



Julio 2019 - ISSN: 2254-7630

POSICIONAMIENTO DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA DE MARISCOS EN EL SECTOR NORTE DE DURÁN APLICANDO LA ESTRATEGIA DE MEDIOS SOCIALES

Félix David Freire Sierra

Ingeniero Comercial
Magíster en Administración de Empresas
Docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Avenida de las Américas
Guayaquil- Ecuador
ffreires@ulvr.edu.ec
davidfreiresierra@hotmail.com

Eduardo Fabricio Morales Vera

Estudiante Universitario
Carrera de Mercadotecnia
Docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Samanes
Guayaquil- Ecuador
emoralesv@hotmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Félix David Freire Sierra y Eduardo Fabricio Morales Vera (2019): "Posicionamiento de un restaurante de comida típica de mariscos en el sector norte de Durán aplicando la estrategia de medios sociales", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (julio 2019). En línea

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/07/posicionamiento-restaurante.html>

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo posicionar un restaurante de mariscos mediante actividades de marketing digital que es una herramienta integral que permite manejar publicidad, relaciones públicas y comunicación, es tan completa su función que abarca todo tipo de estrategias y técnicas sobre cualquier marca, bien tangible e intangible. Es tan óptima que promueve e impulsa a negocios nuevos, por ende, se ajusta para esta investigación. Otro punto que es importante, ya que el negocio se trata de venta de platos típicos ecuatorianos especializados en marisco, por el cual, se busca impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria, la generación de trabajo y empleo es una permanente inquietud en las asambleas, por lo tanto la dinamización del mercado laboral está de la mano con el emprendimiento, cuyo objetivo es incentivar la producción nacional mediante la demanda de productos o servicios, favoreciendo la mano de obra nacional y local a los sectores más vulnerables de la sociedad y la economía. Por consiguiente, conocer las expectativas de los consumidores potenciales de comida típica, es analizar y aprovechar la oportunidad de situar un restaurante de venta de platos típicos de mariscos con una variedad antes no vista en el sector norte de Durán, para que de esta manera no vayan a Guayaquil o muchas veces a la playa a degustar de un buen plato de mariscos, la intención es que no tengan que pasar por un largo y cansado camino, sino buscar otras alternativas a su alcance.

Palabras clave: Marketing Digital, social media, publicidad, restaurante, posicionamiento marca.

Abstract

The aim of this study is to position a seafood restaurant through digital marketing activities, which is an integral tool for managing advertising, public relations and communication, is so complete its function that it encompasses all kinds of strategies and techniques on any brand, well tangible and intangible. It is so optimal that it promotes and drives new businesses, so it fits in for this research. Another point that is important, since the business is about selling typical Ecuadorian dishes specialized in seafood, which seeks to boost productivity and competitiveness for sustainable economic growth in a redistributive and solidarity way, the generation of work and employment is a permanent concern in the assemblies, therefore the dynamisation of the labour market goes hand in hand with entrepreneurship, which aims to stimulate domestic production through the demand for products or services, favouring the national and local workforce to the most vulnerable sectors of society and the economy. Therefore, know the expectations of potential consumers of typical food, is to analyse and take advantage of the opportunity to locate a restaurant selling typical seafood dishes with a previously unseen variety in the northern sector of Durán, so that in this way they do not go to Guayaquil or often to the beach to taste a good seafood dish, the intention is that they do not have to go through a long and tiring road, but look for other alternatives at their fingertips.

Keywords: Digital Marketing, social media, advertising, restaurant, brand positioning.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad existen muchos restaurantes de comida típica con especialidad en mariscos como; encebollado, ceviches, cazuelas y la famosa bandera, la preparación de estos platos se pueden degustar a cualquier hora, porque es la comida típica del ecuatoriano, esto se da después de alguna fiesta o evento, dirigirse a los establecimientos y consumir estos deliciosos platos, que incluso la Municipalidad de Guayaquil realizó un estudio con las escuelas gastronómicas de la ciudad acerca de las mejores "Huecas", para implementarlo como destino turístico gastronómico, este evento se ha ido desarrollando desde el año 2014 hasta la actualidad, ha sido tan grande la acogida que nació el evento "Raíces" una feria gastronómica internacional que busca promover los sabores tradicionales del Ecuador, en la última feria gastronómica raíces, no concursó ningún exponente de esta especialidad que representara Durán, hubieron exponentes de otras provincias que participaron, fue éxito contundente este evento que se ha convertido en la plataforma más importante de la gastronomía Ecuatoriana. Estos platos típicos a base de mariscos tienen gran demanda en la ciudad de Durán, sin embargo, los restaurantes y huecas no cuentan con una variedad de platillos, solo encebollado, en esta ciudad se pudo observar que hay gran demanda de venta de fritada, caldo de salchicha y cangrejos, conllevando a los comensales cansarlos con los mismos platos de comida. La mayoría de los habitantes necesitan de una experiencia nueva en sabor y variedad que cubran sus exigencias entre ellas la atención al cliente, disponibilidad de horarios y ambiente acorde a los requerimientos sanitarios.

Antecedentes

Debido al incremento paulatino de las ciudadelas en el norte de Durán, no se encuentra cerca un restaurante especializado de mariscos con atención y servicio de calidad, por lo que el autor de este estudio ve la oportunidad de establecer un nuevo restaurante especializado en mariscos en el sector norte de Durán. La parte norte de Durán se ha convertido en un lugar bastante transitado, a su vez existe este nicho de mercado no cubierto en los habitantes de las Ciudadelas, al no contar con un restaurante característico de mariscos, siendo un punto favorable y significativo para el proyecto. Independientemente de las utilidades monetarias, al producir un negocio con proveedores nacionales o locales se genera empleo, además el brindar platos típicos ecuatorianos genera cultura gastronómica que permite tener presente mediante los platos tradicionales de la costa.

Por lo tanto, se ve la necesidad de crear un restaurante de comida típica a base de mariscos, en la ciudad de Durán, para que los clientes degusten una comida con alto grado de calidad en sabor, presentación y experiencia con la variedad de mariscos, prefiriendo quedarse dentro de su ciudad y no asistir a restaurantes lejos de su comodidad, porque por lo general estos restaurantes se encuentran en el centro de Guayaquil.

Definición Restaurante

Se define el significado del restaurante por motivo que, en el siglo XVI, consideraban al alimento como restaurador de energía, a partir de ese sentido, se estableció los restaurantes de venta de productos que restauran fuerzas.

En América Latina los establecimientos de comida surgen dentro de la época republicana, y lo interesante de esta historia es que radica la especialidad de platos típicos de cada país, preparados con productos autóctonos de orígenes culturales, es una mezcla de componentes étnicos, que caracterizan al país, la gastronomía latina cuenta con una alta oferta por parte de países Europeos y América del norte y también dentro de su propio país, en este caso en particular Ecuador es un país altamente cultural, étnico, social y gastronómico, en sus diversas regiones, costa, sierra, oriente e insular, para esta investigación es importante destacar la región costa, y sus diversos platos típicos de mariscos.

Los establecimientos gastronómicos del Ecuador preparan los alimentos con productos de origen natural y frescos, para ser consumidos en el momento de su adquisición, en muchos de los restaurantes con categoría alta también cobran el servicio prestado.

Restaurantes por categorías

Según (Morfin, 2015) Existen 4 categorías de restaurantes, el cual se describen a continuación:
Primera categoría

Las instalaciones son de alta calidad, con departamentos independientes para el servicio, el personal de servicio, insumos no perecibles y perecibles, cámaras frigoríficas y extractores de humo y olores. Cuentan con un inmobiliario a la vanguardia del mercado, ofrecen una carta de platos con entrada, plato fuerte, variedades de guarniciones, también ofrecen una variedad de cortes selectos de carne, aves, cerdo y mariscos. Acompañado con sus respectivos postres, también cuenta con una carta de vino blanco, rosados y tinto entre otros licores y bebidas. El personal es sumamente alto, deben contar con conocimientos de atención al cliente, catadores de vinos e idioma inglés como básico. Cuentan con servicios higiénicos independientes y sumamente amplios.

Segunda categoría

Las instalaciones son de calidad media con menos departamentos para el servicio, solo para el área de la cocina y personal de servicio. El inmobiliario es medio alto con decoración acorde al establecimiento, la carta de platos cuenta con entrada, plato fuerte y postre, también ofrece una carta de vinos blancos, rosados y tintos entre otras bebidas. El personal está uniformado y preparación básica. Cuentan con servicios higiénicos independientes y no tan amplios. Tercera Categoría

Es similar a segunda categoría con la única diferencia en el menú es que manejan dos tipos de proteína, carne y aves. Cuentan con servicios higiénicos independientes y no tan amplios. Cuarta categoría

Las instalaciones son regulares, una sola entrada para los clientes y personal, cuentan solo con el departamento de cocina, la decoración es un solo ambiente que une a la cocina. La carta de platos y bebidas es básica y varían por días, el personal está en constante contacto con el público y se debe encontrar aseado y limpio. Cuentan con un solo servicio higiénico.

Características Según su categoría de Restaurante en Ecuador

La clasificación de restaurantes está en manos de cada país, cada uno se ajusta a esquemas de calidad y acatan a políticas nacionales de competencia turística que dependen de las ordenanzas y regímenes de cada gobierno.

En esta investigación se procederá a exteriorizar los aspectos más significativos de la categorización hecha por el ministerio del interior y ministerio de turismo que son entidad controladora de funcionamiento y también son el comisionado de exponer y supervisar los requerimientos que piden para la actividad.

Existe cinco tipos de categoría, como: de lujo, primera clase, segunda clase, tercera clase y cuarta clase.

Restaurante de Lujo

Deben reunir características con enfoque en el servicio. El servicio debe ser personalizado y con detalles que deleiten al comensal, esta categoría es similar a la primera categoría de restaurantes de Morfin, que para las entidades gubernamentales se lo denomina restaurante de lujo.

Restaurante de primera clase

Es conocido como servicio completo o Full Service, la única diferencia con el restaurante de lujo es la presentación de la carta la variedad es limitada al igual que las bebidas alcohólicas, de igual forma es parecida la segunda categoría de restaurantes de Morfin.

Restaurante de segunda clase

Son conocido como establecimientos turísticos, donde su menú es netamente de platos típicos con una variedad de 6 platos a la carta, sus características son similares al de primera clase.

Restaurante de tercera clase

Son restaurantes convencionales, el menú es de 4 platos y sus características son similares a la tercera categoría de restaurantes de Morfin.

Restaurante de cuarta clase

Los restaurantes son sencillos de un solo ambiente y manejan solo dos platos en el menú, esto son conocidos en Ecuador como comedores lugares donde sirven almuerzos o meriendas en horarios pico, sus demás características son similares a la cuarta categoría de restaurantes de Morfin.

Es importante recalcar que las características de los restaurantes según categorización en Ecuador son parecidas a la clasificación internacional de establecimientos de comida.

Todos los establecimientos deben de cuidar la calidad, emplatado, sazón y limpieza de sus platos; conservar la cualidad, ambiente y decoración de su propio concepto de restaurante. Cada comedor debe preocuparse por guardar apropiadamente sus fórmulas de recetas y preparación, así como el emplatado de cada plato, atención y servicio al cliente para cada uno de los consumidores.

