



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE**

**DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO**

**CARRERA DE PUBLICIDAD**

**MODALIDAD COMPLEXIVO PREVIO A LA**

**OBTENCIÓN DEL TÍTULO**

**INGENIERO EN PUBLICIDAD**

**CASO DE ESTUDIO**

**DESARROLLO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA DE  
REPOSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS QUE BRINDA LA  
PARRILLA DEL ÑATO, A TRAVÉS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE  
ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS OTL.**

**AUTORA**

**IDROVO CHANCAY GEOVANNA PATRICIA**

**GUAYAQUIL**

**2024**

## CERTIFICADO DE SIMILITUD

El Ñato

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>7</b> %	<b>7</b> %	<b>0</b> %	<b>4</b> %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>acvenisproh.com</b> Fuente de Internet	<b>2</b> %
<b>2</b>	<b>Submitted to UPAEP: Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla</b> Trabajo del estudiante	<b>2</b> %
<b>3</b>	<b>repositorio.utc.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>4</b>	<b>Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil</b> Trabajo del estudiante	<b>1</b> %
<b>5</b>	<b>mediactiu.com</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>6</b>	<b>www.researchgate.net</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %

Excluir citas      Activo  
Excluir bibliografía      Activo

Excluir coincidencias < 1%

**Firma del docente tutor**

**Mgtr. Karla López**

## ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Antecedentes.....	2
1.2 Planteamiento del problema .....	2
1.3 Justificación .....	3
1.4 Objetivos .....	4
1.4.1 Objetivo general: .....	4
1.4.2 Objetivos específicos:.....	4
1.5 Formulación de preguntas.....	4
II. ANÁLISIS.....	5
2.1 Marco Teórico.....	5
2.1.1 Campaña digital.....	5
2.1.2 Reposicionamiento.....	5
2.1.3 Storytelling de autenticidad.....	5
2.1.4 Humanización de marcas .....	6
2.1.5 Estrategias de marketing .....	6
2.1.6 Tácticas OTL.....	7
III. PROPUESTA .....	9
3.1 Campaña.....	9
3.1.1 Conjunto de anuncios .....	9
3.1.2 Anuncios .....	10
3.1.3 Resultados de encuestas.....	17
IV. CONCLUSIONES .....	23
V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	24
VI. ANEXOS .....	26

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Anuncio en la Portada de Facebook.....	11
<b>Figura 2.</b> Presentación n°1. Anuncio en el feed de Facebook.....	12
<b>Figura 3.</b> Presentación n°2. Anuncio en el feed de Facebook.....	12
<b>Figura 4.</b> Presentación n°1. Anuncio en Stories de Facebook.....	13
<b>Figura 5.</b> Presentación n°2. Anuncio en Stories de Facebook.....	13
<b>Figura 6.</b> Pieza audiovisual para Anuncio reels de Facebook .....	14
<b>Figura 7.</b> Presentación n°1. Anuncio en el feed para Carrusel de Instagram.....	14
<b>Figura 8.</b> Presentación n°2. Anuncio en el feed para Carrusel de Instagram.....	15
<b>Figura 9.</b> Presentación n°1. Anuncio en Stories de Instagram. ....	15
<b>Figura 10.</b> Presentación n°2. Anuncio en Stories de Instagram.....	16
<b>Figura 11.</b> Pieza audiovisual para Anuncio reels de Instagram .....	16
<b>Figura 12.</b> Edad de los encuestados .....	17
<b>Figura 13.</b> Sexo de los encuestados.....	18
<b>Figura 14.</b> Sector de residencia de los encuestados.....	18
<b>Figura 15.</b> Forma en que el encuestado llegó a conocer el restaurante.....	19
<b>Figura 16.</b> Motivo de visita al establecimiento .....	19
<b>Figura 17.</b> Frecuencia de visita al establecimiento.....	20
<b>Figura 18.</b> Descripción de la calidad de la comida de Parrilla del Ñato.....	20
<b>Figura 19.</b> Plato de preferencia que recomendaría .....	21
<b>Figura 20.</b> Probabilidad de volver al establecimiento por parte de los encuestados	21
<b>Figura 21.</b> Recomendación de visitar el establecimiento por parte de los encuestados.....	22
<b>Figura 22.</b> Comentarios para mejorar la experiencia de Parrilla el Ñato .....	22

## ÍNDICE DE TABLA

<b>Tabla 1.</b> Descripción del contenido que conforman el conjunto de anuncios de campaña publicitaria .....	9
---	---

## I. INTRODUCCIÓN

En el competitivo mundo gastronómico, mantenerse relevante y atractivo para los clientes es un desafío constante. "La Parrilla del Ñato", un negocio tradicional reconocido por sus exquisitos asados y su auténtica comida típica, ha sido durante años un referente en la comunidad. Sin embargo, con el paso del tiempo y la evolución de las preferencias de los consumidores, es esencial reinventarse y reposicionar la marca para captar la atención de nuevos públicos y reafirmar el vínculo con los clientes habituales.

El reposicionamiento de "La Parrilla del Ñato" busca revitalizar la percepción de los servicios que brinda, resaltando la calidad, tradición y autenticidad que siempre los ha caracterizado, pero adaptándolos a las tendencias y expectativas actuales. Para lograr esto, desarrollar una campaña publicitaria integral que combine estrategias y tácticas "On The Line" (OTL), fusionando los métodos tradicionales con enfoques innovadores y creativos.

Cuando las marcas llegan a una etapa de madurez se llega a la conclusión de que necesita de un nuevo impulso para no perder cuota dentro del mercado y continuar siendo referencia para sus consumidores, se debe tener en cuenta inicialmente los cambios estratégicos a los que se enfrenta día a día. Es por ello que el autor del libro de posicionamiento "La batalla por la mente" Jack Trout, señaló ". El marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones", y para ello es necesario conocer los factores que hacen que impulsan el reposicionamiento de una marca, identificados como cinco: competencia, cambio de la demanda, público objetivo, situaciones de crisis y cambio de marca (Miadiactiu, 2021).

El objetivo de este trabajo es identificar inicialmente las estrategias efectivas para el reposicionamiento de su estrategia de marketing, aplicando herramientas de OTL para lograr el fin determinado, por ello se plantearon objetivos, general y específicos que permitan inicialmente conocer la situación actual del marketing del negocio y en base a ello crear una propuesta de reposicionamiento, una vez identificada la situación real, se desarrollarán tácticas que promuevan el storytelling de autenticidad y humanización de la marca y por último se elaborarán piezas audiovisuales según los intereses y necesidades del público objetivo y de la marca, posteriormente al

cumplimiento de los objetivos se incluirán las conclusiones y recomendaciones que guardan relación con los hallazgos de la investigación.

