



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Administración de Empresas

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING
DIGITAL EN LA MARISQUERÍA EL PALACIO
DE LA CONCHA EN LA CIUDAD DE CUENCA**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
grado de Licenciado en Administración de
Empresas**

Autor:

Adrián Ismael Quezada Ortega

Director:

María Verónica Rosales Moscoso

Cuenca – Ecuador

2023

DEDICATORIA

Dedico la presente tesis a mis queridos padres: Vilma y Adrián, que gracias a su incondicional apoyo me ayudaron y guiaron en todo mi proceso de estudio, y que con sus palabras alentadoras me animan a seguir adelante.

A mis abuelitas: Guillermina y Bertha que siempre supieron darme su apoyo y cariño con cada logro en el avance de mi carrera.

A mi abuelito Manuel que a pesar de que ya no está con nosotros, fue un gran apoyo emocional.

A mi hermosa hermana Ana Paula y mi querido hermano Matías, que a pesar de su corta edad siempre me apoyaron y felicitaron con cada logro que les comentaba brindándome fuerzas para seguir adelante.

A todas aquellas personas que me acompañaron en cualquier etapa de mi carrera y me brindaron su apoyo y buenos consejos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco de todo corazón a mis padres que desde mi niñez hasta este momento me han ayudado y apoyado en todos mis estudios, sobre todo a mi mamá Vilma que con su gran esfuerzo y dedicación luchó para darme el estudio y apoyarme económicamente, sin su ayuda no estaría en el lugar que estoy, terminando esta gran etapa de mi vida.

Agradezco a todas las personas que me acompañaron en todo el transcurso de estos años y me supieron brindar su apoyo alentándome a seguir adelante.

Agradezco a todos los profesores que me transmitieron su conocimiento, ayudándome a crecer como persona haciendo que me convierta en un nuevo profesional en el área, a la Ingeniera Verónica Rosales que me acompañó en todo el proceso de elaboración de tesis, siendo ella mi tutora durante dos de los ciclos invertidos.

Y más que nada quiero agradecer a mi persona por nunca rendirse a pesar de lo duro que resultó la carrera en algunos momentos y siempre seguir adelante para ahora ser un nuevo profesional.

Índice de Contenidos

Contenido	
DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO	ii
Índice de Contenidos	iii
Índice de Figuras	vii
Índice de Tablas.....	viii
Índice de Anexos	ix
Resumen:	x
Abstract:.....	x
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1	3
Introducción al capítulo 1	3
1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA MARISQUERÍA	3
1.1. Historia de la marisquería El Palacio de la Concha.....	3
1.2. Análisis de la situación actual	4
1.2.1. ¿Qué es el análisis de la situación actual?.....	4
1.2.2. ¿Para qué sirve el análisis de la situación actual?	5
1.2.3. Análisis de la situación actual de la marisquería.....	5
1.2.3.1. Factores internos	5
1.2.3.2. Factores externos.....	7
1.3. Análisis FODA	8
1.3.1. ¿Qué es el análisis FODA?.....	8
1.3.2. Importancia del análisis FODA	9
1.3.3. Estructura de un análisis FODA	9
1.3.4. Matriz FODA.....	10
1.3.4.1. Fortalezas	10
1.3.4.2. Debilidades.....	10
1.3.4.3. Oportunidades	11
1.3.4.4. Amenazas	11
1.3.5. Matriz EFI.....	12
1.3.5.1. ¿Qué es la matriz de evaluación de factores internos? (EFI)	12
1.3.5.2. Pasos para la elaboración de la matriz EFI	12
1.3.5.3. Significado de la ponderación que se obtendrá en la matriz EFI.....	13
1.3.5.4. Matriz de evaluación de factores internos (EFI)	13

1.3.5.5.	Conclusión de la matriz EFI.....	16
1.3.6.	Matriz EFE	16
1.3.6.1.	¿Qué es una matriz de evaluación de factores externos? (EFE).....	16
1.3.6.2.	Pasos para la elaboración de la matriz EFE	16
1.3.6.3.	Significado de la ponderación que se obtendrá de la matriz EFE	17
1.3.6.4.	Matriz de evaluación de factores externos (EFE)	17
1.3.6.5.	Conclusión de la matriz EFE.....	19
1.3.7.	Conclusión de la matriz FODA	20
1.4.	Análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter.....	20
1.4.1.	¿Qué es un análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter?	20
1.4.2.	¿Para qué sirve el análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter?.....	20
1.4.3.	Importancia del análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter.....	21
1.4.4.	Estructura del análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter	22
1.4.5.	Matriz de las 5 Fuerzas de Michael Porter	22
1.4.5.1.	Rivalidad entre empresas competidoras	22
1.4.5.2.	Ingreso potencial de nuevos competidores.....	24
1.4.5.3.	Poder de negociación de proveedores	25
1.4.5.4.	Desarrollo potencial de productos sustitutos.....	25
1.4.5.5.	Poder de negociación de clientes	26
1.4.6.	Conclusión de las 5 fuerzas de Michael Porter.....	26
CAPÍTULO 2		27
Introducción al Capítulo 2		27
2.	ANÁLISIS DEL MERCADO	27
2.1.	¿Qué es la investigación de mercados?	27
2.2.	Pasos de la investigación de mercados	28
2.2.1.	Definición del problema	28
2.2.2.	Desarrollo del enfoque del problema.....	28
2.2.3.	Formulación del diseño de investigación	28
2.2.4.	Trabajo de campo o recopilación de datos	29
2.3.	Investigación de mercados para El Palacio de la Concha	29
2.3.1.	Objetivos de la investigación.....	29
2.3.1.1.	Objetivo general	30
2.3.1.2.	Objetivos Específicos.....	30
2.3.2.	Metodología de la investigación.....	30
2.3.3.	Investigación cualitativa	31
2.3.3.1.	Técnica para la recolección de datos.....	31

2.3.3.2.	Entrevista.....	32
2.3.3.3.	Formatos de entrevista	32
2.3.4.	Investigación cuantitativa.....	39
2.3.4.1.	Técnicas para la recolección de datos	39
2.3.4.2.	Encuesta	40
2.3.4.3.	Formato de la encuesta.....	40
2.3.4.4.	Población y muestra	60
2.3.4.5.	Tamaño de la muestra	61
2.3.4.6.	Análisis de resultados de las encuestas	62
2.3.4.7.	Conclusión de la investigación.....	84
2.3.5.	Benchmarking.....	85
2.3.5.1.	¿Qué es el Benchmarking?.....	85
2.3.5.2.	Pasos del Benchmarking	85
2.3.5.3.	Benchmarking para El Palacio de la Concha	86
2.3.5.3.1.	Precisar a qué se le realizará el Benchmarking.....	86
2.3.5.3.2.	Formar un equipo para el Benchmarking.....	86
2.3.5.3.3.	Identificar los socios del Benchmarking.....	86
2.3.5.3.4.	Recopilar y analizar la información.....	86
2.3.5.3.5.	Conclusión del Benchmarking.....	92
CAPÍTULO 3	94
Introducción al Capítulo 3	94
3.	PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL.....	94
3.1.	¿Qué es un plan de marketing digital?.....	94
3.2.	Tipos de marketing digital.....	94
3.2.1.	Objetivo cualitativo	95
3.2.1.1.	Objetivo general	95
3.2.1.2.	Objetivos específicos.....	95
3.2.2.	Objetivo cuantitativo	96
3.2.2.1.	Objetivo general	96
3.2.2.2.	Objetivos específicos.....	96
3.3.	Propuesta del plan de marketing digital	96
3.3.1.	Facebook.....	105
3.3.2.	Instagram	106
3.3.3.	WhatsApp	106
3.3.4.	TikTok	107
3.4.	Conclusión del plan de marketing digital	107

CONCLUSIONES.....	109
RECOMENDACIONES	113
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	114
ANEXOS	119

Índice de Figuras

Figura 1 Menú de El Palacio de la Concha	6
Figura 2 Las cinco fuerzas de Michael Porter	21
Figura 3 Mapa de la competencia en la ciudad de Cuenca.....	23
Figura 4 Personas que, si consumen, o no, alimentos provenientes del mar.....	63
Figura 5 Cantidad de personas que residen dentro de la ciudad de Cuenca.....	64
Figura 6 Cantidad de personas que residen dentro de la ciudad de Cuenca.....	65
Figura 7 Cantidad de personas que han utilizado redes sociales.....	66
Figura 8 Sexo de los encuestados	67
Figura 9 Nivel de educación.....	68
Figura 10 Ocupación	68
Figura 11 Integrantes que viven dentro del hogar del encuestado	69
Figura 12 Encuestados que conocen, o no, a El Palacio de la Concha.....	70
Figura 13 Encuestados que han consumido o no, en El Palacio de la Concha.....	71
Figura 14 Conocimiento de los encuestados sobre la competencia para El Palacio de la Concha.....	72
Figura 15 Valores esenciales que debe tener un restaurante de mariscos	73
Figura 16 Redes sociales o plataformas web que utiliza actualmente el encuestado	74
Figura 17 Redes sociales o plataformas web que el encuestado prefiere para realizar una crítica.	75
Figura 18 Redes sociales o plataformas web que el encuestado prefiere para realizar un pedido a domicilio.	76
Figura 19 Tiempo en redes sociales o plataformas web que el encuestado utiliza al día.....	77
Figura 20 Contenido más atractivo para ser compartido en redes.....	78
Figura 21 Horario de visualización.	79
Figura 22 Likert sobre la presencia en redes de El Palacio de la Concha	80
Figura 23 Likert sobre la presencia en redes de Encebollados el Monito	81
Figura 24 Likert sobre la presencia en redes de Los Ceviches de la Huayna Capac.....	82
Figura 25 Likert sobre la presencia en redes de Encebollados Chico Gato.	83
Figura 26 Likert sobre la presencia en redes de Oro Mar – Presidente Córdoba	84

Índice de Tablas

Tabla 1 Matriz EFI: Fortalezas	13
Tabla 2 Matriz EFI: Debilidades	14
Tabla 3 Matriz EFI: Valor ponderado total	15
Tabla 4 Matriz EFE: Oportunidades.....	17
Tabla 5 Matriz EFE: Amenazas.....	18
Tabla 6 Matriz EFE: Valor ponderado total	19
Tabla 7 Nombres de la competencia marcada en la Figura 3	23
Tabla 8 Diseño del Benchmarking	87
Tabla 9 Matriz Benchmarking.....	88
Tabla 10 Benchmarking El Palacio de la Concha – Encebollados el Monito	89
Tabla 11 Benchmarking El Palacio de la Concha – Los Ceviches de la Huayna Capac.....	90
Tabla 12 Benchmarking El Palacio de la Concha – Encebollados Chico Gato	90
Tabla 13 Benchmarking El Palacio de la Concha – Oro Mar de la Presidente Córdoba	91
Tabla 14 Calendario de publicación en redes sociales correspondiente al mes de junio-2023	97
Tabla 15 Calendario de publicación en redes sociales correspondiente al mes de julio-2023	99
Tabla 16 Calendario de publicación en redes sociales correspondiente al mes de agosto-2023	101
Tabla 17 Calendario de publicación de videos en redes sociales correspondiente al mes de junio-2023.....	102
Tabla 18 Calendario de publicación de videos en redes sociales correspondiente al mes de julio-2023.....	103
Tabla 19 Calendario de publicación de videos en redes sociales correspondiente al mes de agosto-2023.....	104

Índice de Anexos

ANEXO 1: ENTREVISTA SOBRE FUNCIONAMIENTO INTERNO DE LA MARISQUERÍA AL PROPIETARIO DE EL PALACIO DE LA CONCHA.....	119
ANEXO 2: ENTREVISTA SOBRE SU PERSPECTIVA EN REDES SOCIALES AL PROPIETARIO DE EL PALACIO DE LA CONCHA.....	121
ANEXO 3: ENTREVISTA A MARLON AVENDAÑO, ENCARGADO DE ENCEBOLLADOS EL MONITO	123
ANEXO 4: ENTREVISTA A KAROL CONTRERAS, ENCARGADO DE LOS CEVICHE DE LA HUAYNA CAPAC	126
ANEXO 5: ENTREVISTA A JONATHAN PLUAS, ENCARGADO DE ENCEBOLLADOS CHICO GATO	128
ANEXO 6: ENTREVISTA A GLORIA OCAMPO, ENCARGADO DE ORO MAR – PRESIDENTE CÓRDOBA	131
ANEXO 7: ENTREVISTA A MICHELLE TAMAY, EXPERTA EN MARKETING DIGITAL.....	134
ANEXO 8: ENTREVISTA A CAMILA BERMEO SAMANIEGO, EXPERTA EN MARKETING DIGITAL.....	138
ANEXO 9: ENCUESTA PILOTO PARA DETERMINAR “P” Y “Q”	143

Resumen:

El presente trabajo de investigación tuvo como finalidad proponer un plan de marketing digital para la marisquería El Palacio de la Concha, que se encuentra ubicado en la ciudad de Cuenca. Para ello, se realizó un análisis de la situación actual y una investigación de mercados que, mediante análisis cualitativos y cuantitativos ayudó a conocer la perspectiva de los clientes, competidores y expertos en el área dentro del campo alimenticio. Finalmente, se desarrolló el plan de marketing digital que tuvo como objetivo demostrar cual estrategia es la que más se apega a las necesidades reales del negocio, demostrando que el uso de las redes sociales tales como Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok deben ser gestionadas de mejor manera para que así se alcance una mejor y elevada interacción con la clientela, logrando así un incremento en el nivel de ventas.

Palabras clave: benchmarking, cinco fuerzas de porter, foda, investigación de mercados, marketing digital, redes sociales.

Abstract:

The purpose of this research work was to propose a digital marketing plan for the seafood restaurant El Palacio de la Concha, located in the Cuenca. To do this, an analysis of the current situation and a market research was conducted, which, through a qualitative and quantitative analysis made it possible to know the perspective of customers, competitors and experts in the area within the food field. Finally, a digital marketing plan was developed with the objective of demonstrating what strategy best suits the real needs of the business, showing that the use of social networks such as Facebook, Instagram, WhatsApp and TikTok should be managed in a better way to achieve a better and high interaction with customers, to then achieve an increase in the level of sales.

Keywords: benchmarking, dafo, digital marketing, market research, porter's five forces, social networks.



Este certificado se encuentra en el repositorio digital de la Universidad del Azuay, para verificar su autenticidad escanee el código QR

Este certificado consta de: 1 página

INTRODUCCIÓN

El primer capítulo se enfoca en los aspectos principales de cualquier negocio, en el cual es esencial comprender la situación actual de la marisquería. Antes que nada, se analiza en detalle la historia de la marisquería El Palacio de la Concha y su entorno actual. Además, también se presenta un análisis FODA con el fin de comprender las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene el local, para luego examinar los factores internos y externos que afectan al negocio mediante el uso de la matriz de evaluación de factores internos y externos (EFI y EFE).

Además, entre los aspectos abordados en esta primera sección se encuentra el análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter, herramienta fundamental para entender a la competencia en el mercado y cómo impacta en la marisquería. Cada una de estas fuerzas es examinada con detalle, incluyendo la rivalidad entre empresas competidoras, el ingreso potencial de nuevos competidores, el poder de negociación con proveedores, el desarrollo potencial de productos sustitutos y el poder de negociación con los clientes. En conjunto, este capítulo ofrece una perspectiva global y detallada de la situación actual de la Marisquería El Palacio de la Concha, incluyendo un análisis exhaustivo de la competencia en el mercado.

Por otro lado, el segundo capítulo nos habla sobre la investigación de mercados y su papel fundamental para cualquier empresa que busque entender las necesidades y deseos de sus consumidores. Se aborda el proceso del estudio del mercado, explorando detalladamente las diversas etapas y estrategias necesarias para lograr una comprensión efectiva del mercado. Estas etapas comprenden la definición del problema a resolver, el desarrollo del enfoque del problema, la formulación del diseño de investigación, la fase de recolección de datos y, por último, la preparación y análisis de los datos obtenidos.

Por otro lado, se detalla el proceso de investigación de mercados en el caso de El Palacio de la Concha y se establece los objetivos específicos y generales. Así mismo, se presenta la investigación cualitativa en la cual las entrevistas forman parte de la técnica utilizada para la recolección de datos, en donde también se muestra el formato de entrevistas utilizado. De igual manera, se desarrolla la investigación cuantitativa, incluyendo las encuestas como técnica de recopilación de datos y se adjunta el formato a utilizar para la aplicación de las mismas, junto con el tamaño de la muestra que revela el número de encuestas que tendrán que ser realizadas.

Asimismo, se discute el proceso de benchmarking y como se aplica en el caso de El Palacio de la Concha, exponiendo los pasos necesarios para llevar a cabo una evaluación efectiva. Esto incluye la precisión de los aspectos a los que se realiza el Benchmarking, la formación de un equipo, la identificación de los socios, la recopilación y análisis de la información para llegar a generar una conclusión sobre la misma. En resumen, este capítulo proporciona una perspectiva integral de la investigación de mercados, explorando las técnicas y herramientas utilizadas para comprender de mejor manera a los consumidores y el mercado, lo que se convierte en un proceso crucial para cualquier empresa.

Finalmente, el capítulo 3 destaca la importancia del marketing digital como herramienta fundamental en la estrategia de cualquier empresa moderna y cómo su buena aplicación puede ser clave para el éxito. Se presenta una propuesta detallada de dicho plan digital para la marisquería El Palacio de la Concha, en donde se define su importancia y se examinan los diferentes tipos de marketing digital disponibles, de igual manera se genera los diferentes objetivos cualitativos y cuantitativos que se pretenden cumplir.

Agregando a lo anterior, se presenta la propuesta del plan de marketing digital que incluye una estrategia para las principales plataformas de redes sociales, como Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok. Cada una de estas tendrá su enfoque único en la estrategia general de marketing digital, y se presentará un plan detallado para cada una de ellas. En conjunto, en este capítulo se desarrolla una propuesta detallada para la estrategia de las redes sociales.

CAPÍTULO 1

Introducción al capítulo 1

En el capítulo en cuestión se examina en detalle la historia y situación actual de la marisquería El Palacio de la Concha. Se comienza definiendo qué es el análisis de la situación actual y su importancia en el contexto empresarial. Se realiza un análisis exhaustivo FODA, matrices EFI y EFE, y un análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter, evaluando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la marisquería, la competencia en el mercado y cómo afecta a la empresa. En conjunto, el capítulo ofrece una perspectiva integral de la situación actual de la marisquería y un análisis detallado de su competencia.

1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA MARISQUERÍA

1.1. Historia de la marisquería El Palacio de la Concha

La marisquería El Palacio de la Concha lleva funcionando desde el año 1998, siendo la fundadora la Sra. Bertha del Carmen Quezada Morales. A la edad de 36 años y a raíz de la muerte repentina de su esposo Milton, a la Sra. Bertha no le quedó otra opción que idear una fuente de ingresos para ser el nuevo sostén de su familia. Gracias a que el Sr. Milton era oriundo de la ciudad de Machala, este tenía conocimientos sobre la gastronomía local y dichos conocimientos se los transmitió a su esposa Bertha.

Teniendo una idea sobre la preparación de estos platos, la Sra. Bertha tuvo la iniciativa de aperturar una marisquería llamada El Palacio de la Concha en la ciudad de Cuenca, específicamente en las calles Coronel Tálbot y Mariscal Lamar, sector mercado 3 de noviembre permaneciendo en dicho lugar durante 12 años. Como todo negocio en sus inicios tuvieron ciertas complicaciones hasta comenzar a ganar clientes, una vez que ya se fue consolidado el negocio y gracias a la difusión por el boca a boca el negocio comenzó a crecer exponencialmente debido a la buena reputación que fue adquiriendo el lugar, enfatizando en la afabilidad y en el buen sabor de los platos que la Sra. Bertha se especializaba, siendo los más vendidos el ceviche de concha, el ceviche de camarón y el encebollado.

En consecuencia, a la buena acogida que se tuvo, el primero de enero del año 2000, el negocio se trasladó a un sitio un poco más grande ubicado en las calles Mariscal Lamar entre Estévez de Toral y Juan Montalvo, a tan solo una cuadra del anterior lugar. Durante varios años se tuvo la misma acogida teniendo un crecimiento moderado y estable, pero ante una serie de situaciones adversas que se han ido experimentando, el rendimiento del negocio no ha ido creciendo como se lo esperaba.

En primer lugar, se encuentra la construcción del Tranvía en el año 2013, que afectó directamente al negocio debido a que los clientes no tenían un fácil acceso al lugar, a esto sumándole el ruido y polvo que generaba la continua construcción localizada justo al frente del negocio, dicha construcción del Tranvía permaneció así durante 7 años debido a desacuerdos políticos, tiempo en el cual se perdió gran parte de la clientela que se tenía, pero aun así se logró sostener y seguir adelante. En segundo lugar, ocurrió un evento de talla mundial como lo fue la pandemia por Covid-19 en el año 2020. Esto afectó por igual a todos los negocios obligándoles a cerrar sus puertas durante la cuarentena obligatoria y debido a los grandes riesgos que representaba, la Sra. Bertha tomó la dura decisión de cerrar definitivamente la marisquería el 16 de marzo del 2020. Una vez cerrado el negocio y ante tal noticia, el hijo mayor de la Sra. Bertha decidió comprar el negocio y aperturar nuevamente sus puertas el 11 de junio del 2020, remodelando todo el lugar para que así pueda obtener una mejor acogida y con la esperanza de que crezca exponencialmente, algo que se ha ido notando en el tiempo que lleva en funcionamiento hasta la actualidad gracias a que también se han podido ir implementando a breves rasgos un poco de marketing digital que ha ido impulsando el crecimiento del mismo.

1.2. Análisis de la situación actual

1.2.1. ¿Qué es el análisis de la situación actual?

Según como manifiesta López (2020), el análisis de la situación actual de una organización, sin importar su naturaleza, permite identificar los temas críticos que enfrenta la misma, con la finalidad de tener un conocimiento más amplio de esta, ya que se realizará una evaluación de los factores tanto internos como externos. De la misma manera, el autor menciona que dentro de los factores internos que se analizarán están incluidos los productos que se comercializan, el servicio de atención que se brinda, todas las fortalezas estratégicas con las que se cuentan, y por último las limitaciones internas

del negocio. Asimismo, dentro de los factores externos que se analizarán están incluidos los segmentos del mercado, la amplia competencia que existe en la ciudad, con énfasis en la competencia que se encuentra por el sector, las oportunidades estratégicas con las que se cuenta, y por último todas las amenazas externas que pueden representar un riesgo para el negocio.

1.2.2. ¿Para qué sirve el análisis de la situación actual?

Conforme a lo que manifiesta López (2020), un análisis de la situación actual permitirá identificar y enfocar los temas críticos los cuales enfrenta la organización y en base a dichos temas críticos se podrá desarrollar diferentes objetivos y planes realistas a trabajar a futuro. Esto se lo realiza con el motivo de establecer un mayor lazo con los miembros de la organización para que por consecuencia se produzca un fuerte grado de respaldo de los mismos hacia la empresa, produciéndose de esta manera un incremento de las posibilidades de que los objetivos se conduzcan a los resultados más productivos que favorezcan la situación actual.

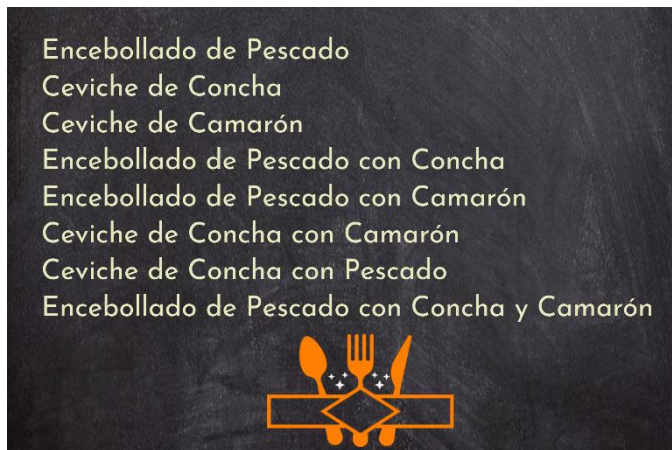
1.2.3. Análisis de la situación actual de la marisquería

1.2.3.1. Factores internos

La marisquería cuenta con un menú bastante limitado, siendo un total de siete los platos que son comercializados, esto se debe a que el concepto de la marisquería es la especialización de dichos platos enfocándose en mantener un número reducido de opciones, pero que a su vez estas sean de una muy alta calidad y excelente sabor. Aquel menú es el siguiente:

Figura 1

Menú de El Palacio de la Concha



Fuente: (El Palacio de la Concha, 2021)

Dentro de las instalaciones donde funciona la marisquería siempre se fomenta el buen trato hacia todos los clientes sin importar ningún factor como su orientación sexual, nacionalidad, tono de piel y demás. Se sabe que un cliente satisfecho siempre regresa, por lo que la calidad en el servicio de atención es considerada un ítem fundamental que debe ser siempre tomado en cuenta para que el cliente se sienta bien atendido y satisfecho con el trato. El hecho de brindar un recibimiento acogedor, una sonrisa amable, un cordial saludo, mantener en constante limpieza las mesas que van siendo desocupadas, preguntar si todo está bien con respecto a su pedido o si se le puede ayudar con algo más, refleja la calidez en el servicio de atención que todo el personal de El Palacio de la Concha continuamente pone en práctica con toda la clientela.

Existe una numerosa cantidad de fortalezas internas que pueden ser mencionadas, entre ellas están la gran cantidad de años que lleva de posicionamiento en el mercado culinario en la ciudad de Cuenca le ha permitido a la marisquería consolidarse en el mercado cuencano, logrando atraer a un número considerado de nuevos clientes alcanzando a fidelizar a muchos de ellos. Gracias a que su receta de preparación es única, el encebollado no es igual al tradicional, logrando así obtener un claro diferenciador ante la competencia. Se mantienen una relación estable con todos los proveedores de los productos, logrando así obtener siempre un producto fresco y de buena calidad. Además, también se mantiene un convenio con una empresa de delivery, la cual es la encargada de enviar todas las motos encargadas de los envíos a domicilio. A pesar de que su uso no es constante, si se tiene presencia en Google Maps y diferentes redes sociales como

Facebook o Instagram que permiten a los usuarios interactuar y conocer algunos detalles de la marisquería. Por consecuencia del cambio de dueño del negocio se realizó una gran remodelación de las instalaciones, logrando así mantener una buena y mejor imagen del local, siendo también parte importante la buena atención dentro del establecimiento.

Por lo contrario, también se puede encontrar un gran número de limitaciones internas que afectan el rendimiento del negocio, entre algunas de ellas se puede encontrar que no existen políticas fijas para el talento humano, eso ocasiona un cierto grado de impuntualidad en cuanto a los horarios de apertura, ingreso del personal y cierre del negocio, además también se puede apreciar un cierto grado de desorganización del personal en momentos críticos cuando existe un alto flujo de clientes. Otra debilidad que se puede apreciar es que no se cuenta con más sucursales, ocasionando que todas las actividades que realiza El Palacio de la Concha sean efectuadas en un solo lugar que visualmente se lo puede categorizar como un lugar no tan grande. Además, se debe tener en cuenta que dicho lugar al no ser propio se debe pagar una mensualidad fija, ocasionando más gastos. No existe un manejo adecuado de las redes sociales, siendo la principal causa el poco compromiso sobre el manejo de las mismas, esto se lo puede ver reflejado en cuanto al bajo flujo de publicidad que se transmite por las redes.

La segmentación del mercado dentro de la marisquería ha resultado ser un tanto ineficiente en cuanto a la estrategia de marketing digital que se ha intentado implementar a breves rasgos, esto se debe a que como tal no se ha realizado una segmentación de mercado dentro del negocio, por lo que se ha estado enviando publicidad a cualquier tipo de personas sin identificar diferentes factores como su ubicación geográfica, sus preferencias y demás aspectos importantes que deben ser identificados en una segmentación del público objetivo.

1.2.3.2. Factores externos

Es bien sabido que la competencia en cualquier tipo de negocio representa una fuerte amenaza que puede llegar a afectar directamente en el flujo de clientes. Dentro de la ciudad de Cuenca existe una gran cantidad de marisquerías que figuran ser parte importante en la gastronomía de la mayoría de los cuencanos, resaltando nombres como Oro Mar, Ceviches de la Y, Los Ceviches de la Huayna Capac, Encebollados Chico Gato, Cevichería Isla Peruana, Cevichería Manaba de Oro y demás que existen dentro de la ciudad. Para ello es importante obtener algún tipo de diferenciador que sea capaz de

resaltar a El Palacio de la Concha sobre el resto de su competencia, resultando ser su receta única de preparación un factor bastante relevante que muchos de los clientes señalan su preferencia sobre el resto de marisquerías de la ciudad o del país como muchos de ellos lo han ido señalando.

Factores como las oportunidades estratégicas que presenta la marisquería ante su competencia forman parte importante del análisis, entre ellas se encuentra la posibilidad de crecer en el mercado cuencano y del austro, la posibilidad de ampliar a cartera de clientes y el menú, existe la oportunidad de expansión por medio del uso correcto de las redes sociales y la implementación de nuevos medios tecnológicos, se puede lograr un mejor posicionamiento de la marisquería frente a su competencia implementando algunos diferenciadores que resalten a El Palacio de la Concha ante el resto.

En cuanto a las amenazas externas que pueden llegar a representar un riesgo para el correcto funcionamiento del negocio, podemos encontrar algunas como el constante crecimiento de la competencia en toda la ciudad, con mayor énfasis en aquella competencia que si realiza un arduo trabajo en cuanto al uso constante de las redes sociales aumentando su participación en el mercado. Además, también se puede situar a las débiles políticas del gobierno como una fuerte amenaza, ya que ocasiona inestabilidad, provocando así fuertes incrementos en los precios de los productos. También se consideran amenazas a la carencia de productos en determinadas temporadas del año, el cierre repentino de calles aledañas dificultando el ingreso de los clientes y el riesgo constante de volver a sufrir algún tipo de amenaza biológica.

1.3. Análisis FODA

1.3.1. ¿Qué es el análisis FODA?

El análisis FODA es una matriz que indica la importancia de explorar los entornos tanto internos como externos de una organización con la finalidad de dar a conocer diferentes estrategias de acuerdo a sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. (Ghazinoory, Abdi, y Azadegan-Mehr, 2011)

Ramírez (2017), manifiesta que el análisis FODA es un factor clave a analizar dentro de cualquier tipo de organización sin importar su naturaleza o tamaño, debido a que este permite recopilar información de los factores tanto internos como externos,

facilitando la recopilación de información que será útil para poder conocer el perfil de operaciones en un momento dado.

Según menciona Yáñez y Pazmiño (2015), el análisis FODA es un proceso por el cual una empresa establecerá los factores que le serán de ayuda para conocer cuál es la situación actual de la organización, definiendo por este medio las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas con el objetivo de aprovecharlas proyectándose hacia el futuro.

1.3.2. Importancia del análisis FODA

El análisis FODA por siglas (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) es comúnmente reconocido gracias su gran importancia dentro del análisis situacional de cualquier tipo de organización. Esta herramienta permite identificar de manera sencilla las condiciones reales en las que se encuentra la empresa, además también facilita un buen diagnóstico general de los aspectos tanto internos como externos. (Ramírez, 2017)

1.3.3. Estructura de un análisis FODA

Según Thompson y Strickland (1985; citado en Oña, A., y Vega, R., 2018), en su libro “Conceptos y Técnicas de la dirección y Administración Estratégica” define el concepto de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta una organización en su día a día:

- **Fortalezas:** Se trata de aquellas capacidades especiales con las que cuenta la empresa en cuestión que le ayuda con mantener una buena posición frente a su competencia. Dentro de esta se pueden analizar diversos factores internos tales como las capacidades y habilidades con las que se cuenta, aquellas actividades que desarrolla la empresa positivamente, los recursos que controla, etc.
- **Oportunidades:** Son aquellos recursos con los que podría llegar a contar la empresa y le permitiría obtener una ventaja competitiva frente a su amplia competencia. Se trata de todos los factores positivos, explotables y favorables con los que se cuenta.
- **Debilidades:** Son dichos factores internos que ocasionan una posición desfavorable frente a su competencia. Estos podrían ser habilidades que no se poseen, actividades que se desarrollan deficientemente, actividades

necesarias que no son ejecutadas, diferentes recursos con los que no se posee, etc.

- **Amenazas:** Son las diferentes situaciones que provienen de un entorno externo a la organización y que podrían llegar a afectar negativamente a la misma.