Es importante la limpieza en general de todo el establecimiento, el correcto funcionamiento de los servicios higiénicos, adecuada presentación del personal de contacto con el cliente, como el de soporte y contar con los pertinentes autorizaciones y permisos de funcionamiento e higiene.

La normativa del ministerio de turismo está orientada en optimizar la calidad en el servicio, infraestructura y en las buenas prácticas de producción, es decir que los negocios actúen con servicios de calidad, que tengan espacios apropiados y que respeten las normas para la operación de alimentos, de forma que se avale un buen producto para los comensales y turistas.

Clasificación por el tipo de comida

Según (Morfin, 2015) existen 4 clasificaciones por tipo de comida de la cual parte como especialidades de platos para los restaurantes, entre ellas se tiene:

Vegetarianos y Macro bióticos

Establecimientos de alimentos especialistas en comidas libres de grasas trans o saturadas, proteínas de procedencia animal y alimentos con plétora de almidones. Este tipo de establecimiento brinda comida transformada en base a la soja, frutas y vegetales.

De pescados y Mariscos

Establecimientos de alimentos especialistas en comida costeña, son alimentos extraídos del mar y manglares como: conchas, calamares, camarones, ostras, cangrejos, variedad en peces, entre otros.

De carnes rojas

Establecimientos de alimentos especialistas en la preparación de parrilladas, o comidas típicas al carbón, en las que predomina la oferta de todo tipo de carnes rojas, chorizo, longanizas, entre otros.

De aves

Establecimientos de alimentos especialistas en aves. como asaderos de pollos, que brindan diversidad de platos con en donde el protagonista son proteínas de origen animal de carnes blancas como pollo, gallina o pato.

Marketing 2.0

El Marketing 2.0 representa un cambio dramático en beneficio de las búsquedas y compras de bienes y servicios independientemente de la publicidad, campañas y mensajes (Ortiz, 2014) . Aquí los clientes toman decisiones bajo sus propios parámetros, apoyándose en redes de confianza en donde consideran las opiniones, de amigos, familiares u otras personas desconocidas que han comentado en la red social acerca de su experiencia con el producto o servicio. Se puede decir que ha cambiado los roles de la mercadotecnia, antes y actualmente el marketing lo hacían los directivos y sus agencias, con este significativo cambio el mercadeo de un futuro muy cercano lo podría ser cualquier persona que se prepare en el área del marketing.

Social Media

El social media está involucrado con los medios sociales, refiriéndose a toda conversación e interacción colaborativa de las personas de forma online. (Redac, 2018) menciona que: “El social media marketing es el concepto por el cual nos referimos a una serie de herramientas que puestas en acción abren distintos canales de comunicación en el mundo digital” (Pag.15), la audiencia actual es un 100% digital, por consecuencia las estrategias de marketing deben adaptarse al mercado y el social media permite crear estrategias hacia el nuevo canal de comunicación digital.

La evolución del sistema de comunicación y relaciones públicas o personales, van de la mano con la revolución tecnológica como la famosa WEB 2.0, esta revolución es la nueva forma de relacionarse con la sociedad, en el ámbito laboral, social y personal, con diálogos más abiertos, bidireccionales y colaborativas. Entonces, dentro de este mediático sistema de comunicación, comienzan a surgir nuevos profesionales especializados en el área , como: Community Manager, Social Media Manager, Diseñadores Gráficos para R.R.S.S , porque la idea principal de todo este sistema de comunicación es transmitir al consumidor las ideas de las empresas u organización, teniendo contacto directo con el cliente potencial mediante una conversación mediante mensajes directo o comentarios en post, es un beneficio para ambas partes, desde el punto de vista del cliente , ellos se sienten escuchados, atendidos y considerados para posibles estudios y pruebas de producto. En cambio, para la empresa el beneficio es el contacto directo y abierto con el cliente externo, porque permite conocer las necesidades más específicas y corregir las fallas que el consumidor considera importante para seguir adquiriendo el producto o servicio.

El triunfo de las tecnologías sociales y el crecimiento rimbombante de la filosofía 2.0 se han convertido en toda una tendencia mundial que tratan de exponer, los grandes canales de comunicación, están perdiendo audiencia, a diferencia de los portales como Facebook, YouTube, Twitter, que registran millones de nuevos usuarios cada año y millones de contenidos viralizados, visualizados y compartidos.

Las redes sociales son utilizadas por más de 1 millón de usuarios en el 2014 es decir un 18 % más que el 2013, registrando a personas que conectan como mínimo cinco minutos por hora. (Fonseca, 2014). Se ha presenciado crecimiento exponencial en los últimos años con el doble del crecimiento del número de usuarios.

Es un hecho que las plataformas sociales han transformado los escenarios de participación con los usuarios, llenándolo de conocimiento y por ende se vuelven más conscientes para la adquisición de un producto o servicio, así como la tecnología avanza, así mismo el usuario quiere ser atendido en tiempo real, por consiguiente, las empresas han optado por desarrollar aplicaciones que agilitan el proceso de compra y atención.

Herramientas del Social Media

El social media conlleva de 3 herramientas muy adheridas a la comunicación, entre ellas se tiene:

Compartir

El discernimiento puede hacerse considerablemente mayor si todas las personas comparten lo que sabe con la gente que tiene en su entorno. De esta forma, la comunidad, a la vez que desarrolla su intelecto, puede investigar nuevos tópicos que compartir, esta es la nueva forma de entender el conocimiento en redes sociales. De nada sirve tener el conocimiento sino eres capaz de compartirlo, por tal razón una parte del Social Media se basa en la compartición de vínculos, link o enlaces sobre diversas temáticas.

Colaborar

La tendencia de los sitios web abiertos de contenido generado, rectificado y ampliado por los propios usuarios de internet, se comprobó cómo se podía formar un conocimiento mejorado y ampliado a través de la colaboración entre internautas. El social media sirve para para crear nuevas tendencias que generen conocimiento como el CROWDSOURCING, es decir la multitud se convierte en fuente primaria o secundaria de información, los internautas se basan mucho en los comentarios y experiencia directas con el producto o servicio del sitio web o red social, esta táctica es muy utilizada por las empresas para realizar mejoras a sus productos o servicios.

Conversar

Es la base del social media, la interacción y conversación con los usuarios es de vital importancia, porque los internautas buscan expresar sus opiniones. La publicidad y promociones tradicionales no están teniendo la acogida de antes porque la sociedad y comunidad en la web, ya no quieren escuchar lo que oferta la empresa, sino que ellos quieren ser escuchados, esto para las industrias es favorable porque genera confianza y acercamiento, llegando al consumo del producto o servicio.

El Social Media se basan en los siguientes indicios: bidireccionalidad, interacción, feedback y libertad de expresión. Se deben considerar estas normas, y actuar de forma correcta en los medios sociales para ser aceptados con el mensaje.

Redes Sociales

Las redes sociales se han convertido en un medio para los negocios, porque la cantidad de internautas que tiene cada una de ellas, lo convierte en una de las plataformas más rentables del mercado en la actualidad. Según un estudio de (Ibañez, 2014) los usuarios más activos en un mes se encuentran en las siguientes redes sociales: (Facebook, Whatsapp, YouTube, Instagram, Google+, LinkedIn, Twitter, Snapchat y Pinterest).

Facebook

En julio de 2018 Facebook estuvo cerca de 2.196 millones de usuarios activos, compartiendo e interactuando, Durante un mes (Marquina, 2018), si se usa Facebook de forma apropiada en la estrategia de Social Media Marketing, se consigue generar un significativo tráfico de usuarios de valor para la marca hacia el sitio web, que es donde se vende.

De acuerdo con el estudio de (Fonseca, 2014), el 44% de alcance viable de las pautas de anuncios de Facebook son mujeres y el 59% son hombres. El 37% de la audiencia es menor de 25 años y más de un 95% realizan estas actividades a través de dispositivos móviles. Por lo tanto, el contenido que difunda la empresa debe ser acoplado para dispositivos móviles, para que el usuario tenga buena experiencia.

Youtube

“YouTube tiene más de 1.900 millones de usuarios activos en un mes”, (Marquina, 2018), YouTube tiene buenas funcionalidades sociales, las marcas lo utilizan como un repositorio de video, porque los videos se viralizan mediante una red social, mas no de forma directa de la plataforma.

Whatsapp

Whatsapp no es considerada una red social, es un medio de comunicación muy sustancial para las empresas. Por ser un canal de comunicación muy íntimo, solo debe utilizarse para la logística del negocio y no para establecer estrategias de marketing.

Instagram

Instagram es la red social con mayor incremento, con pocos años en el mercado, esto es así, porque ha alcanzado duplicar el número de internautas en solo dos años. A diferencia de Facebook, Instagram no permite formar tráfico hacia el sitio web, sin embargo, si se puede incluir en las estrategias de Marketing en Redes Sociales gracias a su crecimiento, también por acercar la marca a su audiencia, esta red social apunta más hacia empresas que quieran generen impacto visual porque el objetivo de Instagram es compartir solamente imágenes y experiencias a través de ellas.

Funnel o embudo de conversión

Un funnel o embudo de conversión es la metodología que se usa para delimitar y proyectar los pasos que tiene que dar un usuario para efectuar uno o más objetivos, porque es la planificación y conversión de contenido para el usuario, se consigue reducir el número de gestiones que da un usuario para convertirse en lead o cliente, lo que significa que se obtendrá resultados inmediatos, permite comunicarse con el usuario de forma personalizada, dejando a un lado el marketing masivo, y sobre todo se podrá optimizar la inversión que se realiza mediante las estrategias de contenido, R.R.P.P (relaciones públicas), y publicidad pagada.

Los embudos de conversión permiten conocer de forma más clara y precisa las necesidades de los clientes potenciales y actuales en tiempo real, convirtiendo una relación con ellos de forma estrecha, personalizada y efectiva, es decir, el Funnel sirve para una venta directa con el usuario mediante una estrategia de social media, se mencionan a continuación los términos que se necesitan conocer para medir las métricas y realizar un análisis de resultados.

OTO (One time Offer): sirve para determinar en qué punto el funnel ofrece una oferta exclusiva a los clientes.

Bump: es una oferta adicional que se incluye en la página de pago de forma resaltada para conseguir más ingresos.

Sales Page: es la landing page (página de aterrizaje) a través de la cual se presenta un pitch de venta.

Up selling o venta adicional: es una técnica de marketing y ventas que consiste en ofrecerle a un potencial cliente o cliente un producto o servicio similar al que quiere comprar o que ha comprado.

Evergreen: este término evergreen es para referirse a los funnels que se deja funcionando en piloto automático. Desde la captación de leads hasta las ventas y upsells.

EPC (earning per clicks): es el monto que genera por cada clic que recibe la oferta. Este indicador ayuda a determinar futuras inversiones y sobre todo indica si las acciones están siendo efectivas o no.

CTR: es el porcentaje de usuarios que hicieron clic en el anuncio, email o landing page.