### **1.1 Antecedentes**

La parrilla del ñato nace en 1980 fundada por el exfutbolista uruguayo Eduardo García, hasta el día de hoy cuenta con 4 locales específicamente en la ciudad de Guayaquil y Samborondón, brindando un concepto de ambiente y servicio de calidad, hoy en día esta marca de establecimientos es considerada como ícono de la ciudad de Guayaquil, reconocida por su precio, variedad, calidad y exquisitos platos que brinda a sus clientes.

Según la información de su página web, este tipo de negocio abrió su atención en la Av. Víctor Emilio Estrada en la ciudadela Urdesa, luego se fue expandiendo, ahora es considerado un “lugar de visita obligada no solo para los guayaquileños sino para los turistas que llegan al puerto principal” (El ñato, 2015).

El énfasis de esta investigación es hacer que los objetivos del estudio se adapten a las necesidades actuales en cuanto al marketing y publicidad, donde se destaca que el sostenimiento de una marca en el tiempo es esencial, dado que en el entorno empresarial contemporáneo la competencia es feroz, además los consumidores evolucionan constantemente, por lo tanto, el sostenimiento es crucial para el éxito a largo plazo.

### **1.2 Planteamiento del problema**

En un mercado cada vez más competitivo y dinámico, "La Parrilla del Ñato", un establecimiento reconocido por su tradición en asados y comida típica, enfrenta el desafío de mantenerse relevante y atractivo para su clientela actual, al tiempo que busca captar nuevos segmentos de mercado. A pesar de su sólida reputación y larga trayectoria, la evolución de las preferencias de los consumidores y la creciente competencia han generado la necesidad de reposicionar sus servicios y actualizar su imagen.

La problemática central radica en cómo diseñar e implementar una campaña publicitaria efectiva que utilice estrategias y tácticas OTL (On The Line), combinando medios tradicionales y digitales, para revitalizar la marca, destacar su propuesta de valor y conectar emocionalmente con una audiencia diversificada, asegurando así su competitividad y relevancia a largo plazo.

### 1.3 Justificación

Basada en la necesidad imperiosa de adaptarse a un entorno gastronómico en constante evolución, donde los cambios en las preferencias de los consumidores y la intensa competencia exigen una renovación de la imagen de marca. Implementar estrategias y tácticas OTL permitirá a "La Parrillada del Ñato" no solo mantener su relevancia y atractivo entre su clientela actual, sino también atraer a nuevos segmentos del mercado que valoran tanto la tradición como la innovación. Al combinar medios tradicionales con plataformas digitales, esta campaña busca crear una presencia omnicanal que refuerce los valores auténticos de la marca, mejore la percepción del cliente y aumente la competitividad del negocio, garantizando su sostenibilidad y crecimiento en el largo plazo.

Mediante estrategias y tácticas OTL se justifica por el potencial significativo de mejorar la percepción de la marca, aumentar la lealtad del cliente y expandir la cuota de mercado. Al aplicar un enfoque OTL se pueden aprovechar múltiples canales de comunicación para alcanzar una audiencia más amplia y diversa. Esto no solo fortalece la identidad de la marca y resalta su propuesta de valor única, sino que también permite una respuesta más ágil a las tendencias emergentes del mercado. En última instancia, este reposicionamiento estratégico no solo preserva la rica tradición de "La Parrilla del Ñato", sino que también asegura su relevancia y competitividad en un entorno dinámico y en constante cambio.

La estrategia OTL es aquella que permite el fortalecimiento de presencia en redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok que en la actualidad son principales canales de comunicación que usan las marcas para difusión de sus actividades. De acuerdo con (Kirilova, 2019) las ventajas de realizar campañas en redes sociales son:

- El precio: campañas menos costo económico
- Alcance: permite llegar a más clientes potenciales por la grande influencia que esta tiene
- Segmentación: permite llegar a los clientes reales
- Visibilidad de marca: el mundo está globalizado, casi todos tienen acceso a redes sociales
- Fidelización: los clientes se familiarizan con la marca por medio de las redes sociales



- Distintos tipos de anuncios: las redes permiten colocar anuncios como: fotos, videos, presentaciones, etc.
- Mejora el servicio a los clientes: les permite tener acceso más directo con mensajes, comentarios y sugerencias por parte de los clientes.

#### **1.4 Objetivos**

##### **1.4.1 Objetivo general:**

Realizar una campaña publicitaria de reposicionamiento de los servicios que brinda La Parrilla del Ñato, a través de la implementación de estrategias y tácticas OTL.

##### **1.4.2 Objetivos específicos:**

- Crear una campaña de comunicación digital para el reposicionamiento de los servicios y productos que brinda La Parrilla del Ñato.
- Desarrollar tácticas que promuevan el storytelling de autenticidad y humanización de la marca La Parrilla del Ñato hacia el público objetivo.
- Elaborar las piezas audiovisuales según los intereses y necesidades del público objetivo y de la marca.

#### **1.5 Formulación de preguntas**

- ¿Cómo influyen las estrategias y tácticas OTL en el reposicionamiento de la marca "La Parrilla del Ñato" entre los diferentes segmentos de su público objetivo?
- ¿Qué canales y tácticas OTL son más efectivos para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de "La Parrilla del Ñato" en un mercado competitivo?
- ¿Qué tácticas en torno al storytelling se pueden implementar, a fin de fortalecer la autenticidad y humanización de la marca??
- ¿Cuáles son los intereses y necesidades del público objetivo y de la marca para aumentar la viralización y posicionamiento a través de videos?

## **II. ANÁLISIS**

Actualmente “La parrilla” del ñato cuenta con sus redes activas en Facebook, Instagram y Tik Tok, siendo la segunda aquella con mayor cantidad de audiencia donde constantemente informan sobre sus actividades y promoción de servicios a sus clientes potenciales. A más de lo visible, no se tiene mayor conocimiento sobre el modo de manejo de sus redes y el alcance que tienen las mismas, por lo cual es esencial recabar dicha información para poder diseñar e implementar una campaña de reposicionamiento efectiva que sea capaz de adaptarse a las necesidades actuales del establecimiento.

### **2.1 Marco Teórico**

#### **2.1.1 Campaña digital**

Las campañas digitales son acciones planificadas diseñadas para promocionar productos, servicios y marcas empleando medios digitales como redes sociales y canales en línea. Su ejecución tiene como objetivo alcanzar un público objetivo de manera efectiva, es por ello que adoptar distintas formas como anuncios en Google o campañas SEO posiciona el contenido de forma orgánica (Santander, 2021).

