



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION  
CARRERA DE MARKETING**

**TRABAJO DE TITULACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA**

**MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE  
GINGER CAFÉ EN LA CIUDAD DE BABAHOYO**

**TUTOR**

**MBA. ING FELIX DAVID FREIRE SIERRA**

**AUTORES**

**JAIRON LUIS VARGAS ARBOLEDA  
MILENA GINELLY VARGAS ORELLANA**

**GUAYAQUIL**

**2023**

<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>	
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>	
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO: MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE GINGER CAFÉ EN LA CIUDAD DE BABAHOYO</b>	
<b>AUTOR/ES:</b> Jairon Luis Vargas Arboleda  Milena Ginelly Vargas Orellana	<b>TUTOR:</b>  MBA. ING. Felix David Freire Sierra
<b>INSTITUCIÓN:</b> Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	<b>Grado obtenido:</b> Licenciatura en Mercadotecnia
<b>FACULTAD: ADMINISTRACIÓN</b>	<b>CARRERA:</b> MERCADOTECNIA
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>  2023	<b>N. DE PÁGS:</b>  132
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Educación Comercial y Administración	
<b>PALABRAS CLAVE:</b> Marketing, digitalización, estrategias de comunicación, mente	
<p><b>RESUMEN:</b></p> <p>El presente trabajo de titulación se centra en Ginger Café, un restaurante ubicado en Babahoyo, provincia de Los Ríos, especializado en ofrecer alimentos y bebidas para consumo en el lugar, que abarcan desayunos, asados y platos típicos ecuatorianos. La falta de promoción y definición del público objetivo obstaculiza su posicionamiento en el mercado y limita la conexión con los clientes. Para abordar este desafío, se empleó el enfoque del marketing estratégico y de contenidos, respaldado por una investigación exhaustiva de fuentes bibliográficas, estudios previos y términos relacionados con el campo.</p> <p>La metodología abarcó el enfoque deductivo e inductivo, lo que resultó en un enfoque mixto con un alcance descriptivo/exploratorio. Para recopilar datos, se llevaron a cabo encuestas, entrevistas y fichas de observación con el propósito de comprender las preferencias del consumidor y los factores que influyen las</p>	

decisiones de compra. Esta metodología permitió un análisis profundo de la dinámica del restaurante y sus interacciones con los clientes.

La aplicación de estrategias de marketing estratégico y de contenidos busca redefinir la promoción de Ginger Café y afinar su enfoque hacia un público específico. Al comprender mejor las preferencias y necesidades de los consumidores, el restaurante podrá desarrollar y promover platos y servicios que resuenen con su audiencia, fortaleciendo así la conexión con los clientes y mejorando su posicionamiento en el mercado. Este estudio proporciona una base sólida para la implementación de estrategias efectivas que contribuyan al éxito continuo de Ginger Café en el entorno competitivo de la industria gastronómica.

<b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (Web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/>	<b>NO</b> <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> Vargas Arboleda Jairon Luis Vargas Orellana Milena Ginelly	<b>Teléfono:</b> 0980548423 0967180474	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:jvargasa@ulvr.edu.ec">jvargasa@ulvr.edu.ec</a> <a href="mailto:mvargaso@ulvr.edu.ec">mvargaso@ulvr.edu.ec</a>
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Decano:</b> Mgtr. Oscar Machado Alvarez <b>Teléfono:</b> 259 6500 <b>Ext.</b> 201 <b>E-mail:</b> <a href="mailto:omachadoa@ulvr.edu.ec">omachadoa@ulvr.edu.ec</a> <b>Director de Carrera:</b> Mgtr. Lcda. Marisol Idrovo Avecillas <b>Teléfono:</b> (04) 2596500 <b>Ext.</b> 285 <b>E-mail:</b> <a href="mailto:midrivoa@ulvr.edu.ec">midrivoa@ulvr.edu.ec</a>	

# CERTIFICADO DE SIMILITUD

3/8/23, 12:26

Turnitin - Informe de Originalidad - MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE GINGER CAFÉ EN LA CI...

## Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 03-ago.-2023 10:37 -05  
Identificador: 2140868516  
Número de palabras: 18671  
Entregado: 1

MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DEL  
RESTAURANTE GINGER CAFÉ EN LA CIUDAD DE BABAHOYO  
Por Milena Vargas Jairon Vargas

Índice de similitud	Similitud según fuente
3%	Internet Sources: 3% Publicaciones: 0% Trabajos del estudiante: N/A

< 1% match (Internet desde 15-ene.-2023)

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4930/1/T-ULVR-3965.pdf>

< 1% match (Internet desde 27-abr.-2021)

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3748/1/T-UJLVR-3175.pdf>

< 1% match (Internet desde 09-dic.-2022)

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4925/1/T-ULVR-3960.pdf>

< 1% match (Internet desde 28-sept.-2022)

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/10308?mode=full>

< 1% match (Internet desde 10-oct.-2022)

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13289/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-476.pdf>

< 1% match (Internet desde 19-nov.-2021)

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/22188/1/PROYUESTA%20TECNOL%3c3%93GICA%20DEL%20DESARROLLO%20DE%20UN%20SOFTWARE%20PARA%20PLANI>



Firmado electrónicamente por:  
**FELIX DAVID  
FREIRE  
SIERRA**

Firma:

MBA. ING. FREIRE SIERRA FELIX DAVID

C.C. 0914020235

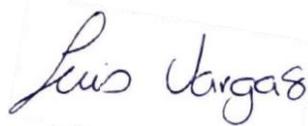
## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados Jairon Luis Vargas Arboleda, Milena Ginelly Vargas Orellana, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente Trabajo de Titulación, Marketing Digital y el Posicionamiento del Restaurante Ginger Café en la Ciudad de Babahoyo, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autores

Firma:



JAIRON LUIS VARGAS ARBOLEDA

C.I. 0927289686

Firma:



MILENA GINELLY VARGAS ORELLANA

C.I. 1206456855

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

En mi calidad de docente Tutor del Trabajo de Titulación **MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE GINGER CAFÉ EN LA CIUDAD DE BABAHOYO**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica **VICENTE ROCAFUERTE** de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Trabajo de Titulación, titulado: **Marketing Digital Y El Posicionamiento Del Restaurante Ginger Café En La Ciudad De Babahoyo**. presentado por los estudiantes **Jairon Luis Vargas Arboleda, Milena Ginelly Vargas Orellana** como requisito previo, para optar al Título de Licenciatura en Mercadotecnia, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



Firmado electrónicamente por:  
**FELIX DAVID  
FREIRE  
SIERRA**

**MBA. ING. FELIX DAVID FREIRE SIERRA**

**C.C. 0914020235**

## **AGRADECIMIENTO**

Deseaba expresar mi gratitud a Dios por permitirme llegar a esta etapa de mi vida, a mis padres por el esfuerzo durante todo mi trayecto, aunque ellos no tuvieron la misma oportunidad que tuve, ellos no decayeron para que sus hijos tengan todos los niveles de estudio, por enseñarme el valor del trabajo. Si ellos no me han llenado de lujo, pero si a trabajar y estudiar por mis objetivos, por su amor infinito por los buenos y malos momentos. A mi hermano menor para que siga superándose día tras días. A mis tías Damiana, Eva y mi abuela Dora, a mi madrina Karina, a mi tía Mariela y mi prima.

Porque no a mi compañera de fórmula, a la más diosa, Milena Vargas, esa amiga y compañera que pude conocer en la universidad, por todas las risas, las preocupaciones, esa amiga que con sus locuras nos hacía el día, por siempre corregirme y enseñarme cosas diferentes en este caminar, por los lindos momentos de amistad, sé que va a cumplir con todos sus metas y objetivos, logran ser una gran mercadóloga.

Agradecimientos especiales a amigos convertidos en hermanos, Jair, Fernando y Javier, Dania por su apoyo constante y creencia en mí. A Melany, la hermana de corazón desde el colegio, por compartir sueños y consejos valiosos. Reconocimiento a Helen por su presencia inquebrantable en este camino.

Esos amigos que me regaló la U, mi grupo de trabajo desde el primer semestre: María, Ronny, Tamara y Bryan, todos quienes estuvieron en los buenos y malos momentos. Algunos se quedaron en el camino, pero como compañeros supimos seguir este camino. A los distintos maestros que con sus conocimientos nos han enseñado, y al tutor por toda la paciencia que nos ha tenido.

Porque no a ese gran amigo que me ha regalado el Mc, a Jaime Villon, que durante todo este tiempo me ha demostrado que es un gran amigo, por enseñarme muchas cosas y estar siempre cuando lo necesito. Aunque no coincidía los horarios, el loco buscaba la manera de salir un rato y siempre cuidarme como un hermano leal. A esos amigos que me ha regalado el Mc.

***Jairon Luis Vargas Arboleda***

## **DEDICATORIA**

Quiero de dedicar esta tesis a mis padres, Sonia Arboleda, Pedro Vargas mis pilares para poder cumplir con mis metas, a mi hermano menor Anthony que es mi motor para salir adelante. Este trabajo va dedicado a mis tías y abuelos. A ese chico del colegio que su único sueño era poder obtener un cupo en la Universidad que con esfuerzo y constancia lo pudo lograr, en estos momentos está disfrutando de esta grandiosa etapa de su vida.

***Jairon Luis Vargas Arboleda***

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios y al universo por brindarme fuerzas y sabiduría durante toda esta etapa universitaria, permitiéndome llegar hasta este momento. También quiero agradecerme a mí misma por mi constancia y perseverancia, por ser valiente y enfrentar los desafíos que Dios y el universo han puesto en mi camino. Reconozco y agradezco mi capacidad de aprendizaje, así como mi determinación, por superar los momentos en que pensé rendirme, a pesar de haber considerado abandonar en muchas ocasiones. Gracias a mi fe, motivación propia, y el apoyo de mis seres queridos, logré alcanzar la meta final de mis estudios.

Gracias, a mis padres, Azucena e Ignacio, por siempre ser mis guías, protectores, confiar en mí y apoyarme siempre en cada decisión tomada. Su amor incondicional, su apoyo constante y su dedicación han sido un regalo invaluable en mi vida y en esta etapa universitaria. Y a mis hermanos, Lisbeth y Marlon por ser siempre mi inspiración y que al igual que mis papas valoro y agradezco su apoyo.

Gracias a mis profesores por ser los más cracks y compartir sus conocimientos de una manera excepcional. Su pasión y compromiso por la enseñanza han sido una total inspiración, al igual que su inmensa paciencia y dedicación. Cada clase dada fue una experiencia enriquecedora, llena de anécdotas, sabiduría y humor que hizo del aprendizaje lo más gratificante, sin duda han dejado una huella imborrable en mi camino académico.

Agradezco a mi partner de tesis, Jairon Vargas por entregar el 100% de su energía al realizar este proyecto, por ser uno de los amigos más increíbles que la universidad me pudo dar, por demostrarme que es un ser humano maravilloso y que juntos podemos ser la pareja más fabulosa. Le deseo todo el éxito del mundo, que sus sueños y metas se cumplan y estoy más que segura que será un gran mercadólogo.

***Milena Ginelly Vargas Orellana***

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este trabajo a la Milena de 12 años que soñaba infinitamente con este momento y que hoy ya es un hecho. A mis padres por siempre apoyarme, por darme la fuerza y motivación de seguir adelante y lograr que termine esta etapa de la mejor manera y mis hermanos que son mi inspiración profesional en la vida.

***Milena Ginelly Vargas Orellana***

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación se centra en Ginger Café, un restaurante ubicado en Babahoyo, provincia de Los Ríos, especializado en ofrecer alimentos y bebidas para consumo en el lugar, que abarcan desayunos, asados y platos típicos ecuatorianos. La falta de promoción y definición del público objetivo obstaculiza su posicionamiento en el mercado y limita la conexión con los clientes. Para abordar este desafío, se empleó el enfoque del marketing estratégico y de contenidos, respaldado por una investigación exhaustiva de fuentes bibliográficas, estudios previos y términos relacionados con el campo.

La metodología abarcó el enfoque deductivo e inductivo, lo que resultó en un enfoque mixto con un alcance descriptivo/exploratorio. Para recopilar datos, se llevaron a cabo encuestas, entrevistas y fichas de observación con el propósito de comprender las preferencias del consumidor y los factores que influyen las decisiones de compra. Esta metodología permitió un análisis profundo de la dinámica del restaurante y sus interacciones con los clientes.

La aplicación de estrategias de marketing estratégico y de contenidos busca redefinir la promoción de Ginger Café y afinar su enfoque hacia un público específico. Al comprender mejor las preferencias y necesidades de los consumidores, el restaurante podrá desarrollar y promover platos y servicios que resuenen con su audiencia, fortaleciendo así la conexión con los clientes y mejorando su posicionamiento en el mercado. Este estudio proporciona una base sólida para la implementación de estrategias efectivas que contribuyan al éxito continuo de Ginger Café en el entorno competitivo de la industria gastronómica.

**Palabras Claves:** Digitalización, marketing, estrategias de comunicación, mente.

## ABSTRACT

This degree project focuses on Ginger Café, a restaurant located in Babahoyo, Los Ríos province, specialized in offering food and beverages for on-site consumption, including breakfasts, barbecues and typical Ecuadorian dishes. The lack of promotion and definition of the target audience hinders its positioning in the market and limits the connection with customers. To address this challenge, the strategic and content marketing approach was used, supported by an exhaustive research of bibliographic sources, previous studies and terms related to the field.

The methodology encompassed the deductive and inductive approach, resulting in a mixed approach with a descriptive/exploratory scope. To collect data, surveys, interviews and observation sheets were conducted in order to understand consumer preferences and the factors that influence purchasing decisions. This methodology allowed for an in-depth analysis of the restaurant's dynamics and its interactions with customers.

The application of strategic and content marketing strategies seeks to redefine Ginger Café's promotion and refine its approach to a specific audience. By better understanding consumer preferences and needs, the restaurant will be able to develop and promote dishes and services that resonate with its audience, thereby strengthening the connection with customers and improving its market positioning. This study provides a solid foundation for the implementation of effective strategies that will contribute to the continued success of Ginger Café in the competitive environment of the restaurant industry.

**Keywords:** marketing, digitalization, communication strategies,

## ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO DE SIMILITUD .....	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES .....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR .....	vi
DEDICATORIA .....	viii
AGRADECIMIENTO .....	ix
DEDICATORIA .....	x
RESUMEN.....	xi
CAPÍTULO I.....	2
ENFOQUE DE LA PROPUESTA.....	2
1.1. Tema .....	2
1.2. Planteamiento del Problema.....	2
1.3. Formulación del Problema .....	4
1.4. Objetivo General.....	4
1.5. Objetivos Específicos .....	4
1.6. Idea a Defender.....	4
1.7. Línea de Investigación Institucional / Facultad.....	4
CAPÍTULO II.....	5
MARCO REFERENCIAL .....	5
2.1. Marco Teórico .....	5
2.1.1. Antecedentes .....	5
2.1.2.1. Importancia del Marketing Digital en la Actualidad .....	7
2.1.2.4. Beneficios del Marketing de Contenidos .....	10
2.1.3. Objeto de Estudio: Posicionamiento.....	24
2.1.3.1. Definición de Posicionamiento.....	24
2.2.1. Ley de Defensa del Consumidor.....	33
2.2.1. Ley Orgánica de Comunicación .....	34
CAPÍTULO III.....	36
MARCO METODOLÓGICO .....	36
3.1. Enfoque de la investigación .....	36
3.2. Alcance de la investigación.....	36
3.3. Técnica e instrumentos para obtener los datos.....	37

3.4	Población y muestra .....	38
3.5	Presentación de resultados de investigación .....	40
3.5.1	Resultado de la encuesta .....	40
3.5.2	Resultados de la entrevista.....	54
3.5.3	Resultados de la Ficha de Observación.....	57
CAPÍTULO IV .....		61
PROPUESTA .....		61
4.1.	Tema .....	61
4.2.	Antecedentes.....	61
4.3.	Objetivos a alcanzar con la propuesta .....	62
4.4.	Justificación de la propuesta.....	62
4.5.	Proceso estratégico problema solución .....	63
4.5.1.	Análisis PESTEL .....	66
4.5.2.	Matriz FODA.....	67
4.5.3.	FODA cruzado.....	69
4.5.4.	Matriz de selección de estrategias (0-1-3-9) .....	69
4.5.5.	Implementación de acciones .....	70
4.5.5.1.	Acción 1: Definición del público objetivo.....	70
4.5.5.2.	Acción 2: Diseño y contenido del sitio web.....	72
4.5.5.3.	Acción 3: Creación de contenido de calidad en redes sociales Facebook e Instagram .....	75
4.5.5.4.	Acción 4: Campaña de difusión en WhatsApp.....	79
4.5.5.5.	Acción 5: Aplicación del posicionamiento SEO y SEM en el buscador google 80	
4.5.6.	Monitoreo y control.....	86
4.5.7.	Presupuesto.....	87
4.5.7.1.	Costo de proyección .....	88
4.5.7.2.	Proyección de ventas.....	89
4.5.7.3.	Ventas totales y Promedio de consumo .....	91
4.5.7.4.	Análisis financiero VAN y TIR.....	91
CONCLUSIONES .....		92
RECOMENDACIONES.....		93
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		94
ANEXOS.....		98

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	37
Tabla 2.	40
Tabla 3.	41
Tabla 4.	43
Tabla 5.	44
Tabla 6.	46
Tabla 7.	46
Tabla 8.	48
Tabla 9.	49
Tabla 10.	50
Tabla 11.	51
Tabla 12.	53
Tabla 13.	54
Tabla 14.	58
Tabla 15.	65
Tabla 16.	66
Tabla 17.	68
Tabla 18.	69
Tabla 19.	70
Tabla 20.	71
Tabla 21.	86
Tabla 22.	87
Tabla 23.	88
Tabla 24.	90
Tabla 25.	91
Tabla 26.	91

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 .....	11
Figura 2 .....	12
Figura 3 .....	13
Figura 4 .....	16
Figura 5 .....	17
Figura 6 .....	18
Figura 7 .....	20
Figura 8 .....	22
Figura 9 .....	27
Figura 10 .....	29
Figura 11 .....	30
Figura 12 .....	31
Figura 13 .....	40
Figura 14 .....	42
Figura 15 .....	43
Figura 16 .....	45
Figura 17 .....	47
Figura 18 .....	48
Figura 19 .....	49
Figura 20 .....	50
Figura 21 .....	52
Figura 22 .....	53
Figura 23 .....	64
Figura 24 .....	72
Figura 25 .....	73
Figura 26 .....	74
Figura 27 .....	74
Figura 28 .....	75
Figura 29 .....	76
Figura 30 .....	77
Figura 31 .....	79
Figura 32 .....	82
Figura 33 .....	83
Figura 34 .....	84
Figura 35 .....	85

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Ley de Defensa del Consumidor .....	98
Anexo 2. Ley de Defensa del Consumidor .....	99
Anexo 3. Ley Orgánica de Comunicación .....	100
Anexo 4. Código del Trabajo.....	101
Anexo 5. Evidencia del trabajo de campo .....	103
Anexo 6. Formato de Encuesta.....	104
Anexo 7. Entrevista Exhaustiva a Propietaria de “Ginger Café”.....	108
Anexo 8. Resultados de la observación no participante. ....	109
Anexo 9. Mock Up de Sitio web .....	114
Anexo 10. Cartera de productos .....	115

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo mejorar el posicionamiento del restaurante y el café ubicado en Babahoyo a través del desarrollo de estrategias de marketing digital. Durante el proceso de investigación se identificaron diversas problemáticas que afectan la organización. Destacando la falta de planificación de marketing digital como una de las principales debilidades. Para abordar estas dificultades se proponen la implementación de un plan. Que permite diseñar estrategias efectivas y mejorar el posicionamiento en los canales digitales.

En la actualidad, los canales digitales se han convertido en un medio de difusión de alta interacción, cobrando mayor relevancia en la era digital, donde las personas los utilizan constantemente en sus diversas profesiones y personal. En este sentido, el estudio se enfoca en aprovechar la creciente importancia del marketing digital para potenciar la visibilidad del restaurante Ginger Café y alcanzar a su audiencia de manera más efectiva.

El trabajo se estructura en cuatro capítulos principales. El primero se presenta la problemática del restaurante y se establecen los objetivos de la investigación. En el segundo se aborda el marco referencial relacionado con variables como el marketing digital y el posicionamiento. El tercer capítulo se enfoca en la metodología, detallando las técnicas de investigación utilizadas, la muestra y el análisis de los resultados obtenidos mediante entrevista, encuesta y ficha de observación. Finalmente, en el cuarto capítulo se propone una solución concreta mediante estrategias de contenido, buscando reforzar la estructura de marketing digital del restaurante y mejorar su presencia en el entorno digital para alcanzar una posición destacada en el sector gastronómico.

# CAPÍTULO I

## ENFOQUE DE LA PROPUESTA

### 1.1. Tema

Marketing Digital y el Posicionamiento del Restaurante Ginger Café en la Ciudad de Babahoyo.

### 1.2. Planteamiento del Problema

Ginger Café, es un restaurante con más de 10 años de experiencia en el mercado, se encuentra estratégicamente ubicado en la ciudad de Babahoyo. Con su amplia variedad de platos y su ambiente acogedor, Ginger Café ha sido elegido como uno de los lugares favoritos de la ciudad para disfrutar de una comida deliciosa y relajarse con amigos y familiares. Además, su equipo altamente capacitado se esfuerza por anticipar las necesidades de los clientes y superar sus expectativas, garantizando una experiencia al momento de comer y un servicio al cliente inigualables. Su propietaria, Ginger Guananga, una gran emprendedora conocida por su pasión y dedicación al trabajo y la gastronomía es la encargada del correcto funcionamiento del establecimiento.

Siendo este un restaurante conocido en la ciudad se ha reflejado el desconocimiento o falta de información de los productos que ofrece, lo que hace que el negocio pase desapercibido y que el consumidor final no llegue a conocer todo lo que ofrece el restaurante. Es así, como una de las consecuencias derivadas de las deficiencias en el posicionamiento de la empresa tienen efectos significativos en el restaurante. Uno de los principales problemas se debe a la limitada difusión de las actividades y venta de productos en Ginger Café a través de los medios de comunicación. Esta falta de exposición impide que muchos clientes potenciales tengan conocimiento de las opciones disponibles que existen en el restaurante. Sin una correcta difusión en los diferentes medios de comunicación, Ginger Café se enfrenta a dificultades de llegar a su público objetivo y transmitirles los beneficios de sus productos y servicios.

La falta de reconocimiento de la empresa impide su posicionamiento ante el consumidor y el mercado, son obstáculos que presentan debido a la ausencia de impulso para promover la marca. De este modo, los distintos medios de comunicación digital logren realizar un papel elemental como herramientas para ayudar en la

correcta difusión de Ginger Café. Al utilizar adecuadamente plataformas en línea u otros canales digitales, el restaurante puede ampliar su alcance y llegar de manera más efectiva a su público objetivo.

En cuanto a la clientela, se quiere definir claramente su buyer persona, con la finalidad de poder dirigirse de manera efectiva a su público objetivo. Se llevará a cabo un análisis del entorno y una investigación de mercado, para conocer a fondo las necesidades y preferencias de los clientes. Los resultados esperados se usarán para desarrollar estrategias de marketing adecuadas para la empresa. Al entender a fondo el público objetivo, se podrá definir si el restaurante está en condiciones de ofrecer promociones, servicios y productos que se ajusten a las expectativas y deseos de los clientes, lo que resulta en un mayor grado de satisfacción y fidelidad.

Si no se tienen en cuenta las diferentes percepciones, el restaurante podría experimentar importantes consecuencias, como la pérdida de futuros clientes, una disminución en las ventas, una reducción en los ingresos y la posible pérdida de empleos por parte de los trabajadores. Es esencial considerar todos los factores que podrían afectar el funcionamiento del restaurante en distintos aspectos. Por lo tanto, es crucial escuchar a todos los clientes que visitan el restaurante y prestar atención a sus comentarios, ya que esto no solo implica vender por vender, sino también mejorar tanto dentro como fuera del restaurante.

Es esencial que el restaurante construya su fidelidad en el mercado, ya que esto puede llevar a la creación de nuevas plazas de trabajo y al desarrollo del negocio a través de la apertura de sucursales. Asimismo, se pueden incrementar los ingresos si se utilizan diferentes métodos como la ubicación estratégica y la definición del público objetivo. Es importante que los clientes se sientan cómodos y a gusto en el restaurante, por lo que éste debería ser un espacio no solo para consumir alimentos, sino también para el entretenimiento. Con la creación de nuevas oportunidades dentro del mercado, el restaurante tiene la posibilidad de atraer a un público más amplio y diverso.

### **1.3. Formulación del Problema**

¿Cómo el marketing digital incide en el posicionamiento del restaurante Ginger café en la ciudad de Babahoyo?

### **1.4. Objetivo General**

Analizar el marketing digital y su incidencia en el posicionamiento del restaurante Ginger Café en la ciudad de Babahoyo.

### **1.5. Objetivos Específicos**

- Definir la fundamentación teórica del marketing digital en el posicionamiento del restaurante.
- Elegir los canales de comunicación que utilizan con regularidad los clientes para la promoción de los productos y servicios del restaurante.
- Establecer estrategias de marketing digital para el posicionamiento de Ginger Café.
- Plantear actividades promocionales para los clientes potenciales de Ginger Café.

### **1.6 Idea a Defender**

El Marketing digital incide en el posicionamiento del restaurante Ginger Café en la ciudad de Babahoyo

### **1.7 Línea de Investigación Institucional / Facultad.**

Este estudio se fundamenta en la línea de investigación institucional de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, referente Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables, correspondiente a la sublínea de Investigación Marketing, comercio y negocios locales.

## CAPÍTULO II

### MARCO REFERENCIAL

#### 2.1. Marco Teórico

##### 2.1.1. Antecedentes

En cuanto a la problemática que se tratará dentro de este proyecto de investigación, se pueden exponer los trabajos de varios autores de tesis de diferentes universidades, pero de la misma carrera (marketing).

Uno de los primeros trabajos seleccionados es el de Astudillo Farías (2018) en su tesis titulada "Plan de marketing digital para incrementar las ventas y posicionamiento de una agencia de viajes en la ciudad de Guayaquil: caso de agencia de viajes Travel Plan". En dicha investigación, el autor planteó como objetivo la implementación de un plan de marketing digital para la empresa Travel Plan con el fin de aumentar las ventas y el posicionamiento en el mercado digital. Con el fin de cumplir estos objetivos, el autor llevo a cabo un análisis de las estrategias y tácticas referente al marketing digital que existen en la actualidad, distinguiendo los puntos a mejorar y proponiendo un plan para la empresa. El planteamiento se fijó en ejecutar estrategias de marketing digital, incluyendo optimización de buscadores web, publicidad en línea y las redes sociales, con el motivo de generar leads y visibilidad de la agencia (pág. 6).

En el trabajo de Carrillo Freire (2015) titulado "Las redes sociales y las tendencias de mercado de consumo", se plantea que las redes sociales marcan un cambio en el comportamiento de marcas y consumidores. Estos canales se han consolidado como medios de participación, interacción y consumo de contenidos, siendo un factor efectivo de estrategias de vinculación y cercanía en medios digitales. Las redes sociales tienen un impacto significativo en cómo las marcas se relacionan con su público. Con la capacidad de interactuar directamente con los consumidores a través de dichos canales, las empresas han encontrado una forma eficaz de fomentar el compromiso y avivar las relaciones con su público objetivo. Además, las redes sociales brindan una plataforma donde los consumidores pueden compartir experiencias, expresar opiniones y crear contenido relacionado con la marca que influye en las decisiones de compra y las percepciones de las marcas, productos o servicios.