CPC: Coste por cada clic que genero a través de campañas pagadas.

CPL: Coste por cada lead que capto a través de campañas pagadas.

CPV: Coste por venta que genera con campañas pagadas.

Marketing Digital

Son estrategias para publicitar y vender a través de medios digitales mediante técnicas off-line simuladas y cambiadas a un nuevo mundo, el mundo digital con herramientas que permiten compartir información de forma inmediata a través de las nuevas redes que surgen día a día en las métricas reales de cada una de las estrategias.

Clasificación de las redes sociales

Abiertas o Horizontales: son plataformas históricas donde el cibernauta se registra y usa los equipos de la red.

Privadas o Verticales: son servicios web donde el cibernauta crea su red social e interactúan con otras redes abiertas.

Open Source o Libres: son softwares libres para que el cibernauta pueda descargar e instalar en su servidor o hosting

Herramientas para la gestión de redes sociales

Las herramientas para gestión de redes sociales son para la programación de contenidos, mediciones de resultados, monitoreo e informes, entre ellas se tiene:

Hootsuite

Es una de las más sonadas herramientas para gestionar, programar, medir y realizar informes de resultados de las redes sociales de forma profesional, ahorrando y optimizando mucho tiempo, entre las redes sociales más usadas, se tiene: Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter, entre otros.

Mailchimp

Permite generar formularios de suscripción, servicio para la primera lista de email (2.000 emails gratuitos), test A/B, plantillas de envío de emails, sistema importación y exportación de listas, informes de cada campaña.

Buffer

El propósito de esta aplicación es programar publicaciones a través de la plataforma Buffer, automatizando el contenido programado según lo estipulado, Buffer automáticamente detecta las mejores horas y analiza las publicaciones que están teniendo un mejor desempeño ante el usuario, para publicar el contenido programado de forma exitosa.

Landing pages

Página externa a la página web del negocio, para contenido descargable o bien como página de destino para campañas de pago por clic (PPC), esta es una de las herramientas que se utiliza en Funnel.

Google Analytics

Permite estar al tanto del impacto que tienen las visitas en sitio web a través de las redes sociales, conociendo también el proceso de navegación del cibernauta, es decir, conocer de qué red social proviene los usuarios.

Webmaster Tools

Permite optimizar el contenido para los motores de búsqueda (SEO), permite identificar qué términos de búsqueda están generando tráfico a la web y permiten detectar errores de indexación o gestionar las URL de la página web.

Quintly

Es el benchmarking digital porque permite realizar un análisis comparativo de la competencia y la empresa, analizando el desempeño de sus redes sociales e identificando cual realiza mejor prácticas y adaptarlo a la empresa de forma mejorada y continua.

BuzzSumo

Esta herramienta es de gran utilidad porque permite ubicar el mejor influencers, que se adapte a promover el contenido del producto o servicio de la empresa, según lo que comparten en su red social.

Redes sociales como punto estratégico

Las redes sociales son grandes conectoras y autoras de comunidades digitales alrededor de varias marcas. Las empresas deben tener presencia digital óptima, no solo por los beneficios que puede ofrecer en el crecimiento de la demanda y oferta, sino porque las nuevas generaciones de Millennials, exigen tener presencia de marca digital a las empresa y marcas para poder comunicarse y conocer al producto y servicio a través de este canal.

Es un sector que crece paulatinamente y donde las opiniones son consideradas de forma especial porque influye en la toma de decisiones, por esta razón los community manager y creadores de contenido, deben saber qué hacer y cómo gestionar los comentarios negativos que pueden tener en su red social.

Marketing de contenido

El marketing de contenido es el que permite captar clientes en el ámbito digital, su aplicación es una de las grandes tendencias por el que las empresas deben competir sin importar su razón social e incluso en la actualidad lo manejan las entidades públicas.

En la actualidad el marketing digital tiene cada día retos, porque el usuario está cada vez más consciente de lo que adquieren y también cambian sus hábitos de consumo, exigiendo a la empresa a esforzarse constantemente para mantener un top referencial y poder convertirse en un top of mind, mediante la adaptación e innovación de estrategias de marketing de contenido, que permite cumplir las necesidades del usuario.

Posicionamiento

La expresión positioning, es apropiado como posicionamiento, se ha convertido en una de las claves del marketing, para situar una marca en la mente del consumidor y del mercado, el enfoque esencial del posicionamiento no es formar o establecer algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente, es decir, reordenar y conectar con los vínculos emocionales que ya coexisten con la marca.

Las estrategias de posicionamiento, se maneja para los clientes potenciales localicen la empresa y la elijan, para posicionar un producto o servicio se debe hacer mediante los atributos del bien tangible o intangible, porque le consumidor lo va comparar con la competencia y es importante destacar ante esa comparación.

Según (Cohet, 2014) en su libro de "El Plan de Marketing", menciona que el posicionamiento es un proceso que primero se debe diseñar y desarrollar una estrategia con el objetivo de promover una marca, servicio o producto desde su imagen actual a la imagen que se desea.

MATERIALES Y MÉTODOS

Se utilizó el método analítico para constatar el problema en todas sus partes y para definir un prototipo de solución que conlleve a pronunciar los principales y mejores elementos, que accedan llegar en forma efectiva al público donde se ejecutará la campaña de social media marketing que genera un alto valor de rentabilidad a un restaurante de comida típica de mariscos.

También se empleó la metodología de investigación exploratoria para poder analizar el entorno del mercado de restaurantes de comida típica de mariscos y cómo se va poder posicionar, mediante la aplicación de la estrategia de social media marketing. Ya que se pretende un estudio profundo de su funcionamiento para conseguir un mayor alcance garantizando tomar todos los datos necesarios y considerar en ofrecer una solución al problema investigado.

En el caso de la recolección de los datos se necesita el uso del enfoque cuantitativo, para cumplir la medición de las dimensiones a investigar, y a partir de esto establecer los análisis estadísticos y exposición de los datos en forma numeraria y estadística para prometer una perspectiva en forma de tendencias acerca del consumo y preferencias del mercado de restaurantes de comida típica de mariscos.

Finalmente, el enfoque cualitativo para fraccionar las etapas a ser estimadas dentro de la solución y que sujeten todas las particularidades que brinden un valor agregado para los clientes potenciales del restaurante de comida típica de mariscos, así como también en beneficio económico de la empresa.

En este proyecto de investigación se utilizó como técnicas e instrumentos de recolección de datos, la encuesta, para recopilar la información referente a las tendencias de consumo y preferencias de los clientes potenciales de restaurantes de comida típica de mariscos.

Por otra parte, la encuesta consta de diez preguntas dirigidas a los consumidores potenciales, para saber la conducta con respecto al manejo de redes sociales, frecuencia de compra, gustos, necesidades y preferencias de platos típicos de mariscos.

Esta técnica se basó en el enfoque cualitativo, el cual permitió realizar un cuestionario de preguntas estructuradas con antelación que permitió generar repuestas abiertas para obtener mayor amplitud según el punto de vista del entrevistado en sus contestaciones. La entrevista se dio lugar en dos restaurantes de los más populares en el cantón de Durán será realizada al Dueño del establecimiento, acerca de los factores internos y externos de la situación actual de

RESULTADOS Y ANÁLISIS

Pregunta 1 - ¿Qué aspectos influyen en el momento de seleccionar un restaurante de comida típica de mariscos?

Tabla 2 Aspectos influyentes

ITEMS	FREC. ABS.	FREC. REL.
Sabor	140	36%
Precio	90	23%
Ambiente	41	11%
Buen Servicio	98	26%
Ubicación	15	4%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Eduardo Morales

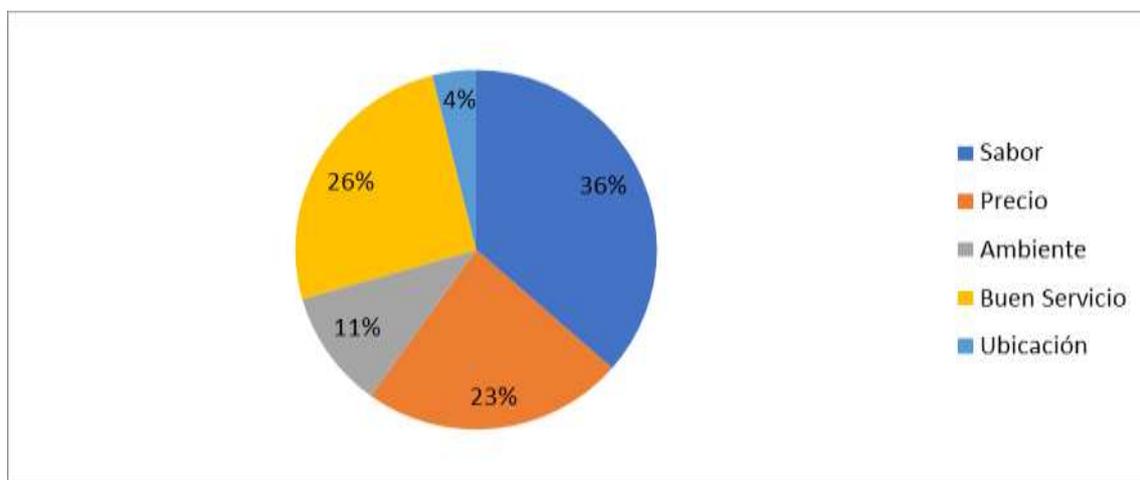


Figura 2 Aspectos Influyentes en seleccionar un restaurante

Elaborado por: Autor del proyecto

Según los encuestados mencionaron en común que uno de los factores más influyentes para seleccionar un restaurante de comida típica de mariscos se basa en el sabor con un 36%, seguido de un buen servicio con un 26%, el 23% se fija en el precio los otros con menos porcentaje y no menos importante está el ambiente con un 11% y la ubicación con un 4%, cabe recalcar que las personas del sector se emocionaron mucho al enterarse por medio de la encuesta que posiblemente exista un restaurante de comida típica de mariscos, porque es escaso en el sector y además los pocos lugares que hay, no tienen un agradable sabor, muchos de los casos están con un sabor a mariscos muy fuerte, y eso hace perder el gusto por el plato, refiriéndose al encebollado y ceviche de pescado.

Pregunta 8 - ¿En cuál de las siguientes herramientas digitales que usted desearía tener información acerca de un restaurante de comida típica de mariscos?