#### **2.1.2 Reposicionamiento**

Para autores como Aaker y Kapferer el rebranding o el reposicionamiento conlleva una revitalización de una marca a través de una modificación gradual y progresiva de la propuesta de valor, generalmente es natural y necesaria desde la gestión estratégica y observar su respuesta en condiciones cambiantes del mercado, suponiendo una decisión importante para el giro de negocio (Medina, 2021).

#### **2.1.3 Storytelling de autenticidad**

El storytelling de autenticidad es una estrategia que permite crear vínculos emocionales entre el productor y el consumidor, es también considerado el arte de contar historias, que tuvo inicios en los Estados Unidos desde el año 90, logrando aumentar la interacción en el mundo de la comunicación, esta se ha ido adaptando a los nuevos tiempos como medio de persuasión y propaganda en manos de quien dispone del poder de hacerlo (Carbache et al., 2019).

Entre las funciones más importantes del Storytelling destacan las siguientes:

- Simplificar la forma en que se transmiten los datos y los hechos a los individuos, facilitando la forma en que el público transmite y recuerda la información y los hechos.
- Ayuda a generar relaciones fuertes: las marcas, al crear historias, conectan con las personas apelando a partes emocionales, haciendo que los consumidores se sientan identificados con la historia y sus personajes, creando así una conexión entre las personas y la marca que no se lograría con otro tipo de Tendencias publicitarias.
- Esto apoya el surgimiento de credibilidad al crear una buena historia que logre conectar con el público, brindando autenticidad a la marca o empresa, generando así una mayor confianza entre el público al que va dirigida la historia. (Redrado, 2018).

#### **2.1.4 Humanización de marcas**

La humanización de las marcas ha sido una tendencia global que pretende sobrepasar la barrera de la comunicación entre los consumidores y las empresas, incrementando la confianza y seguridad en la relación entre ambos. Con el avance de la tecnología se ha potenciado la tendencia de humanizar la marca, forzando a sobrepasar la barrera de la comunicación entre el consumidor y la empresa, debido a la existencia de canales más cercanos (Gálvez et al., 2021).

La humanización de las marcas tiene un objetivo final que es conectar con los consumidores y a través del componente emocional incrementar la fidelidad con las marcas a través de la cercanía con el consumidor (Ignis, 2015) “Hoy en día la gente paga para que las cosas tengan significado” para esto debe existir una relación recíproca entre el consumidor y el producto. Esta relación se crea desde la humanización de la marca como lo sostiene, quien comenta que la marca empatiza con su audiencia desde su mensaje emocional y responsabilidad social, es decir, desde una marca humana (Galvez et al., 2021).

#### **2.1.5 Estrategias de marketing**

Las estrategias de marketing representan un conjunto de planes y tácticas ideales para incrementar la comercialización y por ende las ventas de las organizaciones, estas estrategias son diversas y deben ser aplicadas de acuerdo con los objetivos planteados por cada organización. (Moreno et al., 2022).

Según (Ferrer & Harling, 2018) es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y capacidades para adaptarse a las necesidades y los requisitos del mercado. Y se compone por uno o más programas de mercadotecnia; cada programa consiste en dos elementos: un mercado o varios mercados objetivos y una mezcla de marketing conocida como las cuatro “P” de producto, precio, punto de venta y promoción (p.17).

### **2.1.6 Tácticas OTL**

La publicidad OTL es el uso de medios masivos como el internet que pueden ser utilizados exponencialmente. Es la abreviación de On The Line y se refiere al marketing que se lleva a cabo en medios digitales con crecimiento exponencial a través de internet (Orwell, 2017) Aunque se puede llegar a un público muy amplio, también se puede segmentar y recibir retroalimentaciones inmediatas basadas en estadísticas que permitirán conocer el impacto y alcance de las publicaciones realizadas. Facebook e Instagram por ejemplo son redes sociales que permiten realizar publicaciones de productos o servicios de manera segmentada (Campuzano et al., 2022).

Los encargados de publicitar un producto deben ser los mejores intérpretes de las emociones y sentimientos que se transmiten en las redes sociales para dar forma a la estrategia que vaya a aplicar. Por eso es necesario tener en cuenta estas seis claves para tener éxito con OTL:

- **Comprensión de la marca:** Es importante entender tanto el comportamiento de los clientes potenciales como de la empresa que quiere obtener una ventaja a través de estos recursos publicitarios. Para ello, se tiene que hacer una investigación profunda y estar atento a lo que sucede con la audiencia.
- **Community Manager:** Los expertos en redes sociales deben realizar un seguimiento de todos los cambios que se producen en estos sistemas, por lo que deben estar absolutamente dedicados al proyecto.
- **La competencia surge por la información importante:** proporcionar datos precisos y bien redactados es la receta para enamorar a tu audiencia.
- **Comunicar constantemente lo que tienes planeado y trata de mantener un diálogo abierto con tus suscriptores.**

- Sea coherente en el lenguaje: los expertos deberán cuidar las comunicaciones en las redes sociales que gestionan para garantizar que el discurso utilizado en línea sea coherente.
- Vigila tu estrategia y ajústala si es necesario: Es un error pensar que nuestras tácticas son claras, especialmente en un entorno tan dinámico como el universo virtual (Machado, 2024).

### III. PROPUESTA

#### ESTRUCTURA DE LA CAMPAÑAS DE FACEBOOK E INSTAGRAM ADS

##### "Generación Parrillera: La Tradición Familiar"

### 3.1 Campaña

Crear una campaña para aumentar la interacción entre los usuarios acerca de una publicación contando una anécdota que compartieron con sus familias en la Parrilla del Ñato.

- Objetivo: Aumentar el reconocimiento de la marca / Generar engagement

#### 3.1.1 Conjunto de anuncios

**Tabla 1.** Descripción del contenido que conforman el conjunto de anuncios de campaña publicitaria

Contenido	Descripción
Público o segmentación:	Generación X (35 y 48 años), Millenials (15 y 34 años), Generación Z (11 y 25 años) residentes de la ciudad de Guayaquil.
Ubicaciones:	Facebook, Portada de Facebook, Instagram, Instagram Stories
Presupuesto:	Importe total \$540,00 USD
Importe total en Facebook Ads	\$240,00 USD
Presupuesto diario	\$10,00 por día durante 24 días.
Alcance estimado	13,2 mil - 38,1 mil por día.
Importe total en Instagram Ads	\$300,00 USD
Presupuesto diario	\$10 por día durante 24 días.
Alcance estimado	120 mil - 310 mil por día.
Duración	Comienza el 1 de Julio del 2024 y finaliza el anuncio el 24 de Julio del 2024.