En la tesis titulada “Plan de marketing digital para la agencia de viajes DyH viaggio en la ciudad de Guayaquil.” (2019), las autoras exponen la utilidad de ejecutar una investigación descriptiva con un diseño transversal simple para analizar el comportamiento de compra de los consumidores en el contexto de la comercialización de servicios turísticos a través de herramientas digitales. Esta metodología permite dar un enfoque exacto de las preferencias que influyen en la decisión de compra de los posibles clientes. Al implementar esta metodología, de manera detallada se logrará revisar el cómo las herramientas digitales influyen en la decisión de compra de los consumidores a los paquetes turísticos. Al identificar las preferencias y opiniones de los usuarios en el proceso de compra, las agencias de viajes tienden a mejorar las estrategias de marketing digital y adaptar los servicios a las necesidades específicas que tiene el público objetivo.

Jorge Vinicio Peñafiel Salazar en su tesis de grado “Implementación de redes sociales en la empresa HALLEY CORPORACIÓN C.L”, destaca un punto muy importante sobre el uso de las redes sociales y cómo los negocios actuales las usan como una herramienta para generar interacción entre usuarios o seguidores por medio de publicaciones de sus productos o servicios ofertando en las diferentes cuentas. Según el estudio elaborado en (2020), el uso de estas herramientas tecnológicas son una oportunidad para elaborar un E-commerce con contenido diferenciador, lo que permitirá a la empresa a posicionarse y promocionarse. Dicha investigación revela que las redes sociales mantienen una gran relevancia en el ámbito empresarial. En el estudio presentado se observa que las marcas aprovechan estos medios para la interacción directa con sus seguidores, por medio de publicaciones de los productos o servicios. Inclusive, se resalta el potencial de estas plataformas en la elaboración de un E-commerce con contenido atractivo, orgánico y original, lo que resulta fundamental en el posicionamiento de la marca en el mercado actual. Los datos encontrados dentro de la tesis proporcionan fundamentos para entender las redes sociales y el potencial de las herramientas que estas ofrecen para crear estrategias que encajen en el mercado actual.

### **2.1.2 Marketing digital**

Se puede definir al marketing no solo como una herramienta de venta, sino también como una estrategia para el posicionamiento en la mente del consumidor. Esto implica el estudio de las diferentes disciplinas del comportamiento del

consumidor frente a un producto y la interacción de la competencia. El objetivo es entregar valor y cumplir con las necesidades del cliente.

En el libro “Marketing 5.0” de Kotler, Kartajay & Setiawan (2021), se aborda sobre el marketing en el ámbito digital y se destaca que no solo se centra en los medios y plataformas digitales. A pesar de los avances tecnológicos, aún persiste la brecha digital que separa los usuarios que tiene entrada a las tecnologías y a los que aún no. Por lo que esta brecha digital dentro del marketing requiere una estrategia que abarque tanto el entorno digital como el entorno físico o no digital. Por esta razón, puede ser bueno que el restaurante Ginger Café se beneficie de una estrategia de marketing ya sea esta digital o física. Creando una participación constante en plataformas digitales, como las redes sociales, sitios web, entre otras. Del mismo modo tener en cuenta otras formas de llegar al cliente, como promociones en el local o publicidad impresa. Como indica el autor Shum Xie (2021):

El marketing digital se distingue por emplear dispositivos electrónicos como, computadoras, teléfonos inteligentes, tabletas y consolas de videojuegos. Esta forma de marketing aprovecha diferentes plataformas para establecer conexión e interactuar con el cliente, entre las cuales se incluyen los sitios web, aplicaciones móviles. (pág. 26)

Según lo mencionado por el autor, el marketing digital se destaca por el uso de diferentes dispositivos electrónicos, lo cual refleja el cambio de hábitos de consumo y el aumento de presencia de la tecnología en la vida diaria de una persona. Gracias al uso de estos aparatos, las marcas pueden llegar a los consumidores de manera personalizada y directa, aprovechando las oportunidades que da la tecnología en la comunicación con la audiencia. Por consiguiente, el marketing digital puede tener un impacto positivo en el restaurante Ginger Café al aumentar su visibilidad en línea, permitiendo una comunicación directa con el usuario, crear estrategias específicas de marketing, agregando a esto los buenos comentarios y reseñas. Mediante el uso de estas oportunidades, Ginger Café tiene la capacidad de fortalecer su presencia en el mercado y atraer una cantidad significativa de clientes potenciales.

#### **2.1.2.1. Importancia del Marketing Digital en la Actualidad**

En la era digital en la que se vive, el marketing digital ha adquirido una relevancia fundamental para cualquier empresa o negocio que desee tener éxito. Esta

sobresale por su capacidad de destacar una audiencia global, superando casi todas las barreras y llegando a clientes potenciales en cualquier parte del mundo. De acuerdo con Alexander (2022):

El marketing digital permite alcanzar a una audiencia más extensa que lo que sería posible mediante métodos tradicionales, de esta forma se llega a posibles clientes con una alta probabilidad de adquirir un producto o servicio. Por lo tanto, suele ser más económico que la publicidad tradicional y brindar la posibilidad de medir el éxito en tiempo real, adaptándose según las necesidades que surjan. Es importante destacar que a través de internet existen numerosas posibilidades para promocionar y vender productos o servicios. Sin embargo, a continuación, se mencionan algunas razones por las cuales el marketing digital es importante:

- Mayor alcance y audiencia: El marketing digital permite alcanzar a una audiencia global, superando las limitaciones geográficas y llegando a clientes potenciales en cualquier parte del mundo. Gracias a internet, es posible promocionar y vender productos o servicios a una escala mucho mayor.
- Segmentación precisa: Las herramientas digitales permiten segmentar y dirigir los mensajes de marketing hacia audiencias específicas. Esto implica que es posible llegar a las personas adecuadas en el momento adecuado, lo que aumenta las posibilidades de conversión y éxito de las campañas.
- Medición y análisis de resultados: Proporciona la capacidad de medir y analizar de manera precisa los resultados de las estrategias y acciones de marketing. Esto permite tomar decisiones informadas y ajustar las estrategias en función de los datos obtenidos, optimizando así los esfuerzos de marketing y maximizando el retorno de la inversión.

En base a la cita, el marketing digital es esencial para el posicionamiento de las marcas ya que esta estrategia permite llegar a una audiencia más amplia y potencialmente interesada en los productos o servicios de una marca. En el caso de Ginger Café, implementar este tipo de estrategias le permitirá llegar a un público más amplio y optimizar sus recursos de manera efectiva para obtener un crecimiento

sostenible, ya que el marketing digital es un poco más efectivo que los métodos tradicionales y ayudara en generar mayor visibilidad para el restaurante.

### **2.1.2.2 Estrategia de marketing digital**

La estrategia de marketing digital es un plan exhaustivo que establece tácticas, los objetivos, canales y acciones concretas necesarias para promocionar un producto, servicio o marca en plataformas digitales. Mediante esta estrategia, se definen los pasos a seguir para alcanzar los objetivos de la empresa utilizando internet como medio principal, atrayendo e identificando a una audiencia en específico. (Santos, Guía completa para crear estrategias de marketing digital., 2023)

Según lo citado, la estrategia de marketing digital se refiere a ideas de lo que se quiere conseguir en los medios digitales y los métodos propuestos para llevarla a cabo. Por su parte, una campaña de marketing digital es creada con el fin de alcanzar dichos objetivos, siguiendo el plan establecido. En el caso del restaurante Ginger Café esta estrategia le servirá para promover la visibilidad de la marca en línea, generar un compromiso y aumentar la participación con el público objetivo, hacer que los leads se conviertan en clientes y fidelizarlos a largo plazo. De esta forma podrán aprovechar al máximo las oportunidades y obtener resultados exitosos y medibles con los esfuerzos del marketing.

Así también considerando la opinión de Vicuña (2021) menciona que las estrategias de marketing digital ofrecen una amplia gama de productos o servicios, lo que permite llegar a un público más amplio, tanto nacional como internacional, por medio de diversos canales digitales. El marketing digital no solo se limita a la comunicación, sino también para el uso de la comercialización de cualquier tipo de información, servicio o producto. Esto quiere decir que el marketing digital ha transformado las maneras en como las empresas se conectan con su público objetivo, incluso, destaca el papel fundamental en la difusión de contenidos y la creación de oportunidades de ventas.

### **2.1.2.3 Marketing de Contenidos**

Las marcas están tomando cada vez más conciencia de la necesidad de encontrar un equilibrio entre la creación de leads y una sólida estrategia de contenido, es por eso que hacen uso del marketing de contenido para poder crear estrategias que ayuden a potenciar a las marcas por medio de las redes sociales. Cabe recalcar

que el principal elemento para que exista un buen contenido, es que no esté diseñado para ser marketing. Es entretenido, informativo y muchas veces hasta se puede compartir; el marketing de contenidos está direccionado a entretener e informar al cliente potencial y que se genere lealtad de marca.

De acuerdo con Campos (2021) “El marketing de contenidos es una táctica que se aplica sobre una Estrategia de Contenidos, con unos objetivos, audiencias, mapas y modelos de contenidos y calendarios predeterminados y limitados”. Por tanto, el marketing de contenidos es aquel que es verdaderamente genuino. Promociona o vende un producto de forma indirecta, es decir, ofrecer información útil en formatos fácil de comprender para una audiencia que siempre quiere vivir informada y en constante crecimiento. A continuación, se muestra los formatos más usados: Boletines o newsletters, videos, aplicaciones e imágenes.

#### **2.1.2.4 Beneficios del Marketing de Contenidos**

En palabras de (Nuñez, 2018) El marketing de contenido tiene una serie de beneficios como se menciona a continuación:

En primer lugar, es una estrategia más económica que otros formatos de marketing y está enfocada en el consumidor, priorizando las necesidades y preferencias antes que la promoción de marca. Permitiendo así una mejor comunicación y conexión con los usuarios, y si el contenido que se genera es de calidad, hay altas probabilidades que de forma orgánica se haga viral.

En referencia a lo que menciona el autor el implementar una estrategia de marketing digital tiene sus beneficios para una empresa o marca ya que ofrece la ventaja de ser más económico y llegar a tener una visibilidad alta si el contenido que se crea es valioso y significativo. En el caso de Ginger Café, es conveniente la implantación de una estrategia de contenidos ya que mejorará su posicionamiento, tendrá un impacto positivo en la toma de decisiones y mejorar la atención al cliente.

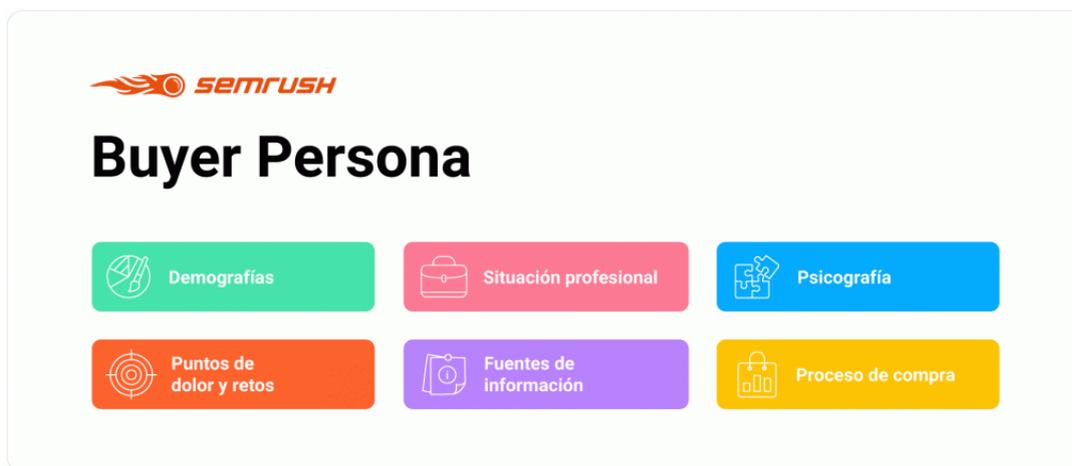
#### **2.1.2.5 Buyer Persona**

Un Buyer Persona es una representación de una persona ficticia que muestra los objetivos, intereses, comportamientos, y características demográficas del público objetivo. El buyer persona tiene como objetivo obtener información detallada sobre la

audiencia para desarrollar estrategias de marketing que se ajusten a las necesidades y preferencias, permitiendo comprender mejor a quien se está dirigiendo y ofertando los productos y servicios. “El buyer personal se enfoca en el perfil ideal del cliente. Después de recopilar información del grupo objetivo a través del análisis de datos y métodos de investigación, se crea un perfil que representa a diferentes tipos de clientes con datos personales específicos” (Moro & Campo, 2020).

**Figura 1**

*Plantilla de un Buyer Persona*



*Fuente:* SemRush Blog (2020).

**Elaborado por:** Vargas A. & Vargas O. (2023)

La figura previamente mostrada dice que antes de recolectar información, se debe determinar ciertas particularidades en el perfil del buyer persona. Desde los datos demográficos, hasta el proceso de compra, cualquier dato ayudará al investigador a tener una idea clara de cómo será el cliente ideal. En este contexto la creación de un buyer persona para el restaurante tiene un impacto significativo ya que proporciona una idea clara de su público objetivo. Y esto se debe a que el desarrollo de un perfil ficticio permitirá tomar decisiones más informadas y efectivas en su estrategia de marketing, entre otras.

### **2.1.2.6 Objetivos SMART**

Con base en Shallenberger & Shallenberger (2021) se explica que “Los objetivos SMART, deben de ser flexibles, relevante a tiempo, puntuales y medibles, los cuales permiten a una empresa redirigirse con los objetivos generales y específicos, dentro

de esta técnica existen palabras claves que ayudan a mejorar y lograr los objetivos.”  
(pág.75).

**Figura 2.**

*Explicación de los Objetivos SMART.*



*Nota.* Gráfico de acrónimos de los objetivos SMART.

**Elaborado por:** Vargas A. & Vargas O. (2023)

A continuación, se define cada acrónimo, con referencia a la imagen previamente presentada:

**Específico:** Deben de ser claros y fácil de comprender, mostrando los diferentes procesos, buscan ser clara, significativa y desafiantes

**Medible:** Muestran que deben ser cuantificables en los cuales se puedan identificar métricas que muestren el desarrollo. Esto permite evaluar y ajustar los procesos en desarrollo a los distintos resultados.

**Alcanzable:** Deben de ser realistas y alcanzables, los recursos y habilidades deben estar disponibles para cualquier momento en los cuales sea de mucha ayuda.

**Relevante:** Los objetivos deben estar alineados con la identidad de marca de la empresa y ser significativos para el crecimiento de la misma.

**A Tiempo:** Deben estar orientados a la acción y contar con una fecha límite. (Iglesias Álvarez, 2021, pág. 197)

### 2.1.2.7 Estrategia de Contenidos

De acuerdo con Campos (2021) menciona que “Las distintas estrategias de contenidos buscan llamar la atención de los diversos clientes, identificando todo tipo de oportunidad diferenciándose dentro del mercado, demuestra que no se puede realizar un marketing de contenido sin antes haber desarrollado estrategias.” (pág. 25). Define que existen distintas oportunidades, las cuales son importante identificar cada una de ellas, como la creación de un contenido útil, el desarrollo de un mensaje distinto para cada una de las diferentes audiencias, además utilizan distintos medios de comunicación que busca crear una experiencia diferente al público, en la actualidad se muestran diferentes contenidos los cuales las distintas marcas buscan darse a notar dentro del mercado o diferenciarse de sus competidores.

Figura 3.

¿Cómo crear una estrategia de contenidos?



Nota. Captura de pantalla de grafica

Fuente: Núñez, (2020)

En base a la figura citada anteriormente, el crear una estrategia de contenido efectiva involucra varios factores claves, entre ellos están:

- **Definir objetivos:** Identificar los objetivos que sean alcanzables para la estrategia. Es recomendable usar los objetivos SMART.

- **Investigar a la competencia:** Analizar a la competencia ayudara a identificar el tipo de contenido que se creara, los temas y el modo en que se quiere comunicar hacia la audiencia.
- **Crear un calendario:** Este sirve para planificar y organizar la estrategia de contenidos. También, para programar publicaciones en horarios específicos, de esta forma se lleva un orden y se evitan errores.
- **Promocionar:** Utilizar diferentes canales, como redes sociales, sitio web, colaboraciones con influencers, entre otras; para la correcta distribución del contenido a la audiencia y a esto agregarle una buena estrategia de promoción.
- **Analizar y medir:** Las métricas son claves dentro de la estrategia ya que miden el desempeño del contenido. De esta forma se mejora o se agrega cosas. (s.f)

#### 2.1.2.8 Estrategias Promocionales

Desde la perspectiva de MacNeil (2022) argumenta que

El propósito de las estrategias de promocionales es incrementar la demanda de un producto, que beneficiará a establecer tácticas que serán aplicadas para obtener la atención del usuario, mediante la promoción de productos y por ende se realice la acción de compra. (s.f)

Según lo citado por el autor se puede mencionar que las estrategias promocionales son importantes porque benefician a las organizaciones que dan a conocer sus productos, generando la captación de futuros clientes potenciales, para luego conseguir la fidelización hacia la marca. Así mismo, a través de las estrategias promocionales se logra obtener el reconocimiento y posicionamiento en la mente del consumidor, siendo opción principal al momento de adquirir un producto o servicio por la confianza que brinda la empresa a modo de ofrecer descuentos y promociones exclusivas; en efecto que realicen la compra.

Como lo plantea Lenis (2023) manifiesta que “Las estrategias promocionales tiene como propósito atraer la atención de los clientes, a través de un producto o servicio. Se aplican para alcanzar varios objetivos como: acción de compra, reconocimiento de marca, lealtad, compromiso y lanzamiento de nuevos productos”. En referencia a lo citado por el autor se puede hacer énfasis que las estrategias promocionales, tiene como objetivo dar visibilidad a los distintos productos que

ofrecen las organizaciones. Al realizar una correcta estrategia promocional se puede obtener resultados positivos que conlleve a la satisfacción del cliente; por ende, se la puede aplicar para captar, interactuar, diferenciarse de la competencia y posicionarse en el mercado, con la finalidad de lograr los objetivos planteados.

### **2.1.2.9 Matrices Estratégicas**

Teniendo en cuenta a Pérez (2020) referencia que “las distintas matrices estratégicas son herramientas de análisis estratégico, entre las cuales combinan diferentes estudios externo e interno, además permite poder tener una visualización grafica de los distintos productos del negocio, permite definir factores influyentes y análisis de la situación definiendo un plan de acción”

Analiza dos diferentes dimensiones: la tasa de crecimiento del mercado además del desarrollo de la participación en el mercado. En esta dimensión, es importante la cuota de mercado, es decir, cuanto está ocupando de aportación dentro del mercado con el servicio o producto. Dentro de las matrices estratégicas incluyen funciones como la comprensión en la cartera de los clientes, el reconocimiento, la determinación y la promoción.

#### **2.1.2.9.1 Matriz BCG**

Como afirma García (2021) analiza “La matriz Boston Consulting Group, también conocidas con matriz BCG, indica la participación el crecimiento de los diferentes productos, dentro del negocio esta matriz se divide en cuatro diferentes tipos de estrategia de las empresas, interrogantes, estrella, vacas lecheras, perros estas herramientas ayudan al análisis de nuestras debilidades y fortalezas de los distintos productos identificando el volumen de sus ventas y los diferentes beneficio” En referencia a lo citado por el autor, la matriz BCG es la representación clave de los distintos productos dentro del mercado en el análisis y la representación de los resultados, los productos donde se toman las decisiones futuras del producto, esta herramienta los clasifica en cuatro categorías; Estrella, Vaca, Interrogante y Perro.

**Figura 4.**

*Matriz BCG en Marketing Digital*



**Fuente:** Rubén Máñez (2018)

En referencia a la imagen anteriormente mencionada, la matriz BCG en el marketing digital no se enfoca tanto en analizar los productos de la empresa, sino en saber cuáles son los canales más rentables. En el ejemplo se puede observar el retorno a la inversión y el crecimiento del canal, lo que permite saber cuál es el canal más rentable dentro de la estrategia digital o el plan de social media. Esta matriz también es útil para saber identificar los contenidos con mayor relevancia y que mejor funcione.

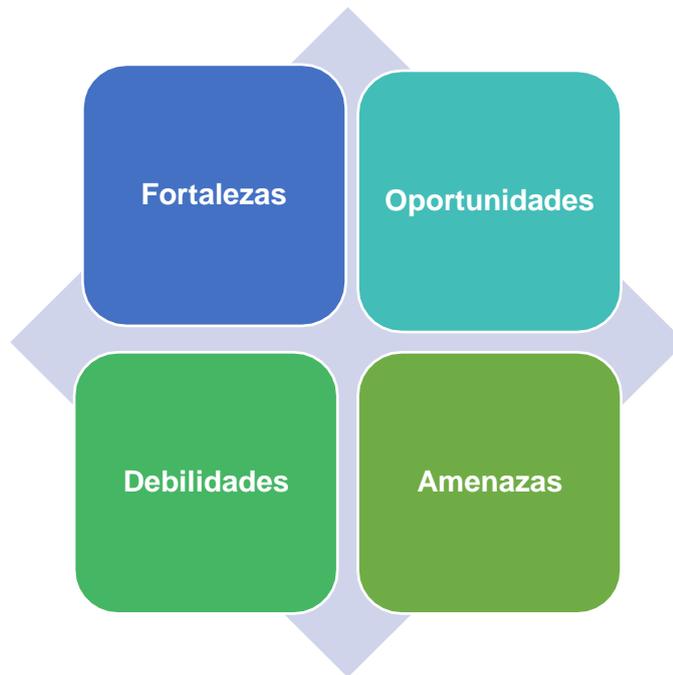
#### **2.1.2.9.2 FODA**

La matriz FODA es un instrumento rápido y fácil de ejecución que, convirtiéndola en una herramienta accesible para los que toman decisiones de forma poco fundamentadas. En el análisis de competitividad, esta matriz permite la evaluación de los distintos factores, identificando las distintas áreas de mejora y nuevas oportunidades, a la vez de identificar las áreas de riesgo. Para un correcto diseño, es crucial identificar los factores internos y evaluar los externos. Como señala

Sánchez Huerta (2020) la matriz FODA “Es una herramienta que sirve para la evaluación de la empresa, analizando las debilidades y fortalezas, mostrando las distintas oportunidades y amenazas que ofrecen los diferentes ambientes” (pág. 25).

**Figura 5.**

*Matriz FODA*



**Elaborado por:** Vargas A. & Vargas O. (2023)

Con respecto a la matriz FODA, permitirá al restaurante mediante un análisis identificar las ventajas competitivas internas y detectar las oportunidades externas en los cambios del consumidor o el mercado. De tal forma, ayudará a identificar las debilidades internas que tiene Ginger Café y evaluar las amenazas externas, como la competencia o factores económicos y prepararse para la correcta toma de decisiones.

### **2.1.2.9.3 Matriz PESTEL**

Tomando como referencia a Ruiz (2020) dice que el análisis PESTEL:

Permite a las organizaciones identificar oportunidades y amenazas en su entorno, lo que ayuda en la toma de decisiones estratégicas informadas. Al comprender estos factores externos, la empresa puede crear estrategias y planes de acción para utilizar las oportunidades y eliminar los riesgos. (s.f)

**Figura 6.**

*Análisis PESTEL*



**Elaborado por:** Vargas A. & Vargas O. (2023)

En base a la gráfica anteriormente citada, cada acrónimo PESTEL representa un aspecto específico:

- **Políticos:** Comprende el estudio de las políticas gubernamentales, regulaciones, estabilidad política y cambios en el gobierno que pueden impactar a la empresa.
- **Económicos:** Hace referencia a las condiciones económicas generales, como tasas de interés, inflación, desempleo, crecimiento económico, entre otros, que pueden tener repercusiones en la empresa.
- **Sociales:** Implica analizar las tendencias demográficas, cambios en los valores y comportamientos de los consumidores, aspectos culturales y sociales que pueden influenciar la demanda de productos o servicios de la empresa.
- **Tecnológicos:** Se refiere a las innovaciones tecnológicas, avances, cambios en la industria y el impacto de la tecnología en los procesos de la empresa.
- **Ecológicos:** Involucra el análisis de los aspectos ambientales, como regulaciones ambientales, sostenibilidad, cambio climático y conciencia ambiental de los consumidores.

- Legales: Implica considerar las leyes y regulaciones que afectan a la empresa, como normativas laborales, protección al consumidor, propiedad intelectual, entre otros. (s.f)

#### **2.1.2.9.4 Cinco Fuerzas de Porter**

Desde el punto de vista de Lombana Coy & Palacios (2020) destaca “El análisis externo del microentorno, se habla de los proveedores, clientes, público, intermediario y competidores. Se puede identificar futuros competidores entrantes en el mercado, los distintos productos sustitutos e incluso nuevos, el poder de negociar con los clientes y proveedores”.

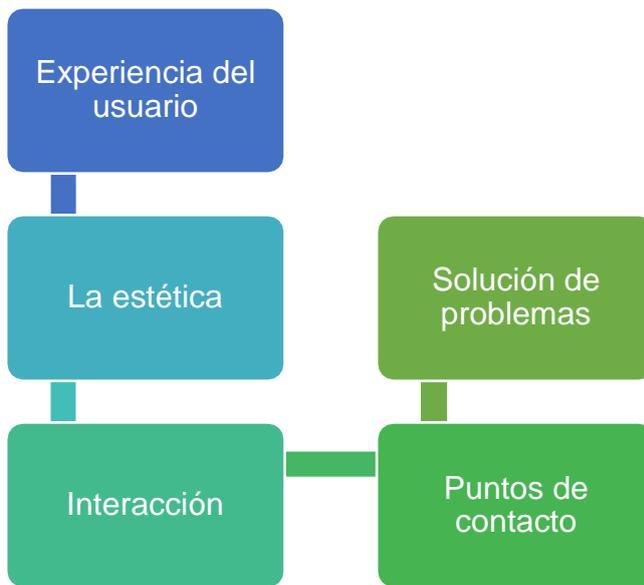
A través de análisis de las Cinco Fuerzas de Porter, se podrán visualizar las nuevas competencias, mejorar las distintas estrategias, incrementar la rentabilidad de la empresa, detectar distintos nichos de mercado, elaborar un plan de marketing y crear productos difíciles de sustituir en el mercado. Además, se quiere mejorar los distintos canales de ventas para un buen desempeño comercial.

#### **2.1.2.9.5 Customer Journey Map**

Como plantea Bringas (2021) destaca “Customer journey también conocido como mapa de experiencia del cliente, está diseñado para mejorar las distintas experiencias del consumidor dentro de las instalaciones, nos ayuda a entender las distintas motivaciones o sentimientos en el proceso de compra”. Se puede argumentar que la experiencia del consumidor facilita a observar el viaje del consumidor dentro del local, esta herramienta ayuda a conocer más a los clientes y su comportamiento frente a los distintos producto o servicio.