1.3.4. Matriz FODA

1.3.4.1. Fortalezas

- 35 años de posicionamiento en el mercado culinario de Cuenca;
- El encebollado tiene otro tipo de preparación (no tradicional, marcando un claro diferenciador ante la competencia);
- Pese a que existió un cambio de sede, todo el tiempo ha estado funcionando en un mismo sector, por lo que los clientes saben dónde encontrar el lugar fácilmente;
- Se cuenta con proveedores permanentes y estables para los productos;
- Gracias a la buena fiabilidad de los proveedores se cuenta con todos los productos bastante frescos y de buena calidad;
- Se ha logrado fidelizar a un cierto número de clientes, los cuales asisten de manera regular al negocio;
- El Palacio de la Concha se especializa únicamente en ceviches y encebollados;
- Los precios son accesibles al bolsillo del consumidor;
- Se cuenta con página de redes sociales (Facebook, Instagram);
- Se cuenta con la presencia en Google Maps;
- Gracias a la reciente remodelación de las instalaciones se ha logrado mantener una buena imagen del local;
- Se mantiene un convenio con una empresa de delivery que envía todas las motos para poder realizar los envíos a domicilio; y
- Buen trato de parte del personal hacia los clientes.

1.3.4.2. Debilidades

- No contar con más sucursales;

- No contar con un local más amplio en el que puedan entrar más clientes;
- No contar con un menú más amplio;
- Carecer de políticas fijas para el talento humano;
- Manejo no adecuado en las redes sociales;
- El costo es un poco más elevado que algunos de los competidores;
- Impuntualidad en cuanto a los horarios de apertura, ingreso del personal y cierre del negocio;
- Desorganización del personal en momentos críticos cuando existe un alto flujo de clientes;
- No contar con un local propio (se renta el lugar);
- No existe un verdadero compromiso en cuanto al uso de las redes sociales;
- Personal carece de experiencia en cuanto al uso correcto de las tecnologías;
- No ser constante en cuanto al flujo de publicidad que se transmite en las redes sociales; y
- No se tiene bien definido el público objetivo.

1.3.4.3. Oportunidades

- Crecimiento de la población con gustos gastronómicos dirigidos hacia los productos del mar;
- Crecimiento de zonas comerciales en donde se puede colocar una sucursal más cómoda y más atractiva;
- La tecnología ha dado pasos agigantados, favoreciendo la comunicación a través de redes sociales;
- Mayor reconocimiento del negocio por parte de los clientes;
- Posibilidad de diferentes tipos de capacitaciones para el personal;
- La gran mayoría de la población mantiene una buena posición económica que les permite adquirir este tipo de productos; y
- Línea de productos bien posicionada en el mercado, por lo tanto, existe una gran cantidad de personas que consumen con regularidad los productos gastronómicos provenientes del mar.

1.3.4.4. Amenazas

- Crecimiento de la competencia;

- Débiles políticas de gobierno;
- Incremento de precios de los productos;
- Carencia de productos en determinadas temporadas del año;
- Falta de ayuda por parte de los gobiernos locales (alcaldía);
- Amenazas biológicas o naturales que se puedan presentar repentinamente;
- Cierre repentino de calles aledañas que dificultan el ingreso de los clientes;
- La competencia si realiza un buen uso de las redes sociales para la difusión de su publicidad.

1.3.5. Matriz EFI

1.3.5.1. ¿Qué es la matriz de evaluación de factores internos? (EFI)

Tal como lo indica Alcalá et al. (2018), la matriz de evaluación de los factores internos consiste en un análisis de todas las fortalezas y debilidades de la organización, en donde se deberá calificar y dar un peso a las más relevantes con la finalidad de determinar cuál de estos puntos fuertes prevalecerán en la empresa y además también para poder asignar una estrategia que mitigue las falencias.

1.3.5.2. Pasos para la elaboración de la matriz EFI

De acuerdo con Daniel Romero y Luis Padilla (2017), señala que se debe seguir una serie de pasos que serán de suma importancia para realizar correctamente dicho análisis MEFI, estos son:

- *Paso 1:* Se debe detallar una lista de todas las fortalezas y debilidades existentes.
- *Paso 2:* Se debe asignar un peso relativo a cada una de estas fortalezas y debilidades, considerando que 0.0 no tiene relevancia y 1.0 es muy importante. Siempre tomando en cuenta que la suma de todos los pesos relativos asignados a cada uno de los factores siempre debe ser igual a 1.0.
- *Paso 3:* Se debe asignar una calificación que va entre 1 y 2 a todas las debilidades y, por otro lado, una calificación entre 3 y 4 a cada una de las fortalezas, considerando que 1 es una debilidad mayor y 2 una debilidad menor, además de qué 3 significa una fortaleza menor y 4 una fortaleza mayor.

- *Paso 4:* Se deberá otorgar una calificación ponderada a cada uno de los factores, esto se obtiene mediante una multiplicación entre el peso por su calificación de cada factor. Además, también se deberá sumar todas las calificaciones ponderadas para de esta manera determinar el total ponderado de toda la organización.
- *Paso 5:* Se deberá realizar un análisis de los resultados considerando que un total ponderado muy por debajo de 2,5 es referente a una organización débil y, por lo contrario, un total ponderado superior a 2,5 indica un fuerte posicionamiento interno.

1.3.5.3. Significado de la ponderación que se obtendrá en la matriz EFI

Quelal (2010 citado en Alcalá et al. 2018), expresa que si se obtiene una calificación ponderada entre 1 y 1.99 significa que la empresa mantiene un ambiente interno desfavorable en donde no se están aprovechando las fortalezas ni tampoco evitando las amenazas, si se obtiene un valor entre 2 y 2.99 significa que se mantiene un ambiente interno medio y cuando se obtiene un puntaje entre 3 y 4 eso quiere decir que la empresa mantiene un ambiente interno excelente en donde la organización responde de manera eficaz ante las fortalezas y debilidades que presenta.

1.3.5.4. Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

Tabla 1

Matriz EFI: Fortalezas

FORTALEZAS				
	FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1.	35 años de posicionamiento en el mercado culinario de Cuenca	0,03	4	0,03 x 4 = 0,12
2.	El encebollado tiene otro tipo de preparación (no tradicional, marcando un claro diferenciador ante la competencia)	0,03	4	0,03 x 4 = 0,12
3.	Pese a que existió un cambio de sede, todo el tiempo ha estado funcionando en un mismo sector,	0,02	3	0,02 x 3 = 0,06

por lo que los clientes saben dónde encontrar el lugar fácilmente

4. Se cuenta con proveedores permanentes y estables para todos los productos	0,03	3	$0,03 \times 3 = \mathbf{0,09}$
5. Gracias a la buena fiabilidad de los proveedores se cuenta con todos los productos bastante frescos y de buena calidad	0,05	4	$0,05 \times 4 = \mathbf{0,20}$
6. Se ha logrado fidelizar a un cierto número de clientes, los cuales asisten de manera regular al negocio	0,05	4	$0,05 \times 4 = \mathbf{0,20}$
7. El Palacio de la Concha se especializa únicamente en ceviches y encebollados	0,03	4	$0,03 \times 4 = \mathbf{0,12}$
8. Los precios son accesibles al bolsillo del consumidor	0,02	3	$0,02 \times 3 = \mathbf{0,06}$
9. Se cuenta con página de redes sociales (Facebook, Instagram)	0,04	4	$0,04 \times 4 = \mathbf{0,16}$
10. Se cuenta con la presencia en Google Maps	0,06	4	$0,06 \times 4 = \mathbf{0,24}$
11. Gracias a la reciente remodelación de las instalaciones se ha logrado mantener una buena imagen del local	0,04	4	$0,04 \times 4 = \mathbf{0,16}$
12. Se mantiene un convenio con una empresa de delivery que envía todas las motos para poder realizar los envíos a domicilio	0,04	4	$0,04 \times 4 = \mathbf{0,16}$
13. Buen trato de parte del personal hacia los clientes	0,05	4	$0,05 \times 4 = \mathbf{0,20}$
Subtotal Fortalezas			1,89

Fuente: (Formato tomado de D'Alessio, 2008, p. 185)

Tabla 2

Matriz EFI: Debilidades

DEBILIDADES			
<i>FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO</i>	<i>PESO</i>	<i>CALIFICACIÓN</i>	<i>VALOR PONDERADO</i>
1. No contar con más sucursales	0,03	2	$0,03 \times 2 = \mathbf{0,06}$

2. No contar con un local más amplio en el que puedan entrar más clientes	0,03	2	$0,03 \times 2 = \mathbf{0,06}$
3. No contar con un menú más amplio	0,03	2	$0,03 \times 2 = \mathbf{0,06}$
4. Carecer de políticas fijas para el talento humano	0,04	2	$0,04 \times 2 = \mathbf{0,8}$
5. Manejo no adecuado en las redes sociales	0,06	1	$0,06 \times 1 = \mathbf{0,06}$
6. El costo es un poco más elevado que algunos de los competidores	0,03	2	$0,03 \times 2 = \mathbf{0,06}$
7. Impuntualidad en cuanto a los horarios de apertura, ingreso del personal y cierre del negocio	0,04	1	$0,04 \times 1 = \mathbf{0,04}$
8. Desorganización del personal en momentos críticos cuando existe un alto flujo de clientes	0,03	2	$0,03 \times 2 = \mathbf{0,06}$
9. No contar con un local propio (se renta el lugar)	0,03	2	$0,03 \times 2 = \mathbf{0,06}$
10. No existe un verdadero compromiso en cuanto al uso de las redes sociales	0,05	1	$0,05 \times 1 = \mathbf{0,05}$
11. Personal carece de experiencia en cuanto al uso correcto de las tecnologías	0,04	1	$0,04 \times 1 = \mathbf{0,04}$
12. No ser constante en cuanto al flujo de publicidad que se transmite en las redes sociales	0,06	1	$0,06 \times 1 = \mathbf{0,06}$
13. No se tiene bien definido el público objetivo	0,04	1	$0,04 \times 1 = \mathbf{0,04}$
Sumatoria Total Peso		1	
		Subtotal Debilidades	0,73

Fuente: (Formato tomado de D'Alessio, 2008, p. 185)

Tabla 3

Matriz EFI: Valor ponderado total

VALOR PONDERADO	
TOTAL	2,62

Nota: Esta tabla muestra la sumatoria del subtotal de las fortalezas más el subtotal de las debilidades.

1.3.5.5. Conclusión de la matriz EFI

Tal como se puede observar en la *Tabla 1*, las fortalezas tienen un valor ponderado de 1,89 que, comparado con su contrario, está muy por encima de este, teniendo las debilidades un valor ponderado de 0,73 como se lo puede apreciar en la *Tabla 2*. Esto quiere decir que las actividades internas que realiza la marisquería El Palacio de la Concha están mayormente enfocadas en sus fortalezas que, en sus debilidades, ya que implementan una mayor cantidad de recursos y de tiempo para seguir mejorando este ámbito.

En general, podemos concluir que la matriz EFI tiene un valor ponderado total de 2,62 sobre su máximo valor 4 como se muestra en la *Tabla 3*. Esto quiere decir que la marisquería se encuentra dentro del valor promedio ponderado, en donde se puede observar una notable superioridad de las fortalezas sobre las debilidades.

1.3.6. Matriz EFE

1.3.6.1. ¿Qué es una matriz de evaluación de factores externos? (EFE)

D'Alessio (2008), nos indica que el propósito de la matriz de evaluación de factores externos es crear una lista de las diferentes oportunidades que podrían llegar a beneficiar a la organización y otra lista de todas las amenazas que deberían ser evitadas.

1.3.6.2. Pasos para la elaboración de la matriz EFE

Realizar la matriz EFE tal, como lo indica Daniel Romero y Luis Padilla (2017), consta de una serie de cinco pasos bastante similares a los vistos en la matriz EFI, estos son:

- *Paso 1:* Se debe detallar una lista de todas las oportunidades y amenazas existentes.
- *Paso 2:* Se debe asignar un peso relativo a cada una de estas oportunidades y amenazas, considerando que normalmente las oportunidades suelen tener un peso superior frente a las amenazas, aunque este si puede ser mayor si representa una amenaza bastante grave. Siempre tomando en cuenta que la suma de todos los pesos relativos asignados a cada uno de los factores siempre debe ser igual a 1.0.

- *Paso 3:* Se debe asignar una calificación que va entre 1 y 2 a todas las amenazas y, por otro lado, una calificación entre 3 y 4 a cada una de las oportunidades, considerando que 1 es una amenaza mayor y 2 una amenaza menor, además de que 3 significa una oportunidad menor y 4 una oportunidad mayor.
- *Paso 4:* Se deberá otorgar una calificación ponderada a cada uno de los factores, esto se obtiene mediante una multiplicación entre el peso por su calificación de cada factor. Además, también se deberá sumar todas las calificaciones ponderadas para de esta manera determinar el total ponderado de toda la organización.
- *Paso 5:* Se deberá realizar un análisis de los resultados considerando que un total ponderado muy por debajo de 2,5 es referente a una organización débil, un valor de 2,5 es el promedio ponderado y, por lo contrario, un total ponderado superior a 2,5 indica un fuerte posicionamiento interno.

1.3.6.3. Significado de la ponderación que se obtendrá de la matriz EFE

Quelal (2010, p. 34 citado en Alcalá et al. 2018), expresa que si se obtiene una calificación ponderada entre 1 y 1.99 significa que la empresa mantiene un ambiente externo negativo, nada atractivo y con grandes amenazas externas a la empresa si se obtiene un valor entre 2 y 2.99 significa que se mantiene un ambiente externo promedio y cuando se obtiene un puntaje entre 3 y 4 eso quiere decir que la empresa mantiene un ambiente externo en donde la organización responde de manera eficaz ante las oportunidades y amenazas que presenta.

1.3.6.4. Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

Tabla 4

Matriz EFE: Oportunidades

OPORTUNIDADES			
FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1. Crecimiento de la población con gustos gastronómicos dirigidos hacia los productos del mar	0,09	4	0,09 x 4 = 0,36

2. Crecimiento de zonas comerciales en donde se puede colocar una sucursal más cómoda y más atractiva	0,07	3	$0,07 \times 3 = \mathbf{0,21}$
3. La tecnología ha dado pasos agigantados favoreciendo la comunicación a través de redes sociales	0,1	4	$0,1 \times 4 = \mathbf{0,4}$
4. Mayor reconocimiento del negocio por parte de los clientes	0,08	4	$0,08 \times 4 = \mathbf{0,32}$
5. Posibilidad de diferentes tipos de capacitaciones para el personal	0,07	3	$0,07 \times 3 = \mathbf{0,21}$
6. La gran mayoría de la población mantiene una buena posición económica que les permite adquirir este tipo de productos	0,06	3	$0,06 \times 3 = \mathbf{0,18}$
7. Línea de productos bien posicionada en el mercado, por lo tanto, existe una gran cantidad de personas que consumen con regularidad los productos gastronómicos provenientes del mar	0,09	4	$0,09 \times 4 = \mathbf{0,36}$
Subtotal Fortalezas			2,04

Fuente: (Formato tomado de D'Alessio, 2008, p. 126)

Tabla 5

Matriz EFE: Amenazas

AMENAZAS			
<i>FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO</i>	<i>PESO</i>	<i>CALIFICACIÓN</i>	<i>VALOR PONDERADO</i>
1. Crecimiento de la competencia	0,08	1	$0,08 \times 1 = \mathbf{0,08}$
2. Débiles políticas de gobierno	0,06	1	$0,06 \times 1 = \mathbf{0,06}$
3. Incremento de precios de los productos	0,05	2	$0,05 \times 2 = \mathbf{0,1}$
4. Carencia de productos en determinadas temporadas del año	0,05	2	$0,05 \times 2 = \mathbf{0,1}$
5. Falta de ayuda por parte de los gobiernos locales (alcaldía)	0,05	2	$0,05 \times 2 = \mathbf{0,1}$
6. Amenazas biológicas o naturales que se puedan presentar repentinamente	0,04	2	$0,04 \times 2 = \mathbf{0,08}$

7. Cierre repentino de calles aledañas que dificultan el ingreso de los clientes	0,04	2	$0,04 \times 2 = \mathbf{0,08}$
8. La competencia si realiza un buen uso de las redes sociales para la difusión de su publicidad	0,07	1	$0,07 \times 1 = \mathbf{0,07}$
Sumatoria Total Peso		1	
		Subtotal Debilidades	0,67

Fuente: (Formato tomado de D'Alessio, 2008, p. 126)

Tabla 6

Matriz EFE: Valor ponderado total

VALOR PONDERADO	
TOTAL	2,71

Nota: Esta tabla muestra la sumatoria del subtotal de las fortalezas más el subtotal de las debilidades

1.3.6.5. Conclusión de la matriz EFE

Tal como se puede observar en la *Tabla 4*, las oportunidades tienen un valor ponderado de 2,04 que, comparado con su contrario, está muy por encima de este, teniendo las amenazas un valor ponderado de 0,67 como se lo puede apreciar en la *Tabla 5*. Esto quiere decir que las actividades externas que realiza la marisquería El Palacio de la Concha están mayormente enfocadas en sus oportunidades que, en sus amenazas, ya que implementan una mayor cantidad de recursos y de tiempo para seguir mejorando este ámbito.

En general, podemos concluir que la matriz EFE tiene un valor ponderado total de 2,71 sobre su máximo valor 4 como se muestra en la *Tabla 6*. Esto quiere decir que la marisquería se encuentra dentro del valor promedio ponderado, en donde se puede observar una notable superioridad de las oportunidades sobre las amenazas.

1.3.7. Conclusión de la matriz FODA

A modo de conclusión se puede definir que el análisis FODA, como sus propias siglas lo indican, le permite a El Palacio de la Concha conocer de mejor manera sus características internas, es decir, fortalezas y debilidades, además también le permite conocer sobre aquella situación externa en donde la marisquería no tiene un control de estos factores, es decir sus oportunidades y amenazas.

Con respecto al factor interno de la marisquería, las fortalezas (1,89) prevalecen sobre las debilidades (0,73) como se muestra en la *Tabla 1* y *Tabla 2*. Además, también se aprecia que, en el sector externo, las oportunidades (2,04) prevalecen sobre las amenazas (0,67) existentes, tal como se muestra en la *Tabla 4* y *Tabla 5*.

Tal como se puede apreciar en la *Tabla 3*, la matriz de evaluación de factores internos nos arroja un resultado total ponderado de 2,62 y con respecto a la matriz de evaluación de factores externos mostrada en la *Tabla 6* podemos apreciar un resultado total ponderado de 2,71. Esto nos indica que El Palacio de la Concha está manejando correctamente la situación interna de la empresa y aprovechando favorablemente las circunstancias externas.

1.4. Análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter

1.4.1. ¿Qué es un análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter?

Según Porter (2008), existen cinco fuerzas que dan forma a la competencia del sector, estas son: rivalidad entre competidores, poder de negociación de los compradores, poder de negociación con los proveedores, amenazas de productos o servicios sustitutos y por último la amenaza de nuevos entrantes, Porter recalca el hecho de que defender a la empresa de las fuerzas competitivas y moldearlas según el propio beneficio de la organización es crucial para la estrategia.

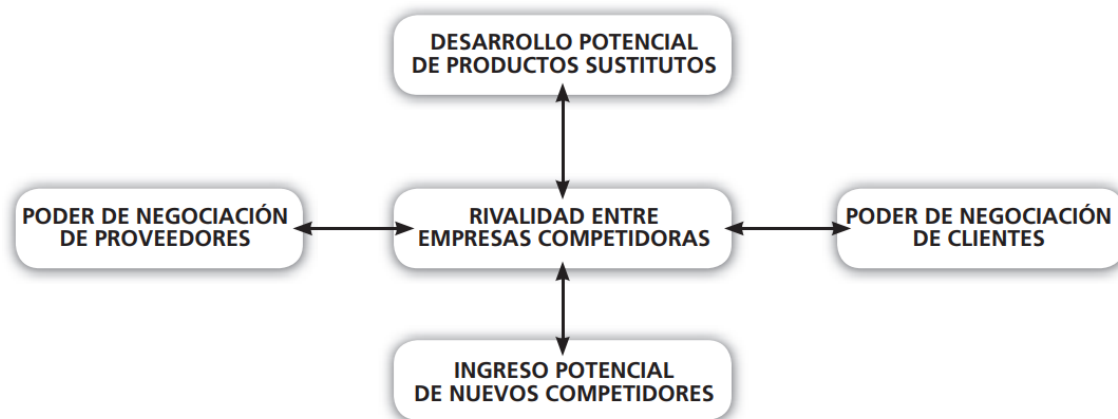
1.4.2. ¿Para qué sirve el análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter?

Michaux (2016, p. 2. citado en Alcalá et al. 2018), nos dice que la matriz de las cinco fuerzas de Michael Porter es una herramienta esencial que nos permite comprender la estructura competitiva de una industria. Esta es una herramienta de análisis que permite identificar y analizar a la competencia de una manera simple y eficaz.

Porter (1980, citado en D'Alessio, 2008. p. 45), en su libro, *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*, estudia el comportamiento de la competencia y sus potenciales consecuencias que serán de utilidad para la estrategia de la organización, para ello presenta un modelo de cinco fuerzas que constituyen la estructura del sector industrial que le permiten a la empresa realizar un análisis centrado en el aspecto externo en donde se podrá identificar la estructura específica y la atractividad del sector industria. Aquellas cinco fuerzas de Porter se pueden apreciar en la *Figura 2*.

Figura 2

Las cinco fuerzas de Michael Porter



Nota: Esta figura muestra el modelo de las cinco fuerzas competitivas de la industria

Fuente: (Figura tomada de Porter 1980, citado en D'Alessio, 2008. p. 139)

1.4.3. Importancia del análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter es de gran importancia, ya que permite realizar un análisis competitivo de una organización frente a su industria, a lo igual que permite el desarrollo de estrategias en muchas industrias. Dicho análisis es el punto de partida para evaluar la situación estratégica y la posición de una empresa en el sector en el que compite. (D'Alessio, 2008)

Si una organización es capaz de clasificar y usar las cinco fuerzas que nos da Michael Porter, entonces esta puede conseguir un excelente análisis de la empresa, ya que

esta podrá detectar nuevas amenazas, diseñar nuevas estrategias y encontrar nuevas oportunidades. (Riquelme 2015; citado en Torres, 2019)

1.4.4. Estructura del análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter

Tal como lo manifiesta Riquelme (2015), clasificar estas cinco fuerzas de Porter traerá grandes beneficios para la organización que las aplique dentro de su industria, para ello es indispensable conocer la interpretación de cada una de estas, a continuación, se detallan las cinco fuerzas:

1. *Rivalidad entre empresas competidoras:* Este apartado hace referencia a todas aquellas empresas que compiten directamente con otras organizaciones de la industria que producen el mismo producto.
2. *Ingreso potencial de nuevos competidores:* Esta amenaza es utilizada para detectar organizaciones que estén ingresando al mercado con las mismas características económicas o con productos similares.
3. *Poder de negociación de proveedores:* Este apartado proporciona a los proveedores las herramientas suficientes para que estos puedan lograr alcanzar su objetivo.
4. *Desarrollo potencial de productos sustitutos:* El ingreso de productos sustitutos se convierte en una amenaza cuando estos nuevos productos comienzan a ser eficaces y más baratos que los que vende la empresa inicial.
5. *Poder de negociación de clientes:* Es usualmente más complicado lograr una captación de los clientes cuando el producto en sí tiene varios sustitutos en el mercado o si llega a tener un costo más elevado que el producto de la competencia. Es por ello necesario lograr una buena negociación con los clientes para poder fidelizarlos al producto de la empresa inicial.

1.4.5. Matriz de las 5 Fuerzas de Michael Porter

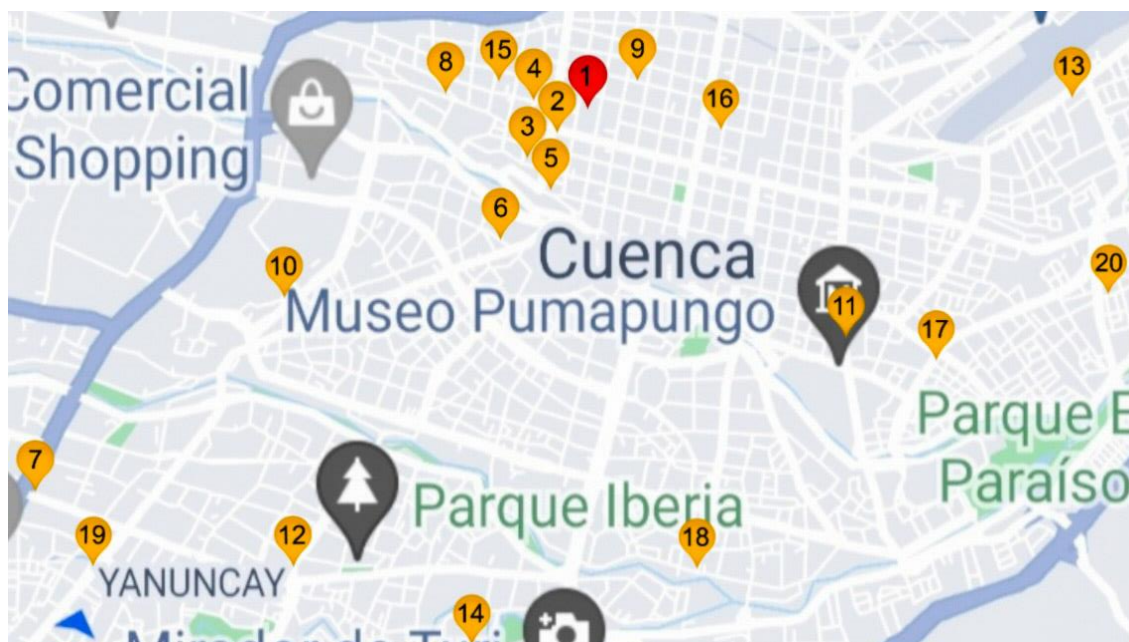
1.4.5.1. Rivalidad entre empresas competidoras

A lo largo de toda la ciudad de Cuenca existe una enorme variedad de restaurantes y marisquerías que todas ellas cumplen con la misma función, alimentar a los cuencanos y cuencanas. Es por ello que la rivalidad entre los competidores es alta, que van desde las demás cevicherías, marisquerías, picanterías, comida rápida y demás restaurantes. Siendo

la competencia directa para El Palacio de la Concha las demás cevicherías y marisquerías posicionadas en la ciudad, haciendo énfasis en las que se ubican geográficamente cerca al negocio en cuestión, como se lo puede observar en la *Figura 3*.

Figura 3

Mapa de la competencia en la ciudad de Cuenca



Nota 1: Esta figura muestra a la competencia de El Palacio de la Concha en la ciudad de Cuenca.

Nota 2: El Palacio de la Concha se encuentra marcado con color rojo, mientras que su competencia está marcada con color amarillo

Fuente: (Figura con auditoria propia adaptada de captura de Google Maps, 2023)

Tabla 7

Nombres de la competencia marcada en la Figura 3

#	Nombre	#	Nombre
1	El Palacio de la Concha	11	Los Ceviches de la Huayna Capac
2	Cevichería Isla peruana	12	Ceviches de la Y
3	Cevichería Manaba de Oro	13	Encebollados Chico Gato

4	Comedor de Mike	14	Los Ceviches de la Rumiñahui
5	Oro Mar	15	Encebollados Sabor Orence
6	La Cevichería & algo más	16	Encebollados Costeños
7	Cevichería Don Raúl	17	Encebollados El Monito
8	Cevichería D'Lucho2	18	La Casa del Encebollado
9	El Auténtico Ceviches y Mariscos	19	Encebollados El Rey
10	Barracuda Cevichería	20	Encebollados La Lojanita

Nota: Esta tabla muestra todos los nombres con su respectiva numeración aportando directamente a la Figura 3

Tras un análisis exhaustivo de toda la competencia existente dentro de la ciudad de Cuenca, para el presente análisis se toma en cuenta únicamente las diecinueve empresas competidoras más relevantes para El Palacio de la Concha, como se muestra en la *Tabla 7*. Tal como se lo puede apreciar en la *Figura 3*, son nueve los competidores que se encuentran bastante cerca a El Palacio de la Concha, representando un número bastante alto que representa una fuerte amenaza para el negocio, mientras que la otra parte de los competidores se encuentran repartidos a lo largo de toda la ciudad. Es por tal motivo que se puede decir que la rivalidad entre empresas competidoras es alta.

1.4.5.2. Ingreso potencial de nuevos competidores

Son considerados como una amenaza a futuro, ya que al inicio dichos nuevos entrantes no cuentan con los años de trayectoria que, si tiene El Palacio de la Concha y que ya cuenta con un gran número de clientes fieles, aunque la principal preocupación podría ser que estos desde un inicio implementen una buena campaña web logrando un mejor posicionamiento en el mercado.

La inversión es un factor importante a tomar en cuenta, ya que dicha inversión económica resulta ser un gran impedimento para los nuevos entrantes debido a que el costo de las refrigeradoras, congeladores, muebles, mesas y publicidad interna representan una inversión elevada que no muchos pueden costear.

Un reto que atraviesan los nuevos competidores es la falta de conocimientos sobre el manejo de una marisquería, ya que se deben tener en cuenta diferentes factores tales

como el poder de negociación con los proveedores, saber cocinar, saber gestionar el tiempo para no quedar mal con los clientes, saber gestionar y preparar al talento humano, y demás factores que deberán ir conociendo con el pasar del tiempo. Algo relevante que los nuevos entrantes deben analizar es la cantidad de competencia que existe dentro de la ciudad de Cuenca con respecto a esta industria y con respecto a este número obtenido analizar si es viable o no ingresar al mercado.

Por consecuencia de los factores anteriormente mencionados, se puede decir que el riesgo que representan los nuevos entrantes es de nivel medio, ya que no es fácil poder entrar con fuerza en este mercado, pero a la vez si un nuevo empresario tiene los recursos, medios y el afán de ser un nuevo competidor, este si lo logrará.

1.4.5.3. Poder de negociación de proveedores

El Palacio de la Concha cuenta con dos tipos de proveedores, en primer lugar, están los proveedores que no son fijos, debido a que el mercado de los productos alimenticios tiene un alto número de proveedores a los que se les puede ofertar, estos no logran obtener una alta presión al momento de negociar su producto. En segundo lugar, se encuentran los proveedores fijos, son aquellos con los que se mantienen constantes negociaciones, ya que se ha conseguido llegar a un acuerdo de alta calidad en los productos con un costo un poco menor que el resto de la competencia.

Con respecto al poder de negociación con los proveedores que no son fijos, es bajo debido a que existe una alta cantidad de proveedores que pueden remplazar a aquel proveedor que no cumple con las especificaciones que se desea, tal como el precio y la calidad. En relación con los proveedores fijos, debido a los diferentes acuerdos existe un poder de negociación mediado.

1.4.5.4. Desarrollo potencial de productos sustitutos

El concepto esencial de cualquier restaurante o marisquería es alimentar a sus clientes, es por ello que la amenaza de productos sustitutos global se la puede encontrar en diferentes lugares, tales como:

- Otros restaurantes en general
- Supermercados
- Mercados

- Almuerzos

Por lo que la amenaza de los productos sustitutos que los clientes tienen a disposición es bastante alta, debido al gran número de diferentes opciones gastronómicas que existen en la ciudad de Cuenca.

1.4.5.5. Poder de negociación de clientes

Debido a que el mercado en el que se encuentra El Palacio de la Concha cuenta con un gran número de competidores que por su lado ofrecen más variedad en el menú y unos pocos más también ofrecen un precio un tanto menor, es difícil lograr una negociación con los clientes con respecto a esos apartados. Ahora algo que se recalca es que se cuenta con una alta calidad en los diferentes productos, algo que los clientes siempre han resaltado positivamente por su frescura y buen sabor, siendo esto algo que siempre se les hace notar a los clientes.

La relación con el poder de negociación es buena, ya que a pesar de que existe una gran cantidad de competencia y productos sustitutos, se ha logrado fidelizar a un gran número de clientes que acuden con regularidad al negocio.

1.4.6. Conclusión de las 5 fuerzas de Michael Porter

Concluyendo con la matriz de las cinco fuerzas de Michael Porter, es esencial decir que esta herramienta contribuye positivamente a la marisquería, ya que se le permite conocer aspectos externos que influyen directamente al funcionamiento de la misma.

Gracias a esta herramienta se pudo conocer a la competencia que representa una alta amenaza para el negocio, la amenaza media que representa el ingreso de nuevos competidores en el mismo mercado que se encuentra la marisquería; se analizó los dos tipos de proveedores que se tiene, considerando que los proveedores no fijos tienen un poder de negociación bajo mientras que los proveedores fijos tienen un poder de negociación medio; la gran amenaza que existe con respecto a la alta cantidad de productos sustitutos que tiene el mercado y por último la buena habilidad con la que se cuenta para la negociación con los clientes.

CAPÍTULO 2

Introducción al Capítulo 2

El capítulo examina la importancia de la investigación de mercados para cualquier empresa que busque comprender las necesidades y deseos de sus consumidores y el mercado en sí. Se explican las diversas etapas de la investigación de mercados, incluyendo la definición del problema, el desarrollo del enfoque del problema, la formulación del diseño de investigación, la recopilación de datos y la preparación y análisis de datos. El capítulo también detalla cómo se aplicó la investigación de mercados en el caso de El Palacio de la Concha, incluyendo los objetivos, la metodología y el proceso de benchmarking utilizado. En conjunto, ofrece una perspectiva integral y detallada de la investigación de mercados, sus técnicas y herramientas y los resultados obtenidos.