**Nota:** La tabla muestra el grupo de anuncios que se publicarán en las redes sociales de Facebook e Instagram LA PARRILA DEL ÑATO.

**Elaborado por:** Idrovo, G. (2024)

### 3.1.2 Anuncios

El anuncio estará compuesto por varios elementos:

- **Redes Sociales**

*Facebook:* La Parrilla del Ñato

*Instagram:* @laparrilladenato

- **Texto o copy:** ¡Celebra las Fiestas Julianas con nosotros y podrás ganar una espectacular parrillada para disfrutar en familia! Queremos que compartas tu experiencia en nuestro restaurante para participar y tener la oportunidad de llevarte un premio delicioso.

Instrucciones para Participar:

1. *Comenta tu Experiencia:* Deja un comentario en esta publicación contándonos una experiencia de lo que más disfrutaste de tu visita a nuestro restaurante.
2. *Invita a tus Amigos:* Etiqueta a tus amigos y familiares con quien compartirías este delicioso premio.
3. *Usa los Hashtags:* Asegúrate de incluir el hashtag #MiExperienciaEnElÑato en tu comentario para validar tu participación.
4. *Sigue nuestra Página:* Asegúrate de seguir nuestra página para enterarte si eres uno de los afortunados ganadores.

Premio:

Una Parrilla Familiar para 5 o 6 personas, preparada con los mejores sabores.

Fecha de Participación:

La promoción comienza el [1 de Julio del 2024] y finaliza el [24 de Julio del 2024]. Anunciaremos al ganador dentro de los siguientes días después del cierre.

- **Imágenes y video para los Anuncios**

1. Artes decoradas con elementos festivos de las Fiestas Julianas.
2. Imagen y video de una parrillada con carnes y vegetales asados, destacando la calidad de los ingredientes.

Los artes deben reflejar la atmósfera festiva y acogedora del restaurante durante las Fiestas Julianas, animando a los clientes a compartir sus experiencias y participar en el concurso para ganar una experiencia culinaria única.

## **Tipos de formatos para Facebook e Instagram Ads**

### **Anuncio en Facebook Ads**

**Figura 1.** *Anuncio en la Portada de Facebook*



*Nota:* Formato de pieza gráfica donde se visualizará una invitación a participar en el concurso. Formato de imagen: Relación de aspecto a 16:9, Resolución: 2048 px por 1152 px.

**Elaborado por:** Idrovo, G. (2024)



Figura 2. Presentación n°1. Anuncio en el feed de Facebook.



Nota: El formato carrusel buscará a los potenciales clientes con el objetivo de fomentar reacciones y aumentar interacciones lo cual generará una llamada a la acción. Formato de imagen: Relación de aspecto 1,91:1 a 1:1, Resolución: 1080x1080  
Elaborado por: Idrovo, G. (2024)

Figura 3. Presentación n°2. Anuncio en el feed de Facebook.



Nota: Se utilizará el formato de carrusel el cual mostrará al potencial cliente los términos del concurso fomentará aún más reacciones, aumentará las interacciones lo cual generará una llamada a la acción. Formato de imagen: Relación de aspecto 1,91:1 a 1:1, Resolución: 1080x1080.  
Elaborado por: Idrovo, G. (2024)

Figura 4. Presentación n°1. Anuncio en Stories de Facebook.



Nota: Pieza gráfica que fomentará la participación del concurso a los usuarios.

Formato de imagen: Relación de aspecto 9:16, Resolución 1080x1920

Elaborado por: Idrovo, G. (2024)

Figura 5. Presentación n°2. Anuncio en Stories de Facebook.



Nota: Pieza gráfica que fomentará la participación del concurso a los usuarios.

Formato de imagen: Relación de aspecto 9:16, Resolución 1080x1920

Elaborado por: Idrovo, G. (2024)

**Figura 6.** *Pieza audiovisual para Anuncio reels de Facebook*



*Nota:* El video fomentará la participación del concurso y generará alcance para la campaña. Formato de video: Relación de aspecto 9:16, Resolución 500x888.

**Elaborado por:** Idrovo, G. (2024)

### **Anuncio en Instagram Ads**

**Figura 7.** *Presentación n°1. Anuncio en el feed para Carrusel de Instagram.*



*Nota:* Formato carrusel donde se realizará la campaña que captará a la audiencia y promoverá la participación de los usuarios. Formato de imagen: Relación de aspecto 1:1, Resolución 1080x1080.

**Elaborado por:** Idrovo, G. (2024)

Figura 8. Presentación n°2. Anuncio en el feed para Carrusel de Instagram.



Nota: Formato carrusel donde se realizará la campaña que captará a la audiencia y promoverá la participación de los usuarios. Formato de imagen: Relación de aspecto 1:1, Resolución 1080x1080.

Elaborado por: Idrovo, G. (2024)

Figura 9. Presentación n°1. Anuncio en Stories de Instagram.



Nota: Pieza gráfica que incentivará la participación del concurso para usuarios que pasan su tiempo viendo stories, se colocará un sticker de enlace para la llamada a la acción a participar. Formato de imagen: Relación de aspecto 9:16, Resolución 1080x1920

Elaborado por: Idrovo, G. (2024)



**Figura 10.** *Presentación n°2. Anuncio en Stories de Instagram.*



Nota: Pieza gráfica que incentivará la participación del concurso para usuarios que pasan su tiempo viendo stories, se colocará un sticker de enlace para la llamada a la acción a participar. Formato de imagen: Relación de aspecto 9:16, Resolución 1080x1920

**Elaborado por:** Idrovo, G. (2024)

**Figura 11.** *Pieza audiovisual para Anuncio reels de Instagram*



Nota: Este formato en reels será creado con el fin de generar interacciones e impulsar la llegada a más usuarios. Formato de video: Relación de aspecto 9:16, Resolución 1080x1920.