**Figura 7.**

*Elementos para identificar el Customer Journey Map*



*Nota:* Grafico donde se muestra los elementos fundamentales del Journey Map.

**Elaborado por:** Vargas A. & Vargas O. (2023)

Tal como se menciona en la gráfica anterior, el customer journey o viaje del cliente, se compone de elementos fundamentales para mejorar la experiencia del usuario. Como primer lugar, está la experiencia del usuario, la cual determina como el cliente vive el proceso de compra o interacción con la marca. La estética desempeña un papel crucial, ya que la presentación y el diseño de la información crean un impacto en la percepción del cliente. La interacción, abarca como el cliente se relaciona con la marca y los puntos de contacto son los medios o canales del usuario interactúa con la marca. Todos estos elementos influyen en la experiencia al cliente, satisfacción, fidelización y lealtad a la marca.

### **2.1.2.10 Estrategia de Inbound Marketing**

De acuerdo con Naranjo (2020) menciona que:

Una estrategia de inbound marketing implica acompañar al cliente potencial con contenido atractivo desde el primer momento en la toma de decisión. A diferencia del marketing tradicional, este tipo de estrategia se centra en aportar contenido valioso o de valor para el consumidor, lo que genera en el cliente un acercamiento a la marca en busca de información o entretenimiento. (pág. 4).

En referencia a lo citado, una estrategia de inbound marketing ayudará al restaurante Ginger Café al crear contenido relevante y de valor, podrá atraer clientes potenciales que estén interesados en sus productos, creando relaciones de confianza y credibilidad. También mediante la interacción cercana en los diferentes canales digitales, alcanzara a fomentar el engagement con su audiencia y lograr fidelizarlos a largo plazo. “Esta metodología es un proceso a medio – largo plazo, que busca comprender mejor al cliente potencial, ofreciéndole un contenido de valor para comprender sus necesidades y lograr su fidelización. Se enfoca en proporcionar un buen servicio postventa con el fin de convertir en un cliente prescriptor de la marca.” (Sharán, 2019).

#### **2.1.2.11 Marketing Mix**

Según Ojeda García & Mármol (2022) refiere que el mix marketing se basa en:

El desarrollo de estrategias basadas en las distintas actividades y variables de las empresas como precio, producto, promoción y distribución. El análisis de las diferentes situaciones, el precio se lo conoce como elasticidad de la demanda, el producto en su ciclo de vida, los distintos canales de distribución. (párr.3).

El marketing mix estudia las distintas estrategias internas y desarrolla aspecto que relacionan con la empresa, lo que asegura que se ofrezca un servicio o producto cumpliendo con las distintas necesidades de público objetivo. Esto permite a la empresa alejarse de la competencia. En el marketing mix consta de variables como las 4p, producto, precio, promoción y plaza. A estas variables agregaron 3p más, en su total 7p, que incluyen persona, localización, proceso y ambiente físico. Estas diferentes estrategias buscan generar distintas experiencias para cada cliente, identificando las diferentes estrategias de ventas adecuadas para mejorar las decisiones de compra.

**Figura 8.**

*4Ps del Mix Marketing*



*Nota.* Gráfico detallando las variables de un mix marketing.

**Elaborado por:** Vargas A. & Vargas O. (2023)

### **2.1.2.12 Social Media o Redes Sociales**

El marketing en redes sociales es una técnica de marketing en línea que se utiliza para promover sitios web, blogs, productos, servicios y empresas a través de la participación activa en las redes sociales. Es una herramienta importante del marketing en motores de búsqueda y se conoce comúnmente como social media marketing o marketing de redes sociales.

Según Dotras (2021) "La característica distintiva de la web 2.0 es su capacidad para simplificar el uso de internet y democratizar el acceso a la información. Además, permite a cualquier persona publicar contenidos en línea". Hoy en día se la conoce como "social media", "medios sociales", "web social". Cual sea el distintivo, todas definen más o menos lo mismo: crear, consumir y compartir contenidos de manera completamente diferente.

### **2.1.2.13 Instagram**

De acuerdo con Soto (2020) "Instagram es una plataforma que nos permite compartir imágenes desde nuestro dispositivo móvil, permitiendo que nuestros seguidores las visualicen, comenten o expresen su aprobación mediante el botón de "me gusta". En referencia a lo mencionado Instagram es una plataforma que a lo largo del tiempo ha tenido grandes cambios que han tenido un gran impacto en la cultura en línea, convirtiéndose en un sitio para la expresión personal, promoción de marcas, ventas y conexión de comunidades teniendo como fin la creatividad visual y la interacción social. Esta red social es poderosa para desempeñar un papel clave en una estrategia de promoción de marca o digital.

### **2.1.2.14 Facebook**

Con base a Wilson (2020) "La red social Facebook, es una herramienta necesaria para las empresas que buscan alcanzar su objetivo en cuanto a la audiencia." Esta herramienta de marketing busca el aumento del reconocimiento de marca, esto aumenta el tráfico de múltiples en las publicidades, a través de campañas de clics en los distintos sitios web. En realidad, no es fácil aumentar las ventas en las distintas estrategias omnicanal, esto cuenta como espacio y tiempo de es de un momento a otro, busca alcance en todo el tipo de contenido que busca identificar el Target de la marca, esta es una red social que ayuda al posicionamiento del restaurante, identificando su audiencia.

En el ámbito digital el uso de campañas por medio de estas plataformas es de suma relevancia para las empresas ya que les ayuda a aumentar su reconocimiento en otros canales. Tomando como referencia a Santos (2023) explica que Facebook Ads "Se trata de una plataforma diseñada específicamente para marcas y negocios, con el propósito de facilitar la creación y gestión de sus anuncios y campañas publicitarias en Facebook" (s.f). Sin duda alguna el anunciarse en Facebook permite generar tráfico y visitas e inclusive incrementar el posicionamiento de una marca.

### **2.1.2.15 WhatsApp**

Como indica Carlos (2022) "WhatsApp es una de las herramientas más utilizadas en los distintos dispositivos móviles después de Facebook. WhatsApp se ha convertido en uno de los canales de ventas más poderoso de la actualidad". Es una de las estrategias más utilizadas por las distintas empresas, como se puede ver los distintos sitios web tiene una ventana flotante donde se puede ver la interacción entre el cliente y el proveedor un canal donde se puede vender distinto producto, servicio y

brindar soluciones, esta herramienta tiene muchos beneficios como; Aumentar el volumen de venta, perfeccionar el tiempo de interacción, genera nuevas estrategias de venta, puedes mantener una atención óptima con su público en los distintos procesos de compra.

#### **2.1.2.11 Community Manager**

Es aquella interacción entre departamento y la comunidad virtual, es el rostro de la marca es la voz de los usuarios en la empresa es escuchar y ayudar a los usuarios con cualquier duda, esta persona no solo se encarga de responder preguntas, busca mostrar empatía a través de un medio virtual, no puede ser cualquiera debe de cumplir con una lista de requerimiento, un control constante, con funciones específicas del mercado. Según Aced (2019), define las funcionalidades de un community manager citando a AERCO y Territorio Creativo, y estas son:

- Escuchar y vigilar: encontrar que es lo que los usuarios ven o hablan del mercado
- Determinar los objetivos y la estrategia en los canales online para que esté acorde a la estrategia general de la empresa.
- Ser participativo con la comunidad y responder las dudas o problemas que exista en la cuenta y también informar al departamento correspondiente.
- Representar a la marca en los medios digitales, ser como un embajador. (párr. 3 y 4).

### **2.1.3 Objeto de Estudio: Posicionamiento**

#### **2.1.3.1 Definición de Posicionamiento**

Como indican los autores Ries & Trout (2021) “El posicionamiento es la manera de destacarse en la mente de su cliente potencial, en comparación a los productos de la competencia” (pág.2). Según los autores citados, el posicionamiento puede ser visto como la forma en que una marca o producto es percibido y recordado por los consumidores en relación con sus competidores. El objetivo de una estrategia de posicionamiento es crear una percepción única y distintiva en la mente del consumidor para diferenciarse de la competencia y lograr una ventaja competitiva. Lo cual conlleva comunicar e identificar de manera clara y precisalos beneficios y características que diferencian a la empresa de los demás competidores del mercado. Es así como es

necesario que Ginger café sepa mantener su posicionamiento mediante tácticas y acciones correctas en relación con los productos y el servicio que ofrece en el mercado gastronómico de Babahoyo.

De esta forma haciendo referencia al posicionamiento, Zamarreño (2020) menciona que “El posicionamiento es por lo cual la marca resulta reconocida y otorga un puesto en la mente del consumidor, lo cual permite la diferenciación de la competencia.” (pág. 122). Según lo citado es notable mencionar que el posicionamiento es esencial para que la marca ocupe y sea reconocida en la mente del consumidor. Esto incluye que los consumidores asocien ciertos beneficios y atributos de la marca en comparación con los de la competencia. En el caso del restaurante Ginger café el ocupar un puesto en la mente del consumidor hace que la marca se vuelva más memorable y pueda influir en la decisión de compra.

### **2.1.3.2 Posicionamiento en redes sociales**

El posicionamiento en las redes sociales implica destacar un perfil por encima de la competencia. Es fundamental para las marcas y empresas identificar y alcanzar a sus diversos públicos objetivos en las plataformas digitales de alta relevancia. No se deben descuidar ningún sitio web, ya que es crucial estar presente y bien posicionado en el mercado.

Estas acciones o estrategias buscan destacar y fortalece la presencia en diferentes medios digitales, precisamente en redes sociales. Se trata de crear una imagen favorable y sólida, estableciendo una identidad relevante y única para el público objetivo. Esto implica generar contenido de calidad, interacción constante con los usuarios o seguidores, construir una comunidad sólida, tener en cuenta el alcance. Además, se deben aplicar técnicas para optimizar la visibilidad y mantener una buena reputación en línea.

El objetivo principal del posicionamiento en redes sociales es lograr una mayor visibilidad, reconocimiento y conexión con el público. Estos resultados se traducen en un mayor impacto en cuanto a ventas, reputación e influencia. En la actualidad es una estrategia imprescindible en el actual entorno digital, donde las redes sociales realizan un papel fundamental en la comunicación e interacción con los consumidores. Por consiguiente, las marcas deben aprovechar estas plataformas para fijar una presencia

sólida y destacada, permitiéndoles alcanzar el éxito en el mercado y conservarse competitivo en el mundo cada vez más digitalizado.

### **2.1.3.3 Mapa de posicionamiento**

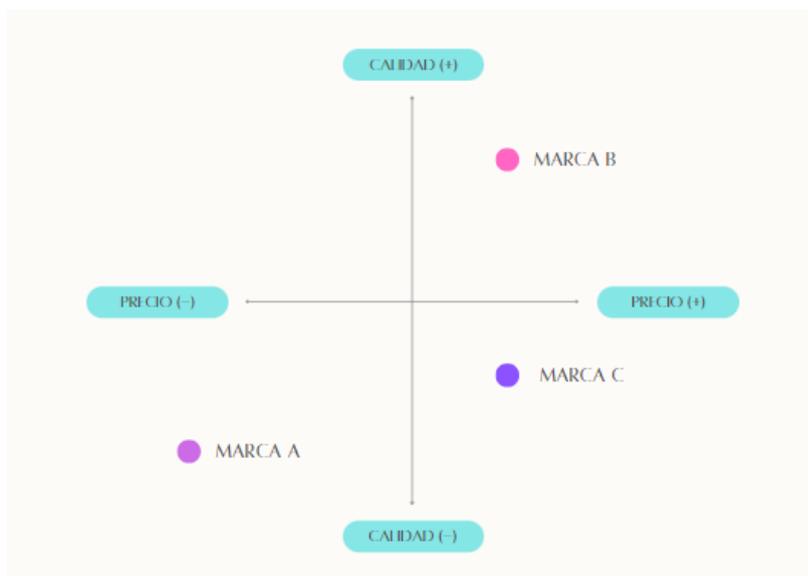
El mapa de posicionamiento es clave para realizar estrategias a una marca. Esta herramienta es útil para mejorar las ofertas de los productos y adaptarse a las tendencias actuales del mercado. Según la autora Bringas (2021) para decidir el posicionamiento deseado en la mente de los clientes en cuanto a las marcas se debe pasar por tres etapas:

1. Reconocer el conjunto de potenciales ventajas competitivas para establecer un posicionamiento adecuado.
2. Seleccionar las ventajas competitivas que se adecuen más a la solución.
3. Elegir una estrategia global de posicionamiento. (pág. 29)

Esta herramienta ayuda a establecer ciertas prioridades, tales como en que invertir el tiempo o recursos. Citando al autor Sordo (2023). Lo primero que se debe hacer en un mapa de posicionamiento es identificar los deseos y necesidades de los usuarios dentro del mercado. Tener una idea clara de las situaciones del cliente que se desea atraer. Hay que tener en cuenta que, un mapa de posicionamiento o empatía debe tener más de un eje y trazarlos correctamente, de esta forma se mostraran las áreas en las cuales no se están cumpliendo los objetivos y convertir en una nueva idea de negocio.

**Figura 9.**

*Ejemplo de un Mapa de Posicionamiento*



**Elaborado por:** Vargas A. & Vargas O. (2023)

En la figura mostrada anteriormente, se puede ver el esquema general de cómo es un mapa de posicionamiento y consta de cuatro cuadrantes. En este gráfico, los investigadores son los encargados de seleccionar los atributos de acuerdo al tema a investigar, en cuanto a los competidores y las marcas se ubican en los puntos correspondientes y se califica la posición en la que se encuentra la marca y en caso de ser necesario se puede intervenir para mejorar la posición en el mercado.

#### **2.1.3.4 Posicionamiento Web**

En palabras de Pérez (2020) el posicionamiento web es la importancia que tiene un sitio web en una determinada red. La cual se mide en función de la posición en la que aparece el sitio web en cuanto a los motores de búsqueda. Esto implica que cuanto más alcance tenga el sitio web en las búsquedas, mayor va a ser la posición, considerándose con un mejor posicionamiento web. También, se debe tener en cuenta los motores de búsqueda juegan un papel importante en el posicionamiento web. En el caso de Ginger Café el posicionamiento beneficiario al aumentar su visibilidad, atraer clientes potenciales, mejorar su reputación en línea y aumentar las ventas. Esto sería un plus para el crecimiento del negocio en el ámbito digital.

#### 2.1.3.4 Sitio Web

Un sitio web es un conjunto de páginas en línea, contenido interactivo y multimedia alojado a un servidores y es accesible a través de internet. Es una herramienta esencial en una empresa que desee tener presencia en línea y establecer un nuevo medio de comunicación con sus clientes. Tomando como referencia a la Unión Europea Fondo Social Europeo (2019) “Un sitio web es una estructura de información o comunicación creada en un espacio de comunicación o un nuevo ámbito, llamado internet”. (pág.2). Cabe recalcar que mantener un sitio web bien diseñado y optimizado ayuda en el posicionamiento de una empresa en el mercado actual. De esta forma se facilita la interacción con el público, promueve la visibilidad y la atracción de nuevos clientes potenciales.

#### 2.1.3.5 Posicionamiento en Buscadores

Iglesia-Osores (2019) afirma que “El posicionamiento en buscadores implica el mejorar la posición de un contenido web con el objetivo de que la página aparezca en los resultados de búsqueda de los principales buscadores de internet.”

##### 2.1.3.5.1 Posicionamiento SEO

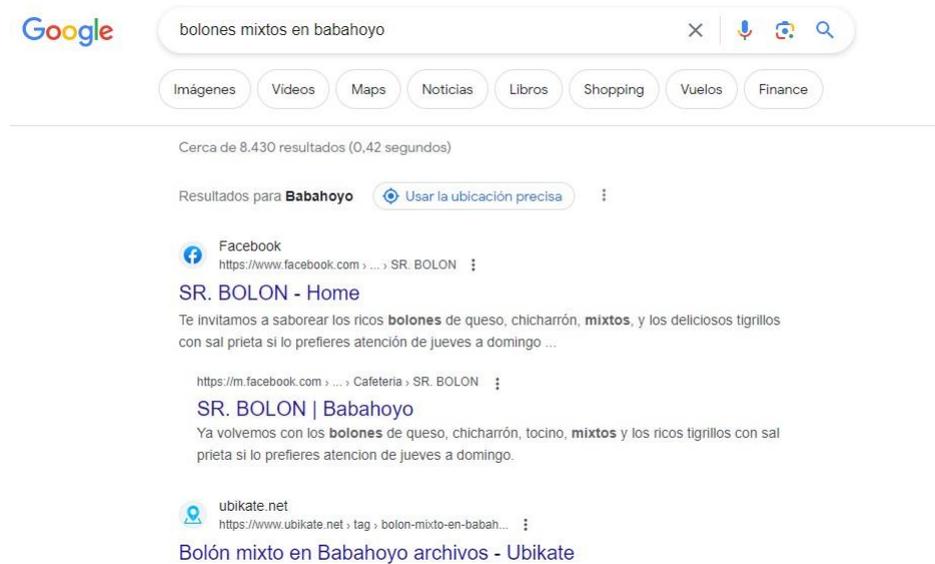
El autor Guala (2022) menciona que término SEO se refiere a todos los resultados orgánicos que se obtendrán, esto decir, que estos resultados son no pagos. De esto se puede recatar dos puntos importantes:

- **SEO:** Se refiere a la optimización de un sitio web con el propósito de querer mejorar su distribución y visualización en los motores de búsqueda. Este término también hace referencia a las diferentes estrategias que se usan para mejorar la posición de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánico.
- **Resultados orgánicos:** en relación al término SEO, los resultados orgánicos son los motores de búsqueda que se obtienen de forma natural y no obtenidos con publicidad pagada. Estos se los obtiene por orden de importancia y la calidad de contenido que maneja el sitio web, se debe tener en cuenta que el algoritmo también es un factor usado por los motores de búsqueda.

En el caso del restaurante Ginger Café, tener en cuenta este tipo de estrategia le ayudará a ganar reconocimiento de una forma adecuada, con el mínimo esfuerzo y recursos, así como optimizar su presencia en el internet aumentando su visibilidad y mejorar su servicio hacia sus clientes potenciales.

**Figura 10.**

*Posicionamiento SEO en Google*



*Nota.* Ejemplo de posicionamiento SEO en Google.

**Elaborado por:** Vargas A. & Vargas O. (2023)

### 2.1.3.6 Posicionamiento SEM

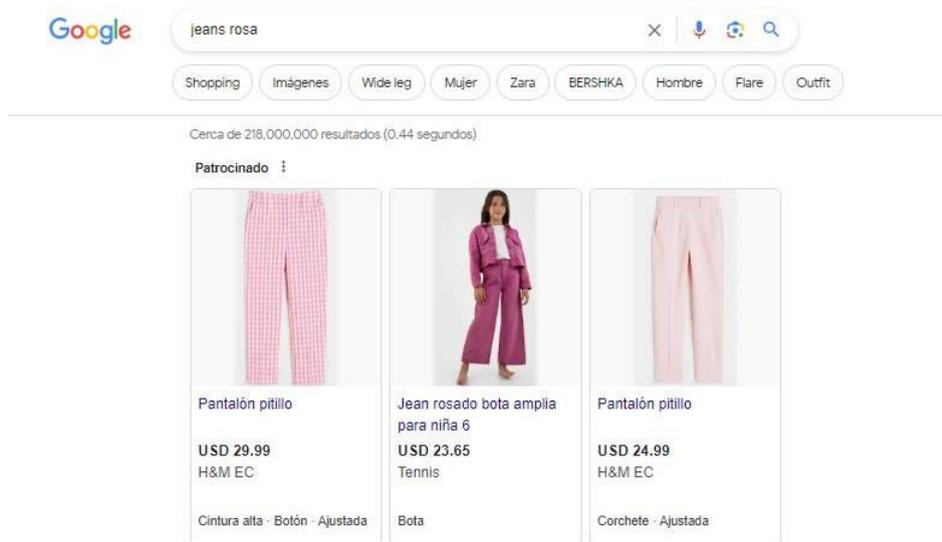
Estrella (2020) menciona “el factor SEM, son las palabras claves, con las cuales el usuario busca un tema en específico en internet.” (pág. 142). El termino SEM se refiere a las estrategias usadas para priorizar la visibilidad de un sitio web, es decir, que los resultados mostrados en este motor de búsqueda son pagados. Haciendo referencia a lo anteriormente citado, las keywords o palabras claves indica la relevancia que tienen en los motores de búsqueda.

El termino SEM, conocido como Search Engine Marketing, tiene sus ventajas y es que permite a las empresas mostrar anuncios de manera selectiva a usuarios que realizan búsquedas específicas del producto o servicio. Esto afianza que los anuncios lleguen a una audiencia más amplias y que la probabilidad de adquisición aumente, así mismo como ese usuario se convierta en un cliente potencial. De acuerdo con Apraiz (2020) “Las técnicas SEM son enlaces patrocinados, donde las empresas efectúan pagos a Google con el propósito de tener una mayor visibilidad para sus anuncios en los motores de búsqueda”. (párr.2). En base a lo mencionado, el aplicar SEM en el restaurante Ginger Café podría ser de gran ayuda para mejorar el

posicionamiento en línea. Llegando a competir con otros restaurantes u obtener mayor visibilidad.

### Figura 11.

Posicionamiento SEM en Google.



Nota. Ejemplo de posicionamiento SEM en Google.

**Elaborado por:** Vargas A. & Vargas O. (2023)

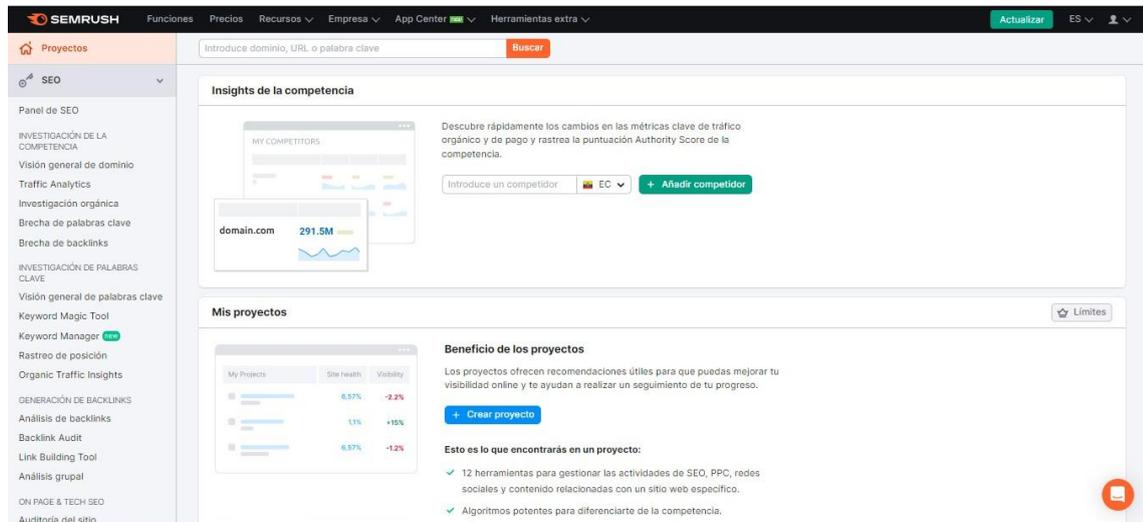
## 2.1.3.5 Herramientas de buscadores para palabras claves

### 2.1.3.5.1 SemRush

De acuerdo con los autores Alvares, Muñiz, Morán, y otros (2019) “SemRush es una herramienta que posibilita examinar las palabras clave en las que la competencia puede estar invirtiendo.” (pág.50). Conforme lo dicho por los autores, SemRush es una herramienta que proporciona una visión profunda de las tácticas usadas por la competencia en el ámbito digital, esto se traduce como una ventaja competitiva para mejorar el rendimiento y efectividades de las estrategias que el restaurante Ginger Café quiera implantar. Este instrumento también es útil al querer aplicar una estrategia SEO ya que permite brinda información sobre palabras claves. No solo obtiene datos de competidores, sino también de estrategias publicitarias y análisis de tráfico web. Su funcionalidad y enfoque en el marketing digital hacen de una herramienta imprescindible para las empresas que quieran mejorar la visibilidad en línea y alcanzar éxito en los motores de búsqueda.

**Figura 12.**

*Herramienta de análisis SemRush*



*Nota: Captura de pantalla de la herramienta SemRush*

**Elaborado por:** Vargas A. & Vargas O. (2023)

### 2.1.3.5.2 Google Analytics

Como mencionan los autores Alonso & Avalos (2020) en su informe sobre Google Analytics:

Google Analytics es una herramienta que permite a los usuarios visualizar como los visitantes navegan, aciertan y experimentan un sitio web, ofreciendo posibilidades de mejorar su experiencia en línea. Al utilizar la información proporcionado por esta herramienta, las empresas y sitios web pueden aumentar su ROI, mejorar las tasas de conversión y obtener grandes beneficios por medio de la plataforma digital. (pág. 7)

En base a lo mencionado en la cita anterior, Google Analytics es una de las herramientas gratuita que ofrece Google para medir el tráfico, es decir, medir la cantidad de usuarios que entran a un sitio o página web. Con la información que esta plataforma ofrece se vuelve esencial para optimizar la eficiencia y el éxito de un sitio web. Es así que, Ginger Café deberá tomar decisiones basadas en datos para mejorar la experiencia del usuario y lograr un mayor crecimiento en línea, inclusive la información que esta brinda es útil para construir un buyer persona.

### 2.1.3.5.3 Google Trends

Según Huerta (2020) en su informe de fin de curso explica que:

Google Trends es una plataforma que facilita conocer acerca las tendencias y la popularidad de temas en internet. También, permite comparar diferentes términos y observar cuál de ellos ha sido el más buscado durante un periodo. (pág.6).

Haciendo referencia a lo anteriormente citado, el uso de esta herramienta ayuda a analizar las tendencias que están en Google, permite a los usuarios a buscar y comparar con la ayuda de las palabras claves. Esta información puede ser útil para los profesionales en marketing, investigadores o cualquier persona que este interesa de saber cuáles son los temas en tendencia y de esta manera comprender al usuario y su comportamiento de búsqueda.

#### **2.1.3.5.4 Ubersuggest**

De acuerdo con Shum Xie (2021) Ubersuggest es una herramienta que permite:

Realizar una variedad de funcionalidades para mejorar el posicionamiento de un sitio web, mediante la aplicación de palabras claves. Esta herramienta da sugerencias en cualquier idioma, permitiendo al usuario elegir distintos tipos de búsqueda. Por ejemplo, imágenes, compras o sitios webs. Es así como esta plataforma de búsqueda para palabras claves se convierte en un recurso para las empresas que quieran optimizar su presencia en líneas y alcanzar una audiencia más grande.

En base a la cita, se puede mencionar que la herramienta Ubersuggest podría ayudar al restaurante a efectuar las campañas SEO y SEM que quiera aplicar, ya que esta permite la búsqueda de palabras claves. También es una herramienta con importantes desempeños de posicionamiento por regiones, ayudando así a la correcta elección de las campañas.

#### **2.1.3.7 Branding**

El proceso de branding consiste en fortalecer un producto o servicio con la fuerza de una marca. Según algunos expertos, el branding es el proceso a través del cual se asigna un significado específico a una compañía, producto o servicio al crear y moldear una marca en la percepción y, me atrevería a decir, en el corazón de los consumidores. Desde el punto de vista de Godin (2019) “Branding es la promesa que hace una marca a sus clientes sobre la experiencia que pueden esperar cuando adquieren o utilizan el producto.” Esto se refiere a la creación de una identidad

distintiva para un producto o marca con el objetivo de diferenciarse de la competencia, generando en las mentes de los consumidores una percepción positiva.

