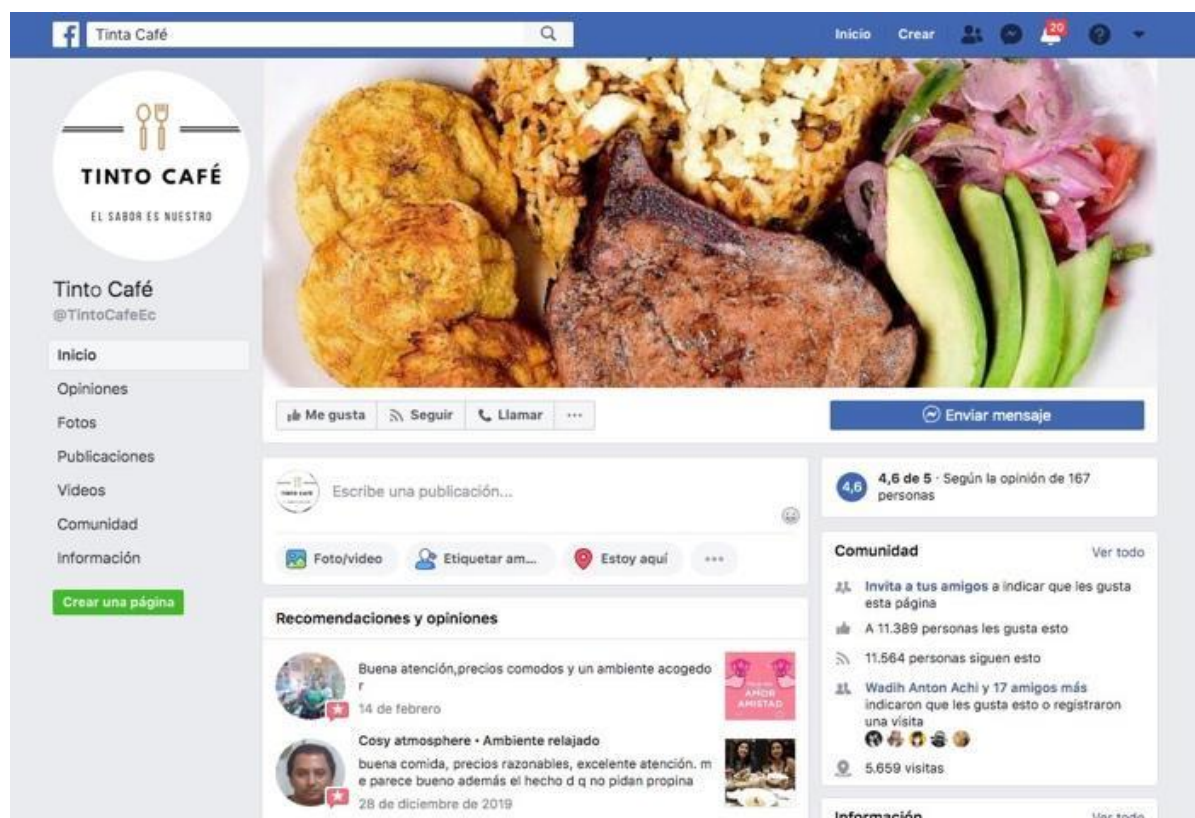


Figura 28. Cuenta de Facebook
Elaborado por: Castillo, (2020)

Instagram: La estrategia a implementar para esta red social estará focalizada en la imagen de los productos, la presentación y variedad, esto con el objetivo de que los usuarios que formen parte puedan interactuar, comentar y finalmente asistir al mismo a degustar de los platos que se presentan. La pauta por medio de esta red social será independiente a la generada por medio de Facebook.



Figura 29. Cuenta de Instagram
Elaborado por: Castillo, (2020)



Figura 30. Cuenta de Instagram en app
Elaborado por: Castillo, (2020)

- **E2.-Estrategia de fidelización**

Para el desarrollo de esta estrategia se plantea implementar una actividad de a manera de programa de monedero en dónde el cliente obtiene beneficios por consumos en el establecimiento, consiste en que por cada \$20.00 de consumo el cliente genera \$2.00 al saldo de su monedero con el cual podrá hacer uso de sus fondos para la cancelación de su cuenta en el restaurante Tinto Café. Esta actividad se la realiza con la finalidad de premiar a los usuarios por sus visitas frecuentes al establecimiento.



Figura 31. Cuponera
Elaborado por: Castillo, (2020)

- **E3.-Eficiencia en costos**

Reducir costos dentro de una empresa es la mejor decisión, principalmente frente a un mercado volátil, competitivo y selectivo. Esta decisión requiere inversión en tecnología apropiada. Y solo el deseo de lograrlo no es suficiente si la compañía no tiene las herramientas adecuadas para esta misión.

La implementación de una tecnología que permita llevar el control de inventario, de costos, de la eficiencia del personal que labora en la empresa es de vital importancia para conocer como se va desarrollando el negocio, la generación de reportes estadísticos que permitan visualizar las tendencias del mismo permitirán tomar las acciones necesarias para corregir y mejorar o para reforzar estrategias que estén dando los resultados esperados.

