



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

Propuesta de estrategias de venta para el restaurante Marabú, en tiempos de pandemia, por medio de redes sociales en la ciudad de Cuenca.

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas

Autores:

Mejía Solano Mercy Paulina

Sibre Uchupeilli Manuel Fernando

Director:

MBA. Ortega Vásquez Xavier Esteban

Cuenca, Ecuador

2021

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación va dedicada a mis padres Manuel Sibre y Lourdes del Rocío Uchupeilli y a mis hermanos, por ser mi apoyo y el estar junto a mi durante toda mi vida, en cada fracaso o éxito, por sus consejos, los cuales en su tiempo me han forjado en lo que soy ahora y han determinado mis valores y principios para hacer frente mi vida personal como profesional; todo lo que he alcanzado lo debo a ellos mi familia, y este es un más de los logros que he alcanzado junto a ellos.

Manuel Fernando Sibre

El presente trabajo de titulación dedico a mis abuelitos especialmente a mi abuelito Manuel Mejía que desde el cielo me ha estado guiando, cuidando y protegiendo, de la misma manera a mis padres Diego Mejía y María Solano y demás familiares que constantemente me han estado apoyando en este largo caminar de mi vida universitaria, así también les dedico a mis amistades y profesores que con sus palabras de aliento, consejos y a veces reproches estuvieron guiándome y aconsejándome durante mis estudios, ya que gracias a todos ellos he podido culminar una meta más en mi vida.

Paulina Mejía Solano

AGRADECIMIENTOS

Mi agradecimiento en primer lugar es hacia Dios y a la Virgen Santísima por siempre darme sabiduría e inteligencia para seguir en adelante con mis estudios, así también quiero agradecer a mis abuelitos, padres, familiares y profesores que siempre estuvieron a mi lado con palabras, consejos y ayuda los cuales con el pasar del tiempo han servido de mucho en este largo caminar, que gracias a ello estoy por culminar mi carrera universitaria como muestra que todo lo que han hecho por mí ha dado frutos y he podido alcanzar una meta más en mi vida. Además, agradezco a mi compañero de tesis Fernando Sibre el cual supo demostrar poder trabajar en equipo compartiendo conocimientos y saliendo adelante por un mismo fin.

De la misma manera quiero agradecer al MBA.Xavier Ortega, el cual con su dedicación, paciencia y conocimientos nos ha enseñado y explicado cada paso para poder llegar a nuestra meta final como es la tesis, sin dejarnos solos a pesar de los obstáculos que se pusieron en este trabajo de titulación.

Paulina Mejía Solano

Agradezco a Dios en primer lugar por el más hermoso regalo, la vida y con ello cada meta y éxito, en el que me bendice y acompaña, a la Universidad del Azuay, a sus excepcionales docentes quienes me han compartido tus conocimientos durante todo este proceso y en especial a mi tutor de tesis el Ing. Xavier Ortega, quien ha sido un pilar de inspiración para incursionar en mi perfil profesional, con su entrega y dedicación apasiona a la docencia, además del carisma y visión para la elaboración del presente trabajo.

Agradezco a cada uno de mis compañeros, en especial a mi compañera y amiga

Mercy Paulina Mejía quien ha demostrado ser una persona comprometida y determinada en su vida universitaria, y en la elaboración de la presente, gracias a todos.

Manuel Fernando Sibre

ÍNDICE

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTOS	II
ÍNDICE	III
ÍNDICE DE TABLAS	V
ÍNDICE DE FIGURAS	VI
ÍNDICE DE ANEXOS	VI
RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
INTRODUCCIÓN	1
1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA	3
1.1. Historia y antecedentes.....	3
1.1.1. <i>Historia</i>	3
1.1.2. <i>Antecedentes</i>	4
1.2. Análisis del entorno del restaurante Marabú.....	6
1.1.3. <i>Microentorno</i>	6
1.1.4. <i>Macroentorno</i>	15
1.3. Estructura organizacional	24
1.4. Restricciones de funcionamiento por la pandemia.....	30
1.5. Análisis de las ventas del restaurante Marabú antes y durante de la pandemia..	32
1.6. Análisis de la utilidad del restaurante Marabú antes y durante de la pandemia .	34
1.7. Análisis FODA	35
1.8. Descripción actual del estado del restaurante Marabú. (Como se encuentra la empresa en el 2021).....	39
2. COMPETITIVIDAD EN EL SECTOR DE LA COMITA TÍPICA EN LA CIUDAD DE CUENCA	43
2.1. Análisis de comida rápida en la ciudad de Cuenca	43
2.2. Competencia directa, indirecta y sustitutos para el restaurante Marabú.....	44
2.2.1. <i>Competencia directa</i>	45
2.2.2. <i>Competencia indirecta</i>	50
2.2.3. <i>Sustitutos</i>	53
2.3. Mercado objetivo para el cual está dirigido el restaurante Marabú	56
2.3.1. <i>Mercado objetivo</i>	56
2.3.2. <i>Target</i>	60

2.4.	Análisis de valor agregado	60
2.4.1.	Valor agregado	60
2.5.	Normativas vigentes en el país para operar como restaurante de comida típica	63
2.5.1.	Normativa de permisos y requisitos para el funcionamiento como restaurante.	63
2.5.2.	Normativas de funcionamiento de acuerdo a su categorización.....	65
3.	REDES SOCIALES -----	68
3.1.	Redes sociales.....	68
3.1.1.	Definición.....	68
3.1.2.	Tipos de redes sociales.....	69
3.1.3.	Redes sociales más relevantes.....	71
3.1.4.	Características importantes de las redes sociales en la actualidad	74
3.2.	Las redes sociales en el medio global	75
3.2.1.	Comunicación	77
3.2.2.	Entretenimiento.....	78
3.2.3.	Difusión de ideologías.....	78
3.2.4.	Noticias del mundo.....	79
3.2.5.	Relevancia empresarial.....	79
3.2.6.	Privacidad y libertad.....	80
3.3.	Las redes sociales y el marketing	81
3.4.	Ventajas y desventajas de las redes sociales	83
3.4.1.	Ventajas.....	83
3.4.2.	Desventajas	84
3.5.	Las redes sociales y el comercio digital	84
4.	ESTRATEGIAS DE VENTA A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES -----	91
4.1.	Redes sociales que se adaptan al modelo de negocio del restaurante Marabú ...	91
4.1.1.	Facebook.....	94
4.1.2.	Instagram.....	96
4.1.3.	TikTok.....	97
4.2.	Descripción de las estrategias de venta antes y durante la pandemia	98
4.2.1.	Estrategias antes de la pandemia.....	98
4.2.2.	Estrategias durante la pandemia	100
4.3.	Estrategias exitosas para el sector alimenticio	100
4.3.1.	Estrategia Apalancada en el sistema de gestión de calidad	101
4.3.2.	Estrategia basada en colaboradores con calidad profesional y humana	102
4.3.3.	Estrategia Conocer la necesidad real del cliente	102
4.3.4.	Estrategia del Benchmarking	102

4.3.5. Estrategia de Enfoque en el servicio y satisfacción	103
4.3.6. Estrategia Crear experiencias	103
4.3.7. Estrategia Marketing digital	104
4.3.8. Estrategia Variedad, sabor y facilidad de adquisición	104
4.3.9. Estrategia Presencia en redes sociales tanto comida, como ambiente y servicio	105
4.3.10. Estrategia Resaltar la ventaja competitiva del negocio	106
4.3.11. Diseño de promoción de ventas	107
4.4. Estrategias de venta enfocadas al mundo digital	107
4.4.1. Estrategias de atracción de tráfico	107
4.4.2. Cultivar una relación estrecha con el cliente	109
4.4.3. Fomentar la intención de compra o interacción por medios visuales	111
4.5. Estrategias de venta en redes sociales para el restaurante Marabú	111
CONCLUSIONES	123
RECOMENDACIONES	125
BIBLIOGRAFÍA	127
ANEXOS	129

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Competencia directa del restaurante Marabú en la ciudad de Cuenca al año 2021	8
Tabla 2. Competencia indirecta del restaurante Marabú en la ciudad de Cuenca al año 2021	12
Tabla 3. Competencia sustituta del restaurante Marabú en la ciudad de Cuenca al año 2021	13
Tabla 4. Competencia sustituta del restaurante Marabú en la ciudad de Cuenca al año 2021	33
Tabla 5. Utilidad neta del restaurante Marabú de los años 2019 y 2020	34
Tabla 6. Matriz de Perfil competitivo referente al restaurante Marabú	46
Tabla 7. Matriz de Perfil Competitivo referente al restaurante Marabú de la competencia indirecta ..	51
Tabla 8. Matriz de Perfil Competitivo referente al restaurante Marabú de la competencia indirecta ..	54
Tabla 9. Segmentación de mercado PEA	56
Tabla 10. Población de la provincia del Azuay por cantones según proyección en el año 2019	57
Tabla 11. Estructura PEA	58
Tabla 12. Segmentación de mercado por turistas	58
Tabla 13. Estimación de turistas extranjeros y nacionales en la ciudad de Cuenca	59
Tabla 14. Grupos de clientes	60
Tabla 15. Clasificación de redes sociales directas en función de su enfoque	70
Tabla 16. Clasificación de redes sociales indirectas	71
Tabla 17. Propuesta de Estrategias de venta para el Restaurante Marabú, en redes sociales	112

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tasa de variación del Producto Interno Bruto del año 2020.....	17
Figura 2. Tasa de variación del Producto Interno Bruto y valor en millones de dólares.....	17
Figura 3. Análisis de soporte técnico en áreas funcionales de una organización	20
Figura 4. Tipos de habilitadores tecnológicos que las empresas usan para facilitar una estrategia Digital en el Ecuador	21
Figura 5. Propuesta de Organigrama	25
Figura 6. Principales establecimientos de comida rápida en la ciudad de Cuenca según Google Maps	43
Figura 7. Análisis de competitividad por factores de la competencia directa del restaurante Marabú	50
Figura 7. Análisis de competitividad por factores de la competencia indirecta del restaurante Marabú.....	53
Figura 9. Modelo de negocio Marabú Valor Agregado	63
Figura 10. Número de usuarios de las diferentes redes sociales disponibles en el Ecuador año 2020	74
Figura 11. Porcentaje de comercio online antes y post Pandemia	86
Figura 12. Categorías que los ecuatorianos compran, año 2020	86
Figura 13. Ítems de cada categoría que consumen los ecuatorianos al año 2020	87
Figura 14. Canales que usan para la compra los ecuatorianos en el año 2020.....	87
Figura 15. Dispositivos más usados para compras online.....	88
Figura 16. Factores que incentivan la compra	89
Figura 17. Factores que el consumidor valora de la experiencia de la compra en línea	89

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Propuesta para el Restaurante Marabú	129
Anexo 2. Guía de preguntas dirigidas al Gerente el Restaurante Marabú	131
Anexo 3. Cotización Picantería Marabú	134

RESUMEN

El presente trabajo de titulación propuso estrategias de venta a través de redes sociales para el Restaurante Marabú en época de pandemia. Se llevó a cabo un estudio del entorno interno y externo, para conocer el restaurante y el sector donde compite. Luego, se procedió a realizar un análisis del sector de comida típica en Cuenca. Posteriormente, se habló del uso de las redes sociales como herramienta necesaria para generar ventas en las empresas.

Finalmente, y considerando la información recopilada, se detallaron las diferentes estrategias para impulsar de forma directa o indirecta las ventas del establecimiento a través de redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok.

Palabras Clave: Marketing, Estrategias de venta, Redes sociales, Pandemia

ABSTRACT

The present graduation work proposed sales strategies through social networks for the Marabú Restaurant in times of the pandemic. A study of the internal and external environment was carried out, to know the restaurant and the sector where it competes with others. Then, an analysis of the sector in Cuenca that sold typical food was carried out. Later, the use of social networks was a necessary tool to generate sales in companies. Finally, we considered the collected information. The different strategies were detailed in order to directly or indirectly boost the establishment's sales through social networks such as Facebook, Instagram and TikTok.

Keywords: Marketing, Sales strategies, Social networks, Pandemic



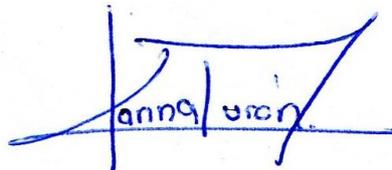
Firma estudiante 1
Paulina Mejía Solano
83245
0999766858
Paulimejia1998@es.uazuay.edu.ec



Firma estudiante 2
Fernando Sibre Uchupeilli
078172
0969419012
fernandosibre@hotmail.com



Firma del Director del Trabajo
MBA. Xavier Esteban Ortega Vásquez



Firma Unidad de Idiomas
Karina Durán Andrade
C.I. 010260367-7

INTRODUCCIÓN

En la actualidad es necesario que las empresas tengan presencia en el mundo del internet, no es suficiente el implantar sus estrategias en los escenarios tradicionales, al día de hoy existen plataformas digitales que en los últimos años han demostrado ser muy efectivas, como las redes sociales, revolucionando la forma de comunicar, interactuar, hacer comunidad, de una forma virtual y descubrir nichos de mercados que serían difíciles de clasificar o alcanzar de la manera tradicional, estas plataformas brindan herramientas que conjuntamente con el marketing digital son un conjunto de estrategias y medios que van dirigidas a captar la atención del consumidor, a posicionar y promocionar una empresa.

El restaurante Marabú de la ciudad de Cuenca, a causa de la emergencia sanitaria, enfrenta una disminución de sus ventas y la falta de liquidez, principalmente por las restricciones que han afectado la normal atención a sus clientes, por lo que necesita un medio y estrategias para afrontar esta nueva realidad.

Con los resultados de esta investigación se plantearán estrategias de venta, que se adapten al modelo de negocio y sector industrial, usando como medio de promoción y difusión, las redes sociales, las cuales son herramientas con muchas ventajas, conjuntamente aplicadas con el marketing digital, se tiene una gran probabilidad de captar la atención de los potenciales clientes. Además, se podría incrementar las posibilidades de persuasión de los consumidores, generando contenido de valor para el segmento de mercado al que está dirigido el establecimiento, logrando, así comunicar su modelo de negocio.

En el capítulo primero trata la situación actual del restaurante Marabú, a través de un análisis del macro y micro ambiente, y estructura organizacional, se darán a conocer variables del entorno del negocio. Por otra parte, se llevará a cabo un análisis de ventas y utilidad del establecimiento, donde se considerará la situación antes y durante de la pandemia.

En el capítulo segundo, se realizará un análisis de competitividad en el sector de comida típica de la ciudad de Cuenca, a través de información de diversas fuentes bibliográficas. Asimismo, se llevará a cabo un estudio de competencia directa, indirecta, sustitutos, mercado objetivo y valor agregado del restaurante Marabú.

En el capítulo tercero, se lleva a cabo una revisión de literatura respecto a las redes sociales, influencia en el mundo en general y para los negocios, determinando ventajas y desventajas de su implementación dentro del comercio digital. Información necesaria para el desarrollo de estrategias a través de redes sociales en el capítulo siguiente.

El capítulo cuarto buscará determinar las mejores redes sociales que se adapten al modelo de negocio del restaurante Marabú. Además, se realizará un análisis de las estrategias implementadas por el negocio antes y durante la pandemia para conocer su efectividad a la hora de captar consumidores. Finalmente, y en base a la información recopilada, se expondrán las mejores estrategias de venta en base a las redes sociales para el establecimiento.

CAPÍTULO I

1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA

1.1. Historia y antecedentes

1.1.1. Historia

Marabú picantería nace en el año de 1965 , en donde la familia Crespo a través de su primera hija y de la jefa de familia la Sra. Rosa Criollo vendían papas con cuy, recorriendo en el mercado 10 de agosto, esta labor la realizaron durante varios años, hasta que en un momento la señora Rosa y su esposo el Sr. José Crespo adquieren un terreno en la recién construida y habilitada Av. Don Bosco, en la cual inician el negocio con una cancha de ecua vóley acompañados de la venta de cuyes asados y fritada, hasta ese momento el local funcionó sin tener un nombre ni una marca, hasta que en el año de 1986 se hace cargo de este local su yerno el Sr. Manuel Mejía y su esposa la Sra. María Jesús Crespo más conocida como "Doña Toya", los cuales le dan un giro de manejo al negocio, ellos aportaron con una visión diferente y más amplia de lo que querían a futuro con el negocio familiar, el Sr. Manuel Mejía llevado por su gusto musical y al ser "Marabú" el nombre de un bolero de los años 60 que le gustaba mucho, optó por usarlo como nombre del local, este primer cambio se dio como una propuesta que buscaba la diferenciación y el ser recordados por sus clientes con un nombre propio, a esta iniciativa se suma la elaboración de nuevos platos como la cascarita y el sancocho de chancho. El nuevo Marabú, con sus cuatro platos principales (cuy asado, cascarita, fritada y sancocho) acompañado de las tradicionales papas, tortillas, mote, choclos y con un servicio muy limitado, comenzó a formar su historia y tradición en la comida típica cuencana día tras día.

La visión de Don Manuel, Doña Toya y sus hijos iba más allá de tener simplemente un sustento económico diario, ellos comenzaron a invertir en mejoras de la infraestructura

del local, en los utensilios y equipos que utilizaban para la elaboración de sus platos tradicionales, con el fin de complementar el entorno, durante toda esta evolución se vivieron épocas de muchísimo auge de ventas, pero también épocas duras hasta caer en momentos muy críticos los cuales fueron manejados de una manera muy emprendedora y con un carácter de perseverancia y constancia por la familia Mejía Crespo. En 1999, se impulsa y plasma para complementar la visión de sus hijos, con otro paso importante dentro de esta historia de Marabú, en donde se toma la decisión de patentar y registrar la marca del restaurante Marabú, con la implementación de un régimen contable y tributario, conjuntamente con la implementación de nuevos platos al menú existente en Marabú, sin dejar de lado las mejoras continuas de la infraestructura y renovación de equipos, acompañado de una capacitación constante del personal, el restaurante se encaminó en esta etapa de la historia de Marabú con la visión constante de la mejora continua y la cosecha de nuevos éxitos, con un espíritu de perseverancia y determinación, siguiendo adelante la nueva generación del restaurante Marabú.

1.1.2. Antecedentes

Al final del año 2019 y comienzos del 2020, el mundo fue testigo del surgimiento de una variante del virus covid-19 en la región asiática, en concreto en una población de China, en sus inicios las organizaciones de la salud al igual que el resto del mundo no le prestó la atención debida, porque los brotes de algunas enfermedades o virus son regulares en varios lugares del mundo y estas saben infectar o propagarse de una forma controlada gracias a la pronta respuesta de los organismos de salud locales o mundiales, y en esta parte del mundo de occidente, teníamos noticias de este virus, pero como en anteriores ocasiones, preveíamos que sería controlada, pero en los meses de noviembre una gran parte de la población de Wuhan China era portadora de este virus y rápidamente se expandió al resto del país, para los meses de diciembre y enero el virus llegó a gran parte de Asia, Europa y África, para los

meses de febrero y marzo llegó al continente Americano, su expansión fue mucho más rápida en esos días debido a la globalización mundial, a la facilidad y disposición de medios de transporte cada vez más eficientes y el comercio mundial, al momento que el virus llegó a América Latina sumergió a una crisis sanitaria, y posterior a una crisis económica, en la cual los negocios tuvieron que cerrar durante meses por la alta tasa de contagio y mortalidad en los grupos vulnerables de la población, entre estos el restaurante Marabú, con el cese de su actividad por varios meses, muchos de los restaurantes conjuntamente con sus directivos o propietarios, se encontraron en una posición crítica en la que debían tomar acciones y decisiones sobre el futuro de sus negocios, los cuales no involucraron solo el cierre temporal o definitivo, sino que debían considerar el trabajo de años, la inversión realizada, y además involucraron recursos humanos, materias primas y obligaciones con terceros, dichas obligaciones no esperaban y se tenía que buscar una solución o manera de sobrellevar sus actividades y llegar a un consenso con las autoridades y reinventar la forma de brindar su servicio, sin tener contacto o minimizarlo, evitando que el cliente tenga que llegar al establecimiento, pues estaba limitada su movilidad por la emergencia sanitaria, con ello no solo el de distribuir sus productos era un reto, sino el de llegar al consumidor con su modelo de negocio, es por esto que los dueños y el gerente general del restaurante se reunieron, después de dos meses cerrado el restaurante, para definir el proceder frente a la situación y ver si las autoridades brindan las facilidades de reanudar actividades, a más de esto se tenía que analizar cómo reaccionaría o como sería la acogida de la ciudadanía del servicio a domicilio, por lo que existía desconfianza sobre la procedencia y manejo de los alimentos, pues era una fuente potencial de contagio, era normal que el consumidor tenga recelo al consumo de alimentos realizados por terceros, los propietarios luego de una reunión con el gerente, tomaron la decisión de esperar la disposición del COE nacional para reanudar sus actividades de acuerdo a la nueva realidad, respetando las recomendaciones y disposiciones

de bioseguridad ante todo teniendo presente que se iba a exponer al recurso más valioso como es el talento humano, posterior a la disposición de las respectivas autoridades y a una inspección de cumplimiento de normas de bioseguridad, se procedió con la venta a domicilio.

1.2. Análisis del entorno del restaurante Marabú

Según Hernández (2006), “El entorno en que actúa la empresa es un macro sistema compuesto por proveedores de insumos, procesadores o transformadores, consumidores y otros elementos que operan ante las variaciones de la oferta y la demanda” (p. 310).

Otro concepto dice que “el entorno de marketing de una empresa consiste en los actores y las fuerzas ajenas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para construir y mantener relaciones exitosas con los clientes meta.” (Armstrong y Kotler, 2013, p.66).

De acuerdo a estos dos conceptos el análisis del entorno se enfoca en las variables o factores que de manera directa o indirecta afectan la actividad que lleva a cabo una organización o empresa, las empresas tienen que afrontar o adaptarse a diferentes realidades de acuerdo al sector en que desarrollan su actividad económica, definidos por su ubicación geográfica, coyuntura política, recursos disponibles, creencias culturales, barreras de mercado, etc. Todos estos factores hacen que la realidad de la empresa sea única dependiendo del entorno en que se encuentre.

1.1.3. Microentorno

“El microentorno está formado por los actores cercanos a la empresa que afectan su capacidad para servir a los clientes: empresa, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos” (Armstrong y Kotler, 2013, p.66). Teniendo esto presente, se analizará todo lo que lo que tiene un nexo muy próximo a la empresa, estas relaciones o estructuras se han venido construyendo y fortaleciendo de acuerdo a las

necesidades, objetivos o realidad en la que se encuentra el restaurante, se puede controlar en cierto grado, adaptándolo a las necesidades o fines empresariales.

Competidores

Los competidores son todas las personas o asociaciones de personas que ofertan un producto igual o similar al servicio o producto que ofrezco además esta competencia se divide en competencia directa, competencia indirecta y competencia de sustitutos.

- Competencia Directa: Es toda persona, institución o sociedad que oferte el mismo producto o servicio, en similar o igual circunstancia o estado.
- Competencia Indirecta: Son los que ofrecen el mismo producto o servicio dentro de una variedad de otros productos, se encuentran en el mismo sector de mercado, y están dirigidos a los mismos clientes.
- Sustitutos: Son toda oferta que sea una alternativa a el producto o servicio dentro del mercado o sector, que el cliente puede considerar como opción, generando una igual o superior satisfacción.

De acuerdo a los conceptos anteriores, en todos los mercados o sectores industriales, en los que queremos o estamos incursionando existe una competencia sea esta directa, indirecta o con una oferta sustituta, por lo tanto, el análisis se va a centrar en definir los competidores más representativos en cada una de estas divisiones, la importancia de tener claro e identificados cuales son los competidores del restaurante Marabú, en esencia proporcionará una visión del sector y un punto de partida para realizar un análisis de las propuestas que llevan a cabo como entes activos en el sector que se están desarrollando, ejecutando, y en base a eso aclarar la dirección que toma el sector industrial en innovación o cambios que se ofertan por parte de la competencia.

Competencia Directa

Tabla 1.

Competencia directa del restaurante Marabú en la ciudad de Cuenca al año 2021

No.	Restaurante	Dirección	Trayectoria	No. Sucursales	Infraestructura	Ambientación Típica
1	Mi escondite	Ricaurte 4 Esquinas (Principal) Juan José Flores 2-85 y Gonzalo Zaldumbide (Sucursal)	25 años (1996)	1	Moderna	Tradicional
2	Doña Margarita	Don Bosco y la Niña	47 años (1974)	0	Moderna	N/A
3	Crespo	Don Bosco y la Niña	48 años (1973)	0	Moderna	N/A
4	Marina	Don Bosco y Vasco Nuñez de Bonilla	21 años (2000)	0	Moderna	N/A
5	Tres Estrellas	Calle Largo 1-174 y Miguel Estrella Luis Cordero 12-32 y Gaspar	69 años (1952)	0	Colonial	Tradicional
6	Guajibamba	Sanguríma.	20 años (2001)	0	Colonial	Tradicional
7	Alcatraz Cuyes	Ricaurte Eduardo Cárdenas y Julia Bernal	21 años (2000)	1	Moderna	N/A
8	Estancia Del Rey	Av. De las Américas y Luis Moscoso	19 años (2002)	0	Moderna	N/A

Nota. Elaboración propia

Al determinar la competencia directa del restaurante Marabú de comida típica en la ciudad de Cuenca Tabla 1, se realizó un análisis en el que se ha definido cuales son los productos más representativos en su portafolio, compuesto de platos típicos como el cuy asado, sancocho, fritada, caldo de gallina, cascarita, mote sucio, mote pillo, papas con cuero, mote pata, llapingachos, y complementos como el choclo, habas con queso, tostado, papuchos, maduros con queso, papas chauchas, horchata, bebidas con alcohol tradicionales como la punta, el canelazo y el aguardiente.

Principalmente, su producto estrella es el cuy asado y en base a este, enlistamos 8 de los más representativos restaurantes, los cuales son competencia directa del restaurante Marabú, es decir comercializan y ofrecen a sus clientes el cuy asado al carbón como producto estrella, además de platos típicos anexos a este culturalmente, se ha considerado a los más conocidos de la ciudad de todos estos restaurantes destaca su larga trayectoria los cuales van desde los 69 años formando parte y conservando la comida tradicional presente en la ciudad,

y los que se han unido a través de los años, el restaurante con menos años en el mercado tiene 19 años, resaltando que todos tienen una trayectoria respetable, con recetas propias, cada uno con un modelo de negocio único o una característica distintiva manejando una visión clara de su entorno, algunos de estos restaurantes están ubicados en la zona céntrica de la ciudad, otros en la Av. Don Bosco sector popular al momento de pensar en degustar comida típica de la ciudad, a la que acuden propios y extraños, otro sector que se ha venido convirtiendo en sinónimo de disfrutar un buen cuy, es la parroquia Ricaurte que está ubicada al norte de la ciudad, dentro de estos restaurantes existen dos los cuales tienen una herencia colonial que conjuntamente con los objetos culturales y detalles de una época pasada, recrean una atmósfera de la Cuenca de antaño aumentando la atracción de los comensales, dando un valor agregado al disfrutar de la comida típica en un ambiente acorde a su cultura y tradición.

Restaurante Mi Escondite:

Fue fundado en el año de 1996, tiene una trayectoria y tradición de 25 años deleitando con su sazón y sabor a propios y extraños de la ciudad de Cuenca, su establecimiento principal está ubicado en el sector 4 esquinas de la parroquia Ricaurte y su sucursal en el centro de la ciudad en las calles Juan José Flores 2-85 y Gonzalo Zaldumbide sector ex Seguro Social, la abertura de la sucursal es parte de una estrategia para atender y llegar a sus clientes en una parte céntrica de la ciudad siendo un punto de encuentro más cercano para la población del sur de la ciudad, quienes gustan de la gastronomía de este reconocido restaurante, su producto estrella el cuy asado al carbón, acompañado de un menú que consiste en las comidas tradicionales cuencanas, su servicio se caracteriza por brindar un ambiente único decorado por objetos y artículos que evocan a la Cuenca de antaño, el folklor cuencano que convergen con su gastronomía, brindando a los comensales un ambiente propicio para degustar de estos exquisitos platos, de igual forma, su producto estrella se caracteriza por su sazón que es su receta de herencia familiar, conjuntamente con su preparación, que al final da

como resultado un característico muy crocante, que se acompaña con las tradicionales papas, mote y ají, además de un portafolio de comidas típicas de la ciudad.