## **2.2. Marco Legal**

En esta sección se abordarán las leyes nacionales que tratan sobre artículos relacionados con la divulgación de contenido en medios de comunicación y plataformas digitales en Ecuador, esto brindará una comprensión de las restricciones existentes en los contenidos que se publican. Las normas que consideramos se encuentran en la Ley de Comunicación, Ley de Comercio Electrónica y Ley de Defensa del Consumidor.

### **2.2.1 Ley de Defensa del Consumidor Regulación de la Publicidad y su Contenido**

El artículo 6 de la ley que prohíbe la publicidad engañosa o abusiva se enfoca en asegurar la información que proporciona la publicidad sea veraz, transparente y no induzca a engaño o confusión a los consumidores. Esta prohibición incluye cualquier medio de comunicación, inclusive los canales digitales, donde hoy en día el contenido y promociones son frecuentes. Con esta normativa el consumidor puede sentirse empoderado al momento de tomar una decisión sobre sus compras, ya que al no ser manipulados con falsa información sus decisiones serán acorde a sus preferencias y necesidades. El evitar la información engañosa en las publicidades disminuye la posibilidad de enfrentar conflictos legales entre la empresa y el consumidor insatisfecho. (Ver [Anexo 1](#) de la Ley de Defensa del Consumidor).

### **Promoción y Ofertas**

El artículo 46 de promoción y ofertas, antes de tomar la decisión de señalar una oferta o promoción debe de estar señalada, indicando el tiempo de duración, el precio anterior del servicio y el nuevo precio, los beneficios que tendrá el consumidor por seleccionarlos, si se trate de incentivo se debe de mostrar el número de premios y monto, sin dejar de un lado las distintas especificaciones de cualquier promoción en los canales de comunicado, este artículo es súper claro para poder diseñar una estrategia de promoción en el restaurante, indicando la fecha de inicio y su final, para no tener ningún problemas con los clientes que buscan o preguntan por la promoción,

que ven en los distintos medios de comunicación. (Dentro del Anexo 2 de la Ley de Defensa del Consumidor)

## **Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor**

### **Facturas**

Según el anexo 3 de esta investigación el artículo 21 de la ley de defensa del consumidor, indica que el prestador de servicio está obligado a entregar factura al consumidor, tienen la obligación de brindar información transparente esta debe incluir los distintos nombre y características del producto, el precio, la duración del servicio, las condiciones de garantías en algunos caso que no se entrega un comprobante es necesario realizar un documento donde se realice registro o documento que explique que ambas partes saben de la transición realizadas este documento tiene que tener firmas de ambas partes que conste la valides de la información que están entregando y recibiendo, para el desarrollo de un negocio es importante que conste de información precisa, al momento de recibir los producto y entregar el servicio en esos documento, no solo para verificar el valor correcto del servicio esto ayuda que existan inconveniente en algún caso que falte algo o se cobre un extra en el servicio.

### **2.2.1 Ley Orgánica de Comunicación**

#### **Prevalencia en la difusión de contenido**

En el artículo 8 de la ley de comunicación, indica que la distribución de contenido debe ser informativo, educativo y cultural, los medios de comunicación sumen un papel fundamental en promover la cultura y el respeto, en última instancia, la prevalecía de contenido informativos, educativo y culturales en los medios de comunicación es esencial para el desarrollo de una sociedad informada. Es responsabilidad de todos en la producción y difusión de contenido visualizando que cumplan con los distintos propósitos, creando un país más inclusivo y justo con los distintos derechos de los ciudadanos.

### **2.2.2 Ley del código de trabajo**

#### **Obligaciones del empleador y del trabajador**

En el artículo 42 muestra que es necesario pagar toda la cantidad correcta del valor a los prestadores de servicio, lo acordado en el contrato firmado desde el día uno en su vida laboral, ofrecer un lugar donde tengan sus cosas personales, seguro e higiene. Llevar un registro de los trabajadores este debe de estar actualizado con las distintas informaciones personales, brindar oportunidades a nuevo personal que muestre sus destrezas, entregándole los materiales, uniforme todo para realizar su trabajo, indicar las distintas normativas que tiene el restaurante, si sucede algún inconveniente inesperado, presentar toda la documentación o evidencia. Dentro de este articulo muestra las distintas obligaciones del empleador y trabajador, este se debe de reargüir a este reglamento y no incumplir con las leyes, así como tiene derecho también tiene obligaciones dentro de su trabajo, como se puede identificar todos los prestadores deben de tener talleres y capacitaciones.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Enfoque de la investigación**

En cuanto al enfoque de la investigación, se plantea adoptar un enfoque mixto que combina elementos de investigación cuantitativa y cualitativa. Esta elección se sustenta en la necesidad de abordar de manera integral y profunda el fenómeno en estudio. La investigación descriptiva permitirá obtener una comprensión detallada y objetiva de la situación actual, recopilando datos relevantes que serán analizados sistemáticamente para identificar patrones y tendencias significativas. Por otro lado, la investigación explicativa se concentrará en explorar las causas subyacentes y las relaciones que dan origen a los fenómenos observados. A través de experimentos y pruebas, se buscará validar las hipótesis planteadas y cuantificar los resultados obtenidos. Esta combinación de enfoques no solo brindará una visión completa del tema, sino que también permitirá establecer predicciones para fenómenos futuros.

#### **3.2 Alcance de la investigación**

En cuanto al alcance de la investigación, se pretende abarcar un amplio espectro de dimensiones relacionadas con el tema en cuestión. La investigación descriptiva permitirá obtener un panorama detallado de la situación actual, lo que incluirá aspectos como la recopilación de datos relevantes, su análisis y la identificación de características clave. Por su parte, la investigación explicativa se centrará en profundizar en las causas y relaciones que subyacen a los fenómenos observados.

Esta fase implicará la realización de experimentos y pruebas para obtener resultados cuantificables que respalden las hipótesis planteadas. A través de esta amplia gama de enfoques y metodologías, se aspira a generar un conjunto completo de información que no solo describa y explique la realidad actual, sino que también tenga aplicaciones prácticas y contribuya al avance del conocimiento en el campo de estudio.

### 3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos

Tabla 1.

*Técnicas e instrumento de investigación*

FUENTES PRIMARIAS		
FUENTE	INTRUMENTOS	INDICADOR
Consumidor Potencial	Encuesta	<ul style="list-style-type: none"><li>• Evaluación del servicio</li><li>• Distribución de preferencias</li><li>• Medios de compra</li></ul>
Propietaria del Restaurante	Entrevista	<ul style="list-style-type: none"><li>• Situación actual de la empresa</li><li>• Importancia del marketing digital para la administración de la empresa</li></ul>
Restaurante	Ficha de observación	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ambientación del local</li><li>• Atención al cliente</li><li>• Procesos de compras y de ventas</li></ul>

**Elaborado por:** Vargas A. & Vargas O. (2023)

El conjunto de herramientas de investigación es fundamental en el desarrollo de cualquier proyecto o estudio. Proporciona una perspectiva clara y objetiva sobre los diferentes métodos que garantizan la eficacia de los procesos de investigación. Estas herramientas permiten a los investigadores no solo responder sus dudas y obtener información precisa sobre los temas que están tratando, sino también asegurarse de que la información obtenida sea confiable y válida. Además, el uso de herramientas específicas para cada fase del proceso de investigación permite identificar posibles problemas o desafíos antes de que surjan y tomar medidas para resolverlos de manera eficiente. Este tipo de herramientas de investigación es un recurso valioso que ayuda a maximizar la eficacia y eficiencia de las investigaciones y a obtener resultados precisos y confiables.

La observación es una técnica poderosa y valiosa para obtener información sobre el público objetivo y entender sus necesidades y comportamientos. Utilizando una técnica rigurosa de observación, se podrá recopilar la mayor cantidad de información posible acerca del público, desde sus hábitos y preferencias hasta sus opiniones y reacciones ante diferentes situaciones. Con esta información, se podrá realizar un análisis exhaustivo y profundo del público objetivo, lo que nos va a permitir mejorar y ajustar las estrategias para cumplir con las necesidades y expectativas. Además, la observación también va a permitir identificar tendencias y patrones en el comportamiento del público, lo que brinda una ventaja competitiva y permite mantener un paso adelante de la competencia. En resumen, la observación es una técnica esencial para obtener la mayor información posible sobre el público objetivo y lograr el éxito en la investigación.

La encuesta es una técnica que se utiliza con frecuencia para obtener información sobre un público objetivo. Se parece a la entrevista en el sentido de que puede realizarse mediante diferentes métodos, como el uso de herramientas en línea o en persona. Es importante tener en cuenta la delimitación del público objetivo y hacer una serie de preguntas precisas y directas al encuestado para obtener la información deseada. Es fundamental que las preguntas sean claras y concisas para asegurarse de obtener respuestas precisas y confiables.

### **34 Población y muestra**

El proceso de selección de la población de estudio tiene como objetivo identificar información relevante acerca de los ciudadanos que residen en la ciudad de Babahoyo. Según los datos disponibles, la población total es de 153.776 en la ciudad de Babahoyo en la Parroquia rural Clemente Baquerizo hay 10.000 habitantes. El resultado de 27.20% personas población económicamente activa que paga está compuesta por aquellas personas que trabajan en relación de dependencia, es decir 2,720 personas son PAE de la ciudad de Babahoyo, según el SIN (2014) donde se obtuvieron los datos, da como resultado que el estudio es de gran relevancia para comprender el desarrollo económico de la ciudad. La identificación precisa de esta población y su posterior análisis permitirá obtener valiosa información para la toma de decisiones en diversos ámbitos.

### Cálculo de la muestra

$$N = 2,720$$

$$Z = 1.962$$

$$e = 5\%$$

$$\sigma = 0.5$$

$$n = 337$$

$$\frac{N\sigma^2Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

$$\frac{2720 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2(2720 - 1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2}$$

$$n = 337$$

**Análisis:** El estudio mostro un total de 337 participantes como resultado de la muestra específica determinada utilizando una formula finita.

### 35 Presentación de resultados de investigación

A continuación, se presenta el análisis de los resultados de las encuestas realizadas a la muestra previamente calculada. La evidencia del trabajo de campo se encuentra en el Anexo 5.

#### 3.5.1 Resultado de la encuesta

##### 1. De los siguientes restaurantes, ¿Cuál conoce usted?

Tabla 2.

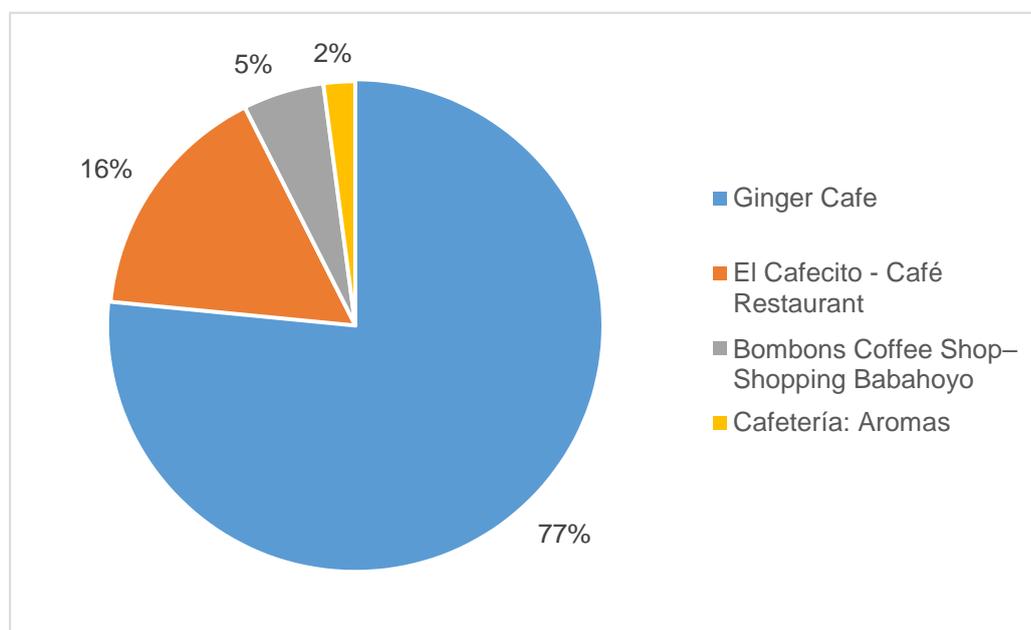
*Preferencia de Restaurantes*

Características	Preferencia	Porcentaje
Ginger café	258	77%
El Cafecito - Café Restaurant	54	16%
Bombons Coffee Shop–Shopping Babahoyo	18	5%
Cafetería: Aromas	7	2%
Total	337	100%

*Elaborado por:* Vargas A. & Vargas O. (2023)

Figura 13.

*Preferencia de Restaurantes*



*Elaborado por:* Vargas A. & Vargas O. (2023)

#### Análisis:

A partir de las diversas preguntas efectuadas a los residentes de la ciudad de Babahoyo, en la parroquia Clemente Baquerizo, se ha podido discernir las alternativas más seleccionadas en lo que respecta a la elección de restaurantes preferidos.

Durante el proceso de selección del restaurante favorito, se presentaron varias opciones a los participantes. Entre las alternativas, Ginger Café, un establecimiento reconocido en la localidad, obtuvo 258 puntos de un total de 337 encuestados, posicionándose en primer lugar. En el segundo puesto figuró El Cafecito - Café Restaurant, con 54 puntos. En un rango inferior, se ubicó Bombons Coffee Shop– Shopping Babahoyo, con 18 puntos. Estas preferencias se reflejan de manera visual en un gráfico de pastel, donde los distintos porcentajes ilustran la distribución de elecciones entre los diversos restaurantes presentes en la mencionada parroquia.

**2. ¿Cómo conoció el restaurante de su preferencia? (Seleccione todas las opciones que correspondan).**

**Tabla 3.**

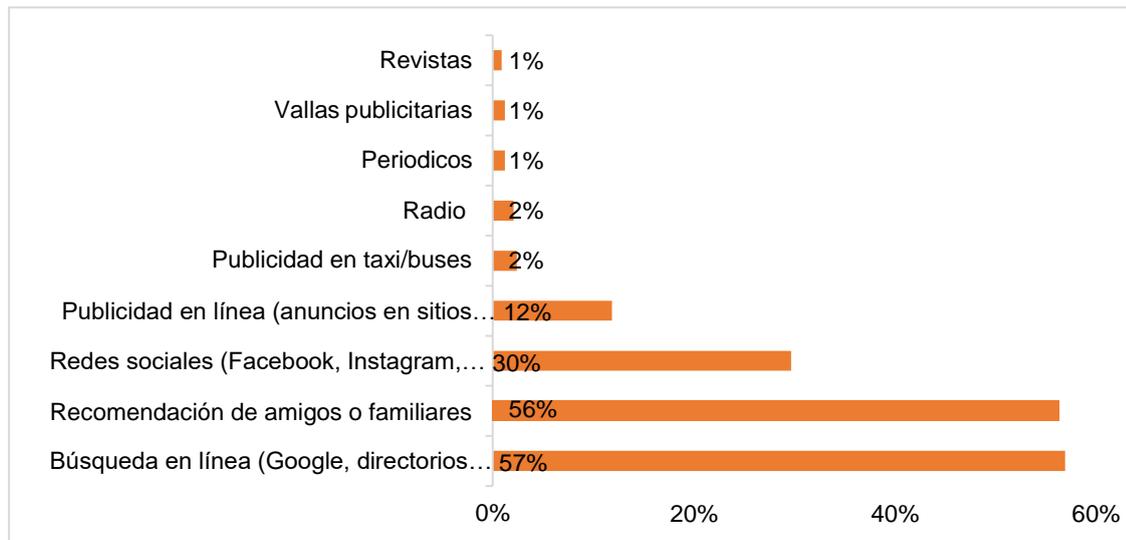
*Restaurante de preferencia*

<b>Características</b>	<b>Preferencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Búsqueda en línea (Google, directorios de restaurantes, etc.)	192	57%
Recomendación de amigos o familiares	190	56%
Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)	100	30%
Publicidad en línea (anuncios en sitios web, banners, etc.)	40	12%
Publicidad en taxi/buses	8	2%
Radio	7	2%
Periódicos	4	1%
Vallas publicitarias	4	1%
Revistas	3	1%
<b>Total</b>	<b>337</b>	
<b>Total</b>	<b>548</b>	

**Elaborado por:** Vargas A. & Vargas O. (2023)

**Figura 14.**

*Restaurante de preferencia*



**Elaborado por:** Vargas A. & Vargas O. (2023)

#### **Análisis:**

En relación a las siguientes interrogantes, se hace mención al reconocimiento obtenido por el restaurante seleccionado en la pregunta precedente. Los diversos encuestados que participaron en el estudio optaron por distintos enfoques para conocer más acerca de establecimientos culinarios. A través de investigaciones en línea, como búsquedas en motores como Google y exploración de directorios de restaurantes, se constata que 192 personas han tomado la decisión de emplear estos canales de indagación. Por otro lado, 190 individuos han optado por la sugerencia proveniente de amigos o familiares. Este grupo se inclinó por esta alternativa, ya sea debido a conversaciones puntuales sobre el tema o a través de la simple consulta de recomendaciones de lugares para comer.

En cuanto al empleo de las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, entre otras), 115 personas han reconocido haber visualizado en algún momento publicaciones o imágenes relacionadas con diversos restaurantes. Al analizar cómo los encuestados descubrieron el restaurante que prefieren, se destaca que tanto las búsquedas en línea como las recomendaciones de círculos cercanos, así como el influjo de las redes sociales, desempeñan un papel fundamental en el desarrollo del conocimiento en el público en general.

### 3. ¿Cuál es la red social que usted usa con más frecuencia?

Tabla 4.

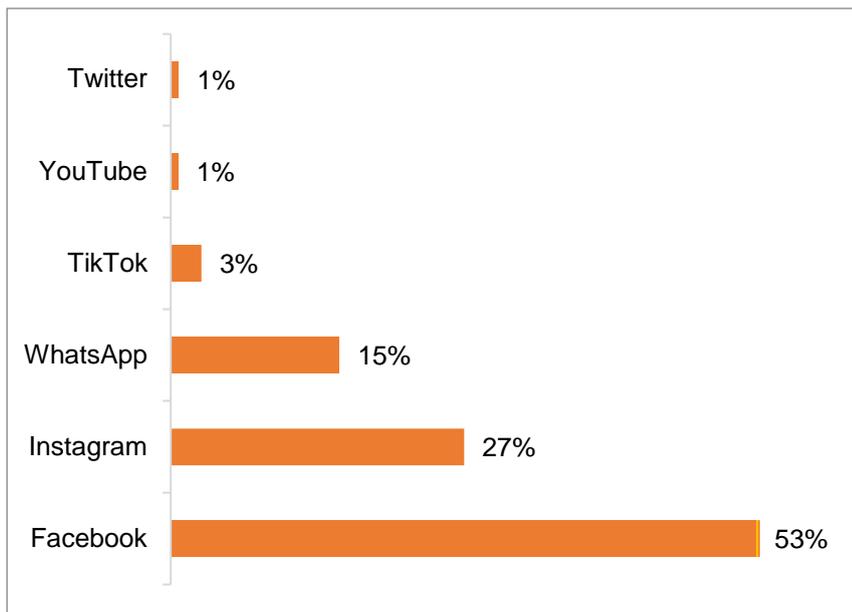
*Frecuencia de uso de redes sociales*

Características	Preferencia	Porcentaje
Facebook	179	53%
Instagram	90	27%
WhatsApp	52	15%
TikTok	10	3%
YouTube	3	1%
Twitter	3	1%
<i>Total</i>	<i>337</i>	<i>100%</i>

**Elaborado por:** Vargas A. & Vargas O. (2023)

Figura 15.

*Frecuencia de uso de redes sociales*



**Elaborado por:** Vargas A. & Vargas O. (2023)

#### Análisis:

En esta pregunta, el objetivo es determinar cuál es la red social más utilizada por los diversos consumidores. Se presentaron varias alternativas a los participantes. Como se pueden observar en los resultados de esta pregunta, las redes sociales juegan un papel destacado en el desarrollo de diversas estrategias. Los encuestados señalan que la red social más empleada es Facebook, contando con la preferencia de

179 personas. Indicaron que la utilizan con frecuencia. Asimismo, otra red social de relevancia es Instagram, con 90 personas que la eligen. En tercer lugar, se encuentra WhatsApp, con 80 personas que la identificaron como su plataforma predilecta. Además, TikTok cuenta con 25 personas que la mencionaron.

A través de este análisis, es posible identificar que los encuestados señalan que las aplicaciones más utilizadas son Facebook e Instagram, las cuales tienen una significativa participación en el gráfico con un 53% y un 27%, respectivamente. Esto contrasta con otras redes sociales, que, si bien son importantes, no son utilizadas con la misma frecuencia por muchas personas.

**7. ¿Qué tipo de contenido sobre el restaurante de su preferencia le parece más interesante o atractivo? (Seleccione todas las opciones que correspondan)**

**Tabla 5.**

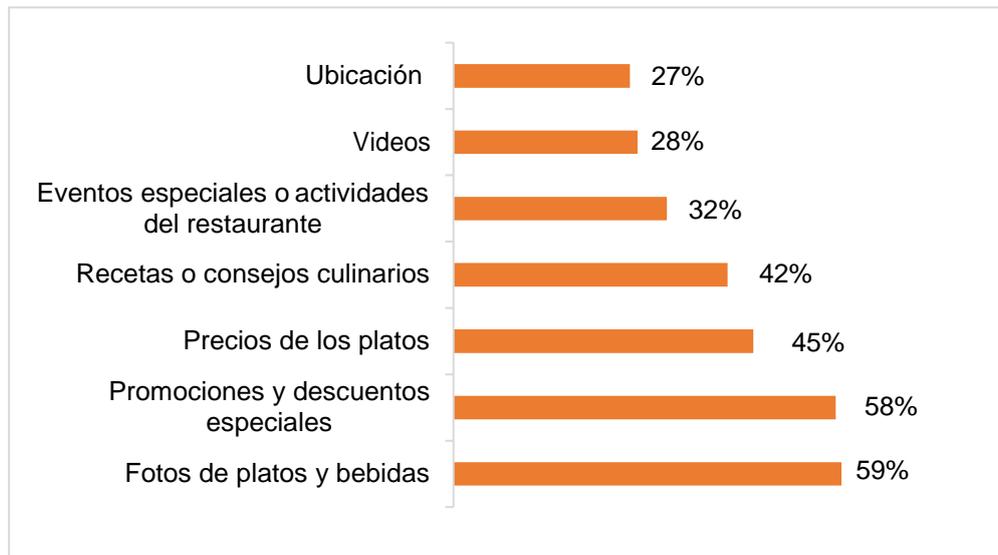
*Tipos de contenidos*

<b>Características</b>	<b>Preferencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Fotos de platos y bebidas	198	59%
Promociones y descuentos especiales	195	58%
Precios de los platos	153	45%
Recetas o consejos culinarios	140	42%
Eventos especiales o actividades del restaurante	109	32%
Videos	94	28%
Ubicación	90	27%
<b>Total</b>	<b>337</b>	
<b>Total</b>	<b>1316</b>	

*Elaborado por:* Vargas A. & Vargas O. (2023)

**Figura 16.**

*Tipos de contenidos*



**Elaborado por:** Vargas A. & Vargas O. (2023)

### **Análisis**

Dentro del gráfico, es posible observar que las imágenes de platos y bebidas generan interés en 198 personas, lo que refleja una preferencia por este tipo de contenido. Además, entre las diferentes opciones presentadas en el gráfico, se destaca que las promociones y descuentos especiales obtuvieron 195 selecciones, mientras que el precio de los platos fue elegido por 153 personas. Las recetas o consejos culinarios también tienen una aceptación significativa, con 140 personas que muestran inclinación por este tipo de contenido. Asimismo, una parte de los encuestados siente expectativas ante los eventos especiales o actividades, con 109 selecciones para esta opción.

Al analizar las distintas categorías de actividades o contenidos, se puede notar que los videos obtuvieron una puntuación de 94, siendo una de las preferencias destacadas. Por otro lado, la opción de ubicación recibió 90 puntos en la evaluación de los encuestados.

- 4. De acuerdo con el orden de importancia de las distintas características que toma usted en cuenta cuando consume en un restaurante, ordene del 1 al 10 (siendo el 1 más importante y el 10 menos importante)**

**Tabla 6.**

*Orden de importancia*

Características	Orden de importancia (siendo el 1 más importante y el 10 menos importante)										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Sabor	171	128	8	13	2	1	0	0	4	10	337
Atención al cliente	162	130	13	13	3	0	1	3	2	10	337
Higiene	162	132	8	21	1	1	0	1	3	8	337
Ambiente	158	128	24	12	2	1	1	2	3	6	337
Calidad de producto	157	135	14	13	3	1	0	2	2	10	337
Precio	153	143	14	8	7	1	0	4	1	6	337
Seguridad	153	140	14	14	1	1	0	1	5	8	337
Tiempo de espera	151	139	18	13	2	3	1	1	3	6	337
Variedad de productos	149	137	13	18	6	1	2	1	4	6	337
Ubicación	144	147	16	13	1	0	5	4	0	7	337
<b>Total</b>	<b>1560</b>	<b>1359</b>	<b>142</b>	<b>138</b>	<b>28</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>19</b>	<b>27</b>	<b>77</b>	

*Elaborado por:* Vargas A. & Vargas O. (2023)

**Tabla 7.**

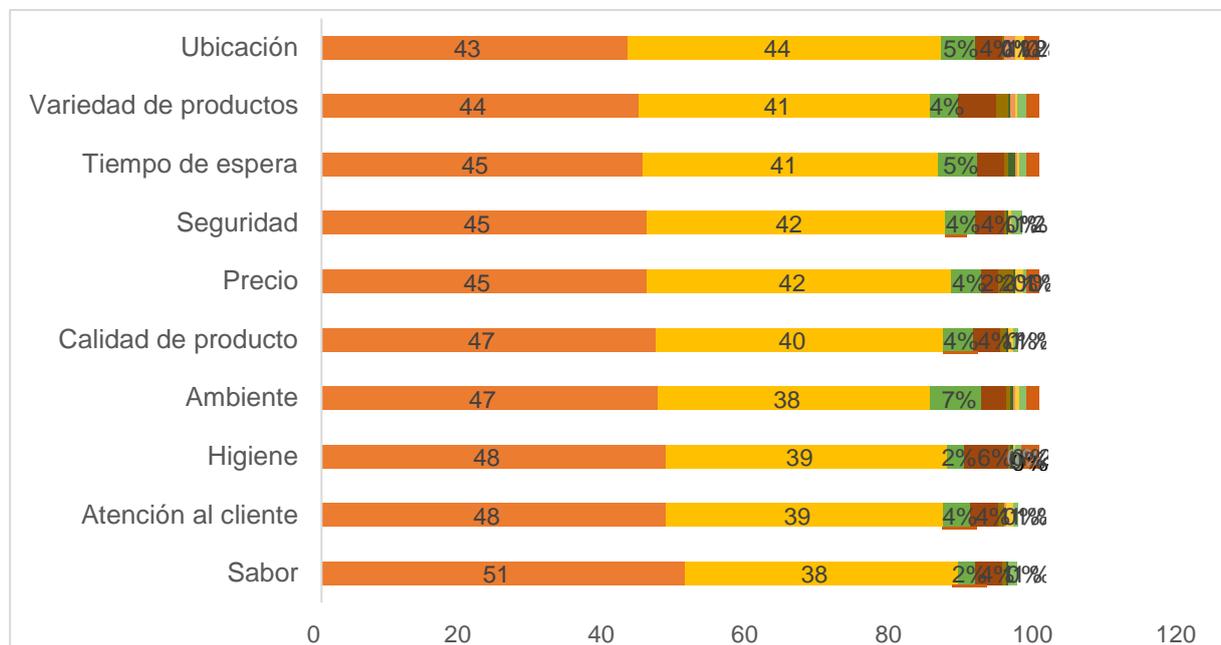
*Porcentaje, Orden de importancia*

características	Orden de importancia (siendo el 1 más importante y el 10 menos importante)										Porcentaje
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Sabor	51%	38%	2%	4%	1%	0%	0%	0%	1%	3%	100%
Atención al cliente	48%	39%	4%	4%	1%	0%	0%	1%	1%	3%	100%
Higiene	48%	39%	2%	6%	0%	0%	0%	0%	1%	2%	100%
Ambiente	47%	38%	7%	4%	1%	0%	0%	1%	1%	2%	100%
Calidad de producto	47%	40%	4%	4%	1%	0%	0%	1%	1%	3%	100%
Precio	45%	42%	4%	2%	2%	0%	0%	1%	0%	2%	100%
Seguridad	45%	42%	4%	4%	0%	0%	0%	0%	1%	2%	100%
Tiempo de espera	45%	41%	5%	4%	1%	1%	0%	0%	1%	2%	100%
Variedad de productos	44%	41%	4%	5%	2%	0%	1%	0%	1%	2%	100%
Ubicación	43%	44%	5%	4%	0%	0%	1%	1%	0%	2%	100%

*Elaborado por:* Vargas A. & Vargas O. (2023)

**Figura 17**

*Porcentaje, Orden de importancia*



**Elaborado por:** Vargas A. & Vargas O. (2023)

### **Análisis**

En el análisis de esta pregunta, se proporcionó a los diversos encuestados un enfoque sobre cómo deberían ordenar las diferentes características en términos de importancia. Los resultados revelaron que el sabor, la atención al cliente, la higiene y el ambiente, así como la calidad del producto, son las características que los encuestados seleccionaron con las puntuaciones más altas. Esto señala la necesidad de implementar nuevos recursos e innovaciones en diversas áreas del restaurante. Cada una de estas características es de suma importancia, ya que contribuyen al desarrollo de nuevas formas de atraer al público y generar interés en visitar el establecimiento.