El software a implementar se llama EposNow es un sistema que permite llevar el control del negocio y el mismo incluye una versión gratuita por 30 días para familiarizarse y poner a prueba su eficiencia, luego de los días de prueba el costo anual es de \$599.00 el año con pagos mensuales de \$49,90.



eposnow | Software

Instant setup on any device

Compatible with iPad, Android, Mac & PC. Download today and try for free for 30 days, no credit card required.

Save hundreds by using hardware you already own. Add receipt printers, cash drawers and more, as you need to.

Start off with no upfront cost. Grow from a single location and device, to many.

The Complete Solution OUR LOWEST PRICE EVER WAS \$1799 NOW FROM \$599	BEFORE YOU GO... SET UP FOR SUCCESS
---	--

Figura 32. Sistema automatizado
Elaborado por: Castillo, (2020)

- **E4.-Alianzas estratégicas**

Para el desarrollo de esta estrategia, se plantea la alianza estratégica con la chef Carolina Morales, ella es especialista en Food Styling (Estilista de alimentos) en el cual ha logrado realizar colaboraciones con marcas como ATÚN REAL, La Favorita entre otras. El concepto es que ella como influencer y bloguera de alimentos realice reseñas de los platos más destacados del restaurante y los promocioe en sus redes sociales, a cambio de esta colaboración ella obtiene un espacio para realizar sus actividades promocionales y descuentos de hasta un 75% en consumo en Tinto Café.



Figura 33. Alianza estratégica
Elaborado por: Castillo, (2020)

4.5.2 Priorización de actividades

Tabla 27. *Priorización de actividades*

PRIORIZACIÓN DE ACTIVIDADES			
Actividad	Responsable	Tiempo	Impacto
Pauta en redes sociales	Social Media Manager	6 meses	25%
Monedero para clientes (Fidelización)	Gerente Operacional	1 mes	10%
Software de gestión (Eficiencia en costos)	Gerente Operacional	12 meses	35%
Alianza con el influencer	Gerente Operacional	6 meses	30%
TOTAL			100%

Elaborado por: Castillo, (2020)

4.5.3 Programa de Marketing

Producto En cuanto a la oferta de producto, el restaurante Tinto Café ofrece una variedad de platos típicos ecuatorianos a sus clientes, los mismos son de alta rotación y poseen una fuerte demanda. Todos estos productos son preparados en el restaurante y cuentan con un factor diferenciador que es la sazón con la se caracteriza. La imagen de marca está relacionada con la gastronomía y la misma ha sido utilizada desde el inicio del mismo.



Figura 34. Logo

Elaborado por: Castillo, (2020)

Diseño simple y limpio, acompañado de un slogan “El sabor es nuestro” demostrando un sentido de pertenencia que permita que los clientes se sientan seguros de ingerir alimentos con los cuidados necesarios para su alimentación.

Precio En cuanto a precios los mismos son variados pero muy accesibles para todo público, los mimos están en un rango de entre \$3,50 y \$12,50 a esto se le suman los complementos como bebidas y guarniciones los cuales hacen que el consumo promedio por cliente se incremente generando un valor de \$10,00



Figura 35. Menú de productos
Elaborado por: Castillo, (2020)

Plaza La ubicación física del restaurante Tinto Café es la Alborada 6ta etapa, es un lugar céntrico y de alta afluencia de público, lo cual permite generar una mayor cantidad de audiencia a la cual ofrecer la variedad de productos. Sin embargo para fines de esta investigación se considera que la plaza es los medios digitales por medio de las redes sociales, es en este espacio en dónde se focalizarán todas las actividades que la plaza permita implementar.

Promoción La promoción está definida con la implementación de las estrategias seleccionadas luego de la realización de la matriz FODA, en la misma se plantea la utilización de monederos para los usuarios la cual consiste en premiar su consumo con bonificaciones monetarias, así mientras más consuma más dinero pueden ir ahorrando hasta que decidan canjear sus ahorros y cancelar su consumo en el restaurante Tinto Café.