Restaurante Doña Margarita

El restaurante de doña Margarita está ubicado en las Av. Don Bosco y la Niña, tiene ya 47 años de tradición, desde 1974 ha deleitado a los más exigentes paladares, este restaurante brinda a sus clientes el típico cuy asado a diferentes precios según su tamaño, su infraestructura no tiene a lo tradicional, al folclor o alguna temática, su esfuerzo va a que el consumidor puede degustar de su gastronomía, a precios accesibles, en un acogedor lugar.

Restaurante Crespo

El restaurante Crespo fundado en el año de 1973 con 48 años al servicio de la ciudadanía cuencana, está ubicado al igual que el restaurante Doña Margarita, en la Av. Don Bosco y la Niña, los cuales comparten similar infraestructura, no tiene un modelo de negocio estructurado, no tiene una decoración o temática que haga referencia a lo tradicional, cuenta con una variedad de platos que son exquisitos para sus clientes.

Restaurante Marina

Con 21 años de tradición, este restaurante ubicado estratégicamente de la Av. Don Bosco y Vazco Núñez de Bonilla, con igual variedad de portafolio que los demás que se encuentran en la zona, tiene una infraestructura común no ostenta de alguna temática que vaya de acorde a su oferta de comida típica, además de ofrecer su portafolio a precios accesibles, en donde los consumidores pueden degustar de sus exquisiteces, no se caracteriza por brindar un valor adicional al de vender sus productos.

Restaurante Tres Estrellas

El restaurante Tres Estrellas está ubicado en un sector céntrico de la ciudad, y tiene años de tradición fue creado en 1952, es el restaurante con más trayectoria y experiencia en la elaboración de comida típica con 69 años de tradición, en el 2011 sufrió una crisis, que puso

a sus dueños en una posición en la que debían cerrar sus puertas, en ese tiempo surgió un apasionado chef por la gastronomía cuencana y después de una negociación heredó los años de tradición, y es quien hasta la actualidad lidera este restaurante el Chef Fernando Ríos, un experto en la preparación del cuy asado, y ya ha cumplido 10 años resaltando esta tradición.

Restaurante Guajibamba

El restaurante Guajibamba, está ubicado en el centro de la ciudad en la parroquia del Sagrario en las calles Luis Cordero 12-32 y Gaspar Sanguríma, sector 9 de octubre, fue fundado en el año 2001 está presente 20 años en la elaboración de platos típicos y ha construido su legado ofreciendo calidad y variedad en su menú a más de ofrecer sus gastronomía en un ambiente colonial gracias a su infraestructura, una casa patrimonial la cual conserva su identidad con adornos, artículos y decoración que brindan un ambiente relajante y lleno de historia, tiene amplios salones, techos altos, dándole un toque de distinción y elegancia.

Restaurante Alcatraz Cuyes

Este restaurante surge de un sector el cual se ha convertido, en uno más de los referentes para disfrutar de un cuy asado al carbón, como es la parroquia Ricaurte, su establecimiento principal está ubicado en las calles Eduardo Cárdenas y Julia Bernal, y tiene una sucursal ubicada en la Av. 25 de marzo vía a Ricaurte, se caracteriza por ofrecer su servicio en una infraestructura moderna, con mobiliario de estilo lineal, ha venido atendiendo a sus consumidores desde el año 2000, cumpliendo 21 años al servicio de los cuencanos.

Restaurante Estancia del Rey

Este restaurante es el que menor tradición tiene en relación de existencia y trayectoria en la elaboración de la comida típica con 19 años de presencia en el sector, inició su actividad en el año 2002, está ubicado en la Av. De las Américas y Luis Moscoso, no tiene sucursal cuenta con un sólo local, está adecuado en una casa de infraestructura moderna, no tiene una

tendencia o un ambiente que haga referencia a la tradición o cultura local resaltando su producto estrella.

Tabla 2.

Competencia indirecta del restaurante Marabú en la ciudad de Cuenca al año 2021

N o.	Restaurante	Dirección	Trayectoria	No. Sucursales	Producto Estrella	Infraestructura	Ambientación Típica
1	El Tequila	Av. Carlos Arízaga Vega, Cuenca Gran Colombia 20-59	44 años (1977)	1	Carnes Asadas, Cuy Asado y Comida Típica	Moderna	Tradicional
2	El Campo	Av. Carlos Arízaga Vega, Cuenca e Isauro Rodríguez	34 años (1987)	0	Asados Comida Típica	Colonial	Tradicional
3	María Asunción	Av. Carlos Arízaga Vega e Isauro Rodríguez	8 años (2013)	0	Carnes Asadas Comida Típica	Moderna	N/A
4	Campana Huayco	Autopista medio ejido Km. 1 1/2, sector tenis Club Barabón	11 años (2010)	0	Cuy Asado Comida Típica	Moderna	N/A
5	Cristo del Consuelo	Av. Carlos Arízaga Vega e Isauro Rodríguez	53 años (1968)	0	Asados Comida Típica	Colonial	Tradicional
6	Mama Michi	Vía Barabón y San Joaquín	12 años (2009)	1	Pollos, Cuy Asado y Comida Típica	Moderna	N/A
7	La Cuadra de La Rosita	Cristóbal Colon y 12 de Octubre	8 años (2013)	0	Asados Parrilladas Mariscos Comida Típica	Colonial	Tradicional

Nota. Elaboración propia

Dentro de la competencia indirecta, están los establecimientos descritos en la Tabla 2, los cuales tienen dentro de su menú los productos que oferta el restaurante Marabú a más de otros productos, que se reflejan en un menú con una variedad de otros platos tradicionales o no tradicionales de la ciudad, en general sus productos estrellas son los asados o parrilladas las que son en su mayoría de carne de porcino o res, en otros restaurantes su producto estrella son los pollos asados, el consumidor puede considerarlos como opción, porque dentro de su portafolio de productos también están las comidas típicas de Cuenca a más de otras opciones, que los diferencian del restaurante Marabú, algunos de ellos comparten la tendencia de tener una ambientación de su infraestructura que hace referencia a una Cuenca de antaño, colonial, llena de historia y de cultura.

Tabla 3.*Competencia sustituta del restaurante Marabú en la ciudad de Cuenca al año 2021*

No.	Establecimientos	Dirección	No. Sucursales	Oferta Principal
1	Max Chicken	Av. Paseo de los Cañarís y Cacique Chamba	4	Pollo asado y frito. Platos a la carta.
2	El Gran Asador	Av. Don Bosco y Francisco de Orellana	0	Pollo asado y frito
3	Mama Panchita	Av. Don Bosco y Santa María	0	Comida rápida
4	Ecuajama Restaurant	Av. Don Bosco 13.132 y Av. Loja	0	Asados. Comida rápida.
5	Colombia Pizza	Av. Don Bosco y Av. Loja	3	pizzas
6	KFC	Mall Del RIO Autopista y Felipe II	5	Pollo frito
7	Coppelia	Presidente Córdova y Antonio Borrero	5	Comida rápida. Carnes a la parrilla
8	Doña Menestra	Mall Del RIO Autopista y Felipe II	2	Platos a la carta
9	Kanibales	Av. De las Américas y Ecuador	3	Carnes parrilla
10	Balcón Quiteño Pollos de la	Gaspar Sanguríma y Hermano Miguel Av. De Las Américas y Cornelio Crespo	1	Pollo asado
11	Remigio	Vega	3	Carnes a la parrilla
12	Mc Donald's	Mall Del RIO Autopista y Felipe II	2	Pollos Asados
13	Burger King	Mall Del RIO Autopista y Felipe II	2	Platos a la carta
				Comida rápida

Nota. Elaboración propia

En la Tabla 3, se han enlistado algunos de los establecimientos más representativos en el mercado cuencano, los cuales son una alternativa y ofrecen un sin número de alimentos preparados, que el consumidor puede considerar y consumir de acuerdo a sus gustos y preferencias, están en constante cambio, todos con el fin de ser la opción irracional del consumidor, en su mayoría estos restaurantes ofrecen una variedad de platos preparados con carne de pollo, res, porcino y bovinos, elaborados de diferentes formas como asados, a la parrilla, fritas, y se complementan con variados platos a la carta y comida rápida.

Cientes

Los clientes del restaurante Marabú, son las personas que gustan de la gastronomía tradicional del austro ecuatoriano, con el fin de experimentar y degustar de las delicias locales en un ambiente familiar, amigable y tradicional reviviendo la cultura de una ciudad patrimonial como es Cuenca, para propios y extraños. Además, como esta en una zona de alto

tráfico, es habitual que tenga clientes esporádicos como son los turistas los cuales son los que más disfrutan de la experiencia de este rincón tradicional.

Gracias a la información que brindó el gerente general de la empresa sobre los perfiles de clientes que ellos atendían con frecuencia en el restaurante, hemos podido identificar y exponer la siguiente información sobre el perfil de las tres categorías de clientes que manejan.

Perfil de Cliente

Según los estudios y análisis realizados por el restaurante ha determinado que el perfil de cliente existente es:

Personas Económicamente activas

- Hombre o mujer de 18 años a 60 años.
- Pertenece a un grupo de trabajo, de amigos, familiares o personas en general.
- Son muy sociables y disfrutan de la gastronomía cuencana.
- Prefieren espacios exclusivos para pasar un momento ameno.
- Ingreso económico medio, medio alto y alto.
- De la área urbana y rural.

Turistas

- Hombre o mujer de 18 años a 60 años.
- Aprecian la tradición.
- Experimentar nuevos sabores.
- Le gusta la cultura cuencana.
- Ingresos económicos medio, medio alto y alto.
- Nacionales y Extranjeros.

Empresa

El restaurante cuenta con un solo local principal el cual está ubicado en una vía principal de la ciudad de Cuenca, su estructura está en constante mejora, con el fin de brindar la mejor experiencia al consumidor de acuerdo a su modelo de negocio invirtiendo en comodidad y lograr transmitir un ambiente tradicional y cultural que represente nuestras tradiciones a través de una infraestructura rústica y de antaño, las cuales eran muy comunes e iconos en tiempos coloniales, esto combinado con el uniforme tradicional de sus colaboradores, hacen que sea una experiencia única, enriquecedora, además por su portafolio de productos.

1.1.4. Macroentorno

Dentro de este entorno se engloba todas las variables o factores en los cuales las empresas no tienen control alguno, y deben afrontar o sobrellevarlas para poder constituirse, desarrollarse y crecer.

Análisis PESTAL

Entorno Político

En la actualidad el Ecuador atraviesa una transición de cambio de gobierno, por las elecciones llevadas a cabo el 07 de febrero del 2021, en la cual se reflejaba que la mayoría de los ciudadanos ecuatorianos no respaldaba el modelo de socialismo del siglo XI, el cual se asentó en el país hace más de 15 años con la entrada al gobierno del expresidente Rafael Correa en ese tiempo Presidente de la República, esta etapa o gestión del mandatario en cuestión tiene defensores y opositores los cuales expresan un sin número de irregularidades y corrupción en ese periodo, en las elecciones recientes el exmandatario Rafael Correa respaldaba al candidato Andrés Arauz por la lista 1 unión por la esperanza, y su contratarte el Empresario Banquero Sr. Guillermo Lasso, quien respalda una gestión de contribución entre

el sector público y privado, con ética y responsabilidad al servicio de los sectores estratégicos del país, con una opinión ciudadana dividida, para el nuevo periodo presidencial en el país la ganó el candidato por el partido Creo el Sr. Guillermo Lasso, quien heredará un gobierno envuelto en casos de corrupción, en una crisis de salud y económica derivado de la pandemia mundial la cual ha generado que el gobierno declare estados de excepción y con ello diferentes restricciones que han impactado en el diario vivir de la ciudadanía y con ello ha empeorado el comercio y el normal desarrollo de las diferentes actividades de las empresas con mayor impacto en el sector de alimentos, a más de un nivel de endeudamiento que los anteriores gobiernos han pactado con diferentes entes de financiamiento internacionales entre ellos el FMI y el Banco Mundial con el fin de oxigenar la economía local.

En la actualidad el gobierno ecuatoriano está atravesando una transición de mandato, pero uno de los puntos favorables que se ven es que el riesgo país ha bajado en 345 puntos pasando de 1169 a 824 puntos, un indicador que sirve para atraer inversión extranjera, se tiene expectativas con el nuevo mandato, pero el país todavía atraviesa una crisis en la que se espera que se tome medidas óptimas que aporten a detener el deterioro de la economía y que se atiendan a los sectores más impactados y afectados por la crisis, con políticas para el porvenir común y la reactivación progresiva de la economía como es el sector de los alimentos elaborados.

Entorno Económico

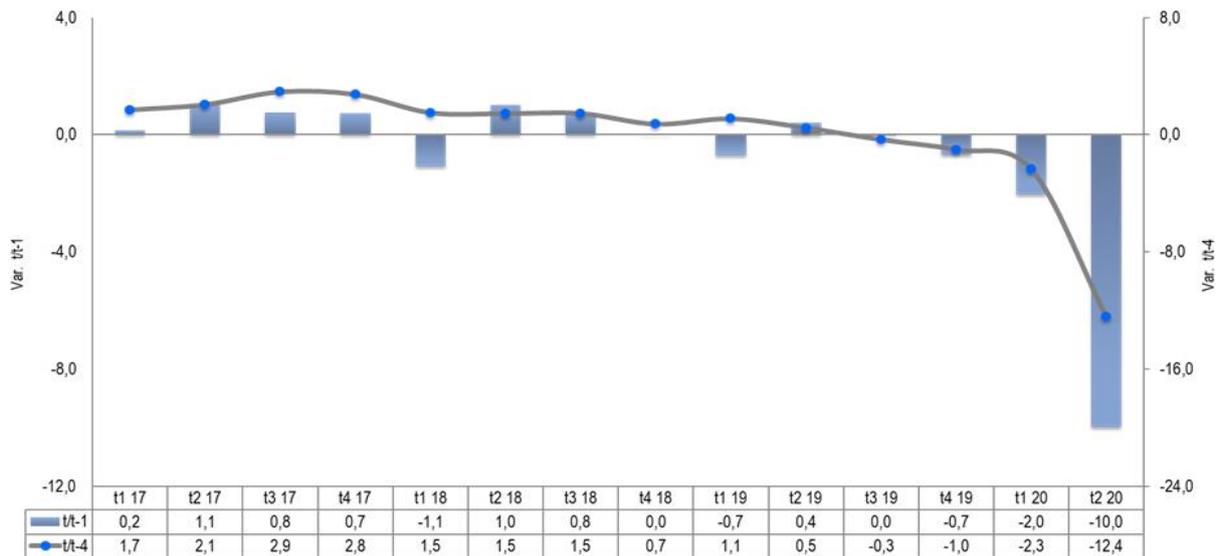
En el año 2020 a nivel mundial la economía sufrió una caída rotunda frente a la crisis sanitaria por la pandemia del covid-19, esta crisis de salud generó una crisis económica que costó millones a todas las naciones del mundo, y al país.

Ecuador no fue ajeno a sucumbir en esta crisis según datos del banco central del Ecuador de las cuentas nacionales publicadas en el segundo trimestre del año 2020 Figura 1,

el PIB tuvo un decrecimiento del 12,4% con respecto al mismo periodo del 2019, una de las peores caídas desde el año 2000, con un ingreso de 66.388 millones de dólares Figura 2.

Figura 1.

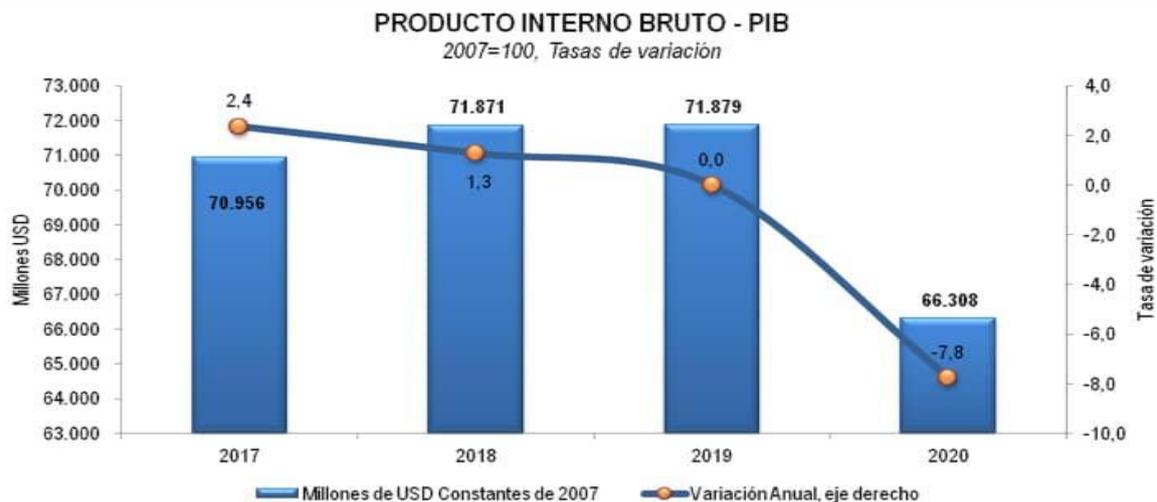
Tasa de variación del Producto Interno Bruto del año 2020



Nota. La figura muestra la tasa de variación referente al producto interno bruto desde el año 2017 al año 2020 en trimestres, en base a datos de (Banco Central del Ecuador, 2020).

Figura 2.

Tasa de variación del Producto Interno Bruto y valor en millones de dólares



Nota. La figura muestra la tasa de variación referente al producto interno bruto desde el año 2017 al año 2020 en trimestres, en base a datos de (Banco Central del Ecuador, 2020).

Gasto de consumo final de los hogares

Este rubro presentó un decrecimiento de 11,9% en el segundo trimestre del año 2020 en relación con el período igual del 2019, generando la reducción del 61,6% de las importaciones de bienes de consumo y la disminución de 16,3% de las remesas recibidas, que pasaron de USD 809,6 millones en el segundo trimestre de 2019 a USD 677,5 millones en el segundo trimestre de 2020. A esto, se suma el decrecimiento del 44,7% de las operaciones de crédito de consumo (ordinario y prioritario) otorgadas por el sistema financiero privado y de la economía popular y solidaria.

Alojamiento y servicios de comida

El valor agregado bruto de alojamiento se redujo en 18,3% respecto al segundo trimestre de 2019. Según información del Ministerio de Turismo (Mintur), el ingreso de extranjeros al país cayó en 98% como resultado del cierre de fronteras por la emergencia sanitaria, lo que incidió en una menor demanda de hoteles, restaurantes y servicios relacionados.

Con estos antecedentes el sector alimenticio está siendo afectado por una crisis, por la pérdida de valor adquisitivo de las personas, por los cambios de hábitos de consumo de los comensales, además de las restricciones de movilidad y de atención en los establecimientos, priorizando el consumo de bienes de primera necesidad y la búsqueda de bienes sustitutos en el sector de los alimentos preparados, teniendo un escenario en el cual hay que plantear estrategias de captación y fidelización de clientes.

Entono Social

De acuerdo al gran incremento de personas que consumen alimentos en restaurantes la comida típica es una de la gran variedad de opciones que existe hoy en día, ya que la

sociedad por falta de tiempo o por antojo recurren a consumir este tipo de gastronomía en restaurantes, el cual una de las opciones puede ser el restaurante Marabú, de los varios restaurantes de comida típica que existe en la ciudad, ya que está en una zona comercial y puede ser una opción para los consumidores. De la misma manera según el análisis realizado, sabemos que la población ecuatoriana normalmente prefiere salir a comer los fines de semana en restaurantes principalmente de comida tradicional. De esta manera podemos confirmar que el restaurante va a tener una buena aceptación, debido a que el consumo de comida típica está destinado tanto para personas adultas y jóvenes, y que por el costo de cada uno de los platos que ofrecen es accesible para cualquier target.

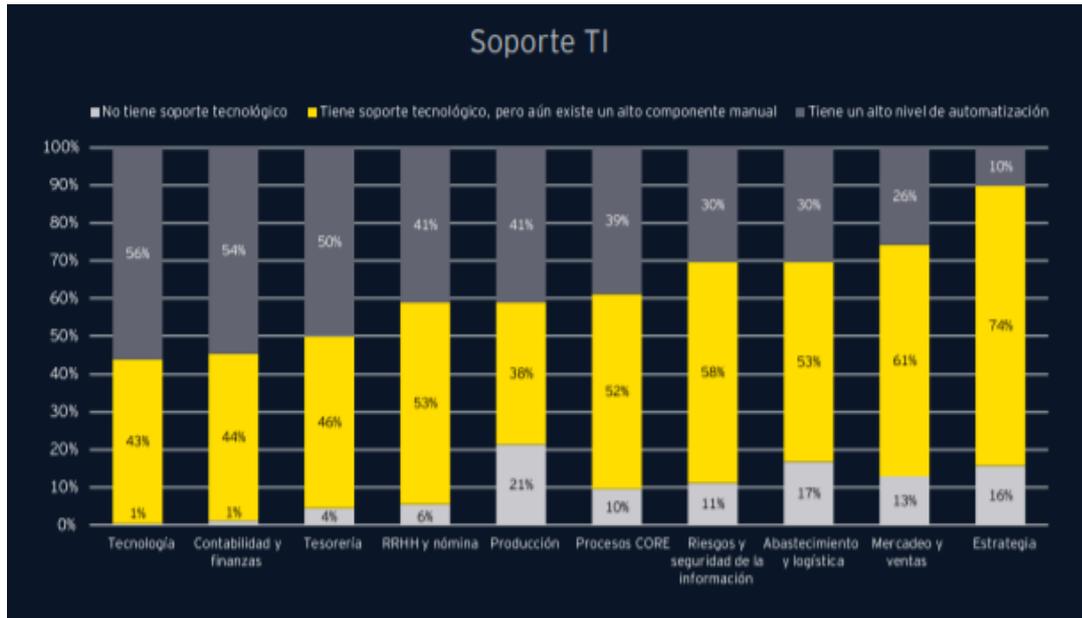
Entorno Tecnológico

Dentro del campo tecnológico es importante definir la contribución y el nivel de madurez que tiene cada sector, con el fin de definir la tecnología necesaria para llevar a cabo los procesos o actividades necesarias que contribuyan al desarrollo de las empresas, implementando estos avances a medida que estén disponibles y se adaptan a la industria, de acuerdo a la realidad del sector, surgen algunas interrogantes como, que nivel tecnológico está disponible en el entorno, la empresa tiene el soporte y la respectiva madurez para implementar tecnología, que tipo de tecnologías se implementarían en el sector o cuales faciliten las actividades o tareas, la empresa está lista para asumir la nueva tecnología; todas estas interrogantes se deben responder de acuerdo a la realidad y grado de crecimiento.

En el Ecuador existen algunos sectores que tienen una madurez tecnológica alta en comparación a otros sectores como son el sector bancario, telecomunicaciones y educativo, de igual forma dentro de las empresas las áreas asociadas a estos sectores tienen un nivel tecnológico alto o medio alto en comparación con otras áreas de la empresa, como se puede observar en la Figura 3.

Figura 3.

Análisis de soporte técnico en áreas funcionales de una organización

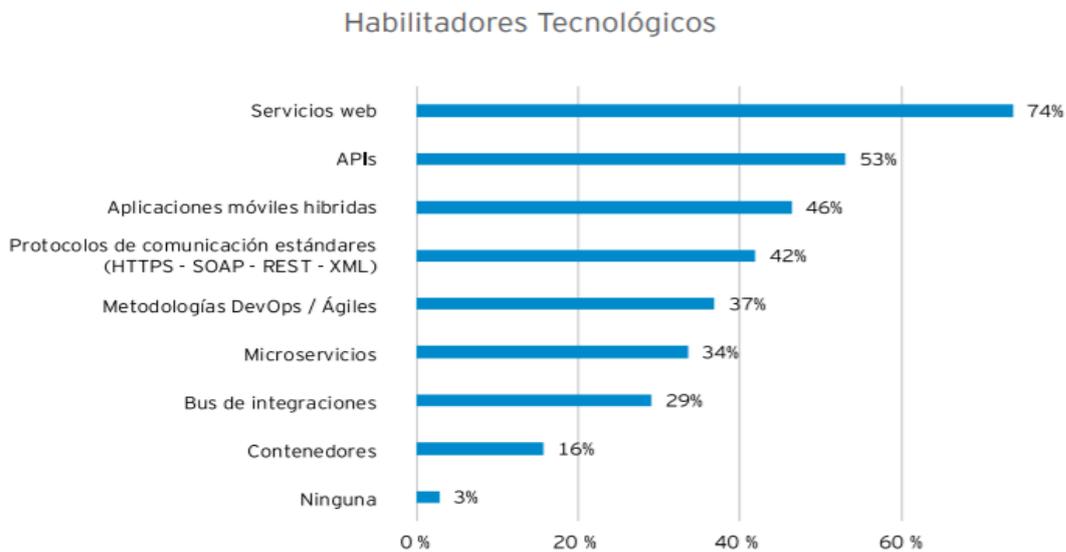


Nota. Esta figura muestra los resultados del análisis del nivel de soporte tecnológico que tienen las diferentes áreas funcionales dentro de una organización con relación a sus procesos, de acuerdo con (Revista EY Tendencias Tecnológicas, 2020).

De acuerdo al estudio realizado por la revista EY Figura 3, las áreas más tecnológicas dentro de una organización o empresa son el área de soporte tecnológico, de contabilidad y finanzas, tesorería y TTHH, respecto al sector de estudio, al ser un restaurante de comida típica, como afirma el estudio las áreas en la que se implementa un grado de tecnología son la contable, finanzas y tesorería, debido a la naturaleza del sector al que pertenece el restaurante Marabú y su modelo de negocio, los procesos de preparación de los distintos productos o platos son manuales de acuerdo a un proceso tradicional que se busca conservar y dar a conocer a propios y extraños.

Figura 4.

Tipos de habilitadores tecnológicos que las empresas usan para facilitar una estrategia Digital en el Ecuador



Nota. Esta figura de los tipos de habilitadores tecnológicos muestra cuales están siendo usados por las empresas ecuatorianas para implementar una estrategia digital, en base a información de (Revista EY Tendencias Tecnológicas, 2020).

De acuerdo a la investigación de la revista EY realizada a 180 líderes empresarias y de tecnología en el Ecuador figura 4, en lo referente a plataformas digitales en los negocios sigue liderando los sitios web con un 74% de representación, seguido de un crecimiento constante de las API que al momento de la investigación representaba un 53 % es decir apalancarse de otras plataformas que permiten dar servicios que necesitamos aplicar en nuestra organización, seguidas de las aplicaciones móviles híbridas con 46%, con el fin de estar presentes en una variedad de dispositivos tecnológicos.

Por medio del estudio del entorno tecnológico resalta el crecimiento de la utilización de la tecnología, siendo una oportunidad para el restaurante por medio del uso de las plataformas digitales que son un avance tecnológico, que pueden ser utilizados como apalancamiento con el fin de alcanzar, captar y fidelizar a los clientes, y más aún en esta época en que los usos de los medios tecnológicos recibieron un impulso en nuestra cultura

por la pandemia del covid-19, cambiando la manera de buscar alternativas o proveedores para satisfacer diversas necesidades, siendo una oportunidad para los restaurantes para su difusión y comunicación con los consumidores.

Entorno Ambiental

El éxito de las empresas no solo se enfoca en el rendimiento económico sino en su preocupación por el medio ambiente, es por ello que en los diferentes establecimientos se sugiere aplicar las ISO-14001 que se enfoca en el área de hoteles y restaurantes priorizando el uso adecuado de los recursos como es el agua, correcto desecho de residuos, consumo moderado de energía y emisiones contaminantes contra el medio ambiente. Dichas normas son asumidas por las empresas de una manera voluntaria, por lo que depende del compromiso que tenga la empresa con el medio ambiente para su respectiva aplicación.

También es fundamental tomar en cuenta las nuevas reglas sobre el uso de plásticos que contaminan al medio ambiente al momento de servir los productos, sea para servirse en el establecimiento o para llevar se utiliza vajillas plásticas a nivel general en los restaurantes (ISO-14000, 2019)

Además, se tiene que tomar en cuenta que en el registro oficial el 22 de diciembre del 2020 se plantea la presente ley orgánica para la racionalización, reutilización y reducción de plásticos de un solo uso que plasma sobre el tiempo de 3 años que durará el disminuir en un 100% la utilización y comercialización de los envases de plástico en general para que de alguna forma así evitar una mayor contaminación en el planeta (Ponce, 2020).