### **5. ¿Qué tipo de promoción le gustaría que tenga el restaurante de su preferencia?**

**Tabla 8.**

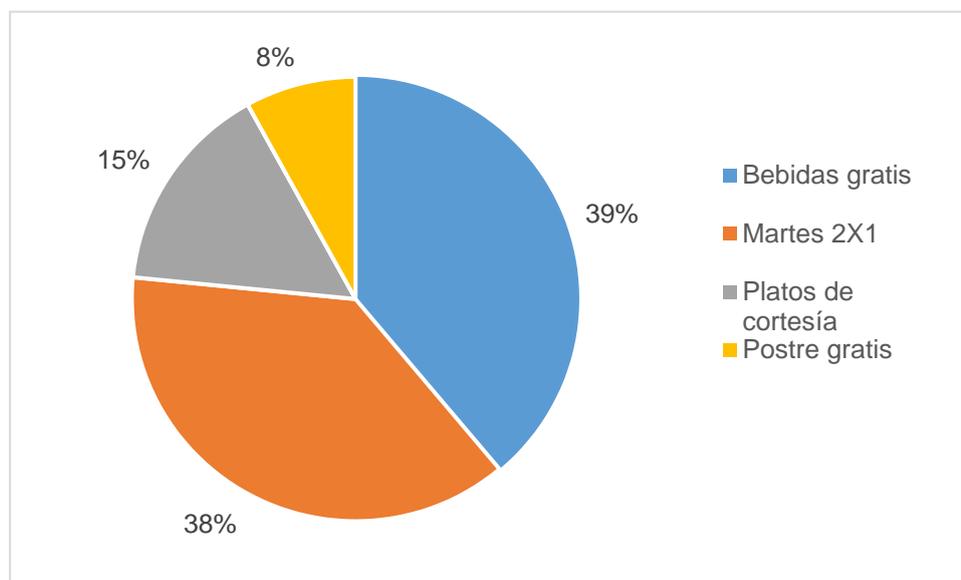
*Tipos de promociones*

Descripción	Preferencia	Porcentaje
Bebidas gratis	131	39%
Martes 2X1	127	38%
Platos de cortesía	52	15%
Postre gratis	27	8%
<b>TOTAL</b>	<b>337</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por:* Vargas A. & Vargas O. (2023)

**Figura 18.**

*Tipos de promociones*



*Elaborado por:* Vargas A. & Vargas O. (2023)

### **Análisis**

El tipo de promoción que captó más la atención de los encuestados fue la opción de "Bebidas gratis", obteniendo un 39% de preferencia. Entre las alternativas presentadas a los encuestados, la opción "martes 2X1" obtuvo un 38%, lo que la situó en segundo lugar. Posteriormente, se encontraron los "Platos de cortesía" con un 15% de elección y los "Postres gratis" con un 8%. Al analizar las distintas respuestas a esta pregunta, se pueden extraer valores significativos que resultan esenciales para la implementación de una de las dos estrategias de promoción que ocupan una porción importante del gráfico.

## 6. ¿Qué tipo de comida le gustaría adquirir en el restaurante?

Tabla 9.

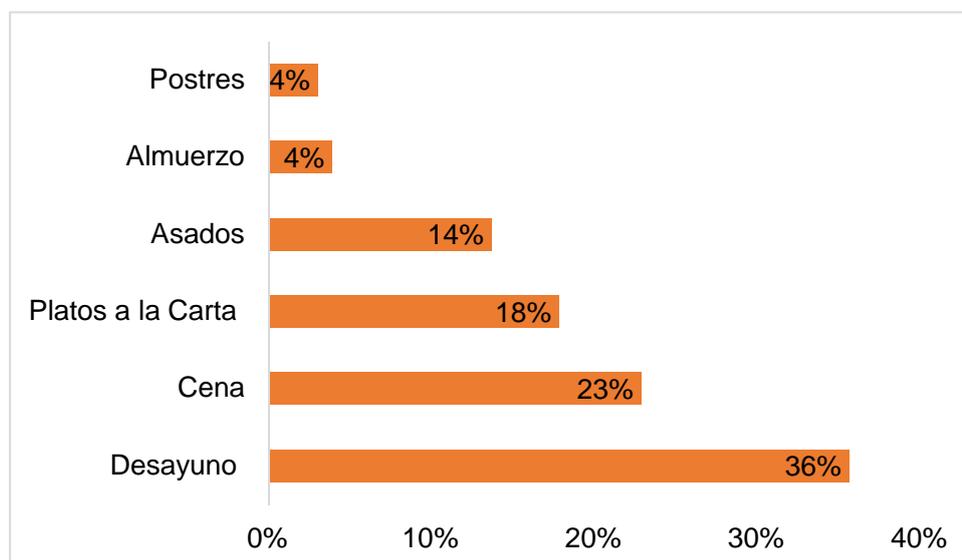
*Tipos de comidas*

Descripción	Preferencia	Porcentaje
Desayuno	122	36%
Cena	79	23%
Platos a la Carta	62	18%
Asados	48	14%
Almuerzo	14	4%
Postres	12	4%
<b>TOTAL</b>	<b>337</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por:* Vargas A. & Vargas O. (2023)

Figura 19.

*Tipos de comidas*



*Elaborado por:* Vargas A. & Vargas O. (2023)

### Análisis

En esta pregunta, se busca determinar qué tipos de comida prefieren consumir cuando visitan un restaurante. Las diferentes alternativas abarcan el desayuno, que fue elegido por 122 personas, y la cena, que obtuvo 79 selecciones. La gráfica se divide en seis segmentos temáticos: desayuno, almuerzo, cena, asados, platos a la carta y postre. Además de la elección mayoritaria del desayuno, los encuestados también manifestaron su preferencia por la cena y los asados.

## 7. ¿Qué tipos de eventos le gustaría que se realicen en el restaurante?

Tabla 10.

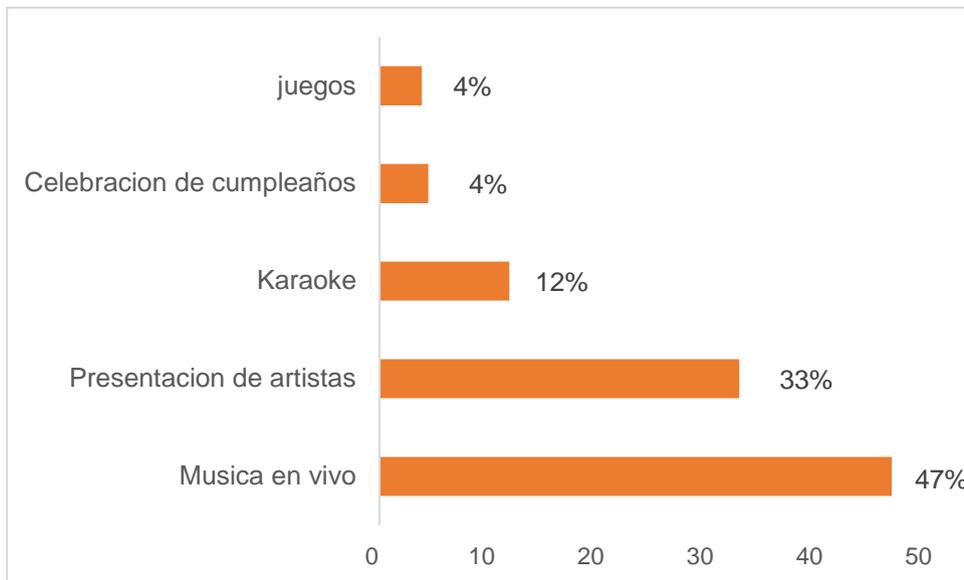
*Tipos de eventos – preferencia*

Descripción	Preferencia	Porcentaje
Música en vivo	158	47%
Presentación de artistas	111	33%
Karaoke	40	12%
Celebración de cumpleaños	15	4%
Juegos	13	4%
<b>TOTAL</b>	<b>337</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por:* Vargas A. & Vargas O. (2023)

Figura 20

*Tipos de eventos – preferencia*



*Elaborado por:* Vargas A. & Vargas O. (2023)

### Análisis

Los distintos eventos que pueden llevarse a cabo en los restaurantes incluyen presentación de artistas, música en vivo, karaoke, celebración de cumpleaños y juegos. Según la encuesta realizada, la música en vivo fue la opción más popular, con un 47% de preferencia entre los encuestados, seguida de cerca por la presentación de artistas, con un 33%. Los demás eventos también tienen su relevancia, con resultados como el karaoke con un 12%, la celebración de cumpleaños con un 49% y los juegos con un 4%. Todos estos eventos son importantes ya que contribuyen a atraer a los consumidores al restaurante y ofrecerles una experiencia más dinámica y entretenida. Estos resultados son significativos para comprender lo que los clientes

buscan al visitar un restaurante y permiten identificar oportunidades para mejorar y diversificar la oferta de eventos y actividades.

**8. ¿Escoja el logo que le parece más atractivo visualmente para el restaurante Ginger Café?**

**Tabla 11.**

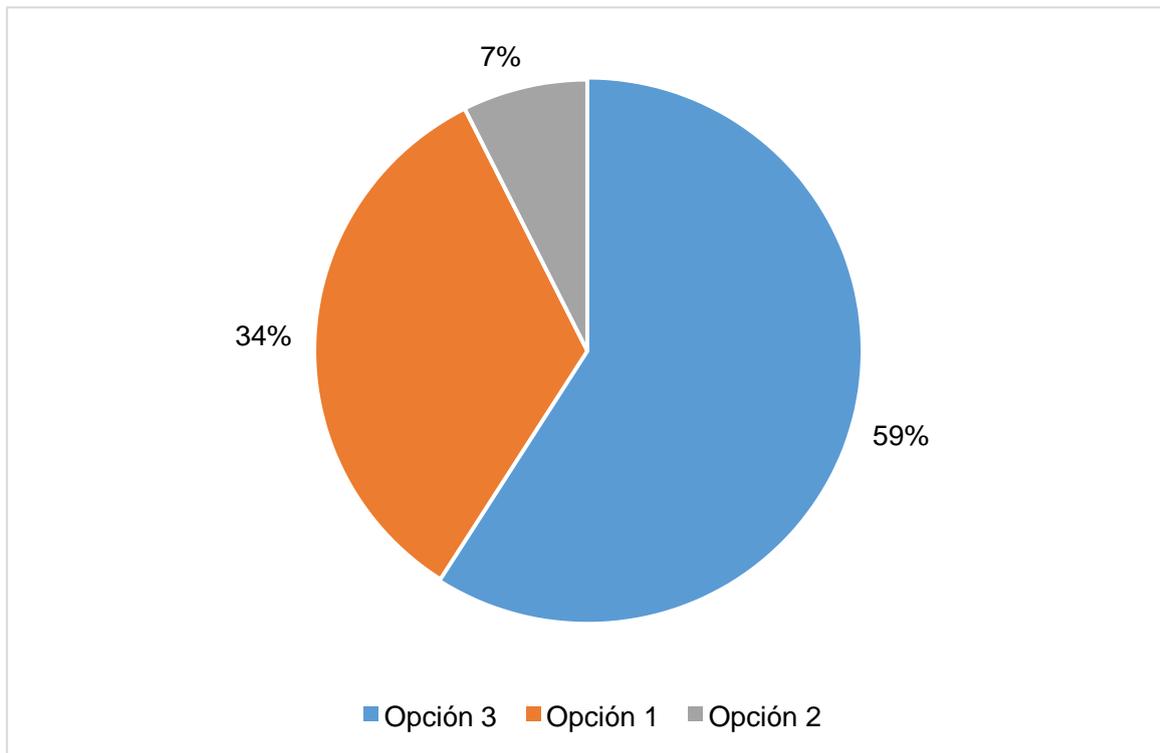
*Preferencia de Logotipo*

Descripción	Preferencia	Porcentaje
Opción 3 	199	59%
Opción 1 	113	34%
Opción 2 	25	7%
<b>TOTAL</b>	<b>337</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por:* Vargas A. & Vargas O. (2023)

**Figura 21.**

*Preferencia de logotipo*



**Elaborado por:** Vargas A. & Vargas O. (2023)

**Análisis:**

En esta pregunta, se proporciona información de la imagen del restaurante, identificando una de las diferentes opciones de logos. De las tres opciones, la opción tres ha tenido una gran aceptación, con 59% de aceptación, y es el logo actual del restaurante, lo que indica que los consumidores lo reconocen y eligen. Es importante destacar que algunos encuestados expresaron su preferencia por la opción 1, que tuvo un 34% de aceptación, mientras que la opción 2 solo tuvo un 7% de aceptación, lo que sugiere que no es atractiva para el posicionamiento del restaurante.

## 9. ¿Le gustaría que el restaurante tenga su propia página web?

Tabla 12.

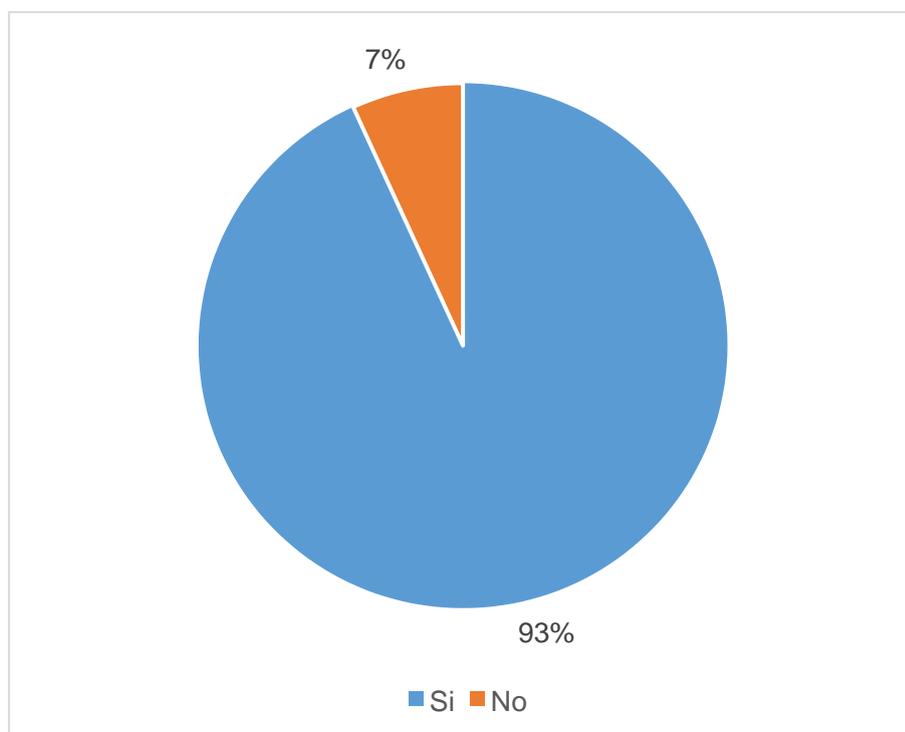
Creación de sitio web

Descripción	Preferencia	Porcentaje
Si	314	93%
No	23	7%
<b>TOTAL</b>	<b>337</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Vargas A. & Vargas O. (2023)

Figura 22.

Creación de sitio web



Elaborado por: Vargas A. & Vargas O. (2023)

### Análisis

En función a los distintos resultados de la encuesta, el 89% señalaron que, si le gustaría que el restaurante tenga su propio sitio web, se identificó En función a los distintos resultados de la encuesta, el 93% señalaron que, Si le gustaría que el restaurante tenga su propio sitio web, se identificó que el 7% NO le gustaría que tenga, ya sea porque se les hace un poco complicado o por buscar una opción diferente. El

11% no le gustaría que tenga, ya sea porque se les hace un poco complicado o por buscar una opción diferente.

### 3.5.2 Resultados de la entrevista

Tabla 13.

*Propietaria del Restaurante Ginger Café*



#### **Ginger Leonor Guananga Vargas**

Identificación: ecuatoriana

- Emprendedora y Propietaria del restaurante Ginger Café.

---

*Elaborado por:* Vargas A. & Vargas O. (2023).

#### **Guía de preguntas para entrevista**

##### **1. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de su negocio?**

Una de las fortalezas sería que se trata de mantener un buen servicio y ambiente del local, así como la calidad de la comida. Además, contamos con un local con un espacio amplio, lo cual es una ventaja para atraer clientes que buscan un ambiente más espacioso y cómodo.

En cuanto a las debilidades, es que no contamos con aire acondicionado en el local debido a que es al aire libre y puede afectar la comodidad de los clientes, especialmente en la época de calor. Otro problema interno que hemos afrontado es la rotación de personal, aunque es una oportunidad para Ginger Café tener talento fresco, esto puede afectar la constancia del servicio y la atención al cliente.

##### **2. ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas de su negocio?**

Bueno, en cuanto a la incrementación de nuevo personal nos brinda oportunidades de crecer y mejorar. Ginger Café siempre está abierto a recibir nuevas ideas y talentos que ayuden a fortalecer el mismo. Asimismo, el hecho de que el restaurant sea al aire libre atrae clientes nuevos que busquen una experiencia diferente.

Una amenaza constante es la competencia. Y siguiendo con el tema del aire acondicionado hay locales que lo ofrecen y eso hace que existan más clientes que busquen un ambiente cómodo y fresco, sobre todo en los días de calor excesivo. También está el tema de la rotación de personal lo que puede afectar nuestro ambiente laboral, en cuanto a tener que capacitar a esas nuevas personas muchas veces resta tiempo y hasta puede llegar a interferir en la calidad de servicio que se ofrece a nuestros clientes.

### **3. ¿Qué actividades estratégicas ha realizado para posicionar la empresa?**

Para el posicionamiento del restaurante, hemos implementado diferentes actividades estratégicas que estén acorde con la buena comunicación a la sociedad. Lo primero que hemos realizado es aprovechar las redes sociales. Así mismo se ha utilizado anuncios en la radio para llegar a un público más amplio. Al usar estas estrategias los clientes que vienen nos comentan que llegan gracias a las publicaciones que se ven en Facebook, y también nos dicen que gracias a esta ven las fotos del local y les atrae.

### **4. En base a la respuesta a la pregunta anterior ¿Cuánto es el presupuesto que inviertes en publicidad?**

Hemos realizado varias campañas en redes sociales como en medios tradicionales el cual es la radio. En Facebook, por ejemplo, hemos realizado pagos de \$10 para aumentar el alcance y la visibilidad. En el caso de la radio, invertimos \$100.

### **5. ¿Cuáles son los medios de comunicación digitales y no digitales donde ha realizado promociones para el restaurante?**

En el ámbito digital, se ha usado activamente las redes sociales como Facebook, TikTok y por último Instagram sobre todo para estar siempre al día con las tendencias. El tipo de contenido que subimos es entretenido e informativo. Y en cuanto a lo no digital usamos radio, volantes y la difusión boca a boca en nuestro local permitiéndonos llegar a personas que probablemente no hagan uso de redes sociales.

### **6. ¿Qué tipos de promociones y eventos ha utilizado?**

Claro, los eventos y promociones que se han realizado han sido por medio de las campañas en redes sociales, también se hacen sorteos de mini parrilladas en

ocasiones especiales como: Día del Padre, Día de la Madre y el Día de los Enamorados. Las promociones como “martes 2x1” es algo que no se ha ofrecido pero que se tiene en cuenta ya que esto ayuda a brindar ofertas atractivas a nuestros clientes.

En cuanto a eventos, no se ha realizado ninguno en específico como el traer artistas o tener música en vivo. Sin embargo, es una posibilidad que se tiene en cuenta para un futuro.

## **7. En cuanto a su modelo de negocio ¿Piensa cambiarlo?**

No tenemos planes de cambiarlo, nuestra visión es mantener dos locales bajo el nombre de “Ginger Café”: en el cual uno se especialice en desayunos y el otro en asados y parrilladas, obviamente que cada uno tendría su propio enfoque y ambiente que los distinga. Consideramos que esta estructura nos ayuda a dar una variedad de opciones gastronómicas y atraer clientes potenciales. No quiero que la esencia y la calidad que nos representa y que se ha construido se vea comprometida, por lo que la meta es seguir mejorando y manteniendo esa identidad que nos hace únicos. Por ende, los cambios que en un futuro se quieren realizar no sean tan drásticos en el modelo de negocio, sino más bien una evolución de excelencia.

### **Análisis de la entrevista**

En la entrevista, se revelan varias percepciones importantes sobre el negocio de Ginger Café. En cuanto a las fortalezas, se destaca su compromiso con la calidad del servicio y la atmósfera del local, así como la amplitud del espacio, que atrae a clientes en busca de comodidad. No obstante, se menciona la falta de aire acondicionado como una debilidad, lo cual puede afectar la experiencia de los clientes, especialmente en climas cálidos. La rotación de personal también se identifica como un desafío interno que podría impactar la continuidad del servicio y la atención al cliente.

En términos de oportunidades, se señala que la incorporación de nuevo personal ofrece posibilidades de crecimiento y mejora para el negocio. La naturaleza al aire libre del restaurante también atrae a un público que busca una experiencia única. Por otro lado, la competencia se presenta como una amenaza constante, y la falta de aire acondicionado podría llevar a perder clientes que buscan ambientes

frescos. La rotación del personal también se identifica como una amenaza, ya que puede afectar la capacitación y la calidad del servicio.

En relación a las estrategias de posicionamiento, Ginger Café ha utilizado una combinación de redes sociales como Facebook, TikTok e Instagram, así como anuncios en la radio para llegar a un público más amplio. Se resalta que los clientes han respondido positivamente a estas estrategias y han mencionado su influencia en la decisión de visitar el local. En cuanto a la inversión en publicidad, el restaurante ha destinado fondos a campañas en redes sociales y anuncios de radio. Han invertido \$10 en publicidad en Facebook y \$100 en anuncios de radio.

En términos de promociones y eventos, se han llevado a cabo campañas en redes sociales, incluyendo sorteos de mini parrilladas en ocasiones especiales. Si bien se han considerado promociones como "martes 2x1", aún no se han implementado. Respecto a eventos, aunque no se han realizado hasta el momento, se contempla la posibilidad de incluir artistas y música en vivo en el futuro.

En relación a su modelo de negocio, no se prevé un cambio drástico. La visión de mantener dos locales con enfoques diferenciados en desayunos y asados es fundamental para ofrecer una variedad gastronómica y atraer a diferentes segmentos de clientes. La empresa busca evolucionar sin comprometer la esencia y la calidad que los distingue, asegurando una mejora continua en su modelo de negocio.