2. ANÁLISIS DEL MERCADO

2.1. ¿Qué es la investigación de mercados?

La American Marketing Association citada en Kinnear y Taylor (2016) mencionan que una investigación de mercados es aquella herramienta que recopila información permitiéndole al comercializador enlazarse con el consumidor, el cliente y el público. Dicha información que se recopila resulta útil, ya que permite a la empresa conocer, identificar y definir las oportunidades y amenazas que se presentan en el área de marketing, además, también permite realizar un monitoreo del marketing para que se pueda mejorar la comprensión del mismo. (p. 5)

Tal como lo menciona Malhotra (2008), en su libro Investigación de Mercados, “la investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing” (p. 7).

2.2. Pasos de la investigación de mercados

La American Marketing Association menciona que una investigación de mercados detalla específicamente cuál es la información que se requiere para poder abordar los problemas que se señalan en el área de marketing de la empresa, seguido a esto diseña el método a utilizar para la recolección de información, en tercer lugar, dirige el proceso de recolección de datos, para que por último se puedan analizar los resultados y comunicar los hallazgos obtenidos de la investigación. (Malhotra, 2008, p. 7; Kinnear y Taylor, 2016, p. 5)

Según Malhotra (2008), el proceso de investigación de mercados consiste en una serie de seis pasos que deberán ser realizados de manera eficaz para llevar a cabo correctamente un proyecto de investigación. (pp. 10-11)

A continuación, se detallan el proceso explicado por Malhotra (2008):

2.2.1. Definición del problema

Al momento de definir el problema de la investigación se debe tener en cuenta que en este paso se debe considerar el propósito del estudio, la información que será necesaria y la forma en la cual se usará para la toma de decisiones de la empresa. Para definir el problema en cuestión es necesario que el investigador ejecute una entrevista con los expertos en el campo y una vez definido dicho problema con claridad, es posible continuar con la investigación de una manera adecuada.

2.2.2. Desarrollo del enfoque del problema

Dicho desarrollo del enfoque de la problemática está basado en la investigación cualitativa que se realiza al momento de llevar a cabo las entrevistas con los expertos en el área, en el cual se deben abordar temas como las preguntas de investigación, identificación de información necesaria, entre otras.

2.2.3. Formulación del diseño de investigación

Dentro de este paso se expone el procedimiento a seguir para poder efectuar la recopilación de datos necesaria en el caso de estudio. Dicho diseño también incluye la realización de la investigación exploratoria y descriptiva. Se aborda la forma en la cual

se deberá obtener los datos, ya sea por medio de una encuesta o un experimento. También se deberá realizar un cuestionario. En resumidas cuentas, dicha elaboración del diseño de la investigación deberá constar con los siguientes:

1. Definición de información necesaria
2. Análisis de los datos secundarios
3. Investigación cualitativa
4. Técnica para la obtención de datos
5. Procedimiento de medición y escalonamiento
6. Diseño de cuestionarios
7. Proceso de muestreo y tamaño de la muestra
8. Plan para el análisis de datos

2.2.4. Trabajo de campo o recopilación de datos

La recopilación de datos implica contar con un personal que esté dispuesto a realizar trabajo de campo, ya sea por medio de entrevistas personales, encuestas personales, encuestas por medio telefónico, por correo o electrónicamente por medio de internet. La disposición del personal interfiere directamente en la calidad de información que se recopile.

2.2.5. Preparación y análisis de datos

Dicha preparación de datos consiste en una revisión, codificación, transcripción y verificación de toda la información recopilada.

2.3. Investigación de mercados para El Palacio de la Concha

2.3.1. Objetivos de la investigación

Según lo que relata Villarroel (2010), el objetivo de la investigación se trata de una frase tajante que transmite una meta clara y exacta a la que se desea alcanzar, siendo dicho objetivo la razón principal por la cual se decidió realizar la investigación. Existen dos tipos de objetivos, el general y el específico, el primero es aquel que contribuye a la solución del problema respondiendo la interrogante principal de la investigación, y el

segundo viene siendo el que responde los subproblemas encontrados, contribuyendo a que el objetivo general sea alcanzado.

2.3.1.1. Objetivo general

Conocer las tendencias actuales de los consumidores con el uso relacionado a las redes sociales enfocado en el sector gastronómico de la ciudad de Cuenca.

2.3.1.2. Objetivos Específicos

- Determinar que redes sociales son más usadas por los consumidores
- Conocer cómo se maneja la competencia en el aspecto del marketing en base a las redes sociales
- Que valora el cliente al momento de ver publicidad en el sector gastronómico.
- Determinar horarios de visualización
- Determinar el tipo de contenido en los anuncios de redes sociales
- Conocer los productos con mayor demanda

2.3.2. Metodología de la investigación

Para la presente investigación se utilizará una investigación mixta, enfoque cualitativo y cuantitativo a través de herramientas como entrevistas y encuestas. Se realizará un total de ocho entrevistas, subdivididas en una entrevista dirigida al propietario de la marisquería con el objetivo de conocer su perspectiva en redes sociales, una segunda entrevista al propio dueño para conocer más sobre el funcionamiento interno de la marisquería, seguido de cuatro entrevistas hacia competidores que ayudarán a conocer su perspectiva sobre las tendencias actuales que siguen los consumidores, los perfiles de estos son: Marlon Avendaño encargado de Encebollados el Monito, Karol Contreras encargada de Los Ceviches de la Huayna Capac, Jonathan Pluas encargado de Encebollados Chico Gato y Gloria Ocampo encargada de Oro Mar ubicado en la Presidente Córdoba. Las siguientes dos entrevistas están dirigidas a conocer las perspectivas de expertos en marketing digital que ayudarán con la estrategia del negocio en cuanto al uso y tendencias de redes sociales, los perfiles de estos son: Michelle Tamay experta en marketing digital y Camila Bermeo Samaniego experta en marketing digital. Además, se realizará un total de 203 encuestas que contienen un total de 23 preguntas dirigidas al público cuencano que si consume alimentos provenientes del mar y está en

un rango de edades entre 15 a 69 años y que también use o haya usado redes sociales por lo menos una vez.

Por el propósito, esta investigación será aplicada, pues el objetivo será encontrar estrategias que puedan ser empleadas en el abordaje de un problema específico. Según el nivel de profundización, esta investigación será exploratoria y descriptiva. Exploratoria porque su objetivo es hacer una primera aproximación del tema tratado o del que no se ha investigado antes dentro de la empresa, y descriptiva porque su objetivo será describir las características del tema estudiado con el fin de comprenderlas de manera más exacta. Según el tiempo en el que se va a realizar esta investigación será transversal porque se va a levantar los datos en un tiempo concreto.

Según la población, este estudio levantará los datos con una muestra probabilística no aleatoria por cuotas, porque el levantamiento de la información se hará a través de cualquier consumidor sin importar su conocimiento en un área en específico.

Para el procesamiento de datos la recolección de los mismos se realizará por medio de entrevistas y la aplicación de encuestas, su procesamiento se lo realizará por medio de Word y Excel.

2.3.3. Investigación cualitativa

La investigación cualitativa en breves palabras puede definirse como la investigación que produce datos descriptivos, es decir, datos que recopilan las propias palabras de las personas, ya sean habladas o escritas, y además también analiza la conducta observable, es decir, aquella conducta que puede percibir el comportamiento de las personas únicamente con la vista. (Quecedo & Castaño, 2003, pp. 5-40)

2.3.3.1. Técnica para la recolección de datos

Existen diversos instrumentos que son utilizados para la recopilación de datos en la investigación cualitativa, estos son la entrevista, observación y diario de campo, recopilar dicha información sirve para obtener un informe claro y preciso. (Urbano, 2016). Para el caso de El Palacio de la Concha se usará la entrevista como único instrumento cualitativo.

2.3.3.2. Entrevista

Según como manifiesta Pantoja y Placencia (2017), en la investigación cualitativa se realiza una entrevista mediante un diálogo o conversación con el sujeto de estudio y el entrevistador, que pretende responder al que, por qué o cómo ocurren determinados sucesos que están inmersos en el estudio próximo a realizar.

En la entrevista se puede recolectar fácilmente información de diversas personas la cual permite analizar actitudes, conocimientos, creencias y percepciones sobre el tema de investigación, en las entrevistas existen diferentes tipos de preguntas, tales como las abiertas, cerradas y semiabiertas. (Urbano, 2016)

Según Díaz et al. (2013), la entrevista es un recurso de gran utilidad, particularmente para estudios descriptivos y cuando se realizan investigaciones cuantitativas, cuyo objetivo es recopilar datos e información sobre un tema específico con el objetivo de que la información recopilada sea lo más precisa posible. (pp. 162-167)

Para realizar la investigación cualitativa para El Palacio de la Concha se realizará varias entrevistas con el objetivo de recopilar información proveniente del actual propietario, diversos expertos en el área restaurantera y de marketing digital de la ciudad de Cuenca con el fin de conocer varios puntos de vista.

2.3.3.3. Formatos de entrevista

Formato de la entrevista hacia el actual propietario de El Palacio de la Concha para ahondar sobre sus conocimientos generales de la marisquería

Se lleva a cabo una entrevista al actual dueño de El Palacio de la Concha con el objetivo de comprender cuáles son sus conocimientos con base en el manejo en general de la marisquería y todas sus características internas que comprenden a este. Los resultados se los puede apreciar en el *Anexo 1*

Preguntas:

1. ¿Qué producto es su más vendido?
2. ¿Usted en que rango de edades considera que se encuentra la mayoría de sus clientes?
3. ¿A qué segmento de clientes se dirige la marisquería? (Familias, amigos, solitarios)

4. ¿En qué horarios considera que existe un flujo mayor de clientela?
5. ¿Qué días son los que más clientela llega al local?
6. ¿Cómo manejan los pedidos a domicilio?
7. ¿Mantienen convenios con sus proveedores?
8. ¿Cuál es la ubicación del local?
9. ¿Cuáles son los horarios de atención?
10. ¿Usted considera que es importante ofrecer servicios adicionales?
11. ¿Cuál es la cantidad de volumen de comida que se vende?
12. ¿Cuál considera que son sus competidores directos? Nombre al menos 5 de estos.
13. ¿Cuál considera que son las tendencias actuales del mercado?
14. ¿Qué es lo que usted valora que debe tener un restaurante de mariscos? (sabor, calidad, atención, etc.)
15. ¿Cómo considera que es personal que trabaja en la marisquería?

**Formato de la entrevista hacia el actual propietario de El Palacio de la Concha
para conocer su criterio sobre el uso actual de las redes sociales**

Se lleva a cabo una entrevista al actual dueño de El Palacio de la Concha con el objetivo de conocer las tendencias actuales de los consumidores con base en el uso de las redes sociales enfocados en el sector de la marisquería dentro de la ciudad, además también el propósito es determinar varios aspectos relacionados con el uso de redes sociales que lleva a cabo la marisquería con respecto a los competidores que si usan redes sociales para difundir su información y analizando el comportamiento de sus consumidores que utilizan la web como manera de visualizar la información del negocio. Los resultados se los puede apreciar en el *Anexo 2*

Preguntas:

1. ¿Qué redes sociales usan actualmente para promocionar su marisquería?
2. ¿Cómo deciden que contenido publicar en sus redes sociales?
3. ¿Han notado un aumento en las ventas desde que comenzaron a usar redes sociales para promocionar su marisquería?
4. ¿Cómo miden el éxito de sus esfuerzos en las redes sociales?
5. ¿Cuál ha sido las estrategias que han implementado para aumentar su presencia en redes sociales?

6. ¿Han considerado en usar la publicidad pagada? ¿Por qué si o por qué no?
7. ¿Cómo se comparan con otras marisquerías en su sector en términos de presencia en redes sociales?
8. ¿Qué han hecho para diferenciarse de sus competidores en las redes sociales?
9. ¿Han recibido críticas por parte de los consumidores en las redes sociales? ¿Cómo han respondido ante las críticas negativas?
10. ¿Cómo usan las redes sociales para mantener una relación cercana con sus clientes?
11. ¿Qué tipo de contenido le parece el más efectivo para atraer a nuevos clientes?
12. ¿Han notado una diferencia en la cantidad de clientes que atraen gracias a la publicidad en redes sociales con respecto a otros medios de publicidad?
13. ¿Cuáles son los canales de comunicación que usan para mantenerse en contacto con sus clientes? ¿WhatsApp, Facebook, Instagram, Google Maps, E-mail, Messenger?
14. ¿Han realizado algún tipo de promoción en redes sociales, como descuentos o un producto gratis luego de una cantidad específica de consumo?
15. ¿Qué producto es su más vendido? ¿Cómo promocionan ese producto en las redes sociales?

Formato de la entrevista hacia los competidores que tiene El Palacio de la Concha

Se lleva a cabo una entrevista a los competidores de El Palacio de la Concha con el objetivo de conocer cuáles son las tendencias actuales de los consumidores basándose en el uso de las redes sociales dentro de la ciudad de Cuenca, además se pretende conocer su punto de vista sobre la información que les ha resultado útil al momento de realizar este tipo de publicidad y su relación con base en cómo les ha funcionado dichas estrategias.

Preguntas

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Cuáles han sido las redes sociales que más han utilizado para difundir su información hacia sus respectivos consumidores?
3. ¿Han utilizado las diferentes redes sociales y herramientas web que existen para diferentes objetivos? Ejemplo: Google Maps se usa para información puntual del

negocio, fotos y su ubicación precisa que facilite el acceso a los clientes. WhatsApp es una red que facilita la comunicación directa e inmediata con sus consumidores.

4. ¿Ha realizado alguna campaña publicitaria a través de las redes sociales? ¿Cuáles han sido sus resultados?
5. Nombre a 5 de sus competidores directos que cree que sean más relevantes
6. ¿Qué es lo que usted valora que debe tener un restaurante de mariscos? (sabor, calidad, atención, etc.)
7. ¿Ha experimentado un aumento en las ventas gracias a las publicaciones en redes sociales?
8. ¿Cuál ha sido su punto de vista con respecto a la competencia que usa redes sociales para difundir su información?
9. ¿Ha notado alguna diferencia en la respuesta y comunicación de sus clientes a través de las redes sociales en comparación con otros canales de comunicación?
10. ¿Qué tipo de contenido ha utilizado para difundir su información en la web? ¿Fotos, videos, Reels, mensajes, etc.?
11. ¿Cuál ha sido su producto más vendido?
12. ¿Cuál ha sido su estrategia para promocionar su producto más vendido?
13. ¿Ha utilizado algún tipo de colaboración o patrocinio en redes sociales?
14. ¿Ha recibido críticas o algún factor negativo a través de sus redes sociales? ¿Cómo han respondido ante las críticas negativas?
15. ¿Qué tipo de información considera que es importante compartir con sus clientes en sus publicaciones en redes sociales?
16. ¿Qué cree que es lo que más valora el cliente en sus publicaciones en redes sociales?

Se realizó un total de cuatro entrevistas a diferentes competidores tales como Encebollados El Monito, Los Ceviches de la Rumiñahui, Encebollados Chico Gato y Oro Mar, los cuales proporcionaron sus diferentes puntos de vista con respecto a las diferentes estrategias que cada uno de estos han ido aplicando para conocer las tendencias que siguen los consumidores basándose en el uso de las redes sociales dentro de la ciudad de Cuenca como se puede observar en los *Anexos 3, 4, 5 y 6*.

Se puede observar que todos estos encargados coincidieron que Facebook, Instagram y TikTok son las redes que están actualmente en tendencia y es vital siempre

publicar ya sean fotos, videos, Reels o TikTok en estas diferentes redes. En conjunto detallan que los competidores que pudieron identificar fueron Ceviches de la Rumiñahui, Picantes de Leo, Coppelia, Oro Mar, Encebollado Chico Gato, Ceviches de la Y, La Casa del Encebollado, Los Ceviches de Wasa y Encebollados de Don Bolo. Por otro lado, entre todos afirman que lo que más valoran tener dentro de sus propios restaurantes son principios tales como la atención al cliente, la limpieza del local, presentación de los platos, el sabor, la sazón, el producto fresco, siempre estar innovándose, el cuidado y manejo del marisco y la buena presentación. En su mayoría si han presentado un aumento considerable en el nivel de ventas gracias a las diferentes publicaciones que las realizan en redes sociales. En cuanto a las críticas que reciben dentro de sus redes sociales, la respuesta de la mayoría ha sido favorable, ya que, si toman en cuenta dichas críticas, pero restaurantes como Oro Mar no hacen caso a dichas críticas negativas que tienen.

Con respecto al tipo de información que es considerada importante compartir con sus clientes en sus publicaciones en las redes sociales, los diferentes encargados de los restaurantes han manifestado que la ubicación es un factor importante a ser tomado en cuenta al momento de difundir su información, además también se debe garantizar que el producto está fresco y que no es dañino para el consumidor, también los precios y que contiene cada plato es algo que se valora mucho así como mantenerse al tanto sobre sus horarios de atención, sus promociones y días festivos. Y con respecto a la información que más se cree que el cliente valora en sus publicaciones, todos estos manifiestan que es relevante difundir contenido de valor, el precio de los platos, la originalidad de lo que se difunde y la atención en cuanto a las redes sociales.

Formato de la entrevista hacia los expertos en marketing digital

Se lleva a cabo una entrevista a diferentes expertos en el área de marketing digital con el objetivo de que estos proporcionen valiosas recomendaciones que puedan ser de utilidad para que la marisquería El Palacio de la Concha se posicione frente a sus competidores en base al uso de las redes sociales, considerando también las tendencias actuales de los consumidores en el sector gastronómico de la ciudad de Cuenca.

1. ¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas por los consumidores en el sector gastronómico de la ciudad de Cuenca?

2. ¿Cómo se pueden utilizar las redes sociales para atraer a más clientes en un restaurante?
3. ¿Cuáles son las tendencias actuales en el uso de las redes sociales para promocionar un restaurante?
4. ¿Qué tipo de contenido visual es más efectivo para promocionar un restaurante de mariscos en redes sociales?
5. ¿Cómo se puede utilizar un video para promocionar una marisquería en redes sociales?
6. ¿Qué tipo de mensajes son más efectivos para atraer a los clientes a una marisquería?
7. ¿Cómo se puede utilizar las promociones en redes sociales para atraer a más clientes?
8. ¿Cómo se pueden utilizar las herramientas de publicidad en redes sociales para promocionar un restaurante?
9. ¿Qué tipografía es recomendable para utilizar en la publicidad de una marisquería en redes sociales?
10. ¿Cuáles son los horarios de publicación que más recomienda para una marisquería?
11. ¿Cuáles son las principales tendencias en marketing digital para marisquerías en 2023?
12. ¿Qué estrategias se pueden utilizar para mejorar la visibilidad del restaurante en los resultados de búsqueda de Google?
13. ¿Cómo manejar los diferentes segmentos de Facebook e Instagram?
14. ¿Cómo se pueden utilizar los anuncios pagados en Facebook e Instagram para llegar a un público más amplio?
15. ¿Cómo se puede medir el éxito de la estrategia de marketing digital de la marisquería?
16. ¿Qué estrategias se pueden utilizar para fomentar la lealtad de los clientes en la web?
17. ¿Cuál es la mejor manera de interactuar con los clientes en línea y responder a sus comentarios y críticas?
18. ¿Cómo se puede utilizar las redes sociales para diferenciarse de la competencia en el sector gastronómico de la ciudad de Cuenca?

Se realizó un total de dos expertas en marketing digital que contribuyeron con sus valiosas recomendaciones que son de gran utilidad para que la marisquería El Palacio de la Concha se posicione frente a sus competidores en base al uso de las redes sociales considerando también las tendencias que siguen actualmente los consumidores con respecto al sector gastronómico de la ciudad como se puede observar en los *Anexos 7 y 8*.

Ambas expertas en el área coincidieron que actualmente la tendencia se encuentra dirigida al uso especialmente de la red TikTok debido a que por lo general las personas suelen ser más visuales prefieren algún tipo de video que les familiarice ya sea con la ubicación del lugar, preparación de los platos, experiencias relatadas por los propios consumidores, recorrido visual de las instalaciones, platos y demás materiales gráficos que vayan acompañados por una música que se encuentre en tendencia en ese momento, además señalaron que las redes sociales de Facebook e Instagram también funcionan perfectamente para el mercado en el que se encuentra la marisquería y que son de gran utilidad para llegar a los diferentes segmentos que se tiene, por ejemplo Facebook está dirigido para gente un poco más adulta y que busque información más precisa sobre los precios, especificaciones y demás, mientras que Instagram está más dirigido al público joven de la ciudad que busca encontrar fotos de buena calidad y sobre todo Reels que le sean de ayuda al momento de conocer más información un tanto informal del local y gracias a que ambas redes sociales tienen un apartado de publicidad pagada, las interacciones que recibe dicha publicidad puede llegar a aumentar considerablemente mejorando la visibilidad en redes, aunque eso ya dependerá netamente de la cantidad de presupuesto que se tenga, siendo lo recomendable nunca colocar un solo dólar para un día, ya que el costo por clic no sería representativo y no se alcanzarían los resultados esperados.

Además, ambas expertas señalan que el uso de patrocinios o convenios con influencer en cualquiera de estas redes sociales, especialmente en TikTok es de gran ayuda para que se viralicen con más rapidez la información y publicidad del local. Algo que también se encuentra dentro de las tendencias como lo mencionan Michelle y Camila, es crear contenido que sea diferenciador, como por ejemplo los horarios de atención, los servicios que se ofrecen y mucho más que le sea de ayuda al consumidor para localizar rápidamente al negocio.

Con respecto a los tipos de mensajes que resultan atractivos para el consumidor, Michelle nos cuenta que algo totalmente negativo es poner todas las características del plato en una imagen, ya que esta se sobresaturaría de información resultando no llamativo para el cliente, además de que resulta algo inservible debido a que el consumidor ya puede ver cuáles son las características del plato en la propia imagen. Lo que sí se debe hacer como lo señala Camila es colocar un mensaje que sea realmente entendible y fácil de comprender utilizando un lenguaje directo hacia el consumidor para que este genere familiaridad con el negocio, además ambas expertas señalan de que se deben colocar una serie de mensajes que interactúen con el público y que den un llamado a la acción para que los consumidores se familiaricen con la marca y generen una especie de necesidad seguir a la marisquería en todas sus redes.

Además, algo que se señala es que debe existir una persona que se encuentre constantemente pendiente de todos los mensajes que son recibidos, ya que estos deben ser respondidos inmediatamente para que el consumidor realmente compre en el local y no darle tiempo a que busque otras alternativas, con respecto a las críticas estas también deberán ser respondidas de una manera más indirecta y siempre buscando satisfacer las necesidades o inconvenientes del consumidor, aunque también es recomendable no responder a todas estas críticas, ya que ahí se convertiría en algo más negativo que positivo.

2.3.4. Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa se vuelve fundamental en la búsqueda del conocimiento científico, que se caracteriza por comprender la realidad de varios fenómenos sociales que pueden ser entendidos a través del pensamiento humano, los datos son el resultado de análisis estadísticos de las variables ya observadas en el tema del estudio y su objetivo principal es explicar e intentar predecir. (Hernández et al., 2002, pp. 196-275)

2.3.4.1. Técnicas para la recolección de datos

Existe un número diverso de técnicas que pueden ser aplicadas en la parte cuantitativa, esto incluye a las encuestas, experimentos, observación, análisis de contenidos y análisis de datos secundarios que tienen como finalidad la de recopilar

información de una manera clara. (Monjes, 2011). En el caso de El Palacio de la Concha se utilizará a la encuesta como única herramienta cuantitativa.

2.3.4.2. Encuesta

Monjes (2011) nos dice que las encuestas son un método común para la recopilación de datos en estudios cuantitativos, aquí se usan preguntas estandarizadas para recopilar información sobre un gran número de participantes, siendo la manera más efectiva de realizar los cuestionarios por medio de correo electrónico o en línea, aunque en persona también es un medio bastante respetado que suele ser usado.

Para Casas et al. (2002), la encuesta es una técnica muy usada como procedimiento de investigación debido a que de investigación debido a que una encuesta bien diseñada permite la recolección y organización de datos de manera rápida y eficiente, facilitando así el estudio que se está realizando.

Cvetković (2021) señala que la encuesta será realizada por medio de una investigación transversal, la misma que está basada en la recopilación de los datos en un momento en específico y en un tiempo en concreto.

2.3.4.3. Formato de la encuesta

Uso relacionado de las redes sociales en El Palacio de la Concha

Sección 1: Introducción

Buenos días/tardes. Actualmente, me encuentro ejecutando una encuesta sobre las tendencias de los consumidores en relación con el uso de las redes sociales en restaurantes de mariscos de la ciudad de Cuenca con el objetivo de conocer las principales fortalezas que mantienen los competidores sobre El Palacio de la Concha, por lo cual solicito conceda un momento de su tiempo. Pido las respuestas sean lo más sinceras, ya que serán de mucha importancia para la investigación y la realización de mi tesis para la obtención del título en Administración de Empresas de la Universidad del Azuay.

Sección 2: Preguntas filtro

1. ¿Usted consume alimentos provenientes del mar?

SI	<input type="checkbox"/>	1
NO	<input type="checkbox"/>	2

2. ¿Usted reside dentro de la ciudad de Cuenca?

SI	<input type="checkbox"/>	1
NO	<input type="checkbox"/>	2

3. En que rango de edad se encuentra

Menor a 15	<input type="checkbox"/>	1
15 a 19	<input type="checkbox"/>	2
20 a 29	<input type="checkbox"/>	3
30 a 39	<input type="checkbox"/>	4
40 a 49	<input type="checkbox"/>	5
50 a 59	<input type="checkbox"/>	6
60 a 69	<input type="checkbox"/>	7
70 o mayor	<input type="checkbox"/>	8

4. ¿Usted utiliza o ha utilizado cualquier red social o página web al menos una vez?

SI	<input type="checkbox"/>	1
NO	<input type="checkbox"/>	2

Sección 3: Dato socio demográfico

5. Sexo

Masculino	<input type="checkbox"/>	1
Femenino	<input type="checkbox"/>	2
Otro	<input type="checkbox"/>	3

6. Nivel de educación

Educación Inicial	<input type="checkbox"/>	1	Bachillerato	<input type="checkbox"/>
Educación General Básica	<input type="checkbox"/>	2	Superior	<input type="checkbox"/>

7. Ocupación

Empleado público	<input type="checkbox"/>	1	Desempleado	<input type="checkbox"/>	5
Empleando privado	<input type="checkbox"/>	2	Estudiante	<input type="checkbox"/>	6
Cuenta propia	<input type="checkbox"/>	3	Otro	<input type="checkbox"/>	7
Jubilado	<input type="checkbox"/>	4			

8. ¿Cuántos integrantes viven en su hogar?

Vivo solo	<input type="checkbox"/>	1	4 personas	<input type="checkbox"/>	4
2 personas	<input type="checkbox"/>	2	Más de 4	<input type="checkbox"/>	5
3 personas	<input type="checkbox"/>	3			

Sección 4: Preguntas referentes al conocimiento del negocio y su competencia

9. ¿Usted conoce a El Palacio de la Concha?

SI	<input type="checkbox"/>	1
----	--------------------------	---

NO 2

10. ¿Usted ha consumido en El Palacio de la Concha?

SI 1

NO 2

11. ¿Cuál de los siguientes restaurantes si son de su conocimiento? Señale varias.

Encebollados el Monito	<input type="checkbox"/>	1
Los Ceviches de la Huayna	<input type="checkbox"/>	2
Capac	<input type="checkbox"/>	
Encebollados Chico Gato	<input type="checkbox"/>	3
Oro Mar - Presidente Córdoba	<input type="checkbox"/>	4

Sección 5: Preguntas referentes a lo que más valora el cliente de un restaurante de mariscos

12. ¿Qué es lo que más valora que debe tener un restaurante de mariscos?

Señale máximo 3

Atención al cliente	<input type="checkbox"/>	1
Limpieza del local	<input type="checkbox"/>	2
Sabor	<input type="checkbox"/>	3
Producto fresco	<input type="checkbox"/>	4
Presentación de los platos	<input type="checkbox"/>	5
Precios	<input type="checkbox"/>	6
Rapidez	<input type="checkbox"/>	7

13. ¿Qué calificación le daría a El Palacio de la Concha en relación a:

	ALTO	MEDIO	BAJO	NO CONOZCO
Atención al cliente	1	2	3	4
Limpieza del local	1	2	3	4
Presentación de platos	1	2	3	4
Sabor	1	2	3	4
Producto fresco	1	2	3	4
Precios	1	2	3	4
Rapidez	1	2	3	4

14. ¿Qué calificación le daría a Encebollados el Monito en relación a:

	ALTO	MEDIO	BAJO	NO CONOZCO
Atención al cliente	1	2	3	4
Limpieza del local	1	2	3	4
Presentación de platos	1	2	3	4
Sabor	1	2	3	4
Producto fresco	1	2	3	4
Precios	1	2	3	4
Rapidez	1	2	3	4

15. ¿Qué calificación le daría a Los Ceviches de la Huayna Capac en relación a:

--	--	--	--

	ALTO	MEDIO	BAJO	NO CONOZCO
Atención al cliente	1	2	3	4
Limpieza del local	1	2	3	4
Presentación de platos	1	2	3	4
Sabor	1	2	3	4
Producto fresco	1	2	3	4
Precios	1	2	3	4
Rapidez	1	2	3	4

16. ¿Qué calificación le daría a Encebollados Chico Gato en relación a:

	ALTO	MEDIO	BAJO	NO CONOZCO
Atención al cliente	1	2	3	4
Limpieza del local	1	2	3	4
Presentación de platos	1	2	3	4
Sabor	1	2	3	4
Producto fresco	1	2	3	4
Precios	1	2	3	4
Rapidez	1	2	3	4

17. ¿Qué calificación le daría a Oro Mar - Presidente Córdoba en relación a:

	ALTO	MEDIO	BAJO	NO CONOZCO
Atención al cliente	1	2	3	4
Limpieza del local	1	2	3	4

Presentación de platos	1	2	3	4
Sabor	1	2	3	4
Producto fresco	1	2	3	4
Precios	1	2	3	4
Rapidez	1	2	3	4

Sección 6: Preguntas referentes al uso de redes sociales por parte de los consumidores

- 18. ¿A utilizado alguna de las siguientes redes sociales o plataformas web?
Señale varias.**

WhatsApp	1	TikTok	4
Facebook	2	Google Maps	5
Instagram	3	Google	6

- 19. ¿Cuál red social o plataforma web le resulta más cómoda para comunicarse con un restaurante para realizar un comentario negativo, una queja o una crítica? Señale una.**

WhatsApp	1	TikTok	4
Facebook	2	Google Maps	5
Instagram	3	Google	6

- 20. ¿Cuál red social o plataforma web le resulta más cómoda para comunicarse con un restaurante para realizar un pedido a domicilio?
Señale una.**

WhatsApp 1

Facebook 2

Instagram 3

Google Maps 4

App de delivery 5

21. ¿Qué tiempo dedica al día a sus redes sociales o plataformas web? Señale una por cada red social o plataforma web

	0 a 30 minutos	30 min a 2 horas	2 a 4 horas	4 o más horas
WhatsApp	1	2	3	4
Facebook	1	2	3	4
Instagram	1	2	3	4
TikTok	1	2	3	4
Google	1	2	3	4
Google Maps	1	2	3	4

22. ¿Qué tipo de contenido considera que es más útil compartir en las redes sociales para promocionar una marisquería? Señale máximo 4

Fotos de los platos 1

Fotos de las instalaciones 2

Fotos del personal 3

Fotos de los consumidores 4

Videos de la preparación de platos 5

Videos de las instalaciones 6

Videos interactivos con el consumidor 7

Videos indicando la ubicación 8

Menú sin precios

Menú con precios

	9
	10

23. **¿En qué horario usted visualiza las redes sociales con mayor frecuencia?**
Señale una

7h00 a.m. - 11h00 a.m.		1
11h01 a.m. - 4h00 p.m.		2
4h01 p.m. - 9h00 p.m.		3
9h01 p.m. - 2h00 a.m.		4

24. **¿Se encuentra satisfecho con la presencia en redes sociales y páginas web de El Palacio de la Concha?**

	No conozco	Poco satisfecho	Neutral	Muy satisfecho	Totalmente satisfecho
WhatsApp	1	2	3	4	5
Facebook	1	2	3	4	5
Instagram	1	2	3	4	5
TikTok	1	2	3	4	5
Google	1	2	3	4	5
Google Maps	1	2	3	4	5

25. **¿Se encuentra satisfecho con la presencia en redes sociales y páginas web de Encebollados el Monito?**

	No conozco	Poco satisfecho	Neutral	Muy satisfecho	Totalmente satisfecho
WhatsApp	1	2	3	4	5

Facebook	1	2	3	4	5
Instagram	1	2	3	4	5
TikTok	1	2	3	4	5
Google	1	2	3	4	5
Google Maps	1	2	3	4	5

26. **¿Se encuentra satisfecho con la presencia en redes sociales y páginas web de Los Ceviches de la Huayna Capac?**

	No conozco	Poco satisfecho	Neutral	Muy satisfecho	Totalmente satisfecho
WhatsApp	1	2	3	4	5
Facebook	1	2	3	4	5
Instagram	1	2	3	4	5
TikTok	1	2	3	4	5
Google	1	2	3	4	5
Google Maps	1	2	3	4	5

27. **¿Se encuentra satisfecho con la presencia en redes sociales y páginas web de Encebollados Chico Gato?**

	No conozco	Poco satisfecho	Neutral	Muy satisfecho	Totalmente satisfecho
WhatsApp	1	2	3	4	5
Facebook	1	2	3	4	5
Instagram	1	2	3	4	5
TikTok	1	2	3	4	5
Google	1	2	3	4	5

Google Maps	1	2	3	4	5
----------------	---	---	---	---	---

28. ¿Se encuentra satisfecho con la presencia en redes sociales y páginas web de Oro Mar - Presidente Córdoba?