Tabla 9 Herramientas Digitales de preferencia

ITEMS	FREC. ABS.	FREC. REL.
Redes sociales (Facebook e Instagram)	185	48%
Google	21	5%
Whatsapp	118	31%
E - mail	0	0%
Página web	60	16%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Eduardo Morales

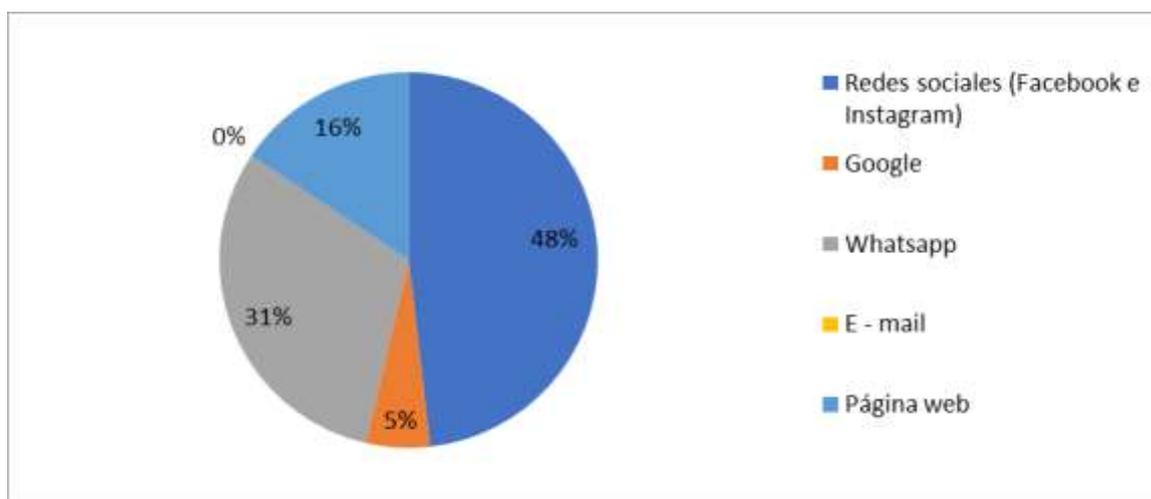


Figura 9 Herramientas digitales de preferencia

Elaborado por: Autor del proyecto

Con un 48% de los encuestados, mencionaron que prefieren tener información del restaurante por medio de redes sociales como Facebook e Instagram, seguido de un 31% para WhatsApp, lo interesante que recalcaron es que utilizan por lo general las redes sociales para conocer las opiniones de los comensales que ya han visitado los restaurantes que ellos van a asistir, como también información general entre ellas: horarios de atención, dirección, precios promedios y promociones existentes.

Pregunta 9 - ¿En qué redes sociales le gustaría conocer las promociones de un restaurante de comidas típicas de mariscos? Siendo 1 el de mayor preferencia y 5 el de menor preferencia.

Tabla 10 Promociones en redes sociales

	1		2		3		4		5		
	Frec abs.	Frec rel.	Frec abs.	Frec rel.	Frec abs.	Frec rel.	Frec abs.	Frec rel.	Frec abs.	Frec rel.	Pond
Facebook	131	34	240	63	0	0	0	0	0	0	2
Instagram	164	43	144	38	0	0	0	0	0	0	2
Twitter	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Whatsapp	89	23	0	0	0	0	0	0	0	0	3
LinkedIn	0	0	0	0	0	0	0	0	189	49	5
Youtube	0	0	0	0	0	0	0	0	195	51	5
TOTAL	384	100	384	100	0	0	0	0	384	100	

Elaborado por: Eduardo Morales

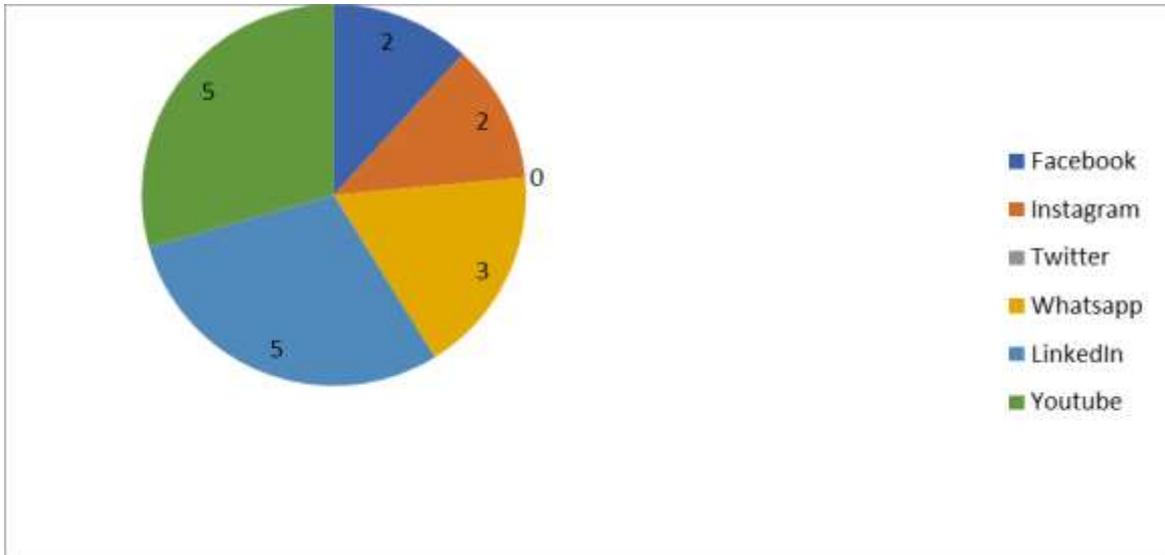


Figura 10 Promociones en redes sociales

Elaborado por: Autor del proyecto

Según los resultados acerca de la preferencia de la red social que le gustaría recibir información de las promociones, en donde 5 es de menor preferencia y 1 el de mayor preferencia tabulados mediante ponderación, los encuestados indican que Facebook es la red social más utilizada, preferida y conocida con una calificación de 2 puntos, seguido de Instagram con un puntaje de 2 y WhatsApp con 3, mientras que la menos preferidas esta LinkedIn con puntuación de 5, YouTube con 5 y Twitter con 0.

Pregunta 10 - ¿Cuál de las siguientes promociones le atraen más de un restaurante de comida típica de mariscos?

Tabla 11 Tipo de promoción para un restaurante

ITEMS	FREC. ABS.	FREC. REL.
Paga 4 platos y el 5to plato gratis	12	3%
Sábado loco 2x1	65	17%
Por compras mayores a \$25 una jarra de jugo natural gratis	225	59%
Por compras mayores a \$50 gana una cena romántica personalizada	82	21%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Eduardo Morales

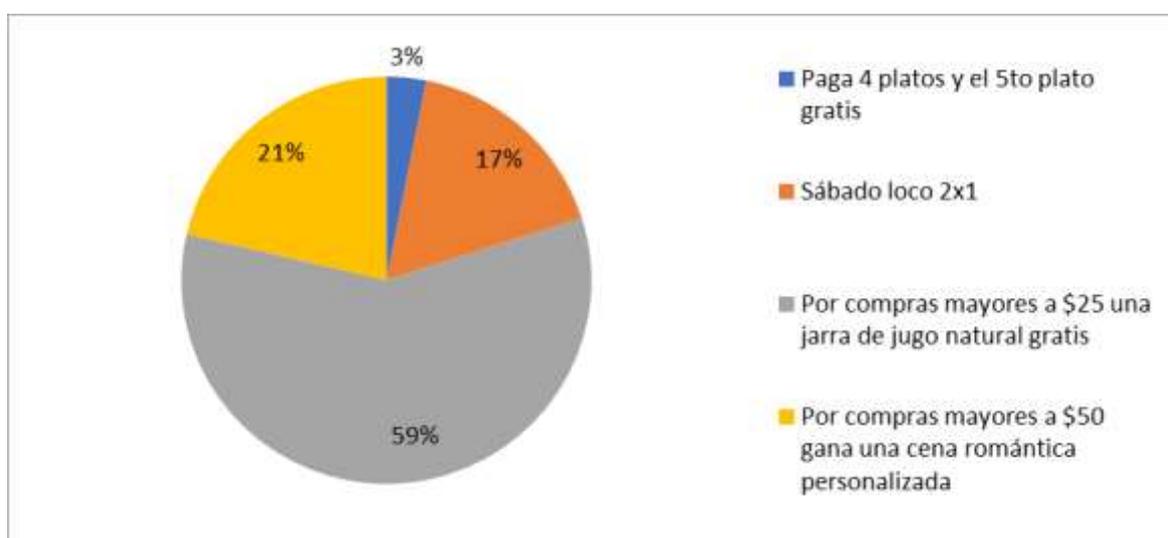


Figura 11 Tipo de promoción para un restaurante

Elaborado por: Autor del proyecto

Según los encuestados el 59% prefirió la promoción de, por compras mayores a \$25 dólares, gana una jarra de jugo natural Gratis, mientras que el 21% eligió la promoción por compras mayores a \$50 gana una cena romántica personalizada. El 17% representa la promoción sábado loco 2 x 1 a pesar de tener un porcentaje bajo, las personas indicaron que le resulta atractiva para los fines de semana al igual que la promoción de paga 4 platos y el 5to plato gratis con un 3%, porque cuando salen a visitar este tipo de restaurantes salen en familia y les resultaría económico estas promociones en platos típicos de mariscos como cazuela, bollo y ceviches que suelen ser los de valores más altos.

Análisis general de los resultados de las encuestas

Según los resultados obtenidos de la encuesta hacia los habitantes del cantón Durán , acerca del consumo de comida típica de mariscos, se alcanzó índices altos que aportan a la investigación de forma directa, las respuestas sirven para realizar estrategias de reconocimiento de marca mediante la herramienta Social Media, también estrategia de promoción para potencializar la participación de mercado, se llega estas propuestas por medio de los altos porcentajes de cada pregunta , como la influencia de compra , frecuencia de visita ,

gastos promedios, ubicación, tipos de comida, estos factores son importantes considerar para la creación de un restaurante de comida típica de mariscos por motivo de que el mercado ecuatoriano se caracteriza por consumir mariscos de forma constante y por ende no se van a dejar influencia fácilmente por algún restaurante nuevo que salga al mercado , ya que el marisco es un ingrediente que se debe manejar en la cocina con sumo cuidado , y por esta razón que conocer lo que influye al consumidor para la compra de un plato de comida típica de mariscos es tan primordial porque no solo se trata de preferir cualquier restaurante, porque se está eligiendo seguridad, limpieza, sabor , servicio , atención, y experiencia.

En las penúltimas preguntas son en referencia a la identificación del negocio ante los consumidores como su nombre “La concha Rústica” el cual a futuro será su marca y slogan “El manjar de los Dioses del mar”, estos ayudaran a crear una imagen minimalista y rústica para el restaurante, también permitirá crear una identidad visual para que el consumidor lo pueda elegir, conocer y distinguir en redes sociales, como Facebook, Whatsapp e Instagram , se eligen estas redes sociales por motivo de que el usuario señalo que son las que más utilizan para buscar restaurantes para comer como también conocer las promociones que puedan existir.

En base a las redes sociales se propone crear estrategias de contenido acorde a las temporadas altas del calendario, con sus respectivos flyer digitales ajustados a los parámetros y políticas de Facebook e Instagram , estas herramientas son una ventaja muy útil y beneficiosa , porque son las más utilizadas en el mercado actualmente, y gracias a la tecnología el análisis estadístico se vuelve menos tedioso y más gratificante para desarrollar contenido a la vanguardia del mercado online, con respecto al Whatsapp es una red social de comunicación por ende su contenido es distinto para la audiencia , aquí se debe manejar con calidad la atención al cliente porque el Whatsapp es un generador de experiencia.