### **3.5.3 Resultados de la Ficha de Observación**

Según el anexo 3 de la observación realizada en este trabajo de investigación revela que el local donde se encuentra ubicado el restaurante Ginger Café presenta algunas características positivas y negativas en cuanto al servicio al cliente, merchandising, servicio a domicilio, el ambiente y espacio del restaurante, agregando datos extras que se pudieron observar durante la visita. Los cuales se muestran en la siguiente tabla:

**Tabla 14.**

*Ficha de observación*

<b>Variables observadas</b>	<b>Descripción de la observación</b>
<b>Características del espacio</b>	La decoración es agradable lo que proporciona una experiencia placentera para la clientela. Así también, cuenta con mobiliario adecuado y un patio, lo que puede ser un plus para los clientes que desean comer al aire libre. Con relación a la distribución de las mesas y el espacio, está bien adecuada y organizada, lo que hace que la movilidad y comodidad sea de fácil acceso para los clientes durante su estancia en el restaurante. Sin embargo, no cuenta con ciertas cosas como extintores, acceso para personas con discapacidad y parqueo muy limitado.
<b>Higiene y limpieza</b>	En cuanto a la higiene y limpieza del local, se puede observar que el personal es muy atento y está pendiente de la limpieza de mesas, pisos, baños e inclusive los utensilios.
<b>Reserva y espera</b>	El restaurante gestiona eficazmente las reservas y los tiempos de espera. Esto indica una buena organización y planificación en el manejo de la clientela, lo que mejora la experiencia del cliente al evitar largas esperas y asegurar que las reservas se manejen correctamente. Esto en base a los indicadores positivos.
<b>Merchandising (Uso de logotipos y marcas):</b>	Los indicadores muestran un resultado positivo, lo que indica que el restaurante ha implementado eficazmente el uso de logotipos y marcas en su estrategia de marketing. El uso adecuado de estos elementos puede aumentar el reconocimiento de la marca y fortalecer la identidad visual del restaurante, lo que contribuye a una mayor recordación por parte de los clientes.
	Los indicadores muestran un resultado positivo, lo que sugiere que el restaurante tiene un menú bien diseñado y que la calidad de la comida es satisfactoria. Un menú bien estructurado y

<b>Menú y calidad de la comida</b>	diverso puede satisfacer las preferencias de los clientes, mientras que la calidad de la comida es un aspecto fundamental para mantener su satisfacción y fidelidad.
<b>Servicio al cliente</b>	De acuerdo con los indicadores, el servicio al cliente es positivo, lo que resulta en la satisfacción al cliente. Un buen servicio al cliente es esencial para crear una experiencia positiva y agradable para los comensales. Esto puede incluir la atención amable, eficiente y personalizada, así como la resolución efectiva de cualquier inconveniente que los clientes puedan enfrentar durante su visita.
<b>Servicio a domicilio</b>	Los indicadores muestran resultados mixtos. Por un lado, los medios utilizados para realizar las entregas son positivos, lo que sugiere que se utilizan medios adecuados y eficientes para llevar los pedidos a los clientes. Sin embargo, se señala que el personal encargado de la recepción y recolección de pedidos no es bueno. Esto puede afectar negativamente la experiencia del cliente, ya que un servicio de entrega ineficiente o descortés puede generar insatisfacción y afectar la percepción general del restaurante.
<b>Datos adicionales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El restaurante está ubicado en un sector estratégico de la ciudad, con acceso fácil a la calle principal.</li> <li>• A pesar de tener un ambiente amplio, había pocos ventiladores, lo que resultaba un ambiente caluroso, lo que afectaría la comodidad de los clientes.</li> <li>• Tiene un espacio para tomar fotos, lo que resulta atractivo para los clientes y promover la presencia en redes sociales.</li> <li>• La falta de extintores en el establecimiento y la presencia de instalaciones eléctricas en puntos del local son aspectos preocupantes que afectan la seguridad y el ambiente del local.</li> </ul>

**Elaborado por:** Vargas A. & Vargas O. (2023)

En base al cuadro de resultados previamente presentado, se muestra que el restaurante Ginger Café tiene varios aspectos positivos en su funcionamiento, como la gestión de reservas y tiempos de espera, el uso de logotipos y marcas, el menú y la calidad de la comida, así como el servicio al cliente. Sin embargo, se identifica que

el servicio a domicilio presenta oportunidades de mejora, especialmente en lo que respecta al personal encargado de las entregas. Identificar y abordar estas áreas de mejora puede contribuir a fortalecer la experiencia general del cliente y la reputación del restaurante. Agregando a esto el análisis de los datos adicionales donde se destacan puntos positivos y negativos de la observación, como las instalaciones antiestéticas que están a un costado del local, o los momentos en los que el local no cuenta con suficiente ventilación, siendo este un local con un ambiente abierto, sin embargo, para fortalecer estas debilidades, hay que trabajar en ciertas áreas y mejorarlas para el lugar se convierta un lugar más atractivo y seguro para el cliente.

## CAPÍTULO IV

### PROPUESTA

#### 4.1. Tema

Estrategia de marketing de contenidos para mejorar el posicionamiento de Ginger Café.

#### 4.2. Antecedentes

Con más de una década de experiencia, Ginger Café se erige como un destacado establecimiento ubicado en la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos. Su estratégica ubicación, en el centro de la ciudad y enfoque en la satisfacción gastronómica y hospitalidad han forjado su renombrada reputación. Desde desayunos exquisitos hasta asados por las tardes/noche, Ginger Café satisface los paladares más exigentes como un destino culinario completo.

La atmósfera acogedora lo convierte en un ícono ciudadano, preferido consistentemente por los residentes para disfrutar de platos deliciosos en compañía de amigos y familiares. El equipo altamente capacitado supera las expectativas, anticipando las necesidades de los clientes y creando experiencias culinarias inigualables. Ginger Guananga, la dueña, encarna la pasión y dedicación tras el funcionamiento fluido del restaurante y la búsqueda incansable de la excelencia.

Con un legado de más de diez años, Ginger Café trasciende los límites convencionales, arraigándose como un ícono culinario en la esencia de Babahoyo. Su historia de éxito, liderazgo apasionado y dedicación del equipo han tejido un legado gastronómico que sigue inspirando sonrisas y momentos memorables en la comunidad.

**Misión:** Deleitar a los comensales con experiencias culinarias excepcionales en un ambiente acogedor, superando expectativas a través de un equipo capacitado y un servicio impecable.

**Visión:** Consolidarnos como un referente gastronómico reconocido por la excelencia en el servicio y la calidad de platos, creando momentos memorables y siendo la elección preferida para experiencias culinarias auténticas y sofisticadas.

**Valores:** Excelencia, hospitalidad, integridad, innovación, compromiso.

### **4.3. Objetivos a alcanzar con la propuesta**

#### **Objetivo general**

Mejorar la presencia en línea y aumentar el posicionamiento del restaurante Ginger Café mediante la implementación de una estrategia integral de marketing digital.

#### **Objetivos específicos**

- Crear un sitio web atractivo y optimizado para el restaurante Ginger Café
- Aplicar técnicas SEO en el sitio web y el contenido generado, para la mejora del posicionamiento en los motores de búsqueda y el incremento del tráfico hacia el sitio web.
- Desarrollar estrategias de contenido y publicaciones en redes sociales para atracción la atención de la audiencia objetivo.
- Implementar campañas publicitarias en plataformas digitales para la captación de nuevos clientes potenciales y el incremento de la visibilidad del restaurante.

### **4.4. Justificación de la propuesta**

La competitividad en el ámbito gastronómico actual exige una presencia sólida y efectiva en línea para cualquier establecimiento que aspire al éxito y la expansión. Basándonos en una exhaustiva investigación que incorpora encuestas y análisis de datos, se propone la implementación de una estrategia integral para potenciar el posicionamiento del restaurante Ginger Café en Babahoyo. Esta estrategia abarca un conjunto diversificado de enfoques que abarcan desde el desarrollo de un sitio web atractivo y optimizado hasta la aplicación de técnicas de SEO, la generación de contenido atractivo y la utilización de diversos canales de publicidad.

La creación de un sitio web optimizado representa un primer paso crucial en esta iniciativa. En la era digital actual, un sitio web no solo actúa como una plataforma de información, sino que también es un reflejo de la identidad y profesionalismo del negocio. La optimización de este sitio web para motores de búsqueda, complementada con estrategias de SEO efectivas, garantizará una mayor visibilidad en línea y una mejor clasificación en los resultados de búsqueda. Esto, a su vez, impulsará el tráfico orgánico hacia el sitio, permitiendo que más consumidores potenciales descubran y consideren las ofertas del restaurante Ginger Café.

Además de la presencia en línea, la estrategia propuesta también se enfoca en la generación de contenido atractivo y la utilización estratégica de la publicidad. La creación de contenido de calidad, que resuene con la audiencia objetivo, no solo posicionará al restaurante como un experto en la industria, sino que también mantendrá a los clientes comprometidos y fomentará la lealtad. Combinando esto con la publicidad estratégica en medios digitales, se asegura que el mensaje de Ginger Café alcance a un público más amplio y diverso, lo que contribuirá al crecimiento de la base de clientes.

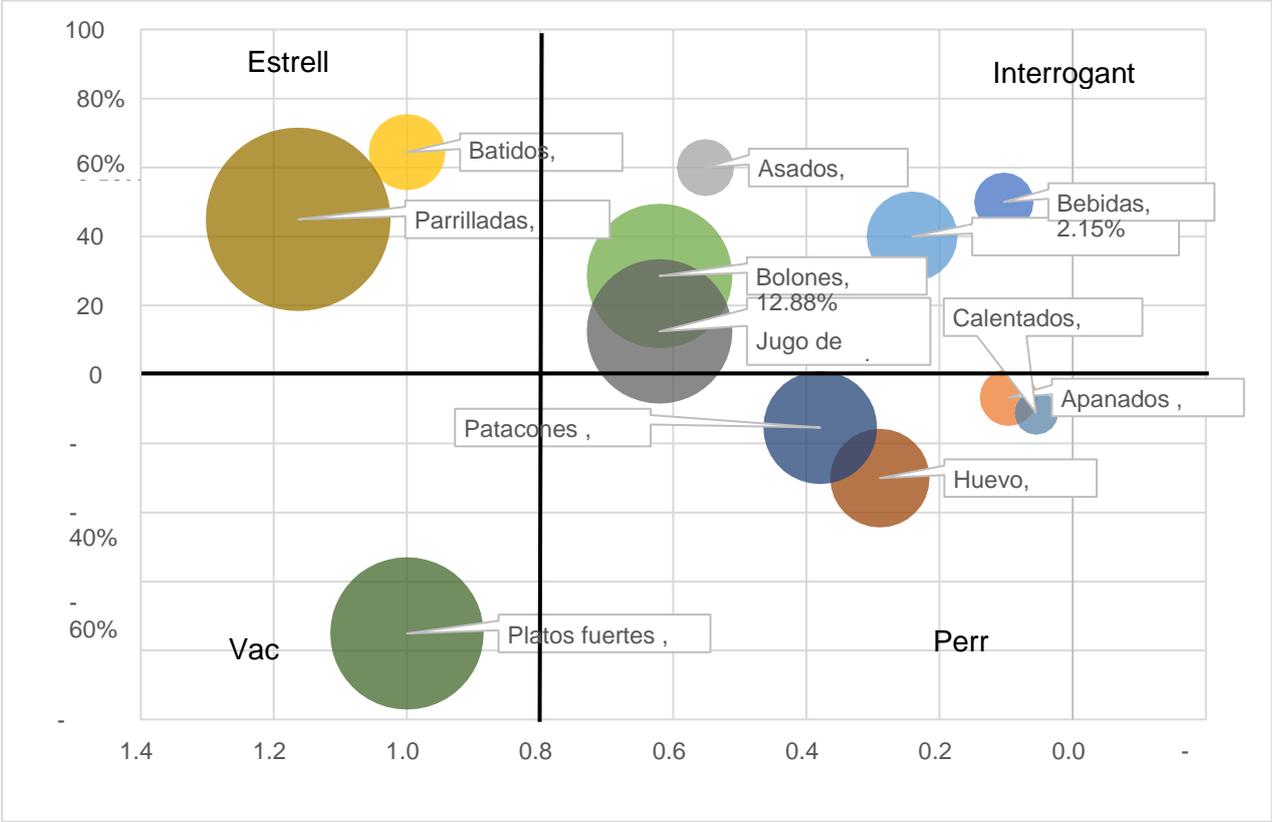
En última instancia, la ejecución de esta propuesta traerá una serie de beneficios tangibles y medibles para el restaurante. Además de fortalecer la presencia en línea y llegar a un público más amplio, la estrategia aspira a mejorar la conexión con los clientes actuales. Al brindarles una plataforma de interacción y comunicación en línea, el restaurante puede escuchar y responder a sus necesidades, mejorando así su satisfacción y fidelización. Además, la reducción de costos asociados a otros métodos publicitarios y el aumento de los ingresos contribuirán a la rentabilidad general del negocio, permitiendo su crecimiento sostenible y la continuación de su legado en la comunidad de Babahoyo.

#### **4.5. Proceso estratégico problema solución**

En una etapa inicial, se procedió con el análisis de la matriz BCG, una herramienta esencial para evaluar el portafolio de productos o servicios en función de su cuota de mercado y su tasa de crecimiento. A través de esta matriz, se logra identificar las diferentes unidades de negocio en términos de estrellas, vacas lecheras, incógnitas y perros, proporcionando una visión clara de la contribución y potencial de crecimiento de cada elemento del portafolio. Así, se define una estrategia más informada para cada segmento, aprovechando las oportunidades y abordando los desafíos presentes en el entorno empresarial. Este análisis, ofrece un panorama integral para la toma de decisiones estratégicas que encaminen al éxito del negocio, al considerar tanto factores macro como la posición relativa de los productos o servicios en el mercado.

**Figura 23.**

*Matriz BCG*



**Elaborado por:** Vargas A. & Vargas O. (2023)

En el transcurso del proceso de elaboración de la matriz, se logró discernir los diversos productos que son ofrecidos por el restaurante, los cuales están detallados en un extenso menú. Los datos contenidos en esta tabla fueron suministrados por la propietaria del establecimiento y se refieren a los períodos comprendidos entre los años 2021 y 2022. Se hizo mención de que la información correspondiente al año 2020 presentaba una notable disminución, principalmente debido a las repercusiones generadas por la pandemia.

La cartera de productos es variada y se realizó la tarea de consolidar los datos proporcionados por la propietaria para unir los diferentes tipos de productos.

**Tabla 15.**

*Matriz BCG con los resultados*

Estrella	<ul style="list-style-type: none"><li>• Parrillada</li><li>• Batidos</li></ul>
Interrogante	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bolones</li><li>• Asados</li><li>• Adicionales</li><li>• Jugo de naranja</li><li>• Bebidas</li></ul>
Vaca	<ul style="list-style-type: none"><li>• Platos fuertes</li></ul>
Perro	<ul style="list-style-type: none"><li>• Patacones</li><li>• Huevos</li><li>• Apanados</li><li>• Calentados</li></ul>

**Elaborado por:** Vargas A. & Vargas O. (2023)

En referencia el cuadro antes mencionado, se pueden visualizar los productos que ofrece clasificados en las cuatro categorías de la matriz Boston Consulting Group. Como productos estrella, se encuentra la parrillada y los batidos. En la categoría de interrogantes, se ubican los bolones, asados, jugo de naranja y otros adicionales. Los platos fuertes se consideran productos vaca. Por último, en la cuarta categoría, se encuentran los productos perros, como los patacones, huevos, apanados y calentados.

#### 4.5.1. Análisis PESTEL

Al usar esta matriz de análisis estratégico se evaluó el entorno eterno en el que está el negocio o en el que opera. Esta matriz considera seis dimensiones claves: políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ambientales y legales. Al revisar cada una de estas dimensiones, el restaurante puede obtener una visión integral y detallada de los factores que podrían afectar su funcionamiento y desempeño.

**Tabla 16.**  
*Matriz PESTEL*

PESTEL	FACTORES
<b>POLÍTICOS</b>	Crisis política Conflictos Toque de queda Estabilidad del gobierno
<b>ECONÓMICO</b>	Tasa de empleo Crecimiento económico Impuesto Regulaciones bancarias
<b>SOCIOCULTURAL</b>	Estilo de vida Demográfico Hábitos de consumo Inseguridad Nivel de educación
<b>TECNOLÓGICO</b>	Nuevas tecnologías Niveles de innovación Medio de comunicación
<b>ECOLOGICO</b>	Cambios climáticos Política de medioambiente Distintos riesgos naturales Reciclaje
<b>LEGAL</b>	Derecho del consumidor Seguridad laboral Salarios Normativas vigentes

**Elaborado por:** Vargas A. & Vargas O. (2023)

Se puede apreciar que al examinar las diversas variables de la Matriz PESTEL, abarcando aspectos políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales, se hace evidente la importancia de abordar con precaución ciertos elementos, especialmente aquellos relacionados con lo tecnológico y lo político. Por ejemplo, situaciones como conflictos que conlleven a la implementación de toques de queda pueden dar lugar a decisiones gubernamentales que restrinjan el desarrollo habitual, pero también podrían desencadenar oportunidades emergentes. Además, es crucial destacar la variable tecnológica, ya que el entorno actual se caracteriza por cambios continuos y actualizaciones constantes en este ámbito, lo que exige una adaptación constante a las novedades tecnológicas en curso.

#### **4.5.2. Matriz FODA**

A través de esta matriz, se identifican y determinan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta la empresa en comparación con sus competidores. Además, esta herramienta ayuda al restaurante a anticiparse a diferentes escenarios mediante el desarrollo de estrategias adecuadas. Se creó una tabla para destacar los factores internos que influyen en el conocimiento anticipado del negocio, así como para obtener información sobre los factores externos, que están relacionados con las variaciones del mercado.

**Tabla 17.**

*Matriz FODA*

	ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<b>FACTORES INTERNOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener un buen servicio y ambiente.</li> <li>• Ofrecer una comida de calidad.</li> <li>• Espacio amplio.</li> <li>• Precios accesibles a diferencia de la competencia.</li> <li>• Conocimiento del mercado.</li> <li>• Excelente ambiente laboral.</li> <li>• Ubicación.</li> <li>• Variedad en el menú.</li> <li>• Nuevas plazas de trabajo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No consta con aire acondicionado</li> <li>• Rotación del personal</li> <li>• Falta de conocimiento de nuevas herramientas de marketing digital.</li> <li>• Falla en infraestructura.</li> <li>• No contar con ofertas atractiva.</li> </ul>
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevas plazas de trabajo</li> <li>• El aire libre atrae clientes nuevos que busquen una experiencia diferente</li> <li>• Apertura de un segundo local</li> <li>• Mantener la calidad de los productos</li> <li>• Creación de nuevos platos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevas Competencias</li> <li>• Nuevas tecnologías</li> <li>• Entrada de nuevos consumidores.</li> <li>• Nuevas políticas.</li> <li>• Cambio de gusto de los consumidores</li> <li>• Nuevos impuestos</li> </ul>

**Elaborado por:** Vargas A. & Vargas O. (2023)

### 4.5.3. FODA cruzado

A partir de la identificación de los elementos o componentes en la matriz FODA, se procedió a realizar el análisis cruzado conocido como matriz CAME. A través de los cuatro cuadrantes resultantes de este análisis, se generaron estrategias apropiadas para cada situación o contexto específico. De esta manera, se derivaron diversas estrategias a partir de la intersección de factores internos y externos, las cuales se clasifican en: estrategias de ataque, estrategias de defensa, estrategias de redirección y estrategias de supervivencia. Con esta información detallada, la planificación y ajuste de acciones se realizan de manera más precisa, adaptándose a los desafíos actuales. Como resultado, se optó por implementar una estrategia de ataque para enfrentar a la competencia en el sector.

**Tabla 18.**

*Matriz FODA cruzado*

	FORTALEZAS - F	DEBILIDADES - D
OPORTUNIDADES - O	<p><b>ESTRATEGIA FO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia de marketing de contenido</li> <li>• Marketing de redes sociales</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIA DO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Difusión de contenido interactivo</li> <li>• Estrategias en sitios web</li> </ul>
AMENAZAS - A	<p><b>ESTRATEGIA FA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia de publicidad en redes sociales</li> <li>• Estrategias de definición del público objetivo</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIA DA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias promocionales</li> <li>• Posicionamiento SEO y SEM</li> </ul>

*Elaborado por:* Vargas A. & Vargas O. (2023)

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

Basándose en las estrategias derivadas del análisis FODA, se procedió a examinar cada una de ellas utilizando una matriz de evaluación en la que se asignaron valores numéricos: 9 para indicar un impacto significativo, 3 para un impacto moderado, 1 para un impacto bajo, y 0 para ausencia de impacto.

**Tabla 19.**

*Selección de estrategias*

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>PUNTUACIÓN (0-1-3-9)</b>
Estrategia de contenido	9
Marketing de redes sociales	9
Difusión de contenido interactivo	9
Estrategias en sitios web	9
Estrategia de publicidad en redes sociales	1
Estrategias de definición del público objetivo	3
Estrategias promocionales	3
Posicionamiento SEO y SEM	9

*Elaborado por:* Vargas A. & Vargas O. (2023)

#### **4.5.5. Implementación de acciones**

##### **4.5.5.1. Acción 1: Definición del público objetivo**

El público objetivo de Ginger Café en la ciudad de Babahoyo, está conformado principalmente por personas residentes de entre 25 y 45 años, con un nivel socioeconómico medio alto. Este grupo incluye a jóvenes profesionales y ejecutivos, así como a familias que buscan disfrutar de momentos agradables juntos. Los clientes que frecuentan el restaurante son activos y dinámicos, buscando un equilibrio entre sus responsabilidades laborales y personales.

En cuanto a sus comportamientos de consumo, los clientes suelen visitar Ginger Café durante la hora del desayuno o merienda, especialmente en días laborales. Además, algunos eligen el restaurante para ocasiones especiales durante el fin de semana, como por ejemplo tener un momento con la familia. El público

muestra un gran interés por platillos novedosos y sabores locales, valorando ingredientes frescos y opciones saludables.

En base a la información proporcionada, se determinará el público objetivo para las campañas de publicidad y creación de contenido, así como la elaboración de un Buyer Persona detallado. Este perfil ficticio del consumidor ideal permitirá una mejor comprensión de sus características, intereses y necesidades, facilitando la personalización de las estrategias de marketing y la creación de contenido relevante y atractivo. Al enfocar los esfuerzos hacia el cliente ideal, el restaurante Ginger Café en Babahoyo podrá optimizar sus estrategias de marketing digital y aumentar las probabilidades de atraer y retener con éxito a sus clientes potenciales.

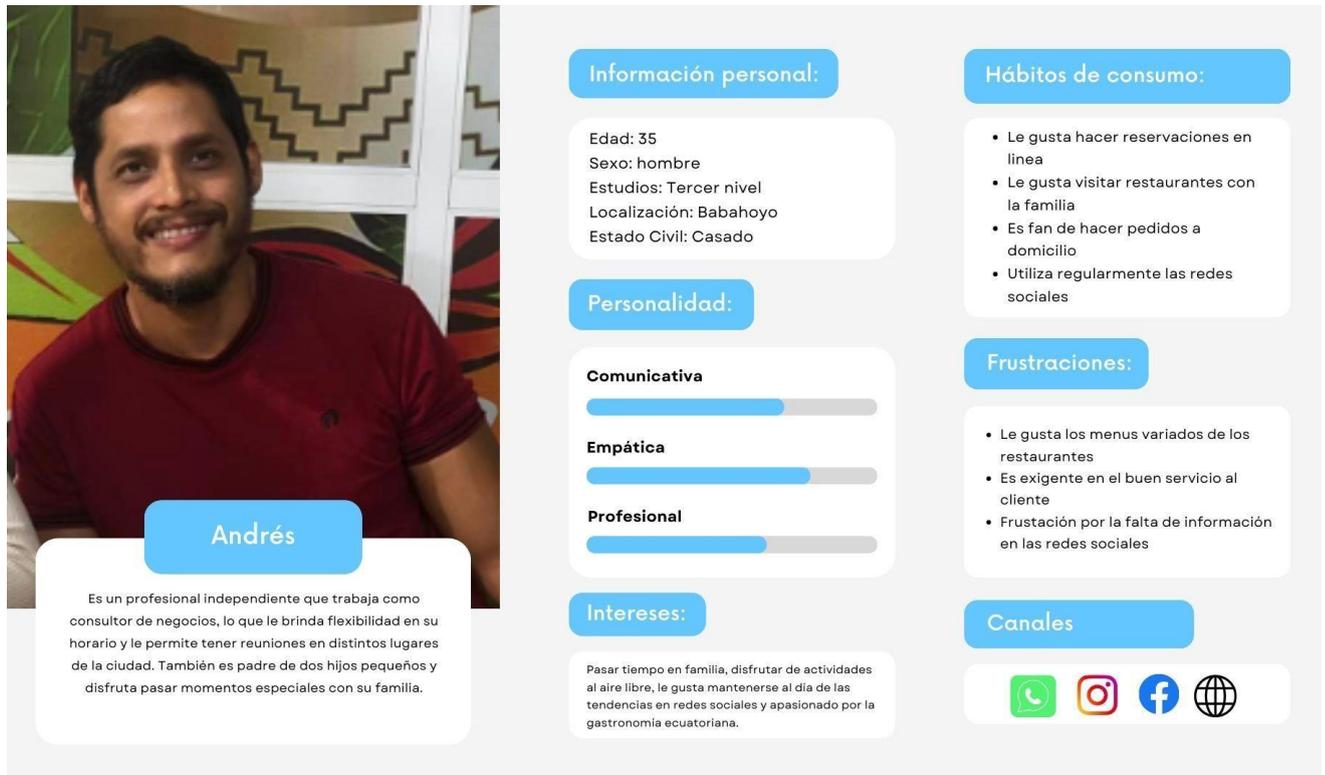
**Tabla 20.**  
*Segmentación público objetivo*

<b>Perfil:</b>		
Personas casadas que busquen un restaurante para pasar en familia.		
Segmentación	Características	Detalle
Geográfica	Ubicación	Ciudad de Babahoyo, Parroquia rural Clemente Baquerizo
Demográfica	Genero	Hombres y Mujeres
	Edad	25-45 años
Psicológica	Estrato Social	Medio Alto
Conductual	Habito	Disfrutar de comida diferentes, pasar tiempo en familia, disfrutar distintos eventos

*Elaborado por:* Vargas A. & Vargas O. (2023)

**Figura 24.**

Buyer Persona de “Ginger Café”



**Elaborado por:** Vargas A. & Vargas O. (2023)

#### 4.5.2.2. Acción 2: Diseño y contenido del sitio web

Un sitio web, es una herramienta fundamental en la actualidad, ya que da visibilidad, información detallada, y promoción de la empresa. Permite la interacción cercana con los clientes, realizar reservas en línea y más cercanía con el usuario. Además, el sitio web estará optimizado para mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda, permitiendo aumentar la visibilidad online y atraer clientes potenciales. Se implementará contenido orgánico para asegurarse de que el sitio tenga presencia en los primeros resultados de búsqueda o los más relevantes.

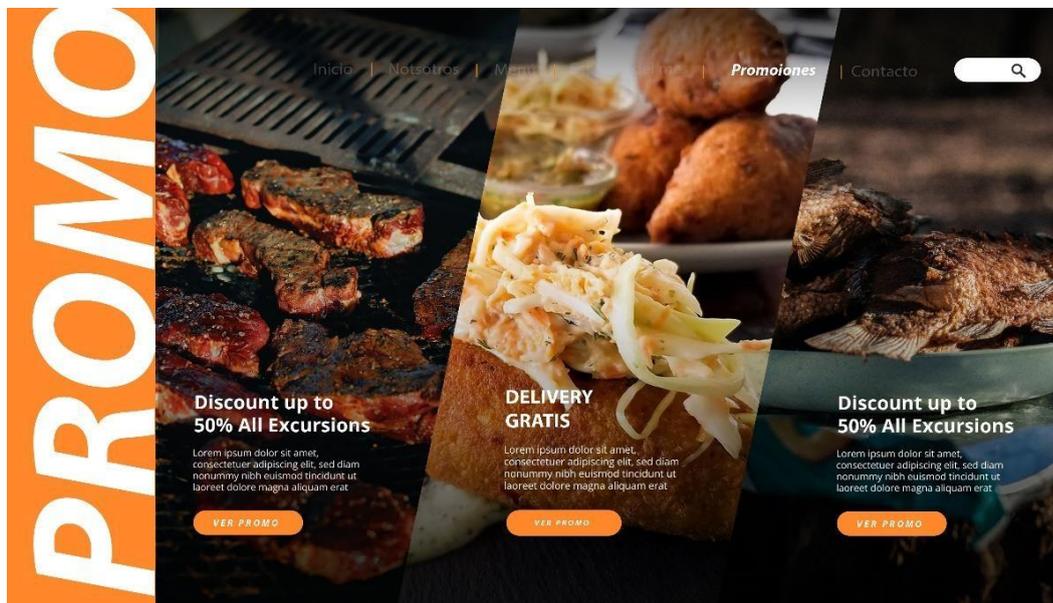
El contenido del sitio web presentará distintas secciones, siendo las más destacadas el menú, las reservas, las promociones y el contacto. En la sección de promociones, se detallarán las ofertas vigentes del mes o la semana. La sección de contacto incluirá un botón que permitirá a los usuarios suscribirse o ponerse en comunicación con el servicio al cliente del restaurante. Además, se dispondrá de una

sección específica para realizar reservas de mesas. En las figuras 16, 17 y 18 se pueden observar los diferentes espacios del sitio web.