	No conozco	Poco satisfecho	Neutral	Muy satisfecho	Totalmente satisfecho
WhatsApp	1	2	3	4	5
Facebook	1	2	3	4	5
Instagram	1	2	3	4	5
TikTok	1	2	3	4	5
Google	1	2	3	4	5
Google Maps	1	2	3	4	5

Gracias por participar en la encuesta

Una vez hecho el formato de la encuesta se lanzó una encuesta piloto que se la realizó a 10 personas de confianza con el objetivo de conocer su perspectiva acerca de la encuesta y de este modo validarla. Entre las sugerencias, varios sujetos coincidieron que la duración de la entrevista estaba un tanto larga, por lo que se decidió eliminar la sección 5, perteneciente a las preguntas referentes a lo que más valora el cliente de un restaurante de mariscos en la que constaban las preguntas de la 12 a la 17, eliminando un total de 6 preguntas del cuestionario. Se decidió eliminar dicha sección, puesto que las preguntas no interfieren en la realización del objetivo del presente trabajo. Además, la pregunta 18 se vio modificada con el objetivo de conocer las redes sociales y páginas web que utiliza actualmente el encuestado. A continuación, se muestra el formato de la encuesta que será aplicada.



Universidad del Azuay
Administración de Empresas
Trabajo de Titulación

Uso relacionado de las redes sociales en El Palacio de la Concha

Sección 1: Introducción

Buenos días/tardes. Actualmente, me encuentro realizando una encuesta sobre las tendencias de los consumidores en relación con el uso de las redes sociales en restaurantes de mariscos de la ciudad de Cuenca con el objetivo de conocer las principales fortalezas que mantienen los competidores sobre El Palacio de la Concha, por lo cual solicito conceda un momento de su tiempo. Pido las respuestas sean lo más sinceras, ya que serán de mucha importancia para la investigación y la realización de mi tesis para la obtención del título en Administración de Empresas de la Universidad del Azuay.

Sección 2: Preguntas filtro

- 1. ¿Usted consume alimentos provenientes del mar?**

SI	<input type="checkbox"/>	1
NO	<input type="checkbox"/>	2

2. ¿Usted reside dentro de la ciudad de Cuenca?

SI	<input type="checkbox"/>	1
NO	<input type="checkbox"/>	2

3. En que rango de edad se encuentra

Menor a 15	<input type="checkbox"/>	1
15 a 19	<input type="checkbox"/>	2
20 a 29	<input type="checkbox"/>	3
30 a 39	<input type="checkbox"/>	4
40 a 49	<input type="checkbox"/>	5
50 a 59	<input type="checkbox"/>	6
60 a 69	<input type="checkbox"/>	7
70 o mayor	<input type="checkbox"/>	8

4. ¿Usted utiliza o ha utilizado cualquier red social o página web al menos una vez?

SI	<input type="checkbox"/>	1
NO	<input type="checkbox"/>	2

Sección 3: Dato socio demográfico

5. Sexo

Masculino	<input type="checkbox"/>	1
Femenino	<input type="checkbox"/>	2
Otro	<input type="checkbox"/>	3

6. Nivel de educación

Educación Inicial	<input type="checkbox"/>	1
Educación General Básica	<input type="checkbox"/>	2

Bachillerato	<input type="checkbox"/>	3
Superior	<input type="checkbox"/>	4

7. Ocupación

Empleado público	<input type="checkbox"/>	1
Empleando privado	<input type="checkbox"/>	2
Cuenta propia	<input type="checkbox"/>	3
Jubilado	<input type="checkbox"/>	4

Desempleado	<input type="checkbox"/>	5
Estudiante	<input type="checkbox"/>	6
Otro	<input type="checkbox"/>	7

8. ¿Cuántos integrantes viven en su hogar?

Vivo solo	<input type="checkbox"/>	1
2 personas	<input type="checkbox"/>	2
3 personas	<input type="checkbox"/>	3

4 personas	<input type="checkbox"/>	4
Más de 4	<input type="checkbox"/>	5

Sección 4: Preguntas referentes al conocimiento del negocio y su competencia

9. ¿Usted conoce a El Palacio de la Concha?

SI	<input type="checkbox"/>	1
NO	<input type="checkbox"/>	2

10. ¿Usted ha consumido en El Palacio de la Concha?

SI	<input type="checkbox"/>	1
NO	<input type="checkbox"/>	2

11. ¿Cuál de los siguientes restaurantes si son de su conocimiento? Señale varias.

Encebollados el Monito	<input type="checkbox"/>	1
Los Ceviches de la Huayna Capac	<input type="checkbox"/>	2
Encebollados Chico Gato	<input type="checkbox"/>	3
Oro Mar - Presidente Córdoba	<input type="checkbox"/>	4

12. ¿Qué es lo que más valora que debe tener un restaurante de mariscos?

Señale máximo 3

Atención al cliente	<input type="checkbox"/>	1
Limpieza del local	<input type="checkbox"/>	2
Sabor	<input type="checkbox"/>	3

Producto fresco	<input type="text"/>	4
Presentación de los platos	<input type="text"/>	5
Precios	<input type="text"/>	6
Rapidez	<input type="text"/>	7

Sección 5: Preguntas referentes al uso de redes sociales por parte de los consumidores

13. ¿Cuál de las siguientes redes sociales o plataformas web utiliza actualmente? Señale varias.

WhatsApp	<input type="text"/>	1
Facebook	<input type="text"/>	2
Instagram	<input type="text"/>	3

TikTok	<input type="text"/>	4
Google Maps	<input type="text"/>	5
Google	<input type="text"/>	6

14. ¿Cuál red social o plataforma web le resulta más cómoda para comunicarse con un restaurante para realizar un comentario negativo, una queja o una crítica? Señale una.

WhatsApp	<input type="text"/>	1
Facebook	<input type="text"/>	2
Instagram	<input type="text"/>	3

TikTok	<input type="text"/>	4
Google Maps	<input type="text"/>	5
Google	<input type="text"/>	6

15. ¿Cuál red social o plataforma web le resulta más cómoda para comunicarse con un restaurante para realizar un pedido a domicilio? Señale una.

WhatsApp 1

Facebook 2

Instagram 3

Google Maps 4

App de delivery 5

- 16. ¿Qué tiempo dedica al día a sus redes sociales o plataformas web? Señale una por cada red social o plataforma web**

	0 a 30 minutos	30 min a 2 horas	2 a 4 horas	4 o más horas
WhatsApp	1	2	3	4
Facebook	1	2	3	4
Instagram	1	2	3	4
TikTok	1	2	3	4
Google	1	2	3	4
Google Maps	1	2	3	4

- 17. ¿Qué tipo de contenido considera que es más útil compartir en las redes sociales para promocionar una marisquería? Señale máximo 4**

Fotos de los platos 1

Fotos de las instalaciones 2

Fotos del personal 3

Fotos de los consumidores 4

Videos de la preparación de platos 5

Videos de las instalaciones 6

Videos interactivos con el consumidor		7
Videos indicando la ubicación		8
Menú sin precios		9
Menú con precios		10

18. **¿En qué horario usted visualiza las redes sociales con mayor frecuencia?**
Señale una

7h00 a.m. - 11h00 a.m.		1
11h01 a.m. - 4h00 p.m.		2
4h01 p.m. - 9h00 p.m.		3
9h01 p.m. - 2h00 a.m.		4

19. **¿Se encuentra satisfecho con la presencia en redes sociales y páginas web de El Palacio de la Concha?**

	No conozco	Poco satisfecho	Neutral	Muy satisfecho	Totalmente satisfecho
WhatsApp	1	2	3	4	5
Facebook	1	2	3	4	5
Instagram	1	2	3	4	5
TikTok	1	2	3	4	5
Google	1	2	3	4	5
Google Maps	1	2	3	4	5

20. ¿Se encuentra satisfecho con la presencia en redes sociales y páginas web de Encebollados el Monito?

	No conozco	Poco satisfecho	Neutral	Muy satisfecho	Totalmente satisfecho
WhatsApp	1	2	3	4	5
Facebook	1	2	3	4	5
Instagram	1	2	3	4	5
TikTok	1	2	3	4	5
Google	1	2	3	4	5
Google Maps	1	2	3	4	5

21. ¿Se encuentra satisfecho con la presencia en redes sociales y páginas web de Los Ceviches de la Huayna Capac?

	No conozco	Poco satisfecho	Neutral	Muy satisfecho	Totalmente satisfecho
WhatsApp	1	2	3	4	5
Facebook	1	2	3	4	5
Instagram	1	2	3	4	5
TikTok	1	2	3	4	5
Google	1	2	3	4	5
Google Maps	1	2	3	4	5

22. ¿Se encuentra satisfecho con la presencia en redes sociales y páginas web de Encebollados Chico Gato?

	No conozco	Poco satisfecho	Neutral	Muy satisfecho	Totalmente satisfecho
WhatsApp	1	2	3	4	5
Facebook	1	2	3	4	5
Instagram	1	2	3	4	5
TikTok	1	2	3	4	5
Google	1	2	3	4	5
Google Maps	1	2	3	4	5

23. ¿Se encuentra satisfecho con la presencia en redes sociales y páginas web de Oro Mar - Presidente Córdoba?

	No conozco	Poco satisfecho	Neutral	Muy satisfecho	Totalmente satisfecho
WhatsApp	1	2	3	4	5
Facebook	1	2	3	4	5
Instagram	1	2	3	4	5
TikTok	1	2	3	4	5
Google	1	2	3	4	5
Google Maps	1	2	3	4	5

2.3.4.4. Población y muestra

Otzen y Manterola (2017), afirma que existen dos técnicas de muestreo, en primer lugar, el muestreo probabilístico que este a su vez contiene al muestreo aleatorio simple, aleatorio estratificado, aleatorio sistemático y por conglomeración; en segundo lugar, están las técnicas de muestreo no probabilístico que a su vez contiene el muestreo intencional, por conveniencia y accidental o consecutivo. Para el caso de El Palacio de la Concha únicamente se utilizará el tipo de muestreo no probabilístico por cuotas como único método de muestreo.

Según López y Fachelli (2015), el muestreo probabilístico no aleatorio por cuotas es precisamente cuando los valores de los factores que son considerados como el total de la población es dividido en subgrupos, representando ser diferentes variables socio demográficas relacionadas con el estudio, estas pueden ser, por ejemplo, el género para identificar subgrupos de hombres y mujeres, la edad para determinar un rango de edad específico, o incluso el nivel socioeconómico.

El presente estudio está dirigido para el cantón de Cuenca, que según Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en su última publicación realizada el primero de noviembre de 2017 señala que Cuenca cuenta con una población proyectada para el año 2020 de 639.996 habitantes entre hombres y mujeres.

Los 639.996 habitantes al tratarse de una población total se la deben segmentar en base a las necesidades del presente estudio, por lo que se delimita que los rangos de edades se deben encontrar entre 15 a 69 años. Según el INEC (s.f.) en su publicación sobre las proyecciones poblacionales en el Ecuador muestra que el Azuay cuenta con 881.394 personas que están dentro de un rango de edades que van desde menor a 1 hasta mayor a 80. Esto significa que un 72,27% de la población del Azuay consta netamente de cuencanos y únicamente 428.393 se encuentran entre las edades de 15 a 69 años.

Por otro lado, se debe tener en cuenta el nivel socioeconómico de las personas, por lo que el INEC (s.f.) en su publicación de la encuesta de estratificación del nivel socioeconómico afirma que un 1,9% de la población se encuentra en el estrato A, un

11,2% en el estrato B y un 22,8% en un nivel C+, los cuales estarán dentro de la población que se desea estudiar. Esto significa que, de los 428.393 habitantes, únicamente el 35,9% entra dentro de la presente investigación, teniendo una población total de estudio de 153.793 personas.

Aguilar (2005), menciona que el objetivo de determinar el p y q es realizar conclusiones acertadas sobre un grupo grande, a partir de una pequeña muestra aleatoria, la sumatoria de este siempre tiene que ser de 1. Con el objetivo de disminuir el tamaño de la muestra se realizó una encuesta piloto por medio de la herramienta QuestionPro, en donde la única pregunta realizada fue “¿Usted consume alimentos provenientes del mar?”, la cual tuvo una acogida de 116 personas que ingresaron a la encuesta, siendo participantes activos únicamente 112 personas debido a que 14 de ellas abandonaron la encuesta sin responder. Del total de la encuesta, el 84,31% respondieron positivamente a la encuesta, mientras que el 15,69% respondieron a que no consumen alimentos provenientes del mar. Dicha información se la puede observar en el *Anexo 9*.

2.3.4.5. Tamaño de la muestra

Tal y como lo manifiesta Monjes (2011) para definir el tamaño de la muestra es necesario inicialmente determinar si se trata de una población finita o infinita, para ello presenta dos fórmulas correspondientes a cada una de ellas, estas se presentan a continuación:

<p>Población Finita</p> $n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$	<p>Población Infinita</p> $n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$
---	---

Como menciona Aguilar (2005), el significado de cada uno de los términos es el siguiente:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza

e = margen de error

p = probabilidad de éxito de que ocurra el evento de estudio

q = **(1 – p)** = Probabilidad de que no ocurra el evento

La población de estudio (N) es de 153.793 habitantes, se utilizará un nivel de confianza del 95% con una Z de 1,96 y un margen de error del 5%, además también se utilizará una probabilidad de éxito (p) de 0,843 y una probabilidad de fracaso de 0,156. Según lo que afirma Aguilar (2005), una población infinita es cuando se desconoce el total de unidades de observación o en su caso la población es mayor a 10.000, por lo que para el presente estudio se tiene que utilizar la fórmula de población infinita.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 * 0,843 * 0,156}{0,5^2}$$
$$n = 203$$

La cantidad de las encuestas que deben ser realizadas es de 203 tal y como se lo demuestra tras la aplicación de la fórmula de población infinita.

2.3.4.6. Análisis de resultados de las encuestas

Sección 2: Preguntas Filtro

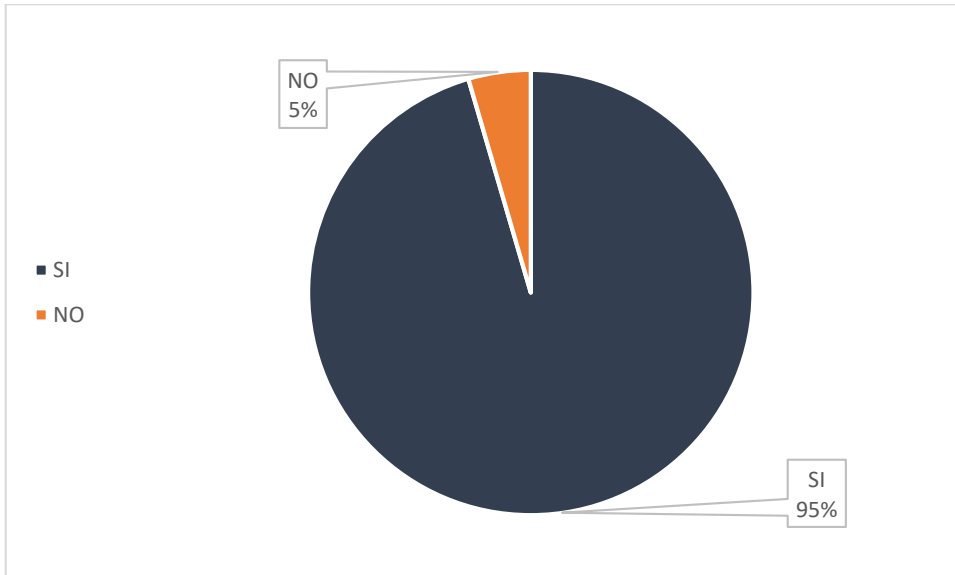
La encuesta realizada tuvo una acogida de un total de 243 personas, de las cuales se realizó una serie de preguntas filtro con el objetivo de determinar cuál es el público objetivo real de la marisquería y que los resultados sean aún más confiables. La encuesta fue realizada a través de la herramienta QuestionPro y los resultados fueron posteriormente tabulados en Excel.

1. ¿Usted consume alimentos provenientes del mar?

De las 243 personas encuestadas el 95% respondieron positivamente a la encuesta, siendo únicamente 11 personas, las que no consumen alimentos provenientes del mar, como se lo puede evidenciar en la *Figura 4*.

Figura 4

Personas que, si consumen, o no, alimentos provenientes del mar



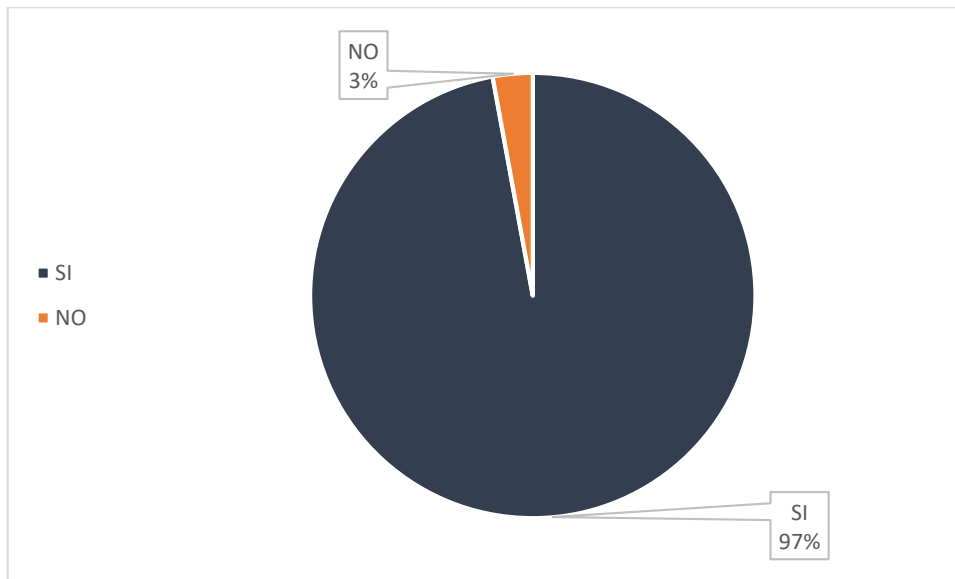
Nota: Esta figura muestra a la primera pregunta filtro que busca determinar la cantidad de personas que, si consumen o no, alimentos provenientes de mar.

2. ¿Usted reside dentro de la ciudad de Cuenca?

Se puede apreciar que de las 243 personas que realizaron la encuesta, el 3% de ellas no residen dentro de la ciudad de Cuenca, por lo que los 97% restantes sí, tal como se lo muestra en la *Figura 5*.

Figura 5

Cantidad de personas que residen dentro de la ciudad de Cuenca



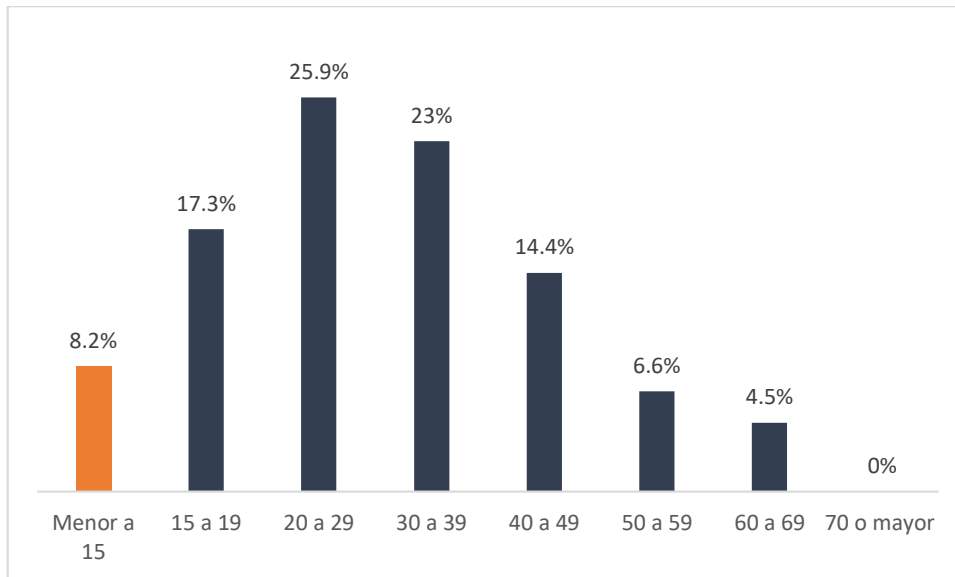
Nota: Esta figura muestra a la segunda pregunta filtro que busca determinar la cantidad de personas que residen dentro de la ciudad de Cuenca.

3. En que rango de edad se encuentra

Se determina que el presente estudio se lo realizará únicamente a personas que se encuentren en un rango de edades de entre 15 a 69 años de edad, por lo que los participantes que se encuentren fuera de este rango serán descartados para el estudio. Tal y como se lo aprecia en la Figura 6, 20 de los participantes son menores a 15 años y ninguno es mayor a 70 años, por lo que se descarta la participación de 8,2% de estos.

Figura 6

Cantidad de personas que residen dentro de la ciudad de Cuenca



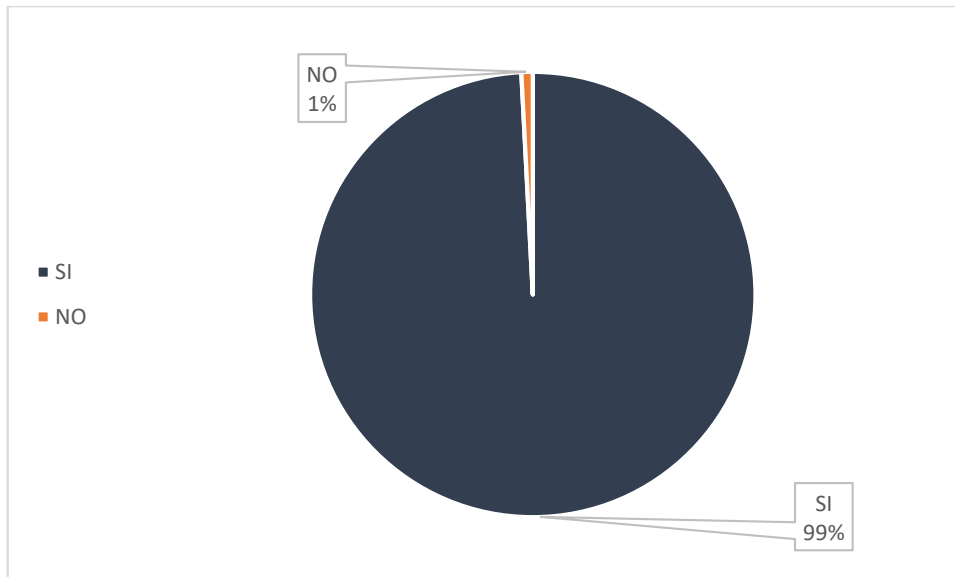
Nota: Esta figura muestra a la tercera pregunta filtro que busca determinar la cantidad de personas que cumplen con el rango de edades determinado para el estudio.

4. ¿Usted utiliza o ha utilizado cualquier red social o página web al menos una vez?

Es necesario conocer la cantidad de personas que, si han utilizado por lo menos una vez alguna red social o una página web y descartar a aquellas personas que no tienen conocimiento sobre el tema, en la *Figura 7* se puede apreciar que únicamente 2 de las 243 personas encuestadas respondieron negativamente a la pregunta.

Figura 7

Cantidad de personas que han utilizado redes sociales



Nota: Esta figura muestra a la cuarta y última pregunta filtro que busca determinar la cantidad de personas si han utilizado por lo menos una vez alguna red social o página web.

Una vez realizadas las preguntas filtro es posible determinar el número real de encuestas que serán de utilidad para el presente estudio. De las 243 personas que realizaron la encuesta se eliminan 11 porque no consumen alimentos del mar, 7 ya que no residen en la ciudad de Cuenca, 20 debido a que no cumplen con los rangos de edades y 2 por no haber utilizado ninguna red social o página web, quedando un total de 203 personas aptas para continuar con el estudio.

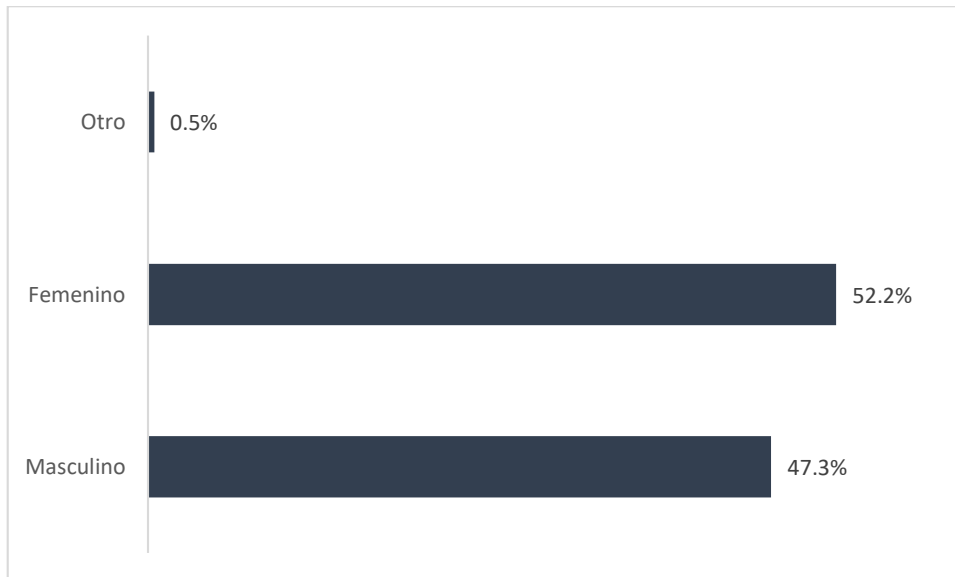
Sección 3: Datos socio demográficos

5. Sexo

Tal y como se observa en la *Figura 8* de los 203 participantes, el 47,3% han manifestado ser masculinos, 52,2% de sexo femenino y 0,5% ha señalado la opción de otro.

Figura 8

Sexo de los encuestados



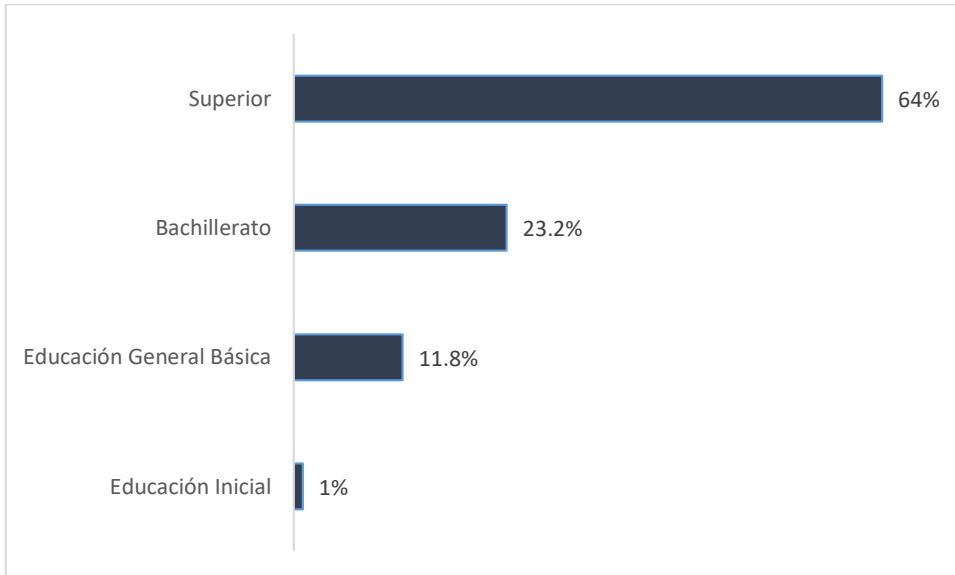
Nota: Esta figura muestra la quinta pregunta en donde los encuestados señalan el sexo por el cual se identifican.

6. Nivel de educación

Con el objetivo de determinar el nivel de educación del público objetivo se lanzó dicha pregunta, en la Figura 9 se puede apreciar que 130 encuestados tienen un nivel de educación superior, 47 se encuentran en bachillerato, 24 señalaron educación general básica y 2 de los encuestados tienen únicamente la educación inicial.

Figura 9

Nivel de educación



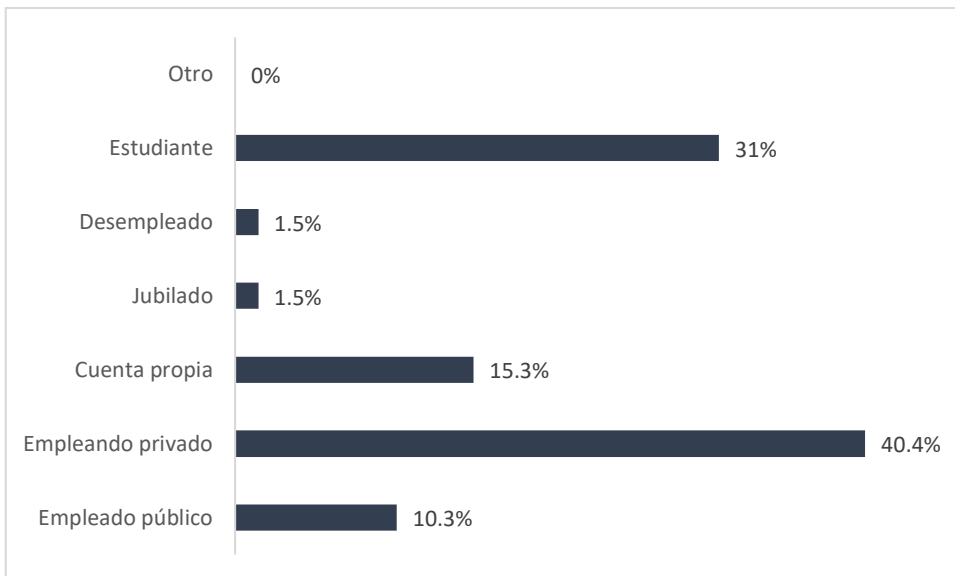
Nota: Esta figura muestra la sexta pregunta en donde se muestra el nivel de educación de los encuestados.

7. Ocupación

En la Figura 10 se detalla a que se dedican cada uno de los encuestados con el objetivo de conocer una variable importante de los datos socio demográficos.

Figura 10

Ocupación



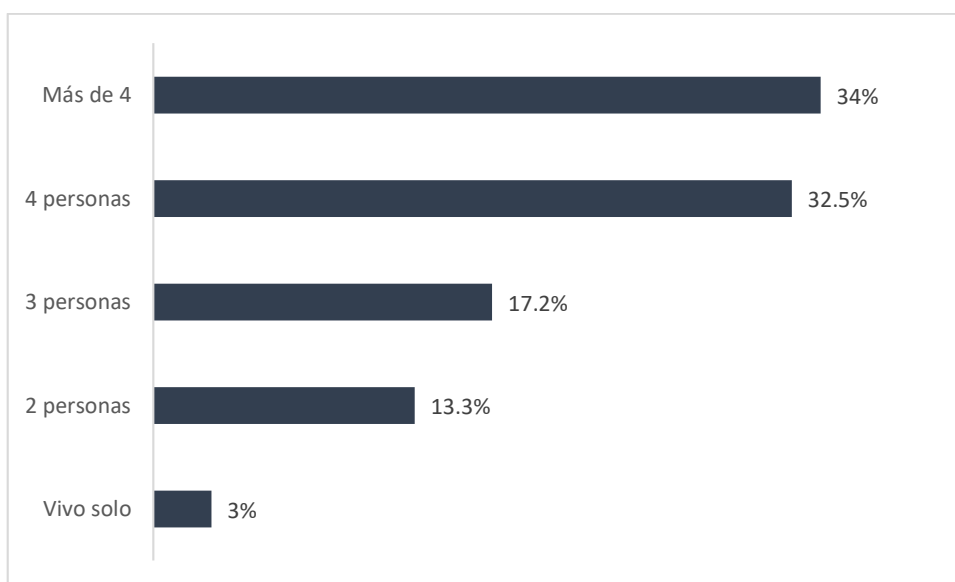
Nota: Esta figura muestra la séptima pregunta en donde se muestra la ocupación de los encuestados.

8. ¿Cuántos integrantes viven en su hogar?

En la Figura 11 se muestra la cantidad de integrantes que viven dentro del hogar del encuestado, siendo más de cuatro integrantes el más elegido con el 34%.