En el tema ambiental no es muy obligatorio para el restaurante Marabú, pero como responsabilidad social, lo que tratan es de no contaminar el medio ambiente haciendo lo que dice la ley no por obligación sino por responsabilidad y compromiso propio.

Marabú, al ser un restaurante con responsabilidad social con el medio ambiente y la sociedad, ha incorporado para su proceso de funcionamiento recursos que no causen un gran impacto con el medio ambiente, logrando así en gran parte dejar de utilizar las fundas mediante la implementación del despacho de sus pedidos para llevar a través de cajas y fundas de papel, las cuales ayudan a la reducción de la contaminación medioambiental, por otro lado otra estrategia de cuidar el medio ambiente lo hacen por medio de la utilización de sorbetes y desechables de materiales ecológicos y biodegradables, utilizando la vajilla de loza para atender en el local, implementando botes de basura para la recolección adecuada, de acuerdo al desecho en diferentes colores de fundas y tachos de basura, además reutilizando los residuos del carbón que llegaría a ser la ceniza, como abono y fertilizante para los sembríos.

Muy aparte de esto el local busca dejar de contaminar al planeta es por esto que fomenta la iniciativa a sus clientes de que, en lo posible, si sus pedidos son para llevar traigan sus propios envases reutilizables para poder despachar sus pedidos de una manera responsable y eco amigable.

Entorno Legal

En el Ecuador todos los sectores son regulados en sus actividades, en base a un marco legal que está estructurado en orden jerárquico: Constitución de la República del Ecuador, Tratados y convenios internacionales, leyes orgánicas, leyes ordinarias, normas regionales y ordenanzas distritales, decretos y reglamentos, ordenanzas, acuerdos y resoluciones.

Este ordenamiento jurídico nacional tiene leyes, normas y reglamentos que regulan todos los sectores, incluyendo los establecimientos que están dentro del sector de la elaboración o comercialización de alimentos en todas sus variedades, los establecimientos de alimentos y bebidas deben cumplir estas normativas que son emitidos por el gobierno,

municipios, ministerio de turismo, ministerio de salud pública, control sanitario entre otros, de igual manera se debe gestionar los permisos correspondientes en las entidades que cumplen un rol de regulación y control, estos documentos certifican el cumplimiento de los requisitos y la habilitación para brindar el servicio a los clientes, se renuevan periódicamente por ejemplo permiso municipal, certificado de bomberos, patente, certificado del ARCSA.

Además, tienen que cumplir leyes laborales entre estas la afiliación obligatoria de empleados al IESS, pago oportuno de la remuneración, pago de utilidades, las empresas como empleadores deben cumplir las obligaciones con sus empleados, el estado tiene designadas las entidades que son reguladoras en este ámbito.

En el Ecuador, en la actualidad existen restricciones y normas de bioseguridad que deben cumplir los establecimientos según el Acuerdo ministerial No. 00126-2020- declaratoria de estado de emergencia sanitaria, emitido por el Ministerio de Salud Pública además de Manual de comité de operaciones de emergencias COE.

El restaurante Marabú cumple con los respectivos documentos que acreditan su funcionamiento según la normativa que rige a los establecimientos que expenden alimentos y bebidas, igualmente cumple los requerimientos para su reapertura y atención a sus clientes de acuerdo a las medidas de bioseguridad previa inspección del ministerio de turismo, quien lo acredita para brindar su servicio en tiempos de pandemia, y así mismo cumple con las leyes laborales que es lo más fundamental para una buena convivencia con los trabajadores.

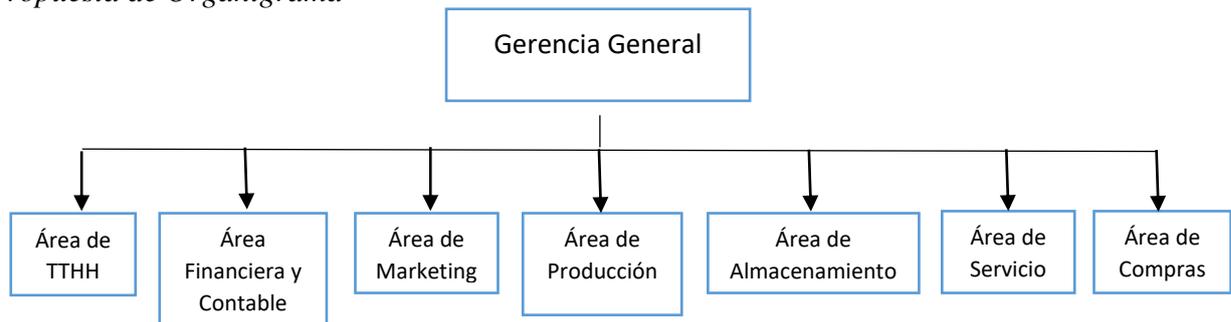
1.3. Estructura organizacional

La estructura organizacional del restaurante Marabú es informal actualmente, en donde todas las áreas están bajo la dirección de la gerencia general.

Organigrama

La estructura de un organigrama va definida por la cadena de mando o la presencia de autoridad de un área a otra, sea este vertical o horizontal, en el caso del restaurante Marabú es vertical, no tiene definido un organigrama, pero de acuerdo a como su gestión administrativa, procedemos a plasmar una propuesta que se detalla en la Figura 5.

Figura 5.
Propuesta de Organigrama



Nota. Elaboración propia a partir de información de la empresa

Áreas funcionales

Gerencia General

La Gerencia es el área que gestiona todas las demás áreas en post de lograr los objetivos a corto o largo plazo, que se ha planteado el restaurante Marabú, llevando a cabo una planeación, ejecución, seguimiento, control y mejora continua de las acciones y las decisiones que se han tomado para garantizar la continuidad de la actividad económica siendo fiel al modelo de negocio que caracteriza al restaurante Marabú, considerando la búsqueda de maximizar la rentabilidad, competitividad, innovación y mejora en los procesos, basándose en un modelo de gestión con visión o adaptabilidad a los cambios en el entorno, enfocando sus esfuerzos y encaminando a toda la organización a los objetivos empresariales.

Área de Talento Humano

Esta área es la que se encarga de la gestión administrativa de uno de los recursos más importantes dentro de la empresa, que son sus colaboradores, esta área lleva a cabo actividades que vinculan el recurso humano con la empresa.

Sus funciones son el de realizar los procesos de reclutamiento, gestión y desvinculación de los colaboradores de acuerdo a las normativas de relaciones laborales como son el código de trabajo y las normas o políticas del restaurante, además se encarga de dar respuesta o dar seguimiento a las solicitudes de los empleados o empleador, los cuales necesitarán realizar trámites internos a lo largo del ciclo de vida laboral en el restaurante, otra función es el de realizar periódicamente evaluaciones de desempeño, medición de clima laboral, determinar necesidades de capacitación, todo esto con el objetivo de medir el entorno interno del restaurante y comunicar a la gerencia para informar y tomar las acciones correspondientes.

Área Financiera y Contable

Esta área es la encargada de la consecución, asignación y distribución de los recursos financieros, además del registro y la elaboración de los respectivos estados financieros, presupuestos y reportes que se requieran, en la etapa de consecución se identifica y realiza un seguimiento constante de las fuentes de ingresos del restaurante, con el fin de conocer oportunamente cuánto es este rubro de forma corriente y no corriente, también lleva a cabo la asignación en base a los recursos financieros disponibles, debe considerar aspectos importantes como: cuáles son las áreas estratégicas en las que se va a invertir, tener en cuenta el presupuesto anual, las necesidades de cada área, los costos y gastos que surgen de imprevisto, las obligaciones que tiene el restaurante con terceros, y otros rubros que son constantes en la actividad económica del restaurante, conjuntamente de una planificación que

detalle cuándo se deben transferir estos recursos, con plazos, destino y responsables detallados.

Una parte esencial de esta área es la distribución de los recursos financieros, una vez asignado y determinado los períodos en los cuales se van a desembolsar esos recursos financieros, se procede con la entrega de los mismos a los diferentes entes para los cuales se destinó ese financiamiento, realizando un respectivo control y registro de las transacciones, ejecución y seguimiento a los recursos para que estos sean eficientes y se destinen para lo que fueron asignados, bajo controles y auditorías internas periódicas.

Esta área es la responsable de velar por la salud financiera del restaurante, manejando un adecuado nivel de liquidez a través del análisis de flujo de efectivo, que los recursos sean y se destinen para cubrir las obligaciones de la empresa, con el fin de alcanzar un nivel de rentabilidad positiva, que sea permanente a través del tiempo.

Área de Marketing

Es el área que se encarga de identificar y satisfacer la necesidad en base a un conocimiento del cliente y buscar que el producto terminado sea hecho a la medida de los gustos y deleite de los consumidores.

Dentro de sus funciones están:

- Realizar investigaciones de mercado: esta actividad consiste en elaborar, ejecutar y analizar datos e información sobre los clientes en base a sus preferencias, gustos y deseos, un análisis del sector, innovaciones o tendencias que se consideren atractivas.
- Tomar decisiones sobre los productos que forman parte del portafolio del restaurante con el fin de lograr que cumpla las características de calidad, presentación o contenido que espera el cliente objetivo.

- Tomar decisiones de precio de acuerdo a la estrategia definida por el restaurante en base al análisis de cliente y análisis de la competencia, sin perder competitividad en el sector al cual está dirigido el restaurante.
- Diseño de estrategias de promoción que permitan llegar y captar la atención del cliente, posicionando la marca o el producto, además de incentivar el consumo de los mismos a través de los medios disponibles en el entorno.

Área de Producción

Esta área se encarga de los procesos que intervienen en la transformación de los insumos en productos terminados, en el caso del restaurante Marabú su gastronomía, está basada en la calidad de la transformación de los insumos a través de una preparación eficiente y eficaz en la que se aproveche al máximo la materia prima, los equipos y utensilios de cocina, los procedimientos, la mano de obra y otros recursos que intervengan en la elaboración de los alimentos, también se encarga de la distribución de los espacios dentro de la cocina para maximizar el espacio y no entorpecer las diferentes actividades que realiza el personal, tomando en cuenta la seguridad y el cuidado de los equipos y los colaboradores, con el fin de minimizar los riesgos laborales.

Área de Almacenamiento

Esta área es la encargada del almacenamiento de todos los insumos y suministros que requiere el restaurante para cumplir con su operación sin contratiempos, realizan una planificación, organización y control de todos los insumos desde su adquisición hasta su consumo en la elaboración de los alimentos, realizando un registro de todos los insumos receptados en la misma y los cuales fueron distribuidos según la demanda de las diferentes áreas, siendo esta más activa y de suma importancia sobre el cual recae el aprovisionamiento de la materia prima para la elaboración de los diferentes platos típicos que el restaurante ofrece a sus clientes.

Se encarga de la distribución y métodos de conservación más efectivos de acuerdo a las necesidades del restaurante y recursos disponibles, además de una planificación y gestión sin contratiempos de los insumos.

Área de Servicio

Esta área es la que más contacto tiene con el cliente, todos los que están en esta área dan una imagen al restaurante, son la carta de presentación, los que generan y fortalecen el lazo que existe entre el consumidor y la empresa, sus esfuerzos van enfocados en anticipar la satisfacción del cliente, priorizando el brindar una adecuada y oportuna información acerca del producto que se comercializa, son el nexo directo entre los clientes y las demás áreas que se complementan para garantizar la total satisfacción del consumidor, tiene como funciones principales la atención al consumidor, la recepción de reclamos quejas o sugerencias, además de aportar con información de los requerimientos que solicitan los clientes para una mejora continua en las diferentes áreas, se encargan de la venta y despacho de los diferentes pedidos.

Esta área debe estar capacitada para resolver problemas o conflictos que se generan por la insatisfacción de los consumidores.

Área de Compras

Su principal función es el de crear relaciones duraderas y estables con los proveedores con la generación de pedidos, una vez pactada la orden de compra, esta área realiza un seguimiento para cerciorarse que se cumplan los plazos y los términos que se pactaron al momento de la compra, esta área cumple las siguientes funciones:

- Establecer políticas de compra las cuales servirán para definir el campo de acción que deben cumplir los colaboradores del área al momento de realizar una compra, con el fin de optimizar y minimizar los riesgos al momento de la adquisición de insumos o recursos.

- Evaluación de proveedores, definiendo cuales son los proveedores disponibles o existentes en el sector, consolidando una base de datos y procediendo a comparar precios, financiamiento, condiciones de pago, plazos de entrega.
- Gestionar un aprovisionamiento de insumos o servicios al restaurante.
- Mantener un nivel de stock mínimo, con la generación de pedidos oportunos.
- Buscar que los precios de compra sean lo más bajo posible manteniendo un nivel de calidad necesario en los insumos y productos terminados adquiridos.
- Realizar una búsqueda constante de nuevos proveedores o fuentes alternas de abastecimiento.

1.4. Restricciones de funcionamiento por la pandemia

Por el surgimiento del Corona Virus y su medio para expandirse y el tiempo que tarda su portador en evidenciar síntomas a limitado mecanismos para minimizar su propagación a nivel mundial, el cual ingresó al país a mediados del mes de febrero, posterior a identificar a los primeros ciudadanos portadores del virus, los cuales hasta presentar los diversos síntomas ya tomaron contacto con otras personas expandiendo el virus, el gobierno nacional el 16 de marzo del 2020 puso en vigencia el Decreto Ejecutivo No. 1017 que declaró el estado de excepción por calamidad pública en todo el territorio nacional, suspendiendo las clases en escuelas, colegios y universidades, además se suspendió toda actividad comercial o negocio que no tenga como actividad el comercio de productos de primera necesidad, medicamentos o insumos médicos, la movilidad se restringió y se aplica un toque de queda general a nivel nacional, con lo cual debía conocer lo que especificaba dicho decreto, a continuación se detallarán las restricciones aplicadas:

1. Cuarentena a nivel Nacional en el Ecuador

El artículo 4 del decreto 1017 dispone que, desde el 17 de marzo del 2020, el derecho al libre tránsito en Ecuador "se realizará únicamente con la finalidad específica

de mantener una cuarentena comunitaria obligatoria...” para prevenir la generación de nuevos contagios en el desarrollo de actividades habituales.

Esta normativa tiene la finalidad de hacer que las personas o ciudadanos permanezcan en sus hogares que no frecuenten lugares de encuentro masivos y así disminuir la expansión de contagio frente a esta nueva amenaza viral, para la cual al momento no tenemos medicamento eficiente para combatirlo, y presenta una tasa de mortalidad alta.

La Ministra de Gobierno a la fecha Dra. María Paula Romo, informó que en primera instancia la cuarentena durará hasta el 5 de abril del 2020.

2. Suspensión del trabajo presencial

La suspensión del trabajo presencial tanto en el sector público y privado, rigiendo en primera instancia desde el 17 al 24 de marzo del 2020, donde los empleados tenían que quedarse en casa con la opción de realizar teletrabajo, en coordinación con cada uno de sus empleadores, esto no regía en los sectores que tenían que ver con productos o servicios de primera necesidad como alimentación, salud o actividades estratégicas del estado.

Posterior a estas fechas como lo contemplaba el decreto 1017, le daba opción al COE Nacional previo a un análisis la ampliación de esta medida, de acuerdo a la realidad nacional.

3. Realización de compras en mercados, supermercados y farmacias

Con relación a la atención y la acción de acudir por parte de la ciudadanía a los diferentes establecimientos de expendio de productos básicos mercados, supermercados y farmacias, el COE nacional se ha hecho escuchar y solicitó a los diferentes municipios a ayudar al control del aforo de estos lugares públicos y privados con el fin de que solo una persona asignada pueda ingresar y adquirir estos productos de una forma

racionalizada de acuerdo a sus necesidades con el fin de no generar acaparamiento y desabastecimiento de los diferentes productos.

4. Toque de Queda general

Desde el 24 de marzo, rige una total restricción a la movilidad ciudadana en calles, parques, plazas y demás lugares públicos además de las vías a nivel nacional este toque de queda rigió desde las 14h00 hasta las 05h00, al incumplir el toque de queda el ciudadano queda a órdenes de la autoridad competente, enfrentando una sentencia tentativa de uno a tres años.

Además de otras medidas como el debido tratamiento de los cuerpos de los fallecidos por covid-19, los cuales no recibían las respectivas ceremonias tradicionales, sino debían ser incinerados.

1.5. Análisis de las ventas del restaurante Marabú antes y durante de la pandemia

Se procederá a revisar las ventas del Restaurante Marabú, que corresponden a los años 2019 y 2020, las cuales permitirán comprender el impacto que tiene la pandemia en su desenvolvimiento económico. Ver Tabla 4.

Tabla 4.*Competencia sustituta del restaurante Marabú en la ciudad de Cuenca al año 2021*

Restaurante Marabú Ventas 2019		Restaurante Marabú Ventas 2020	
Meses	Ingresos	Meses	Ingresos
Enero	\$ 292.220,50	Enero	\$ 30.237,55
Febrero	\$ 162.727,50	Febrero	\$ 182.472,50
Marzo	\$ 223.810,40	Marzo	\$ 217.810,40
Abril	\$ 312.848,52	Abril	\$ 211.849,45
Mayo	\$ 312.435,35	Mayo	\$ 211.444,35
Junio	\$ 220.375,23	Junio	\$ 210.386,76
Julio	\$ 208.752,41	Julio	\$ 207.859,37
Agosto	\$ 212.361,62	Agosto	\$ 203.266,53
Septiembre	\$ 259.661,83	Septiembre	\$ 199.495,93
Octubre	\$ 203.689,13	Octubre	\$ 193.646,23
Noviembre	\$ 297.366,44	Noviembre	\$ 188.422,93
Diciembre	\$ 265.467,40	Diciembre	\$ 182.472,50
Total ventas:	\$ 2.971.716,33	Total ventas:	\$ 2.239.364,50

Nota. Valores tomados de los estados financieros del restaurante Marabú años 2019 y 2020.

De acuerdo al resumen de ventas observamos que los ingresos han disminuido en \$723.351,83 en el año 2020, que representan una disminución del 24,64% de los ingresos percibidos en relación al año 2019, este es el resultado del cierre del establecimiento y las restricciones de movilidad que se tuvieron que acatar y hasta el momento siguen generando una limitación en el comercio, la crisis generada por la pandemia, ha hecho que los consumidores busquen otras alternativas o dejen de consumir productos ya preparados, enfocándose en productos sustitutos o de una calidad inferior.

1.6. Análisis de la utilidad del restaurante Marabú antes y durante de la pandemia

Tabla 5.

Utilidad neta del restaurante Marabú de los años 2019 y 2020

Restaurante Marabú Resumen Estado Resultados Pérdidas o Ganancias 2019			Restaurante Marabú Resumen Estado Resultados Pérdidas o Ganancias 2020		
Meses			Meses		
Enero	\$	29.989,60	Enero	\$	1,14
Febrero	\$	20.502,20	Febrero	\$	356,68
Marzo	\$	30.677,95	Marzo	\$	-5.322,05
Abril	\$	90.519,21	Abril	\$	-2.477,86
Mayo	\$	92.218,10	Mayo	\$	1.027,14
Junio	\$	2.104,36	Junio	\$	4.115,89
Julio	\$	7.636,86	Julio	\$	6.374,88
Agosto	\$	24.263,86	Agosto	\$	6.177,55
Septiembre	\$	83.150,00	Septiembre	\$	5.882,99
Octubre	\$	2.688,88	Octubre	\$	3.851,69
Noviembre	\$	121.846,23	Noviembre	\$	2.911,97
Diciembre	\$	82.341,41	Diciembre	\$	356,68
Total P/G:	\$	587.938,66	Total P/G:	\$	23.256,70

Nota. Valores tomados de los estados financieros del restaurante marabú años 2019 y 2020.

Las utilidades del año 2020 con relación al año 2019 tienen un decrecimiento del 395,97%, y es en donde más se refleja el impacto de la crisis económica, porque a pesar que observamos en las tablas anteriores que registró un decrecimiento de las ventas de un 24,64%, el restaurante ha aumentado sus gastos y costos para no sucumbir a la falta de clientes y buscar medios para la captación de clientes, este incremento de los costos y gastos se refleja en la disminución de la utilidad, este panorama puede parecer catastrófico, pero gracias a las decisiones que se han tomado a pesar de la crisis el resultado es positivo, en relación a otros sectores los cuales han enfrentado pérdidas e incluso la quiebra.

1.7. Análisis FODA

Fortalezas

- Un amplio portafolio de productos de comida típica cuencana.
- Supervisión constante en la preparación de cada uno de los platos típicos.
- Sazón única y tradicional en la preparación de todos sus platos.
- Infraestructura moderna con ambientación tradicional.
- Flexibilidad o adaptabilidad a cambios a corto plazo.
- Calidad en las materias primas.
- Buen ambiente laboral entre empleados y jefes.
- Años de experiencia y tradición en el mercado sirviendo a la población en general en el sector de la comida típica cuencana.
- Mejora constante en servicio, productos, infraestructura y gestión.
- Ubicación estratégica en un punto adecuado de la ciudad.
- El restaurante cuenta con un chef especializado en la gastronomía cuencana.
- Portafolio de productos con precios accesibles y de acuerdo al mercado.
- Presencia en las redes sociales con publicaciones eventuales.

Debilidades

- La empresa no tiene un eficiente plan de Ventas o Marketing.
- En el restaurante no existe un manual de procesos.
- La empresa no cuenta con manual de funciones.
- No posee un organigrama debidamente estructurado.
- No dispone de un área de marketing o publicidad.
- La empresa no cuenta con una base de datos de proveedores o gestión de proveedores apropiada.

- Espacio Físico Limitado para la atención de los clientes por normas de distanciamiento obligatorio.
- No cuenta con un sistema adecuado para la recepción y organización adecuada de pedidos a domicilio.
- Falta de liquidez por disminución de las ventas por la pandemia.
- No tiene estrategias definidas para una promoción eficiente en los medios tradicionales o digitales.
- La limitación de espacio y con el fin de cumplir con los requerimientos del COE con referencia al aforo de personas al interior del restaurante, se tuvo que hacer uso del área de parqueadero para adecuarla y poder atender dentro del local con el distanciamiento respectivo, eliminado esta área esencial, se generó malestar en los clientes, ya que estos son grupos familiares que llegan al restaurante en sus propios vehículos, y prefieren por seguridad no dejar sus vehículos en la vía, prefiriendo buscar otra alternativa provocando una pérdida en las ventas.
- La pandemia obligó a la administración a tomar la decisión de disminuir algunos de los platos que existían en su menú, disminuyendo la oferta.
- Falta de implementación de servicio de cobro con tarjeta y transferencias bancarias en los servicios a domicilio.
- Desorganización del personal en el área del servicio al cliente, al momento de despachar los pedidos de entrega a domicilio.
- El restaurante no cuenta con una alianza estratégica con una empresa de delivery para sus envíos a domicilio.
- Gran porcentaje de los envíos a domicilio tienen una demora debido al retraso de los motorizados en la entrega.

- Presupuesto limitado para la designación de publicidad y promoción del restaurante.
- Falta de promoción de los productos y de la marca Marabú.
- Deficiencia para captar nuevos clientes y generar ventas.
- Dependencia del conocimiento en los procesos de transformación de la materia prima en manos del talento humano.

Oportunidades

- La visita de personas reconocidas en el medio permite a la empresa asociar una estrategia comunicacional.
- El ministerio de turismo conjuntamente con el municipio está trabajando para fomentar el turismo con el realce de la cultura, tradición, paisajes y gastronomía cuencana.
- Por las restricciones y el aumento del uso de internet las personas solicitan cada vez más servicios o productos por este medio.
- Lograr la fidelidad de los clientes que visiten el restaurante Marabú
- Establecer convenios con empresas de turismo.
- Participar en ferias y eventos en las festividades o feriados en la ciudad de Cuenca, para promocionar el restaurante Marabú.
- Las redes sociales son un medio digital que se ha posicionado como medio de comunicación cada vez más frecuente en el medio.
- Hacer uso de medios tecnológicos para mejorar el servicio de atención al cliente, mediante plataformas digitales, tales como una App, redes sociales y páginas web.
- Promocionar el restaurante por medio de plataformas digitales que representan un gasto menor en relación a otros medios.

- Alianzas con otras empresas para promocionar la marca del restaurante.
- Recibir la calificación de prácticas de higiene y manipulación en la preparación de alimentos en restaurantes por parte del ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria).

Amenazas

- Miedo social por el contagio del virus covid-19 por parte de los consumidores.
- La restricción que dispone el gobierno para controlar la transmisión del virus, en cuanto a limitar el derecho del libre tránsito de los ciudadanos.
- El surgimiento de nuevos restaurantes debido al cambio de actividad de algunos establecimientos que se dedicaban al entretenimiento y diversión nocturno, los cuales, por tratar de sustentar sus gastos y actividad, han visto en el cambio de actividad temporal una salida a esta crisis Económica.
- La expansión de la pandemia ha generado nuevas restricciones y un nuevo confinamiento general.
- La aplicación de restricciones de movilidad por parte del COE nacional sin una planificación previa y de manera espontánea en fechas en las cuales se espera que haya mayor afluencia de clientes.
- La municipalidad de Cuenca ha considerado a la avenida don Bosco integrarla en el proyecto la Gran Manzana, esto generaría que la avenida sea de una sola dirección y ampliaría el área asignada para los peatones dando como resultado la disminución del tráfico vehicular y por lo tanto menor afluencia de clientes.
- Incertidumbre económica por la pandemia.

1.8. Descripción actual del estado del restaurante Marabú. (Como se encuentra la empresa en el 2021)

El restaurante Marabú actualmente se encuentra atendiendo a sus clientes y al público en general de una manera nueva y adaptable, debido a las medidas de bioseguridad por la pandemia basándose en los siguientes puntos para su funcionamiento:

Infraestructura: Marabú tuvo muchos cambios en la infraestructura de su local es por esto que para la reapertura de su local y atender actualmente a sus clientes y al público en general tuvieron que adaptar su área de parqueadero como un espacio de servicio al cliente para garantizar una circulación de aire, evitando así el riesgo de un posible contagio tanto de clientes como de sus colaboradores dentro del local y así también adecuaron un nuevo punto de despacho y cobros de los pedidos, teniendo que inhabilitar su área de salones y parqueadero para el público hasta que pase la situación de la pandemia.

Además, tuvo que reducir su espacio ya que las mesas están ubicadas con su respectivo distanciamiento y cumpliendo las normativas del COE Nacional, se atiende solo con un aforo del 30%, en ocasiones les falta espacio dentro del local para atender a los consumidores, pero por respetar las restricciones se incentiva a los clientes a realizar su pedido para llevar, y el restaurante hace sus esfuerzos para realizar una buena distribución de las mesas en el salón.

Tecnología: En este punto la empresa cuenta con dispositivos, sistemas de facturación, menú digital, formas de pago online y nuevos equipos para los procesos de algunos de los productos que se ofrecen en el menú del restaurante, tomando en cuenta solo esto en avances tecnológicos, ya que para su negocio no se requiere de mucha tecnología para la elaboración de sus productos por lo que se apega a métodos tradicionales.

Ubicación estratégica: Actualmente el local se encuentra ubicado dentro de un sector tradicional de expendio de comida típica, como lo es la avenida Don Bosco y Santa María en donde Marabú presta su servicio y vende sus platos típicos, basándose en estrategias diferentes a las tradicionales de este sector.

Servicio: En la actualidad Marabú ha evolucionado la forma de prestar sus servicios ya que ha capacitado a sus colaboradores, en los conocimientos necesarios para atender los requerimientos y exigencias de los clientes y consumidores en general, de una forma amable y atenta, para así satisfacer a los mismos con el servicio y calidad en sus platos, también se ha enfocado en mejorar su servicio en el empaquetamiento de sus productos haciéndolos más presentables y seguros, además se facilitó la manera de realizar pedidos y pagos vía online y por último mejorando al momento de ofrecer su servicio a domicilio.

Personal: Tomando en cuenta la difícil situación que se vivió durante el comienzo de la pandemia se tuvo rotación del personal, ya que los trabajadores anteriores no tuvieron la capacidad de adaptarse a los cambios requeridos por la restricciones gubernamentales, y se tuvo que contratar nuevo personal multifunciones para guardianía de vehículos, parrilleros, personal de cocina, mesero y personal de desinfección, todas estas áreas se las tuvo que organizar tomando en cuenta que no exista una contaminación cruzada por las distintas labores.