**Elaborado por:** Idrovo, G. (2024)

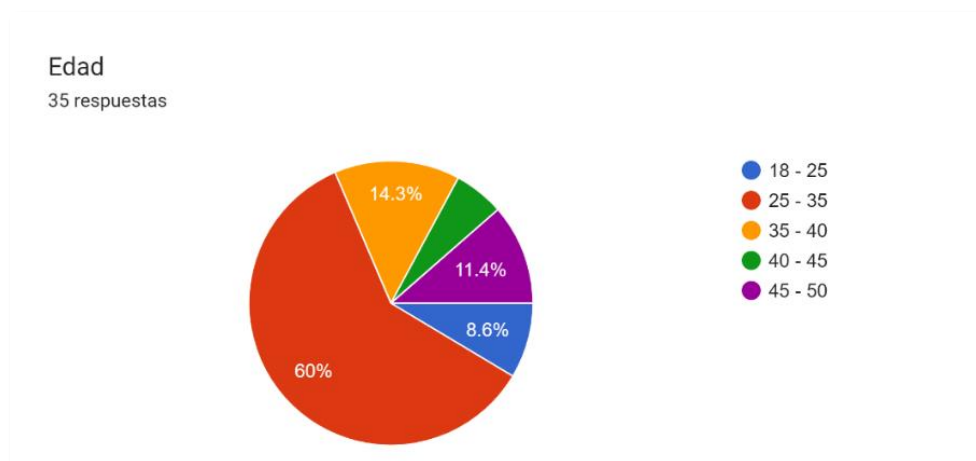
## Link de video

[https://drive.google.com/file/d/1VZMKTF5Nd7\\_83tIOU15l\\_aSvmcw5gMk-/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1VZMKTF5Nd7_83tIOU15l_aSvmcw5gMk-/view?usp=sharing)

### 3.1.3 Resultados de encuestas

#### - Edad

**Figura 12.** Edad de los encuestados

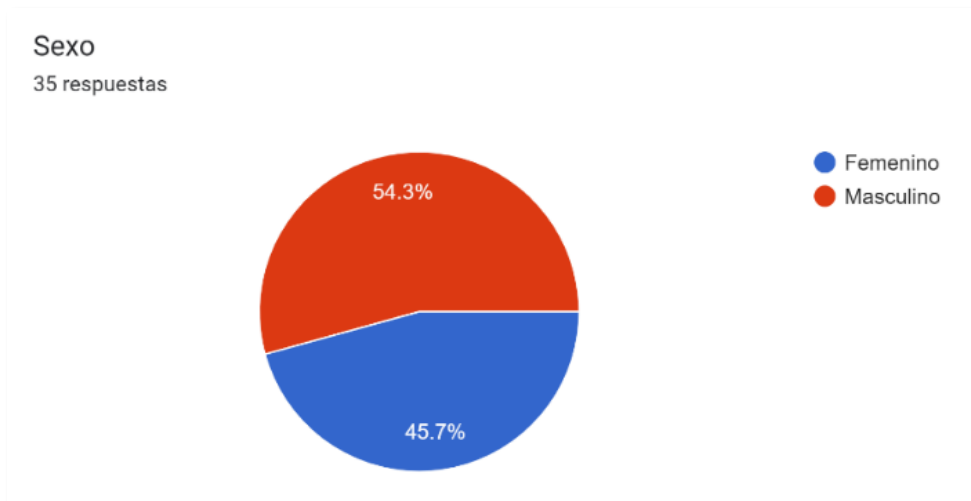


**Nota:** El rango de edad que predomina entre los encuestados es de entre 25 – 35, siendo este el 60% de los participantes, seguido del 14.3% de personas entre 35 – 40 años, así mismo el 11.4% de encuestados que tienen una edad de entre 45 – 50 años y un 8.6% son personas en rango de edad de entre 18 – 25. Esto indica que la mayoría de las personas que visitan el establecimiento son personas que probablemente gozan de estabilidad económica, y que lo conocen por sus años de trayectoria.

**Fuente:** Google Forms (2024)

- **Sexo**

**Figura 13.** Sexo de los encuestados

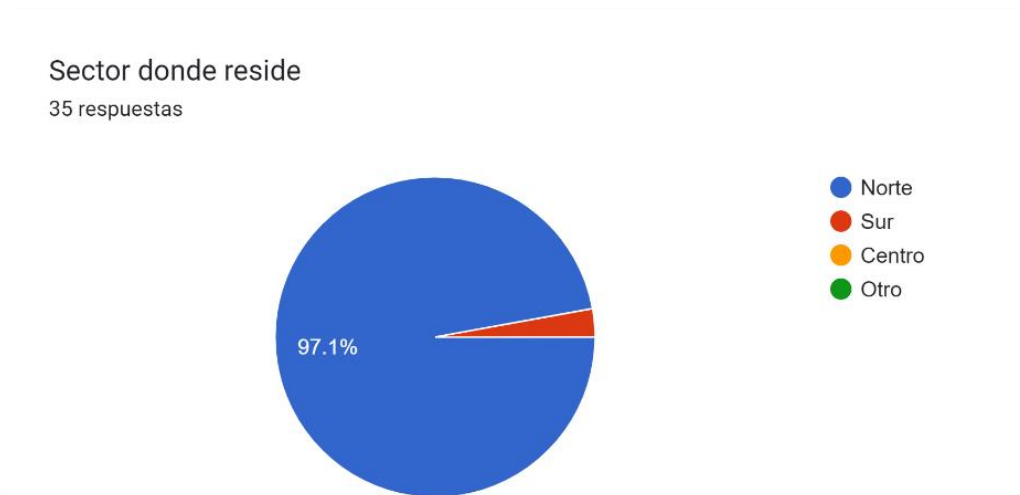


**Nota:** En cuanto al sexo de los encuestados, predominan las personas del género masculino, siendo el 54.3% de participantes, mientras que el 45.7% pertenece a personas del género femenino. Es decir, la mayoría de los participantes son varones.