Figura 11

Integrantes que viven dentro del hogar del encuestado



Nota: Esta figura muestra la octava pregunta en donde se muestra la cantidad de personas que viven dentro de la vivienda del encuestado.

Esta serie de preguntas socio demográficas buscan determinar el perfil de los encuestados en cuanto a datos personales se trata, esto con el objetivo de recopilar información que será relevante para ver en qué situación se encuentran estos.

Sección 4: Preguntas referentes al conocimiento del negocio y su competencia

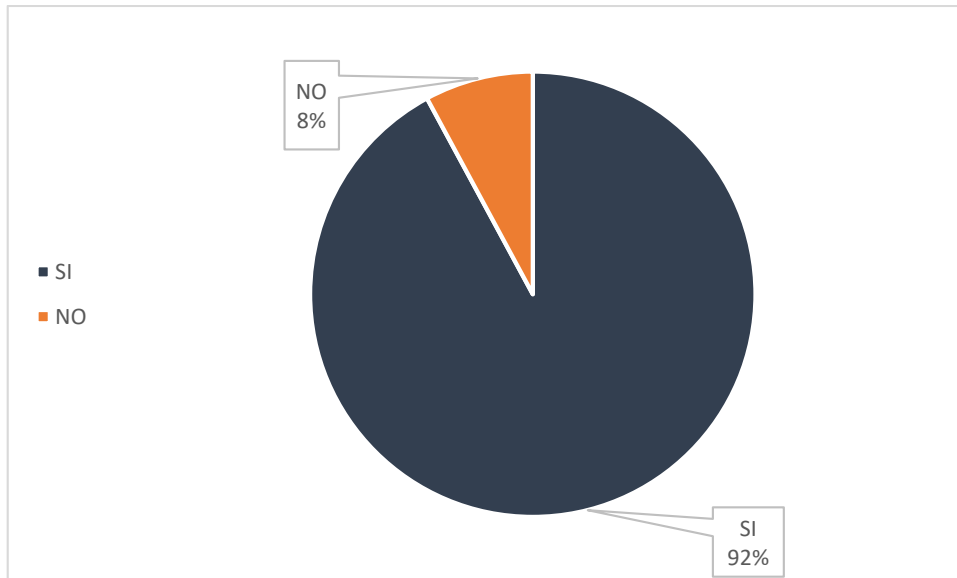
9. ¿Usted conoce a El Palacio de la Concha?

Es preciso mencionar que la mayoría de las encuestas se las realizaron a los propios clientes de El Palacio de la Concha, aunque si hubo una cantidad de estas que se las realizó a personas al azar. Tal como se muestra en la *Figura 12*, 187

encuestados señalaron que, si conocen el negocio, mientras que 16 de estas no habían escuchado jamás de su existencia.

Figura 12

Encuestados que conocen, o no, a El Palacio de la Concha



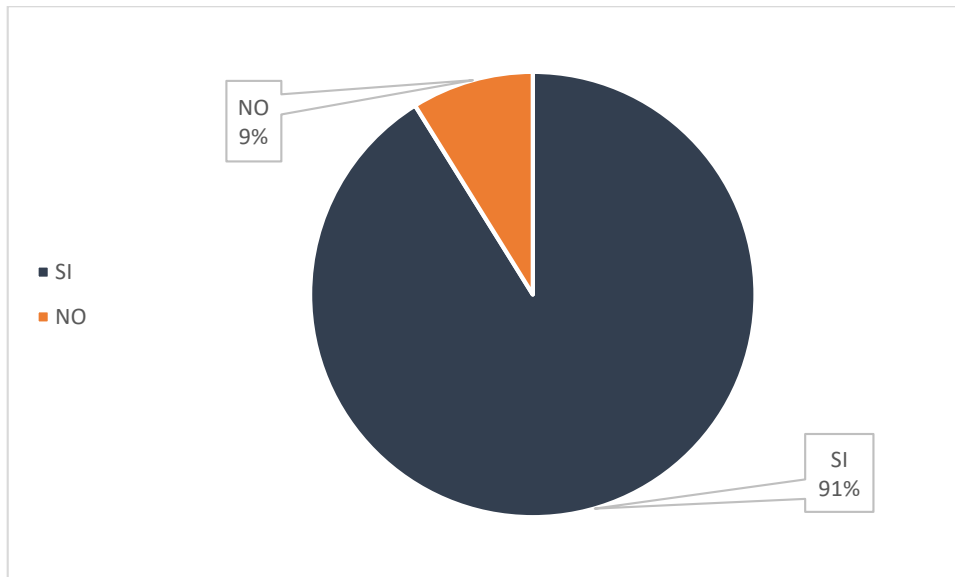
Nota: Esta figura muestra la novena pregunta en donde se muestra la cantidad de encuestados que tienen conocimiento sobre la existencia de El Palacio de la Concha.

10. ¿Usted ha consumido en El Palacio de la Concha?

En la Figura 13 se muestra que 18 personas no han consumido en El Palacio de la Concha y que 185 si lo han hecho.

Figura 13

Encuestados que han consumido o no, en El Palacio de la Concha



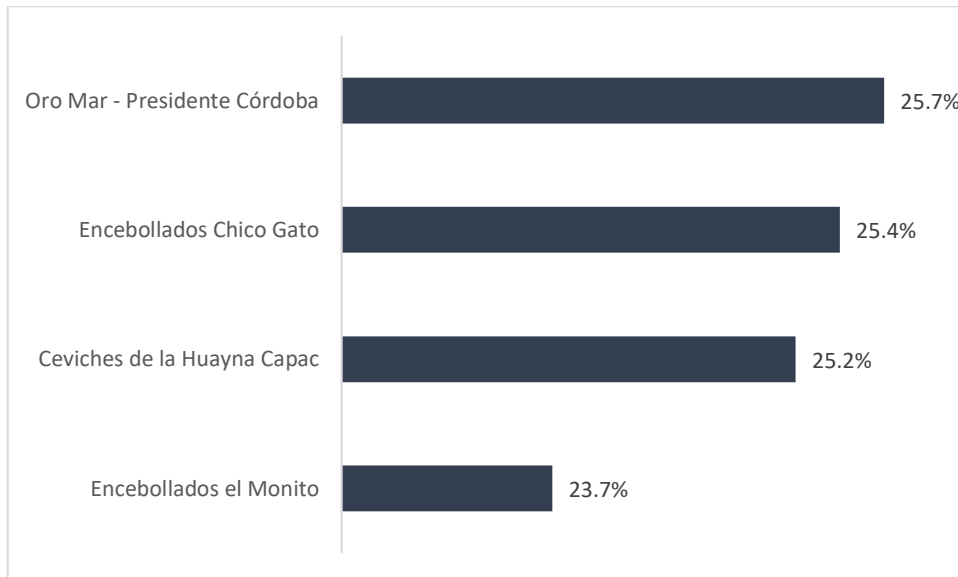
Nota: Esta figura muestra la décima pregunta en donde se muestra la cantidad de encuestados que han llegado a consumir, o no en El Palacio de la Concha.

11. ¿Cuál de los siguientes restaurantes son de su conocimiento? Señale varias.

En la *Figura 14* se muestra el conocimiento de los encuestados sobre los restaurantes que representan una competencia para El Palacio de la Concha. De los 203 encuestados, 23,7% señalan que conocen Encebollados El Monito, 25,2% a Los Ceviches de la Huayna Capac, 25,4% a Encebollados Chico Gato y 25,7% tienen conocimiento sobre el Oro Mar ubicado en la Presidente Córdoba.

Figura 14

Conocimiento de los encuestados sobre la competencia para El Palacio de la Concha



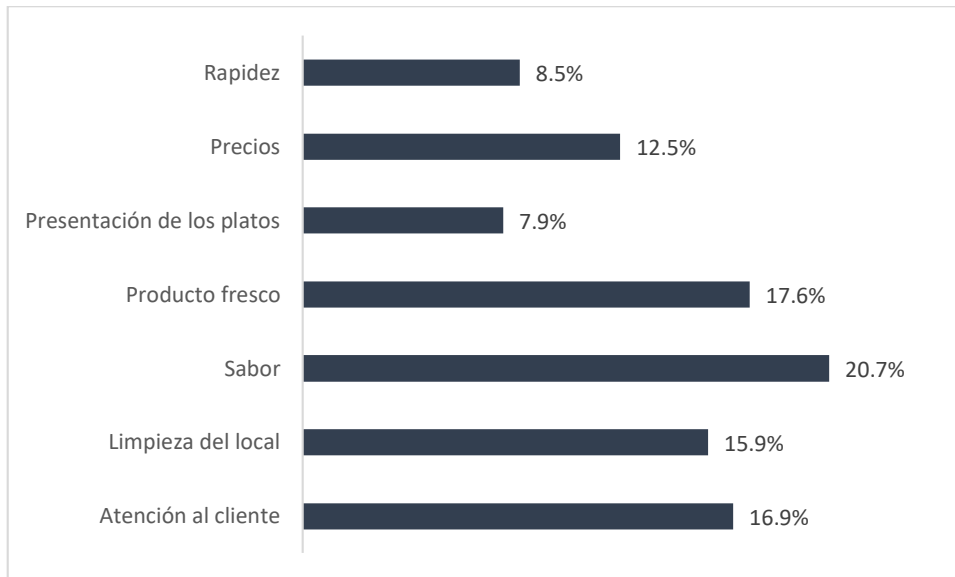
Nota: Esta figura muestra la onceava pregunta en donde se muestra el conocimiento de los encuestados sobre distintos restaurantes de mariscos que representan un nivel de competencia para El Palacio de la Concha.

12. ¿Qué es lo que más valora que debe tener un restaurante de mariscos? Señale 3.

En la *Figura 15* se muestra los rasgos de preferencia por los cuales se inclina el cliente al momento de elegir 3 de los valores que les resulta esenciales que debe tener un restaurante de mariscos. Siendo el sabor, el producto fresco y la atención al cliente las más seleccionadas.

Figura 15

Valores esenciales que debe tener un restaurante de mariscos



Nota: Esta figura muestra la doceava pregunta en donde se observan los valores que debe tener un restaurante de mariscos que les resulta más esenciales a los encuestados.

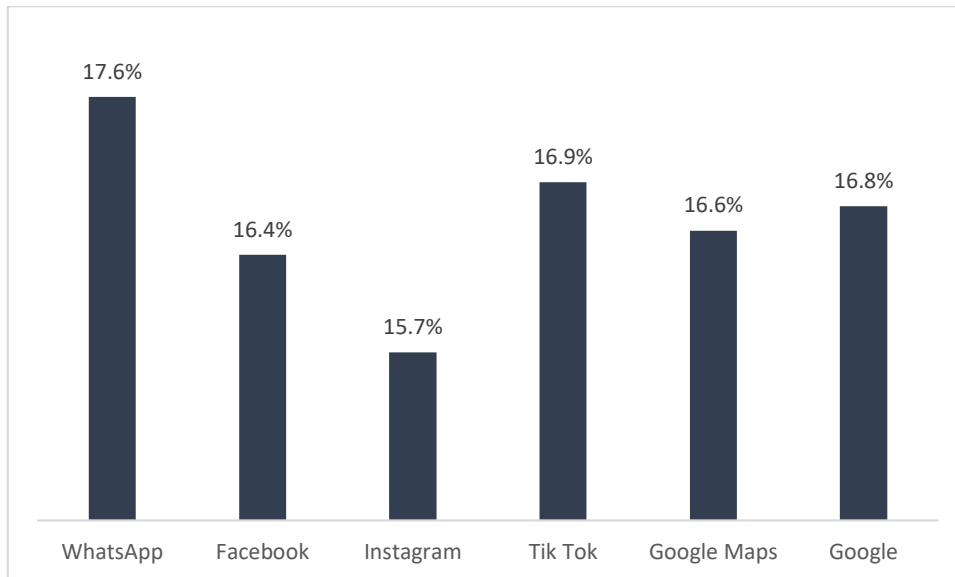
Sección 5: Preguntas referentes al uso de redes sociales por parte de los consumidores

**13. ¿Cuál de las siguientes redes sociales o plataformas web utiliza actualmente?
Señale varias.**

En la *Figura 16* se muestran las redes sociales o plataformas web que han utilizado los encuestados. Se observa que la más utilizada es WhatsApp, seguida de TikTok y Google.

Figura 16

Redes sociales o plataformas web que utiliza actualmente el encuestado



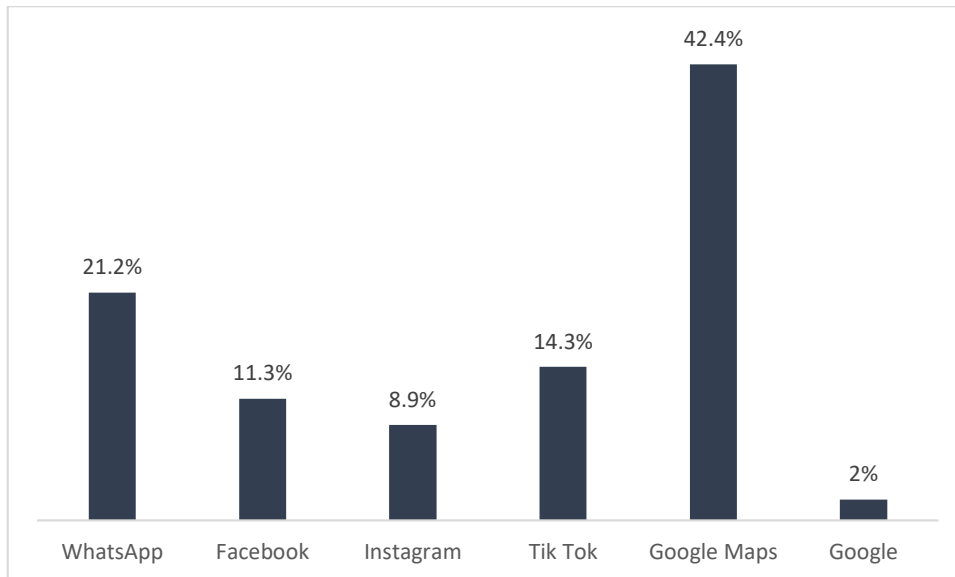
Nota: Esta figura muestra la pregunta trece en donde se observan las redes sociales o plataformas web que activamente usa el encuestado.

14. ¿Cuál red social o plataforma web le resulta más cómoda para comunicarse con un restaurante para realizar un comentario negativo, una queja o una crítica? Señale una.

En la *Figura 17*, el encuestado señala su preferencia en cuanto a la red social o plataforma web que le resulta más cómoda para comunicarse con un restaurante y realizar un comentario negativo, una queja o una crítica. Se observa que por mucho Google Maps es el mejor apartado para señalar cualquier tipo de inconveniente.

Figura 17

Redes sociales o plataformas web que el encuestado prefiere para realizar una crítica.



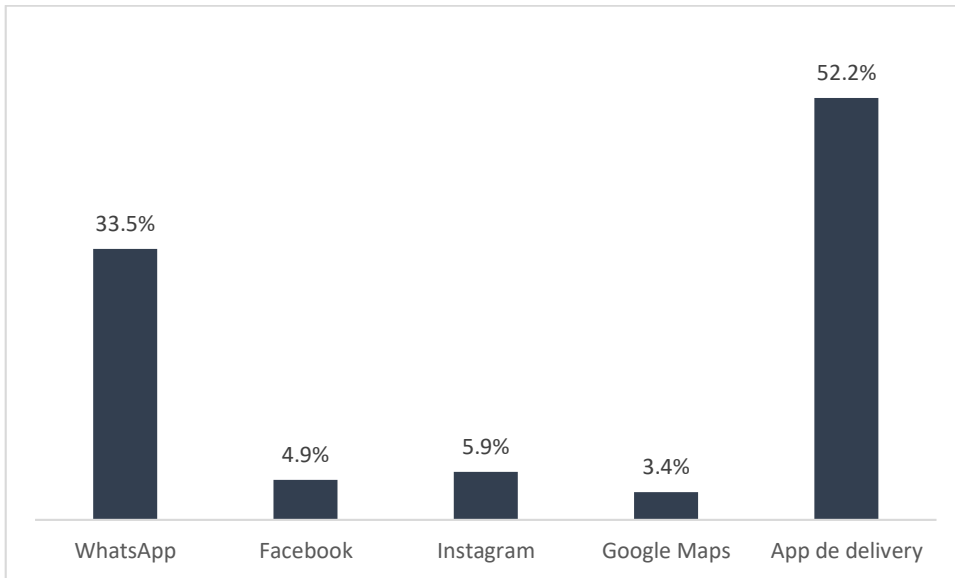
Nota: Esta figura muestra la pregunta catorce en donde se muestra las redes sociales o plataformas web que el encuestado prefiere al momento de dejar un comentario negativo, una queja o una crítica.

15. ¿Cuál red social o plataforma web le resulta más cómoda para comunicarse con un restaurante para realizar un pedido a domicilio? Señale una.

En la *Figura 18* se muestra la red social o plataforma web que es de preferencia para el encuestado al momento de comunicarse con el restaurante para realizar un pedido a domicilio. Se muestra que las apps de delivery y WhatsApp son las más utilizadas.

Figura 18

Redes sociales o plataformas web que el encuestado prefiere para realizar un pedido a domicilio.



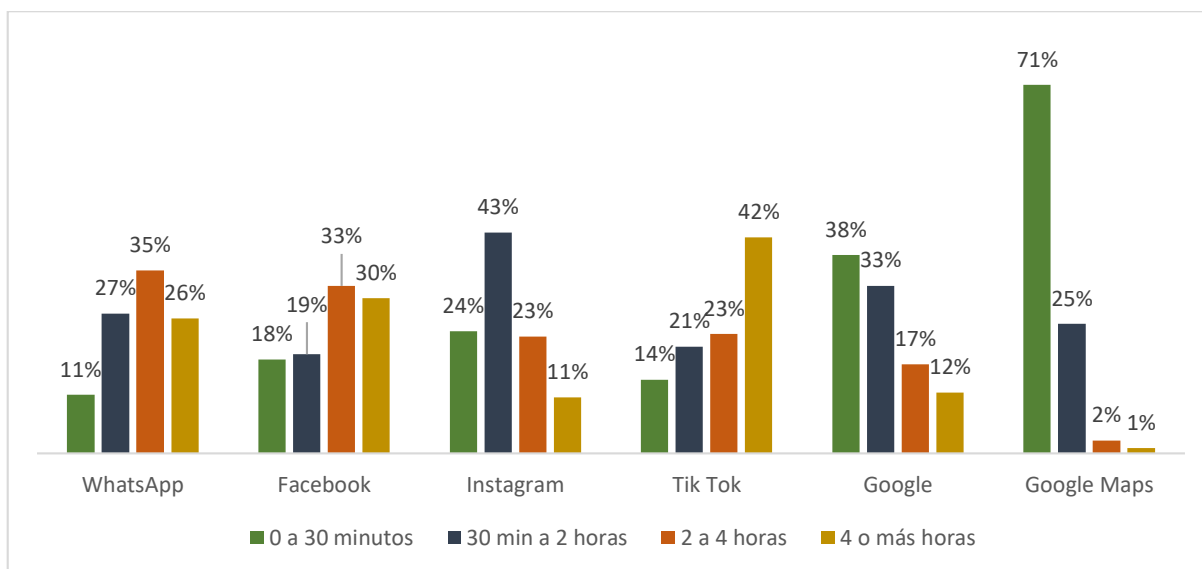
Nota: Esta figura muestra la pregunta quince en donde se muestra las redes sociales o plataformas web que el encuestado prefiere al momento de realizar un pedido a domicilio.

16. ¿Qué tiempo dedica al día a sus redes sociales o plataformas web? Señale una por cada red social o plataforma web

En la *Figura 19* se muestra la cantidad de tiempo que los encuestados utilizan las redes sociales o plataformas web en el día. Siendo Google Maps más utilizado entre el rango de tiempo de 0 a 30 minutos, Instagram más utilizado entre 30 minutos a 2 horas, WhatsApp el más utilizado entre 2 a 4 horas y TikTok el más utilizado entre 4 a más horas.

Figura 19

Tiempo en redes sociales o plataformas web que el encuestado utiliza al día



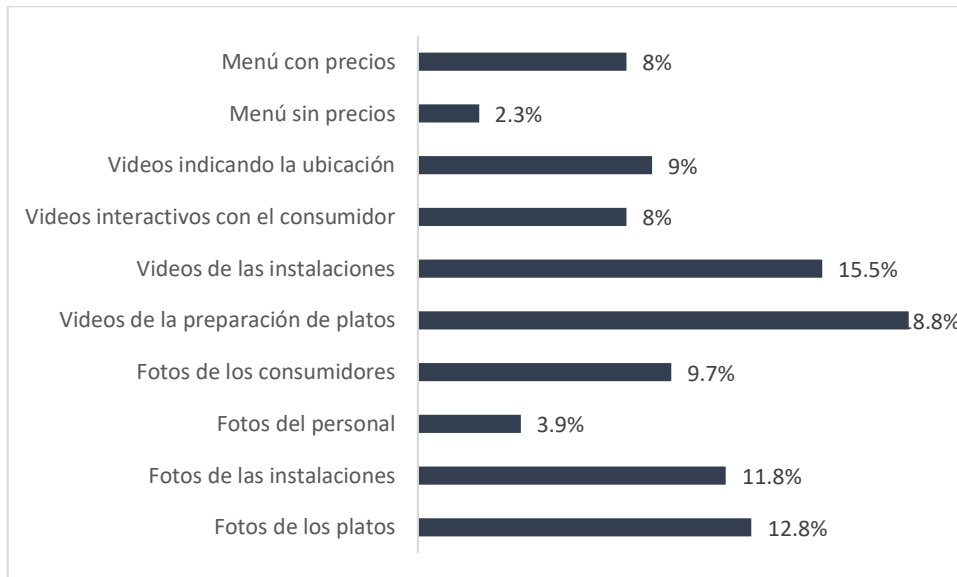
Nota: Esta figura muestra la pregunta dieciséis en donde se muestra el tiempo en redes sociales o plataformas web que el encuestado pasa al día.

17. ¿Qué tipo de contenido considera que es más útil compartir en las redes sociales para promocionar una marisquería? Señale 4.

En la *Figura 20* se muestra el tipo de contenido que los encuestados consideran más relevante observar en una publicación de un restaurante de mariscos. El más votado son los videos de la preparación de los platos, ya que 153 personas coinciden en este, seguido de los videos que muestren como son las instalaciones del lugar con 126 personas que señalaron este punto, a este le siguen las fotos de los platos, ya que 104 consideran relevante mirar dicha información.

Figura 20

Contenido más atractivo para ser compartido en redes.



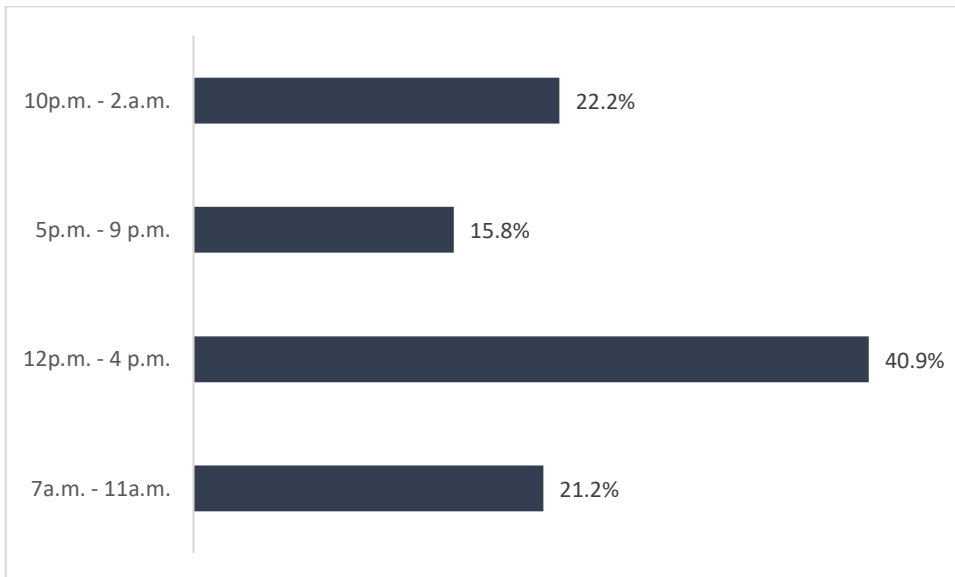
Nota: Esta figura muestra la pregunta diecisiete en donde el encuestado tuvo cuatro opciones para elegir el contenido más atractivo para este.

18. ¿En qué horario usted visualiza las redes sociales con mayor frecuencia?

En la *Figura 21* se muestra el horario aproximado en el que el encuestado utiliza con más frecuencia las redes sociales, siendo el horario más concurrido entre las 12p.m. a 4p.m.

Figura 21

Horario de visualización.



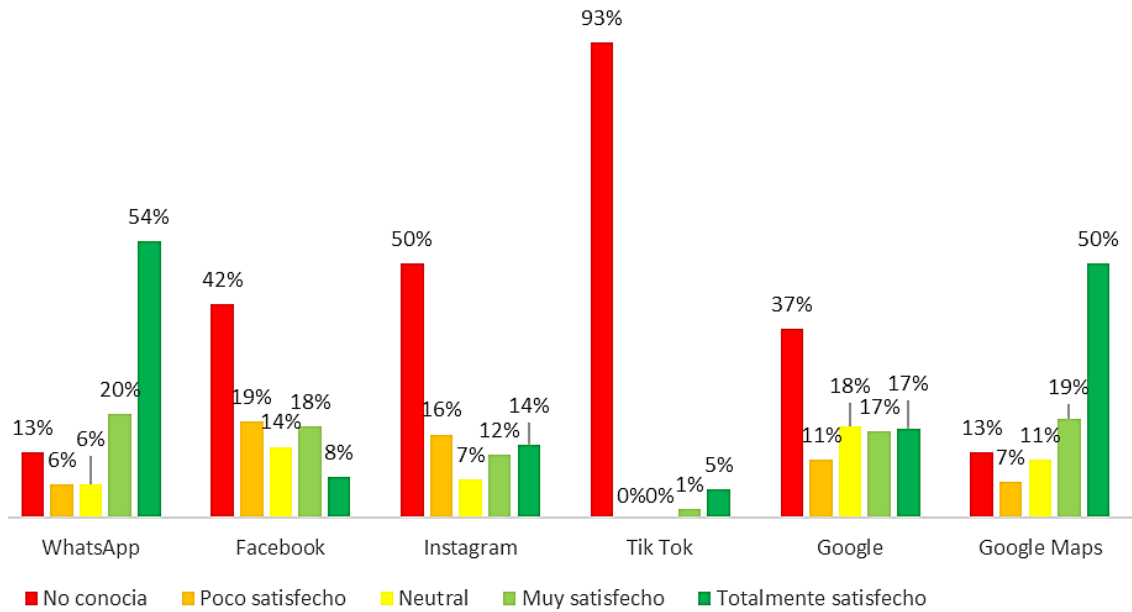
Nota: Esta figura muestra la pregunta dieciocho en donde el encuestado señala el rango de horas en el que más utiliza las redes sociales.

19. ¿Se encuentra satisfecho con la presencia en redes sociales y páginas web de El Palacio de la Concha?

En la *Figura 22* se muestra mediante una escala Likert el nivel de satisfacción de los encuestados en cuanto a la presencia en redes sociales y páginas web que maneja El Palacio de la Concha. Se muestra que el que menos conocen es a TikTok, ya que 189 personas señalaron este, el más señalado en poco satisfecho es Facebook, 36 encuestados señalaron una posición neutral a Google, además el más señalado en muy satisfecho es WhatsApp, siendo esta misma la que más valoración obtuvo en totalmente satisfecho.

Figura 22

Likert sobre la presencia en redes de El Palacio de la Concha



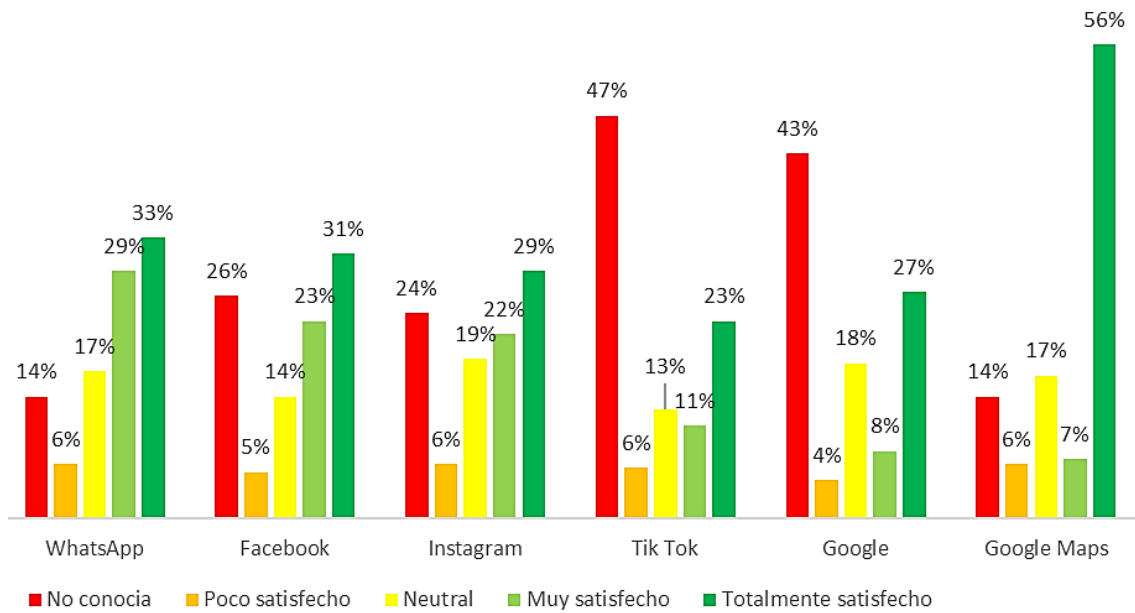
Nota: Esta figura muestra la pregunta diecinueve en donde el encuestado mediante una escala Likert su satisfacción en cuanto a las redes de El Palacio de la Concha.

20. ¿Se encuentra satisfecho con la presencia en redes sociales y páginas web de Encebollados el Monito?

En la *Figura 23* se muestra mediante una escala Likert el nivel de satisfacción de los encuestados en cuanto a la presencia en redes sociales y páginas web que maneja Encebollados el Monito. Se muestra que el que menos conocen es a Tik Tok, ya que 96 personas señalaron este, además 13 personas se encuentran poco satisfechas con WhatsApp, Instagram y Google Maps, el más señalado en neutral es WhatsApp, 59 personas catalogan a WhatsApp como muy satisfecho y Google Maps se lleva el acreedor del más votado como totalmente satisfecho con 113.

Figura 23

Likert sobre la presencia en redes de Encebollados el Monito



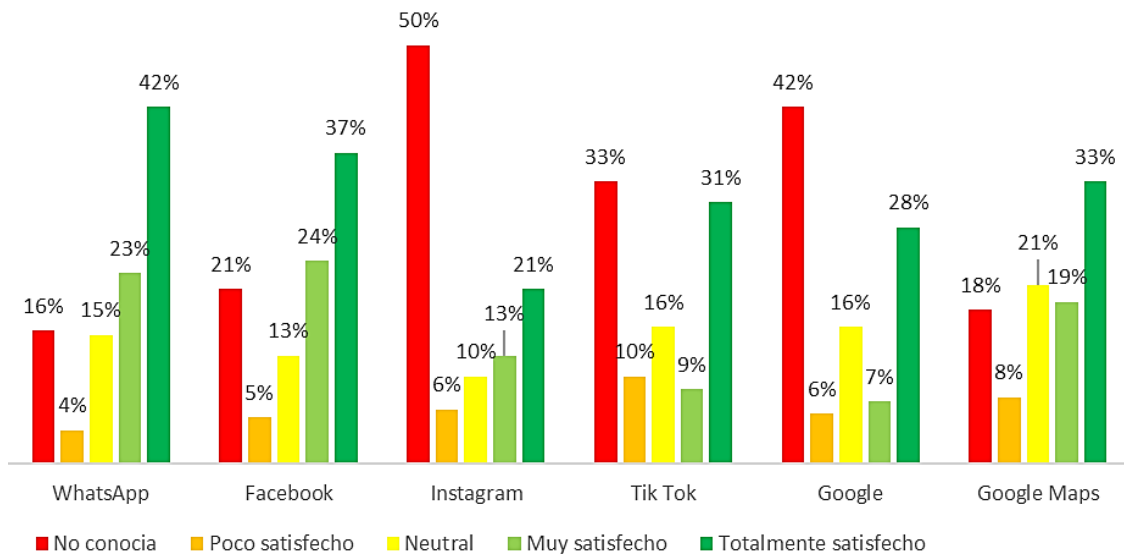
Nota: Esta figura muestra la pregunta veinte en donde el encuestado mediante una escala Likert su satisfacción en cuanto a las redes de Encebollados el Monito.

21. ¿Se encuentra satisfecho con la presencia en redes sociales y páginas web de Ceviches de la Huayna Capac?