4.6 Plan de Acción

Tabla 28. *Cronograma de acciones*

CRONOGRAMA DE ACCIONES								
¿Qué? Objetivos Estratégicos	Estrategias	¿Cómo? Acciones inmediatas	¿Con qué? Recursos Necesarios	¿Cuándo?		¿Quién? Responsables	¿Cuánto?	
				Fecha de Iniciación	Fecha de Finalización		Impacto	Costo de las estrategias
OE1.- Desarrollar una campaña en redes sociales para la captación de 150 nuevos seguidores del Restaurante Tinto Café.	E1.- Estrategias de marketing de Contenido	A1.- Desarrollo de contenido de Facebook e Instagram.	Humano, financiero y tecnológico	5/06/2020	5/06/20	Social Media Manager	25%	\$ 1000,00 USD
OE2.- .-Generara contenidos promocionales para las redes sociales.	E2.- Estrategia de fidelización	A2a.- Creación de monedero de ahorro para el consumo de clientes.	Humano, financiero y tecnológico	25/07/20	25/08/20	Social Media Manager	10%	\$ 500,00 USD
OE3.- Generara una eficiencia en costos significativa en las finanzas del Restaurante Tinto Café.	E3.- Eficiencia en costos	A3a.- Implementación de un software de control de gastos y productividad.	Humano, financiero y tecnológico	1/06/20	1/06/21	Gerente operacional	35%	\$ 1000,00 USD
OE4.- Incrementar las ventas anuales promedio en un 20%.	E4.- Alianzas estratégicas	A4a.- Alianza con Chef influencer de Styling Food.	Humano, financiero y tecnológico	1/07/20	1/01/20	Influencer	30%	\$ 500,00 USD
TOTAL							100%	\$ 3.000,00 USD

Elaborado por: Castillo, (2020)

4.7 Evaluación Financiera

4.7.1 Presupuesto de estrategias

Tabla 29. *Presupuesto de estrategias*

PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS					
¿Qué?		¿Cuándo?		¿Cuánto?	
Objetivos Estratégicos	Estrategias	¿Cómo? Acciones inmediatas	Fecha de Iniciación	Fecha de Finalización	Costo de las estrategias
OE1.- Desarrollar una campaña en redes sociales para la captación de 150 nuevos seguidores del Restaurante Tinto Café.	E1.- Estrategias de marketing de Contenido	A1.- Desarrollo de contenido de Facebook e Instagram.	5/06/2020	5/06/22	\$ 1000,00 USD
OE2.- .-Generara contenidos promocionales para las redes sociales.	E2.- Estrategia de fidelización	A2a.- Creación de monedero de ahorro para el consumo de clientes.	25/07/20	25/08/22	\$ 500,00 USD
OE3.- Generara una eficiencia en costos significativa en las finanzas del Restaurante Tinto Café.	E3.- Eficiencia en costos	A3a.- Implementación de un software de control de gastos y productividad.	1/06/20	1/06/22	\$ 1000,00 USD
OE4.- Incrementar las ventas anuales promedio en un 20%.	E4.- Alianzas estratégicas	A4a.- Alianza con Chef influencer de Styling Food.	1/07/20	1/01/22	\$ 500,00 USD
TOTAL					\$ 3.000,00 USD

Elaborado por: Castillo, (2020)

El presupuesto de las estrategias para el Restaurante Tinto Café está planificado con la finalidad de que su implementación cumpla con los objetivos establecidos, el valor total designado para el presupuesto es de tres mil dólares, en los cuales se estima utilizar en un tiempo de seis meses y 17 días.

4.7.2 Proyección de clientes

Tabla 30. *Proyección de clientes*

PROYECCIÓN DE CLIENTES				
Promedio de Ingreso por cliente al mes	2019	2020	2021	2022
Base de Datos de Clientes Actuales	0	1320	1452	1597
Clientes Nuevos (Anual)	0	132	145	160
Base de Datos de Total de Clientes	1320	1452	1597	1757
Clientes Nuevos				
Mensual		11	12	13
Semanal		3	3	3
Diario		1	1	1

Elaborado por: Castillo, (2020)

La proyección de clientes se la estima con datos históricos del negocios, la misma es considerada para los futuros 3 periodos siguientes, esta cantidad es la considerada para la estimación de la proyección de ingresos.

4.7.3 Proyección de ingresos

Tabla 31. *Proyección de ingresos*

PROYECCIÓN DE VENTAS						
Detalle	Histórico				Proyección	
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Valor Anual	\$0,00	\$57.951,63	\$54.474,53	\$51.750,80	\$56.925,88	\$62.618,47
Variación	\$0,00	-\$2.897,58	-\$2.723,73	\$5.175,08	\$5.692,59	\$6.261,85
TOTAL	\$57.951,63	\$55.054,05	\$51.750,80	\$56.925,88	\$62.618,47	\$68.880,32

Elaborado por: Castillo, (2020)

La proyección de ingresos permite determinar el valor monetario que el negocio producirá a través de un periodo determinado, en esta proyección se determina la cantidad promedio en dólares vendida a clientes por la cantidad de clientes proyectados. De esta manera se podrán tomar decisiones y saber que estrategias usar y cuales descartar.