Adicional a esto, la implementación del sitio web para Ginger Café estará establecido de manera móvil – friendly que facilita la navegación en dispositivos móviles con secciones detalladas de los platos que ofrece, servicios, horarios, ubicación, promoción y un botón donde podrán acceder a WhatsApp y realizar las reservaciones, creando un environment con las otras plataformas aliadas a la empresa. En la figura 19 se muestra el arte de como sería expuesto.

**Figura 25.**

Sección de “Promociones” en el sitio web



**Elaborado por:** Vargas A. & Vargas O. (2023)

Figura 26.

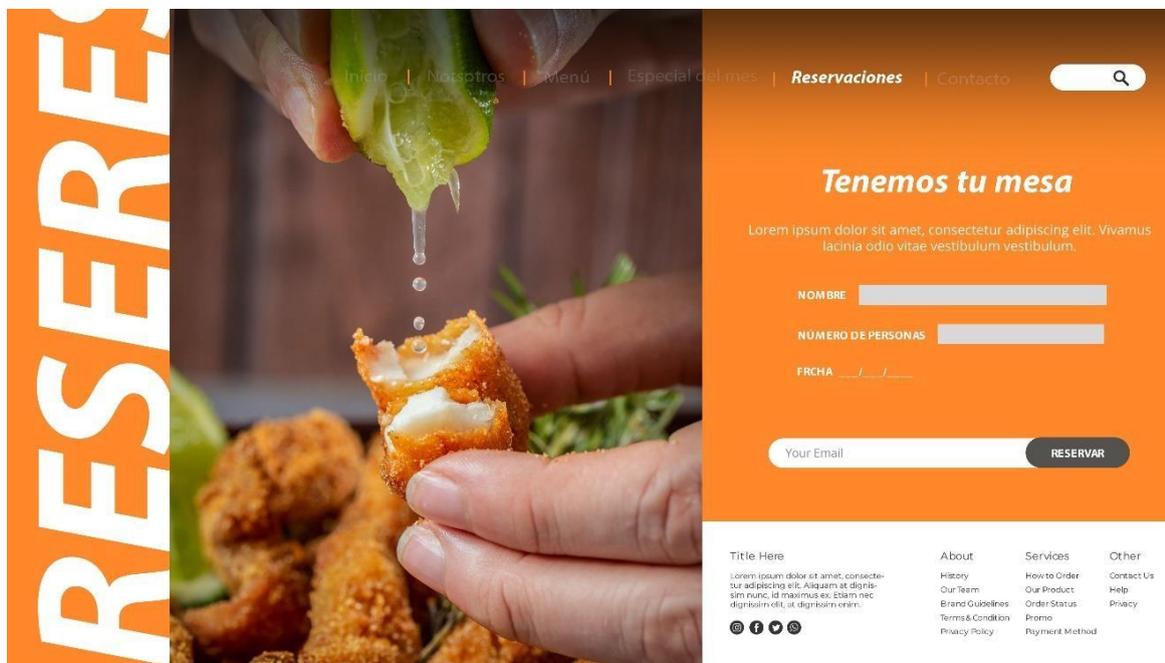
Sección de "Contacto" en el sitio web



Elaborado por: Vargas A. & Vargas O. (2023)

Figura 27.

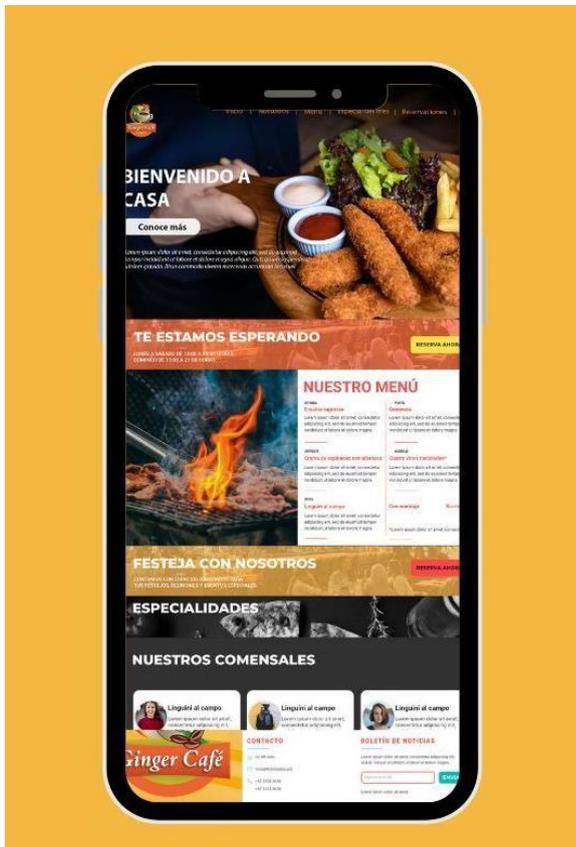
Sección de "Reservaciones" en el sitio web



Elaborado por: Vargas A. & Vargas O. (2023)

Figura 28.

Vista móvil del sitio web



Nota. Vista móvil del sitio web realizado con CANVA.

**Elaborado por:** Vargas A. & Vargas O. (2023)

#### 4.5.2.3. Acción 3: Creación de contenido de calidad en redes sociales Facebook e Instagram

La creación de contenidos para las redes sociales Facebook e Instagram será una estrategia fundamental para mejorar el posicionamiento del restaurante Ginger Café. A través de una combinación de contenido entretenido, interactivo y promocional, el restaurante podrá generar un mayor compromiso con su audiencia y atraer a clientes potenciales de manera efectiva. El contenido promocional que se aplicará es el de "Delivery Gratis". La temática de esta promoción es impulsar el sitio web del restaurante y también será el medio por donde los clientes podrán realizar sus pedidos durante un tiempo estimado, el cual estará disponible por 24 horas. En la figura 21 está un ejemplo de cómo será el arte para publicar en Facebook e Instagram.

En cuanto al contenido interactivo, se crearán stories para que los usuarios interactúen y conozcan más de la promoción del día.

**Figura 29.**

*Historia de encuesta para Instagram & Facebook*



*Nota.* Arte diseñada en CANVA.

**Elaborado por:** Vargas A. & Vargas O. (2023)

### **Calendario de Publicaciones**

Tener un calendario de publicaciones es beneficioso porque proporciona una estructura organizada para planificar y distribuir contenido de manera coherente en las redes sociales. Esto ayuda a mantener la consistencia en la comunicación, optimizar la variedad de contenido y garantizar que las publicaciones estén alineadas con los objetivos de marketing. En este calendario se especifica el día, categoría, tono, estilo y voz del mensaje, medición de resultados y, por último, el tipo de contenido que se publicará.

Cabe recalcar que no se publica todos los días en redes sociales para evitar el agotamiento de la audiencia y mantener el contenido fresco y relevante. Publicar con

menos frecuencia permite mantener un nivel de calidad y creatividad más alto en las publicaciones, evitando que los seguidores de Ginger Café se sientan abrumados y asegurando que cada publicación tenga un impacto significativo.

**Figura 30.**

*Calendario de contenidos semanal - Instagram & Facebook*

<b>Plan de Contenidos para "Ginger Cafe" en Facebook</b>						
Semana 1 - Mes de Enero 2024						
Día	Categoría	Formato	Tono	Estilo y Voz	Medición de Resultados	tipo de contenido
Lunes	Delivery Gratis	Imagen	Cálido y cercano	Encantador y promocional  ° Uso de palabras acogedoras y explicativas  ° Invitar a la interacción y preguntas	° Número de impresiones y alcance  ° Comentarios y compartidos en la publicación	Promocional
Miércoles	Encuesta "¿Cuál prefieres?"	Historia	Entusiasta	° Auténtico y cercano  ° Mostrar el bolon con bistec y el desayuno americano	- Número de vistas de la historia	Interactivo
Viernes	Reseñas de clientes	Video/Reel	Agradecido	° Profesional y amigable  ° Agradecer a los clientes por sus comentarios	- Número de "Me gusta" y compartidos del testimonio	Entretenido
Sábado	Desayuno delicioso	Storie	Alegre	Autentico	Seguimiento de clics en el enlace de reserva en la bio	Interactivo
Domingo	Domingo de Asado	Storie	Festivo y relajado	Llamativo	Seguimiento de clics en el enlace de reserva en la bio	Informativo
<b>Plan de Contenidos para "Ginger Cafe" en Instagram</b>						
Semana 1 - Mes de Enero 2024						
Día	Categoría	Formato	Tono	Estilo y Voz	Medición de Resultados	tipo de contenido
Lunes	Menú de Asados	Imagen/Reel	Festivo y vendedor	Imagen del menú de asados con fotos de platos y Reel mostrando el ambiente animado del restaurante	° Número de impresiones y alcance  ° Clics en el enlace hacia el menú de asados	Promocional

Miércoles	Desayuno Destacado	Imagen	Alegre y apetitoso	Fotografías de platos de desayuno ecuatorianos junto con mensajes animando a iniciar bien el día	° Número de impresiones y alcance ° Clics en el enlace hacia el menú de desayuno	Entretenido
Viernes	Ambiente del restaurante	Video/reel	Festivo y alegre	Amigable y entusiasta	° Número de vistas del video	Interactivo
Sábado	Experiencia de clientes	Serie de fotos	Acogedor y comunitario	Imágenes que capturen la atmósfera relajada y amigable del restaurante	° Interacción con el sticker de “enlace”	Entretenido
Domingo	Plato del día	Video - storie	Inspirador	Video de 30 segundos donde se explique el “plato del día”	Trafico al sitio web y reservas	Interactivo

*Nota.* Calendario para llevar un control de publicaciones.

**Elaborado por:** Vargas A. & Vargas O. (2023)

### ***Publicidad en redes sociales***

Mediante los canales de Instagram y Facebook se crearán anuncios para difundir la promoción “Delivery Gratis”. Se segmentará el anuncio según la ubicación, intereses y comportamientos relacionados con la comida. También, se utilizará un código para dar seguimiento en el botón de “reserva” para medir el rendimiento y el retorno de la inversión de la campaña. A esta también se le agregará un presupuesto diario y optimizar los anuncios en función de rendimiento y las conversiones. El canal de WhatsApp se integrará por medio de un botón “Contactar por WhatsApp” en la página de Facebook y en el perfil de Instagram para facilitar la comunicación directa con los usuarios interesados en reservar o hacer preguntas adicionales. Esta última acción será incorporada en un futuro ya que la principal es que los usuarios se los redirijan al sitio web.

**Figura 31.**  
*Post promocional en Instagram*



*Nota.* Ejemplo de cómo será el anuncio en Instagram.

**Elaborado por:** Vargas A. & Vargas O. (2023)

#### **4.5.2.4 Acción 4: Campaña de difusión en WhatsApp**

La campaña en WhatsApp para el restaurante Ginger Cafe se enfoca en promocionar la oferta del día, que consiste en "delivery gratis". El principal objetivo de esta campaña es dar a conocer esta promoción especial a través de la base de datos de WhatsApp, alcanzando a un público segmentado y potencialmente interesado en los servicios del restaurante.

La estrategia de la campaña se centra en destacar los beneficios de realizar pedidos a través del sitio web del restaurante. Al hacerlo, se busca incentivar a los clientes a aprovechar la oferta de entrega gratuita, al mismo tiempo que se promueve la conveniencia y facilidad de realizar pedidos desde la comodidad de sus dispositivos. Las artes expuestas del post son diseñadas en CANVA.

**Figura 30.**

*Mensaje de difusión en WhatsApp*



**Elaborado por:** Vargas A. & Vargas O. (2023)

#### **4.5.2.5. Acción 5: Aplicación del posicionamiento SEO y SEM en el buscador google**

##### **Posicionamiento SEO**

El objetivo de esta estrategia es mejorar orgánicamente el posicionamiento del restaurante Ginger café en los motores de búsqueda de internet, generando nuevos canales de tráfico digital. Para el desarrollo de estas estrategias se deben desarrollar:

**Sitio web:** El desarrollo de una plataforma web está en marcha, y en este proyecto se está trabajando en su estructuración, el diseño del sitio web se centra en ser un lugar que fomente las conversiones y hacia los distintos medios de comunicación.

**Palabras claves:** En el desarrollo del sitio web del restaurante Ginger Café, se utilizará la herramienta Keywords para lograr un mejor posicionamiento y una visualización de manera orgánica en los distintos sitios web. Para poder evaluar los resultados, se utilizarán Google Trends y SemRush, permitiendo la observación de nuevas tendencias y el análisis de las palabras más utilizadas en los buscadores

**Galería de fotos:** Por medio de esta táctica se busca tener más interacción con los consumidores, se trata de un espacio en el sitio web donde se van a subir todas las fotos o eventos, premiaciones concurso que se realizan durante la semana incluso en el mes, donde el consumidor podrá descargar su foto. (Ver Anexo 5. Ejemplo de espacio de Promociones y Eventos del sitio web)

### **Definir palabras claves**

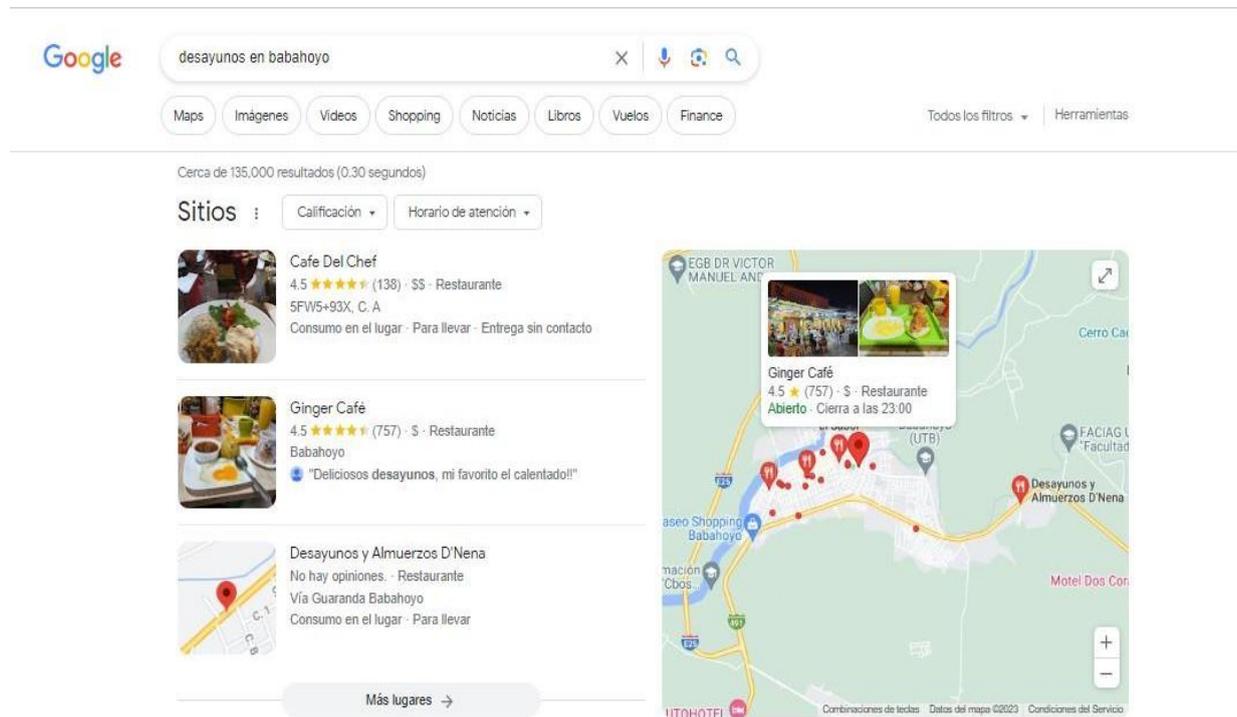
Como se puede observar en la figura 30 y 31 se identificó las palabras claves que los usuarios buscan al momento de requerir información de un lugar o cosa. Se usó la herramienta SemRush, ya que esta permite medir resultados en base a la tendencia de palabras claves y el volumen de búsquedas. Estas palabras claves nos ayudan en la creación de la campaña SEM, a continuación, las más buscadas por los usuarios:

- Cafetería restaurante
- Cafetería y restaurante
- Restaurante Babahoyo

También se puede observar que el buscador Google con el uso de la Keyword “desayunos Babahoyo” Ginger Café tiene una aparición en el segundo lugar. Aunque es positivo estar en la segunda posición sin haber pagado por publicidad, existen oportunidades de mejora, como ajustar el contenido del anuncio, mejorar la página de destino y realizar cambios en la estrategia de palabras clave para aspirar a la primera posición. Es así como esto también se tomará en cuenta al momento de realizar la campaña SEM.

**Figura 32.**

*Identificación de palabras claves en Google*



*Nota.* Referencia tomada del buscador Google.

**Elaborado por:** Vargas A. & Vargas O. (2023)

**Figura 33.**

*Identificación de palabras claves 1.*

Keyword Magic Tool: restaurantes cafeterias

Base de datos: Ecuador Moneda: USD

Todas Preguntas Concordancia amplia Concordancia de frase Concordancia exacta Relacionadas Idiomas

Volumen KD % Intención CPC (USD) Incluir palabras clave Excluir palabras clave Filtros avanzados

Todas las palabras clave: 184 Volumen total: 140 KD medio: n/d

Palabra clave	Inte...	Volum...	KD %	CPC (U...	Comp.	FS	Resultados	Actualizado
quito		21						
cafeteria restaurante	n/d	30	n/d	0,00	0,00		Para métricas, prueba a ref...	
la tortilla cafeteria restaurante quito	n/d	30	n/d	0,00	0,00		Para métricas, prueba a ref...	
cafeteria restaurant	n/d	20	n/d	0,00	0,00		Para métricas, prueba a ref...	
diferencia entre cafeteria y restaurante	n/d	20	n/d	0,00	0,00		Para métricas, prueba a ref...	
cafeteria restaurante meneses e hijos quito	n/d	10	n/d	0,00	0,00		Para métricas, prueba a ref...	
cafeterias y restaurantes	n/d	10	n/d	0,00	0,01		Para métricas, prueba a ref...	
carpas para cafeterias restaurantes	n/d	10	n/d	0,00	0,00		Para métricas, prueba a ref...	
juegos de cafeteria y	n/d	10	n/d	0,00	0,00		Para métricas, prueba a ref...	

**Nota.** Referencia tomada de SemRush, palabras claves.  
**Elaborado por:** Vargas A. & Vargas O. (2023)

**Figura 34.**

*Identificación de palabras claves 2*



*Nota.* Captura de pantalla tomada de SemRush, palabras claves.

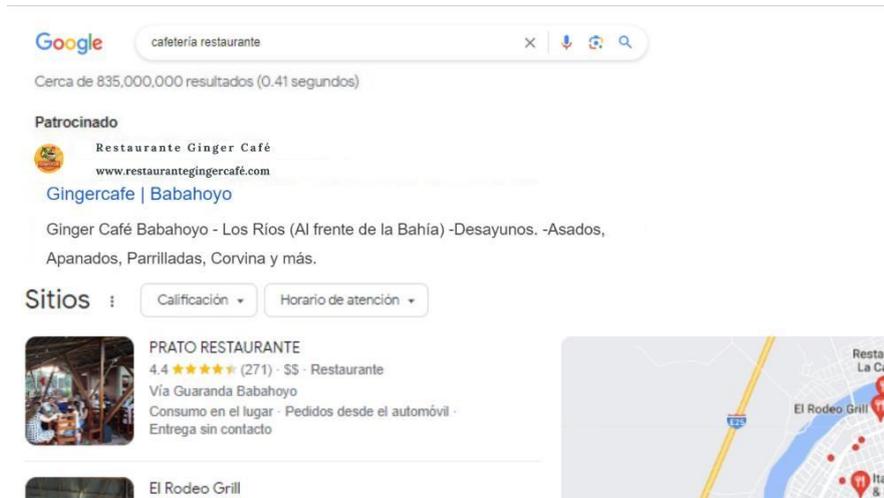
**Elaborado por:** Vargas A. & Vargas O. (2023)

## Posicionamiento SEM

Es necesario invertir en esta plataforma para poder interactuar con la publicidad en los distintos sitios web. Una vez que se identificaron las palabras clave más importantes, se llevó a cabo una campaña con el objetivo de aumentar el reconocimiento en los buscadores mediante el uso de SEM. Por medio de esta campaña se quiere generar anuncios y aumentar el conocimiento de los distintos nuevos clientes que buscan restaurante en la ciudad de Babahoyo.

**Figura 35.**

*Anuncio en buscador Google*



*Nota.* Posicionamiento SEM haciendo uso de las keywords.

**Elaborado por:** Vargas A. & Vargas O. (2023)

#### 4.5.6. Monitoreo y control

En el siguiente esquema de Gantt se detallan las tareas planificadas para cada actividad de marketing, junto con las estimaciones de tiempo, los costos mensuales y los responsables de ejecutar cada actividad. Es importante resaltar que este diagrama está diseñado para abarcar los primeros tres meses del año 2024.

Tabla 21.

Diagrama de Gantt

Acciones	Costo mensual	Responsable	ENERO			FEBRERO			MARZO		
			S1	S2	S3	S1	S2	S3	S1	S2	S3
1 Definición del Público Objetivo	-			■							
2 Diseño y Contenido de sitio web	\$ 300,00	Desarrollador Web			■						
3 Creación de Contenido de Calidad en Facebook e Instagram	\$ 600,00	Community Manager					■	■	■		
4 Campaña en WhatsApp	-						■	■	■		
4 Publicidad en Redes Sociales	\$ 450,00					■	■	■		■	
5 Aplicación de Posicionamiento SEO y SEM en Google		Community Manager			■			■			■
5 Posicionamiento SEM	\$ 210,00										
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.560,00</b>										

Elaborado por: Vargas A. & Vargas O. (2023)

#### 4.5.7. Presupuesto

En este cuadro se muestran las acciones que se plantean en el trabajo de investigación, todos los valores son los correspondiente a un mes en cada acción, estos valores pueden cambiar o permanecer durante el desarrollo de las estrategias.

**Tabla 22.**

*Costo de proyección*

<b>Acciones</b>	<b>Costo mensual</b>
Definición del Público Objetivo	-
Diseño y Contenido de sitio web	\$ 300,00
Creación de Contenido de Calidad en Facebook e Instagram	\$ 600,00
Campaña en WhatsApp	-
Publicidad en Redes Sociales	\$ 450,00
Costos por clic	
Redes sociales Facebook	\$ 250,00
Red social Instagram	\$ 250,00
Google Ads	\$ 300,00
Aplicación de Posicionamiento SEO y SEM en Google	
Posicionamiento SEM	\$ 210,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.360,00</b>

**Elaborado por:** Vargas A. & Vargas O. (2023)

#### 4.5.7.1. Costo de proyección

En esta tabla se presentan los valores trimestrales de las acciones. En la parte superior, se encuentran los valores mensuales. Se expresa una multiplicación del costo mensual de cada acción por tres, y dicho valor se replica a lo largo del resto del trimestre. Como se puede observar, en el primer trimestre se registra un valor adicional que únicamente se aplicará en dicho periodo inicial y no en los trimestres subsiguientes.

**Tabla 23.**  
*Costo de proyección*

<b>COSTO DE PROYECCIÓN</b>				
<b>ACCIONES</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
	<b>TRIMESTRE</b>	<b>TRIMESTRE</b>	<b>TRIMESTRE</b>	<b>TRIMESTRE</b>
<b>WEB</b>				
DISEÑO Y PROGRAMACIÓN DE SITIO WEB	\$300,00			
<b>REDES SOCIALES</b>				
<b>DISEÑO GRÁFICO</b>				
CREACION DE CONTENIDO DE CALIDAD EN FACEBOOK E INSTAGRAM	\$7.200,00	\$7.200,00	\$7.200,00	\$7.200,00
PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	\$5.400,00	\$5.400,00	\$5.400,00	\$5.400,00
<b>COSTOS POR CLIC</b>				
CLIC EN FACEBOOK	\$750,00	\$750,00	\$750,00	\$750,00
CLIC EN INTAGRAM	\$750,00	\$750,00	\$750,00	\$750,00
GOOGLE ADS	\$900,00	\$900,00	\$900,00	\$900,00
<b>CAMPAÑA EN WHATSAPP</b>	-			
<b>BUSCADORES DE INTERNET</b>				
POSICIONAMIENTO SEM	\$2.520,00	\$2.520,00	\$2.520,00	\$2.520,00
POSICIONAMIENTO SEO	-			
<b>Total, valor de la inversión</b>	<b>\$17.820,00</b>	<b>\$17.520,00</b>	<b>\$17.520,00</b>	<b>\$17.520,00</b>
	<b>\$70.380,00</b>			

*Elaborado por:* Vargas A. & Vargas O. (2023)

#### **4.5.7.2. Proyección de ventas**

En esta tabla se muestra la proyección de ventas, calculada a partir de la multiplicación de la tasa de conversión por el costo por clic en diferentes sitios web. Estos sitios incluyen Facebook, con un costo por clic de 0.50; Instagram, con un costo por clic de 0.72; y la plataforma de Google Ads, con un costo por clic de 0.63. La tabla se divide en los cuatro trimestres del año y refleja la suma total de las ventas de cada trimestre. Es importante tener en cuenta que estos valores pueden cambiar con el tiempo. El último recuadro muestra la suma acumulada de ventas para todo el año.

**Tabla 24.**

*Proyección de ventas*

ACCIONES	1 TRIMESTRE			2 TRIMESTRE			3 TRIMESTRE			4 TRIMESTRE			VENTAS TOTAL ES
	CLIC	CONV.	VENTAS	CLIC	CONV.	VENTAS	CLIC	CONV.	VENTAS	CLIC	CONV.	VENTAS	
RED SOCIAL FACEBOOK	1.000,00	950	\$ 475,00	1.000,00	990	\$495,00	1.000,00	990	\$495,00	1.000,00	990	\$495,00	\$1.960,00
RED SOCIAL INTAGRAM	1.000,00	900	\$ 648,00	1.000,00	800	\$576,00	1.000,00	800	\$576,00	1.000,00	800	\$576,00	\$2.376,00
GOOGLE ADS	1.000,00	900	\$ 567,00	1.000,00	900	\$567,00	1.000,00	900	\$567,00	1.000,00	900	\$567,00	\$2.268,00
													<b>\$6.604,00</b>

*Elaborado por:* Vargas A. & Vargas O. (2023)

#### 4.5.7.3. Ventas totales y Promedio de consumo

Tomando los resultados de las ventas totales, se busca idéntica cual es el promedio de consumo, con la base de datos del restaurante la respuesta que una persona gasta en su consumo es de 10 dólares, lo que expresa esta tabla es la multiplicación y la identificación de los resultados.

**Tabla 25.**

*Promedio de consumo*

<b>Ventas totales</b>		\$6.604,00
<b>Promedio de consumo de un cliente</b>	10	\$66.040,00

*Elaborado por:* Vargas A. & Vargas O. (2023)

#### 4.5.7.4. Análisis financiero VAN y TIR

En la siguiente tabla, se identifica el VAN positivo 4.975,00, demuestra rentabilidad, el TIR tiene como porcentaje 14%, supera la tasa de descuento del 10%.