Oferta de Platos: A partir del estudio que realizó la empresa en base al análisis de costos, requerimiento de personal y requerimiento para los distintos procesos de elaboración de sus productos, tuvo que reducir la carta con una planificación de incorporación de platos, basándose en la demanda de los mismo y de las facilidades económicas de los clientes al enfrentar una crisis causada por la pandemia.

Marca: A partir de la difícil situación de la pandemia la marca Marabú, vio una oportunidad para darse a conocer mucho más por sectores que no la conocían, utilizando una presencia en redes sociales y sobre todo mejorando la atención antes, durante y después de la entrega del producto. Logrando así que la marca esté posicionada entre una de las mejores en comida típica de la ciudad de Cuenca.

Posicionamiento: Gracias al asesoramiento de un ingeniero en marketing se elaboró un menú digital, lo cual permitió tener una imagen y presencia constante en redes sociales captando nuevos clientes y logrando así que la marca sea reconocida y se posicione entre una de las mejores en comida típica en la ciudad de Cuenca.

Diferenciación: Marabú es el único local de comida típica en la avenida Don Bosco que utilizan equipos adecuados para la preparación de sus platos, los cuales están regidos y normalizados por recetas tradicionales estandarizadas y a un nivel autóctono de Cuenca, brinda la experiencia de ver elaborar sus platos típicos como el asado del cuy, la elaboración de la cascarita, etc. Todo esto bajo vitrales que lo aíslan de cualquier contaminación y además cuenta con un excelente servicio al cliente de una manera amable durante todo el proceso de venta, esto marca una diferenciación ante su competencia. También su diferenciación está en el espacio y el ambiente que brinda el restaurante a sus clientes logrando una experiencia tradicional de acuerdo a la comida típica cuencana.

Administración: La administración de Marabú está enfocada actualmente en actuar con fines que beneficien tanto a sus empleados como a la empresa, no busca únicamente una rentabilidad económica sino también se direcciona en crear un buen ambiente laboral, basándose en sus valores fundamentales, partiendo desde la motivación de sus colaboradores, logrando crecer día a día para así obtener un mejor posicionamiento de la marca.

Redes Sociales: La pandemia fue un hecho inesperado, sin embargo, fue un medio muy importante para que el restaurante habilite nuevos medios para publicitar y promocionar su marca, por lo que uno de ellos fue a través de la red social más conocida como es Facebook, intentando captar y darse a conocer a más personas como la marca Marabú.

Servicio a Domicilio: Anteriormente el restaurante ya firmó un convenio con la aplicación Mobil Foods para ofrecer su portafolio de platos y bebidas, a través del servicio a domicilio, pero no era muy común los pedidos que hacían a diferencia de la actualidad que por las restricciones dispuestas por la pandemia se comenzó a dar el servicio a domicilio del restaurante con más frecuencia que antes por lo que tuvieron que empezar nuevamente a trabajar con empresas que ofrecen el servicio delivery de una forma externa logrando ofrecer este servicio a sus clientes, con el objetivo de llegar a tiempo con sus pedidos.

CAPÍTULO II

2. COMPETITIVIDAD EN EL SECTOR DE LA COMITA TÍPICA EN LA CIUDAD DE CUENCA

2.1. Análisis de comida rápida en la ciudad de Cuenca

Figura 6.

Principales establecimientos de comida rápida en la ciudad de Cuenca según Google Maps



Nota. Elaboración propia a partir de Google Maps

En la ciudad de Cuenca, en los últimos años, y más aun con la crisis generada por la pandemia, muchas personas han visto una oportunidad económica y viable incursionar en el sector de la venta de alimentos preparados, con mayor facilidad en el segmento de la comida rápida, imponiendo un modelo de negocio desde un puesto modesto en una esquina hasta un modelo de negocio con infraestructura moderna en donde el cliente puede disfrutar de otros productos similares o complementarios.

En una visión general, la comida elaborada o comida rápida tiene presencia desde años memorables en el país, es decir siempre ha existido la oferta de comidas preparadas y listas para consumir, con la globalización y la llegada de extranjeros y con ellos su cultura la oferta de comida elaborada y lista para consumir ha ido incrementando en variedad y gran parte de estas se han erradicado en nuestra sociedad y en el caso de la ciudad de Cuenca, fortalecidos además por la expansión de negocios extranjeros los cuales han especializado su

preparación, presentación, comercialización y promoción, con franquicias las cuales pertenecen a un número reducido de inversionistas, esto también ha generado una clara división o segmentación de mercado por consumo, las población de clase baja, consumen almuerzos ejecutivos en los establecimientos que se encuentran en diferentes sectores de una u otra urbe, mientras la clase media es el mercado objetivo de la oferta de la comida rápida, en donde las personas tienen una jornada laboral extendida o trabajan por lo general la mayoría de los integrantes del núcleo familiar los cuales forman parte de la población económicamente activa, y la clase alta es la que consume en los restaurantes representativos o que tiene un modelo de negocio de experiencia o exclusividad.

Dentro de la comida rápida, están los productos en su mayoría de cocción rápida o frituras como son las hamburguesas, papas fritas, hot dog, chuzos, tacos, pizza, alitas bbq entre otros, existen marcas entre las más reconocidas están las franquicias extranjeras KFC establecida en el país desde 1975 con 148 locales a nivel nacional, MC Donald's establecida desde 1977 con 29 establecimientos a nivel nacional, Burger King desde 1982. Todo este auge ha creado un mercado competitivo, en donde las ofertas tradicionales han buscado una estrategia para conformar un modelo de negocio que se adapte a sus raíces y cultura, a más de estas franquicias internacionales, existen otras las cuales tiene una escala local.

2.2. Competencia directa, indirecta y sustitutos para el restaurante Marabú

El análisis que se realizó fue en base a algunos factores que consideramos de importancia al momento de la decisión de un cliente al buscar su mejor opción dentro del sector con relación a su realidad y preferencias, considerando tanto productos o servicios sustitutos, complementarios así también las alternativas que pueden influir en su decisión de compra, en el siguiente análisis vamos a usar una escala de calificación de 3 a -3 , lo asignaremos de acuerdo al rango que cumple cada uno de ellos y la complejidad de los

factores en relación con la prestación y facilidad que tiene el cliente al momento de escoger entre uno u otro restaurante.

2.2.1. *Competencia directa*

Tabla 6.*Matriz de Perfil competitivo referente al restaurante Marabú*

		Competencia 1	Competencia 2	Competencia 3	Competencia 4	Competencia 5	Competencia 6	Competencia 7	Competencia 8
Factores Clave	Marabú	Mi Escondite	Doña Margarita	Crespo	Marina	Tres Estrellas	Guajibamba	Alcatrazcuyes	Estancia del Rey
Precios	2	-1	3	2	2	1	-2	2	2
Modelo de Negocio Hacia lo Tradicional	1	3	-2	0	0	3	2	-1	-1
Ubicación	2	3	2	2	2	2	3	2	2
Presencia en Redes Sociales	2	3	-1	1	-2	2	2	1	1
Infraestructura	2	2	0	-1	-2	2	3	2	2
Parqueadero	1	2	-2	2	2	-3	2	2	1
Promociones	3	3	-3	-3	-3	-1	0	-2	-1
Servicio al Cliente	2	2	1	1	1	2	0	2	2
Variedad en el portafolio	2	2	1	1	1	3	2	-1	-1
Servicio a domicilio	2	3	2	2	0	2	2	2	2
Aplicaciones móviles propias	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3
	16	19	-2	4	-2	10	11	6	6

Nota. Elaboración propia

De acuerdo a los resultados y lo que se refleja en la Tabla 6, en la escala de calificación se puede determinar y observar cuales son las fortalezas y debilidades, la escala que se utilizó permite reconocer más fácilmente las debilidades al estar con los números en negativo. Hemos determinado que el restaurante mejor posicionado de acuerdo a los factores clave es el restaurante Mi Escondite con una puntuación de 19/33, los factores que son una gran fortaleza son el modelo tradicional, una ubicación estratégica por tener una sucursal en la parte céntrica de la ciudad, presencia en redes sociales como son en Facebook, Instagram, Tik Tok, en donde tienen una interacción con sus clientes de forma constante al compartir publicaciones que captan la atención del cliente, dan a conocer la variedad de su portafolio, eventos importantes que se llevan a cabo en el restaurante o este es partícipe, resalta fechas especiales con promociones o sorteos con el fin de ser una opción para los consumidores, este factor de las promociones es uno de los más utilizados por el restaurante sobre todo en fechas conmemorativas como el día de la madre, día del padre, día del niño, navidad, fin de año, carnaval u otras fechas las cuales son una oportunidad para promocionarse, otro factor que sabe aprovechar muy bien es el de servicio a domicilio, para este servicio el restaurante cuenta con su propia flota de vehículos, con ello garantizan el transporte seguro y a tiempo de los pedidos en los diferentes sectores de la ciudad además de ser un medio de promoción móvil del restaurante.

Los factores que representan una gran debilidad son en primer lugar el precio, al fortalecer algunos factores antes mencionados estos influyen en los costos y por ende estos se reflejan en los precios, otro factor es el de no contar con una aplicación propia en las principales tiendas de app, la cual permita conocer su menú y realizar los pedidos en línea con mayor facilidad de forma automatizada.

El restaurante Marabú está como segundo en el ranking MPC con una puntuación de 16/33, sus factores fuertes son las promociones, estas se dan en las fechas conmemorativas las cuales propician el compartir familiar con descuentos, combos familiares, promociones corporativas y sorteos, este factor es el único que tiene una puntuación perfecta de acuerdo a la escala utilizada, los demás factores considerados como una fortaleza media están en desarrollo como son el precio que va de acuerdo al tamaño de la porción y hay una escala de precios para la elección del consumidor, el factor de la presencia en las redes sociales la cual consiste en compartir imágenes de los platos típicos que elabora, compartir contenido conmemorativo en las fechas de celebración a lo largo del año y en los eventos que es participe, el factor de la ubicación debido a que se encuentra localizado al sur este de la ciudad el cual dificulta el brindar un servicio oportuno al sector norte de la ciudad, sin un punto estratégico en el centro urbano, la infraestructura con un toque colonial está en desarrollo por lo que todavía el restaurante realiza esfuerzos para completar su concepto de infraestructura tradicional de antaño, los factores de servicio al cliente y el servicio a domicilio están relacionados por tal razón no son una fortaleza alta para el restaurante, el servicio tienen algunas complicaciones como la atención rápida a los clientes y en especial cuando es un pedido a domicilio, el cual tiende a demorar tanto en la recepción del pedido como en la entrega misma, una de las razones es que el restaurante no tiene su propia flota de vehículos o una alianza con empresas de delivery's, extendiendo el tiempo de entrega de los pedidos, afectando la percepción del servicio en el cliente, y es más notorio en este periodo de pandemia, en donde los pedidos a domicilio son más comunes y necesitan de una gestión rápida tanto de servicio como logístico.

Los factores débiles del restaurante Marabú y uno de los más críticos es el no contar con una App propia para la recepción de pedidos directa de forma automatizada y personalizada de acuerdo a su mercado objetivo.

El parqueadero se ha visto reducido, en cuanto a su espacio por la pandemia debido a que el restaurante tuvo que hacer uso de una gran parte de este, para poder cumplir con los requerimientos entre estos el distanciamiento para poder reanudar sus actividades dentro del restaurante y con un aforo restringido. En tal virtud no es del agrado de los clientes el no tener donde estacionar, este factor tiene importancia porque uno de los clientes objetivos son los grupos familiares y estos acuden en sus propios vehículos.

El restaurante Guajibamba es el tercero en este ranking con una puntuación de 11/33, sus grandes fortalezas son: la ubicación céntrica la cual le permite estar cerca de una afluencia de potenciales clientes, y tener una posición ventajosa dentro de la zona urbana de la ciudad y por su ubicación le genera su segunda gran fortaleza que es su infraestructura la misma que se trata de una casa de la época colonial con techos altos, grandes pilares, majestuosos arcos, todos ellos decorados de acuerdo a sus épocas de oro, generando un ambiente de viaje al pasado, un verdadero patrimonio de nuestra ciudad y de la humanidad.

Las fortalezas medias son el de inclinarse a un modelo de negocio ambientado a lo tradicional al folklore gastronómico, el restaurante combina el lujo con lo tradicional, realizando una mezcla de lo moderno con lo colonial.

La presencia en redes sociales al igual que los anteriores restaurantes está presente en Facebook, Instagram, Tik Tok, en las cuales comparte la variedad de su menú, eventos o acontecimientos que se llevan a cabo en su establecimiento.

El espacio del parqueadero es un factor importante, el cual no es muy amplio.

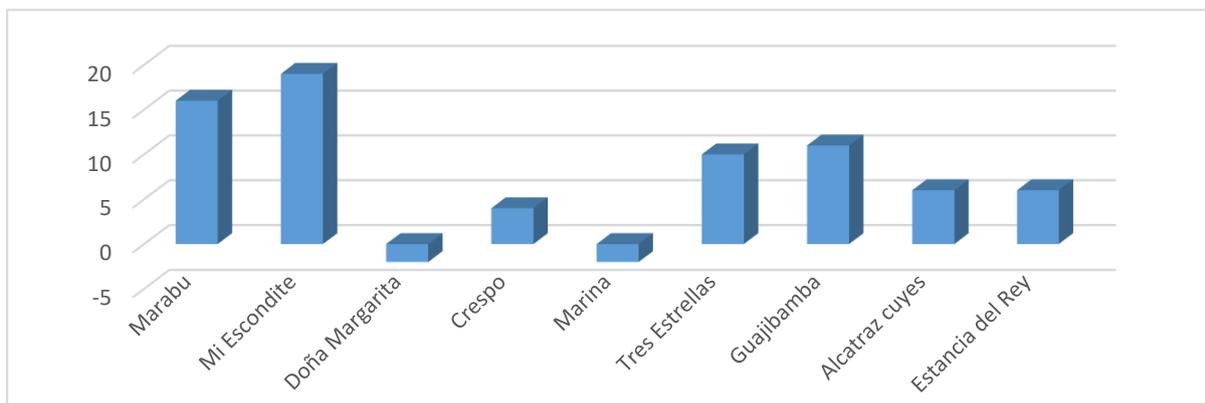
Otro de los factores es el servicio al cliente pues por lo general, los consumidores tienen quejas o reclamos de la atención o su percepción del servicio no cumple sus

expectativas, sea este por la cordialidad del personal, la presentación de los platos, o lo referente al servicio a domicilio, por demoras en la atención y la entrega de los pedidos.

Los factores que resaltan como debilidades son el factor precio pues son más elevados que los demás en proporción con las porciones ofrecidas.

Otra debilidad que va asociada al servicio es la carencia de una aplicación propia para facilitar el contacto o interacción con los clientes, con el fin de gestionar mejor la promoción y los pedidos a domicilio.

Figura 7.
Análisis de competitividad por factores de la competencia directa del restaurante Marabú



Nota. La figura muestra la puntuación de acuerdo al cumplimiento de los factores establecidos para el análisis por parte de los diferentes restaurantes en la MPC.

2.2.2. Competencia indirecta

Tabla 7.*Matriz de Perfil Competitivo referente al restaurante Marabú de la competencia indirecta*

Factores Clave	El Tequila	El Campo	María Asunción Restaurant	Campana Huayco	Cristo del Consuelo	Mama Michí	La Cuadra de la Rosita
Precios	-1	-1	-1	2	2	2	1
Modelo de Negocio Hacia lo Tradicional	3	3	0	1	3	1	2
Ubicación	2	1	1	-1	2	-1	2
Presencia en redes sociales	3	3	3	3	3	1	3
Infraestructura	3	3	3	3	3	2	3
Parqueadero	2	2	3	3	3	1	2
Promociones	0	2	0	0	-1	0	1
Servicio al Cliente	-2	2	3	3	2	1	3
Variedad en el portafolio	2	3	3	2	2	1	3
Servicio a domicilio	3	3	3	3	2	0	2
Aplicaciones Móviles propias	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3
	12	18	15	16	18	5	19

Nota. Elaboración propia

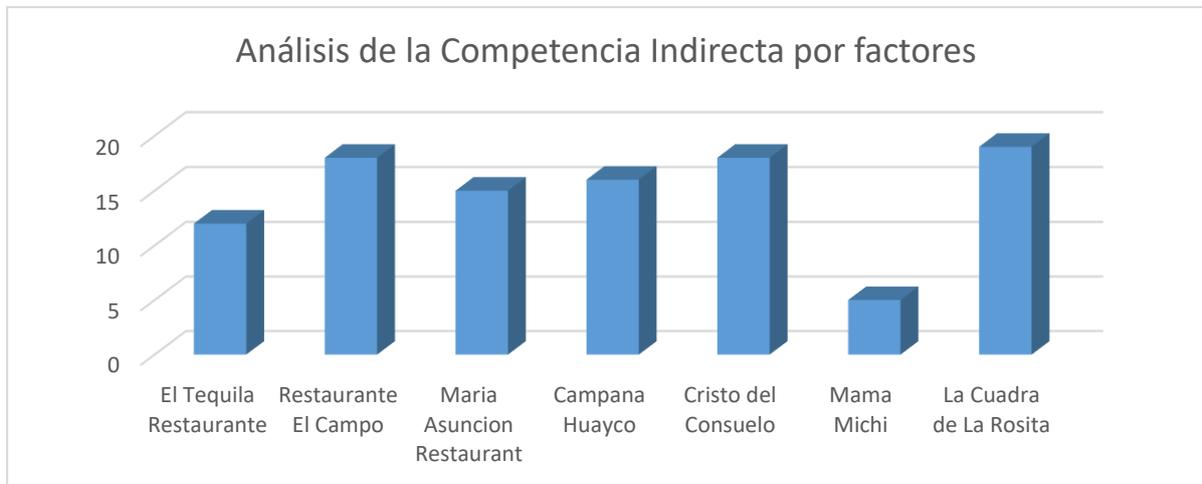
Al determinar el grado de escala que cumple cada uno de los restaurantes descritos como competencia indirecta, se analizará a los tres que lideran por su calificación, observamos que el mejor puntuado es el restaurante la Cuadra de Rosita con una calificación de 19/33, con grandes fortalezas en la presencia en redes sociales, infraestructura, servicio al cliente y variedad en su portafolio, y como puntos críticos o factores débiles son los precios, la inexistencia de promociones y no cuenta con ninguna aplicación móvil para gestionar los pedidos o promocionarse en el mercado.

Luego tenemos al restaurante Cristo del Consuelo con una calificación de 18/33, el cual tiene como gran fortaleza a los factores de modelo de negocio hacia lo tradicional, presencia en redes sociales, una infraestructura y parqueadero amplios para la comunidad y seguridad de sus clientes.

Por orden de importancia en el mismo nivel tenemos al restaurante El Campo con una calificación de 18/33, resaltando sus fortalezas en su modelo de negocio hacia lo tradicional, presencia en redes sociales, infraestructura, variedad en su portafolio y servicio de entregas a domicilio, sus factores débiles en competitividad son el factor precio, ubicación y falta de su propia aplicación móvil para la gestión de promoción y pedidos de forma fácil y automatizada.

Figura 8.

Análisis de competitividad por factores de la competencia indirecta del restaurante Marabú



Nota. La figura muestra la puntuación de acuerdo al cumplimiento de los factores establecidos para el análisis por parte de los diferentes restaurantes en la MPC.

2.2.3. Sustitutos

Tabla 8.*Matriz de Perfil Competitivo referente al restaurante Marabú de la competencia indirecta*

Factores Claves	Max Chick en	El Gran Asador	Mamá Panchita	Ecuajama Restaurant	Colombia Pizza	KFC	Coppelia	Doña Menestra	Kanibales	Balcón Quiteño	Pollos de la Remigio	Mc Donald's	Burger King
Precios	3	3	2	2	1	-1	2	1	1	-2	-1	-2	2
Modelo de Negocio Hacia lo Tradicional	-3	-3	-2	-3	-2	-3	-3	-3	-3	-2	-3	-3	-3
Ubicación	3	2	2	2	3	3	2	2	3	1	3	2	2
Presencia online	3	3	2	2	1	3	2	2	2	2	2	3	2
Infraestructura	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2
Parqueadero	3	2	-3	-1	1	2	-3	2	3	2	2	2	0
Promociones	3	-2	-2	-2	2	2	-2	-1	1	1	-2	1	2
Servicio al Cliente	1	1		2	2	2	0	2	2	2	1	-1	2
Variedad en el portafolio	2	2	2	2	2	3	1	2	3	3	2	2	2
Servicio a domicilio	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2
Aplicaciones móviles Propias	-3	-3	-3	-3	-3	3	-3	-3	-3	-3	-3	3	-3
	18	10	3	5	13	20	0	9	15	9	6	12	10

Nota. Elaboración propia

En la ciudad de Cuenca existen un sin número de ofertas gastronómicas las cuales son sustitutos al restaurante Marabú, en la tabla 7 enlistamos 13 establecimientos de comida considerados representativos y un número manejable y comprensible para el análisis, en el que observamos que el establecimiento con mayor puntuación es la franquicia de comida rápida KFC con una calificación de 20/33, sus grandes fortalezas son numerosas al tener un modelo de negocio consolidado y estandarizado entre los cuales encontramos su ubicación en puntos estratégicos en la ciudad de Cuenca, está presente en las principales redes sociales de manera constante con estrategias claras para posicionarse y estar presente en la mente de los consumidores, la infraestructura con la que cuenta es moderna y cumple con los requerimientos del modelo de negocio, tiene una variedad de productos de acuerdo a su sector y mercado objetivo, el servicio al cliente está enfocado en el servicio rápido y eficiente de calidad, además del servicio a domicilio que se complementa con la aplicación la cual es una herramienta muy eficiente para la gestión de los pedidos los cuales se apoyan en la ubicación estratégica de sus franquicias y el servicio rápido para cumplir con las entregas de una manera oportuna y en un tiempo prudencial.

El restaurante Max Chicken tiene una puntuación de 18/33, como sustituto es el segundo mejor puntuado, los factores que conforman su fortaleza son el precio, ubicación, presencia en redes sociales, infraestructura, parqueadero amplio y seguro, promociones y el servicio a domicilio, sus mayores debilidades con relación a los factores de análisis son el modelo de negocio hacia lo tradicional, porque está enfocado en un servicio moderno reforzado por el uso de tecnologías, y otro factor débil es el de no tener a disposición de sus clientes una App móvil propia.

2.3. Mercado objetivo para el cual está dirigido el restaurante Marabú

2.3.1. Mercado objetivo

El mercado objetivo del restaurante Marabú en la actualidad son las personas, familias y turistas de clase media y media alta de la ciudad de Cuenca que les gustan servirse los platos típicos, herencia de los padres y abuelos, los cuales aprecian y tiene presente los sabores tradicionales, como es el cuy asado, el hornado, la cascarita, el sancocho y la fritada como principales platos representativos de nuestra ciudad.

Marabú es un lugar apropiado para familias, amigos y grupos de trabajo que son parte de las personas económicamente activas y degustan de la comida típica cuencana, al igual que para turistas nacionales e internacionales que les llama la atención la cultura y sabores cuencanos.

Las presentes variables han sido identificadas como las más importantes para el restaurante Marabú ya que de esta forma se podrá ir conociendo al mercado objetivo.

A continuación, se dará a conocer el segmento del mercado objetivo donde se encuentran las diferentes variables que se detallan en la Tabla 9.

Tabla 9.
Segmentación de mercado PEA

Personas Económicamente Activas	
Variables para la segmentación del mercado	
Demográficas	
Edad	18 a 60 años
Sexo	Hombres y Mujeres
Nivel Adquisitivo	Medios, Medios Altos y Altos.
Perfil	Personas de la ciudad de Cuenca
Estado civil	Solteros, Casados, Divorciados
Geográficas	
Provincia	Azuay
Cantón	Cuenca
Región	Sierra

Población	Urbana y Rural
Psicográficas	
Estilo de vida	Medio y Alto
Gustos	Por la comida tradicional Cuencana.
Comportamiento	
Frecuencia de compra	Semanal, Mensual.
Motivación de compra	Ganas de servirse comida típica Cuencana.
Beneficios esperados	Buen servicio, comida fresca y deliciosa.
Intensidad de consumo	Consumo normal
Sensibilidad al precio	Precios accesibles

Nota. Elaboración propia

Según datos de la proyección anual del INEC, en el año 2019 la provincia del Azuay estaba conformada por 867.239 habitantes de los cuales 625.775 habitantes radican en la ciudad de Cuenca. Ver Tabla 10.

Tabla 10.

Población de la provincia del Azuay por cantones según proyección en el año 2019

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN CANTONES 2010-2020												
PROV	Nombre de canto	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
AZUAY	CUENCA	524.563	535.624	546.864	558.127	569.416	580.706	591.996	603.269	614.539	625.775	636.996
	GIRON	13.192	13.196	13.197	13.195	13.187	13.175	13.157	13.134	13.107	13.074	13.037
	GUALACEO	44.487	44.994	45.501	45.997	46.482	46.954	47.411	47.855	48.286	48.702	49.104
	NABON	16.593	16.686	16.777	16.863	16.943	17.017	17.084	17.145	17.201	17.250	17.292
	PAUTE	26.559	26.853	27.146	27.432	27.712	27.983	28.246	28.500	28.747	28.985	29.214
	PUCARA	10.510	10.533	10.554	10.572	10.586	10.596	10.601	10.603	10.601	10.595	10.584
	SAN FERNANDO	4.177	4.181	4.185	4.187	4.187	4.186	4.183	4.179	4.173	4.165	4.156
	SANTA ISABEL	19.167	19.365	19.563	19.755	19.943	20.124	20.298	20.467	20.630	20.786	20.935
	SIGSIG	28.047	28.326	28.603	28.873	29.134	29.387	29.630	29.864	30.089	30.304	30.509
	OÑA	3.732	3.775	3.818	3.861	3.903	3.943	3.982	4.020	4.057	4.093	4.128
	CHORDELEG	13.074	13.289	13.507	13.723	13.938	14.150	14.360	14.568	14.773	14.976	15.176
	EL PAN	3.179	3.175	3.170	3.164	3.157	3.149	3.140	3.129	3.118	3.105	3.091
	SEVILLA DE ORO	6.130	6.211	6.292	6.372	6.451	6.529	6.604	6.678	6.751	6.821	6.890
	GUACHAPALA	3.553	3.588	3.623	3.656	3.689	3.720	3.750	3.780	3.807	3.834	3.859
	CAMILO PONCE	22.557	23.697	24.895	26.142	27.441	28.793	30.204	31.668	33.191	34.774	36.423
TOTAL AZUAY		739.520	753.493	767.695	781.919	796.169	810.412	824.646	838.859	853.070	867.239	881.394

Nota. Tomado de Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos, 2021

De acuerdo a la segmentación de clientes objetivos tenemos a las personas que conforman la población económicamente activa las cuales están entre 18 y 60 años, que cuentan con una fuente de ingresos estable, permitiéndoles adquirir los productos que ofrece

Marabú. Según la INEC este grupo está conformado y distribuido de la siguiente manera en hombres y mujeres de acuerdo a la siguiente tabla.

Tabla 11.
Estructura PEA

Ciudad	Total de PEA
Cuenca	195.017

Nota. Elaboración propia a partir de datos del Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos

Según el perfil de cliente al que está dirigido el restaurante Marabú son las personas económicamente activas y según el INEC en la ciudad de Cuenca existen un total de 195.017 clientes potenciales, que conforman el mercado meta y son aquellas personas que trabajan como empleados del estado, empleados privados, empleadas domésticas, patronos, socios y por cuenta propia, teniendo como mercado meta un total de 195.017 personas entre hombres y mujeres. Como resultado para el restaurante Marabú el mercado objetivo es el 10% del mercado meta el cual equivale a 19.502 personas entre hombres y mujeres.

Tabla 12.
Segmentación de mercado por turistas

Turistas	
Variables para la segmentación del mercado	
Demográficas	
Edad	18 a 60 años
Sexo	Hombres y Mujeres
Nivel Adquisitivo	Medios, Medios Altos y Altos.
Perfil	Turistas
Estado civil	Solteros, Casados, Divorciados
Geográficas	
Región	Sierra
Población	Nacional y Extranjeros
Psicográficas	
Estilo de vida	Medio y Alto
Gustos	Por la comida tradicional Cuencana.
Comportamiento	
Frecuencia de compra	Mensual o Anual.

