

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Proyecto Integrador previo a la obtención del Título de
Licenciada en Diseño Gráfico

**“Las redes sociales como estrategia digital para mejorar el
reconocimiento de la Cevichería del mar Sambito’s en la ciudad de
Ambato”.**

Autora: Muñoz Jumbo, Yadira Jacqueline

Tutor: Mg. Fabara Sánchez, Fernando Rodrigo

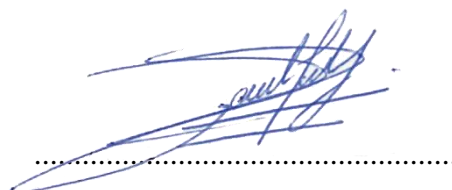
Ambato – Ecuador
2022

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto Técnico sobre el tema: **“Las redes sociales como estrategia digital para mejorar el reconocimiento de la Cevichería del mar Sambito’s en la ciudad de Ambato”** de la alumna Muñoz Jumbo Yadira Jacqueline, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, considero que dicho proyecto reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Marzo del 2022

TUTOR



Mg. Fabara Sánchez, Fernando Rodrigo

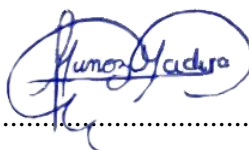
C.C: 180463593-4

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto Técnico “**Las redes sociales como estrategia digital para mejorar el reconocimiento de la Cevichería del mar Sambito’s en la ciudad de Ambato**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, Marzo del 2022

AUTORA



.....
Muñoz Jumbo Yadira Jacqueline

C.C: 180387924-4

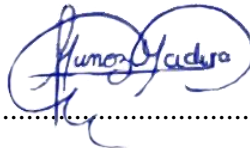
DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto Técnico o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto Técnico, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, Marzo del 2022

AUTORA



.....
Muñoz Jumbo Yadira Jacqueline

C.C: 180387924-4

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto I, sobre el tema **“Las redes sociales como estrategia digital para mejorar el reconocimiento de la Cevichería del mar Sambito’s en la ciudad de Ambato”**, de Muñoz Jumbo Yadira Jacqueline, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, Marzo del 2022

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

C.C:

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C:

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C:

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a Dios, que ha sido mi Padre y Amigo en todo este proceso, desde que inicié mis estudios académicos hasta el día de hoy ha sido mi fortaleza para lograr mis metas. Él es mi mayor inspiración.

También quiero dedicar todo este esfuerzo a mi madre Sofía Jumbo, quién con mucho amor y afecto me ha ayudado en los momentos más difíciles de mi vida y que ha luchado para que hoy mi objetivo se vea reflejado en este proyecto y culminación de mi carrera.

Además, esta dedicación especial es para mis hermanos Lizbeth y David quienes han compartido conmigo y han sido mi soporte en las adversidades y que han sido mis amigos y confidentes.

Yadira Jacqueline Muñoz Jumbo

AGRADECIMIENTO

Expreso mis sinceros agradecimientos a Jesús, pues esto no sería posible sin su ayuda y su amor infinito en mi vida.

Quiero agradecer a mi familia por todo su trabajo para que hoy pueda concluir con mi proceso de estudio en esta apreciada universidad.

Además, quiero agradecer a la Cevichería Sambito's por toda la ayuda e información brindada, ya que, sin la ayuda de todos ellos, no habría sido posible este proyecto.

También, expreso mis profundos agradecimientos a mi Tutor, docentes de la Facultad por compartir su conocimiento en cada clase impartida.

Quiero finalizar agradeciendo a mis amigos y compañeros de curso que fueron parte vital de este proceso académico y que fueron parte de esta hermosa etapa universitaria.

Yadira Jacqueline Muñoz Jumbo

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO.....	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS	xvii
RESUMEN EJECUTIVO	xviii
ABSTRACT	xix
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.1. Tema.....	2
1.2. Planteamiento del problema	2
1.2.1. Contextualización	3
1.2.2. Árbol de problemas	5
1.3. Justificación del proyecto.....	5
1.4. Objetivos	6