**Fuente:** Google Forms (2024)

- **Sector de residencia**

**Figura 14.** Sector de residencia de los encuestados

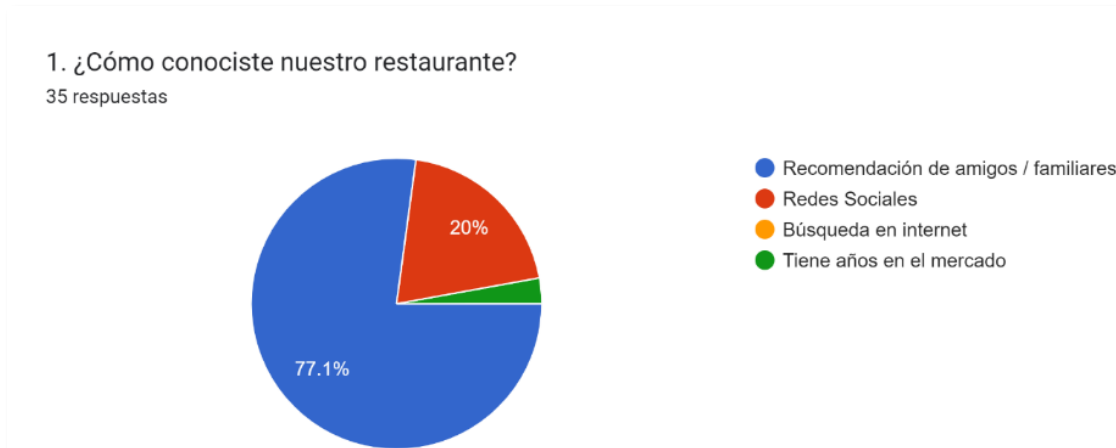


**Nota:** El 97.1% de participantes de la encuesta, son personas que radican en el norte de la ciudad de Guayaquil, y el 3.9% son personas que viven en el sur de la ciudad. Lo que refiere que la mayoría de los visitantes son personas aledañas al sitio de ubicación del establecimiento.

**Fuente:** Google Forms (2024)

- 1. ¿Cómo conociste nuestro restaurante?

Figura 15. Forma en que el encuestado llegó a conocer el restaurante

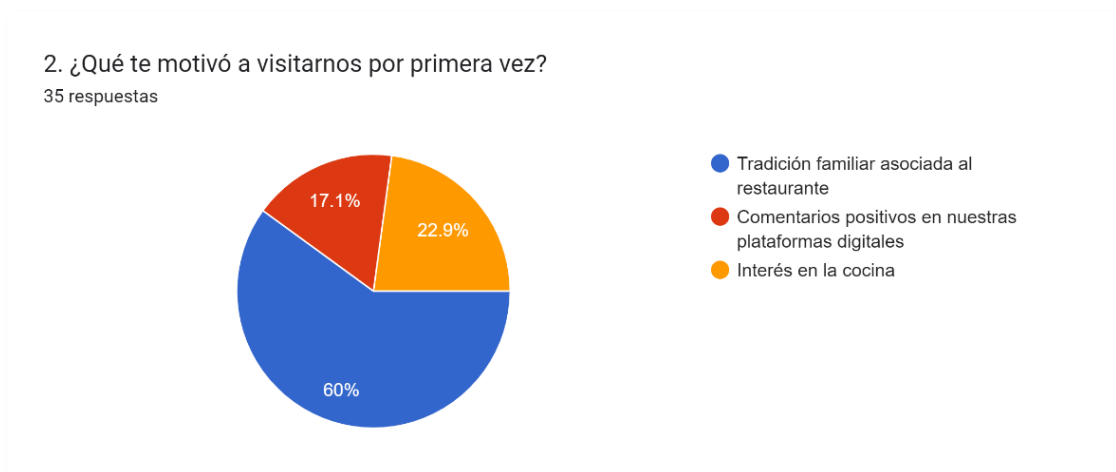


**Nota:** El 77.1% de los encuestados tuvo conocimiento del restaurante por recomendación de amigos/familiares, mientras que un 20% llegó a conocerlo por búsqueda en redes sociales y el 2,9% llegó a conocerlo por los años en el mercado y por búsqueda en internet.

**Fuente:** Google Forms (2024)

- 2. ¿Qué te motivó a visitarnos por primera vez?

Figura 16. Motivo de visita al establecimiento



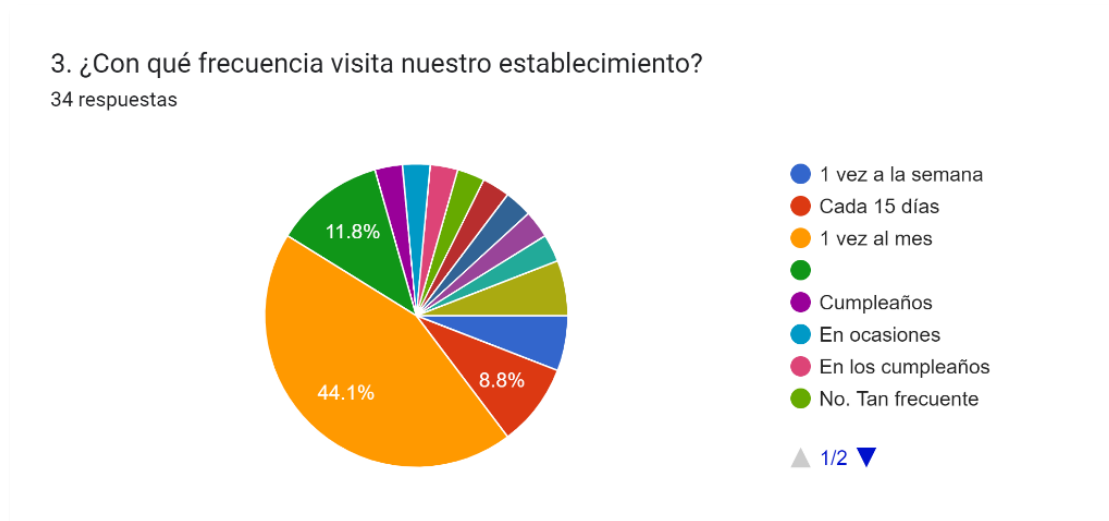
**Nota:** El 60% de encuestados señaló que fue motivado por la tradición familiar, seguido del 17.1% que decidió visitar el establecimiento influenciado por comentarios positivos en plataformas digitales y un 22,9% su motivo de visita es influenciado por interés en la cocina.

**Fuente:** Google Forms (2024)



- 3. ¿Con qué frecuencia visita nuestro establecimiento?

Figura 17. Frecuencia de visita al establecimiento



**Nota:** La frecuencia de visita es de 44.1% que visitan el establecimiento una vez al mes, mientras que un 11.8% visita el establecimiento en pocas ocasiones y un 8.8% asiste al establecimiento cada 15 días, es decir que la última es la frecuencia mínima y la primera es la máxima.

**Fuente:** Google Forms (2024)

- 4. ¿Cómo describirías la calidad de nuestra comida?