Resultado de la entrevista

Entrevista dirigida al dueño del restaurante Don camarón del cantón Durán

Entrevistado: Carlos Pincay Jurado

Cargo: Gerente General

Entrevistador: Eduardo Morales

¿Cómo propietario de un restaurante de comida típica de mariscos que herramientas de comunicación a utilizado para promocionar su restaurante?

Al tener las facilidades que prestan las redes sociales, estas se han convertido en herramientas de vital importancia para la difusión de negocios pequeños como lo es el mío, las redes sociales me permiten crecer como negocio, porque me aumenta los ingresos en temporadas altas o fechas festivas, también en dar a conocer mi restaurante.

¿Qué herramientas de internet está utilizando para su negocio?

A más de la conexión Wifi que brindamos en el local para los clientes, el mismo sirve y facilita las operaciones del negocio como el sistema de facturación, además se está analizando la opción de realizar cobros por tarjetas de crédito y débito, para mejorar la atención al cliente, y también porque mucho de los clientes preguntan si aceptamos tarjetas de débito y crédito.

¿Cuáles son las fortalezas de su restaurante?

Lo que se procura brindar al cliente es una atención eficiente, además de un ambiente tranquilo, agradable y temático acorde a la especialidad del restaurante, para que los comensales puedan disfrutar no solo de la deliciosa comida que brindamos, sino también el ambiente, la experiencia y facilidad que brinda el local para cuando vienen familias grandes o con bebés se cuenta con mesas grandes y sillas para bebé, para brindar una atención personalizada y familiar.

¿Cuáles son los platos típicos más apetecidos por los clientes de su restaurante?

Los platos mas pedidos son los cangrejos y ceviches estos son los mas solicitados especialmente en los fines de semana, que incluso llega duplicarse la afluencia de comensales a comparación de los días de lunes a viernes, le comento que el encebollado también es muy solicitado, pero para los niños, muchos de los padres que vienen con sus hijos pequeños tienen recelo del marisco para sus hijos pequeños, entonces piden encebollado.

¿Qué es lo que más buscan los clientes cuando visitan su restaurante?

Lo que los clientes siempre buscan son precios razonables y una buena atención, parece mentira que un buen trato hace que el cliente regrese, hay casos en donde el cliente pide mas

liquido del encebollado, y nosotros se lo agregamos a su plato sin cobro adicional porque es parte de la atención al comensal, además es un enganche para que regrese “jajaja” , los clientes están dispuestos a cancelar el precio que tienen los platos , pero su satisfacción es visible cuando se retiran y siempre vuelven con nuevos clientes. Asimismo, suelen pedir a veces promociones en cierta cantidad de consumo, porque como es familiar el ambiente, vienen en grandes grupos y por eso piden promociones, en los clientes frecuentes suelo hacerle promociones del segundo plato a mitad de precio, de cada plato, esto no aplica para encebollados.

¿Cuál es la frase por la que los clientes identificarían a su restaurante en el mercado?

Mis clientes siempre me dicen: “es como estar en la playa”, esto me llena de satisfacción y tranquilidad porque se están haciendo bien las cosas, no con eso hay que descuidarse. Porque camarón que se duerme lo hacemos ceviche “jajaja”.

Análisis general de la entrevista

De la entrevista con el dueño del restaurante Don camarón del cantón de Durán , además de ser muy amena , se pudo rescatar varias pautas que sirven para estrategia de un nuevo restaurante, entre líneas y pausas cuando se realizó la entrevista , se pudo observar que el ambiente es sumamente agradable y muy acorde a un restaurante de comida típica de mariscos , los empleados fueron muy atentos con los comensales y también conmigo, y esa es la marca que diferencia al restaurante Don camarón lo cual es una ventaja competitiva en el mercado esto también fue mencionado por el entrevistado en varias preguntas y es que brindar un buen servicio acompañado de una delicioso plato, potencializa a cualquier restaurante sea pequeño o grande.

En la parte tecnológica se pudo rescatar la forma de pago y sistema de facturación porque la misma en cuestión ayuda a manejar mejor el inventario e ingresos del restaurante, facilitando las operaciones del negocio y agilidad de los meseros otro punto importante es la forma de pago, es real que el mercado actual busca siempre la seguridad y el pago por tarjeta e debito cada día es mas habitual en cualquier establecimiento comercial o de comida , es un punto que se debe considerar para la apertura de cualquier negocio, utilizan las redes sociales pero no tienen imágenes profesionales, ni con una identidad gráfica , tienen mucho ruido visual que distorsiona el mensaje, en ese aspecto para la propuesta de esta investigación se lo debe manejar de forma profesional y bajo las tendencia del mercado la línea grafica del restaurante, para que pueda ser utilizado y aprobado en las redes sociales como Facebook e Instagram, y para Whatsapp se utilizara las mismas graficas que se postean en Instagram porque tienen las mismas dimensiones, con la diferencia de personalizarlo y convertirlo en Whatsapp Bussines, para una correcta identificación de negocio y marca.

Análisis del macro entorno

Análisis Pestel

Política. - Actualmente situación política del país permite a las pymes y emprendedores obtener beneficios para el establecimiento. Tomando en cuenta el índice de pobreza que ha tenido una disminución y que ofrece nuevas oportunidades de trabajo. El PIB alimenticio ha tenido un incremento del 20% lo cual es una gran preeminencia frente a otras industrias y que accede que la economía del país se encuentre acrecentando.

Económico. - El aumento en el porcentaje del PIB aprueba que el proyecto tenga una perspectiva positiva ya que transita más dinero dentro del país y la ciudadanía se consienten y satisface sus deseos en mayor cantidad por el acrecentamiento de sus ingresos.

Social. - Entre mayo de 2018 y mayo de 2019, la tasa de desempleo disminuye en 3,2 puntos porcentuales, lo que significa que el escenario económico del país progresa por los ingresos a partir del incremento de la población económicamente activa o PEA.

Tecnológico. - Según un estudio del INEC 2019 menciona que Durante los últimos 6 meses ha existido un alto porcentual de personas que han utilizado constantemente computadoras, internet o celular. Estos datos son muy cruciales, ya que las estrategias del proyecto se podrían

orientar en compensar las necesidades de este nicho determinado, facilitando los procesos de comunicación y publicidad del proyecto.

Ecológico. – La ley de protección y control de las conchas y cangrejos se ha vuelto estricta últimamente por motivos de extinción de la concha negra, ya que son extraídas sin descanso de los manglares, no permitiendo reproducirse y madurarse en el tiempo establecido de su reproducción, esto aplica también en los cangrejos, por tal razón existe las vedas que muchas veces no son respetadas y existe el control constante en los mercados o lugares de venta de mariscos por parte de las autoridades para preservar la vida marina. También se considera dentro del sistema de facturación del restaurante la eliminación de facturas en papel, sino solo digital, que son enviadas directamente al correo.

Legal. – Ecuador promueve de forma constante la ley de comercio electrónico por ende está destacándose con el uso del mismo mediante páginas web o internet. El restaurante necesita los permisos de funcionamiento, uso de suelo y tasa de habilitación otorgada por el municipio de Durán.

Análisis del micro entorno

Producto

El restaurante “La Concha Rústica”, será ubicado en el sector norte de Durán, Cdl. Panorama, ofreciendo a sus clientes variedad de platos típicos de mariscos de la región costa, fusionando la gastronomía de las provincias de Manabí, Esmeralda, Manta, y Guayaquil, con responsabilidad social, calidad y precios asequibles, dando como resultado, una exquisita lista de menú, ya que existe clientela buscando degustar, menú tales como: encebollado, ostras, conchas gratinadas, Bandeja de marisco, cazuela- mixta, ceviches, cangrejos, uñas de cangrejos, pinchos de camarones, camarones al ajillo, entre otros, complementándolo de jugos naturales, gaseosa y la cerveza en su punto además brindándole atención personalizada por el personal y su propietario.

Características diferenciadoras del producto

- Ofrece a sus clientes precios accesibles y ajustables al poder adquisitivo del consumidor.
- Variedad de platos ofertados
- Recetas naturales sin conservantes ni colorantes
- Todos los alimentos y bebidas son frescos y cuentan con un proceso adecuado de almacenaje.
- Es una combinación de la Gastronomía de las diferentes provincias de la región costera ecuatoriana.
- Trabajo en el servicio con el sistema de gestión de restaurante mediante el sistema de facturación e inventario.
- Los diferentes platos que se vayan a servir en el restaurante, antes de ser consumidos, se les ofrecerá a los comensales un piqueo de una porción de canguil, chifles y salsas.

Logotipo

La identidad corporativa ayuda a definir visualmente la empresa, dar una imagen sólida y personalidad a la misma. Es indispensable que se manejen lineamientos gráficos para una correcta reproducción de identidad gráfica, logrando así una continuidad en la imagen de la empresa. Con el adecuado uso de los elementos se logrará preservar la identidad visual de la empresa y aumentar el grado de recuerdo simbólico de cada uno de sus elementos. El uso adecuado de la imagen corporativa es fundamental para crear una imagen fuerte y duradera fue elaborado en base a colores que sean agradables a vista del consumidor con un toque rústico y minimalista que realce el objetivo del proyecto que es la de fomentar la gastronomía ecuatoriana de mariscos.

El logotipo y slogan del restaurante no se eligió al azar, se lo desarrollo en base a la encuesta que se realizó a los clientes potenciales, y entre las opciones que se dio a conocer, eligieron como nombre del restaurante “La concha Rustica” y slogan “El manjar de los Dioses del

Mar...". Con respecto al local tendrá una decoración rustica con 4 ambientes diferentes representando a Manabí, Esmeralda, Manta, y Guayaquil, con su costumbres, platos típicos y playas representativas, generando experiencias nuevas y únicas, porque sentirán como si estuviera en la playa, siendo este el principal factor diferenciador, permitiendo ser un destino potencial para turistas internos y externos.



Figura 14 Logotipo
Elaborado por: Eduardo Morales

Para el branding e imagen corporativa del restaurante es necesario tener tarjetas de presentación, hojas membretadas, cartilla de menú, y flyers, todo con marca de agua del logotipo e información más relevante del restaurante como dirección, número y redes sociales.

Precio

El restaurante "La Concha Rustica" tiene precios orientados a la competencia del mercado del sector norte de Durán, brindando al cliente final productos con precios de la competencia, pero con particularidades diferenciadoras, los precios de los platos varían según el margen de utilidad, porque se debe evaluar el costo de la materia y los costos de la producción de los platos, también se debe considerar el alquiler del establecimiento, impuestos y costos variables necesarios para poner en marcha la propuesta.

La asignación de precios debe ser descremados, es decir, una vez determinado los costos, se debe determinar un margen de ganancia alto, considerando la calidad de los productos y servicio ofrecido, según propietarios de restaurantes, los márgenes de ganancia pueden ser entre 300% a 500% más de su valor original, entonces, por inicio del restaurante el margen estará entre el 150% y 250% para este restaurante.