1.4.1. Objetivo general	6
1.4.2 Objetivos específicos.....	6

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. Estado de la cuestión.....	7
2.1.1 Estrategias digitales publicitarias	7
2.1.2. Impacto de las redes sociales como estrategia de marketing digital	8
2.1.3. Estrategias de comercio electrónico para el sector gastronómico	9
2.1.4. KFC	9
2.2. Enfoque social del diseño.....	11
2.3. Marco	11
2.3.1. Categorías fundamentales.....	11
2.3.1.1. Jerarquización de variables	11
2.3.1.2. Redes conceptuales	12
2.3.2. Marco Conceptual	13
2.3.2.1. Marketing digital.....	13
2.3.2.2. Publicidad digital	14
2.3.2.3. Estrategias digitales	17
2.3.2.4. Salud y nutrición.....	19
2.3.2.5. Sector gastronómico	20
2.3.2.6. Marisquería	21
2.3.3. Marco legal.....	22
2.3.3.1. Fundamentación legal.....	22
2.3.3.2. Fundamentación filosófica.....	23

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Análisis externo.....	24
3.1.1 Análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico)	24
3.1.1.1. Político.....	24
3.1.1.2. Económico	25
3.1.1.3. Social	26
3.1.1.4. Tecnológico	26
3.1.2 Tendencias.....	27
3.1.3. Segmentación del mercado potencial	29
3.1.4. Análisis del sector y del mercado de referencia	30
3.1.5. Índice de saturación del mercado potencial.....	30
3.1.6 Análisis estratégico de la competencia (Benchmarking).....	30
3.2 Análisis interno	34
3.2.1 Análisis FODA	34
3.2.1.1 Fortalezas	34
3.2.1.2 Oportunidades.....	34
3.2.1.3 Debilidades	34
3.2.1.4 Amenazas.....	35
3.2.1.5. Cuadro resumen del análisis FODA	36
3.3 Rentabilidad	37

CAPÍTULO IV

DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. Método	38
4.1.1. Método deductivo.....	38

4.1.2. Método inductivo.....	38
4.2. Enfoque del proyecto	38
4.2.1. Enfoque cuantitativo.....	38
4.2.1. Enfoque cualitativo.....	39
4.3. Modalidad de Básica de la Investigación.....	39
4.3.1. Investigación Bibliográfica – Documental.....	39
4.3.2. Investigación de Campo	39
4.4. Nivel o tipo de investigación.....	40
4.4.1. Investigación Explorativa	40
4.4.2. Investigación Descriptiva	40
4.4.3. Investigación Explicativa	41
4.5. Población y muestra	41
4.6. Análisis e interpretación de resultados.....	42
4.6.1. Entrevistas	42
4.6.2. Encuestas	64

CAPÍTULO V

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1. Descripción general del proyecto.....	78
5.2. Concepto (Identidad del producto y/o servicio).....	78
5.2.1. Eje Rector	78
5.2.2. Misión.....	79
5.2.3. Visión	79
5.2.4. Valores.....	79
5.2.5. Eslogan	79
5.2.6. Copy	80

5.2.7. Tono y estilo.....	80
5.2.8. Tipografía.....	80
5.2.9. Cromática.....	81
5.3. Descripción Técnica del producto y/o servicio.....	82
5.3.1. Tema de la campaña.....	82
5.4. Objetivos de la propuesta.....	82
5.4.1. Objetivo general.....	82
5.4.2. Objetivos específicos.....	82
5.5. Brief.....	83
5.5.1. Antecedentes.....	83
5.5.4. Buyer Persona.....	83
5.5.3. Público Objetivo.....	84
5.6. Estrategias digitales para redes sociales.....	85
5.6.1. Estrategias.....	85
5.6.2. Plan de Acción.....	86
5.7. Canales.....	87
5.7.1. Plan de medios / Plan de social media marketing.....	88
5.7.2 Plan de contenido.....	89
5.7.3. Cronograma.....	91
5.8. Funcionalidad.....	91
5.9. Valor Agregado / Propuesta de Valor.....	91
5.10. Materiales e insumos.....	92
5.11. Construcción de la propuesta gráfica.....	92
5.11.1. Formatos para redes sociales.....	95
5.11.2. Piezas gráficas.....	96
5.12. Presupuesto.....	102