En la *Figura 24* se muestra mediante una escala Likert el nivel de satisfacción de los encuestados en cuanto a la presencia en redes sociales y páginas web que maneja Los Ceviches de la Huayna Capac. Se muestra que el que menos conocen es a Instagram, ya que 101 personas señalaron este, además 21 personas se encuentran poco satisfechas con TikTok, el más señalado en neutral es TikTok, 49 personas catalogan a Facebook como muy satisfecho y WhatsApp se lleva el acreedor del más votado como totalmente satisfecho con 86.

Figura 24

Likert sobre la presencia en redes de Los Ceviches de la Huayna Capac



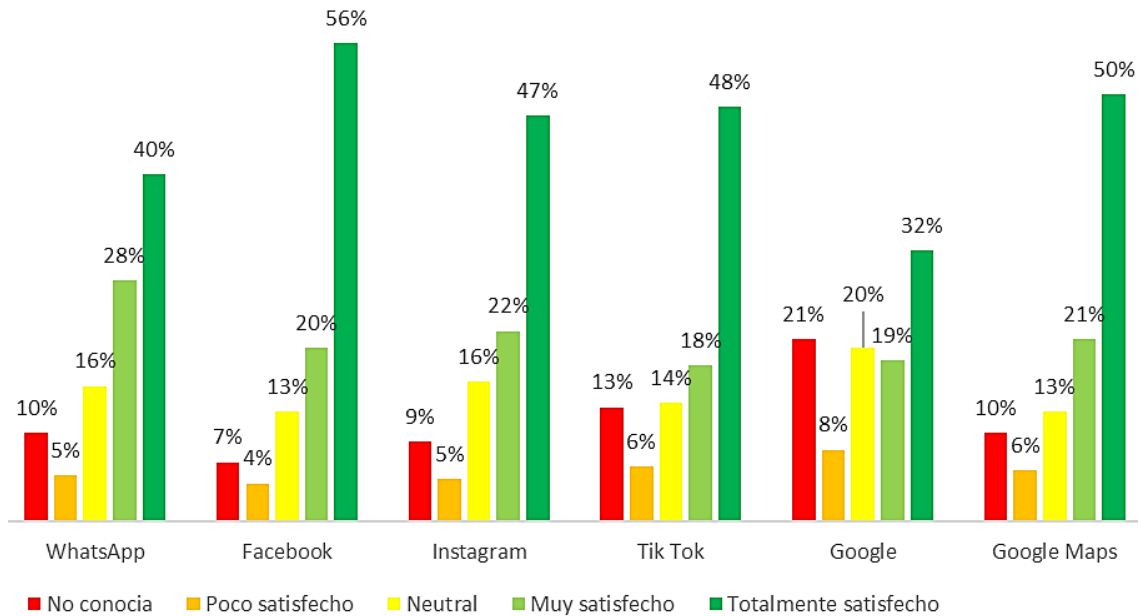
Nota: Esta figura muestra la pregunta veinte y uno en donde el encuestado mediante una escala Likert su satisfacción en cuanto a las redes de Los Ceviches de la Huayna Capac.

22. ¿Se encuentra satisfecho con la presencia en redes sociales y páginas web de Encebollados Chico Gato?

En la *Figura 25* se muestra mediante una escala Likert el nivel de satisfacción de los encuestados en cuanto a la presencia en redes sociales y páginas web que maneja Encebollados Chico Gato. Se muestra que el que menos conocen es Google, ya que 43 personas señalaron este, además 17 este mismo como poco satisfecho, el más señalado en neutral es también Google con 41, 57 personas catalogan a WhatsApp como muy satisfecho y Facebook se lleva el acreedor del más votado como totalmente satisfecho con 113.

Figura 25

Likert sobre la presencia en redes de Encebollados Chico Gato.



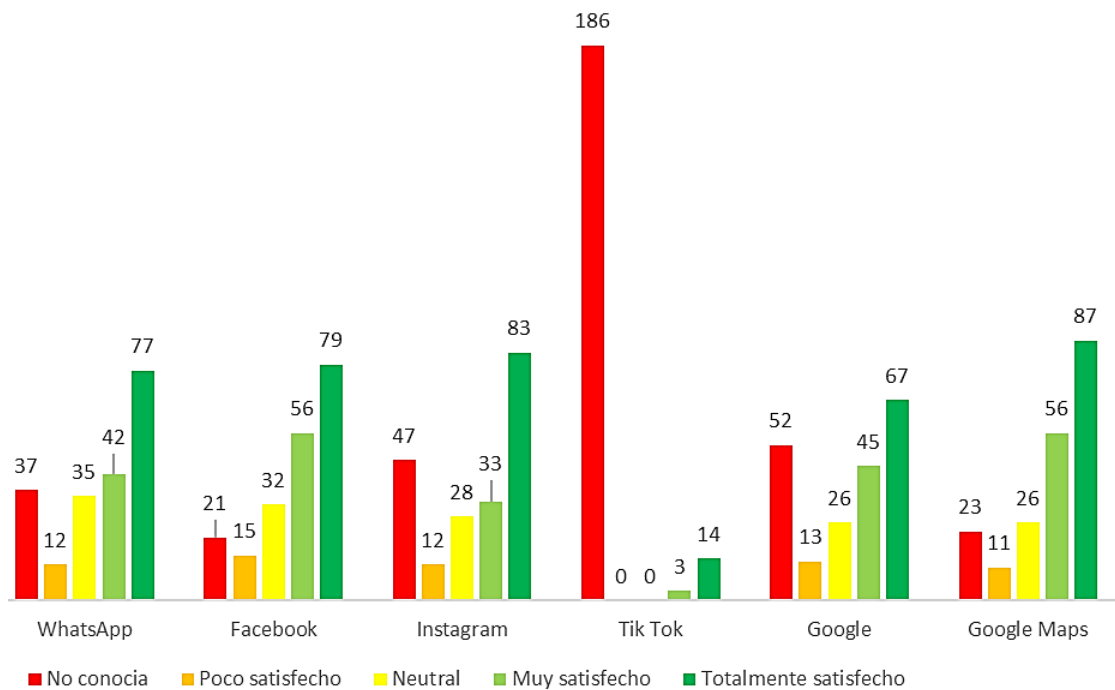
Nota: Esta figura muestra la pregunta veinte y dos en donde el encuestado mediante una escala Likert su satisfacción en cuanto a las redes de Encebollados Chico Gato.

23. ¿Se encuentra satisfecho con la presencia en redes sociales y páginas web de Oro Mar - Presidente Córdoba?

En la *Figura 26* se muestra mediante una escala Likert el nivel de satisfacción de los encuestados en cuanto a la presencia en redes sociales y páginas web que maneja Oro Mar – Presidente Córdoba. Se muestra que el que menos conocen es TikTok, además 15 señalaron a Facebook como poco satisfecho, 35 personas señalaron su posición neutral frente a WhatsApp, el más señalado como muy satisfecho es Facebook y Google Maps con 56 y Google Maps se lleva el acreedor del más votado como totalmente satisfecho con 87.

Figura 26

Likert sobre la presencia en redes de Oro Mar – Presidente Córdoba



Nota: Esta figura muestra la pregunta veinte y dos en donde el encuestado mediante una escala Likert su satisfacción en cuanto a las redes de Oro Mar – Presidente Córdoba.

2.3.4.7. Conclusión de la investigación

El objetivo de realizar las encuestas ha sido principalmente para conocer cuáles son las redes sociales y páginas web favoritas de los encuestados, así como cuál es su perspectiva sobre El palacio de la Concha en comparación con su competencia basándose en el conocimiento de sus redes sociales. Tras la ejecución de las encuestas, los resultados muestran que los encuestados tienen una gran variedad de redes sociales que las utiliza para ver publicidad de negocios, las más populares fueron WhatsApp, Facebook, Instagram y TikTok.

Sin embargo, a pesar de que el 91% de los encuestados afirmó haber consumido en El Palacio de la Concha, se menciona que la gran mayoría de estos no tenían conocimiento sobre sus redes sociales. Esto demuestra que, aunque El Palacio de la Concha es un negocio conocido entre los encuestados, su gestión de las redes sociales y la publicidad en línea no es tan efectiva como la de su competencia. Esto sugiere que un mayor enfoque

en la gestión de las redes sociales y la publicidad en línea podría ser beneficioso para mejorar la imagen del negocio.

2.3.5. Benchmarking

2.3.5.1. ¿Qué es el Benchmarking?

Tal y como señala Chiavenato (2009), en su libro *Comportamiento Organizacional: la dinámica del éxito en las organizaciones*, el benchmarking es un proceso constante que evalúa los productos, servicios y prácticas de las empresas competidoras más relevantes, con la finalidad de comparar procedimientos y prácticas administrativas que conlleva a que se pueda identificar lo mejor de cada empresa evaluada y con ello alcanzar un nivel de ventaja competitiva o superioridad. (p. 86)

2.3.5.2. Pasos del Benchmarking

Spendolini (1994; citado en Cárdenas, 2018), nos habla sobre la existencia de diferentes etapas que serán de utilidad para la aplicación del proceso, los pasos son los siguientes:

- **Precisar a qué se le realizará el Benchmarking:** Radica en que se debe identificar a los consumidores y sus necesidades.
- **Formar un equipo para el Benchmarking:** Se deberá determinar el mejor equipo para designar las tareas que serán necesarias realizar.
- **Identificar los socios del Benchmarking:** se trata de las fuentes de información que se utilizarán para recopilar toda la información necesaria.
- **Recopilar y analizar información:** Se seleccionan el método de recolección de datos para que con esa información realizar un análisis de los competidores y con base en ello se brindarán recomendaciones que provocarán un cambio.
- **Actuar:** Se genera un informe que contiene diferentes recomendaciones para la ejecución del cambio.

2.3.5.3. Benchmarking para El Palacio de la Concha

2.3.5.3.1. Precisar a qué se le realizará el Benchmarking

Tras la evaluación cuantitativa se determinó un área en la cual será aplicada el benchmarking, la cual busca conocer el nivel de satisfacción en cuanto a las redes sociales de los cuatro competidores que se están analizando, dichas redes sociales son: WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok, Google y Google Maps.

2.3.5.3.2. Formar un equipo para el Benchmarking

Para la presente investigación se realizará de manera individual, siendo esta misma persona el encargado de formular y difundir las preguntas.

2.3.5.3.3. Identificar los socios del Benchmarking

Para formar el benchmarking se analizará cuatro restaurantes: Encebollados el Monito, Los Ceviches de la Huayna Capac, Encebollados Chico Gato, Oro Mar-Presidente Córdoba. En la primera área están inmersos siete categorías y en la segunda seis categorías.

2.3.5.3.4. Recopilar y analizar la información

La información se recopiló a través del análisis cuantitativo dentro de la encuesta, ya que las preguntas 19 a la 23 que fueron diseñadas especialmente para armar el Benchmarking. La información que será analizada muestra el nivel de satisfacción de los encuestados en cuanto a la presencia en redes sociales y páginas web de El Palacio de la concha y los cuatro restaurantes que son señalados en el punto anterior.

Diseño Benchmarking

No Conocía = **NC**

Poco satisfecho = **PS**

Neutral = **N**

Muy satisfecho = **MS**

Totalmente satisfecho = **TS**

Tabla 8

Diseño del Benchmarking

	El Palacio de la Concha					Encebollados el Monito					Los ceviches de la Huayna Capac					Encebollados Chico Gato					Oro Mar - Presidente Córdoba				
	NC	PS	N	MS	TS	NC	PS	N	MS	TS	NC	PS	N	MS	TS	NC	PS	N	MS	TS	NC	PS	N	MS	TS
WhatsApp	26	13	13	41	110	29	13	35	59	67	32	8	31	46	86	21	11	32	57	82	37	12	35	42	77
Facebook	85	38	28	36	16	53	11	29	47	63	42	11	26	49	75	14	9	26	41	113	21	15	32	56	79
Instagram	101	33	15	25	29	49	13	38	44	59	101	13	21	26	42	19	10	33	45	96	47	12	28	33	83
Tik Tok	189	0	0	3	11	96	12	26	22	47	68	21	33	18	63	27	13	28	37	98	186	0	0	3	14
Google	75	23	36	34	35	87	9	37	16	54	86	12	33	15	57	43	17	41	38	64	52	13	26	45	67
Google Maps	26	14	23	39	101	29	13	34	14	113	37	16	43	39	68	21	12	26	43	101	23	11	26	56	87

Nota: Esta tabla muestra el número de consumidores en cuanto a sus preferencias en las diferentes redes sociales y sitios web de los distintos restaurantes de marisco.

Los consumidores a través de la encuesta calificaron a estas seis redes sociales y páginas web de los diferentes restaurantes de mariscos, incluyendo a El Palacio de la Concha. Mediante una escala de Likert dividida en no conocían, poco satisfecho, neutral, muy satisfecho, y totalmente satisfecho, se obtuvieron los resultados que se muestran de la *Figura 22* a la *26*.

Matriz Benchmarking

Una vez conocida la opinión de los consumidores acerca de la competencia, es posible realizar una matriz de comparación, la cual será de utilidad para poder conocer cuál es la situación de El Palacio de la Concha frente a su competencia en relación con el uso de las redes sociales y páginas web.



Tabla 9

Matriz Benchmarking

	El Palacio de la Concha	Encebollados el Monito	Los ceviches de la Huayna Capac	Encebollados Chico Gato	Oro Mar - Presidente Córdoba
WhatsApp					
Facebook					
Instagram					
TikTok					
Google					
Google Maps					

Nota: Esta tabla muestra las preferencias de los consumidores en las diferentes redes sociales y sitios web de los distintos restaurantes de marisco, siendo el color rojo perteneciente a “no conocía” y el verde a “Totalmente satisfecho”.

Como se puede apreciar en la Tabla 9 todos los ítems están catalogados en no conocía o en totalmente satisfecho, siendo notable la tendencia de los encuestados. El Palacio de la Concha está bien calificado en WhatsApp y en Google Maps, pero está mal valorada en las demás redes sociales y sitios web, resultando ser negativo para la marisquería.

Comparación entre restaurantes de mariscos

Con la finalidad de obtener una mejor perspectiva, se realizará una comparación de cada una de la competencia con El Palacio de la Concha.

El Palacio de la Concha – Encebollados el Monito

Tabla 10

Benchmarking El Palacio de la Concha – Encebollados el Monito

	El Palacio de la Concha					Encebollados el Monito				
	NC	PS	N	MS	TS	NC	PS	N	MS	TS
WhatsApp	13%	6%	6%	20%	54%	14%	6%	17%	29%	33%
Facebook	42%	19%	14%	18%	8%	26%	5%	14%	23%	31%
Instagram	50%	16%	7%	12%	14%	24%	6%	19%	22%	29%
TikTok	93%	0%	0%	1%	5%	47%	6%	13%	11%	23%
Google	37%	11%	18%	17%	17%	43%	4%	18%	8%	27%
Google Maps	13%	7%	11%	19%	50%	14%	6%	17%	7%	56%

Nota: Se muestra la comparación del benchmarking de El Palacio de la Concha con Encebollados el Monito.

Tal como se aprecia en la Tabla 10, Encebollados el Monito globalmente es mejor puntuado por los encuestados en cuanto al manejo de sus redes sociales y páginas web con respecto a El Palacio de la Concha. Únicamente en la red social WhatsApp se puede notar que El Palacio de la Concha lo gestiona de una mejor manera, pero es necesario tomar medidas con respecto a las demás redes sociales y páginas web que usa

Encebollados el Monito para lograr incrementar el nivel de aceptación por parte de los usuarios.

El Palacio de la Concha – Los Ceviches de la Huayna Capac

Tabla 11

Benchmarking El Palacio de la Concha – Los Ceviches de la Huayna Capac

	El Palacio de la Concha					Los Ceviches de la Huayna Capac				
	NC	PS	N	MS	TS	NC	PS	N	MS	TS
WhatsApp	13%	6%	6%	20%	54%	16%	4%	15%	23%	42%
Facebook	42%	19%	14%	18%	8%	21%	5%	13%	24%	37%
Instagram	50%	16%	7%	12%	14%	50%	6%	10%	13%	21%
TikTok	93%	0%	0%	1%	5%	33%	10%	16%	9%	31%
Google	37%	11%	18%	17%	17%	42%	6%	16%	7%	28%
Google Maps	13%	7%	11%	19%	50%	18%	8%	21%	19%	33%

Nota: Se muestra la comparación del benchmarking de El Palacio de la Concha con Los Ceviches de la Huayna Capac

Tal como se aprecia en la Tabla 11, Ceviches de la Huayna Capac globalmente es mejor puntuado en la investigación cuantitativa en cuanto al manejo de sus redes sociales y páginas web con respecto a El Palacio de la Concha. Es importante señalar que la red social WhatsApp y la página web de Google Maps recibe una mejor puntuación El Palacio de la Concha con respecto a su competencia, pero cabe recalcar el hecho de que se tiene que tomar medidas en cuanto a la mejora de dichas redes con el objetivo de lograr un incremento en el nivel de aceptación de los usuarios.

El Palacio de la Concha – Encebollados Chico Gato

Tabla 12

Benchmarking El Palacio de la Concha – Encebollados Chico Gato

	El Palacio de la Concha					Encebollados Chico Gato				
	NC	PS	N	MS	TS	NC	PS	N	MS	TS
WhatsApp	13%	6%	6%	20%	54%	10%	5%	16%	28%	40%
Facebook	42%	19%	14%	18%	8%	7%	4%	13%	20%	56%
Instagram	50%	16%	7%	12%	14%	9%	5%	16%	22%	47%
TikTok	93%	0%	0%	1%	5%	13%	6%	14%	18%	48%
Google	37%	11%	18%	17%	17%	21%	8%	20%	19%	32%
Google Maps	13%	7%	11%	19%	50%	10%	6%	13%	21%	50%

Nota: Se muestra la comparación del benchmarking de El Palacio de la Concha con Encebollados Chico Gato.

Tal como se aprecia en la *Tabla 12*, existe una notable superioridad en el uso de las redes sociales y páginas web por parte de Encebollados Chico Gato con respecto a El Palacio de la Concha, siendo mejor puntuado por los encuestados en la investigación cuantitativa. Aunque es importante recalcar que WhatsApp y Google Maps se encuentran puntuados relativamente igual en ambas marisquerías, pero en cuanto a las demás redes se nota que es importante realizar una mejora para que se pueda lograr alcanzar un nivel de aceptación relativamente parecido a Encebollados Chico Gato.

El Palacio de la Concha – Oro Mar de la Presidente Córdoba

Tabla 13

Benchmarking El Palacio de la Concha – Oro Mar de la Presidente Córdoba

	El Palacio de la Concha					Oro Mar - Presidente Córdoba				
	NC	PS	N	MS	TS	NC	PS	N	MS	TS
WhatsApp	13%	6%	6%	20%	54%	18%	6%	17%	21%	38%
Facebook	42%	19%	14%	18%	8%	10%	7%	16%	28%	39%
Instagram	50%	16%	7%	12%	14%	23%	6%	14%	16%	41%
TikTok	93%	0%	0%	1%	5%	92%	0%	0%	1%	7%
Google	37%	11%	18%	17%	17%	26%	6%	13%	22%	33%
Google Maps	13%	7%	11%	19%	50%	11%	5%	13%	28%	43%

Nota: Se muestra la comparación del benchmarking de El Palacio de la Concha con Oro Mar de la Presidente Córdoba

Tal como se aprecia en la *Tabla 13*, El Palacio de la Concha ha recibido una buena puntuación en cuanto a WhatsApp y Google Maps, siendo estos porcentajes de aceptación mayores a los de su competencia. Es importante recalcar el hecho de que se debe mejorar las demás redes sociales y páginas web con el objetivo de lograr una mejor aceptación.

2.3.5.3.5. Conclusión del Benchmarking

Una vez realizado el análisis de la competencia de El Palacio de la Concha se observa que, según las respuestas obtenidas por los encuestados en la investigación cuantitativa, todos los competidores sujetos al estudio obtuvieron una mejor puntuación en el apartado global.

En cuanto a la red social WhatsApp, se observó que El Palacio de la Concha recibió un 54% de aceptación en totalmente satisfecho con respecto a su competencia que recibieron puntajes menores, demostrando que WhatsApp si se lo está manejando de una buena manera, aunque si es necesario que se implementen nuevas estrategias que ayuden a incrementar el nivel de aceptación de dicha red social. Con respecto a Facebook se puede observar que El Palacio de la Concha no obtiene nada de reconocimiento por parte de los internautas, resultando ser totalmente deficiente debido a su poca actividad y mala gestión. Esto implica que El Palacio de la Concha deba generar diferentes estrategias basadas en los comportamientos y patrones que les han resultado efectivos a los competidores con el objetivo de incrementar su nivel de aceptación, como por ejemplo Encebollados Chico Gato, que obtuvo un 57% de aceptación gracias a que mantiene su perfil actualizado todas las semanas, además de que está muy bien optimizado y lleno de publicaciones interesantes, informativas, e incluso imágenes de sus platos que llaman al consumidor.

En cuanto a Instagram, se aprecia que sucede algo similar a lo sucedido en Facebook, ya que el 50% de los encuestados califican a dicha red social como no conocida demostrando que es necesario implementar técnicas de mejora continua para incrementar el nivel de aceptación e interacción de los consumidores. Se puede tomar el ejemplo de Encebollados Chico Gato y Oro-Mar de la Presidente Córdoba que obtuvieron un 47% y

41% de aceptación respectivamente, con el objetivo de comparar para mejorar la estrategia actual de El Palacio de la Concha.

En lo que respecta a TikTok, se demuestra que casi ninguna persona es consciente de que un influencer realizó un video de la marisquería El Palacio de la Concha, ya que el 93% de los encuestados señalaron que no existe presencia real en comparación con su competencia que si realiza dichos videos que son de gran utilidad, como Encebollados Chico Gato y Los Ceviches de la Huayna Capac que recibieron un 48% y 31% de aceptación respectivamente ayudándolos a crecer exponencialmente en redes y facilitando una mayor interacción con los usuarios.

En cuanto a la presencia en la plataforma de Google un buen porcentaje de los encuestados representando el 37% manifestaron que no tenían conocimiento de que el negocio se encuentra en dicha plataforma de búsqueda, para ello es crucial observar los resultados de búsqueda de Encebollados Chico Gato u Oro-Mar de la Presidente Córdoba en donde se puede destacar un buen orden en cuanto a su información que resulta ser completa para el usuario. En cambio, el 50% de los encuestados declararon que la gestión de Google Maps es bastante buena, ya que esta cuenta con información suficiente sobre el negocio, fotos del lugar, imágenes del menú y además también se puede interactuar fácilmente dejando comentarios sobre su experiencia en el lugar.

Es preciso mencionar el hecho de que resulta importante trabajar constantemente en la mejora continua del manejo de redes sociales del negocio, ya que en su mayoría presentan una puntuación representativamente menor que a la de su competencia, resultando en algo negativo para El Palacio de la Concha, siendo pertinente la recomendación de comparar para mejorar en cuanto al manejo de las diferentes redes sociales y páginas web de una manera radical para que se pueda lograr un incremento significativo con respecto al nivel de aceptación e interacción por parte de los usuarios de WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok, Google y Google Maps.

CAPÍTULO 3

Introducción al Capítulo 3

En este capítulo se explora la importancia del marketing digital en la estrategia de las empresas modernas y se presenta una propuesta detallada para el plan de marketing digital de la marisquería El Palacio de la Concha. El capítulo define lo que es un plan de marketing digital y examina los diferentes tipos disponibles, además de establecer objetivos específicos cuantitativos y cualitativos. También se presenta una estrategia detallada para las principales plataformas sociales, incluyendo Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok. En conjunto, el capítulo proporciona una visión completa de cómo implementar un plan de marketing digital exitoso.

3. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL

3.1. ¿Qué es un plan de marketing digital?

Según Selman (2017), el marketing digital se define como un conjunto de diferentes estrategias de mercadeo realizadas en la web que buscan algún tipo de medio de comunicación entre la empresa con los usuarios. Además, dicho plan de marketing digital se caracteriza por tener la capacidad de ser personalizado y masivo. Dado que los diferentes sistemas digitales permiten generar perfiles detallados de cada uno de los usuarios, resulta ser más fácil obtener una base de datos personalizada, la cual permite conseguir un mayor volumen de interacción en el mundo online que de manera tradicional. Asimismo, gracias a su característica online, este medio supone generar una mayor masividad con un presupuesto considerablemente menor que medios tradicionales.

3.2. Tipos de marketing digital

Es bien sabido que actualmente la conexión con la web es bastante amplia y gracias a esta amplitud existe diversas maneras que permiten a las empresas realizar una buena campaña de marketing digital, tal como lo menciona Selman (2017), existen estrategias como los anuncios pagados, marketing por email, marketing en redes sociales y video marketing. El marketing por anuncios pagados consiste en la colocación de diversos

anuncios o textos en páginas web o blogs de terceros invirtiendo una cierta cantidad de dinero con la finalidad de incrementar el tráfico en tus redes sociales, el marketing por email consta del envío de diferentes mensajes publicitarios a diferentes consumidores que hayan otorgado de manera voluntaria su mail, por otro lado, el marketing por redes sociales consiste básicamente en el envío de mensajes, fotos o videos a diferentes redes sociales tales como Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, Pinterest, LinkedIn, entre otras, con el objetivo de conseguir posibles nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes, en cambio, el video marketing se basa en la publicación de videos en redes tales como TikTok, YouTube o Vimeo.

Con base en la investigación de mercados en donde se realizaron entrevistas, encuestas y benchmarking, se definió que el público tiene gran preferencia por el uso de las redes sociales tales como Facebook, Instagram y WhatsApp, además también se reconoce que el video marketing es algo que los expertos y el público considera importante, por tal motivo TikTok será considerado para el estudio, asimismo los anuncios pagados deberán ser considerados al momento de aplicar el marketing digital.

3.2.1. Objetivo cualitativo

3.2.1.1. Objetivo general

Aumentar la presencia en línea y mejorar el engagement con los clientes a través del aumento en likes, visualizaciones, reproducciones, interacciones y segmentación, así como fomentar la participación de los clientes a través del intercambio de contenido en las redes sociales y la promoción de las publicaciones de la marisquería.

3.2.1.2. Objetivos específicos

- Incrementar la frecuencia en la que se realizan las publicaciones en redes sociales;
- Mejorar la calidad de las publicaciones en línea;
- Fomentar el engagement con los clientes para aumentar la cantidad de visualizaciones, likes e interacciones;
- Fomentar la participación de los clientes con la marca, logrando que compartan información relacionada con la misma en sus redes personales;
- Incrementar el flujo de interacción en línea con la finalidad de aumentar el nivel de ventas.

3.2.2. Objetivo cuantitativo

3.2.2.1. Objetivo general

Aumentar la presencia en línea y la visualización de publicaciones en las redes sociales a través de una estrategia de marketing digital efectiva. La meta es aumentar las visualizaciones en un 200% en tres meses para exponer mejor a la marisquería y aumentar la interacción con los clientes potenciales.

3.2.2.2. Objetivos específicos

- Aumentar el número de seguidores en las redes sociales en un 50% en los primeros 30 días;
- Duplicar el número de publicaciones por semana en las redes sociales durante los próximos 60 días;
- Aumentar el contenido interactivo en un 30% (como encuestas y preguntas) en las redes sociales en los próximos 45 días;
- Aumentar el compromiso de la audiencia en las redes sociales en un 70% en los próximos 75 días;
- Aumentar el número de visualizaciones en las publicaciones en las redes sociales en un 200% en un plazo de 3 meses;
- Aumentar el número de interacciones.

3.3. Propuesta del plan de marketing digital

La estrategia de publicación de contenido para El Palacio de la Concha en redes sociales se centra en el uso de imágenes de alta calidad de sus platos reales, acompañadas de un título en su mayoría informativo, interactivo y de experiencia que guíe la temática de la publicación. Además, es importante que cada publicación incluya un texto que proporcione información extra relevante y de interés para su audiencia, que sea interactivo y que fomente la experiencia del usuario con el contenido. En cuanto a los videos, se sugiere que se produzcan y publiquen material de temática relevante para la audiencia, con el fin de generar interacción y engagement. Los videos deben tener un texto que complemente la temática propuesta y que sea atractivo e informativo, para que los

seguidores de la marca se sientan comprometidos y motivados a interactuar con el contenido.

Además, recomendamos que El Palacio de la Concha mantenga una constante interacción con su audiencia en redes sociales, respondiendo a las preguntas y comentarios de los seguidores y generando debates y conversaciones en torno a los temas de interés para su audiencia. Estas actividades ayudarán a fortalecer la relación entre la marca y su comunidad en línea, y mejorarán su presencia en las redes sociales. En resumen, la estrategia de publicación de contenido en redes sociales para El Palacio de la Concha debe estar enfocada en la calidad de las imágenes y videos, un texto informativo y atractivo, y una constante interacción con la audiencia. De esta manera, el negocio podrá consolidar su posición y generar una comunidad comprometida y activa en línea.

Para ello, resulta importante generar un calendario de publicación en donde se mostrará el título que marcará la temática de la publicación, acompañada de un texto que contenga un contenido relevante, llamativo e interactivo sobre la publicación que será utilizado para generar mayores visualizaciones e interacciones en el post y gracias que los fines de semana suelen ser los días con más tránsito de gente en el local, se considera que los días viernes, sábados y domingos deberán ser los días en que se lanzará una publicación a la red social Facebook. Dicho calendario de publicaciones de imágenes se lo puede apreciar a continuación en las *Tablas 14, 15 y 16*, mientras que el calendario de videos se lo puede apreciar de la misma manera en las *Tablas 17, 18 y 19*.

Tabla 14

Calendario de publicación en redes sociales correspondiente al mes de junio-2023

FECHA	Temática de la publicación	Contenido
1-jun-23	¿Buscas una opción saludable y deliciosa para tus hijos?	¡Prueba nuestro Encebollado con Camarón! Los niños se divertirán probando nuevos sabores.
2-jun-23	El Ceviche de Concha nunca te decepciona	Descubre el sabor único y fresco de nuestra especialidad de ceviche de concha. ¡Te encantará!

3-jun-23	Nada mejor que una tarde con Encebollado con la familia y amigos	Ven y disfruta de esta exquisita combinación de sabores que te harán sentir en la costa. ¡Te esperamos!
4-jun-23	El Ceviche de Camarón es el rey de la costa	Siente la frescura del mar en uno de nuestros deliciosos ceviches de camarón preparados con ingredientes de calidad. ¡No te lo pierdas!
9-jun-23	Ceviche de Camarón, el sabor del mar en cada bocado	El ceviche de camarón es uno de los platos más tradicionales de la costa y en nuestra marisquería lo preparamos con el sabor y frescura que lo caracteriza. ¡Ven y disfrútalo!
10-jun-23	¿Ya probaste nuestro Ceviche de Concha con Camarón?	Una explosión de sabores marinos en un solo plato. ¡Deléitate con nuestro ceviche de concha y camarón!
11-jun-23	El Encebollado, el tesoro del mar	Delicioso y lleno de sabor, nuestro Encebollado es único en la ciudad. ¡Ven y disfrútalo hoy mismo!
16-jun-23	¿Has probado el Ceviche de Concha?	El delicioso sabor del mar en un solo bocado. Ven y disfruta de nuestro Ceviche de Concha hoy mismo.
17-jun-23	Deléitate con nuestro Encebollado con Camarón	El equilibrio perfecto entre el buen sabor y la frescura del camarón. ¡No te lo pierdas!
18-jun-23	¿Quieres probar algo irresistible?	¡Nuestro Encebollado con Concha y Camarón es la mejor opción en este día para festejar a Papa!
23-jun-23	Ceviche de Camarón, la delicia del mar	No hay nada como este clásico plato costero. ¿Por qué no pruebas nuestro Ceviche de Camarón hoy mismo?

24-jun-23	¡La perfección está en el Encebollado con Concha!	Nunca pensaste que encontrarías esta delicia en Cuenca. ¡Ven y Pruébalo!
25-jun-23	Ceviche de Concha con Camarón, tu nuevo favorito	Siente el sabor del mar en este plato que te llevará a las costas ecuatorianas. ¡Te encantará!
30-jun-23	¿Ya probaste nuestro Encebollado con Camarón?	Ven y disfruta de un delicioso encebollado de pescado con camarones frescos. ¡Te alegrará el día!