Plaza

Para la ubicación del establecimiento se ha identificado una zona que se evite la saturación de la competencia, a su vez sea acorde con las peculiaridades de un restaurante de mariscos. Tomando en cuenta estos factores, es viable alquilar un local en la cdl. Panorama. Por motivo de que la ciudadela es un sector que se está tornando comercial además de que existen locales en el que se puede adaptar la infraestructura de acuerdo a las necesidades y temática del restaurante.

Se plantea ejecutar campañas publicitarias en redes sociales para proporcionar la ubicación del restaurante y oferta gastronómica mediante los platos típicos de mariscos, también videos de la

elaboración de los diferentes platos, para generar confianza y experiencias nuevas al cliente potencial.

Promoción

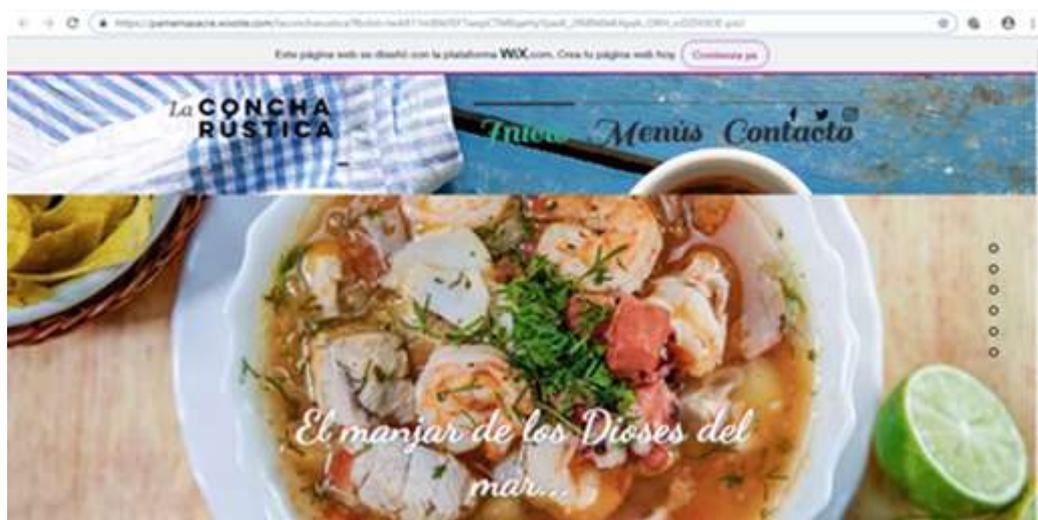
Posicionamiento de marca y medio de comunicación del restaurante y se dará mediante la gestión de redes sociales, tales como Facebook e Instagram, se dará a conocer la inauguración del establecimiento y demás promociones de temporada, asociada a fechas festivas y feriados nacionales, todo esto es con el objetivo de difundir los productos y servicios del restaurante.

Se plantea realizar y diseñar herramientas que promocionen e impulsen a la marca y también conseguir un alto número de usuarios en la red mediante la creación y gestión de contenido creativo y atractivos de forma visual para el comensal, además de infografías, tips, videos promocionales e institucionales de la elaboración de los platos típicos de mariscos, alcanzando influenciar al consumidor para que se acerque al establecimiento a consumir los diferentes platos , también en que sean parte de la viralización de promociones interactivas y en tiempo real, para maximizar la promoción publicitaria.

Presencia Física

La presencia física del restaurante se instituye en el local y especialmente en internet, siendo el medio de comunicación directo e interactivo con el comensal. Mediante este medio de comunicación se dará a conocer las pautas publicitarias y promociones en las cuentas de redes sociales que tendrá la empresa y en la página web, con el único objetivo de atraer clientes y estimularlos a que visiten el restaurante para la degustación de los platos con atención personalizada de los meseros en donde podrán experimentar diferentes ambientes que representan las provincias de la región costa que fueron seleccionadas para la preparación de los platos típicos de cada una de ellas, el comensal podrá elegir una variedad de platos típicos de mariscos.

El restaurante no dispone de cuentas en redes sociales como Facebook e Instagram porque es nuevo el restaurante, sin embargo, para la propuesta de este trabajo de investigación se creó las redes sociales y pagina web, en donde se puede contrastar información más detallada de los platos típicos y sus acompañantes, las bebidas nacionales e internacionales, los ingredientes con los que son preparados los platos, ubicación del local y redes sociales.



Persona

Figura 15 Portada de página web
Elaborado por: Autor del proyecto

Según el organigrama antes mencionado, aquí se detallará las funciones del personal y características que deben poseer para estar en ese cargo, a continuación:

Gerente General: Será una persona que debe poseer una serie de destrezas para poder confrontar convenientemente el restaurante. Debe tener un enfoque de negocio, ser capaz de solucionar los problemas que se presentan, encargarse adecuadamente de los recursos, y una excelente capacidad de negociación con los proveedores. Además, debe tener cualidades condescendientes, para el personal a cargo y clientes, también debe tener la capacidad de organización para poder motivar a al talento humano que este a su cargo.

Supervisor de cocina: Será el jefe del área de producción de los alimentos, porque organizará la forma y el tiempo en que debe ser preparados los diferentes platos de La Concha Rustica.

Asistente de cocina y cocinero: Trabajará en equipo con el cocinero, será quien cumplirá las órdenes correspondientes para la gestión de calidad con la que se ejecutará la producción de los alimentos.

Marketing: Departamento donde se desarrollará las estrategias de marketing, publicidad y medios, acorde a las necesidades del mercado y target de restaurante.

Community manager: Administrador de la gestión de las redes sociales.

Administrador o Anfitrión: Será una persona contratada con experiencia en el manejo de restaurantes. Se facultará de la organización y planificación definida del establecimiento.

Meseros: Deben saber relacionarse y comunicar de forma alegre, y servicial.

Cajera: El cajero se encarga de cobrar los pedidos a los clientes, para esto, se tiene un software cuyas obligaciones son rapidez en la atención. Además, es quien emite la factura y da la orden de pedido al asistente de cocina.

Personal de limpieza: Los encargados de limpieza se le exigirá al máximo porque es importante que establecimiento esté en perfectas condiciones para que los clientes se sientan a gusto y brinde una imagen impecable.

Política Retributiva

La Concha rústica, estará abierto al público de lunes a sábado, con el siguiente horario: De 09:00 am a 18:00 pm y de 20:30 pm a 00:30 pm

El salario será el mínimo, según se establece en la tabla de salarios del 2019 del ministerio de trabajo, para el grupo y categoría profesional que se le contrate, en prestación al número de horas de sus servicios profesionales, en la siguiente tabla se presenta la clasificación del personal a efectos retributivos.

Tabla 14 Clasificación del personal a efectos retributivos

PERSONAL	SALARIO BASE MENSUAL
<i>Gerente general</i>	1000 USD
<i>Supervisor de cocina</i>	900 USD
<i>Marketing</i>	900 USD
<i>Administrador</i>	900 USD
<i>Asistente de cocina- cocineros</i>	500 USD
<i>Community Manager</i>	500 USD
<i>Mesero</i>	394 USD

Cajero	394 USD
Personal de limpieza	394 USD

Elaborado por: Eduardo Morales

El restaurante contará inicialmente con 9 empleados, para hacer frente a la demanda prevista. A pesar de la tabla de efectos retributivos, la mano de obra se podrá ajustar a la demanda real y actual del restaurante, y así evitar desaprovechar competitividad.

Procesos

Los procesos que se deben realizar en el restaurante refleja el plan a seguir de cada área, desde el recibimiento de los proveedores, hasta la finalización del cierre de local, entre ellas se tiene:

Tabla 15 Control y recepción de la mercadería



Elaborado por: Eduardo Morales

Tabla 16 Proceso de operaciones del restaurante



Elaborado por: Eduardo Morales

La excelencia de la atención al cliente y servicio es lo más importante de un restaurante, ya que los consumidores al momento de dirigirse al establecimiento, se fijan en el servicio y calidad de sus productos y recibimiento de su llegada.

Partners

Las alianzas estratégicas para el restaurante son de vital importancia porque se la realizo con comerciantes estratégicos de la caraguay, que venden en su diferentes tipos de marisco, porque un vendedor no vende varios tipos de mariscos, sino uno solo, por ende, se realizó una alianza estratégica con el comerciante de pescado, camarón, concha y cangrejo , para que tengan separado los mariscos mas frescos y las cantidades exactas que necesita el restaurante, también se debe realizar alianza con el Banco Bolivariano o Internacional para que puedan permitir pagos a crédito o débito mediante Datafast , a su vez los bancos podrían anunciar en sus publicidades al restaurante en su cartilla de descuentos por el uso de la tarjeta en establecimiento autorizados. Este servicio es necesario para el restaurante porque hoy en día los consumidores, por motivos de seguridad, rapidez o liquidez desean pagar con tarjetas de crédito o débito sus consumos.

Análisis FODA

A continuación, un análisis de la matriz FODA y estrategias del restaurante de mariscos.

Tabla 12 Matriz FODA y estrategias

		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		MATRIZ FODA	1. Crecimiento del mercado gastronómico 2. Demanda existente de platos típicos de mariscos 3. Impulso del turismo como política de estado mediante restaurantes. 4. Posibilidad de convertir el negocio en franquicia
FORTALEZAS	1. Experiencia en la administración del negocio 2. Disponibilidad de capital para inversión 3. Posee un sistema de facturación e inventario 4. Atención personalizada a los consumidores	<p align="center">ESTRATEGIA OFENSIVA (F-O) & DEFENSIVAS (F-A)</p> <p align="center">1. Aprovechar el poder adquisitivo e invertir en publicidad digital para presencia de marca. 2. Desarrollar estrategias de marketing digital para posicionamiento de marca. 3. Desarrollar estrategias de promoción por lanzamiento del restaurante. 4. Desarrollar estrategias de marketing de contenido mediante redes sociales y web.</p>	
DEBILIDADES	1. Bajo reconocimiento del restaurante en el sector que se va ubicar. 2. Escasa presencia digital 3. Deficiente estrategias de promoción y		

publicidad digital.	
---------------------	--

Elaborado por: Autor del proyecto

Estrategia de Marketing de contenido

El marketing de contenidos o también conocido como Inbound marketing cautiva, capta, involucra y fideliza a los clientes potenciales con contenido gratis de valor, útil, formativo, animado y fácil de absorber para poderlo compartir. Por lo tanto, se sugiere realizar la difusión del contenido, mensualmente por 1 año, los días lunes a viernes en un intervalo de 9:00 a 14:00 y de 18:00 a 20:00 que son las personas que más interactúan en ese horario, ya sea que se encuentren en su trabajo o casa, mientras que los sábados debería ser de 10:00 a 23:00 que según registros estadísticos de América latina dice, mencionan que en esa jornada existe un tráfico de internautas que interactúan y registran en mayor cantidad en sus redes sociales. La planificación se dio mediante una plantilla con indicadores generales de cada semana programada en el mes de febrero, ya que será el mes de inauguración del restaurante.