Figura 18. Descripción de la calidad de la comida de Parrilla del Ñato

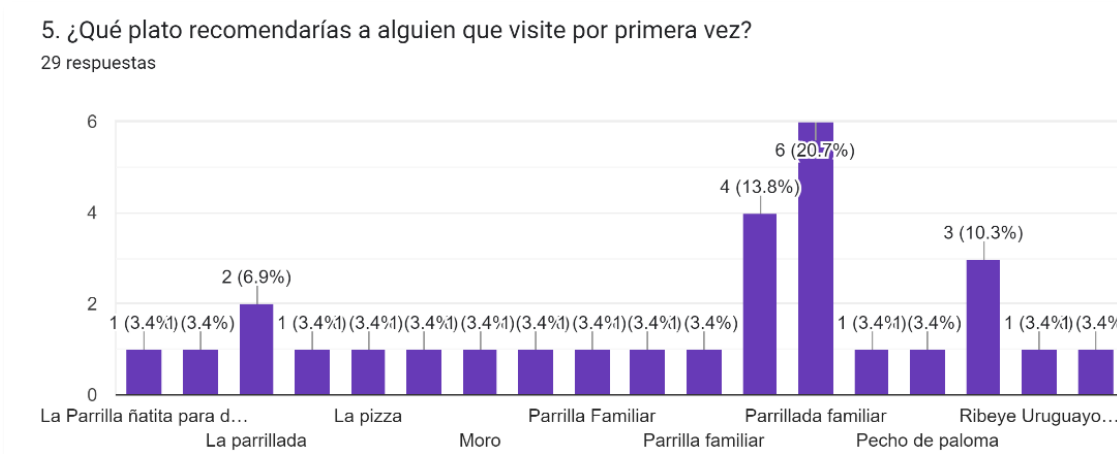


**Nota:** Un 64.3% la describen como excelente, y, para un 40% es considerada como buena, esto se interpreta, que, en cuanto a satisfacción por la calidad de la comida, el establecimiento tiene grande acogida y aceptación.

**Fuente:** Google Forms (2024)

- 5. ¿Qué plato recomendarías a alguien que visite por primera vez?

**Figura 19. Plato de preferencia que recomendaría**

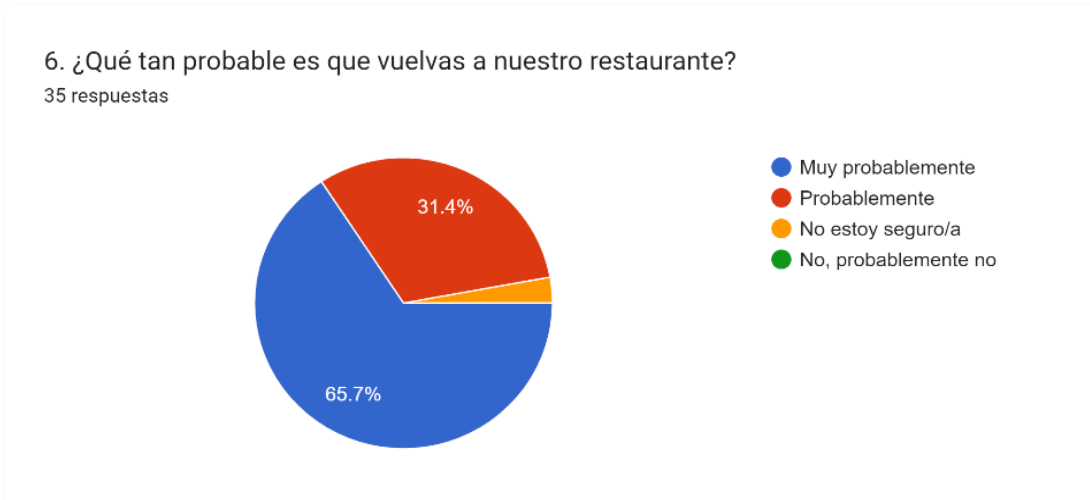


**Nota:** Un 20.7% recomendarían el consumo de parrillada familiar, un 13.8% recomendaría la parrillada normal y un 10.3% recomendarían el consumo de Ribeye Uruguayo. Es decir, estos 3 de mayor preferencia y sugerencia.

**Fuente:** Google Forms (2024)

- 6. ¿Qué tan probable es que vuelvas a nuestro restaurante?

**Figura 20. Probabilidad de volver al establecimiento por parte de los encuestados**

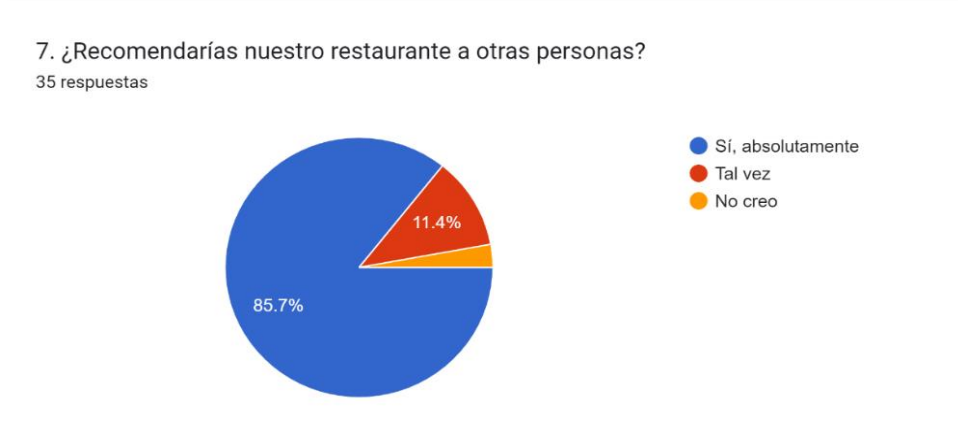


**Nota:** Un 65.7% de participantes señalaron la opción de muy probablemente y un 31.4% señaló la opción de probablemente, lo que indica que existe satisfacción y agrado por volver al establecimiento.

**Fuente:** Google Forms (2024)

- 7. ¿Recomendarías nuestro restaurante a otras personas?

**Figura 21.** Recomendación de visitar el establecimiento por parte de los encuestados



**Nota:** Un 85.7% indicó recomendarlo absolutamente, y un 11.4% indicó con un tal vez en cuanto a recomendar a otros. Se interpreta que en la mayoría existe satisfacción por el servicio recibido en el establecimiento.

**Fuente:** Google Forms (2024)

- 8. ¿Qué podríamos hacer para mejorar tu experiencia en futuras visitas?

**Figura 22.** Comentarios para mejorar la experiencia de Parrilla el Ñato



**Nota:** Un 57.1% sugirió ampliar el menú con mayor variedad de preparaciones, seguido de un 17.1% pidió mejorar la ambientación del establecimiento y un 11.4% sugirió mejorar el servicio al cliente.