Tabla 15

Calendario de publicación en redes sociales correspondiente al mes de julio-2023

FECHA	Temática de la publicación	Contenido
1-jul-23	¡Nada mejor que empezar el día con un buen Encebollado!	El encebollado es el plato típico de la costa y en nuestro restaurante lo preparamos con todo el sabor que mereces. ¡Ven y Pruébalo hoy mismo!
2-jul-23	Prueba nuestro Encebollado con Concha y Camarón	Disfruta de la mejor combinación en un solo plato. ¡Una experiencia única para tu paladar!
7-jul-23	¿Quieres probar algo diferente? ¡Nuestro ceviche de concha te sorprenderá!	La concha es uno de los productos del mar que más se destaca por su intenso sabor. Ven y prueba nuestro ceviche de concha, estamos seguros de que te encantará.
8-jul-23	¡No te quedes sin probar nuestro Encebollado con Concha y Camarón!	La deliciosa combinación de mariscos frescos con el sabor único del encebollado es algo que debes probar al menos una vez en la vida. ¡Te esperamos en nuestra marisquería!
9-jul-23	¡Sumérgete en los sabores del mar con nuestro Encebollado!	Si quieres sentir el sabor del mar en tu paladar, no puedes perderte nuestro

- Encebollado, una deliciosa mezcla de pescado con cebolla y especias que te dejará con ganas de repetir.
- 14-jul-23 ¿Ya has probado nuestro Ceviche de Concha con Camarón?
- El ceviche es uno de los platos más representativos de la costa y en nuestra marisquería lo preparamos con las mejores conchas y camarones frescos. ¡Te encantará!
- 15-jul-23 ¿La mezcla perfecta existe y es nuestro encebollado con camarón y concha!
- Si quieres probar un plato que enamore a tu paladar, no puedes perderte esta exquisita combinación de encebollado con camarón y concha. ¿Te animas?
- 16-jul-23 ¡Prueba nuestro encebollado con camarón fresco hoy mismo!
- Ven a nuestro restaurante y prueba nuestro delicioso encebollado con camarón fresco, un plato lleno de sabor que no puedes perderte.
- 21-jul-23 ¡Deleita tu paladar con nuestro ceviche de concha recién preparado!
- En nuestro restaurante preparamos el ceviche de concha más fresco y delicioso que hayas probado. ¡Ven hoy mismo y sorprende a tu paladar con nuestra deliciosa receta!
- 22-jul-23 ¿Te atreves a probar nuestro ceviche de camarón?
- El ceviche de camarón es uno de nuestros platos estrella, una delicia llena de sabor y frescura que te encantará. ¡Ven y comprueba por ti mismo por qué somos los mejores de la ciudad!
- 23-jul-23 ¡En nuestra marisquería, el encebollado con concha es la especialidad de la casa!
- Si eres amante del sabor del mar, debes probar nuestro delicioso encebollado con concha, una receta única y llena de sabor que te sorprenderá. ¡Te esperamos en nuestra marisquería!

28-jul-23	¡Prepárate para disfrutar lo mejor del mar!	Ven y prueba nuestro Encebollado con Camarón
29-jul-23	¿Eres amante del ceviche?	¡Tenemos el mejor ceviche de concha en la ciudad!
30-jul-23	¡Nuestro Ceviche de Camarón es el mejor de la ciudad!	El ceviche es uno de los platos más populares de la costa y en nuestro restaurante se lo prepara con el sabor y la frescura con el que se caracteriza.

Tabla 16

Calendario de publicación en redes sociales correspondiente al mes de agosto-2023

FECHA	Temática de la publicación	Contenido
4-ago-23	¿No sabes qué comer hoy? ¡Ven con nosotros!	Preparados con los mejores ingredientes, nuestros ceviches de camarón y concha son reconocidos por su sabor y frescura. ¡Te esperamos en nuestro restaurante!
5-ago-23	¡No por nada nos llamamos El Palacio de la Concha!	Prueba hoy mismo nuestro asombroso ceviche y compruébalo tú mismo
6-ago-23	¿No quieres salir de casa pero estás con hambre?	¡No te preocupes! Con nuestro servicio a domicilio te hacemos llegar tu ceviche favorito al instante
9-ago-23	¿Amante del mar? Prueba nuestro Encebollado con concha	¡Te encantará!
10-ago-23	¿Quieres probar algo nuevo y delicioso?	Nuestro Encebollado con Concha te sorprenderá
11-ago-23	El sabor del mar en cada bocado	¡Ven y prueba nuestro Ceviche de Camarón!

12-ago-23	¿Te gustaría probar una mezcla de sabores?	Nuestro Encebollado con Concha y Camarón es la mejor opción
13-ago-23	¿Quieres una opción saludable y deliciosa?	Nuestro encebollado con camarón es la respuesta
18-ago-23	¡No te pierdas nuestro ceviche de concha con camarón!	¡Una combinación perfecta!
19-ago-23	¿Quieres probar algo diferente y delicioso?	¡Nuestro Encebollado con Concha es la respuesta!
20-ago-23	Dime ¿qué te gusta más, camarón o concha?	En nuestro Ceviche de Concha con Camarón los tendrás juntos ¡Delicioso!
25-ago-23	¿Quieres probar algo diferente?	Nuestro Encebollado con Camarón te dejará sin palabras
26-ago-23	¡Te esperamos para probar nuestra variedad de ceviches!	¿Cuál es tu favorito?
27-ago-23	¿Con ganas de probar algo exótico?	Nuestro Encebollado con Concha satisfacer tu paladar

Tabla 17

Calendario de publicación de videos en redes sociales correspondiente al mes de junio-2023

FECHA	Temática del video	Contenido del video
1-jun-23	¿Sabías que los mariscos son una excelente fuente de omega 3 para los niños?	Este día consiente a tu hijo con la mejor calidad de mariscos de la ciudad. Ven a El Palacio de la Concha y deleita tu paladar con nuestro delicioso ceviche de camarón. ¡le encantará!
9-jun-23	¿Qué tal si prueban algo nuevo?	Nuestro Encebollado con Concha es una opción diferente y deliciosa que seguro les encantará a los niños

16-jun-23	¡La mezcla perfecta existe y es nuestro encebollado con camarón y concha!	Si quieres probar un plato que enamore a tu paladar, no puedes perderte esta exquisita combinación de encebollado con camarón y concha. ¿Te animas?
23-jun-23	¡Nada mejor que empezar el día con un buen Encebollado!	El encebollado es el plato típico de la costa y en nuestro restaurante lo preparamos con todo el sabor que mereces. ¡Ven y Pruébalo hoy mismo!
30-jun-23	¿Estás en la ciudad de Cuenca y quieres probar algo diferente? ¡Nuestro ceviche de concha te sorprenderá!	La concha es uno de los productos del mar que más se destaca por su intenso sabor. Ven y prueba nuestro ceviche de concha, estamos seguros de que te encantará.

Tabla 18

Calendario de publicación de videos en redes sociales correspondiente al mes de julio-2023

FECHA	Temática del video	Contenido del video
7-jul-23	Nada mejor que una tarde con Encebollado con la familia y amigos	Ven y disfruta de esta exquisita combinación de sabores que te harán sentir en la costa. ¡Te esperamos!
14-jul-23	¿Estás en búsqueda del mejor encebollado de Cuenca?	¡Su delicioso sabor y frescura es irresistible! Ven con toda tu familia o grupo de amigos a nuestro local. El Palacio de la Concha se convertirá en tu nuevo lugar favorito
21-jul-23	¡No te quedes sin probar nuestro Encebollado con Concha y Camarón!	La deliciosa combinación de mariscos frescos con el sabor único del encebollado es algo que debes probar al menos una vez en la vida. ¡Te esperamos en nuestra marisquería ubicada en las calles Mariscal

		Lamar entre Estévez de Toral y Juan Montalvo!
28-jul-23	¡Deleita tu paladar con nuestro ceviche de concha recién preparado!	En nuestro restaurante preparamos el ceviche de concha más fresco y delicioso que hayas probado. ¡Ven hoy mismo y sorprende a tu paladar con nuestra deliciosa receta!

Tabla 19

Calendario de publicación de videos en redes sociales correspondiente al mes de agosto-2023

FECHA	Temática del video	Contenido del video
4-ago-23	¿Cuánto cuesta comer en una marisquería que se caracteriza por su sabor único en Cuenca y sus productos frescos?	¡Su delicioso sabor y frescura te sorprenderá! La combinación irresistible del encebollado con concha y camarón te costará únicamente \$9,50 o si prefieres algo más tradicional, el encebollado tiene un precio únicamente de \$3. No te olvides de acompañarlo con una buena porción de chifles que te costará tan solo \$0,50
11-ago-23	¡En nuestra marisquería, el encebollado con concha es la especialidad de la casa!	Si eres amante del sabor del mar, debes probar nuestro delicioso encebollado con concha, una receta única y llena de sabor que te sorprenderá. ¡Te esperamos en nuestra marisquería!
18-ago-23	¿No quieres salir de casa pero estás con hambre?	¡No te preocupes! Con nuestro servicio a domicilio te hacemos llegar tu ceviche favorito al instante, tan solo comunícate al número de WhatsApp 098 176 9217 y prepárate para deleitar el mejor encebollado de Cuenca.

25-ago-23 ¡Sumérgete en los sabores del mar con nuestro Encebollado!

Si quieres sentir el sabor del mar en tu paladar, no puedes perderte nuestro Encebollado, una deliciosa mezcla de pescado con cebolla y especias que te dejará con ganas de repetir.

A continuación, se presentará una estrategia de marketing digital correspondiente a las redes sociales más utilizadas por los usuarios:

3.3.1. Facebook

La red social Facebook ofrece un servicio gratuito que permite a los usuarios gestionar su propio perfil y observar las publicaciones de las demás personas o empresas con el objetivo principal de darse a conocer. En el caso de El Palacio de la Concha es necesario continuar con una cuenta empresarial debido a que esta opción brinda ciertas comodidades al momento de interactuar con el cliente, ya que permite publicar contenido de una manera bastante fácil e intuitiva, esto se debe a que la propia aplicación muestra diferentes datos socio demográficos, además de datos sobre las preferencias de los consumidores, que son de gran utilidad al momento de posicionarse en el mercado con su público objetivo.

Existen diferentes maneras de publicar contenido en Facebook, la más utilizada comúnmente suelen ser las fotos, dichas fotos deberán contener información relevante acerca de mensajes relacionados con el servicio que se ofrece, descuentos por tiempo limitado, mostrar el logan y demás imágenes que le otorguen una buena imagen al perfil. Los videos y Reels son usados para transmitir información corta acerca de la marisquería, siendo el material más usado los videos para dar a conocer la ubicación del lugar, un recorrido por las instalaciones, preparación de los platos, entre otras.

Resulta importante generar un calendario de publicación en donde se mostrará el título que marcará la temática de la publicación, acompañada de un texto que contenga un contenido valioso, llamativo e interactivo sobre la publicación que será usado para generar mayores visualizaciones en el post, además debido a que los fines de semana suelen ser los días con más tránsito de gente en el local, se considera que los días viernes,

sábados y domingos deberán ser los días en que se lanzará una publicación a la red social Facebook. Dicho calendario se lo puede apreciar en las *Tablas 14, 15 y 16*.

3.3.2. Instagram

Instagram es una red social gratuita que permite al usuario compartir fotos, historias y Reels con sus seguidores. Gracias a que la propia red social permite observar los datos estadísticos de cada publicación que se realiza, resulta más sencillo poder dimensionar el alcance que se tendrá en las futuras publicaciones. Es importante recalcar el hecho de que el feed de Instagram debe estar muy bien optimizado en cuanto a los colores y el orden que se deberá mantener para lograr ser más llamativo para los usuarios que visitan el feed de la página. Los Reels son básicamente videos cortos que deberán mostrar información relevante de la marisquería y tendrán que ser utilizados con mayor frecuencia, ya estos pueden llegar a un número más amplio de personas y hacer que más gente conozca sobre la marisquería. Las historias son contenidos que duran máximo 24 horas y que son de utilidad para la comunicación diaria con los usuarios, ya que les permite interactuar de una manera más directa con la marisquería.

Resulta importante generar un calendario de publicación en donde se mostrará el título que marcará la temática de la publicación, acompañado de un texto que contenga un contenido relevante, llamativo e interactivo sobre la publicación que será usado para generar mayores visualizaciones en el post, además debido a que los fines de semana suelen ser los días con más tránsito de gente en el local, se considera que los días viernes, sábados y domingos deberán ser los días en que se lanzará una publicación a la red social Instagram. Dicho calendario se lo puede apreciar en las *Tablas 14, 15 y 16*.

3.3.3. WhatsApp

Hoy en día WhatsApp, se ha convertido en una de las plataformas favoritas de los usuarios por su fácil e intuitiva interfaz y las empresas mediante WhatsApp Business explotan todo el potencial de esta app que les permite mantenerse en contacto con los clientes mediante mensajes directos al chat o con una serie de estados que tienen como objetivo captar la atención del cliente para que estos sean persuadidos a visitar el lugar o a realizar pedidos a domicilio mediante un mensaje de texto. Es por esto que se considera importante que El Palacio de la Concha maneje adecuadamente dicha plataforma,

cambiando su WhatsApp normal a WhatsApp Business, cuya diferencia radica en que este último puede llegar a ser más interactivo con el público y, además, comenzar a subir historias más frecuentemente con la finalidad de dar un seguimiento continuo a todos los actuales clientes con el fin de mantenerlos fieles a la marisquería.

Se considera necesario que se genere un calendario en el cual se muestre las fechas de publicación de contenido en los estados, acompañado de un título que marcará la temática del estado junto a un texto que complementa la misma, además, debido a que los fines de semana suelen ser los días con más tránsito de gente en el local, se considera que los días viernes, sábados y domingos deberán ser los días en que se lanzará un estado en WhatsApp. Dicho calendario se lo puede apreciar en las *Tablas 14, 15 y 16*.

3.3.4. TikTok

La plataforma de TikTok es mundialmente conocida por millones de personas gracias a su atractiva interfaz, la cual permite a los usuarios compartir videos cortos y entretenidos sobre cualquier temática que se les ocurra. Esto se ha convertido en una gran oportunidad para que las empresas difundan contenido publicitario sobre su modalidad de negocio, convirtiéndose convenientemente en una oportunidad para que El Palacio de la Concha se haga conocido entre los miles de usuarios que transitan esta app a diario. Actualmente, la marisquería no cuenta con dicha plataforma, pero la propuesta de plan de marketing señala que es necesario que sea creada una cuenta del negocio en donde se suba semanalmente un video con el objetivo de atraer la atención del público.

Resulta necesario que se genere un calendario en el cual se muestre las fechas de publicación de contenido en TikTok, acompañado de un título que marcará la temática del video junto a un texto que complementa la misma, además, debido a que los fines de semana suelen ser los días con más tránsito de gente en el local, se considera que el día viernes será el día en que se lanzará el video. Dicho calendario se lo puede apreciar en las *Tablas 17, 18 y 19*.

3.4. Conclusión del plan de marketing digital

Generar una estrategia de plan de marketing digital resulta necesario para que la marisquería logre de una manera efectiva permanecer en la mente de los actuales consumidores y atraer a nuevos clientes. El resultado de postear publicaciones

regularmente sobre los platos y las ofertas hace que los consumidores posiblemente sigan involucrados con el negocio e incluso se convertirán en clientes leales.

Además, las actualizaciones regulares señalan a los clientes que la marisquería está activa, y es una excelente manera de mantener a su audiencia comprometida e informada sobre nuevos platos, ofertas especiales o eventos. Este nivel de compromiso puede crear un sentido más profundo de conexión entre el cliente y la marisquería, lo que lleva a la lealtad del cliente y el aumento de la clientela. Al hacer uso de varias plataformas de redes sociales, se pueden aprovechar las oportunidades de marketing digital disponibles y elevar el negocio a nuevas alturas.

Para ello resulta necesario generar un calendario de publicación en la cual se muestra la temática de la publicación acompañada de un texto relevante, llamativo e interactivo sobre la publicación que será utilizado para generar mayores visualizaciones en el post, además debido a que los fines de semana suelen ser los días con más tránsito de gente en el local, se considera que los días viernes, sábados y domingos deberán ser los días en que se lanzará una nueva publicación a las redes sociales, así mismo, los días viernes serán los seleccionados para que se suba un video a la plataforma TikTok. También se enfatiza el hecho de que, al tratarse su actividad económica a la venta de alimento, la hora de publicación será a partir del mediodía.

CONCLUSIONES

La marisquería El Palacio de la Concha fundada en 1988 en la ciudad de Cuenca por la Sra. Bertha Quezada tuvo una gran acogida durante toda su trayectoria, caracterizándose siempre por su buen sabor y frescura. Pero hace un tiempo, ante situaciones externas como la construcción del Tranvía y la pandemia de COVID-19 obligó al local a cerrar sus puertas temporalmente en el año 2020. Lo que permitió al hijo de la Sra. Bertha, el Ing. Adrián Quezada tomar riendas del negocio y volver a aperturar sus puertas tiempo más tarde. Ante tales circunstancias negativas, la marisquería experimentó una fuerte decaída en su nivel de ventas, por lo cual, se buscó diferentes alternativas digitales que ayuden con su crecimiento, pero debido a una mala gestión de dichas redes, surge el objetivo del presente trabajo de titulación, realizar una propuesta de plan de marketing digital que ayude principalmente a conocer qué tipos de estrategias digitales existen y cuál de estas puede ser la más adecuada para posicionar nuevamente a la marisquería frente al mercado.

Para ello, fue determinante haber llevado a cabo en primera instancia un análisis de la situación actual de la marisquería, en donde se resalta el hecho de que este análisis permitió conocer cuáles eran sus circunstancias tanto internas como externas por las cuales está atravesando dicho local. Seguido, se enfatiza el hecho de que se realizó un análisis FODA en donde se destaca como fortalezas más importantes que cuentan con 35 años de posicionamiento en el mercado cuencano, el encebollado tiene otro tipo de preparación diferente al tradicional y se mantiene con un buen nivel de fidelización por parte de algunos de los clientes, así mismo, algunas de sus oportunidades más representativas radican en que existe un gran crecimiento poblacional el cual tiene la probabilidad de que obtengan gustos dirigidos hacia la gastronomía marítima, además, una de sus debilidades que le genera un menor rendimiento interno ocurre debido a que se ha mantenido un manejo inadecuado de sus redes, ocasionando que el crecimiento de la marisquería haya presentado un estancamiento provocando que no tenga un buen crecimiento el lugar, también entre sus mayores amenazas se encuentra el buen posicionamiento de sus competidores que en su mayoría si tiene una buena gestión de su marketing digital, por lo que tiene un mayor crecimiento.

Ahora bien, una vez generado dicho FODA fue posible realizar la matriz EFI y EFE que tras una serie de pasos permitieron otorgar un peso y una calificación a cada una de estas fortalezas y debilidades con la finalidad de determinar cuál de dichos puntos fuertes serán

los que prevalecerán en la marisquería y además también se designara una estrategia para mitigar las falencias. Así mismo, se clasifica a las oportunidades y amenazas, lo cual permite identificar que situaciones podrían llegar a beneficiar al local y cuáles son los aspectos negativos que deberán ser evitados. Para la matriz EFI se obtuvo un resultado ponderado en las fortalezas de 1,89, comparado con su contrario, las debilidades con un valor ponderado de 0,73 demostrando que dentro de las actividades internas de la marisquería predominan los puntos fuertes, en cuanto a la matriz EFE se obtuvo un valor ponderado de 2,04 comparados con los 0,67 puntos obtenidos en el valor ponderado de las amenazas. En cuanto a la matriz de evaluación de factores internos, su valor ponderado total fue de 2,62 sobre su máximo valor de 4 que determina que la marisquería se encuentra dentro del valor promedio ponderado, en donde se puede observar una notable superioridad de las fortalezas sobre las debilidades. De la misma forma, se demuestra que el valor ponderado total de la matriz de evaluación de factores externos es de 2,71 sobre su máximo de 4, demostrando así que la marisquería se encuentra dentro del valor promedio ponderado en donde es notable apreciar la superioridad de las oportunidades frente a las amenazas.

En cuanto al análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter, se menciona la importancia de dicha herramienta, ya que permite a la empresa conocer aspectos externos que tienen un impacto directo en su funcionamiento. A través del uso de la herramienta, se identificó la competencia como una amenaza alta, el ingreso de nuevos competidores como una amenaza media, se analizaron los proveedores y se concluyó que los proveedores no fijos tienen un poder de negociación bajo mientras que los proveedores fijos tienen un poder de negociación medio. Además, se menciona la amenaza que representa la alta cantidad de productos sustitutos en el mercado y la buena habilidad de negociación con los clientes. En general, la matriz de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta útil para evaluar el entorno competitivo y ayudar a las empresas a tomar decisiones informadas.

En cuanto a la investigación de mercados realizada para El Palacio de la Concha, esta tuvo como objetivo conocer las tendencias actuales de los consumidores con base en el uso de las redes sociales, enfocado específicamente en el sector gastronómico de la ciudad de Cuenca. Los objetivos específicos incluyeron determinar las redes sociales más utilizadas por los consumidores, conocer cómo se maneja la competencia en el marketing en redes sociales, identificar lo que valora el cliente al ver publicidad del sector, determinar horarios de visualización, el tipo de contenido en los anuncios de redes

sociales, los productos con mayor demanda y mucho más. Con respecto a la metodología utilizada en la investigación, se resalta el hecho de que se utilizó técnicas cualitativas y cuantitativas en donde se encontraron a las entrevistas y encuestas como las técnicas de recolección de datos de las mismas. Además, también se realizó un benchmarking para identificar el rendimiento digital de la competencia. La conclusión del estudio sugirió que El Palacio de la Concha debe comparar para mejorar sus actividades internas relacionadas con el uso de herramientas digitales, ya que la competencia en su mayoría presenta una superioridad en el uso de redes sociales comparado con lo que se está realizando deficientemente en El Palacio de la Concha.

Para lograr el objetivo se enfatiza la existencia de diferentes tipos de marketing digital, que incluyen el marketing por anuncios pagados, el marketing por correo electrónico, el marketing en redes sociales, el video marketing, entre otros. En donde se nombra la presencia de Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, LinkedIn, TikTok, YouTube, Vimeo, E-mail y demás apartados webs existentes. Adicionalmente, los objetivos de los planes de marketing digital pueden ser de carácter tanto cualitativo como cuantitativo. En este caso, el objetivo cualitativo es aumentar la presencia en línea y mejorar el engagement con los clientes a través del aumento en likes, visualizaciones, reproducciones, interacciones y segmentación, así como fomentar la participación de los clientes en las redes sociales y la promoción de las publicaciones de la marisquería. Por otro lado, el objetivo cuantitativo es aumentar la presencia en línea y la visualización de publicaciones en las redes sociales a través de una estrategia de marketing digital efectiva. La meta es aumentar las visualizaciones en un 200% en tres meses para exponer mejor a la marisquería y aumentar la interacción con los clientes potenciales. Se implementarán diferentes objetivos específicos para alcanzar estos objetivos generales, como aumentar el número de seguidores, ser más constantes en cuanto a las publicaciones por semana, generar mayor contenido interactivo, compromiso de la audiencia y aumentar el número de interacciones en las redes sociales.

Tras haber generalizado con el proceso de obtención de datos, es posible mencionar que El Palacio de la Concha se inclina hacia una propuesta de marketing digital enfocado en el uso de las redes sociales más relevantes según los resultados de la investigación de mercados. Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok serán sometidas a una gran transformación en cuanto a su manejo actual para comenzar a generar mejores resultados en su proceso de captación de clientes nuevos y fidelización constante de los ya actuales

consumidores aumentando de esta manera el engagement mencionado en el objetivo cualitativo. También, es preciso mencionar que se generó un calendario de publicaciones con el cual se pretende cumplir con el plazo de tres meses para el incremento de las visualizaciones e interacciones del 200% establecido en el objetivo cuantitativo.

RECOMENDACIONES

En base a la investigación realizada, teniendo en cuenta los resultados obtenidos y las conclusiones planteadas, se presentan las siguientes recomendaciones que se da al dueño de El Palacio de la Concha con el objetivo de que aplique la presente propuesta:

- Aplicar las estrategias planteadas: posterior a haber desarrollado un plan de marketing digital, resulta importante que este sea aplicado para que se pueda evaluar su efectividad. De igual modo, se aclara que la presente propuesta no se la debe aplicar repetidamente, sino que esta debe ser sometida a realizarse algunos ajustes y cambios según sea necesario.
- Continuidad en la estrategia: Para que la estrategia de marketing digital tenga éxito es fundamental que se siga implementando de manera constante en el tiempo, con el objetivo de que se consigan resultados a largo plazo.
- Cumplimiento de los plazos establecidos: Es fundamental cumplir con las fechas establecidas en el cronograma para el lanzamiento de las campañas publicitarias, para que se puedan coordinar los esfuerzos y generar resultados más efectivos.
- No descuidar el área de marketing digital: Es necesario que se dedique tiempo y esfuerzo al área de marketing digital, ya que es una herramienta clave en la actualidad para atraer nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes.
- Contratar una persona encargada en el manejo del marketing digital: Es recomendable que se contrate a una persona encargada en el manejo y administración de las redes sociales para que este gestione las publicaciones y el contenido de la marisquería en todas las plataformas.
- Generar imágenes de alta calidad: Resulta importante invertir en la creación de imágenes y videos de alta calidad para que causen una buena impresión en los clientes potenciales y generen un mayor impacto en las redes sociales.
- Ser constantes en la generación de contenido: Una buena estrategia de marketing digital radica en la constancia con la cual se genere nuevo contenido con el objetivo de mantener a los clientes interesados en lo que la marisquería ofrece.
- Mantener un orden en las redes sociales: Es importante que el feed de las redes sociales se mantenga limpio y bien ordenado para que le resulte más cómodo y atractivo a los internautas navegar por las páginas de la marisquería.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, A. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigación de salud. pp. 333-338. <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Alcalá D., Neira, D., Santamaría, B., Tapiero, A. (2018). Planeación Estratégica. [Tesis de grado no publicada] Fundación Universitaria Panamericana - Compensar. <https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/handle/compensar/4740>
- Cárdenas, C. (2006). El benchmarking como herramienta de evaluación. ACIMED, http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352006000400015&lng=es&tlng=es.
- Cárdenas, J. (2018). Investigación cuantitativa. <http://dx.doi.org/10.17169/refubium-216>
- Casas, J., Repullo, J., Donado, J. (2002). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). Extraído de: <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- Chiavenato, I. (2009). Comportamiento organizacional: La dinámica del éxito en las organizaciones. Segunda edición. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/335680/Comportamiento_organizacional._La_dina_mica_en_las_organizaciones..pdf
- Cvetković, A. (2021). Estudios transversales. pp. 79-85. Extraído de: <http://www.scielo.org.pe/pdf/rfmh/v21n1/2308-0531-rfmh-21-01-179.pdf>
- D'Alessio, F. (2008). El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia. <https://webooks.co/images/team/academicos/administraciondeempresas/pendientes/266666488-El-proceso-estrategico-Un-enfoque-de-gerencia-Fernando-D-Alessio-Ipinza-1-pdf.pdf>

Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), pp. 162-167. Recuperado de: <https://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v2n7/v2n7a9.pdf>

Ghazinoory, S., Abdi, M., & Azadegan-Mehr, M. (2011). SWOT methodology: a state-of-the-art review for the past, a framework for the future. *Journal of Business Economics and Management*, 12(1), 24-48. <https://doi.org/10.3846/16111699.2011.555358>

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2002). *Metodología de la investigación* 5° Ed. Capítulo 9. pp. 196-275. Extraído de: <https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>

INEC (2017). Conozcamos Cuenca a través de sus cifras. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/conozcamos-cuenca-a-traves-de-sus-cifras/#:~:text=Cuenca%2C%20tambi%C3%A9n%20conocida%20como%20la,este%20cant%C3%B3n%20tenga%20636.996%20habitantes.>

INEC (s.f.). Encuesta de estratificación del nivel socioeconómica. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

INEC (s.f.). Proyecciones poblacionales. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

Kinncar, T. y Taylor, J. (2016). *Investigación de Mercados: un enfoque aplicado*. 5ta. ed. https://www.academia.edu/24176269/Investigacion_de_Mercados_Kinncar_Taylor

López, B. (2020). Análisis de la Situación Actual. Recuperado de: https://www.ucipfg.com/Repositorio/MAP/MAPD-02/UNIDADES_DE_APRENDIZAJE/UNIDAD_1/LECTURAS/Analisis_de_la_situacion_actual.pdf

- López, P. y Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf
- Malhotra N. (2008) Investigación de mercados. 5ta. ed. <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>
- Monjes, C. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa: Guía didáctica. <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Oña, A., y Vega, R. (2018). Importancia del análisis FODA para la elaboración de estrategias en organizaciones americanas, una revisión de la última década. https://tambara.org/wp-content/uploads/2018/12/1.Foda_O%C3%B1a_final.pdf
- Otzen, T. & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. Estriado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Pantoja, C. y Placencia, A. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Revista De La Facultad De Medicina*, 65(2), pp. 329–332. <https://doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235>
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Harvard Business Review. https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf
- Quecedo, R. y Castaño, C. (2003). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica* (14), pp. 5-40. Extraído de: <https://www.redalyc.org/pdf/175/17501402.pdf>

- Ramírez, J. (2017). Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas. <http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/1214>
- Riquelme, M. (2015). Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa. Santiago, Chile. <https://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Romero, D., y Padilla, L. (2017). DISEÑO DE UNA METODOLOGÍA BASADA EN LOS REQUISITOS DE LAS NORMAS ISO-9001: 2015, ISO-31000: 2011 E ISO-31010: 2013, PARA LA GESTIÓN DEL RIESGO APLICABLE EN UNA EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE AUTOMOTOR ESPECIAL, 111. Universidad Distrital Francisco José De Caldas <https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/6325/PadillaSu%C3%A1rezL?sequence=1#page=111>
- Selman, H. (2017). Marketing Digital: Conoce todo el marketing y vive de internet. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=tipos+de+marketing+digital&ots=KIoDOr0-mV&sig=TubLMC-19kXkocO__MWeTF5AzCQ#v=onepage&q=tipos%20de%20marketing%20digital&f=true
- Torres, M. (2019). Modelo de las cinco fuerzas de Porter. Sistema de Universidad Virtual. Universidad de Guadalajara <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3043>
- Urbano Gómez, P. A. (2016). Análisis de datos cualitativos. Fedumar Pedagogía Y Educación, 3(1). Recuperado a partir de <https://revistas.umariana.edu.co/index.php/fedumar/article/view/1122>
- Villaruel, C. (2010). Problema, objetivos y justificación. Recuperado de: https://www.cs.umss.edu.bo/doc/material/mat_gral_108/Objetivos.pdf

Yáñez, J. F. T., & Pazmiño, J. F. (2015). Consideración de los factores o fuerzas externas e internas a tomar en cuenta para el análisis situacional de una empresa. *Revista publicando*, 2(2), 163-183.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5833494>

ANEXOS

ANEXO 1: ENTREVISTA SOBRE FUNCIONAMIENTO INTERNO DE LA MARISQUERÍA AL PROPIETARIO DE EL PALACIO DE LA CONCHA

1. ¿Qué producto es su más vendido?

Encebollado de pescado

2. ¿Usted en que rango de edades considera que se encuentra la mayoría de sus clientes?

Entre 20 a 55 años

3. ¿A qué segmento de clientes se dirige la marisquería?

A todo tipo de clientes, en especial a amigos y familia.

4. ¿En qué horarios considera que existe un flujo mayor de clientela?

Existe un mayor flujo de 12h00 hasta las 14h00

5. ¿Qué días son los que más clientela llega al local?

Sábados y domingos

6. ¿Cómo manejan los pedidos a domicilio?

El cliente realiza una llamada telefónica o por medio de un mensaje a WhatsApp, una vez se reciba el pedido se llama a una compañía de motos para que envíen una unidad.

7. ¿Usted se maneja con proveedores fijos?

En su mayoría si son fijos.

8. ¿Cuál es la ubicación del local?

Mariscal Lamar entre Estévez de Toral y Juan Montalvo

9. ¿Cuáles son los horarios de atención?

Abren todos los días con excepción el día martes que cierran, su horario es de 8a.m. hasta las 5p.m.

10. ¿Usted considera que es importante ofrecer servicios adicionales?

Por su puesto que es importante, por dar un ejemplo, se mencionó el servicio de wifi, televisión por cable y una excelente atención al cliente.

11. ¿Cuál es la cantidad de volumen de comida que se vende?

Hablado en productos se vende semanalmente 30 libras, 500 conchas y 150 libras.

12. ¿Cuál considera que son sus competidores directos? Nombre al menos 5 de estos.

- Oro Mar
- Isla Peruana
- El Manantial
- Los Ceviches de la Y
- Marisquería el puerto

13. ¿Qué es lo que usted valora que debe tener un restaurante de mariscos?

- Productos Frescos
- Sabor
- Parqueadero
- Buena atención

14. ¿Cómo considera que es personal que trabaja en la marisquería?

Todo el personal es atento y cordial con todos los consumidores y siempre se trata de estar en contante mejora.

ANEXO 2: ENTREVISTA SOBRE SU PERSPECTIVA EN REDES SOCIALES AL PROPIETARIO DE EL PALACIO DE LA CONCHA

1. ¿Qué redes sociales utilizan actualmente para promocionar su marisquería?

Principalmente WhatsApp y Facebook, aunque también se utiliza un poco el Instagram

2. ¿Cómo deciden que contenido publicar en sus redes sociales?

La marisquería cuenta ya con alguna publicidad que fue realizada con anterioridad y cada cierto tiempo se recicla esa publicidad para promocionarla en las historias.

3. ¿Han notado un aumento en las ventas desde que comenzaron a utilizar redes sociales para promocionar su marisquería?