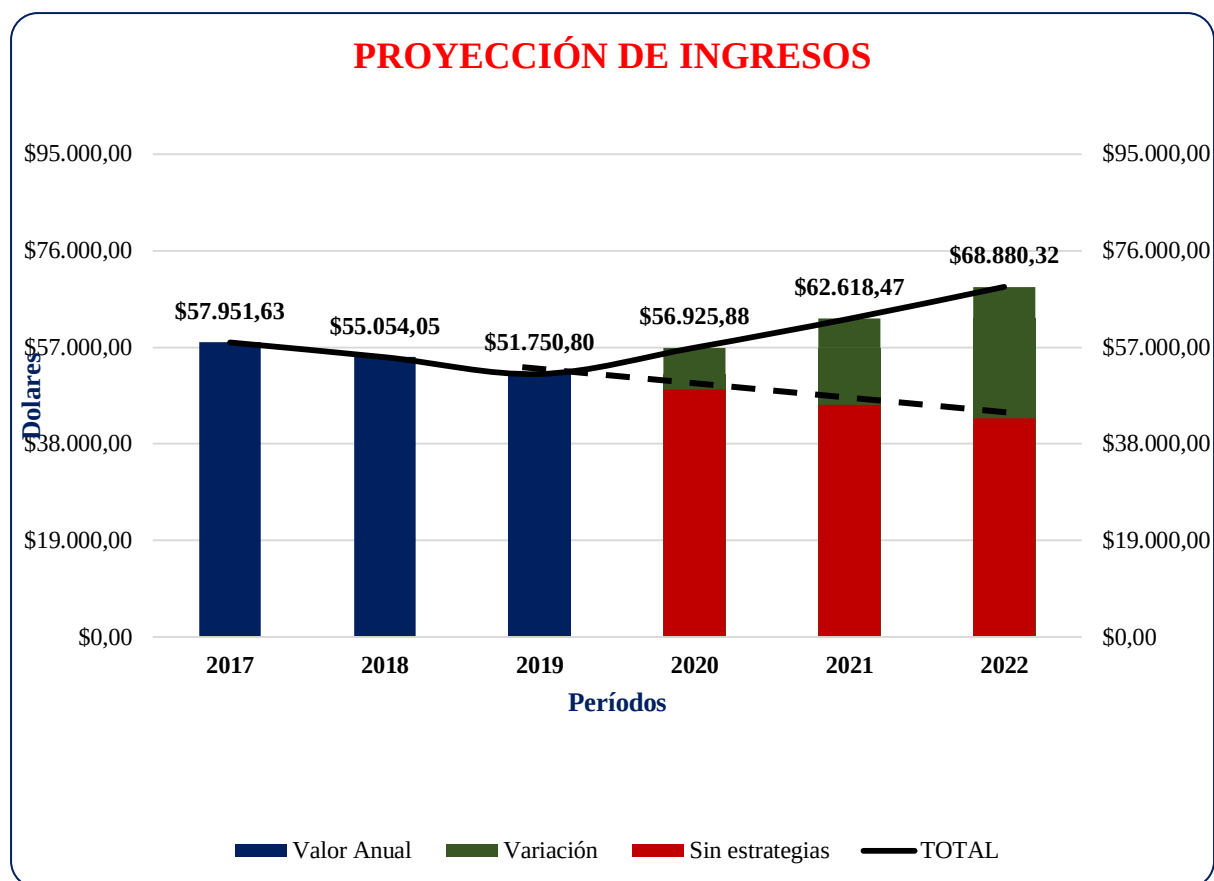


Figura 36. Proyección de ingresos
Elaborado por: Castillo, (2020)

4.7.4 Financiamiento

Tabla 32. Financiamiento

FINANCIAMIENTO			
Detalle	Valor	% de aportación por participación	Inversión Total
Deuda financiera	\$2.100,00	70%	\$3.000,00
Capital aportado por los accionistas	\$1.500,00	50%	
<u>Inversión Total</u>	<u>\$3.600,00</u>	<u>120%</u>	

Elaborado por: Castillo, (2020)

Los valores de financiamiento son los medios por los cuales la inversión inicial del negocio será utilizada, estos pueden ser ya sea por capital propio o por medio de un préstamo a una institución financiera, que en la mayoría de los casos es la opción más recomendable. Este proyecto tendrá una inversión inicial de \$3000.00 de los cuales el 70% es considerado por medio de un préstamo bancario y financiado en un periodo de tiempo y el 30% corresponde a capital propio de los dueños del negocio.