Motivación de compra	Necesidad de probar comida típica Cuencana.
Beneficios esperados	Buen servicio, comida fresca y sabor tradicional.
Intensidad de consumo	Consumo normal
Sensibilidad al precio	Precios accesibles

Nota. Elaboración propia

El segundo perfil de clientes con el que cuenta Marabú son los turistas que, según datos del Ministerio de Turismo en el año 2019, ingresaron 1.381.726 personas al Ecuador que vienen de países desarrollados como Estados Unidos 15,1%, España 15,8%, Alemania 4,5%, Canadá 10,6% y Francia 12,2%.

En base a estos datos que hemos podido obtener, la ciudad de Cuenca al tener mucha tradición y cultura es atractiva para los turistas, los cuales la visitaron alrededor de 245.475 turistas internacionales y 705.235 turistas nacionales, dando un total de 950.710 entre turistas nacionales y extranjeros hasta el año 2019 según datos tomados del GIER (Grupo de Investigación en Economía Regional).

Tabla 13.

Estimación de turistas extranjeros y nacionales en la ciudad de Cuenca

Estimación de Turistas Extranjeros y Nacionales en la ciudad de Cuenca			
Clientes	Extranjeros	Nacionales	Total de Turistas
Turistas	245.475	705.235	950.710

Nota. Elaboración propia

De acuerdo a esta Tabla 13, se puede concluir que el mercado objetivo del restaurante Marabú equivale al 10% de turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Cuenca de forma anual, dando como mercado meta un total de 95.071 clientes.

2.3.2. Target

A continuación, se dará a conocer los distintos grupos de clientes a los que el restaurante atiende, conociendo algunas de sus características.

Tabla 14.
Grupos de clientes

Target	Características
Personas PEA	Visitan el restaurante para servirse platos tradicionales de la ciudad de Cuenca. Consumen en el restaurante cada semana. Realizan los pagos en efectivo y con tarjeta de crédito. Según lo analizado el mercado meta está comprendido por 19.502 potenciales clientes de la PEA.
Turistas	Visitan el restaurante para conocer de la gastronomía probando los platos típicos de Cuenca. Consumen en el restaurante cada mes. Realizan pagos en efectivo. Buscan conocer más de la cultura de Cuenca. Según lo analizado el mercado meta está comprendido por 95.071 turistas.

Nota. Elaboración propia

2.4. Análisis de valor agregado

2.4.1. Valor agregado

Según el diccionario de la lengua española RAE (Real Academia Española), el valor agregado es el grado de utilidad o aptitud de las cosas para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar o deleite.

Por otra parte, el valor agregado tiene varias percepciones, Según Ferrell y Hartline (2012) se le conoce como:

Diferentes compradores y mercados meta tienen diversas perspectivas sobre el valor.

Aunque el costo monetario es sin lugar a dudas una cuestión fundamental, algunos consumidores atribuyen mayor importancia a otros elementos de la ecuación de valor.

Para algunos, un buen valor se refiere a la calidad de los productos; es decir, el elemento producto del programa de marketing es el más crucial para obtenerlo. Para otros, el valor se basa en la disponibilidad y calidad de los productos complementarios. En este caso, los productos de la empresa, el servicio al cliente, la fijación de precios y las estrategias de distribución se conjuntan para crearlo. Para otros compradores, un buen valor es la comodidad, y hacen mayor hincapié en aspectos de distribución como una amplia disponibilidad del producto, múltiples establecimientos, acceso las 24 horas del día los siete días de la semana, o incluso entrega a domicilio. (p. 369)

El valor agregado es el superar la satisfacción del cliente sea por las características del producto o por un servicio excepcional formando un modelo de negocio único en donde un factor es característico y el cliente valore al momento de obtener el servicio, es el porqué de las preferencias de los consumidores, en cierto grado puede verse como una ventaja competitiva en el mercado en comparación con los competidores, lo que diferencia del resto, permitiéndonos sobresalir de un sin número de opciones que pueden ofrecer el mismo producto o servicio, logrando ir más allá de las expectativas del cliente, generando una relación duradera y con ello cliente fieles, los cuales pueden considerarnos como primera opción al momento de requerir los productos, en el caso del sector de la comida típica los restaurantes que más trayectoria tienen, se enfocan en dar un valor agregado en la experiencia del cliente, generando un ambiente típico en su infraestructura y decoración que van de acorde a la gastronomía ancestral, acompañado de música ambiental y los sabores tradicionales, los cuales provienen de recetas que han pasado de generación en generación, en donde cada detalle tiene un sabor a tradición cultural y una historia, conservando el proceso de elaboración tal como lo hacían los ancestros, sin mayor uso de tecnologías o alteraciones

en las recetas, además se realizan actos culturales con el fin de dar a conocer y recordar la cultura cuencana.

La presentación de los platos al momento de servir frente a los clientes, lo hacen de una forma creativa y conforme a los orígenes de la gastronomía con una riqueza cultural, utilizando utensilios de barro e imágenes típicas en los que predomina el dar a denotar los ingredientes utilizados, el ofrecimiento de aperitivos mientras dura la espera de los platos fuertes es otro de las atenciones que valora mucho el cliente, mientras tiene la oportunidad y privilegio de observar todas las etapas de preparación de los alimentos que van a ser de su degustación.

El servicio es otro plus, que el cliente valora mucho al momento de escoger una opción para adquirir comida elaborada, de igual forma la percepción de cómo estos alimentos son preparados, teniendo esto presente el sector de restaurantes de comida típica, se enfocan en dar un excelente servicio desde que el cliente ingresa a los establecimientos hasta que el mismo se retira, lo fundamental en el servicio o trato al cliente es el ser cordial, atento, respetuoso, prudente y proactivo frente a sus requerimientos.

Sus insumos son adquiridos de agricultores propios de la provincia del Azuay, al ser gastronomía tradicional está elaborada con ingredientes o hierbas propias de la sierra ecuatoriana y condimentos naturales. Según su receta original no son necesarios insumos previamente procesados como colorantes, saborizantes o preservantes.

El valor agregado del restaurante Marabú, es el de ofrecer un producto de calidad, con un sabor y presentación característico de acorde al modelo de negocio, que consiste en un ambiente familiar con una temática tradicional acompañada de breves reseñas folklóricas de nuestra ciudad colonial o de antaño conjuntamente haciendo partícipes a sus colaboradores con atuendos tradicionales, con un buen servicio de atención y calidez, recrean un ambiente

propicio para disfrutar de platos tradicionales, como lo vivían nuestros ancestros. En la actualidad con la nueva realidad de la pandemia, se ha incursionado más en el servicio de entrega a domicilio, con el fin de expandir el servicio y como una estrategia frente a la pandemia actual, con la necesidad de un concepto para este servicio, se ha recurrido a diseñar un empaque que mantenga el producto sin contaminación y seguro hasta llegar a las manos del cliente.

Figura 9.
Modelo de negocio Marabú Valor Agregado



Nota. Tomado de archivos del restaurante Marabú.

2.5. Normativas vigentes en el país para operar como restaurante de comida típica

2.5.1. Normativa de permisos y requisitos para el funcionamiento como restaurante

1. Ruc

1. Acudir al centro de atención del SRI.
2. Solicitar el turno.
3. Esperar el turno.

4. Acudir a la ventanilla de atención.
5. Presentar los requisitos y documentación de respaldo.
6. Recibir contestación.

2. Pago de predio

Se debe contar con una clave catastral para proceder al pago del predio el cual se hace en el municipio o puntos autorizados.

3. A través de la declaración se paga la patente en el municipio

4. Permiso de bomberos:

- a. Copia del RUC o RISE actualizado.
 - b. Copia del certificado de registro Municipal obligatorio 2020.
 - c. Copia del predio urbano.
 - d. Factura o copia del extintor de 10 lbs PQS.
 - e. Inspección por parte del Cuerpo de Bomberos.
5. Permiso de letreros a través de la página del municipio especificando las medidas, material y con cuantos va a contar el restaurante.

6. Registro municipal:

- a. Locales de consumo de alimentos para su consumo inmediato.
 - i. Cédula.
 - ii. Patente municipal.
 - iii. Permiso de Bomberos.
 - iv. Autorización de funcionamiento emitido por el Cuerpo de Bomberos.
 - v. RUC.

7. Permiso de funcionamiento del ARCOSA

1. Contar con un Número de Registro Único de Contribuyente (RUC).

2. Llenar el formulario de solicitud de permiso de funcionamiento seleccionando la actividad de Restaurantes, en el sistema de permiso de funcionamiento.

8. Ministerio de turismo

Este trámite se realiza en línea a través de la página del ministerio, en donde se tiene que llenar un formulario en el cual se debe detallar todo sobre el restaurante.

9. Registrar la marca en el Instituto Ecuatoriano de la propiedad Intelectual

2.5.2. Normativas de funcionamiento de acuerdo a su categorización

Este proceso es el que corresponde a un establecimiento cuyo fin es el de distribuir o comercializar alimentos sean estas cafeterías, restaurantes donde expendan o se sirvan alimentos preparados, de elaboración rápida o precocinada, pueden ser fríos o calientes que requieran poca preparación, así como el expendio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas

Definición de los establecimientos que están dentro de esta categoría.

Cafetería: Establecimiento donde se elaboran, expenden y/o sirven alimentos de elaboración rápida o precocinada, pudiendo ser fríos y/o calientes que requieran poca preparación, así como el expendio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

Restaurante: Establecimiento donde se elaboran y/o expenden alimentos preparados. En estos establecimientos se puede comercializar bebidas alcohólicas y no alcohólicas. También podrá ofertar servicios de cafetería y, dependiendo de la categoría, podrá disponer de servicio de autoservicio.

Según el Ministerio de Turismo (MINTUR), las cafeterías y restaurantes se clasifican de la siguiente manera:

- Las cafeterías se categorizarán en: (2) dos tazas y (1) una taza, siendo (2) dos tazas la mayor categoría y (1) una taza la menor categoría;

- Los restaurantes se categorizarán en: (5) cinco, (4) cuatro, (3) tres, (2) dos y (1) un tenedor, siendo (5) cinco tenedores la mayor categoría y un (1) tenedor la menor categoría.

Para efectos de obtención del permiso de funcionamiento, otorgado por la ARCSA, hasta que se efectúe el cambio en el sistema de permisos de funcionamiento de la Agencia; se entenderán como:

- Establecimientos de lujo o primera categoría a las cafeterías que cuenten con categorización del MINTUR como (2) dos tazas;
- Establecimientos de segunda, tercera o cuarta categoría a las cafeterías que cuenten con categorización del MINTUR como (1) una taza;
- Establecimientos de lujo a los restaurantes que cuenten con categorización del MINTUR como (5) cinco tenedores;
- Establecimientos de primera categoría a los restaurantes que cuenten con categorización del MINTUR como (4) cuatro tenedores;
- Establecimientos de segunda categoría a los restaurantes que cuenten con categorización del MINTUR como (3) tres tenedores;
- Establecimientos de tercera categoría a los restaurantes que cuenten con categorización del MINTUR como (2) dos tenedores; y,
- Establecimientos de cuarta categoría a los restaurantes que cuenten con categorización del MINTUR como (1) un tenedor.

Comedor:

Local cerrado cuyas dimensiones superan los dieciséis (16) metros cuadrados, y que cuenta con equipamiento e infraestructura completa, tanto para la preparación y conservación de alimentos y bebidas como para el consumo de los mismos en sus propias instalaciones; cumpliendo las normativas vigentes.

Simple:

Son establecimientos cerrados, con una superficie no mayor a dieciséis (16) metros cuadrados, en el cual, a más de expendirse alimentos y bebidas procesadas, pueden prepararse y expendirse alimentos y bebidas naturales, cumpliendo las condiciones normativas vigentes.

Alimento preparado: Producto elaborado, semielaborado o crudo, destinado al consumo humano que requiera o no mantenerse caliente, refrigerado o congelado y se expende de forma directa al público para su consumo inmediato (Agencia Nacional de regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2021).

Otros Reglamentos:

- Instructivo Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.
- Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas.

CAPÍTULO III

3. REDES SOCIALES

3.1. Redes sociales

La globalización ha avanzado considerablemente en los últimos años gracias a las tecnologías de información. Por este motivo, la población ha tenido que adaptarse a diversos cambios, especialmente en temas relacionados a la comunicación (Ávila, 2012).

Frecuentemente se escucha que las redes sociales son la nueva forma de comunicación de las personas, en este sentido, también se han ido incluyendo en las empresas como una herramienta para promocionar y ofertar productos y servicios (Encalada et al., 2019).

3.1.1. Definición

En la literatura existen varias definiciones respecto a qué son y que no son redes sociales, sin embargo, Hernández et al. (2017) consideran que son un sitio en la red, que permite a los usuarios interactuar, relacionarse, compartir y crear contenido.

También es considerada como una herramienta de democratización de datos e información a través de personas, las cuales pueden ser productores o receptores de contenidos.

Por otro lado, Bricio et al. (2018) expresan que las redes sociales se pueden definir como un espacio digital, el cual permite a los usuarios exponer de forma pública o privada diversos tipos de información personal, como: vivencias, fotos, requerimientos, etcétera. Es así que logra interconectar a la gente conocida con desconocidos, ya sea del mismo lugar o zona geográfica o alrededor del mundo.

Ávila (2012) comenta que los objetivos principales que tienen las redes sociales son captar el interés de los internáutas y conseguir que sus usuarios utilicen su plataforma para la

comunicación masiva de información (recomendaciones laborales, ocio, gastronomía, etcétera.) que tiene repercusión a nivel local como global.

Bricio et al. (2018) expresa que la mayoría de redes sociales obtienen ingresos a través de convenios publicitarios con empresas o el servicio publicitario ofertado por la propia red social para los usuarios y negocios pequeños. Sin embargo, existen otros métodos como recaudar fondos por medio de inversiones o servicios de suscripción premium.

3.1.2. Tipos de redes sociales

Según el criterio de Saavedra et al. (2013) las redes sociales se pueden clasificar en directas, indirectas, que, a su vez, se dividen en categorías.

Redes sociales directas

Las redes sociales directas son aquellas que prestan sus servicios a través del internet, existen colaboraciones entre conjuntos de personas, las cuales comparten gustos en común e intereses y ejercen control sobre la información que comparten. Adicionalmente, las personas que usan este tipo de redes deben crear un perfil donde gestionan su información personal y la relación con otras personas usuarias de la misma red social. En este sentido, los usuarios también pueden establecer términos de privacidad en sus perfiles a voluntad. Las redes sociales directas pueden ser clasificadas de acuerdo su enfoque de uso.

Tabla 15.

Clasificación de redes sociales directas en función de su enfoque

Según su finalidad	Según su grado de apertura	Según el modo de funcionamiento	Según su nivel de integración
De entretenimiento u ocio	A través de contenidos.	Pública	De integración vertical
De uso académico y profesional	A través de perfiles: profesional y personal	Privadas	De integración horizontal

Nota. Elaboración propia basado en (Saavedra et al., 2013)

Dentro de las redes sociales directas se encuentran: Facebook, YouTube, Wikipedia, LinkedIn, Instagram, Tik Tok, Twitter, entre otras.

Redes sociales indirectas

Son aquellas redes que prestan servicios por medio de internet donde los usuarios no necesariamente disponen de un perfil que es visible para todos, ya que existe un grupo de personas, que trabaja para la entidad, las cuales controlan y dirigen el flujo de información a un tema en concreto. Cabe recalcar que, en base a este tipo de redes sociales, se crearon las redes sociales directas actuales. Adicionalmente, las redes sociales indirectas se pueden clasificar en blogs y foros.

Tabla 16.

Clasificación de redes sociales indirectas

Blogs	Son servicios prestados por una plataforma de internet que suele constar con un alto grado de actualización y recopilación cronológica de información de varias personas. También, es muy frecuente el uso de enlaces, anotaciones de tipo personal, discusión y otros temas de interés.
Foros	Son servicios que, en un principio, son utilizados por expertos de un tema o área de conocimiento específico. En dichas redes se llevan a cabo cruces de información, opiniones, respuestas a preguntas o discutir el criterio de otro autor respecto a varias temáticas.

Nota. Elaboración propia basado en (Saavedra et al., 2013)

3.1.3. Redes sociales más relevantes

Facebook

La red social Facebook fue creada con el propósito de hacer amistad con gente desconocida, ya sea de la misma localidad como de otras partes del mundo. Se fundó en febrero del año 2004 en los Estados Unidos por Mark Zuckerberg. En la actualidad, esta red social es de la más utilizada por personas, empresas, colegios, escuelas, etcétera. (López et al.

2018). En la actualidad posee más de 2740 millones de usuarios activos, de los cuales: el 44% son mujeres y el 56% hombres (Data Reportal of Global Web Index, 2021).

Twitter

Es considerada una red de tipo informativa, posee una capacidad limitada de caracteres por cada publicación. Se creó en marzo del año 2006 en los Estados Unidos por Jack Dorsey. Esta red social es conocida por sus famosos “Tweets”. En este sentido, permite a sus usuarios interactuar en tiempo real con personas de varios países por medio de publicaciones cortas. De manera general, toda noticia de repercusión tiende a hacerse conocer primero en esta red que en medios comunicativos. Muchas personas tienen una cuenta en Twitter debido a su gran cantidad de intercambio de información, por lo que muchas empresas también han optado por utilizarla para el tráfico de publicidad y marcas (López et al. 2018). En la actualidad, Twitter posee 353.1 millones de usuarios activos, de los cuales: el 31.5% son mujeres y el 68.5% hombres (Data Reportal of Global Web Index, 2021).

Instagram

La red social Instagram es catalogada con una red de imágenes, es considerada la mejor de su tipo, tanto personas como empresas la utilizan para publicar fotografías personales, viajes, productos. Se creó en octubre del año 2010 en Estados Unidos por Kevin Systrom y Mike Krieger. Esta red social presenta mayor acogida por el público joven, ya que ofrece medios multimedia dinámicos para la interacción con otros usuarios (López et al. 2018). En la actualidad, esta red social posee 100 millones de usuarios activos cada mes, de los cuales el 58% son mujeres y el 42% hombres (Data Reportal of Global Web Index, 2021).

Tik Tok

Es una red social asiática que se basa en compartir videos musicales que surgió en septiembre del año 2016 por Zhang Yiming. Ha tenido un crecimiento exponencial en los últimos años, ha superado a Facebook, Instagram y Twitter en descargas en las tiendas

virtuales de teléfonos celulares (López et al. 2018). En la actualidad, esta red social posee 689 millones de usuarios activos, de los cuales el 51% son hombres y el 49% mujeres (Data Reportal of Global Web Index, 2021).

Pinterest

Es una red social visual que funciona como una herramienta de descubrimiento visual, la cual puede ser utilizada para encontrar ideas para tus intereses, proyectos y más. En este sentido, los usuarios recopilan imágenes de diferentes autores y sitios web para colocarlas en sus tableros (páginas personales). Las imágenes consiguen un gran alcance según la popularidad de las temática, tendencia y palabras clave. Pinterest fue creada en diciembre del año 2009 por Ben Silbermann y Paul Sciarra en Estados Unidos (López et al. 2018). En la actualidad, esta red social posee más de 169 millones de usuarios activos, de los cuales el 72% son mujeres y el 20% hombres (Data Reportal of Global Web Index, 2021).

Snapchat

Es una red social de mensajería para teléfonos inteligentes, la cual posee soporte multimedia de imagen, videos y filtros de realidad aumentada. Snapchat permite la interacción con usuarios a través de “snaps” que son archivos multimedia que se comparten por un periodo de tiempo determinado, antes de ser eliminados. Esta red social se creó en septiembre del 2011 por Booby Murphy y Reggie Brown en Estados Unidos (López et al. 2018). En la actualidad posee más de 498.2 millones de usuarios activos, de los cuales el 57.4% son mujeres y el 40.9% son hombres (Data Reportal of Global Web Index, 2021).

Figura 10.

Número de usuarios de las diferentes redes sociales disponibles en el Ecuador año 2020



82% USUARIOS MÓVILES

CIFRAS EN MILLONES DE USUARIOS

Nota. Tomado de (Comportamiento de las transacciones, no presidencial en Ecuador. 3ra. Medición, 2020)

3.1.4. Características importantes de las redes sociales en la actualidad

Según Mohsin (2021) las redes sociales son consideradas una herramienta importante para la interacción entre personas. En este sentido, la autora expresa que las características más importantes de estas redes en la actualidad para las empresas o negocios son:

- Existen 2.000 millones de usuarios de redes sociales en todo el mundo.
- Facebook es considerada la plataforma de redes sociales más popular.
- El 90,4% de los Millennials, el 77,5% de la Generación X y el 48,2% de los Baby Boomers son usuarios activos de redes sociales.
- El tiempo de uso medio al día es de 2 horas 22 minutos.
- El 73% de los profesionales del marketing creen que el marketing en redes sociales ha sido efectivo para su negocio.
- El 54% de las personas utilizan las redes sociales para buscar productos.

- El 71% de los consumidores que han tenido una experiencia positiva con una marca en las redes sociales probablemente la recomendarán a sus amigos y familiares.
- El 49% de los consumidores dependen de las recomendaciones de los influencers en las redes sociales.
- 500 millones de historias de Instagram se suben diariamente en todo el mundo.
- El 91% de todos los usuarios de redes sociales acceden a los canales sociales a través de sus dispositivos móviles.

Además de estas características, las redes sociales buscan que los usuarios estén el mayor tiempo posible enganchados en sus plataformas, de esta manera consiguen su siguiente objetivo que es de que hacemos consumir la publicidad que es filtrada de acuerdo a los intereses con el fin de que el usuario no sienta como una imposición o un bombardeo de publicidad, para ello utilizan todo tipo de esfuerzos como son las notificaciones, sonidos que avisan que existe nuevo contenido en nuestra red social, que tal vez es de interés, o esta información sirve como enganche para usar la aplicación.

3.2. Las redes sociales en el medio global

Las redes digitales son globales por su capacidad para autorreconfigurarse de acuerdo con las instrucciones de los programadores, trascendiendo los límites territoriales e institucionales a través de redes de ordenadores comunicadas entre sí. Por tanto, una estructura social cuya infraestructura se base en redes digitales tiene las posibilidades de ser global. No obstante, la tecnología de redes y la organización en red son sólo medios que reflejan las tendencias inscritas en la estructura social.

Desde un principio las redes sociales fueron creadas para agrupar a las personas en grupos o comunidades que tienen ciertas características o interés comunes, dentro de un determinado lugar y compartir conocimiento o información, al principio logró su cometido y

llegó a un punto escalable que confirmaría su verdadero potencial, el cual es conectar a cada persona del planeta con una conexión a internet a una comunidad con intereses o características similares, además de demostrar que el sector tecnológico y digital tienen una característica adherente que es la rápida escalabilidad global en un corto tiempo con crecimientos exponenciales a medida que capta la atención de los potenciales usuarios, desde los años 90 se han venido desarrollando y expandiendo diferentes redes sociales, pero la que surgió en el año de 2007, Facebook escaló hasta ser conocida a nivel mundial permitiendo a los usuarios interactuar, expresar su libre pensamiento de forma explícita y a un grupo que podía apoyar o desaprobado su opinión o idea sin que esto se lleva a un escenario físico, globalizando la comunicación e interacción, permitiendo a cualquier individuo sin importar su ubicación dentro del planeta, el acceso a conocer personas que físicamente están separadas por miles de kilómetros, al generar una relación o comunicación virtual, haciendo la distancia un factor no tan importante virtualmente hablando y con ello las redes sociales han ganado terreno y a través de ellas se ha logrado difundir información de manera ilimitada, al comienzo permitían conocer o tener información de una persona de manera rápida o de una manera introductoria básicamente esa información o datos eran, lo que el usuario deseaba compartir con los demás, con el paso del tiempo las redes sociales se han ido mejorando de forma rápida, de acuerdo a los avances tecnológicos y tendencias mundiales, con la incorporación de chat, visualización historias diarias, videos y la transmisión en tiempo real, permitiendo tener una comunicación más directa y fluida de diversos temas de interés de los usuarios, con ello y mediante la ayuda de algoritmos informáticos, el perfil de los usuarios recepta contenido en base a sus preferencias, gustos e intereses, permitiéndole acceder a información disponible de diversos usuarios que la comparten y producen de todos los rincones del mundo, estas plataformas han generado y han aprovechado su presencia global para impulsar y captar la atención de diversos usuarios los cuales ven un potencial, de

compartir sus cotidianidad, su trabajo, sus hobbies, sus pasiones, viajes, noticias, panoramas políticos, problemáticas sociales, en sí, todo lo que cause interés a un grupo con las mismas características, las redes sociales tienen un impacto social, cultural, comercial, global, y podemos decir que un impacto hasta de comportamiento por la influencia y la realidad que ellos reflejan debido a su poder de decidir que muestran, llegando a un grado de pensar que de cierta manera existe manipulación en la sociedad, consiguiendo que las personas se movilicen por una causa en común, a una escala de efecto bola de nieve, gracias a que los usuarios pasan cada vez mayor tiempo revisando estas plataformas digitales, le muestran la información de acuerdo a sus interés o relevancia que tiene esta información en la población, generando una reacción positiva o negativa quedando a criterio del usuario.

Estas plataformas han generado gigantes empresariales en el sector de la tecnología y la Información como son Google, Facebook, Apple, Twitter, LinkedIn, Tik Tok, Snapchat. Todas estas tienen un impacto en diversos sectores.

3.2.1. Comunicación

La comunicación a tenido una revolución completa a raíz del surgimiento del internet que ha hecho posible el almacenamiento de información a una escala mundial y la posibilidad de pasar de un modo de comunicación en donde existía un locutor en cual enviaba un mensaje para varios receptores, a una forma de comunicación en donde existen un sin número de locutores para un sin número de receptores y de forma simultánea y con una interacción en tiempo real, se pasó del poder de la comunicación y la información en manos de unos pocos a la comunicación global en donde cualquier persona en el mundo puede compartir información de forma ilimitada, y la misma está disponible de forma continua y en el tiempo que el usuario quiera acceder a ella, de igual forma este acceso ha generado que se desborde información, con esta oportunidad de adquirir conocimiento, también está el de consumir conocimiento erróneo o de fuentes no tan creíbles, la mayoría de información o contenido

pueden ser falso, se hace difícil reconocer y diferenciar entre una información real y un intento de tergiversar la realidad.

Las redes sociales son un depósito de información que abarca todo lo que las personas pueden generar siendo esta real o falsa, y esta se comunica a todo el mundo, siendo el usuario receptor con su criterio y de acuerdo a su realidad y entorno darle validez, relevancia y si consume dicha información.

3.2.2. *Entretenimiento*

Las redes sociales son una herramienta de difusión y desarrollo de varios sectores entre estos está el entretenimiento, el cual se alimenta de los diferentes usuarios los cuales crean contenido y otros se encargan de compartirlo hasta que estos se hacen virales y llegan a millones de usuarios, de esta forma podemos encontrar contenido como fotos, videos y noticias de interés sobre el mundo del séptimo arte el cine, de la pantalla chica o contenido multimedia desarrollado por los usuarios de las redes sociales, los cuales se pueden disfrutar en tiempo de ocio, este contenido puede contribuir al conocimiento de una rama profesional en específico, la cultura de otras sociedades, la expansión de ideales, la reflexión, comunicación de una realidad en algún lugar del mundo, o simplemente temas que cautiven el interés sin un valor claro, sino satisfacción personal, u otros los cuales sólo consumen el tiempo de los usuarios.

3.2.3. *Difusión de ideologías*

Las redes sociales, en sus comienzos, fueron subestimadas, como cosa de jóvenes inmaduros, sin experiencia ni conocimiento de los verdaderos negocios, una idea sin un propósito, pero al pasar los años es un medio que revolucionó la comunicación y la expansión de la información, siendo hoy en día uno de los medios más poderosos para la difusión de ideas y de influir en las personas para opinar, discrepar o aceptar dichas ideas, siendo una

herramienta poderosa en las manos de cualquier ser humano que use las redes sociales, puso en igualdad de condiciones a un ciudadano de cualquier país junto a un personaje influyente, ambos pueden exponer sus ideas, interés o problemáticas y las personas de la red son las que juzgan o le dan la relevancia de acorde a su criterio, en algunos casos, existen países en donde las redes sociales son consideradas como peligrosas o amenaza al régimen que los gobiernan, por el potencial y la información que estas plataformas captan de los usuarios, reconocen o las califican como una herramienta de espionaje que está al servicio de los estados de origen en donde tienen sus servidores y por ende sus sedes principales, las redes sociales forman comunidades las cuales comparten información que está disponible para el usuario al momento que él decida que es de su interés, pero a la vez para saber que es de su interés todo lo que digita es captado, y mediante algoritmos es clasificado en nombre de mejorar la experiencia del usuario en estas plataformas.