**Tabla 26.**

*Análisis Financiero VAN y TIR*

<b>ANALISIS FINANCIERO</b>	
Tasa de descuento	10%
Inversión	\$70.380,00
VAN	4.975,46
TIR	14%

*Elaborado por:* Vargas A. & Vargas O. (2023)

## CONCLUSIONES

- En el presente estudio, se ha demostrado que la implementación de estrategias de marketing es esencial para cualquier empresa o negocio, dado que contribuyen de manera significativa a la mejora continua de un establecimiento en un tiempo y lugar específicos. Basándose en los objetivos concretos del estudio, se pudo identificar que los factores clave que inciden en la baja de posicionamiento del Restaurante Ginger Café son el uso incorrecto de las campañas de publicidad y una gestión inapropiada del canal de comunicación dirigido a su público objetivo.
- Considerando el marco teórico de referencia y la información pertinente que proporciona, se logrará una mejor administración de la investigación y la generación de ideas, lo que permitirá establecer bases sólidas para las acciones a emprender. Las bases teóricas desarrolladas y examinadas en esta investigación se vinculan al campo de acción del marketing digital y al objeto de estudio del posicionamiento, lo cual resulta en una mayor eficiencia y estabilidad empresarial.
- La ejecución de esta investigación en el contexto de este proyecto, mediante diversas herramientas de investigación, ha posibilitado la adquisición de una comprensión precisa de las preferencias de los clientes potenciales en relación a los medios y mensajes que reciben, ya sean digitales o no. Esto ejerce un impacto significativo en las decisiones de compra, así como en el posicionamiento y el reconocimiento de la marca.

## RECOMENDACIONES

- Las recomendaciones realizadas en base a la investigación corresponden a la necesidad de adaptarse a los continuos cambios que existen en el mercado actual. Con el respaldo de las diferentes estrategias de marketing y posicionamiento que existen, el restaurante Ginger Café estará preparado para mantenerse relevante y competitivo en un entorno en constante evolución. Estas acciones estratégicas le permitirán establecer una conexión sólida con su audiencia objetivo y destacar en un panorama cada vez más competitivo.
- Se sugiere al restaurante Ginger Café incorporar las estrategias de contenido en redes sociales para atraer la atención de la audiencia objetivo. Se recomienda seguir con el calendario de planificación de contenido que permita llevar un orden de publicación y medir los resultados que estas estrategias generan. Al aplicarlas de la manera correcta el restaurante podrá gestionar su presencia en redes sociales y evaluar el impacto de la audiencia.
- Se recomienda realizar campañas SEM para la promoción de ofertas especiales, descuentos o eventos. También, es importante tener en consideración la utilización de anuncios en redes sociales para llegar a una audiencia más amplia, generar posicionamiento y recomendación de marca. También realizar un monitoreo constante de las campañas para garantizar la eficacia y optimizar los resultados, por medio de las herramientas de monitoreo sugeridas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Iglesias Álvarez, A. M. (2021). *Diseño y elaboración de material de comunicación*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- MÁRMOL SINCLAIR, P., & OJEDA GARCÍA, C. (2022). *Marketing turístico 3.a edición 2022*. España: Paraninfo, S.A.
- Aced, C. (2019). *Relaciones públicas 2.0. (nueva edición revisada y ampliada)*. Editorial UOC, S.L.
- Alexander, L. (30 de noviembre de 2022). *The Who, What, Why, & How of Digital Marketing*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing#why-digital-marketing-is-important>
- Alonso Peña, A., & Avalos Sandoval, K. P. (2020). *Google Analytics - 1ª Jornada para webmasters UNAM*. México.
- Alvarez Vásquez, C., Muñoz Jaime, L., Morán Chilán, J., Merchán Nieto, L., Conforme Cedeño, G., Nevárez Loo, E., & Romero Castro, R. (2019). *Las ideas de negocios, el emprendimiento y el marketing digital*. 3Ciencias.
- Apraiz Tellechea, J. K. (2020). *MARKETING ONLINE PARA COMERCIOS*. ICB, S.L. (Interconsulting Bureau S.L.).
- Astudillo Farías, B. E. (12 de Marzo de 2018). Plan de marketing digital para incrementar las ventas y posicionamiento de una agencia de viajes en la ciudad de Guayaquil : caso de agencia de viajes Travel Plan. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/10308>
- Barroeta, M. R. (2020). *Análisis PESTEL: ¿Qué es y para qué sirve? Ejemplo*. Obtenido de Ruizbarroeta Consulting : <https://milagrosruizbarroeta.com/analisis-pestel/>
- Bringas, P. (2021). *Marketing no es (solo) publicidad: Marketing eficaz para conectar con tu público e impulsar tu negocio*. LID Editorial.
- Bringas, P. (2021). *Marketing no es (solo) publicidad: Marketing eficaz para conectar con tu público e impulsar tu negocio*. LID Editorial.
- Campos, C. (2021). *Contenido para convencer, Curso general de Estrategia de Contenidos*. Estrategia del Contenido.
- Campos, C. (2021). *Contenido para convencer, Curso general de Estrategia de Contenidos (Estrategia de contenido ed.)*. España.

- Carrillo Freire, P. E. (06 de mar de 2015). Las redes sociales y las tendencias de mercado de consumo. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/6028>
- de Vicuña Ancín, J. S. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC.
- Ejemplo de la Matriz BCG en el marketing digital*. (2018). Obtenido de Ruben Máñez: <https://rubenmanez.com/matriz-bcg/>
- Estrella Silva, S. (2020). *Tendencias de la Comunicación. El Ecosistema Mediático Contemporáneo. Discusiones sobre audiencias, estrategias de comunicación y resultados. Vol. II*. España: Editorial Dykinson, S.L.
- FICHA DE CIFRAS GENERALES*. (2014). Obtenido de SIN (SISTEMA NACIONAL DE INVEARIGACIÓN): [https://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1201\\_BABAHOYO\\_LOS%20RIOS.pdf](https://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1201_BABAHOYO_LOS%20RIOS.pdf)
- García, J. (2021). *Metodología de la investigación para administradores* (Ediciones de la U ed.). Colombia.
- Godin, S. (2019). *Esto es marketing: No uses el marketing para solucionar los problemas de tu empresa: úsalo para solucionar los problemas de tus clientes*. Alienta Editorial.
- Guala, M. (2022). *SEO posiciona tu sitio web*. RedUSERS.
- Huertas, J. E. (2020). Análisis de los datos de Google Trends para predecir la demanda turística en Barcelona. *Memoria del Trabajo de Fin de Grado*. Facultad de Turismo.
- Iglesia-Osores, S. (2019). *Posicionamiento en buscadores para la difusión digital de artículos científicos: Search engine optimization for digital dissemination of scientific article*. Obtenido de Revista Experiencia En Medicina Del Hospital Regional Lambayeque: <https://doi.org/10.37065/rem.v5i3.370>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. Hoboken, New Jersey: LID.
- Lenis, A. (2023). *hubspot.es*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-promocion>
- MacNeil, C. (2022). *Asana*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/promotion-strategy>
- Moro, M. S., & Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce*. España: ESIC Editorial.

- Naranjo, F. (2020). *INBOUND MARKETING 2020: Conoce los principales beneficios de implantar una estrategia de Inbound Marketing en tu empresa.* . Observatorio Digital.
- Núñez, V. (2018). *Beneficios del Marketing de Contenidos.* Obtenido de vilmanuñez.com: <https://vilmanunez.com/beneficios-marketing-contenidos/>
- Núñez, V. (2020). *Crea la mejor estrategia de contenido paso a paso.* Obtenido de VILMA: <https://vilmanunez.com/crear-estrategia-de-contenidos/>
- Palacios, L., & Lombana Coy, J. (2020). *Competitividad y contexto internacional de los negocios.* colombia: Universidad del norte.
- Peñafiel, J. (08 de sep de 2020). Implementación de redes sociales en la empresa Halley Corporación C.L. Guayaquil, Guayas , Ecuador : Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Pérez Robalino, B. L., & Ramón Sánchez, E. J. (09 de sep de 2019). Plan de marketing digital para la agencia de viajes DyH viaggio en la ciudad de Guayaquil. guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/13289>
- Pérez Rodríguez, M. (2020). *TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS DE OFICINA.* ICB, S.L. (Interconsulting Bureau S.L.).
- Perez, J. B. (2020). *Gestión estratégica y económica en aeropuertos.* España: Elearning, S.L..
- Ries, A., & Trout, J. (2021). *Posicionamiento: la batalla por su mente* (40th ed.). McGraw-Hill. Obtenido de [www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf](http://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf)
- Sánchez Huerta, D. (2020). *ANÁLISIS FODA O DAFO.* España: Bubok Publishing.
- Santos, D. (05 de julio de 2023). *Guía completa para crear estrategias de marketing digital.* Obtenido de Blog Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>
- Santos, D. (2023). *Publicidad en Facebook: cómo crear anuncios geniales (y ejemplos).* Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/facebook-ads-que-funcionan>
- Shallenberger, R., & Shallenberger, S. (2021). *Haz lo que más importa.* Estados Unidos: Berrett-Koehler Publishers.
- Sharán, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet.* Editorial Elearning, S.L.

Shum Xie, Y. (2021). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. Ediciones de la U.

Shum Xie, Y. M. (2021). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. Colombia: Ediciones de la U.

Sordo, A. I. (20 de enero de 2023). *Mapa de posicionamiento de productos: qué es y cómo hacerlo*. Obtenido de Hubspot : <https://blog.hubspot.es/marketing/mapa-posicionamiento>

Soto, J. A. (2020). *¿Qué es Instagram y para qué sirve?* Obtenido de Geeknetic: <https://www.geeknetic.es/Instagram/que-es-y-para-que-sirve>

Unión Europea Fondo Social Europeo . (2019). *¿Qué es la página web? 2*.

Wilson, A. (2020). *Marketing en redes sociales: Guía de usuario definitiva para Facebook, Instagram, YouTube, blogs, Twitter, LinkedIn*. Estados Unidos.

Zamarreño Aramendia, G. (2020). *Marketing y ventas*. Editorial Elearning, S.L.

## **ANEXOS**

### **Anexo 1. Ley de Defensa del Consumidor**

#### Capitulo III - Regulación de la publicidad y su contenido

En el artículo 6.- Publicidad Prohibida: quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los interés y derechos del consumidor.

## **Anexo 2. Ley de Defensa del Consumidor**

### **Capítulo VII – Protección contractual**

**Artículo 21. Facturas.** - El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario. En caso de que, al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo. En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar, además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra, así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

**Artículo 46. Promociones y Ofertas.** - Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla. Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos.

### **Anexo 3. Ley Orgánica de Comunicación**

**Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos.** - Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos contenidos en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador y en la Constitución de la República del Ecuador.

## **Anexo 4. Código del Trabajo**

**Art. 42.- Obligaciones del empleador.** - Son obligaciones del empleador:

1. Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código;

2. Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo y demás disposiciones legales y reglamentarias, tomando en consideración, además, las normas que precautelan el adecuado desplazamiento de las personas con discapacidad;

3. Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales, con la salvedad prevista en el Art. 38 de este Código;

4. Establecer comedores para los trabajadores cuando éstos laboren en número de cincuenta o más en la fábrica o empresa, y los locales de trabajo estuvieren situados a más de dos kilómetros de la población más cercana;

5. Establecer escuelas elementales en beneficio de los hijos de los trabajadores, cuando se trate de centros permanentes de trabajo ubicados a más de dos kilómetros de distancia de las poblaciones y siempre que la población escolar sea por lo menos de veinte niños, sin perjuicio de las obligaciones empresariales con relación a los trabajadores analfabetos;

6. Si se trata de fábricas u otras empresas que tuvieren diez o más trabajadores, establecer almacenes de artículos de primera necesidad para suministrarlos a precios de costo a ellos y a sus familias, en la cantidad necesaria para su subsistencia. Las empresas cumplirán esta obligación directamente mediante el establecimiento de su propio comisariato o mediante la contratación de este servicio conjuntamente con otras empresas o con terceros.

El valor de dichos artículos le será descontado al trabajador al tiempo de pagársele su remuneración. Los empresarios que no dieran cumplimiento a esta obligación serán sancionados con multa de 4 a 20 dólares de los Estados Unidos de América diarios, tomando en consideración la capacidad económica de la empresa y el número de trabajadores afectados, sanción que subsistirá hasta que se cumpla la obligación;

7. Llevar un registro de trabajadores en el que conste el nombre, edad, procedencia, estado civil, clase de trabajo, remuneraciones, fecha de ingreso y de salida; el mismo que se lo actualizará con los cambios que se produzcan;

8. Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que éste sea realizado;

9. Conceder a los trabajadores el tiempo necesario para el ejercicio del sufragio en las elecciones populares establecidas por la ley, siempre que dicho tiempo no exceda de cuatro horas, así como el necesario para ser atendidos por los facultativos de la Dirección del Seguro General de Salud Individual y Familiar del Instituto

Ecuatoriano de Seguridad Social, o para satisfacer requerimientos o notificaciones judiciales. Tales permisos se concederán sin reducción de las remuneraciones;

10. Respetar las asociaciones de trabajadores.

## **Anexo 5. Evidencia del trabajo de campo**

[https://drive.google.com/drive/folders/1vSfBlgEPClg45Edb1Z3IT2dRYSZpJh\\_T](https://drive.google.com/drive/folders/1vSfBlgEPClg45Edb1Z3IT2dRYSZpJh_T)

## **Anexo 6. Formato de Encuesta**

### **Posicionamiento y Marketing Digital**

Encuesta sobre la percepción del marketing digital y el posicionamiento de los restaurantes/cafeterías en la ciudad de Babahoyo.

**1. De los siguientes restaurantes ¿cuál conoce usted?**

- a. Ginger Café
- b. El Cafecito - Café Restaurant
- c. Cafetería: Aromas
- d. Bombons Coffee Shop– Shopping Babahoyo

**2. ¿Cómo conociste el restaurante de su preferencia? (Selecciona todas las opciones que correspondan).**

- a) Recomendación de amigos o familiares
- b) Búsqueda en línea (Google, directorios de restaurantes, etc.)
- c) Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)
- d) Publicidad en línea (anuncios en sitios web, banners, etc.)
- e) Periódicos
- f) Revistas
- g) Vallas publicitarias
- h) Radio
- i) Publicidad en taxi/buses

**3. ¿Cuál es la red social que usa con más frecuencia?**

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Twitter
- d) WhatsApp
- e) YouTube Shorts
- f) TikTok

- 4. ¿Qué tipo de contenido sobre el restaurante de su preferencia le parece más interesante o atractivo? (Selecciona todas las opciones que correspondan)**
- a) Fotos de platos y bebidas
  - b) Videos
  - c) Promociones y descuentos especiales
  - d) Precios de los platos
  - e) Ubicación
  - f) Recetas o consejos culinarios
  - g) Eventos especiales o actividades del restaurante
- 5. De acuerdo al orden de importancia de las distintas características que toma usted en cuenta cuando consume en un restaurante, ordene del 1 al 10 (siendo el 1 más importante y el 10 menos importante)**
- a) Sabor
  - b) Precio
  - c) Ambiente
  - d) Higiene
  - e) Variedad de productos
  - f) Tiempo de espera
  - g) Ubicación
  - h) Atención al cliente
  - i) Calidad del producto
  - j) Seguridad
- 6. ¿Qué tipo de promoción le gustaría que tenga el restaurante de su preferencia?**
- a) Martes 2x1
  - b) Bebidas gratis
  - c) Platos de cortesía
  - d) Postre gratis
- 7. ¿Qué tipo de comida le gustaría adquirir en el restaurante?**

- a) Desayuno
- b) Almuerzo
- c) Cena
- d) Asados
- e) Platos a la carta
- f) Postres
- g) Entradas

8. ¿Qué tipos de eventos le gustaría que se realicen en el restaurante?

- a) Juegos
- b) Presentación de artistas
- c) Música en vivo
- d) Karaoke
- e) Cumpleaños

9. ¿Escoja el logo que le parece más atractivo visualmente para el restaurante Ginger Café?





**c.**

**10. ¿Le gustaría que el restaurante tenga su propia página web?**

**a) Si**

**b) No**

## **Anexo 7. Entrevista Exhaustiva a Propietaria de “Ginger Café”**

1. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de su negocio?
2. ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas de su negocio?
3. ¿Qué actividades estratégicas ha realizado para posicionar la empresa?
4. ¿Cuáles son los medios de comunicación digitales y no digitales donde ha realizado promociones para el restaurante?
5. ¿Qué tipos de promociones y eventos ha utilizado?
6. En cuanto a su modelo de negocio ¿Piensa cambiarlo?

## Anexo 8. Resultados de la observación no participante.

### GUÍA DE OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE

Lugar: Restaurante Ginger Cafe

Población informante:

La presente ficha de observación forma parte del estudio de investigación que se está realizando en una tesis de pregrado, siendo el propósito: Mejorar el posicionamiento del restaurante Ginger Café con herramientas digitales.

#### 1.- DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Ubicación: Ciudad de Babahoyo

Hora de la observación: 10:45 am hasta 11:30 am

Fecha de observación: 7/6/2023

#### 2.- CARACTERÍSTICAS DEL ESPACIO

Característica del Restaurante:

- |                                      |        |        |
|--------------------------------------|--------|--------|
| a) Decoración y Ambiente             | 1 (SI) |        |
| b) Mobiliario                        | 1 (SI) |        |
| c) Patio                             | 1 (SI) |        |
| d) Distribución de mesas y espacio   | 1 (SI) |        |
| e) Extintores                        |        | 2 (NO) |
| f) Acceso de personas discapacitadas |        | 2 (NO) |
| g) Parqueadero                       |        | 2 (NO) |
| h) Ventilación                       | 1 (SI) |        |

#### 3.- HIGIENE Y LIMPIEZA

INDICADORES	SI	NO
ESTADO DE LAS MESAS: SE LIMPIAN ADECUADAMENTE ENTRE CLIENTES	Si	
EL PERSONAL POSEE CON MATERIALES DE TRABAJO ADECUADO	Si	
EL SUELO ESTA LIMPIO Y LIBRE DE RESIDUOS		No
CORRECTO REGISTRO Y ALMACENAMIENTO DE ALIMENTOS	Si	

LIMPIEZA CORRECTA DE LOS UTENSILLOS	Si	

#### 4.- RESERVA Y ESPERA

INDICADORES	SI	NO
PROCESO DE RESERVA Y FACILIDAD PARA CONSEGUIR MESA	Si	
TIEMPO DE ESPERA PARA CONSEGUIR UNA MESA SIN RESERVA	Si	
SISTEMA DE GESTIÓN DE LISTA DE ESPERA	Si	

#### 5.- MERCHANDISING (USO DE LOGOTIPOS Y MARCAS)

INDICADORES	SI	NO
IMPACTO DEL LOGOTIPO Y LA MARCA EN LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD Y EL VALOR DE LA EXPERIENCIA EN EL RESTAURANTE	Si	
PRESENCIA Y VISIBILIDAD DEL LOGOTIPO Y LA MARCA DEL RESTAURANTE EN DIFERENTES ÁREAS	Si	
UTILIZACIÓN COHERENTE Y EFECTIVA DEL LOGOTIPO Y LOS COLORES DE LA MARCA EN EL MERCHANDISING	Si	

#### 6.- MENÚ Y CALIDAD DE LA COMIDA

INDICADORES	SI	NO
VARIEDAD DE PLATOS EN EL MENÚ	Si	
PRECIOS DE LOS ALIMENTOS Y BEBIDAS	Si	
PRESENTACIÓN DE LOS PLATOS	Si	
SABOR Y SAZÓN DE LA COMIDA	Si	
CALIDAD DE LOS INGREDIENTES	Si	

CUMPLIMIENTO DE LAS PETICIONES ESPECIALES (EJ: ALERGIAS ALIMENTICIAS)	Si	
--	----	--

### 7.- SERVICIO AL CLIENTE

INDICADORES	SI	NO
LA ATENCION AL CLIENTE ES AMABLE	Si	
CONOCIMIENTO DE LOS EMPLEADOS SOBRE EL MENÚ Y LAS OPCIONES DISPONIBLES	Si	
EL TRATO DE PERSONA A PERSONA ES APROPIADO	Si	
EFICIENCIA EN LA TOMA DE PEDIDOS Y ENTREGA DE ALIMENTOS	Si	
MANTIENEN UN TRATO ADECUADO CON SU PERSONAL INTERNO	Si	
TIEMPO DE ESPERA PARA SER ATENDIDO	Si	
LOS MESEROS CUENTAN CON UN TIPO DE UNIFORME ESTANDARIZADO	Si	

### 8. SERVICIO A DOMICILIO

SERVICIO EN GENERAL	SI	NO
FACILIDAD PARA REALIZAR PEDIDOS A DOMICILIO (EN LÍNEA, POR WHATSAPP, A TRAVÉS DE UNA APP)	x	
TIEMPO ESTIMADO DE ENTREGA Y CUMPLIMIENTO DE LOS PLAZOS PROMETIDOS	x	
ESTADO DE ALIMENTOS AL MOMENTO DE LA ENTREGA	x	
CALIDAD DEL EMBALAJE Y CUIDADO EN LA PREPARACIÓN PARA EL TRANSPORTE	x	
ATENCIÓN Y CORTESÍA DEL PERSONAL DE ENTREGA		X
PRECIOS Y COSTOS ADICIONALES		

EXISTENCIA DE UN CARGO ADICIONAL POR EL SERVICIO A DOMICILIO	x	
TRANSPARENCIA EN LOS COSTOS Y POSIBLES CARGOS ADICIONALES (TARIFA POR ENTREGA, PROPINAS)	x	
SITEMA DE ENTREGA Y COBERTURA		
ÁREA GEOGRÁFICA CUBIERTA POR EL SERVICIO A DOMICILIO	x	
MEDIOS DE TRANSPORTE UTILIZADOS (VEHICULO PROPIO, SOCIOS DE ENTREGA)		X
EFICIENCIA Y RAPIDEZ EN LA ASIGNACIÓN Y DESPACHO DE PEDIDOS		
PRESENTACIÓN Y CALIDAD DE LOS ALIMENTOS		
CUIDADO EN LA PRESENTACIÓN DE LOS PLATOS AL MOMENTO DE LA ENTREGA	X	
CONSERVACIÓN DE LA TEMPERATURA Y FRESCURA DE LOS ALIMENTOS DURANTE EL TRANSPORTE	X	
CALIDAD Y SABOR DE LOS ALIMENTOS ENTREGADOS, EN LA COMPARACIÓN CON LA EXPERINCA EN EL RESTAURANTE	X	

### DATOS ADICIONALES

Al llegar a las instalaciones, se observó que están ubicadas en un sector estratégico con fácil acceso en una calle principal de la ciudad de Babahoyo. Al entrar al local, se encontraron puestos disponibles sin necesidad de esperar por atención. En cuanto a la ambientación, no estaba sobrecargada y contaba con un espacio diseñado para tomar fotos, lo cual es un punto estratégico. Aunque el ambiente era amplio, había pocos ventiladores y resultaba un poco caluroso. Se notó que se preocupaban por ofrecer otra opción de servicio al cliente, demostrando la importancia de escuchar los comentarios de los consumidores.

Durante la visita, tuvimos la oportunidad de conversar con una persona cercana llamada Blanca Azucena, quien resaltó la importancia de reconocer la labor de cada colaborador. Se destacó el esfuerzo diario del equipo, incluso en días más tranquilos sin muchas ventas, demostrando siempre preocupación. Además, se pudo observar que el personal contaba con walkie-talkies, a través de los cuales se escuchaban las motivaciones y el control que se ejercía sobre ellos, incluso en el manejo del ingreso de los clientes.

A lo largo de la mañana, se notó el cambio de Ginger Café a Ginger Asados, lo cual se pudo observar en la ficha de observación. Se apreció la precaución en el cambio repentino, con modificaciones en el menú y en el personal, dejando todo limpio para el siguiente turno. Se pudo percibir un excelente ambiente laboral entre todos los colaboradores.

Sin embargo, no se observó la presencia de extintores, lo cual es importante para garantizar la seguridad en caso de incendios u otros eventos. Además, en un costado del restaurante se notó la presencia de instalaciones eléctricas antiestéticas que afectaban el ambiente general y deslucían el lugar.

## Anexo 9. Mock Up de Sitio web



Inicio | Nosotros | Menú | Especial del mes | Reservas | Contacto

# BIENVENIDO A CASA

[Conoce más](#)

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Quis ipsum suspendisse ultrices gravida. Risus commodo viverra maecenas accumsan lacus vel.



## TE ESTAMOS ESPERANDO

LUNES A SÁBADO DE 13:00 A 23:00 HORAS.  
DOMINGO DE 11:00 A 21:00 HORAS.

[RESERVA AHORA](#)

### NUESTRO MENÚ

<b>ENTRADA</b> <b>Ensalada capresse</b> Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna	<b>POSTRE</b> <b>Genovesa</b> Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna
<b>ANTIPASTI</b> <b>Crema de espinacas con albahaca</b> Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna	<b>MARIDAJE</b> <b>Cuatro vinos nacionales*</b> Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna
<b>PASTA</b> <b>Linguini al campo</b> Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna	<b>Con maridaje</b> <b>Sin maridaje</b>  *Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur

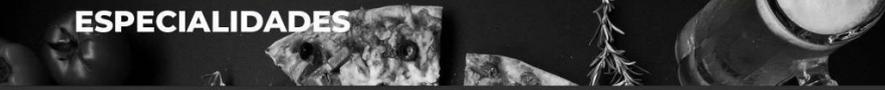


### FESTEJA CON NOSOTROS

CONTAMOS CON ESPACIOS ALIADOS PARA TUS FESTEJOS, REUNIONES Y EVENTOS ESPECIALES.

[RESERVA AHORA](#)

### ESPECIALIDADES



### NUESTROS COMENSALES

 <b>Linguini al campo</b> Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit,	 <b>Linguini al campo</b> Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit,	 <b>Linguini al campo</b> Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit,
--	--	---



#### CONTACTO

Av. Mi casa.  
hola@Multimedia.usb  
+57 1234 5678  
+57 1234 5678

#### BOLETÍN DE NOTICIAS

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do tempor incididunt ut labore et dolore magna.

[ENVIAR](#)

Lorem ipsum dolor sit amet.

### Anexo 10. Cartera de productos

Producto	2021		2022		Participación relativa	Tasa de crecimiento
	ventas	%	ventas	%		
Adicionales	2500,00	3%	3500,00	5,01%	0,24	40%
Apanados	1500,00	2%	1400,00	2,00%	0,10	-7%
Asados	5000,00	6%	8000,00	11,44%	0,55	60%
Batidos	1520,00	2%	2500,00	3,58%	0,17	64%
Bebidas	1000,00	1%	1500,00	2,15%	0,10	50%
Bolones	7000,00	8%	9000,00	12,88%	0,62	29%
Calentados	900,00	1%	800,00	1,14%	0,06	-11%
Huevo	6000,00	7%	4200,00	6,01%	0,29	-30%
Jugo de naranja	8000,00	9%	9000,00	12,88%	0,62	13%
Parrilladas	10000,00	11%	14500,00	20,74%	1,16	45%
Patacones	6500,00	7%	5500,00	7,87%	0,38	-15%
Platos fuertes	40000,00	44%	10000,00	14%	0,69	-75%
<b>Totales</b>	<b>89920,00</b>	<b>100%</b>	<b>69900,00</b>	<b>100%</b>		<b>162%</b>