4.7.5 Flujo de caja

Tabla 33. *Flujo de caja proyectado*

FLUJO DE CAJA PROYECTADO				
Detalle	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3
INVERSIÓN	\$3.000,00			
INGRESOS				
(=) Unidades	5693	6262	6888	
(=) Costos variables unitarios	\$6,40	\$6,40	\$6,40	
(=) Precio de venta unitario	\$10,00	\$10,00	\$10,00	
(=) TOTAL DE INGRESOS	\$56.925,88	\$62.618,47	\$68.880,32	
COSTOS DE PRODUCCIÓN				
(-) Materia Prima	\$10.929,77	\$12.022,75	\$13.225,02	
(-) Mano de Obra Directa	\$18.216,28	\$20.037,91	\$22.041,70	
(-) Gastos de Producción	\$7.286,51	\$8.015,16	\$8.816,68	
(=) Total de costos de producción	\$36.432,57	\$40.075,82	\$44.083,40	
(=) Utilidad Marginal Proyectada	\$20.493,32	\$22.542,65	\$24.796,91	
COSTOS DE MARKETING/VENTAS				
Desarrollo de contenido de Facebook e Instagram.	\$325,00	\$325,00	\$350,00	
Creación de monedero de ahorro para el consumo de clientes.	\$100,00	\$200,00	\$200,00	
Implementación de un software de control de gastos y productividad.	\$325,00	\$325,00	\$350,00	
Alianza con Chef influencer de Styling Food.	\$100,00	\$200,00	\$200,00	
(=) Total de costos de Marketing/Ventas	\$850,00	\$1.050,00	\$1.100,00	
COSTOS DE ADMINISTRACIÓN				
(+) Mano de Obra Indirecta	\$9.677,40	\$9.677,40	\$9.677,40	
(+) Gastos de Operación	\$7.628,07	\$7.628,07	\$7.628,07	
(=) Total de costos de Administración	\$17.305,47	\$17.305,47	\$17.305,47	
COSTOS FINANCIERO				
(+) Interés de Préstamo	\$295,33	\$192,87	\$72,66	
(=) Total de costos financiero	\$295,33	\$192,87	\$72,66	
(=) TOTAL DE COSTOS	\$18.450,80	\$18.548,34	\$18.478,12	
(=) Utilidad Bruta Proyectada	\$2.042,51	\$3.994,31	\$6.318,79	
(-) 15% de Participación de los trabajadores	\$306,38	\$599,15	\$947,82	
(=) Flujo Antes del Impuesto a la Renta	\$1.736,14	\$3.395,17	\$5.370,97	
(-) 22% Impuesto a la Renta	\$381,95	\$746,94	\$1.181,61	
(=) Flujo Después de Impuestos Proyectados	\$1.354,19	\$2.648,23	\$4.189,36	
(+) Depreciación	\$0,00	\$0,00	\$0,00	
(-) Pago de préstamo	\$591,62	\$694,08	\$814,30	
(=) Flujo de Caja Netos Proyectado	\$762,57	\$1.954,14	\$3.375,06	

Elaborado por: Castillo, (2020)

El flujo de caja se lo analiza con la finalidad de determinar si el negocio tiene déficit o flujo de efectivo, también conocido como liquidez, es una análisis muy importante porque permite conocer el estado actual del mismo para la correcta toma de decisiones que estén alineadas a los objetivos planteados. En pocas palabras, el flujo de caja es la cantidad de dinero que entra y sale del negocio incluyendo los ingresos y los gastos generados.

4.7.6 Punto de Equilibrio

Tabla 34. *Punto de equilibrio*

Períodos	PUNTO DE EQUILIBRIO						
	CF	Pvu	Cvu	Unidades	MC	RMC	Dólares
1	\$18.450,80	\$10,00	\$6,40	5125	\$3,60	36%	\$51.252,23
2	\$18.548,34	\$10,00	\$6,40	5152	\$3,60	36%	\$51.523,16
3	\$18.478,12	\$10,00	\$6,40	5133	\$3,60	36%	\$51.328,12

Elaborado por: Castillo, (2020)

El punto de equilibrio es un análisis fundamental, el mismo indica el valor de producción e ingresos que el negocio necesita para no perder ni ganar, su importancia radica en que permite tener un control y saber desde que punto el negocio empezará a generar ingresos con beneficio o por el contrario saber si se está trabajando a pérdida. (Unidades 5125 a un precio de \$10,00 USD)

4.7.7 Valor Actual Neto

Tabla 35. *Valor Actual Neto*

VALOR ACTUAL NETO				
Períodos	Inversión	Flujos	Tasa de descuento	VAN
0	\$ 3.000,00 USD			
1		\$ 762,57 USD		
2		\$ 1.954,14 USD	16,24%	\$ 1.250,97 USD
3		\$ 3.375,06 USD		

Elaborado por: Castillo, (2020)

4.7.8 Tasa Interna de Retorno

Tabla 36. *Tasa interna de retorno*

TASA INTERNA DE RETORNO				
Períodos	Inversión	Flujos	Tasa de descuento	TIR
0	\$ 3.000,00USD			
1		\$ 762,57 USD		
2		\$ 1.954,14 USD	16,24%	\$ 1.250,97 USD
3		\$ 3.375,06 USD		

Elaborado por: Castillo, (2020)

Tanto el VAN como el TIR son valores de interés para los dueños del negocio ya que esto valor son las proyecciones que los inversionistas analizan para determinar el valor de una empresa, y decidir si invertir o no. Estos valores permiten saber el comportamiento y crecimiento del mismo, mientras una calcula rentabilidad y la otra calcula tiempo permitiendo conocer la viabilidad del negocio. Para efectos de esta investigación el comportamiento de Tinto Café es que presenta un TIR del 16,24% y un VAN de \$1,250.97

4.7.9 Período de recuperación

Tabla 37. *Período de recuperación*

PERÍODO DE RECUPERACIÓN				
Descripción	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3
Flujo de Caja Neto Proyectado		\$762,57	\$1.954,14	\$3.375,06
Inversión Fija	\$0,00			
Capital de Trabajo	-\$3.000,00			
Inversión Total	-\$3.000,00	\$762,57	\$1.954,14	\$3.375,06
PAYBACK	<u>-\$3.000,00</u>	<u>-\$2.237,43</u>	<u>-\$283,29</u>	<u>\$3.091,77</u>

Elaborado por: Castillo, (2020)

Al generarse una inversión para el inversionista es importante saber en cuanto tiempo esa inversión retornará, es por esta razón la importancia de conocer el periodo de recuperación, en el caso concreto para Tinto Café el periodo de recuperación será a partir del 3er año.