3.2.4. Noticias del mundo

Las noticias han encontrado un espacio para su difusión en tiempo real, al momento que los hechos están en desarrollo, sin importar en qué lugar de todo el planeta tierra surja la información, hoy en día cualquier persona con un teléfono inteligente y con acceso a la internet puede hacer un acontecimiento de conocimiento global.

3.2.5. Relevancia empresarial

Las redes sociales en los últimos años han tomado protagonismo para captar, mantener y fidelizar la atención de los usuarios, mediante la difusión y lograr el posicionamiento de empresas o marcas de todo el mundo, mediante estas plataformas las marcas pueden darse a conocer interactuando con sus clientes compartiendo sus actividades, servicios, beneficios, incluso la imagen que ellos quieren proyectar frente a sus clientes y la sociedad, permitiendo una interacción directa de las marcas con los clientes, los cuales

pueden hacer llegar su experiencia con los productos o servicios en las cuentas oficiales de sus proveedores, y estas a su vez pueden ser observadas y compartidas por los demás clientes, esto es provechoso para la marca y los clientes, esta interacción permite a las empresas receptor información para mejorar su oferta y ajustarse a un más, a su mercado objetivo con el fin de optimizar la satisfacción, captando de primera fuente, las necesidades o requerimientos de sus clientes, además de ser una fuente de identificar nichos o mercados desaprovechados, por sugerencia o comunicados por los usuarios.

Las empresas son los principales clientes de estas plataformas por medio de la contratación de publicidad, esto les permite utilizar la base de datos y los algoritmos de las redes sociales para su beneficio los cuales permiten segmentar a los potenciales clientes en base a su interés los cuales son captados mientras el usuario utiliza la aplicación o plataforma, toda interacción es captada analizada y comparada con el comportamiento de millones de usuarios, al momento que el usuario muestra una tendencia o un interés concreto los algoritmos de las redes sociales aprovechan esa información para apalancar a las empresas y llegar potenciales clientes los cuales inconscientemente realizan ciertos patrones de comportamiento y como consecuencia de su actuar, información, noticias, publicidad es mostrada en su perfil y de forma sutil el usuario ve lo que la red social le quiere mostrar, en este contexto productos o servicios del sector empresarial.

3.2.6. Privacidad y libertad

Las redes sociales se han especializado tanto en la recopilación de patrones de comportamiento, almacenamiento, análisis y procesamiento de todas las interacciones, click y la información que ingresamos en sus plataformas, que a través de avanzados algoritmos y conjuntamente con una robusta infraestructura tecnológica, son capaces de segmentar a tal grado que pueden predecir el interés, preferencias o gustos y de esa manera influenciar en el pensar, en el comportamiento y en un alto grado definir que muestran en nuestras pantallas

de los dispositivos móviles que rodean a la gente, al instalar estas plataformas se solicitan ciertos permisos para poder utilizar sus funciones como son acceso a nuestra información que se encuentra guardada en los dispositivos como información de usuario, contactos, videos, fotos, cookies, grabaciones de audio, claves y contraseñas, correos, historiales de navegación, y el acceso y uso de periféricos de entrada y salida como son cámaras, micrófono, memoria, ubicación mediante GPS, todos estos permisos que otorgamos con el fin de pertenecer a una comunidad virtual de alguna manera estamos renunciando a nuestra privacidad y exponiéndonos a que nuestra información esté a disponibilidad de terceros, y no tenemos claro quién o qué uso les dan a los datos o información de manera clara, porque el de segmentarnos como un mercado comercial solo es uno de los usos o un punto dentro del gran potencial que tiene estas plataformas, de alguna manera pueden saber dónde estamos, cuál es una rutina diaria, con qué frecuencia se movilizan o se sale de la localidad, que lugares frecuentamos más, cual es el estilo de vida en base a la posición en el globo terráqueo, de acuerdo a lo que se buscó o a que se reacciona, de alguna forma ellos deciden por las personas que debemos ver, los generan una gran influencia hasta que marcas consumir, a quien admirar, que temas indagar.

3.3. Las redes sociales y el marketing

Las redes sociales hoy en día son una herramienta que tiene arraigada el marketing, o el marketing las puede aprovechar al ser un medio mundialmente concurrido, por una variedad de personas con diferentes culturas, creencias, principios, normas que de acuerdo a su interés pueden acceder a una fuente de información infinita, de acuerdo a una segmentación que realiza la plataforma.

El marketing se sumerge en el mundo de las redes sociales, y para ello ha surgido el marketing digital en respuesta a nuevos medios, con una visión a los avances tecnológicos y con ello nuevas herramientas.

Estos nuevos medios han generado un espacio en los cuales el captar la atención con el fin de posicionar la marca es el objetivo, mediante su característica más notable es su disponibilidad al momento que el usuario o potencial cliente lo requiera sin horarios, y con el tiempo que él crea necesario invertir en la búsqueda de un proveedor de una solución a sus necesidades, para ello es fundamental el marketing.

“Seguro que en más de una ocasión has oído hablar de las famosas 4P del marketing que son Producto, Precio, Plaza y Promoción. Esto venía a decir que un producto para tener éxito debía crearse, definirle un precio, ponerlo a la venta en el mercado y promocionarlo, evidentemente todo hecho de una manera eficaz, pero con la entrada de los canales 2.0 y el Marketing en Redes Sociales estas 4P han empezado a ser desplazadas por las 4C que son Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad” (Merodio, 2010, p. 07).

Con esta evolución o cambio de escenario del marketing de un contexto físico a uno digital es más que acertado este cambio de las 4P por las 4C porque las personas en la actualidad generan un sin número de contenido dirigido para una comunidad en común a través de una red digital.

Contenido + Contexto + Conexión + Comunidad = Marketing en las redes sociales.

Y con ello las empresas se deben plantear varias incógnitas para aventurarse a realizar marketing en la era digital con son:

- ¿Quieres comunicar tus contenidos a nuevos clientes?
- ¿Te gustaría trabajar en red con personas y empresas afines?
- ¿Quieres crear una comunidad de seguidores?
- ¿Quieres hacer participar a tus clientes en el desarrollo de tu negocio?
- ¿Quieres posicionarte como referente en tu sector?
- ¿Te gustaría saber lo que se dice de tu empresa en Internet?

Una vez decidido que lo que se desea es posesionarse en el internet a través de estas plataformas, el principal punto de partida es definir una estrategia que, mediante publicaciones, fotografías, audios, videos, microblogging o emisiones en streaming, logren la captación de atención, el mantenerse presentes y fidelización de la marca en los consumidores.

3.4. Ventajas y desventajas de las redes sociales

3.4.1. *Ventajas*

Según el criterio de Encalada et al. (2019) las principales ventajas del uso de las redes sociales son las siguientes:

- Existe un relativo bajo costo que representa llevar a cabo publicidad en redes sociales, lo que las convierte en una herramienta ideal para la promoción sin que el propietario de la empresa o negocio tenga que gastar grandes cantidades de dinero.
- Facilidad en el servicio al cliente, ya que, a través de su interfaz, se puede interactuar de manera directa con los consumidores para saber las características de los productos, recomendaciones y quejas.
- Las opiniones vertidas en las redes sociales pueden ser vistas como información importante respecto a si el producto o servicio que se oferta cumple con calidad y satisfacción del cliente.
- Existe facilidad para que el cliente observe cómo es el producto, sus características y promociones de nuevas mercaderías o servicios.
- A través de la difusión repetitiva de las redes sociales, se puede influenciar las decisiones de compra en los consumidores.
- Se puede utilizar encuestas para conocer la situación, opinión y quejas respecto al producto o algún fallo de operaciones internas de la empresa o negocio.

- Existe la posibilidad de llevar a cabo campañas de manera viral en las redes sociales.
- En las redes sociales se pueden mostrar productos de forma permanente, como una vitrina de 24 horas al día, 7 días a la semana, de acuerdo a la disponibilidad de los clientes.
- Dan oportunidad de desarrollar movimientos masivos

3.4.2. Desventajas

De acuerdo con Encalada et al. (2019) las principales desventajas del uso de las redes sociales las siguientes:

- Los comentarios mal intencionados pueden provocar un daño considerable a la imagen personal y del negocio.
- Algunas empresas o personas vinculadas a la competencia pueden copiar las publicidades con productos similares, lo que produce que el cliente se confunda, afectando la fidelidad del mismo.
- La monotonía en la publicidad puede hacer que los clientes se cansen y opten por dejar de seguir a la página del negocio.
- La atención al cliente hay que ejercerla de forma diaria y constante.
- La calidad de las promociones efectuadas en las redes debe ser analizada por un profesional, ya que podrían volverse un problema si no se realiza eficientemente.
- La imagen de la empresa o negocio no ha sido evaluada y creada por un profesional de marketing en la mayoría de los casos, por lo que existe el riesgo de que los clientes o potenciales clientes no tomen en cuenta la página.

3.5. Las redes sociales y el comercio digital

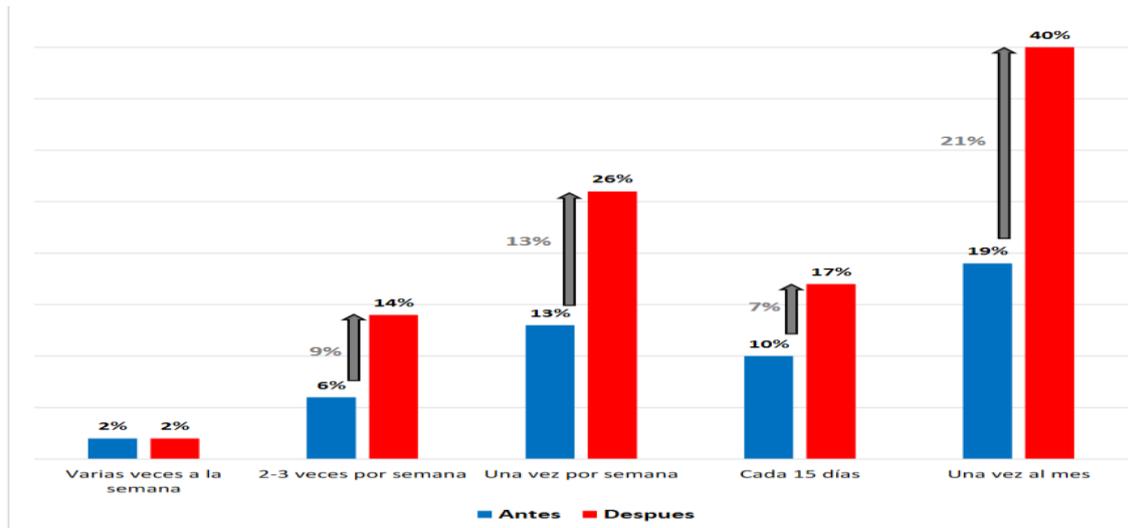
En la actualidad y más aun con la pandemia en el entorno se ha hecho habitual las compras online, las cuales en su mayoría se difunden a través de las redes sociales, por ser un

medio de propagación gratuita, a través de las reacciones e interacciones de los usuarios, o el servicio de publicidad en dichas plataformas, a un bajo costo en relación a los medios tradicionales, algunas personas todavía tienen desconfianza a este nuevo método de adquirir bienes por la falta de garantías en la transacción y más aún por el recelo de no conocer o tener un lugar físico al cual acudir y sentir esa seguridad de compra, al saber cómo es el producto en situ, sus características, beneficios o simplemente tocar el bien o crear una relación más cercana con la persona que ofrece el servicio, eso genera confianza en el comprador.

Otro punto de vista es que todavía una gran parte de la población es escéptica a realizar compras online, es decir de manera directa, pero esta parte de la población usa las redes sociales o diferentes plataformas para indagar sobre el producto que desea comprar, dándoles la posibilidad de observar la experiencia de otra persona con el producto de su interés, observando un video, visualizando una imagen, comparando los diferentes comentarios de una publicación y saber cómo es el producto características, modo de uso, si cumple o no cumple los beneficios o satisfacción que promete, sea este un bien o servicio, esto permite conocer varias experiencias u opiniones que tiene los usuarios por experiencia con el producto que interesa, entonces tenemos claro que las redes sociales son una herramienta muy consultada y concurrida al momento que hablamos del comercio digital, al grado de tener incidencia al momento de decidir una compra.

El uso de las redes sociales como referente o medio para realizar compras se ha incrementado por la pandemia del COVID-19, que se ha enfrentado a nivel mundial y en el Ecuador como se puede observar en Figura 11 antes y post pandemia en el mercado ecuatoriano.

Figura 11.
Porcentaje de comercio online antes y post Pandemia

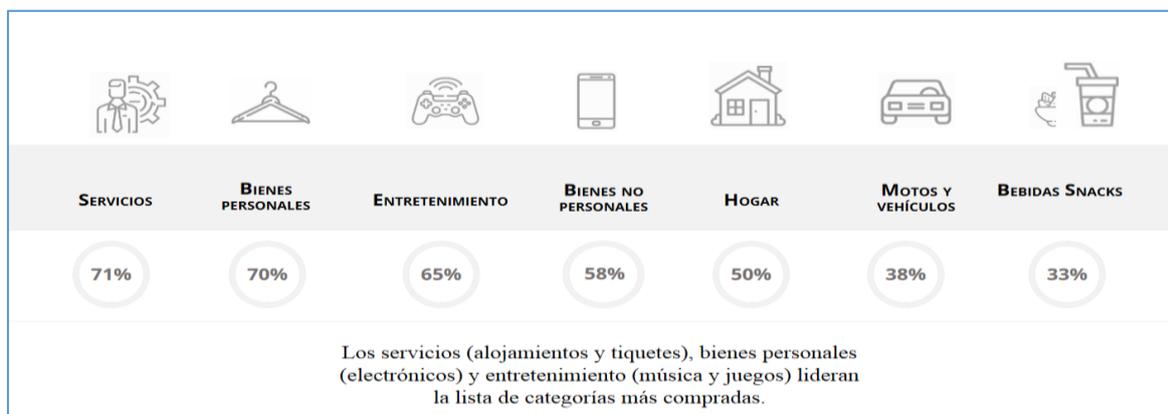


Nota. Tomado de (Estudio Transacciones electrónicas en Ecuador durante el covid-19 realizada por la UEES y la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2020)

Podemos observar que existe un aumento en la frecuencia de compra en los diferentes periodos, siendo más habitual que la población ahora consulte o realice compras mediante los canales digitales disponibles en el país.

A continuación, vamos a revisar que compran o consumen de acuerdo a su preferencia los consumidores ecuatorianos vía online.

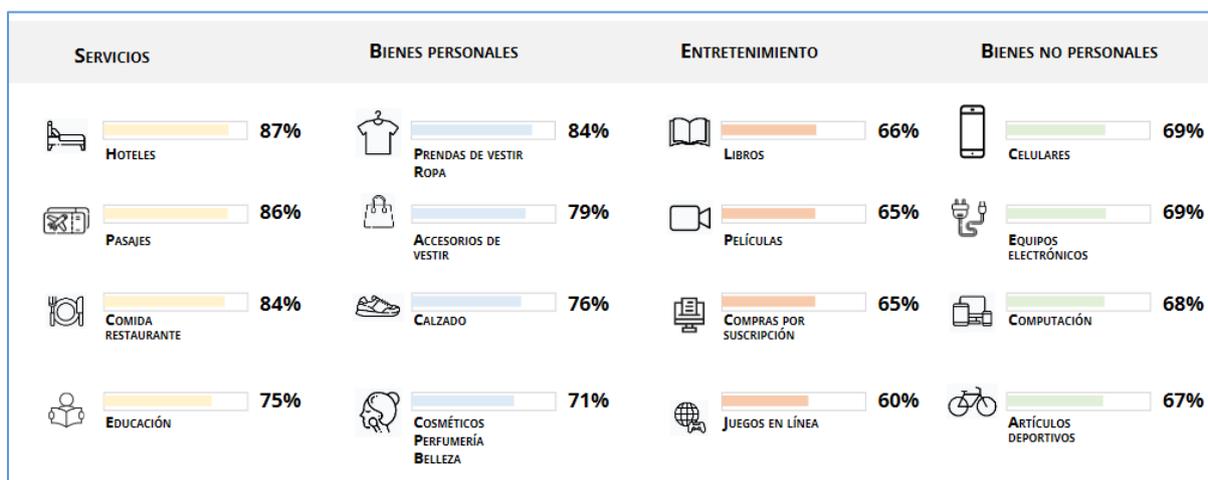
Figura 12.
Categorías que los ecuatorianos compran, año 2020



Nota. Muestra el porcentaje de las categorías que los ecuatorianos compran en Ecuador en el año 2020, en base a (Comportamiento de las Transacciones, No Presenciales en Ecuador, III Medición 2020).

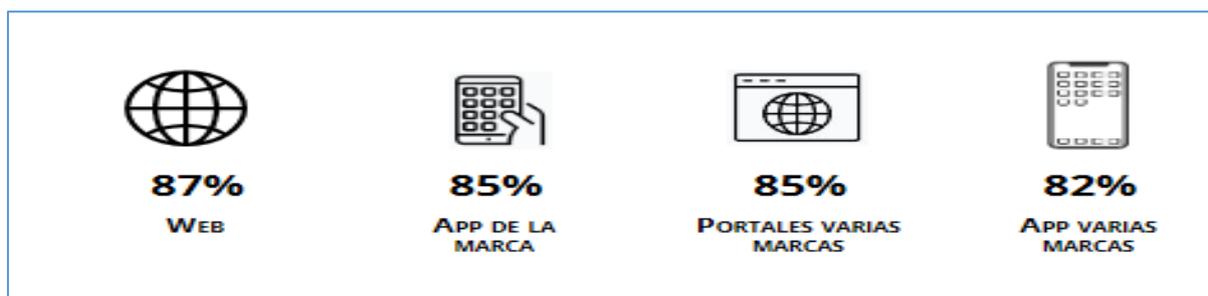
Como se puede observar en la Figura 12, lo que más consumen los ecuatorianos son servicios y bienes con 71% y 70%, lo que permite saber que estos sectores o categorías tienen una muy alta acogida en el medio digital.

Figura 13.
Ítems de cada categoría que consumen los ecuatorianos al año 2020



Nota. Muestra los principales ítems de acuerdo a su categoría que compran los ecuatorianos en plataformas digitales. En el año 2020, en base a (Comportamiento de las Transacciones, No Presenciales en Ecuador, III Medición, 2020)

Figura 14.
Canales que usan para la compra los ecuatorianos en el año 2020



Nota. Muestra el canal preferido por los consumidores ecuatorianos durante el proceso de compra en el año 2020, en base a (Comportamiento de las Transacciones, No Presenciales en Ecuador, III Medición, 2020)

Figura 15.
Dispositivos más usados para compras online

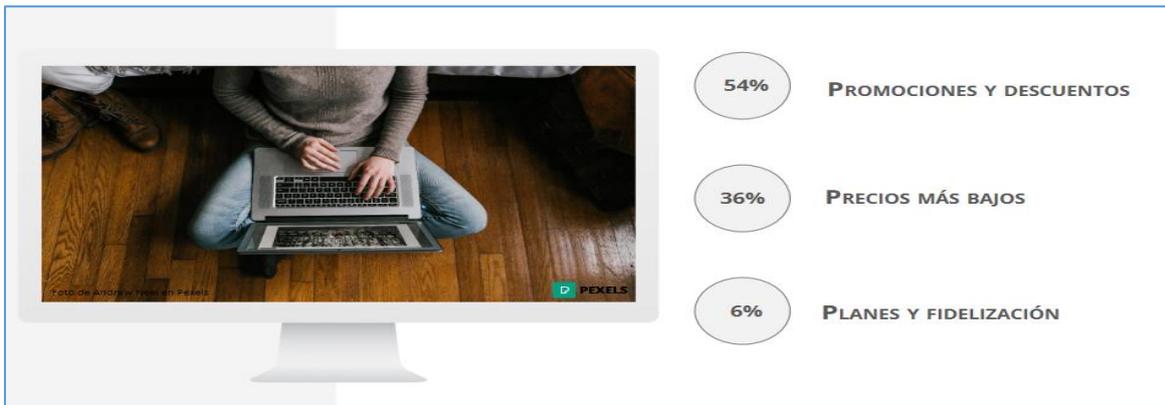


Nota. Muestra en orden los diferentes dispositivos que los consumidores ecuatorianos prefieren para llevar a cabo el proceso de compra en el año 2020, en base a (Comportamiento de las Transacciones, No Presenciales en Ecuador, III Medición, 2020)

Se puede observar que los consumidores están más activos en sus teléfonos inteligentes con un uso de internet del 76% y compras online del 58% en relación a los demás dispositivos, este comportamiento es normal, por lo que este dispositivo se lo lleva a todo lugar, en segundo puesto se encontró a los ordenadores personales con una frecuencia de acceso a internet de un 19% y la acción de compra se coloca en un 36% de preferencia en los usuarios o compradores y con un bajo uso o frecuencia están los iPad y los televisores inteligentes.

A más de saber que dispositivos son con los que más acceso o exposición tiene los consumidores al mundo digital, interesa que factores los incentivan a buscar o decidir una compra para ello se observa la Figura 16.

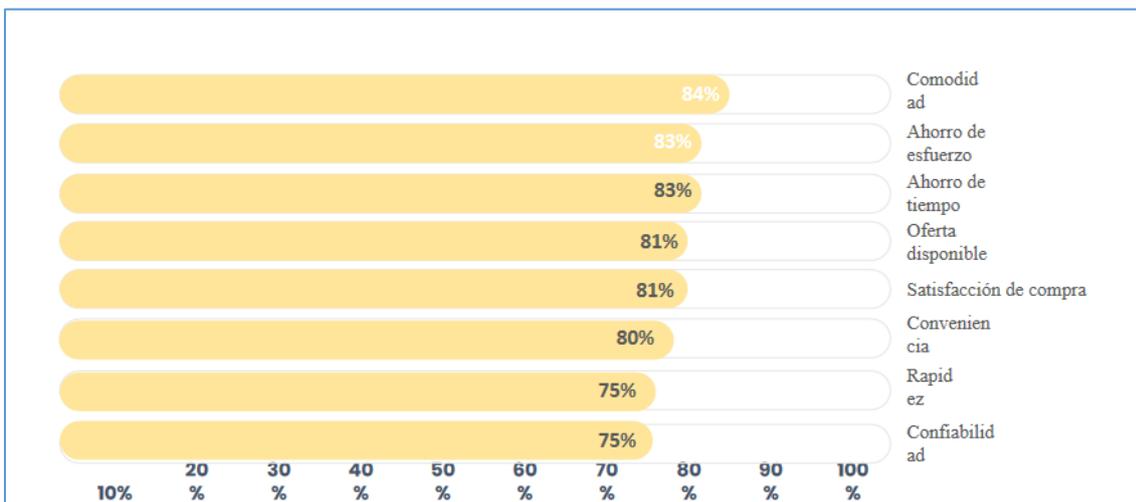
Figura 16.
Factores que incentivan la compra



Nota. Tomado de (Comportamiento de las Transacciones, No Presenciales en Ecuador, III Medición, 2020)

Los incentivos más representativos son las promociones con una incidencia del 54% sobre la decisión de compra, seguido del 36% de los precios más bajos que puede encontrar al tener una variedad de ofertas al alcance de un toque, y un factor menor en porcentaje son los servicios de planes y fidelización con un 6%, es decir es muy baja su influencia o importancia en una compra.

Figura 17.
Factores que el consumidor valora de la experiencia de la compra en línea



Nota. Tomado de (Comportamiento de las Transacciones, No Presenciales en Ecuador, III Medición, 2020)

Toda esta información da un escenario de la conducta de los consumidores en el país a un nivel general y el de poder orientar las estrategias que se planteen con una focalización y

encaminarlas en base a factores determinados por los consumidores, los cuales permitirán un mayor nivel de éxito.

CAPÍTULO IV

4. ESTRATEGIAS DE VENTA A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

4.1. Redes sociales que se adaptan al modelo de negocio del restaurante Marabú

Las redes sociales son herramientas las cuales son de mucho uso en la actualidad para contactar y llegar a potenciales clientes, pero para ello debemos usarlas con una estrategia bien definida de fondo, porque con el hecho de ser una herramienta de difusión extraordinaria no es suficiente, sino hay que saberla direccionar de acuerdo a lo que buscamos con su utilización, debemos tener claro lo que esperamos obtener con su puesta en marcha.

Son plataformas que permiten una conexión directa con el consumidor, además, permiten recopilar opiniones o tendencias que buscan los consumidores, para ello debemos brindar a los clientes contenido de calidad y con un valor que sea de peso para ellos, esto permitirá conformar una comunidad, que encuentra un valor o satisfacción en lo que ofrecemos de la mano con el contenido y el producto o servicio que se oferta.

Las redes sociales son un referente o una opción de consulta, de lo que los consumidores están buscando comprar, encuentran experiencias, opiniones o consejos, los cuales son acogidos de primera mano al ser difundidas por otros usuarios, que en base a su conocimiento o experiencia expresan su versión y con ello influyen en las decisiones de compra, hay que tener presente que los intereses o factores deben coincidir con la audiencia o mercado de nuestra oferta.

De igual manera se debe tener en cuenta que tipo de empresa tenemos y en qué plataformas están enganchados los potenciales clientes que en el caso de las redes sociales sería la audiencia, con el fin de ser seguidores y proceder a pasar a ser clientes, y posterior traducir los resultados en ventas, debemos usar las plataformas con un mayor alcance y con el

mayor número de usuarios, y cuyo objetivo sea en el captar la atención de los usuarios además de que estos consuman la publicidad o contenido de las empresas.

Para ello al pertenecer al sector alimenticio el Restaurante Marabú, debe tomar en cuenta que es lo que ofrece a su mercado real, su oferta es una parte tangible lo que clasificamos como producto los platos típicos, los alimentos, y otra intangible que comprende el servicio, la atención al cliente, el modelo de negocio.

El producto del restaurante Marabú son platos típicos de la ciudad de Cuenca, los cuales son ofrecidos a su mercado real que está comprendido de la población económicamente activa de 18 a 60 años que tengan un estado económico medio, y medio alto, en relación de dependencia o independiente, además de los turistas que visitan la ciudad y están interesados en experimentar la gastronomía propia de la ciudad.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente necesitamos utilizar las redes sociales que proporcionen mayor alcance, difusión y lograr captar la atención visual del consumidor por ser productos tangibles y del sector alimenticio, en el que se enfoca mucho el sentido visual, por lo tanto, el enfoque estará en utilizar las redes sociales con más aceptación en el entorno como son Facebook, Instagram y Tik Tok.

En las que se busca generar compromiso vinculación e integración, esto se denomina engagement y esto se consigue con una serie de pasos o factores que son necesarios tener presentes al momento de profundizar en el terreno de las redes sociales como herramienta enfocada a generar ventas de forma directa o indirecta.

Escuchar: los clientes o fans de una marca, al tener un canal directo pueden aportar opiniones o ideas de cómo mejorar el servicio o producto, es importante tomar en cuenta sus

criterios y que ellos sepan que los escuchamos, que sean partícipes si sus ideas aportan para mejorar continuamente.

Preguntar: El tener iniciativa, el de interactuar con la comunidad, al momento de cambios, ampliaciones o lanzamientos de nuevos productos, o la simple interacción con cuestiones simples, toda esa data es información muy valiosa y de primera fuente, que puede servir para cambiar, mantener o mejorar el factor a discusión.

Hacerles sentir importante: la forma más recurrente para lograr este ítem es el de brindarles promociones, descuentos, obsequios, pero además de estos podemos compartir experiencias del concepto de empresa, una parte de la empresa, el entorno que lo envuelve, sus conexiones, alianzas, metas, historia como un tras cámara de su actividad comercial.

Ganarse la confianza: una comunicación bidireccional y con una interacción frecuente se encamina a generar una relación de confianza entre la empresa y el usuario o fans de marca, esto genera posicionamiento en la mente del usuario, es positivo para la empresa, esto se consigue de forma gradual en el transcurso del tiempo y la frecuencia de la comunicación e interacción.

No bajar la guardia: Ser constante y buscar siempre el no caer en la rutina y provocar nuevas experiencias o adelantarte a lo que el cliente puede esperar o es tendencia en tu nicho de mercado.