CALENDARIO EDITORIAL												
Semana	Día	Tema	Objetivo	Red Social		Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hashtags	Tipo contenido				Especificaciones contenido
				FB	IN			Texto	Audio	Imagen	Video	
1	Lunes	Nuevo servicio	Branding			Descubre nuestro nuevo local www.laconcharustica.com	#mariscos #arrozbolado #guayaquil #cevichemanabá #arrozmarinero #BrochetasDeMariscos #Seafood #guayaquilesindistincto #Guayaquil #mariscos #Gye #Ecuador #welcometoecuador #welcometoguiyaquil #Comida #instafood #laconcharustica					Imagen brandeada
	Martes	Frases relacionadas	Engagement			si estas cansada de pensar en que desayunar, pum anda a La concha Rustica.						Frases Autoctonas que caracterizan a la región costa, mediante GIF.
	Miércoles	Platos típicos	Tráfico en redes sociales									Comparto contenido de los clientes que han visitado al restaurante. Interacción y respuesta de los comentarios o sugerencias de los usuarios.
	Jueves	Preguntas	Conversación									
	Viernes	Platos típicos	Tráfico en redes sociales				#SaborGuayaquil #Tradición #PasiónPorLosMariscos #laconcharustica					Imagen Brandeada
2	Sábado	Juegos	Entretenimiento			Arrozbolado para el alma Al fin llegó la hora de premiar a nuestros clientes y fieles seguidores ... ¿Qué necesitas hacer? ¡¡¡Para concursar es súper sencillo!!! - Postea tu mejor foto degustando tu plato preferido en nuestras instalaciones. Etiqueta y menciona con quienes te gustaría competir. Automáticamente participas en el sorteo de una deliciosa "Cazuela Mixta de los Dioses" para 2 personas. - Bases del concurso 1. Postea la foto solicitada 2. Etiqueta y menciona a los 3 amigos con los que quieres compartir tu premio. 3. Indicar porque nos prefieres e incluir el hashtag #PasiónPorLosMariscos #laconcharustica 4. Debes tener una cuenta pública	#PasiónPorLosMariscos #laconcharustica					
	Domingo	Platos típicos	Entretenimiento				#Cazuela #Cazuelitas #ceviche #cebiche #shrimp #pescazo #fish #lamejorcazuela #guayaquil #restaurante #food #foodie #comida #comer #guayaquil #gye #					video promocional brandeado , acerca de la preparación de una cazuela.

Figura 17 Calendario editorial de contenido (1)

Elaborado por: Autor del proyecto

52	Lunes	Platos típicos	Tráfico en redes sociales		¿Bollo de pescado o mixto? Reacciona con un me encanta si prefieres un bollo de pescado o un me gusta si te gusta el bollo mixto.	#SaborGuayaco #Tradición #PasiónPorLosMariscos #laconcharustica			Imagen Brandeada
	Martes	Platos típicos	Tráfico en redes sociales		Para deleitar tus ojos y saborear en tu paladar esta picada de mariscos junto a tu familia.	#SaborGuayaco #Tradición #PasiónPorLosMariscos #laconcharustica			Imagen Brandeada
	Miércoles	Platos típicos	Conversación						Compartir contenido de los clientes que han visitado al restaurante
	Jueves	Preguntas	Conversación						Interacción y respuesta de los comentarios o sugerencias de los usuarios.
	Viernes	Platos típicos	Tráfico en redes sociales		HOY HOY HOY!!! IMPERDIBLEEEEE!!! HOY VIERNES LLEGA ESTA DELICIA A @laconcharusticaEC Es una obra magistral hecha por los Dioses del mar.	#mariscos #encabollado #guayaquil #cevichemanaba #arrozmarinero #BrochetasDeMariscos #Seafood #guayaquilesmidestino #Guayaquil #mariscos #Gye #Ecuador #welcometoecuador #welcometoguyaquil #Comida #instafood #laconcharustica			Imagen Brandeada
	Sábado				Si compartes nuestro contenido estas participando para una cena de dos personas.				Recordatorio del concurso
	Domingo				Si compartes nuestro contenido estas participando para una cena de dos personas.				Recordatorio del concurso
53	Lunes	Platos típicos	Tráfico en redes sociales		Los mejores mariscos de todo Durán los tenemos nosotros y siempre nos aseguramos de que el sabor de nuestros platos sea único e inigualable, ven y disfruta de lo mejor de gastronomía ecuatoriana. Estamos en la cdf. Panorama	#SaborGuayaco #Tradición #PasiónPorLosMariscos #laconcharustica			Imagen Brandeada
	Martes	Concurso	Interacción		Estos son los ganadores de la cena romántica.	#SaborGuayaco #Tradición #PasiónPorLosMariscos #laconcharustica			Imagen Brandeada
	Miércoles	Platos típicos	Conversación						Compartir contenido de los clientes que han visitado al restaurante
	Jueves	Preguntas	Conversación						Interacción y respuesta de los comentarios o sugerencias de los usuarios.
	Viernes	Freses relacionadas	Engagement		Te esperamos, ven y disfruta de los mejores mariscos de Durán, buena música, buen ambiente y la mejor comida. Ambiente y sabores inconfundibles!	#SaborGuayaco #Tradición #PasiónPorLosMariscos #laconcharustica			Frases Autóctonas que caracterizan a la región costa, mediante GIF.
	Sábado	Platos típicos	Tráfico en redes sociales		@laconcharusticaEC Único local en Durán, en la cdf.Panorama	#SaborGuayaco #Tradición #PasiónPorLosMariscos #laconcharustica			Imagen Brandeada

Figura 19 Calendario editorial de contenido (3)
Elaborado por: Autor del proyecto

	Domingo	Platos típicos	Tráfico en redes sociales		<p>Con ganas de Carapacho Relleno? El mas delicioso lo encuentras solo aquí en La Concha Rustica, te chuparas hasta el ultimo rincon!</p> <p>Te esperamos de Lunes a Viernes de 9:00 a 14:00 y de 18:00 a 20:00 pm en la Cdla.Panorama, Durán.</p>	<p>#SaborGuayaco #Tradicion #PasionPorLosMariscos #laconcharustica #confirmado</p>				Imagen Brandeada
	Lunes	Promoción	Tráfico en redes sociales		<p>cada semana no te pierdas nuestra mega promoción de Cangrejos, 6 Cangrejos criollos con nuestra sazón deliciosa por \$9.99 incluye salsa criolla maduro y Cocolon</p> <p>Te esperamos en la Cdla.Panamora de Durán</p>	<p>#mejorprecio #mejorsabor #buenobonitobarato #cangrejos</p>				Imagen brnadeada con promoción
	Martes	Platos típicos	Tráfico en redes sociales		<p>La única motivación que necesitarás hoy: "Te invito un arroz marinero en La Cocha Rustica".</p> <p>Te esperamos en la Cdla.Panamora de Durán</p>	<p>#mejorprecio #mejorsabor #buenobonitobarato #cangrejos</p>				Imagen brnadeada con promoción
	Miércoles	Platos típicos	Conversación							Compartir contenido de los clientes que han visitado al restaurante
	Jueves	Preguntas	Conversación							Interacion y respuesta de los comentario o sugerencias de los usuarios.
S4	Viernes	Promoción	Tráfico en redes sociales		<p>Dale me gusta a nuestra fan page y accede a un 25% de descuento a compras mayores de \$50</p>	<p>#mariscos #encebollado #guayaquil #cevichemanaba #arrozmarinero #BrochetasDeMariscos #Seafood #guayaquilesmidestino #Guayaquil #mariscos #Gye #Ecuador #welcometoecuador #welcometoguayaquil #Comida #instafood #laconcharustica</p>				Imagen con descuento destacado
	Sábado	Platos típicos	Tráfico en redes sociales		<p>Pensando en tus mañanas... que tal esta opción?Sudado de pescado o camarón , encbollado y jugo. Sencilamente</p>	<p>#Delicioso #PasionPorLosMariscos #laconcharustica</p>				Imagen Brandeada
	Domingo	Platos típicos	Entretenimiento		<p>Video promocional</p>	<p>#ceviche #cebiche #shrimp #pescado #fish#lamejorcazuel! #adeguayaquil #restaurant #food #foodie #comida#comer #guayaquil #gye #ecuador #happy #familia #familiar #marisco#mariscos #seafood</p>				video promocional brandeado , acerca de la preparacion de un arroz con camarón.

Se debe utilizar los contenidos detallados en el calendario de editorial , con videos promocionales, GIF, imágenes brandeadas , juegos o actividades interactivas en donde el usuario puedan responder mediante reacciones, los temas de los contenido deben generar interés y ser virales , es decir , aprovechar lo que se encuentra en auge en las redes, cada semana en internet se viraliza contenidos , a tal grado que las grandes empresas de consumo masivo lo utilizan para posicionarse o tener presencia de marca. Esto no solo atraerá al público objetivo, si no que producirá mayor alcance de usuarios de forma orgánica.

Realizar pautas publicitarias acerca de los platos típicos en todo su esplendor para que pueda ser apreciado cada detalle de los mariscos, y emplatado, también se sugiere flyers con frases, para la identificación de la marca con el cliente, que al mismo tiempo incita el consumo del plato.



Figura 20 Flyers promocional
Elaborado por: Autor del proyecto

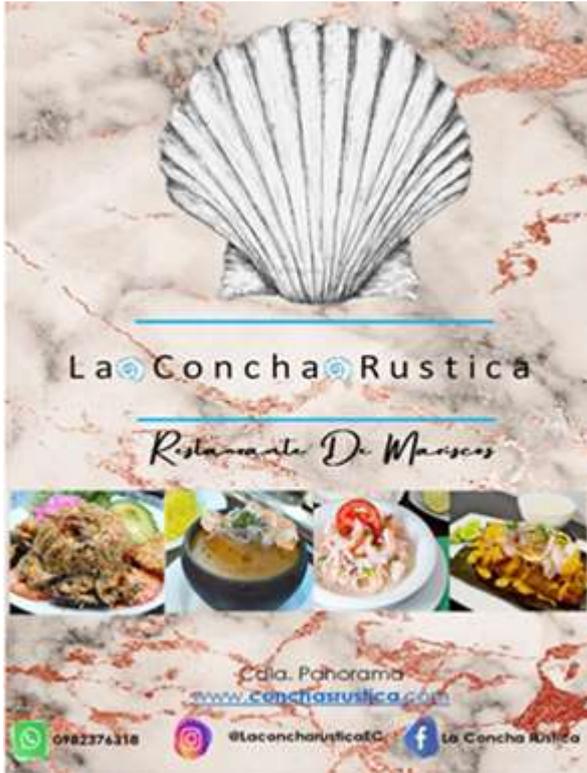


Figura 21 Flyers promocional
Elaborado por: Autor del proyecto

Publicidad basada en atributo del producto mediante RRSS

Es primordial que las publicaciones que se hagan en las redes sociales sean en base a los atributos del producto, en este caso en los beneficios o experiencia que puede generar degustar un plato típico de mariscos en Durán, los moradores del sector podrán vivir un experiencia nueva y única, ya que en el sector no existe un restaurante de mariscos como el de “La Concha Rustica”, la imágenes brandeadas, debe mantener la imagen corporativa del restaurante, eso incluye logotipo, página web, redes sociales, y dirección del establecimiento, es necesario diseñar imágenes que sean permitidas bajo las políticas de cada red social , como Facebook e Instagram, por eso no deben hacer ruido visual las imágenes, porque no serían aceptadas en las redes cuando se hagan las publicaciones.