4.7.10 Retorno sobre la inversión

Tabla 38. Retorno sobre la inversión

RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN										
Períodos	Ventas	Costos de Ventas	% Utilidad	Total de Actividades de Marketing	% de la Inversión	Beneficio	Rentabilidad	Rentas Generadas	ROI %	ROI \$
Período 1	\$56.925,88	\$54.033,37	\$2.892,51	\$850,00	1%	\$2.042,51	4%	\$1.192,51	140%	\$1,40
Período 2	\$62.618,47	\$57.574,16	\$5.044,31	\$1.050,00	2%	\$3.994,31	6%	\$2.944,31	280%	\$2,80
Período 3	\$68.880,32	\$61.461,53	\$7.418,79	\$1.100,00	2%	\$6.318,79	9%	\$5.218,79	474%	\$4,74

Elaborado por: Castillo, (2020)

El ROI o retorno de inversión es una métrica que permite conocer el rendimiento de una inversión realizada, este valor es expresado en valores porcentuales, es decir que este valor porcentual será considerado como un adicional al valor invertido, para fines de esta investigación el ROI generado es del 40% sobre su inversión. Valor aceptable para cualquier inversión justificando la misma.

CONCLUSIONES

- El análisis de la situación actual del negocio da pie al inicio del análisis para comprender como se estaba manejando el negocio ya que por medio de un análisis DAFO se determinan las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades que permitan definir las estrategias necesarias para afrontar a los factores que afecten a la empresa, su desenvolvimiento y su crecimiento y desarrollo
- Conocer el público objetivo va a permitir conocer el rumbo o camino para la definición de las estrategias, saber el perfil de los consumidores, gustos y preferencias, así como su comportamiento y conducta hará que las estrategias implementadas tengan efecto para el crecimiento de la empresa y su posterior posicionamiento en el mercado al cual ésta se dirige.
- Los canales de comunicación para la difusión de los mensajes es para este proyecto un punto vital, puesto que el segmento de mercado al cual se está dirigiendo es en su mayoría consumidores de las redes sociales, los cuales buscan crear comunidades para mantenerse activos y sentirse parte importante en su círculo social. Es de esta manera que la definición de uso de las redes sociales es parte fundamental para el desarrollo del proyecto.
- Finalmente, el análisis financiero permitirá conocer si las estrategias seleccionadas rendirán o no los frutos esperados para canalizar su impacto en el desarrollo del negocio, es así como se determina la viabilidad del proyecto, su punto de equilibrio y su inversión para la obtención de un retorno de inversión con sus utilidades correspondientes.

RECOMENDACIONES

- Para las recomendaciones es importante considerar el realizar una revisión periódica el restaurante Tinto Café, esto con la finalidad de revisar el avance de las estrategias, su comportamiento y en caso de ser necesario realizar ajustes que permitan mantener el óptimo funcionamiento del negocio.
- Adicional se contempla el poder ampliar el uso de las redes sociales con la finalidad de abarcar mayor mercado digital con propuestas originales y propias de Tinto Café, redes como Youtube y Tik Tok ya que en la actualidad estas redes son consumidas por muchas horas por nuevos usuarios a los cuales se podrá atender en un futuro.
- Estar pendiente de la competencia es una actividad que permitirá tomar recaudo ante posibles situaciones en las que la competencia despeje y no deje sin opciones a Tinto Café, el conocer sus prácticas dará una ventaja competitiva.
- Finalmente tener acciones y estrategias de respaldo ayudará como contingencia para evitar el desplome del negocio, es así como se podrá tener un crecimiento dentro de la curva del ciclo de vida del restaurante Tinto Café.