**Fuente:** Google Forms (2024)

#### **IV. CONCLUSIONES**

Es crucial definir claramente el perfil demográfico y psicográfico de los clientes actuales y potenciales de La Parrilla del Ñato, esto es lo que permitirá adaptar el mensaje publicitario de manera efectiva para conectar con sus intereses y necesidades, y para ellos, utilizar estrategias OTL permitirá personalizar el mensaje publicitario en función de la ubicación geográfica y los comportamientos en línea de la audiencia. Esto ayuda a aumentar la relevancia del mensaje y mejorar la respuesta del público objetivo.

Las plataformas digitales como redes sociales, motores de búsqueda y aplicaciones móviles son fundamentales en una estrategia OTL, son aquellas que permiten alcanzar de manera efectiva a los consumidores en un entorno local específico, maximizando el impacto de la campaña.

Por otra parte, la recolección y análisis de los datos son esenciales para evaluar el rendimiento de la campaña OTL. Herramientas como Google Analytics y datos de redes sociales proporcionan información valiosa sobre el comportamiento del consumidor y el retorno de la inversión (ROI).

Es crucial monitorear y ajustar la campaña en tiempo real según los datos analíticos disponibles. Esto permite optimizar el presupuesto publicitario y mejorar continuamente la efectividad de las estrategias y tácticas implementadas, definiendo los indicadores clave de rendimiento (KPIs) como el tráfico del sitio web, la tasa de conversión, el aumento en las visitas al restaurante y el aumento en las ventas, entre otros, permite medir el éxito de la campaña OTL y justificar la inversión realizada.

En resumen, una campaña publicitaria de reposicionamiento mediante estrategias y tácticas OTL para La Parrilla del Ñato puede ser altamente efectiva si se enfoca en la personalización del mensaje, la utilización inteligente de plataformas digitales y la optimización continua basada en datos concretos.

## V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Campuzano et al. (2022). Estrategias BTL y OTL para el posicionamiento de una microempresa de venta de repuesto original de moto - Ciudad de Guayaquil. doi:<https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0134>
- Carbache et al. (2019). Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional en empresa de agua purificada de bahía de Caráquez, Ecuador 2019. *Sistema de Información Científica Redalyc*, 140 - 150. doi:<https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.2.386>
- El ñato. (2015). Obtenido de <https://www.parrilladelnato.com/index.php/es/sobre-nosotros/historia>
- Ferrer, & Harling. (2018). Estrategia de Marketing. *Cengage Learning*. Obtenido de [https://www.academia.edu/43101553/LIBRO\\_estrategia\\_de\\_marketing\\_6ed\\_Ferrel\\_and\\_2018](https://www.academia.edu/43101553/LIBRO_estrategia_de_marketing_6ed_Ferrel_and_2018)
- Gálvez et al. (2021). MARCAS HUMANAS. UNA MIRADA DESDE EL CONSUMIDOR. Obtenido de [https://alejandria.poligran.edu.co/bitstream/handle/10823/3080/WP\\_MARCAS%20HUMANAS%20UNA%20MIRADA%20DESDE%20EL%20CONSUMIDOR.R.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://alejandria.poligran.edu.co/bitstream/handle/10823/3080/WP_MARCAS%20HUMANAS%20UNA%20MIRADA%20DESDE%20EL%20CONSUMIDOR.R.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Galvez et al. (2021). *MARCAS HUMANAS. UNA MIRADA DESDE EL CONSUMIDOR*. Bogotá, Colombia.
- Ignis. (2015). *La humanización de las marcas*. Obtenido de <https://www.anunciantes.org.ar/archivos/informes/Ignis-HumanizacionMarcas.pdf>
- Kirilova, Z. F. (2019). *LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES*. UPCT. Obtenido de <https://repositorio.upct.es/server/api/core/bitstreams/c40bc42d-c698-492f-bd38-44f870ec81f1/content>
- Machado, C. (2024). *¿Qué es el OTL y cómo aplicarlo a marketing digital?*

Medina, P. I. (2021). EL REBRANDING: CONCEPTO Y PASOS A SEGUIR EN SU APLICACIÓN. En I. M. Ayala. Comillas. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/437148/retrieve>

Miadiactiu. (2021). *mediactiu.com*. Obtenido de <https://mediactiu.com/reposicionamiento-de-marca-y-producto-de-una-empresa/>

Moreno et al. (2022). Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado. *Ciencias Económicas y Empresariales*. Obtenido de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2663/6047>

Orwell, G. (2017). Avobe The Line. Through The Line. Below The Line. Obtenido de <https://dircomfidencial.com/diccionario/atl-20170213-1415/>

Redrado, L. (2018). *Storytelling: Más allá de la marca y su producto*. Universidad Zaragoza, Zagan. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/289996965.pdf>

Santander, U. (2021). Campañas digitales: qué son y cómo lograr que funcionen. Obtenido de <https://www.santanderopenacademy.com/html>

## VI. ANEXOS

*Anexo 1. Formato de encuesta para conocer la percepción, satisfacción y frecuencia de consumo de clientes de “Parrilla el ñato”.*

### **Edad**

18 – 25

25 – 35

35 – 40

40 – 45

45 – 50

### **Sexo**

Femenino

Masculino

### **Sector donde reside**

Norte

Sur

Centro

Otro: \_\_\_\_\_

### **1. ¿Cómo conociste nuestro restaurante?**

- Recomendación de amigos/familiares
- Redes sociales
- Búsqueda en internet

- Otro (especificar): \_\_\_\_\_

**2. ¿Qué te motivó a visitarnos por primera vez?**

- Tradición familiar asociada al restaurante
- Comentarios positivos en nuestras plataformas digitales
- Interés en la cocina
- Otro (especificar): \_\_\_\_\_

**3. ¿Con qué frecuencia visita nuestro establecimiento?**

- 1 vez a la semana
- Cada 15 días
- 1 vez al mes
- Otro: \_\_\_\_\_

**4. ¿Cómo describirías la calidad de nuestra comida?**

- Excelente
- Buena
- Aceptable
- Necesita mejorar

**5. ¿Qué plato recomendarías a alguien que visite por primera vez?**

\_\_\_\_\_

**6. ¿Qué tan probable es que vuelvas a nuestro restaurante?**

- Muy probablemente



- Probablemente
- No estoy seguro/a
- No, probablemente no

**7. ¿Recomendarías nuestro restaurante a otras personas?**

- Sí, absolutamente
- Tal vez
- No creo

**8. ¿Qué podríamos hacer para mejorar tu experiencia en futuras visitas?**

- Mejorar el servicio al cliente
- Ampliar el menú con más opciones
- Mejorar la ambientación del restaurante
- Otro: \_\_\_\_\_