Además, debemos tener en cuenta algunas cuestiones claras al momento de incursionar en las redes sociales como son:

Conocerlas: Es fundamental conocer cual son sus alcances, su funcionamiento, sus ventajas, beneficios, con ello viene previamente un análisis de cada red social y discernir cual es o cuales son las que aportarían algo de acuerdo al sector o nicho de mercado.

Definir su Mercado Objetivo: Es parte esencial para optimizar los recursos que brinden las plataformas virtuales, con ello sabremos a qué público dirigir los esfuerzos, en un sin fin de usuarios, en los cuales si no determinamos este factor podemos desperdiciar recursos, esfuerzo y perder de vista el objetivo.

Escuchar lo que la audiencia piensa y la percepción que tiene de la empresa.

Según la investigación realizada sobre las redes sociales y el marketing, se ha llegado a la conclusión de que las redes sociales que más se adaptan al modelo de negocio son Facebook, Instagram, TikTok y YouTube. En el siguiente apartado se exponen los motivos por los cuales estas redes se adaptan al modelo de negocio del restaurante.

4.1.1. Facebook

Marabú Picantería, primero empezó con una cuenta de Facebook de tipo personal, después creó su página oficial como local comercial, la cual le dio más realce al contenido publicitario del restaurante, debido a que con un “me gusta” se puede conocer todo sobre la página de Facebook, a nivel de contenido, ofertas, precios y productos.

De manera específica, la red social de Facebook utiliza herramientas como la transmisión en vivo, la cual llama la atención del público objetivo que desea llegar el restaurante, mostrando de una mejor manera la gastronomía que ofrece Marabú. Así también, la presentación de fotos de los diferentes platos típicos que ofrecen en su portafolio a través de los historiales con los que cuenta la plataforma de Facebook. Además, la posibilidad de

crear publicaciones cada semana en especial en festividades que ayuden a generar más visitas de la página y por ende aumentar la clientela del restaurante.

Por otro lado, por medio de Facebook, Marabú logró segmentar el mercado para poder llegar a su público objetivo según las fechas o festividades. A continuación, se presentan ejemplos de lo dicho.

- Publicaciones de videos en Facebook:

Lo llamativo de los videos que crea marabú se centran en el atractivo y colorido que manejan los platos. Un gran atractivo visual para quienes visitan la página de Facebook.

- Publicaciones en Facebook live:

Marabú usa los “en vivo” a través de la herramienta Facebook live, la cual le permite interactuar de una manera más directa con sus clientes, permitiendo compartir en tiempo real detrás de cámaras cómo se preparan los platos que ofrece el restaurante y la administración del mismo, además de esto, le permite al gerente lanzar promociones y precios que permiten que mayor número de gente se interese en conectarse al live.

- Publicaciones con contenido vinculado:

El restaurante Marabú genera publicaciones vinculadas cuando le hacen alguna entrevista o le visitan figuras famosas, las cuales suelen subir videos sobre comida típica, que permite al negocio promocionar ofertas por medio de los videos que lo hacen y los publican en sus diferentes canales de YouTube.

- Publicaciones de encuestas de Facebook:

Marabú no ha logrado aplicar lo que son las encuestas de Facebook por el momento, por este motivo es importante informar que esta alternativa puede ser una opción, ya que, es otra metodología por medio de la cual el público objetivo puede interactuar con el

restaurante, llamar la atención de los consumidores, reconozcan la marca y poder tener más clara las preferencias de los consumidores.

- Historias de Facebook:

Es una forma realmente interesante de promoción que funciona en todos los negocios y que lo aplica Marabú. Los historiales se pueden subir cada semana utilizando fotos y videos. Esta herramienta permite al restaurante conectarse con todos sus seguidores ya que es lo primero que aparece cuando las personas visitan sus perfiles de Facebook ya que la red social activa las noticias en la parte superior de los perfiles.

- Publicación fija:

Marabú, en sus inicios en la red social Facebook, se manejaba con publicaciones fijas, actividad que le dio realce a su página. En la actualidad, dicha página está segmentada a su público objetivo. Además, el negocio Marabú ya cuenta con un menú, el cual puede publicar de manera fija, y un punto de acceso directo a WhatsApp donde se puede hacer pedidos. Respecto al pago, se puede realizar por transferencias y Pay Phone.

4.1.2. Instagram

Por otra parte, al igual que Facebook, Instagram es un medio que la gente visita con frecuencia y tiene una gran cantidad de usuarios que todos los días se conectan e interactúan con esta red social, con el objetivo de conocer lo que otras personas o empresas suben, hacen y publican. Las fotos o videos que se publican son esenciales para hacer la publicidad del restaurante y subir al perfil empresarial de Instagram ya que esto llevará a que las personas le den “me gusta” a la página empresarial de Marabú.

En este sentido, a través de la red social Instagram puede generar publicaciones por medio de las imágenes que muestran a los diferentes platos que se ofertan en el menú,

además, en cada foto y publicación se puede personalizar un diseño para que vayan con el logotipo y sean más atractivas a nivel visual.

Una de las ventajas de esta red social es que se puede subir historias que se encuentran vinculadas a Facebook, es por esto que, el momento que se sube un historial a cualquiera de estas aplicaciones si está autorizada en configuraciones para subirse automáticamente lo hacen en las dos, siendo esto muy beneficioso, ya que, a través de esta herramienta la persona encargada del marketing agiliza su trabajo.

Adicionalmente, mucha gente que visita Cuenca de todas las partes del mundo puede conocer el restaurante y tomar fotos de su experiencia con el Hashtag de Marabú Picantería y eso también permite que sea más conocido.

Por otra parte, Instagram es una red social muy visual en la cual las personas pueden identificar con facilidad el logotipo, la descripción de la empresa, ubicación, y los contactos a los que pueden escribir o llamar para pedidos y reservaciones.

Instagram también les permite aparecer en los perfiles de los amigos de las personas que siguen a Marabú como una sugerencia para que más personas también sigan al perfil de marabú en Instagram.

4.1.3. *TikTok*

De acuerdo con el análisis elaborado en anteriores capítulos, se ha determinado que hoy en día TikTok es una buena alternativa para hacer videos con el objetivo de promocionar los productos que ofrece la empresa. Por este motivo, se ha visto la opción de proponer la implementación de esta red social para restaurante Marabú, ya que, se pueden crear videos cortos y divertidos con tendencia para llamar la atención del público objetivo y hacer conocer más la marca, logotipo, productos, servicios a nivel nacional, con el propósito de que cuando un posible consumidor visite Cuenca y piense en comer comida típica visite Marabú.

4.2. Descripción de las estrategias de venta antes y durante la pandemia

En el siguiente apartado se procede a describir las estrategias de ventas utilizadas por la empresa Marabú antes de la crisis sanitaria y las estrategias elegidas durante la pandemia utilizada para adaptarse a la nueva normalidad

4.2.1. Estrategias antes de la pandemia

En un principio, una de las estrategias para hacer publicidad antes de la pandemia consistía en el “boca en boca”, donde alguien que ya probaba los diferentes platos que ofrecía el restaurante los recomendaba con sus conocidos, lo que generaba una cadena de promoción.

Otra de las formas para hacer conocer fue “las cuñas publicitarias en radio”, que se pasaban una vez por semana y más de tres veces los fines de semana, a través de estación de radio La MEGA 103.3, haciendo que las personas conozcan los diferentes platos que ofrecían, la dirección y el teléfono de Marabú; en su momento tuvo un resultado positivo, ya que, esta emisora tenía gran alcance. Adicionalmente, en fechas especiales se comunicaban las promociones que ofrecía el local y premios para sortear, ofreciéndole a Marabú una posibilidad de crecer como marca.

En lo que respecta a reportajes en revista, esta estrategia se manejaba en algunas revistas que plasmaban información sobre tradiciones, turismo y comida típica de Cuenca, por ejemplo: Vistal-sur y Revista Cuenca, las cuales hacían, en cada edición de sus revistas, una publicación continua de los diferentes productos que ofrecía el restaurante. Esta estrategia, en su momento, tuvo bastante acogida, sin embargo, generaba un gasto muy alto, siendo este el principal motivo porque Marabú dejó de manejar este método publicitario.

En cuanto a la promoción por medio de publicaciones en periódicos locales, es algo que ayudaba para hacer publicidad, ya que, algunas veces, periodistas del diario el Mercurio y el Tiempo visitaban el restaurante para hacer reportajes, en fechas especiales como las

fiestas de Cuenca, lo que ayudó a Marabú a promocionarse en los festivales que se organizaban para esta época tan especial.

Por otra parte, existían reportajes que venían hacer algunos periodistas o fragmentos de videos que venían a grabar los artistas nacionales, que eran vistos por varias personas, lo que provocaba que la marca Marabú llegará a ser más conocida.

La repartición de flyers en el centro de la ciudad por épocas de afluencia de turistas; como en feriados, donde muchos turistas visitan el restaurante, fue una estrategia importante dentro de las decisiones administrativas del establecimiento.

Por último, el restaurante solía salir a ferias que organizaban entidades privadas y públicas, esto ayudaba a hacer publicidad, ya que eran muy visuales, así mismo los utensilios, vestimenta y herramientas tenían el logotipo de la marca.

En el tema de redes sociales, Marabú ya contaba con una página de Facebook, sin embargo, solo se usaba para mandar solicitudes de amistad a varias personas, con el propósito de que puedan ver videos con edición simple que se creaban en relación a los platos que ofrecía el restaurante y fotos sobre los influencers que llegaban a comer en el restaurante.

Durante el periodo antes de la pandemia, se utilizaban varios métodos de marketing en los cuales ya estaban considerados las redes sociales, sin embargo, únicamente un 30% del total de la publicidad de Marabú se destinaba a estas herramientas, considerando el otro 60% de la promoción y publicidad se manejaba por radio, reportajes en revistas, periódico y otros.

También, utilizaban el sistema “Delivery” de manera reducida, equivalente a un 5% de las ventas totales, las cuales eran el resultado de la difusión total que se realizaba, debido a que, en las redes sociales el único objetivo era publicitar y no se tenía una línea directa de venta, ni se mantenía un método eficiente de cobro para la comodidad de los clientes.

4.2.2. Estrategias durante la pandemia

En este sentido, si bien el restaurante gozaba de una clientela constante por las medidas tomadas en un inicio de la pandemia (confinamiento), el movimiento comercial del restaurante decayó en un 100%, lo que motivó a buscar alternativas de promoción por el camino publicitario de las redes sociales. A través de ellas, se pudo lograr una sostenibilidad durante los primeros meses, sumándose a esto la presencia en las plataformas de delivery que surgieron con más fuerza durante este periodo.

Es así como el modo de comercialización tuvo un cambio considerable, ya que, se crearon métodos de pagos virtuales y se incrementó un método de cobranzas vía transferencias bancarias. Resumiendo, se podría decir que el movimiento comercial del restaurante se apoyaba en un 95% en las redes sociales, ya que, a través de ellas se promocionaba y se vendía.

Adicionalmente, una de las alternativas más utilizadas fue que las personas ayuden a compartir las imágenes de platos que oferta marabú en su portafolio a través de los historiales de WhatsApp.

En la actualidad, a un año y medio de pandemia, el movimiento publicitario del restaurante se ha estabilizado en un 80% en las redes sociales con publicaciones semanales del portafolio de productos, y un 20% dividiéndose en difusión radial y repartición de flyers.

El movimiento comercial se ha estabilizado en un 40% por las redes sociales y en un 60% venta directa a clientes en el establecimiento. Todos ellos, frutos del movimiento publicitario que ha generado Marabú.

4.3. Estrategias exitosas para el sector alimenticio

Dentro del sector alimenticio el uso de las redes sociales es de vital importancia.

En la actualidad todos los consumidores visitan los perfiles de los diferentes restaurantes o realizan consultas sobre la oferta de estos para una elección y lograr su mayor satisfacción dentro de un cúmulo diverso de opciones, estos medios cada vez tienen mayor influencia en los consumidores.

Las estrategias dentro del sector alimenticio van dirigidas a generar vínculos emocionales y compromiso con ello hace que el cliente se identifique con la marca generando fidelidad.

4.3.1. Estrategia Apalancada en el sistema de gestión de calidad

Una estrategia encaminada y apalancada en una buena coordinación y optimización de recursos y procesos, en el almacenamiento, producción, distribución, atención al cliente u otras áreas que sean necesarias y de vital importancia reforzar para lograr un servicio oportuno y de calidad, la logística es fundamental porque al buscar ampliar la participación en el mercado, un restaurante necesita afrontar nuevos requerimientos o al abarcar mayor volumen de pedidos, necesitaremos espacio y una coordinación al momento de preparar los alimentos, de igual forma necesita una planificación y recursos, para el aprovisionamiento de los insumos necesarios para elaborar los diferentes platos del menú, contar con los equipos o utensilios específicos para garantizar la calidad en los alimentos, de igual forma deben estar claros los roles de cada cargo dentro del establecimiento, definiendo responsabilidad de cada actividad a quien corresponda, en lo referente a la distribución del producto terminado, se debe tener un medio eficiente para las entregas o deliverys hasta los domicilios de los clientes, haciendo uso de medios propios o alianzas con terceros.

4.3.2. Estrategia basada en colaboradores con calidad profesional y humana

Es fundamental estar rodeado y trabajar hombro a hombro con personas que compartan la pasión por la gastronomía además de los valores, ideales, y sobre todo el don de servicio de calidad, esto facilitará encaminar las decisiones y acciones al compartir criterios, siempre teniendo el mismo fin que es obtener la satisfacción del cliente y elaborar alimentos de calidad, al centrarnos en tener el personal idóneo dentro del restaurante, estos van a desempeñarse con empoderamiento dentro de sus responsabilidades, con pasión y compromiso al compartir los objetivos de la empresa, una estrategia enfocada en reclutar colaboradores de calidad profesional y humana, con pasión en la atención al cliente es un pilar fundamental para el éxito de un restaurante que se visualiza a largo plazo

4.3.3. Estrategia Conocer la necesidad real del cliente

Se parte del punto de vista donde el cliente es el centro de la actividad económica, lo más importante, se determinan acciones para retroalimentar sugerencias, opiniones, quejas, reclamos o expectativas que tienen los clientes, para luego analizar su viabilidad, con el fin de implementarlo y lograr captar y satisfacer un nicho de mercado dentro del sector de los restaurantes, enfocados con atención y a través de observar, que es lo que busca o necesita el cliente, por más insignificante o irrelevante que parezca, si el cliente lo valora es ahí donde tenemos que estar atentos, los clientes son una fuente primaria de lo que buscan o aspiran, esta información nos permite tener una mejora continua, y el poder ir personalizando o generando valor al modelo de negocio del restaurante.

4.3.4. Estrategia del Benchmarking

Una estrategia basada en el benchmarking consiste en que los restaurantes identifican a tu competencia directa, indirecta o los sustitutos posibles dentro de su mercado o sector, una vez identificados estos de acuerdo a su clasificación, procedemos a indagar, observar,

investigar, analizar y clasificar sus puntos fuertes o prácticas exitosas, además sus puntos débiles o acciones que fracasaron, con los resultados obtenidos de este análisis, podemos comparar y realizar un análisis de la empresa internamente y ver si podemos igualar o superar sus puntos fuertes e implementar sus prácticas exitosas que se adapten al modelo de negocio del restaurante buscando mejorarlas continuamente, además de evitar repetir lo que no funcionó de acuerdo a la experiencia de la competencia, esto permite no desperdiciar recursos en acciones que no generan resultados, las debilidades de la competencia pueden ser una oportunidad para el restaurante que realiza el benchmarking, pero de acuerdo a los recursos disponibles y su viabilidad, con el fin de usarlos a favor y convertirlos en una ventaja competitiva.

4.3.5. Estrategia de Enfoque en el servicio y satisfacción

Todos conocen un servicio básico de un restaurante, en el que no hay mayor novedad, el servicio rutinario se basa en realizar el pedido, lo traen a la mesa, los clientes consumen los alimentos y se retiran, este servicio es el que la mayoría de restaurantes ofrece, su enfoque es el de cumplir con el servir de los alimentos por los cuales el comensal realizó un pago, desde este punto entonces se puede buscar innovar, simplificar o hacer una experiencia en deleitar la comida o un enfoque diferente en la atención al cliente, marcando una diferencia o una impresión positiva del establecimiento en la mente del consumidor.

4.3.6. Estrategia Crear experiencias

Esta estrategia es una propuesta muy acertada un valor auténtico característico que podemos implementarse acorde a modelo de negocio del restaurante y su mercado objetivo, siempre y cuando se analice su coste beneficio, el generar experiencia o dar un valor que se perciba por el cliente puede aumentar la inversión o los costos, se debe evaluar su implementación, si la experiencia que el restaurante ofrece a sus clientes es un factor de

éxito, este logrará un posicionamiento en la mente del cliente, y será un diferenciador dentro de las diversas ofertas de otros restaurantes, recordándoles la marca que les ofrece dicha experiencia.

4.3.7. *Estrategia Marketing digital*

Es el uso de medios o canales digitales, en la actualidad existe plataformas posesionadas y con un alcance extraordinario, a disposición de las empresas y por supuesto de los restaurantes con el fin de exponer cada una de sus propuestas en el extenso mercado global, con la utilización de ciertos parámetros de segmentación de acorde a la experiencia, mercado objetivo y el objetivo que se busca obtener, estas plataformas brindan herramientas de segmentación, de seguimiento y monitorización, estas prestaciones sirven para tomar decisiones en las diferentes campañas que se pueden desarrollar, entre estas tenemos algunas plataformas como:

- Redes sociales.
- Página Web.
- Email marketing.
- Influencers Locales.
- Publicidad Pagada.

4.3.8. *Estrategia Variedad, sabor y facilidad de adquisición*

Esta estrategia basada en estos tres pilares, se lleva utilizando desde los años 60, el restaurante ofrece variedad en el menú, con un deleite de sabores buscando cautivar el paladar de los clientes, con sabores únicos o distintivos, acompañados de una planificación y disposición de los medios para que el producto llegue a las manos del cliente, sin mayor esfuerzo, tomando en cuenta que el cliente busca no realizar mayores esfuerzos, ahorrar tiempo, y busca comodidad, este puede ser realizando el pedido mediante una llama,

mediante un sitio web o App, con solo realizar un toque, además de disponer de servicio a domicilio tanto en el despacho del pedido como en la entrega de manera rápida y sin contratiempos, estos factores pueden convertirse en una ventaja competitiva.

Esta ventaja competitiva, fué y es una estrategia muy efectiva hasta hoy en día, las empresas se enfocan en esta estrategia con el fin de atraer a más consumidores, los cuales por el acelerado estilo de vida y los escasos de recursos son cada vez más frecuentes, en la búsqueda de alternativas de consumo más fáciles, que sean breves, sin mayor esfuerzo, para la adquisición de alimentos.

4.3.9. Estrategia Presencia en redes sociales tanto comida, como ambiente y servicio

Durante la implementación de una estrategia es de suma importancia darle la misma relevancia, porque al tratarse de alimentos en sentido visual es el que más impacto e influencia ocasiona en ese sector de los restaurantes.

Captación a través de videos: El realizar contenido en videos es lo más atractivo en las redes sociales, con un contenido que resalte los beneficios y bondades de la oferta, además algo visual como los videos tiene mayor porcentaje de ser vistos por los usuarios de las diferentes plataformas antes de ponerse a leer un texto, y más aún si es un video en tiempo real en donde se exponga alguna oferta gastronómica.

El contenido puede ir desde la preparación de los alimentos a consejos de cocina, recetas, tips, historia de las comidas, origen de los insumos, productos como condimentos, vegetales, cárnicos ofreciendo una visión de la calidad de todo el entorno que engloba el servicio brindado.

Se puede tener un alcance de acuerdo a nuestra ubicación, porque al ser alimentos y más aún si son preparados en un establecimiento como un restaurante nos limitamos a una

ubicación o ciudad donde se brinda el servicio, por la razón evidente de que si tratamos de abarcar un área extensa podemos afectar la calidad de los alimentos o del servicio mismo, estamos limitados geográficamente y por ser los productos ofrecidos perecibles, para afrontar este factor se puede acudir a las franquicias para una rápida expansión, con un modelo de negocio estructurado.

A través de la Geolocalización: utilizando *google maps*, podemos estar presentes al momento de que los potenciales clientes realicen consultas con respecto a lo que buscan los consumidores, sean estos bares, restaurantes, picanterías, en sí, todos los establecimientos que dentro de su oferta presenten alguna variante de alimentos o preparación de estos, es de vital importancia explorar esta opción, de igual manera proveer toda la información y compartir contenido visual al consumidor del restaurante.

Publicación de Historias: Con la publicación de contenido efímero, el cual está disponible por un cierto tiempo aprovechando el instinto de la curiosidad de los usuarios de las distintas redes sociales, a su vez conseguimos que el consumidor no esté bombardeado de contenido permanente, sino que incita a no perderse de ese contenido al estar disponible por tiempo limitado, podemos compartir momentos vividos dentro del restaurante, partes del proceso de elaboración de los platos que conforman el menú y platos a la carta que motiven el deseo de consumo.

4.3.10. Estrategia Resaltar la ventaja competitiva del negocio

Este es un punto o factor que puede ser aprovechado enfatizando ese valor agregado que diferencian al restaurante del resto de la competencia, podemos explotarlo de una forma directa o como un servicio complementario, pero es importante que el cliente perciba ese factor, y este a su vez impulse nuestro modelo de negocio, siendo un factor de impulso y relevante al momento de recordar la marca. Para ello se debe responder la pregunta ¿qué es lo

que me hace diferente al resto?, este puede ser: la forma cómo presentar los alimentos, procesos de elaboración, la atención al cliente, el ambiente del restaurante, la experiencia del cliente, etc.

A todo lo que el consumidor le de valor o relevancia, puede ser una ventaja competitiva.

4.3.11. Diseño de promoción de ventas

Se debe definir el segmento de mercado, a quien se busca llegar, luego de esto, se define los canales que frecuenta ese segmento de mercado, el mensaje debe ser breve y claro, se debe tener en cuenta que la promoción que se va a implementar debe generar beneficios tanto para la empresa como para los potenciales clientes, dejando claro todas las reglas y condiciones que determinan la promoción. Una campaña de promoción debe durar mínimo un mes, para poder determinar su efectividad en el transcurso del tiempo y poder evaluar su efectividad.

4.4. Estrategias de venta enfocadas al mundo digital

En este escenario, es importante el conocimiento mutuo entre el mercado objetivo y la empresa, con el fin de romper esa barrera que es mucho más fácil en presencia de uno frente al otro ya que la cercanía genera una conexión.

4.4.1. Estrategias de atracción de tráfico

Es la que se basa en contenido que llame la atención e incite a la interacción.

Responder con rapidez: Como cuando la acción de venta se lleva en un local físico y se centran en dar un servicio y atención al cliente con el fin de estrechar una relación, confianza, credibilidad y sobre todo asesorar en todo el proceso de compra a los clientes, de

igual forma en el mundo digital, si bien es complicado generar una relación, confianza y credibilidad, debemos enfatizar en dar una pronta respuesta a los potenciales clientes quienes contactan a través de estos medios, la interacción debe ser rápida, clara y con toda la predisposición de brindar información al cliente, la rápida respuesta ayudará a generar credibilidad y una sensación de seguridad, con ello transmitimos la percepción de que el cliente es importante y lo que él tenga que decir aún más, para brindar el servicio de manera oportuna y rápida.

Promociones: Ofrecer promociones, combos, o descuentos son una estrategia que normalmente, es utilizada en fechas especiales o estaciones específicas, con el fin de hacerse con una parte de la ola de compras que se hacen en esas épocas.

Publicidad: Realizar publicidad a través de diferentes medios es de vital importancia, el fin de esta es el de apoyar las ventas, pero además da a conocer a la empresa, a los productos o servicios que oferta, y más que nada permite tener presencia en el entorno como un recordatorio a los consumidores y en el caso de las redes sociales permite tener presencia online, y con ello posicionamiento en la mente del consumidor.

Optimizar un Sitio web: Una de las herramientas más importantes y que esperan encontrar la mayoría de clientes o usuarios, en la actualidad, podemos pensar que una página web ya es anticuada u obsoleta, pero de alguna forma no es así, estas generan una imagen seria de una empresa, generan confianza, seguridad, y los usuarios pueden encontrar mucha más información de la empresa en un solo sitio web, en la actualidad lejos de desaparecer las páginas web, están evolucionando para convertirse en las nuevas app, cambiando su estética y optimizando recursos con el fin de tener una fluidez como una app nativa instalada en un dispositivo móvil, esto genera muchas ventajas para el usuario al no tener que sacrificar

memoria dentro de sus dispositivos, solo ingresa al sitio cuando verdaderamente desea explorar, por ende es una decisión acertada al momento de tener una página web.

Generar contenido frecuentemente: El contenido que se deseó compartir en los diferentes medios digitales deben tener valor para el mercado objetivo y tiene que ser frecuente, de forma cronológica y con mira de presencia en el largo plazo, se debe tener un cronograma de la variedad, horarios y veces que ese contenido va a estar disponible y visible, es importante determinar con qué criterio y la frecuencia de publicar dicho contenido, hay que tener cuidado con caer en una frecuencia muy consecutiva podemos llegar a ser molestos para los seguidores, fans page, usuarios o clientes, podemos explorar todas las opciones de visibilidad que brinda cada plataforma.

4.4.2. Cultivar una relación estrecha con el cliente

Confianza Sinceridad y Transparencia: Al momento que el cliente comienza una comunicación con la empresa, espera que la atención sea cordial que le genere confianza en base a la información la cual debe ser veraz, clara y sobre todo de valor para el potencial cliente quien en base a esta tomará la decisión y una posible acción de compra, debemos ser lo más transparentes posibles comunicando las ventajas, desventajas, alcances y limitaciones de nuestra oferta, además de los servicios de entrega o complementarios que podemos ofrecer.

Construcción de una relación duradera: La comunicación con el cliente debe tener una matiz amigable, personalizado, profesional, con el fin de iniciar una relación comercial de valor tanto para el cliente como para la empresa una retroalimentación de una comunicación bidireccional a largo plazo, esto se consigue dedicando tiempo, esfuerzo, dedicación y sobre todo constancia solventando las inquietudes de los potenciales clientes, esta comunicación a través de los canales digitales, además de ir construyendo un lazo entre

varios usuarios y un historial de atención que es valorado por otros usuarios o potenciales clientes que abrirán opciones de obtener otros prospectos de clientes.

Los objetivos comerciales deben estar alineados a los de nuestros clientes:

Nuestro mercado objetivo tiene ciertas perspectivas o necesidades que esperan satisfacer en base a ciertos criterios los cuales nosotros debemos tener claros y buscar satisfacer con ello los objetivos comerciales de la empresa, deben estar alineados con lo que el cliente busca al momento de buscar nuestra oferta, esto nos facilitará el de tener una conexión y relación más a fin con nuestros clientes, y estos responderán de manera positiva a nuestras acciones con el fin de generar una relación duradera, siempre pensando en lo que espera el cliente o potenciales clientes.

Monitorización y reportes: Se debe realizar un seguimiento a todos los contactos que hemos realizado en un periodo de tiempo, con el fin de saber cuántos de estos han pasado de una comunicación bidireccional a la acción de compra y de igual forma medir cual es el alcance que vamos teniendo al largo plazo con el historial de comunicación e interacción con los usuarios y la impresión de interacciones anteriores las cuales quedan para observancia de nuevos prospectos de clientes que pueden tener las mismas inquietudes o interés, y analizar si el estilo o forma de comunicación que compartimos con los potenciales clientes tiene un grado de efectividad o por el contrario debemos replantear otro estilo para llegar al cliente o usuario que contacta, con el fin de tener una mejora continua en cuanto a la comunicación, y obtener la generación de una relación estrecha con el segmento al que estamos enfocados.

Cuidar la Relación Generada: Esto se logra en base a mantener y ofrecer contenido de valor para el cliente, con innovaciones, noticias, eventos, publicaciones que generen una reacción de interés por parte de la audiencia o los clientes, de una forma que les invite a

participar, y sientan que están involucrados con la empresa que les brinda la importancia que tienen como clientes.

Mantener una comunicación más cercana, igualitaria: En los medios digitales tanto la parte ofertante como la parte demandante, están en igualdad de condiciones, las empresas están y deben estar dispuestas a que el cliente sea directo y crítico a las acciones o información que esté disponible en estas plataformas, la comunicación es un “tú a tú”, el cliente puede expresarse abiertamente y nuestra respuesta tiene que ser acertada y en post de la satisfacción de cliente, pues esta comunicación en la mayoría de los casos es pública y los demás usuarios o clientes tiene acceso a ella y en base esperan una respuesta breve y oportuna.