BIBLIOGRAFÍA

- Angueta A. (1 de Enero de 2018). <http://repositorio.uasb.edu.ec>. Obtenido de Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch - Quito: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5984/1/T2478-MC-Angueta-Marketing.pdf>
- Arias, A. (2014). *Marketing digital y SEO con Google*. IT Campus Academy.
- ComunicaWeb. (1 de Enero de 2019). *Las 4f's del Marketing online*. Obtenido de https://www.comunica-web.com/verarticulo-marketing-online_593.php
- Constitución del Ecuador . (14 de Mayo de 2019). *Asamblea Constituyente*. Obtenido de Constitución de la República del Ecuador: https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf
- Diario El Universo. (19 de junio de 2012). www.eluniverso.com. Obtenido de Restaurante, el origen de su nombre, sus clasificaciones y especialidades: <https://www.eluniverso.com/2010/06/19/1/1378/restaurante-origen-nombre-sus-clasificaciones-especialidades.html>
- GoogleMaps. (18 de Noviembre de 2019). *Ubicación AmaniCafe*. Obtenido de Google: <https://www.google.com.ec/maps/place/Amani+cafe/@-2.1423622,-79.9112687,16.33z/data=!4m5!3m4!1s0x902d6d090cca9e2b:0x18fa973f44cf29ad!8m2!3d-2.142501!4d-79.9072056?hl=es>
- ICM-ESPOL. (1 de Enero de 2016). *Centro de Estudios e Investigación Estadístico* . Obtenido de https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/14779/43/2_SECTORES%20MUNICIPALES.pdf
- INEC-Censo. (1 de Enero de 2010). www.eltelegrafo.com.ec/. Obtenido de Guayaquil en cifras: <https://www.eltelegrafo.com.ec/images/eltelegrafo/banners/2012/25-07-12-guayaquil-cifras.pdf>
- INEC-NSE. (1 de Diciembre de 2011). *Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico* . Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

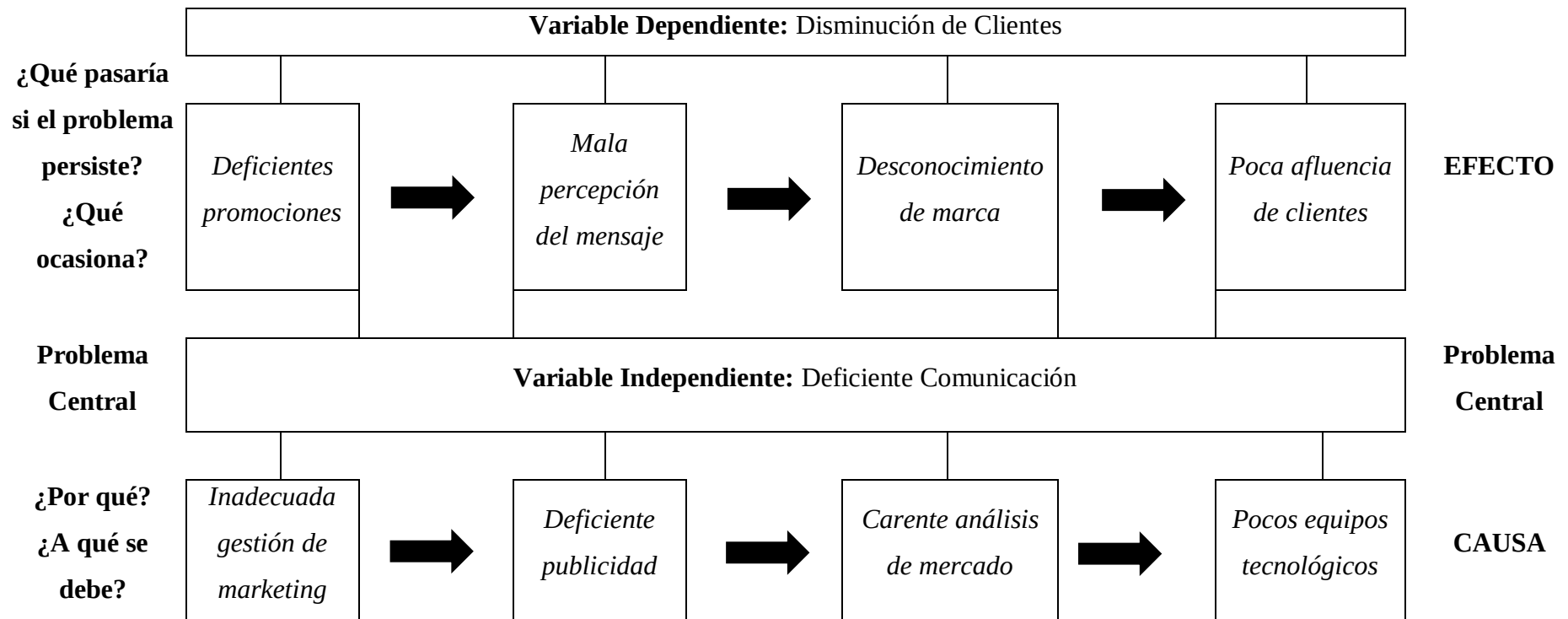
- INEC-PGE. (1 de Enero de 2010). *Población por grupos de edad, según provincia, cantón, parroquia y área de empadronamiento*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID EDITORIAL .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Funadamentos de marketing*. Pearson.
- La_República. (21 de Abril de 2017). *Los afroamericanos usan más apps de redes sociales*. Obtenido de <https://www.larepublica.ec/blog/vida-estilo/2017/04/21/afroamericanos-apps-redes-sociales/>
- Ley Orgánica de Comunicación. (25 de Junio de 2013). *Arcotel*. Obtenido de http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (13 de Octubre de 2011). *Ley organica de Defensa del consumidor*. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Ochoa M. & Segovia F. (1 de Enero de 2010). *dspace.ups.edu.ec*. Obtenido de Propuesta de un plan de marketing de restauración para café - restaurante "Leito", ubicado en la ciudad de Cuenca (Sector Chola Cuencana): <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/119/12/UPS-CT001694.pdf>
- Pulizzi, J. (01 de 2016). <http://contentmarketinginstitute.com>. Obtenido de <http://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-marketingdefinition/>
- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos*. Pearson.
- Sampieri. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGrawHill.
- Santa J. & Cedeño A. (25 de Noviembre de 2017). <https://repository.unilibre.edu.co>. Obtenido de Plan de Marketing digital para el restaurante de comida rapidas "El puesto: Tradición Urbana" en el período de julio a noviembre de 2017: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11268/TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Selman H. (2017). *Marketing Digital* . Estados Unidos: Ibukku.
- Shanti, R., & Potluri, M. (2009). *Calculadora de tamaño de muestra*. Obtenido de Raosoft Inc.: <http://www.raosoft.com/samplesize.html>
- ULVR. (2017). *Líneas de Investigación Institucional* . Guayaquil: ULVR.
- Vázquez S. (2018). *Marketing DIgital más alla de redes sociales*. Madrid: Digital-editorial.