Entonces se propone lanzar una campaña publicitaria en RRSS con enfoque a la naturalidad y frescura de los mariscos que son utilizados en los platos típicos de mariscos del restaurante, con la finalidad generar confianza y calidad al cliente potencial. Se debe utilizar En el mensaje o copy de la imagen frases que motiven la interacción y consumo de los diferentes platos típicos, como: “Para deleitar tus ojos y saborear en tu paladar esta picada de mariscos junto a tu familia.”, el mensaje es disfrutar en familia la mejor picada de mariscos de Durán, “Los mejores mariscos de todo Durán los tenemos nosotros y siempre nos aseguramos de que el sabor de nuestros platos sea único e inigualable, ven y disfruta de lo mejor de gastronomía ecuatoriana. Estamos en la cdla. Panaroma”.



Figura 22 Flyer Promocional
Elaborado por: Autor del proyecto

Si se trata de frases con incitación al consumo de ciertos platos que tienen más salida como los cangrejos, se puede utilizar la siguiente frase: “Con ganas de Carapacho Relleno? ¡¡El más delicioso lo encuentras solo aquí en La Concha Rustica, te chuparas hasta el último rincón!!, Te esperamos de lunes a viernes de 9:00 a 14:00 y de 18:00 a 20:00 pm en la Cdla. Panorama, Durán.” Entre estas y otras mas son los mensajes que se debe poner en las publicaciones de las imágenes brandeadas, todas estas debidamente detalladas en el calendario editorial, cabe recalcar que todo el contenido debe manejar una correcta ortografía.



Figura 23 Flyer Promocional
Elaborado por: Autor del proyecto

Se programará varios flyer promocionales en diversos horarios con frases diferentes, también se implementará call to action, es decir que inciten al usuario interactuar en la publicación, ya sea con comentarios, compartir o visitar la fan page, por motivos de inauguración en todo el mes de febrero, porque se aprovechara una fecha especial como San Valentín, con el propósito de generar clic orgánicos y visitas al restaurante.

Estrategia de promoción
Concurso en redes sociales
Táctica 1: Concurso de cena romántica

Se realizara un concurso donde el premio es una cena romántica para dos personas, en donde permite no solo generar ingresos al restaurante sino que posicionamiento y presencia de marca, porque una de las bases del concurso es que posteen una foto degustando su plato favorito del restaurante, y para eso el comensal debe visitar y realizar la compra de la misma para poder participar en el concurso, para poder participar en el concurso y sorteo el usuario deberá cumplir las bases del concurso, que son:

- Postear la mejor foto degustando su plato preferido en el restaurante.
- Etiquetar y mencionar con quien le gustaría compartir la cena.
- Mencionar a 3 amigos
- Mencionar el hashtag #PasionPorlosMariscos #laconcharustica
- En Instagram debe tener la cuenta pública



Figura 24 Flyer del concurso
Elaborado por: Autor del proyecto

El ganador será seleccionado en vivo en la página de Facebook del restaurante, y será un día antes de San Valentín, las publicaciones serán mediante la herramienta Hootsuite, la misma se encargará de postear y controlar el concurso Durante el mes de febrero. El costo de este concurso en RRSS como Facebook e Instagram será de \$5 diarios, mediante los flyer promocionales con sus respectivos mensaje y bases del concurso.

Táctica 2: Descuento del 25% a compras mayores de \$50

Esta táctica permite al usuario participar en Facebook e Instagram, porque deben darle like o me gusta a las páginas oficiales del restaurante y accederán a un 25% de descuento a un consumo mayor a \$50, se eligió esta táctica porque mediante encuesta eligieron esta opción además de que mencionaron que cuando las salidas son familiares gastan más de \$50 dólares porque salen entre 5 a 8 personas y por ende un descuento del 25% les gustaría, el usuario deberá:

- Seguir todas las redes sociales del restaurante
- Dar like a la publicación y compartirla
- Usar el hashtag #laconcharustica y etiquetar a 3 personas

Los costos de esta táctica es solo la difusión de contenido en las redes sociales, por 1 semana en el mes de febrero, para ser exacto en la última semana de febrero, que son \$5 diarios con un alcance promedio de 7000 a 4500 usuarios al día.

Estrategia de Posicionamiento Digital

Presencia en internet mediante Google Adwords

Google Adwords es un gran instrumento, que ayuda al posicionamiento y acrecienta las conversiones, además es una herramienta eficaz y fácil de medir la campaña, para ver si en realidad está funcionando o consiguiendo el objetivo que se aspira lograr. También permite que el usuario busque en Google mediante palabras claves y es aquí donde actúa la pauta publicitaria de Google Adwords para el restaurante, porque cuando el usuario busque un restaurante en Durán “La Concha Rustica” será la primera en aparecer en la lista de opciones, ya que están asociada palabras claves de búsqueda al restaurante.

Se realizó una búsqueda en Google sobre restaurantes de mariscos en Durán y se pudo observar 2 restaurantes posicionados, llamados, “El Rey De Las Ostras” y Picantería “El Rincón Del Marisco”.



Figura 25 Flyer promocional táctica 2

Elaborado por: Autor del proyecto

Para la pauta publicitaria Ads, se asoció palabras claves como: restaurantes de mariscos – Durán- Mariscos- cangrejos- ceviche de camarón- ceviche manaba- bollo de pescado- encebollado, el objetivo de estas palabras claves es generar un tráfico, visitas en el sitio web, y captación de clientes, estas palabras se activarán en el momento que el usuario comience la búsqueda, estas automáticamente dirigirán al cibernauta al sitio web del restaurante proporcionando, dirección, menús y redes sociales vinculadas, a continuación se presenta la creación y la vista previa del anuncio.

En Google Adwords cobra por cada clic que los usuarios hagan en la Ads, sin embargo, también existe que se asigna un costo para la publicidad y Google se acatara al montón disponible y pagadero, en este caso para el restaurante por un cobro de \$2 diarios por 1 mes, se debe pagar \$61 mensuales, por un año de publicidad en Google.

CONCLUSIONES

Se concluyó que los consumidores del sector norte de Duran, si tienen la necesidad de degustar platos típicos de mariscos, cerca de su sector y que están dispuestos a consumir siempre y cuando tenga un buen precio, sabor y calidad, además de que ya no tendrían que salir de Duran para comer cangrejos criollos o al ajillo, ceviches y el más ansiado encebollado, muchos de los clientes potenciales mencionaron que los restaurantes aledaños del sector no tienen buena sazón.

El presupuesto de marketing se estableció acorde a las estrategias de marketing de contenido, bajo la comercialización de los diferentes platos con más petición por parte de los comensales, el cual durante el desarrollo de la propuesta se consideraron viables.

Las redes sociales serán los medios de comunicación más pertinentes y especializados para la difusión de contenido de los productos del restaurante de mariscos, el cual permitirá cumplir con el posicionamiento y presencia de marca que necesita un restaurante nuevo, a su vez también cumplir con la proyección de ventas estimadas.

El uso de plataformas digitales para un restaurante nuevo de mariscos es de vital importancia porque son el medio de comunicación actual para los consumidores, donde el usuario primero se empapa de comentarios positivos y negativos de un establecimiento antes de ir y esto influye a su toma de decisiones hacia el restaurante.

La inversión para el desarrollo de las estrategias de marketing de contenido será de \$13.695 para los 5 años de proyección, la que por el estudio financiero del proyecto de investigación finiquita que es factible la inversión directa.

RECOMENDACIONES

Se recomienda estar actualizadas las estrategias de contenido, es decir que este acorde al mercado cibernético de las redes sociales, se debe considerar contenido viral y realizar una curación de contenido para adaptarlo al restaurante, esto fortalecerá la marca del restaurante de mariscos.

Se debe cancelar de forma anual la aplicación de gestión de redes sociales Hootsuite para que las pautas y publicaciones sean programadas sin interrupción, la herramienta tiene instrumentos que facilita el trabajo de social media manager y este pueda crear contenido para los siguientes días, el cual se necesita mucha creatividad y tiempo, para estar a la vanguardia.

Se recomienda que el personal que va estar trabajando directamente con el consumidor tenga un excelente trato desde la llegada hasta la salida del restaurante, porque en los comentarios de los comensales en diferentes restaurantes de mariscos se quejaban mucho de la atención y tiempo de espera para tomar pedidos o dirigirlos a una mesa.

También se recomienda las alianzas estratégicas con el banco de su preferencia para que pueda los comensales hacer pagos mediante tarjetas de crédito o débito.

BIBLIOGRAFÍA

Castellanos, M. Á. (2017). *Administración de marketing Un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. Mexico D.F: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Mexico: Pearson.

Cobos, J. (2016). *plan de marketing digital para el restaurante "Ronald"*. Galapagos: UIDE.

Cohet, W. (2014). El plan de marketing. En W. Cohet, *El plan de marketing* (págs. 145-280). Barcelona: Deusto S.A.

- Fonseca, A. (2014). Marketing Digital en Redes sociales . En A. Fonseca, *Marketing Digital en Redes sociales* (págs. 32-150). Colombia: Lacomba.
- Ibañez, S. M. (2014). Redes sociales para PYMES. . En S. M. Ibañez, *Redes sociales para PYMES*. (págs. 58-157). Mexico : CamSem.
- Ley de comercio electrónico. (07 de 2002). *Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos*. Obtenido de la ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos: http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Ley_de_Comercio_Electronico.pdf
- Liberos, E. (2013). *marketing interactivo y la publicidad digital* . Madrid: ESIC Editorial,.
- Malaga, S. (2010). *Guía de Negocios Para Restaurantes*. USA: AuthorHouse.
- Marquina, J. (2018). plan social media y community manager. En J. Marquina, *plan social media y community manager* (págs. 45-138). Colombia: UOC.
- Morales, J., Ruiz, J., & Hernandez, M. (2017). *Diseño de plan de marketing digital caso practico restaurante bocadillos taiwaneses uncle yang*. San Salvador: Universidad Del Salvador .
- Moren, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociale*. Barcelona: grupo planeta.
- Morfin, M. d. (2015). Administracion de Bar comedor ,bar y restaurantes. . En M. Maria del Carmen, *Restaurantes y sus categorias para Michelines* (págs. 15-150). mexico: Editorial Trillas.
- Ojeda, M. (2016). *marketing y posicionamiento*. España: Caracol .
- Ramos, J. (2017). *Marketing digital para empresas del sector turístico*. Mexico: Xinxii.
- Redac. (2018). Que es el social media marketing. *GenWord*, 15-30.
- Robledo, C. (2015). *INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIGITAL*. Mexico.
- Santa, J., & Tellez, A. (2017). *Plan de marketing digital para l restaurante de comidas rapidas "el puesto:tradicion urbana"*. Bogota: Universidad Libre de Bogotá.

Silva, E. (15 de marzo de 2019). *Marketing Gastronomico* . Obtenido de Marketing Gastronomico : <http://marketinggastronomico.com/sobre-mi-marketing-gastronomico/>