4.4.3. Fomentar la intención de compra o interacción por medios visuales

Estrategia de PPC pago por Click. - esta estrategia utiliza un servicio de pago por publicidad y se paga por cada interacción que se consiga en nuestra publicación o enlace, las redes sociales emplean y brindan esta posibilidad de llegar a un sin número de usuarios a una escala mayor por medio de pagar, es un medio esencial, rápido y efectivo al momento de impulsar nuestra marca, posicionamiento y enfoque. Para una estrategia hay que destinar recursos, viabilidad, colaboraciones y actualizarse en todo momento.

4.5. Estrategias de venta en redes sociales para el restaurante Marabú

Tabla 17.

Propuesta de Estrategias de venta para el Restaurante Marabú, en redes sociales

Estrategia	Descripción	Medio	Frecuencia	Alcance	Objetivo	Control	Presupuest o
Designar un Profesional de marketing online	La contratación de un profesional en marketing online, con conocimiento, creatividad y hábitos que le permitan enterarse y conocer las tendencias en el mercado comercial y las redes sociales.	Facebook Instagram Tik Tok	Permanente	-Nacional	Incrementar las ventas	Gerencia	\$1.920,00 anual
	Difusión de la marca y modelo de negocio. Consiste en la difusión de contenido con fotografías, videos en la que cuenten la historia del restaurante, realzando la marca y su oferta de gastronomía cuencana, acompañado de historia de la ciudad de Cuenca, con el fin de comunicar el modelo de negocio de la empresa, y mantener presente la marca en la mente de los consumidores.	Facebook Instagram Tik Tok	2 veces al mes	-Local -Nacional	Incrementar las ventas y posicionar la marca Marabú.	Gerencia Profesional de marketing online.	

<p>Lanzamientos</p>	<p>Difusión de nuevos producto o innovación</p> <p>Mediante la publicación de un video de corta duración en donde se observe el nuevo plato típico que forma parte del menú del restaurante o la degustación del mismo en un entorno familiar.</p> <p>Se puede realizar mediante la transmisión en vivo del lanzamiento simultáneamente en las diferentes redes sociales.</p>	<p>Facebook</p> <p>Instagram</p> <p>Tik Tok</p>	<p>Anual</p>	<p>-Local</p> <p>-Nacional</p>	<p>Incrementar las ventas y posicionar la marca Marabú.</p>	<p>Gerencia, Chef y Profesional de marketing online</p>	<p>\$360,00 anual</p>
	<p>Combos de Productos</p> <p>Es la publicación de los platos típicos como combos con el fin de simplificar su pedido, compuesto con un plato fuerte, un complemento, de acuerdo a las preferencias de los clientes y la disposición de la gerencia.</p>	<p>Facebook</p> <p>Instagram</p>	<p>2 veces al mes</p>	<p>-Local</p> <p>-Nacional</p>	<p>Incrementar las ventas</p>	<p>Gerencia, Chef y Profesional de marketing online</p>	

Promociones	Descuento en el segundo producto	Facebook				Gerencia, Chef y Profesiona l de marketing online	\$600.00 anual
	Por la compra de un producto descuento en otro, puede ser aplicado en los complementos de los platos fuertes como variaciones de platos con mote (mote sucio, mote pillo, mote pelado, salsas, llapingachos, habas con queso).	Instagram	1 veces al mes	-Local			
		Tik Tok					
	Descuentos por compartir sus experiencias en Restaurante Marabú, o etiquetar la marca en momentos en familia al consumir la gastronomía del restaurante.	Facebook				Gerencia	\$600.00 anual
		Instagram	Diario	-Local			
		Tik Tok					
	Promociones en feriados nacionales y fechas especiales						

	<p>Temáticas de acuerdo a las fechas especiales anuales de acuerdo a cada celebración como son:</p> <p>Día del amor y la amistad. Carnaval. Fundación de Cuenca. Día de la Madre. Día del Niño. Día del Padre. Independencia del Ecuador. Independencia de Cuenca. Navidad. Fin de año.</p> <p>Resaltando la celebridad y resaltar la satisfacción y servicio que presta el restaurante.</p> <p>Ejemplos:</p> <p>En el día del amor y la amistad postres especiales.</p>	<p>Facebook</p> <p>Instagram</p> <p>Tik Tok</p>	<p>De acuerdo a las fechas especiales y feriados nacionales y locales</p>	<p>-Nacional</p>	<p>Incrementar las ventas</p>	<p>Gerencia, Chef y Profesional de marketing online</p>	
--	--	---	---	------------------	-------------------------------	---	--

	En navidad se lanzan productos de edición especial como son las piernas hornadas, lomo relleno, cenas navideñas.						
Publicidad	<p>Estrategia del embudo</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Publicaciones permanentes con el fin de dar a conocer la marca Marabú, resaltando el producto estrella, la gastronomía y bondades de la ciudad de Cuenca, esta publicación debe ser permanente y a nivel local, regional y nacional en esos tres niveles de acuerdo a los objetivos o alcance que espera el restaurante.</p> <p>Captación</p> <p>Publicaciones dirigidas al mercado real del restaurante Marabú, con contenido de la variedad del menú, enfocados en compartir la experiencia y generar la activación de los sentidos de la audiencia con mayor énfasis en lo audio visual.</p>	Facebook					
		Instagram	Permanente	-Nacional	Incrementar las ventas	Gerencia, Chef y Profesional de marketing online	\$300,00 anual

	<p>Conversión</p> <p>Publicaciones con ofertas y combos de la gastronomía cuencana que ofrece el restaurante de igual forma las opciones de reservación y pedidos a domicilio, simplificando e influyendo en la decisión de compra, siguiendo estas tres etapas.</p> <p>Enfocados en el posicionamiento, captación y conversión de audiencia a cliente.</p>	Tik Tok					
Generar Contenido	Realizar fotos y publicarlas en las redes sociales de la variedad del menú, del modelo de negocio, sus procesos, resultados, acciones, logros.	Facebook Instagram Tik Tok	Diario	-Nacional	Incrementar las ventas	Gerencia, Chef y Profesional de marketing online	\$0,00
Monitorización y seguimiento de	Se debe medir o tabular el impacto y observar cuales son las publicaciones que más aceptación tiene en las redes sociales. Además de tener un seguimiento de los alcances o aceptación que tienen cada	Facebook				Gerencia y Profesional de	

acciones en las redes sociales	una de las publicaciones, mediante el número de “me gusta”, número de compartidos, iniciación de conversación.	Instagram Tik Tok	mensualmente	-Nacional	Incrementar las ventas	marketing online	\$0,00
Presencia Online	Servicios complementarios Online Difundir el servicio a domicilio, mediante publicaciones en las redes sociales.	Facebook Instagram Tik Tok	Permanente	-Local	Incrementar las ventas	Gerencia y Profesional de marketing online	
	Publicar Historias en las redes sociales. Compartir videos e imágenes del día a día y acciones que se llevan a cabo y comunican el modelo de negocio del restaurante, como es la elaboración de los alimentos, el empaquetado, despacho de pedidos, entregas a domicilio, atención al cliente.	Facebook Instagram Tik Tok	Diariamente	-Nacional	Incrementar las ventas	Gerencia, Chef y Profesional de marketing online	\$0,00

	<p>Realizar transmisiones en vivo en las redes sociales Facebook e Instagram</p> <p>Realizar transmisiones en vivo, de eventos en los cuales participa el restaurante, o eventos que se llevan a cabo dentro del establecimiento.</p>	<p>Facebook</p> <p>Instagram</p>	<p>Periódicamente eventos relevantes</p>	<p>-Nacional</p>	<p>Incrementar las ventas</p>	<p>Gerencia y Profesional de marketing online</p>	
<p>Publicidad como enganche de compra por WhatsApp</p>	<p>EL restaurante Marabú tiene, su menú cargado en la plataforma de Facebook e Instagram, con ello es posible crear anuncios de llamada a la acción es decir se crea un menú de la gastronomía más representativa del restaurante y con ello se programa un botón el cual redirige al cliente a WhatsApp, para proceder con la atención al cliente y posterior la recepción del pedido a domicilio.</p>	<p>Facebook</p> <p>Instagram</p>	<p>Quincenal</p>	<p>-Local</p>	<p>Incrementar las ventas</p>	<p>Gerencia y Profesional de marketing online</p>	<p>\$240,00</p> <p>anual</p>
	<p>Incentivar las opiniones o comentarios de los clientes</p> <p>Mediante publicaciones, o las historias incentivar a que el cliente indique cuál es su opinión, sugerencia o preferencia:</p>	<p>Facebook</p> <p>Instagram</p>	<p>mensual</p>		<p>Incrementar las ventas</p>	<p>Gerencia y Profesional de marketing online</p>	

Generar una relación cercana con el cliente	- Relación de un Plato gastronómico como es el cuy asado, si es deleitado más con amigos o la familia.	Tik Tok					\$ 0,00
	-Preguntamos si el acompañante perfecto al cuy es el mote o las papas.						
	Compartir las comentarios o preferencias de los clientes Luego de realizar una encuesta en las redes sociales, se puede compartir con la audiencia los resultados, con ello comunicamos y los potenciales clientes perciben que su opinión es importante.	Facebook Instagram	Mensual	-Nacional	Incrementar las ventas	Gerencia y Profesional de marketing online	
Respuesta rápida a las interacciones con los clientes. Consiste en estar atento a las interacciones de los clientes en las diferentes redes sociales, de manera oportuna y con información de valor con referencia a los diferentes productos y servicios que ofrece el restaurante Marabú.	Facebook Instagram Tik Tok	Diaria	-Nacional	Incrementar las ventas	Encargado de redes sociales. Servicio al cliente.		

	cliente puede tomar una decisión de compra.	Instagram					
--	---	-----------	--	--	--	--	--

Nota. Elaboración propia

El restaurante Marabú necesita un presupuesto anual aproximadamente de \$3.420,00 dólares para promocionarse en las diferentes redes sociales e implementar las estrategias propuestas en el presente trabajo con el objetivo de incrementar sus ventas.

CONCLUSIONES

Tras haber realizado el trabajo de investigación, se puede concluir lo siguiente:

Teniendo en cuenta el auge acrecentado de los medios tecnológicos en el mundo y partiendo del punto de que el sector empresarial se ve ampliamente impactado por los mismos, es importante resaltar el uso de las herramientas digitales con la finalidad de potencializar el desarrollo de las actividades en las organizaciones, pues es claro que el avance cibernético nos permite establecer personalización y relacionamiento estrecho con nuestros clientes, lo que a priori se convierte en una ventaja competitiva frente a las compañías que no implementan este tipo de mecanismos.

El marketing digital debe ser aprovechado por la gran mayoría de empresas, entre ellas las del sector de comida típica de Cuenca, que no han aprovechado las herramientas tecnológicas por varios motivos como son el desconocimiento del tema, la falta de interés y el arraigo por estrategias publicitarias tradicionales, desaprovechando las oportunidades que brindan estas nuevas técnicas, que se reflejan en la irrelevancia comercial, un crecimiento lento en comparación con los adelantos actuales y falta de posicionamiento.

A partir de la difícil situación de la pandemia la marca Marabú, vio una oportunidad para darse a conocer mucho más por sectores que no la conocían, utilizando una presencia en redes sociales y sobre todo mejorando la atención antes, durante y después del entregado del producto. En este sentido, la administración de Marabú está enfocada actualmente en actuar con fines que beneficien tanto a sus empleados como a la empresa, no busca únicamente una rentabilidad económica sino también se direcciona en crear un buen ambiente laboral, basándose en sus valores fundamentales, partiendo desde la motivación de sus colaboradores, logrando crecer día a día para así obtener un mejor posicionamiento de la marca.

La comida típica tiene presencia desde años inmemorables en el país y en especial en la ciudad de Cuenca, es decir, siempre ha existido la oferta de comidas tradicionales en gran variedad de hogares y restaurantes. De esta manera, se comparte la cultura del país que se encuentra arraigada a nuestra sociedad.

Frecuentemente, se escucha que las redes sociales son la nueva forma de comunicación de las personas, en este sentido, también se han ido incluyendo en las empresas como una herramienta para promocionar y ofertar productos y servicios. En este sentido, se ha logrado asociar las estrategias digitales con el éxito de los principales restaurantes que las utilizan, se aprecia que actualmente esta es una herramienta efectiva y de uso frecuente en la gestión de un negocio que la emplea para lograr equilibrar los beneficios económicos con la satisfacción del cliente y con el interés público.

La pandemia es un hecho inesperado, sin embargo, fue un medio muy importante para que el restaurante habilite nuevos medios para publicitar y promocionar su marca, por lo que uno de ellos fue a través de la red social más conocida como es Facebook, intentando captar y darse a conocer a más personas como la marca Marabú.

Por medio de Facebook, Marabú logró segmentar el mercado para poder llegar a su público objetivo según las fechas o festividades. Por otra parte, a través de la red social Instagram puede generar publicaciones por medio de las imágenes que muestran a los diferentes platos que se ofertan en el menú, además, en cada foto y publicación se puede personalizar un diseño para que vayan con el logotipo y sean más atractivas a nivel visual. Finalmente, se ha visto la opción de proponer la implementación de esta red social para restaurante Marabú, ya que, se pueden crear videos cortos y divertidos con tendencia para llamar la atención del público objetivo y hacer conocer más la marca, logotipo, productos, servicios a nivel nacional, con el propósito de que cuando un posible consumidor visite Cuenca y piense en comer comida típica visite Marabú.

RECOMENDACIONES

De acuerdo al análisis efectuado, el restaurante Marabú, al tener una estructura organizacional empírica, es recomendable que se definan las diferentes áreas, conjuntamente con sus procesos y responsables, con esto se busca dar seguimiento y control adecuado a cada una de las acciones, objetivos o requerimientos que se asignen dentro del restaurante a cada responsable o empoderado de llevarlos a cabo, la gerencia puede considerar la estructura organizacional que se propone en el presente trabajo de titulación capítulo 1, igual de importante es que la gerencia realice una gestión o acción para que los empleados los cuales son los empoderados en cada cargo, realicen una retroalimentación de las sugerencias, tendencias o necesidades que los clientes manifiesten esto ayudará a que el cliente perciba que su opinión es importante y al restaurante conocer las necesidades del cliente de primera fuente, siempre se debe trabajar para lograr una mejora continua y eso se reflejará en la calidad del servicio, además es fundamental que el restaurante tenga un responsable, el cual se apodere de todas las acciones en las diferentes redes sociales, un profesional del marketing online, el cual deberá analizar, evaluar y tome acción para conseguir eficiencia y eficacia de cada una de las estrategias que implemente el restaurante de acuerdo al objetivo planteado por la gerencia o sus propietarios, seguido de esta acción, como pilar fundamental de esta investigación recomendamos a la gerencia implementar de acuerdo a su presupuesto y recursos las estrategias para aumentar las ventas, anteriormente detalladas en este trabajo de titulación y de igual forma monitorearlas para predecir y analizar su alcance y efectividad, complementándolas con más acciones o combinándolas entre sí, con el mejor criterio en post de contribuir al crecimiento de la marca Marabú.

El restaurante debe priorizar todas sus acciones o estrategias en las redes sociales considerando como punto central al cliente, con el fin de lograr en primera instancia un acercamiento, luego la captación de audiencia formando una comunidad y posterior lograr la

conversión de audiencia a cliente, enfocados en la satisfacción y generar contenido de valor para el consumidor apalancado de un producto de calidad, las redes sociales son una herramienta muy positiva para el modelo de negocio del restaurante Marabú, una gran oportunidad de captar clientes nuevo y fidelizar a los ya existentes.

Es vital para el restaurante Marabú el incursionar en estos medios de manera más agresiva y con objetivos claros antes que la competencia se posea en el sector de las comidas típicas.

Es de gran importancia implementar controles que aseguren que el proceso de realizar una estrategia de venta por medio de redes sociales, se esté implementando y se mantenga, realizando un seguimiento constante.

BIBLIOGRAFÍA

- 14000, I. (18 de Febrero de 2019). *La norma ISO 14001 aplicada en hoteles y restaurantes*. Obtenido de <https://www.nueva-iso-14001.com/2019/02/la-norma-iso-14001-aplicada-en-hoteles-y-restaurantes/>
- Abal, M. (01 de Febrero de 2018). *¿Por qué las redes sociales te ayudan a vender tu producto?* Obtenido de Andimol Inbound Marketing.
- Alderete, M., & Jones, C. (2019). *¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en la MiPyME de Córdoba, Argentina*. *Entramado*.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2006). *Fundamentos de Marketing*. . Pearson.
- Ávila, J. (2012). *Redes sociales y análisis de redes*. Grupo de Investigación PSICUS.
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). *El Marketing Digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano*. Universidad y Sociedad.
- Castell, M., Cardoso, G., Alhassen, M., Toret, J., & Monterde, A. (2014). *El poder de las redes sociales*. Revista Vanguardia .
- Castells, M. (2020). *El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global: Ensayo clave sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas*. En cambio.
- Chao, M. (2009). *Áreas Funcionales de la Empresa*. UVEG.
- Cuenca.com. (2020). *Grupo de investigación en Economía Regional (GIER)*. Obtenido de Universidad de Cuenca.
- DestinoNegocio. (2018). *6 estrategias de ventas online para mejorar los resultados*. Obtenido de DestinoNegocio.
- EMM CHULIN. (9 de Agosto de 2018). *10 Efectivas estrategias de negocios para restaurantes*. Obtenido de EMM CHULIN.
- Encalada, Y., Ziadet, E., & Morán, C. (2019). *Las redes sociales y su contribución en el crecimiento de las Pymes del cantón Milagro*. Universidad Estatal de Milagro.
- Farrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Cengage Learning Editores.
- García, I., Ronco, V., Rubio, A., & Valdelvira, A. (2018). *Marketing Digital*. Wiley Publishing.
- González, A. (2015). *Impacto de la globalización en Redes Sociales*. . Gestipolis .
- Google Maps. (2021). *Locales de comida rapida en Cuenca-Ecuador*. .
- Hernández, K., Yanez, J., & Carera, A. (2017). *Las redes sociales y adolescencias. Repercusión en la actividad física*. Revista Universidad y Sociedad.
- Hernández, S. (2006). *Introducción a la administración*. MCgrill-hill.

- Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos. (2010). *Censo 2010*.
- Instituto Nacional de Capacitación Profesional (INACAP). (2003). *Manual de Administración General*.
- IPS noticias. (1996). *Periodismo y comunicación para el cambio global*.
- La cultura el marketing. (2015). *6 consejos para trabajar la relación con el cliente*.
Obtenido de La cultura el marketing.
- López, O., Beltrán, R., & Morales, O. (2018). *Estrategias de marketing digital por medio de las redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador*. Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica.
- Mohsin, M. (2021). *Estadísticas Redes Sociales*. Oberlo.
- Moreno, M. (2019). *El gran libro del community manager*. Trecebits.
- Ponce, P. B. (28 de Diciembre de 2020). *La Ley orgánica para la racionalización, reutilización y reducción de plásticos de un solo uso está vigente*. Obtenido de PBP: <https://www.pbplaw.com/es/la-ley-organica-para-la-racionalizacion-reutilizacion-y-reduccion-de-plasticos-de-un-solo-uso-esta-vigente/>
- Saavedra, F., Rialp, J., & Llonch, J. (2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*. Cuadernos de Administración.
- Sonja, U. (2015). *LinkedIn making you more successful? The informational benefits derived from public social media*. New Media and Society.

ANEXOS

Anexo 1.

Propuesta para el Restaurante Marabú

Cuenca, 27 de agosto de 2021

Señor

Jorge Mejía Crespo

Marabú Picantería

Ciudad

Estimado:

Reciba un cordial saludo de quienes hacemos Studio 1207 Comunicación Visual, empresa que se enfoca al desarrollo de productos publicitarios visuales y comunicacionales.

Es muy importante para nosotros saber que el trabajo que realizamos le será útil para mejorar su presencia en las redes sociales. Para alcanzar este objetivo, Studio 1207 cuenta con el personal idóneo y los conocimientos adecuados para ofrecerle un producto de calidad.

A continuación, ponemos a su disposición los servicios a prestar para el manejo de redes sociales.

Redes sociales Marabú Picantería

Redes a manejarse

- Facebook
- Instagram
- Youtube

Propuesta

- Diseño de contenido en imagen y texto para publicaciones.
- Se posteará 4 anuncios estáticos a la semana en Facebook.
- Réplicas de contenido adaptadas a Instagram, 4 anuncios.
- Desarrollo de la planificación semanal de los anuncios en redes sociales donde se detallarán los copys y el arte de los productos o servicios.
- Monitoreo de preguntas, respuestas y comentarios en Facebook e Instagram.
- Se realizará ajustes a la cuenta de Facebook (fan page) Marabú Picantería

- Se realizará ajustes a la cuenta de Instagram Marabú Picantería
- Manejo del pautaaje de redes sociales mediante segmentación específica, no incluye valor del pautaaje.
- Historias para Facebook con cada publicación y réplica para Instagram Storie.
- Fotos de productos.
- Gestión de la cuenta de youtube, se subirán videos de acuerdo a la entrega del cliente.

Inversión mensual: \$160 + IVA

Costos adicionales:

- Transmisión en vivo y cobertura de eventos.
- Videos profesionales
- Pautaaje de publicaciones, se define según presupuesto del cliente.
- Videos para youtube.

Para el desarrollo de la propuesta antes mencionada es necesario contar con información como:

- Aprobación, duración y monto destinado para publicidad en las publicaciones donde se desea promocionar.
- Definir si se desea llegar a más público o ganar seguidores en la página mediante una publicación específica.
- Detalle de productos o menú.
- Tips, consejos, notas de interés sobre el producto o servicio en lenguaje acorde al segmento del mercado.

Cualquier duda o inquietud estaremos gustosos de ampliar esta información y esperando que nuestra propuesta se acople a sus necesidades.

Saludos cordiales José Luis Durán Studio 1207

Anexo 2.

Guía de preguntas dirigidas al Gerente el Restaurante Marabú

Guía de Preguntas

Gerente Restaurante Marabú

1.- Cómo visualiza usted al restaurante Marabú en el presente?

El restaurante se considera muy estable con un 28% de rentabilidad de las ventas actualmente con ciertas falencias en su parte operativa, pero con una proyección muy prometedora además que somos positivos frente a la situación que nos tocó pasar y estamos sobrellevando, la situación de la pandemia, nos ha generado inconvenientes como la disminución de ingresos por ventas, la postergación de algunos proyectos dentro del establecimiento, a dificultado la captación de nuevos clientes, eso a su vez nos ha forzado a ser más rigurosos y cuidadosos al momento de incurrir en costos o gastos.

2.- ¿Usted cree que es una ventaja ser el gerente y chef a la vez, describa esas ventajas o desventajas?

Es una ventaja porque puedo estar al tanto de la elaboración y calidad de los platos que llegan al cliente, eso me permite una supervisión y control más cercano y vivo el día a día junto a los colaboradores del restaurante. Es desventaja el hecho de estar inmerso en el proceso de elaboración ya que en ocasiones se me pasan por alto otros ámbitos como son los servicios complementarios de la entrega a domicilio o la atención al cliente mediante medios digitales, en donde a veces no se atiende de manera oportuna o ágil los requerimientos del cliente, surgiendo problemas en el despacho y tomas de pedido.

3. – Al iniciar la pandemia usted como gerente ha vivido alguna situación similar anteriormente?

Como gerente actual y durante mi gestión no, pero de la mano de mis padres, ellos vivieron una experiencia dura con la epidemia del Cólera en la década de los 90, ya que

golpeó económicamente al sector gastronómico de todo el Ecuador, pero claro lo sucedido con esta epidemia no se compara con la magnitud que tuvo la pandemia de 2020, pero al igual que otros sectores hemos afrontado esta situación, de mejor manera y buscando reactivar nuestra actividad, bajo las restricciones existentes al día de hoy.

4.- ¿En la pandemia usted tuvo claro las estrategias a seguir una vez existida la posibilidad de reanudar actividades, considerando las restricciones por la emergencia sanitaria de salud?

No porque cualquier estrategia no se comparaba con el temor y la necesidad de cuidar la salud de toda la familia. Pero con el retorno de actividades comerciales nos fuimos acoplando a las necesidades y requerimientos de nuestros clientes y por supuesto de todo el personal que labora en el restaurante.

5.- Cómo impactó la pandemia al restaurante?

En la parte comercial y económica impactó de manera negativa, pero en la imaginación y en la búsqueda de nuevas oportunidades de publicidad y de venta fue provechosa como los demás hemos buscado formas de llegar al cliente y adoptar nuestro servicio.

6.- Qué medidas se tomaron al inicio de la pandemia?

Las requeridas por el COE Nacional como: reducir el aforo para cumplir con el debido distanciamiento, toma de temperatura y desinfección al ingresar y demás medidas para prevenir de un contagio a los clientes y trabajadores, cumpliendo con la constante asepsia del establecimiento además de los procesos con el fin de llegar a nuestros clientes con la seguridad de consumir un producto libre de contaminantes.

7.- Dentro de su gestión o planificación consideraba una situación similar o igual a la pandemia, como un cierre por un tiempo como para tener alguna estrategia durante ese evento?

A pesar que se tuvo experiencia dura y complicada en la época de los 90, jamás se pensó en vivir una experiencia similar a la que nos trajo el Covid-19, nos tomó de imprevisto sin un plan claro y más que nada un tiempo determinado para reanudar nuestras actividades, eso nos complicó y nos llevó a considerar nuestra situación comercial y laboral.

8.- ¿Su visión del entorno del negocio del restaurante Marabú como era antes, durante y en el presente relacionado a la pandemia?

Si bien el negocio se manejaba de una manera diferente a la actual con el Covid-19 se dio en cuenta de muchos aspectos en los cuales estaba hasta cierto punto descuidado, a pesar de que se cumplía con las normas impuestas en ese momento, tal es así que en el aspecto sanitario se utiliza en toda actividad mascarillas, desinfección permanente de mesas, en el asunto publicitario se enfocaron a clientes de las redes sociales, y también se implementó empaquetados más seguros para envío de pedidos, y en el aspecto económico poco a poco se va retornando al volumen de antes de la pandemia con una proyección de superar volúmenes de venta gracias a los cambios que se generaron.

9.- ¿La pandemia está postergando alguna estrategia, el desarrollo o crecimiento del negocio?

Por el lado de las ecuaciones y remodelaciones estas si se han postergado por la falta de liquidez, pero en lo que se refiere al servicio esta situación más bien ha generado nuevas estrategias para el crecimiento del restaurante y darnos a conocer.

10.- ¿Económicamente cómo ve el sector de los restaurantes en general y los de su nicho de mercado es decir los restaurantes de comida típica?

Al comienzo fue una situación difícil, pero con el paso del tiempo nos hemos ido recuperando, y todo el comercio mismo, poco a poco y gracias a los cambios que se va dando en el nicho de mercado y con el levantamiento de las restricciones, este es un

proceso que dejará huella, pero sé que nos vamos recuperando con el tiempo y esperamos volver a tener a nuestros clientes en nuestras instalaciones más a menudo.

Anexo 3.

Cotización Picantería Marabú



Mariano Godoy y Ricardo Duran
0999970403 - 4056732 nomadafilm@gmail.com

FECHA: 5-sep.-21

Cliente: Sr. Jorge Mejía Crespo

Marabu Picanteria
Av. Don Bosco y Santa María
Cuenca, Ecuador

PROYECTO

Manejo de redes sociales (Facebook, Instagram y Tik Tok) utilizando estrategias de marketing, para dar a conocer a la marca mediante todas las acciones online, ofreciendo contenido de valor para aumentar la comunidad de seguidores en redes sociales.

REDES SOCIALES	CONTENIDO	TIEMPO			
Facebook	9 post mensuales	12 meses			
Instagram	6 post mensuales	12 meses			
Tik Tok	9 post mensuales (video)	12 meses			
ID	DESCRIPCION	MESES	V.UNIT	V.TOTAL	
1	Facebook (Post- Video y Fotografía)	12	\$75.00	\$900.00	
2	Instagram (Post- Video y Fotografía)	12	\$50.00	\$600.00	
3	Tik Tok (Post- Video)	12	\$75.00	\$900.00	
				Subtotal	\$2,400.00
				Iva 12.00%	
				Total	\$2,688.00