Vicuña. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Zuluaga, S. (2016). *Community Management 2.0*. Ecoe Ediciones.

ANEXOS

Anexo 1.- Árbol de problemas



Elaborado por: Castillo, (2020)

Anexo 2.- Área de estudio



Fuente: GoogleMaps, (2019)

Anexo 3.- Encuesta



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



Encuesta dirigida a habitantes de la parroquia Tarqui

Buenos días. Se está trabajando en una investigación que tiene como propósito el medir su preferencia en el consumo de desayunos en restaurantes. Por lo tanto se le pide su ayuda para que conteste algunas preguntas.

Muchas gracias por su colaboración.

- **Género**

Masculino

Femenino

- **Edad**

20 a 30 años

31 a 40 años

41 a 50 años

51 a 65 años

Pregunta 1.- ¿Usted consume desayunos en restaurantes?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Casi nunca		Rara vez		En ocasiones		Usualmente		Siempre	

¿Cuál? _____

Pregunta 2.- De las siguientes características, ¿Cuál cree usted que es importante al momento de visitar un restaurante?

Platos Surtidos

Higiene

Ambiente

Precios competitivos

Pregunta 3.- ¿Califique según la escala el grado de satisfacción de los restaurantes que visita?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sumamente insatisfecho		Más bien insatisfecho		Ni insatisfecho, ni satisfecho		Más bien satisfecho		Sumamente satisfecho	

Pregunta 4.- ¿Califique según la escala los precios de los restaurantes que visita?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sumamente económicos		Más bien económicos		Acorde al mercado		Más bien elevados		Sumamente elevados	

Rango: _____

Pregunta 5.- ¿Ha visitado usted al Restaurante Tinto Café?

Si

No (Avance a la pregunta 8)

Pregunta 6.- ¿A través de que medio conoció al Restaurante Tinto Café?

TV

Radio

Volantes

Internet

Redes Sociales

Pregunta 7.- ¿Califique según la escala el nivel del servicio ofrecido por el Restaurante Tinto Café?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sumamente Insatisfecho		Más bien insatisfecho		Ni insatisfecho, ni satisfecho		Más bien satisfecho		Sumamente Satisfecho	

Pregunta 8.- ¿Usted estaría dispuesto a visitar el Restaurante Tinto Café?

Si No. (De por finalizada la encuesta)

Pregunta 9.- ¿A través de que medio le gustaría informarse de los platos del Restaurante Tinto Café?

TV

Radio

Volantes

Internet

Redes Sociales

Pregunta 10.- ¿Qué tipo de red social usted utiliza con mayor frecuencia?

Facebook

Instagram

Twitter

YouTube

WhatsApp

Pregunta 11.- ¿Qué promoción le gustaría que ofreciera el Restaurante Tinto Café?

Cuponera

Concursos

Premios

Descuentos

Anexo 4.- Entrevista



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

Facultad de Administración

Carrera de Mercadotecnia



Entrevista dirigida a el dueño del Restaurante Tinto Café

Buenos días/tardes: Se está trabajando en un estudio de investigación que servirá para conocer su percepción en cuanto al manejo y posibles inconvenientes de su restaurante. Se le pide su ayuda para que conteste algunas preguntas.

Muchas gracias por su colaboración.

Pregunta 1.- ¿Qué tipos de inconvenientes presenta actualmente el restaurante?

Pregunta 2.- ¿Qué estrategias se han implementado hasta el momento para los inconvenientes mencionados?

Pregunta 3.- ¿Se han obtenido los resultados esperados?

Pregunta 4.- ¿Cuáles considera usted como restaurantes que representen su competencia directa o indirecta?

Pregunta 5.- ¿Estaría dispuesto a implementar nuevas estrategias empresariales para mejorar el nivel de crecimiento del restaurante?

Anexo 5. - Evidencia de la investigación