Por supuesto que sí, desde que se empezó a utilizar redes sociales se ha visto un incremento en las ventas.

4. ¿Cuál ha sido las estrategias que han implementado para aumentar su presencia en redes sociales?

No se ha implementado ninguna estrategia

5. ¿Han considerado en utilizar la publicidad pagada? ¿Por qué si o por qué no?

Si se ha utilizado la publicidad pagada en Facebook e Instagram, ya que gracias a esto la publicación llega a muchos más segmentos.

6. ¿Cómo se comparan con otras marisquerías en su sector en términos de presencia en redes sociales?

La presencia en redes sociales no se ha estado llevando de buena manera, además de que recientemente se ha estado incursionando en el tema, por lo que en comparación con otras marisquerías que si utilizan este recurso la presencia es mínima.

7. ¿Qué han hecho para diferenciarse de sus competidores en las redes sociales?

Realmente no se ha hecho nada

8. ¿Han recibido críticas por parte de los consumidores en las redes sociales? ¿Cómo han respondido ante las críticas negativas?

Si se han recibido unas pocas críticas por medio de la plataforma de Google Maps o publicaciones de Facebook, en su mayoría han sido quejas sobre los precios, pero se considera que los precios van de la mano con respecto a los utilizados en las otras marisquerías, por lo que no se suele responder.

9. ¿Cómo utilizan las redes sociales para mantener una relación cercana con sus clientes?

En la actualidad aún no se ha realizado nada.

10. ¿Qué tipo de contenido le parece el más efectivo para atraer a nuevos clientes?

Se considera que los videos son más efectivos, actualmente está en tendencia el TikTok por lo que se considera a futuro realizar unos videos por medio de esa plataforma.

11. ¿Han notado una diferencia en la cantidad de clientes que atraen gracias a la publicidad en redes sociales con respecto a otros medios de publicidad?

Sí se ha notado una diferencia, teniendo un impacto positivo as redes sociales.

12. ¿Cuáles son los canales de comunicación que utilizan para mantenerse en contacto con sus clientes? ¿WhatsApp, Facebook, Instagram, Google Maps, E-mail, Messenger?

WhatsApp y Facebook

13. ¿Han realizado algún tipo de promoción en redes sociales, como descuentos o un producto gratis luego de una cantidad específica de consumo?

Si se han realizado promociones, generalmente cuando existen partidos del Ecuador.

14. ¿Qué producto es su más vendido? ¿Cómo promocionan ese producto en las redes sociales?

Como lo dice el nombre de la marisquería, El Palacio de la Concha, se trata de promocionar en mayor cantidad el ceviche de concha que tiene una buena aceptación en el mercado de Cuenca.

ANEXO 3: ENTREVISTA A MARLON AVENDAÑO, ENCARGADO DE ENCEBOLLADOS EL MONITO

1. ¿Cuál es su nombre?

Marlon Avendaño

2. ¿Cuáles han sido las redes sociales que más han utilizado para difundir su información hacia sus respectivos consumidores?

La principal que siempre han utilizado ha sido Facebook, pero en vista de las nuevas tendencias se ha implementado el TikTok y captar un poco más de público joven.

3. ¿Han utilizado las diferentes redes sociales y herramientas web que existen para diferentes objetivos?

Cuentan con una Cuenta de Instagram para mayor alcance, además también tienen registrado a sus dos locales en Google Maps para facilitar el acceso de los clientes, además esta última herramienta de Google les permite postear sus horarios en días festivos, fotos y las diferentes reseñas de los clientes en cuanto a su experiencia de visitar Encebollados el Monito.

4. ¿Ha realizado alguna campaña publicitaria a través de las redes sociales? ¿Cuáles han sido sus resultados?

Si han realizado una campaña publicitaria el año anterior (2022), cuando abrieron su sucursal promocionaron videos, se pusieron diferentes promociones de platos para llamar la atención y que la gente conozca el nuevo lugar que estaban aperturando.

5. Nombre a 5 de sus competidores directos que cree que sean más relevantes.

- La casa del Encebollado
- Los Encebollados Chico Gato
- Los Ceviches de Wasa
- Encebollados de Don Bolo
- Oro Mar

6. ¿Qué es lo que usted valora que debe tener un restaurante de mariscos?

- Atención al cliente

- Limpieza del local
- Presentación de los platos
- Sabor

7. ¿Ha experimentado un aumento en las ventas gracias a las publicaciones en redes sociales?

Sí, a partir de cada nueva publicación o promoción, existía nuevas personas que se acercaban al local y unos cuantos de esos regresan y recomiendan a demás personas.

8. ¿Cuál ha sido su punto de vista con respecto a la competencia que usa redes sociales para difundir su información?

Le parece que las redes sociales son una herramienta muy poderosa que les permite a todos por igual darse a conocer y a captar nueva clientela que es lo más importante dentro del local.

9. ¿Ha notado alguna diferencia en la respuesta y comunicación de sus clientes a través de las redes sociales en comparación con otros canales de comunicación?

Cuando en ocasiones un cliente ha tenido alguna mala experiencia, queja o sugerencia es más sencillo hacerlo por redes sociales que en persona.

10. ¿Qué tipo de contenido ha utilizado para difundir su información en la web? ¿Fotos, videos, Reels, mensajes, etc.?

En la mayoría de casos fotografías de los platos y también generar videos para TikTok y Reels de Instagram.

11. ¿Cuál ha sido su producto más vendido?

El encebollado es su plato más fuerte

12. ¿Cuál ha sido su estrategia para promocionar su producto más vendido?

Al ser un local que tiene prácticamente unos 30 años de trayectoria ya se cuenta con una clientela fija y amplia y años atrás, cuando no existían las redes sociales el boca a boca ha sido su principal estrategia para promocionarlo.

13. ¿Ha utilizado algún tipo de colaboración o patrocinio en redes sociales?

Patrocinaron un evento en fiestas de Cuenca en el mes de noviembre y eso les ayudo a que nuevos clientes conozcan el local.

14. ¿Ha recibido críticas o algún factor negativo a través de sus redes sociales? ¿Cómo han respondido ante las críticas negativas?

Es natural tener reseñas tanto buenas como malas por diversos motivos, y su respuesta no siempre se maneja con el lema de “el cliente siempre tiene la razón”, porque no siempre es así, pero siempre le dan la oportunidad para que den sus comentarios, críticas y sugerencias y a partir de eso siguen mejorando para poder brindar el mejor servicio posible en el local.

15. ¿Qué tipo de información considera que es importante compartir con sus clientes en sus publicaciones en redes sociales?

Mantenerse al tanto sobre sus horarios de atención, los días en los que hay un feriado y promociones.

16. ¿Qué cree que es lo que más valora el cliente en sus publicaciones en redes sociales?

El contenido de valor que se puede ofrecer. Por ejemplo, al ellos ofrecer un plato que lleva pescado, indicar cuales pueden ser los aportes que le puede brindar para su salud, o también mencionar los beneficios que brinda el encebollado para el “chuchaqui”.

ANEXO 4: ENTREVISTA A KAROL CONTRERAS, ENCARGADO DE LOS CEVICHES DE LA HUAYNA CAPAC

1. ¿Cuál es su nombre?

Karol Contreras

2. ¿Cuáles han sido las redes sociales que más han utilizado para difundir su información hacia sus respectivos consumidores?

TikTok y Facebook

3. ¿Han utilizado las diferentes redes sociales y herramientas web que existen para diferentes objetivos?

Cuentan con WhatsApp Empresarial para la rápida comunicación con sus clientes y cuentan con presencia en Google Maps para sus dos locales.

**4. ¿Ha realizado alguna campaña publicitaria a través de las redes sociales?
¿Cuáles han sido sus resultados?**

Ha realizado eventos con la finalidad de atraer personas y los resultados han sido muy buenos, ya que su defunción por redes sociales se maneja este tema del consumo de los clientes.

5. Nombre a 5 de sus competidores directos que cree que sean más relevantes.

- Los Encebollados Chico Gato
- Oro Mar
- Ceviches de la Y

6. ¿Qué es lo que usted valora que debe tener un restaurante de mariscos?

- La sazón
- La atención a los clientes
- El aseo del local, que siempre esté limpio

7. ¿Ha experimentado un aumento en las ventas gracias a las publicaciones en redes sociales?

Sí ha experimentado un aumento en sus ventas, más los servicios a domicilio.

8. ¿Cuál ha sido su punto de vista con respecto a la competencia que usa redes sociales para difundir su información?

Considera que la competencia coloca un mayor presupuesto en las diferentes publicaciones de sus redes sociales sobre sus restaurantes, tanto en Facebook, Instagram y TikTok.

9. ¿Ha notado alguna diferencia en la respuesta y comunicación de sus clientes a través de las redes sociales en comparación con otros canales de comunicación?

No ha notado diferencia.

**10. ¿Qué tipo de contenido ha utilizado para difundir su información en la web?
¿Fotos, videos, Reels, mensajes, etc.?**

Ha utilizado fotos, videos y colaboraciones con influencers que ha ayudado a aumentar las ventas.

11. ¿Cuál ha sido su producto más vendido?

El plato de la casa llamado Huaynacapazo.

12. ¿Cuál ha sido su estrategia para promocionar su producto más vendido?

Mandar bastante publicidad sobre ese plato y gracias a que este es grande y económico llama la atención de las personas que usualmente buscan siempre algo barato y rico.

13. ¿Ha utilizado algún tipo de colaboración o patrocinio en redes sociales?

Si ha utilizado colaboraciones con influencers y también en eventos han puesto puntos de venta que han alzado el nivel de venta del local.

**14. ¿Ha recibido críticas o algún factor negativo a través de sus redes sociales?
¿Cómo han respondido ante las críticas negativas?**

Si han recibido pocas quejas a través de sus redes sociales, y si la crítica es constructiva se la ha recibido de buena manera, pero si ha sido una crítica mala no se responde ante eso.

15. ¿Qué tipo de información considera que es importante compartir con sus clientes en sus publicaciones en redes sociales?

Los precios y que contiene cada plato.

16. ¿Qué cree que es lo que más valora el cliente en sus publicaciones en redes sociales?

Que sea bueno el plato que se les ofrece y además también el precio.

ANEXO 5: ENTREVISTA A JONATHAN PLUAS, ENCARGADO DE ENCEBOLLADOS CHICO GATO

1. ¿Cuál es su nombre?

Jonathan Pluas

2. ¿Cuáles han sido las redes sociales que más han utilizado para difundir su información hacia sus respectivos consumidores?

Como es tendencia últimamente se usa bastante TikTok, además también se manejan por Facebook

3. ¿Han utilizado las diferentes redes sociales y herramientas web que existen para diferentes objetivos?

Utilizan WhatsApp ya que por medio de esta los clientes les escriben para realizar pedidos

**4. ¿Ha realizado alguna campaña publicitaria a través de las redes sociales?
¿Cuáles han sido sus resultados?**

A través de las redes sociales siempre han tenido una buena acogida, se podría decir que en un 90% de todo lo que realizan les ha resultado excelente.

5. Nombre a 5 de sus competidores directos que cree que sean más relevantes.

Solo compiten con Oro Mar

6. ¿Qué es lo que usted valora que debe tener un restaurante de mariscos?

- Atención
- Sazón
- Producto fresco
- Siempre estar innovándose
- Limpieza

7. ¿Ha experimentado un aumento en las ventas gracias a las publicaciones en redes sociales?

En una gran parte si y en otra parte lo han logrado por la buena atención en todos los aspectos que lo mantienen en el propio local.

8. ¿Cuál ha sido su punto de vista con respecto a la competencia que usa redes sociales para difundir su información?

Cada quien busca alternativas para siempre estar comunicado, así que está bien.

9. ¿Ha notado alguna diferencia en la respuesta y comunicación de sus clientes a través de las redes sociales en comparación con otros canales de comunicación?

Si existe una gran diferencia, porque existe el marketing que ayuda a la difusión de las publicaciones, pero también existe el marketing engañoso, así que lo que más procuran es que el cliente se sienta satisfecho en el lugar. Las redes sociales es una gran ayuda, pero en lo personal y el boca a boca que transmiten los propios clientes es lo que más valoran.

**10. ¿Qué tipo de contenido ha utilizado para difundir su información en la web?
¿Fotos, videos, Reels, mensajes, etc.?**

Utilizan videos, TikToks e imágenes.

11. ¿Cuál ha sido su producto más vendido?

La especialidad de la casa es el encebollado

12. ¿Cuál ha sido su estrategia para promocionar su producto más vendido?

Principalmente lo que utilizan es hacerle conocer su sazón a sus propios clientes que visitan el local y es así como se va recomendando el encebollado.

13. ¿Ha utilizado algún tipo de colaboración o patrocinio en redes sociales?

No han utilizado

**14. ¿Ha recibido críticas o algún factor negativo a través de sus redes sociales?
¿Cómo han respondido ante las críticas negativas?**

Si han recibido críticas y las han aceptado y gracias a que Encebollados Chico Gato es un restaurante que siempre está innovando y si hay algo que mejorar pues se mejora, la perfección no existe, pero siempre tratan de dar lo mejor día a día y gracias a todas esas críticas tanto negativas como positivas siempre se ha sacado algo para mejorar para bien.

15. ¿Qué tipo de información considera que es importante compartir con sus clientes en sus publicaciones en redes sociales?

Se da la garantía de que el producto que se da es un producto fresco y que no le hace daño.

16. ¿Qué cree que es lo que más valora el cliente en sus publicaciones en redes sociales?

La originalidad de lo que difunden, además de que siempre publican lo que realmente ofrecen dentro del local.

ANEXO 6: ENTREVISTA A GLORIA OCAMPO, ENCARGADO DE ORO MAR – PRESIDENTE CÓRDOBA

1. ¿Cuál es su nombre?

Gloria Ocampo

2. ¿Cuáles han sido las redes sociales que más han utilizado para difundir su información hacia sus respectivos consumidores?

Facebook e Instagram

3. ¿Han utilizado las diferentes redes sociales y herramientas web que existen para diferentes objetivos?

Se utiliza el WhatsApp del local para que los clientes realicen pedidos y además se utilizan las aplicaciones de delivery como Rappi, Uber Eats y sobre todo PedidosYa.

4. ¿Ha realizado alguna campaña publicitaria a través de las redes sociales? ¿Cuáles han sido sus resultados?

A través de la página de Facebook del local se suben las promociones y si son buenos los resultados.

5. Nombre a 5 de sus competidores directos que cree que sean más relevantes.

- Ceviches de la Rumiñahui
- Picantes de Leo
- Coppelia

6. ¿Qué es lo que usted valora que debe tener un restaurante de mariscos?

- El aseo
- El cuidado y manejo del marisco
- Atención al cliente
- Buena preparación

7. ¿Ha experimentado un aumento en las ventas gracias a las publicaciones en redes sociales?

Realmente no, solo en el momento en el que se realiza la promoción y de ahí en adelante ya para.

8. ¿Cuál ha sido su punto de vista con respecto a la competencia que usa redes sociales para difundir su información?

Gloria afirma que no está al tanto de las publicaciones por redes sociales de su competencia.

9. ¿Ha notado alguna diferencia en la respuesta y comunicación de sus clientes a través de las redes sociales en comparación con otros canales de comunicación?

Gloria dice que las redes sociales más son utilizadas para dañar que para hacer bien, cuando existe algún inconveniente en el local siempre se lo resuelve en ese mismo lugar o cuando se está tratando con un cliente por medio del teléfono se lo resuelve de la mejor manera para que el cliente quede satisfecho y siempre regrese, ya que por medios físicos ellos pueden responder directamente, pero cuando se lo realiza por medios digitales resolver dudas ha resultado ser un inconveniente debido a que la marca Oro Mar la manejan diferentes dueños en las diferentes sucursales, entonces no se sabe de qué local es el que están hablando por medio de sus redes sociales.

**10. ¿Qué tipo de contenido ha utilizado para difundir su información en la web?
¿Fotos, videos, Reels, mensajes, etc.?**

Se utilizan fotos, videos, además cuando se han presentado nuevos platos se difunde varias fotos de esos platos, se maneja la invitación al cliente a que venga a degustar los nuevos platos y si han tenido una buena respuesta.

11. ¿Cuál ha sido su producto más vendido?

El encebollado

12. ¿Cuál ha sido su estrategia para promocionar su producto más vendido?

Más que la estrategia en redes sociales ya viene siendo el nombre del local que ya son más de 25 años en los cuales las personas ya conocen sobre la marca y sobre todo tratar de mantener siempre el sabor.

13. ¿Ha utilizado algún tipo de colaboración o patrocinio en redes sociales?

No han utilizado

**14. ¿Ha recibido críticas o algún factor negativo a través de sus redes sociales?
¿Cómo han respondido ante las críticas negativas?**

Si han recibido bastantes críticas, pero no responden debido a que no saben de cuál de todos los locales proviene esa crítica.

15. ¿Qué tipo de información considera que es importante compartir con sus clientes en sus publicaciones en redes sociales?

La ubicación es lo más importante debido a que como existen diferentes locales de Oro Mar y entonces se comparte la dirección para que la gente sepa acudir al local de ellos.

16. ¿Qué cree que es lo que más valora el cliente en sus publicaciones en redes sociales?

La atención es lo que más valoran.

ANEXO 7: ENTREVISTA A MICHELLE TAMAY, EXPERTA EN MARKETING DIGITAL

1. ¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas por los consumidores en el sector gastronómico de la ciudad de Cuenca?

La experta señala que la red más utilizada actualmente se encuentra entre Instagram y TikTok debido a que visualmente estas redes llaman más la atención.

2. ¿Cómo se pueden utilizar las redes sociales para atraer a más clientes en un restaurante?

Manifiesta que se debe realizar contenido que sea interactivo, en donde se le pueda incluir a los propios clientes. Por ejemplo, un video en donde un cliente hable sobre su experiencia comiendo en El Palacio de la Concha, o también se puede hacer diferentes videos de cómo se sirven los platos.

3. ¿Cuáles son las tendencias actuales en el uso de las redes sociales para promocionar un restaurante?

Las tendencias que se están viendo más comúnmente en Cuenca son las experiencias que el cliente vive dentro del restaurante, por lo que se debe realizar un video de los consumidores en la cual relaten su experiencia en el lugar, además también el uso de los influencers que viralicen tu restaurante por medio de sus redes sociales. Otra de las tendencias para que se visite más el restaurante es por medio de un video, dar un recorrido visual de las instalaciones y que de fondo se coloque un sonido o canción que se encuentre en tendencia.

4. ¿Qué tipo de contenido visual es más efectivo para promocionar un restaurante de mariscos en redes sociales?

Lo más atractivo en cuanto a contenido visual que se puede mostrar en redes sociales son los platos e instalaciones del lugar.

5. ¿Cómo se puede utilizar un video para promocionar una marisquería en redes sociales?

Una de las estrategias es utilizar a un influencer para que este publique contenido relacionado con nuestro restaurante en sus redes sociales.

6. ¿Qué tipo de mensajes son más efectivos para atraer a los clientes a una marisquería?

Algo muy negativo que no se debe utilizar es poner las características del plato, como por ejemplo el nombre cuando claramente en la imagen ya se identifica que tipo de plato es. Se debe poner una serie de mensajes que interactúen con tu público, es decir, poner algo como “comienza tu fin de semana con nosotros”, “¿eres amante del camarón?, ven y prueba nuestro fantástico ceviche de camarón”.

7. ¿Cómo se puede utilizar las promociones en redes sociales para atraer a más clientes?

Primeramente, es importante seleccionar el segmento al que se desee llegar en base a la edad y sector demográfico en la que se encuentra, también es importante determinar el presupuesto que se tenga para invertir en cada publicación siendo importante considerar que no es nada recomendable poner un solo dólar para la publicación, siendo el calor mínimo de 2 dólares por cada una.

8. ¿Cómo se pueden utilizar las herramientas de publicidad en redes sociales para promocionar un restaurante?

Utilizando Meta Business, esta es una herramienta que fusiona a Facebook e Instagram, desde este instrumento se puede manejar todas las publicaciones y estadísticas de estas dos redes sociales.

9. ¿Qué tipografía es recomendable para utilizar en la publicidad de una marisquería en redes sociales?

Eso depende bastante del porqué de las tipografías, ya que algunas son más vistas como tipografías elegantes, otras como más familiares, que en este caso sería lo recomendable para la marisquería.

10. ¿Cuáles son los horarios de publicación que más recomienda para una marisquería?

Eso se debe analizar a través de las redes sociales de la marisquería para ver cuál es el punto foco en cuanto al horario en donde más ingresan a las redes sociales.

11. ¿Cuáles son las principales tendencias en marketing digital para marisquerías en 2023?

Las tendencias son los videos creativos que no necesariamente tienen que ser profesionales, como por ejemplo como sirven los platos, fotografías de las instalaciones, fotografías de los platos, fotografías grupales con los clientes con el objetivo de integrar al público aún más hacia la marisquería.

12. ¿Qué estrategias se pueden utilizar para mejorar la visibilidad del restaurante en los resultados de búsqueda de Google?

Se debe utilizar la herramienta de Google Ads, dentro de esta se pueden realizar campañas en donde se puede ir generando posicionamiento. Se debe establecer palabras claves que identifiquen a la marisquería aún más rápido.

13. ¿Cómo manejar los diferentes segmentos de Facebook e Instagram?

Eso depende mucho del público que vaya ingresando en las redes. Facebook está mucho más enfocado a personas en su mayoría adultas, a las cuales les interesa la infraestructura del lugar, como está catalogado tu restaurante, como están sirviendo los platos, mientras que en Instagram está enfocado en un público más joven en donde están más interesados en la parte visual, como por ejemplo un video de cómo se hacen los platos.

14. ¿Cómo se pueden utilizar los anuncios pagados en Facebook e Instagram para llegar a un público más amplio?

Lo recomendable en Facebook es que se tenga mínimo una inversión de \$4 dólares para dos días. Lo que no se debe hacer es invertir \$1 dólar por día, ya que el alcance va a ser de un rango muy menor y no se va a obtener los resultados que se esperan. Además, también se debe analizar cuál es el costo por clic de cada publicación y si esta es de menos de un centavo si está resultando factible, pero si se ve que dicho costo por clic es de 2, 3 o más centavos significa que es un costo muy alto y se puede dar de baja a la publicación y buscar otra estrategia, como por ejemplo cambiar el alcance geográfico de la publicación. De igual manera, en Instagram se pueden promocionar los Reels.

15. ¿Cómo se puede medir el éxito de la estrategia de marketing digital de la marisquería?

Mediante un análisis de las métricas tanto para Facebook como para Instagram, como por ejemplo el costo por clic, las interacciones que tiene,

cuantas personas presionan el botón que en esa publicación se desea que lo presiones, cuantas personas abandonaron el video en caso de serlo.

16. ¿Qué estrategias se pueden utilizar para fomentar la lealtad de los clientes en la web?

Primeramente, se debe tratar la atención al cliente ya sea de manera física como on-line, ahora los consumidores buscan lo más rápido, fácil y cómodo, esto se lo puede solucionar por ejemplo generando un botón de pago que le permita al consumidor pagar más rápido, generar una pequeña encuesta para que se pueda medir la satisfacción del cliente. Además, también se le debe generar una experiencia al cliente, más no hacerle creer al cliente que tú le estás vendiendo algo, esto se lo puede lograr obsequiando por ejemplo un chifle por dejar una buena reseña en las redes sociales y demás.

17. ¿Cuál es la mejor manera de interactuar con los clientes en línea y responder a sus comentarios y críticas?

Tiene que haber alguien que constantemente se encuentre pendiente de todas las redes sociales para que estas respuestas sean bastante rápidas, porque si no le respondes inmediatamente al cliente buscan otra alternativa en otro lugar. Se debe resolver los problemas no justificándote, sino que generando una disculpa leve que no sea tan notoria.

18. ¿Cómo se puede utilizar las redes sociales para diferenciarse de la competencia en el sector gastronómico de la ciudad de Cuenca?

Se debe ver el valor agregado que tú les generes a tus clientes, tanto en platos, experiencia e infraestructura. Es indispensable la identidad de marca.

ANEXO 8: ENTREVISTA A CAMILA BERMEO SAMANIEGO, EXPERTA EN MARKETING DIGITAL

1. ¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas por los consumidores en el sector gastronómico de la ciudad de Cuenca?

Camila considera que al ser un tipo de servicio que se vende por lo visual, las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok son las redes en las que sí o sí debería estar la marisquería.

2. ¿Cómo se pueden utilizar las redes sociales para atraer a más clientes en un restaurante?

Optimizar un perfil en redes sociales es lo más importante y además este debe ser bastante atractivo visualmente para que logra captar la atención del público y este se quede mirando toda la página. Se debe tener un buen llamado a la acción en la biografía de Instagram, en Facebook tener una buena descripción, tener la información de contacto, horarios de atención, logo bastante visible en el perfil.

3. ¿Cuáles son las tendencias actuales en el uso de las redes sociales para promocionar un restaurante?

En cuestión de formatos de contenido, como el uso de Reels de Instagram es una herramienta muy potencial para el crecimiento, obviamente también TikTok por su formato de videos y ahora también Reels en Facebook. El contenido en carruseles es una tendencia que también es importante a seguir. En cuestión de una estrategia de contenido, se debe considerar la importancia de comunicar que es lo que se vende o un contenido diferenciador que se tenga, como por ejemplo los horarios, servicios y demás, además también se debe ser constante en cuanto a la presencia en redes sociales y también pautar en redes sociales permitirán que tu alcance orgánico sea mayor, entonces se debe seguir esa tendencia mediante un análisis detrás de toda la data en general, con la finalidad de observar si estas están siendo buenas o se tiene que cambiar algo en la estrategia.

4. ¿Qué tipo de contenido visual es más efectivo para promocionar un restaurante de mariscos en redes sociales?

Además, de compartir los platos que son importante, se debe compartir caras, como por ejemplo el mesero feliz atendiendo a los clientes, los clientes compartiendo en el restaurante, dar pequeños tips que le puedan ser de utilidad al cliente para conocer lo que tu vendes. Además, también es importante la portada del video al momento de publicar.

5. ¿Cómo se puede utilizar un video para promocionar una marisquería en redes sociales?

Mediante un video contar si se tiene un plato diferente o una manera diferente de servir. Además, se debe considerar que la duración de un video debe ser de máximo 1 minuto y si está en alta calidad ayuda muchísimo a que se capte la atención completa de la persona, también es muy importante seguir la tendencia de la música para integrarla en el video, el tipo de texto que se utiliza en el video. La frecuencia de contenido de videos es importante, ya que si se observa que se publicó un video y este funciona bastante bien, entonces es importante que se vuelva a subir otro video para que aumente el alcance.

6. ¿Qué tipo de mensajes son más efectivos para atraer a los clientes a una marisquería?

Todo mensaje puede ser efectivo si este es realmente entendible. Se debe utilizar un lenguaje de manera “tuteada” al consumidor, por ejemplo “te esperamos” o “qué esperas para probar nuestro ceviche de camarón exclusivo en Cuenca” y todo ese tipo de palabras directas ayudarían mucho para la estrategia de contenido y lo más importante es el llamado de acción, como por ejemplo “dale like si te gusto este video”, “Síguenos en redes”, “visita nuestra página web”, “ven y tomate una foto con nosotros y recibe gratis un chifle” o “Sube una foto en tus redes sociales etiquetando a El Palacio de la Concha y recibe un chifle gratis”. Estas deben ser cosas claras manteniendo la creatividad.

7. ¿Cómo se puede utilizar las promociones en redes sociales para atraer a más clientes?

Utilizar una palabra que delimite o le brinde exclusividad a la promoción llama mucho más la atención y ayuda para que esa promoción sea efectiva ya que cuando el humano ve esa limitación o escases va a querer consumir más el producto. Promociones como por ejemplo en San Valentín de ven

con tu pareja y obtén un descuento, o el cumpleaños come gratis, siendo muy importante pautar esta información sobre la promoción una semana antes por medio de Facebook o Instagram para que tenga un alcance mayor.

También se debe tener en cuenta las limitaciones del propio local, ya que si se promociona un descuento del producto más vendido y debido a que se consume en grandes cantidades ese día se acaba por ejemplo el pescado ya se queda mal con los clientes y para ello se debe tener previsto ese aumento en las ventas y tener comprado aún más pescado que satisfaga la demanda.

8. ¿Cómo se pueden utilizar las herramientas de publicidad en redes sociales para promocionar un restaurante?

Primeramente, se debe segmentar a los clientes, por ejemplo, determinar si la publicación va dirigida hacia grupos de familias o amigos, identificar si son personas económicamente activos y demás características puntuales que debe tener el cliente para que se pueda optimizar el uso de por ejemplo Facebook en cuanto a su algoritmo. Además, también la publicidad mientras más simple y clara sea Facebook la va a leer e interpretar mejor. Escoger bien los colores y el texto ya que esta publicación tiene que ser vistosa pero tampoco sobrecargada.

9. ¿Qué tipografía es recomendable para utilizar en la publicidad de una marisquería en redes sociales?

La tipografía tiene que ser legible y no muy cargada, eso depende de si el restaurante es de estilo fresco y un poco informal entonces se tiene que poner tipografías algo rectas.

10. ¿Cuáles son los horarios de publicación que más recomienda para una marisquería?

Mayormente en las horas en las que el humano esta con hambre, por ejemplo, al medio día, al momento de salir del trabajo, un fin de semana antes del medio día para aquellas personas que están buscando a donde ir, además también publicar de manera orgánica a las 7am hasta las 9am. Además, también es importante considerar si el tipo de producto que se vende rápido se puede publicar una hora antes de cuando por lo general el

humano consume para que este lo mire y en ese momento tome la decisión de comprarlo.

11. ¿Cuáles son las principales tendencias en marketing digital para marisquerías en 2023?

Tener presencia fuerte en las redes sociales y ser constantes. Explora las herramientas que más nos resulta útiles en redes, la tendencia de las historias para que la gente pueda ver algo de ese momento. Tener un menú optimizado fácil de leer y de fácil acceso. También, esta herramienta del marketing digital tiene que ser bastante rápida, ya que la persona que está encargada de las redes sociales o en su defecto es atención al cliente, atiende de manera rápida y precisa a lo que le consulta el consumidor.

12. ¿Qué estrategias se pueden utilizar para mejorar la visibilidad del restaurante en los resultados de búsqueda de Google?

Poner palabras clave y hashtags que sean las más visualizadas en la plataforma. También, es importante poner la ubicación de la ciudad también ayuda a segmentar el rango de búsquedas de las personas que quieren encontrar una marisquería dentro de la ciudad de Cuenca, además categorizarte como restaurante y marisquería ayuda a tener un mayor posicionamiento en navegadores.

13. ¿Cómo manejar los diferentes segmentos de Facebook e Instagram?

Cuando ya se tiene una comunidad desde Meta Business es importante analizar los rangos de edad, si son más hombres o mujeres los que están dando más likes, de que lugares son y demás. Además, también se puede observar como es la comunidad que interactúa con las publicaciones de la competencia y se trataría de ver si se puede alcanzar la segmentación hacia ese mismo segmento de clientes.

14. ¿Cómo se pueden utilizar los anuncios pagados en Facebook e Instagram para llegar a un público más amplio?

Lo más importante es el presupuesto, ya que mientras más presupuesto se tenga, más alcance se tendrá.

15. ¿Cómo se puede medir el éxito de la estrategia de marketing digital de la marisquería?

Antes de lanzar cualquier estrategia se debe tener claro los objetivos, por ejemplo, antes de lanzar una publicación ponerse el objetivo de que ese

tendrá un determinado número de visualizaciones y al momento de lanzar la publicidad observar si realmente resulto ser efectivo.

16. ¿Qué estrategias se pueden utilizar para fomentar la lealtad de los clientes en la web?

El hecho de tratar a los clientes con cercanía va a ayudar a que estos sean clientes potenciales y se fidelicen con nosotros. Fomentar que los clientes publiquen una historia en sus redes sociales etiquetando a la marisquería y nosotros repostear esa publicación para generar una mayor cercanía con esas personas. Promover que los clientes te sigan en las redes sociales y en ese momento brindarles algún tipo de promoción para que estos sientan esa necesidad de siempre seguir a la marisquería en sus redes siempre.

17. ¿Cuál es la mejor manera de interactuar con los clientes en línea y responder a sus comentarios y críticas?

La rapidez es lo más importantes, además se tiene que tener un tono amable y directo. Lo más importante es hacer un seguimiento a cada cliente para seguir interactuando con el cliente y mantener comunicación, también se debe dar like a los comentarios positivos, responder claramente si se tiene algún tipo de consulta y compartir siempre la ubicación para que los clientes sepan el lugar de la marisquería.

18. ¿Cómo se puede utilizar las redes sociales para diferenciarse de la competencia en el sector gastronómico de la ciudad de Cuenca?

La diferencia está en la optimización del perfil, en el tipo de contenido que se hace, en la voz de la marca y visualmente en el diseño y en el branding que se utiliza. Algo también importante es utilizar el marketing de influencers y utilizar un tipo de contenido diferenciador con los demás restaurantes y marisquerías.

ANEXO 9: ENCUESTA PILOTO PARA DETERMINAR “P” Y “Q”