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones	103
6.2 Recomendaciones.....	104
BIBLIOGRAFÍA	105
ANEXOS	115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Segmentación del mercado objetivo	29
Tabla 2. Análisis de la competencia directa	31
Tabla 3. Resumen del análisis FODA	36
Tabla 4. Tabulación de datos Pregunta 1	64
Tabla 5. Tabulación de datos Pregunta 2	65
Tabla 6. Tabulación de datos Pregunta 3	66
Tabla 7. Tabulación de datos Pregunta 4	67
Tabla 8. Tabulación de datos Pregunta 5	68
Tabla 9. Tabulación de datos Pregunta 6	69
Tabla 10. Tabulación de datos Pregunta 7	70
Tabla 11. Tabulación de datos Pregunta 8	71
Tabla 12. Tabulación de datos Pregunta 9	72
Tabla 13. Tabulación de datos Pregunta 10	73
Tabla 14. Tabulación de datos Pregunta 11	74
Tabla 15. Tabulación de datos Pregunta 12	75
Tabla 16. Tabulación de datos Pregunta 13	76
Tabla 17. Público Objetivo.....	84
Tabla 18. Plan de Acción	86
Tabla 19. Plan de social media marketing.....	88
Tabla 20. Plan de contenido	89
Tabla 21. Cronograma.....	91
Tabla 22. Materiales e insumos del proyecto.....	92
Tabla 23. Formato para redes sociales	95
Tabla 24. Presupuesto	102

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de problemas.....	5
Gráfico 2. Propuesta de publicación para redes sociales	8
Gráfico 3. Propuesta de publicación para redes sociales	10
Gráfico 4. Jerarquización de Variables	11
Gráfico 5. Red conceptual – Variable independiente.....	12
Gráfico 6. Red conceptual – Variable dependiente.....	12
Gráfico 7. Gráfico de resultados Pregunta 1	64
Gráfico 8. Gráfico de resultados Pregunta 2	65
Gráfico 9. Gráfico de resultados Pregunta 3	66
Gráfico 10. Gráfico de resultados Pregunta 4	67
Gráfico 11. Gráfico de resultados Pregunta 5	68
Gráfico 12. Gráfico de resultados Pregunta 6	69
Gráfico 13. Gráfico de resultados Pregunta 7	70
Gráfico 14. Gráfico de resultados Pregunta 8	71
Gráfico 15. Gráfico de resultados Pregunta 9	72
Gráfico 16. Gráfico de resultados Pregunta 10	74
Gráfico 17. Gráfico de resultados Pregunta 11	75
Gráfico 18. Gráfico de resultados Pregunta 12	76
Gráfico 19. Gráfico de resultados Pregunta 13	77
Gráfico 20. Tipografía.....	81
Gráfico 21. Moodboard.....	81
Gráfico 22. Colores Corporativos	82
Gráfico 23. Buyer Persona	83

Gráfico 24. Público Objetivo	85
Gráfico 25. Identificador visual	93
Gráfico 26. Construcción del identificador visual	93
Gráfico 27. Grilla de construcción	94
Gráfico 28. Área de protección del identificador visual	94
Gráfico 29. Colores corporativos	95
Gráfico 30. Foto de portada.....	96
Gráfico 31. Foto de perfil.....	96
Gráfico 32. Post informativo.....	97
Gráfico 33. Post para interactuar con los usuarios	97
Gráfico 34. Post de interacción	98
Gráfico 35. Stories.....	99
Gráfico 36. Mockup Facebook.....	100
Gráfico 37. Mockup Instagram	100

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Modelo de entrevistas para profesionales	115
Anexo 2. Entrevista a profesionales.....	116
Anexo 3. Modelo de encuesta.....	120
Anexo 4. Mockup Manual de Identidad Corporativa	123
Anexo 5. Manual de Identidad Corporativa.....	123

RESUMEN EJECUTIVO

El mundo cambió en diferentes áreas con la llegada del Covid-19, esta crisis social y sanitaria, obligó a grandes cambios. El mundo digital creció exponencialmente, por lo que muchos locales comerciales tuvieron que migrar a la parte digital para no cerrar sus negocios, emprendimientos o empresas ya que esta pandemia afectó económicamente a todo el mundo. El sector gastronómico es uno de los que más se vio afectado, ya que por las restricciones no podían ofertar sus productos, así que tuvieron que adaptarse a las nuevas estrategias para ofrecer sus servicios o productos y evitar el cierre de sus negocios. En la ciudad de Ambato, varios locales gastronómicos empezaron a ofertar sus productos mediante las redes sociales, pese a no tener conocimiento de cómo realizar una publicidad, lo hacían de una forma empírica. Durante la pandemia las personas empezaron a realizar sus compras y pedidos a través de estas plataformas digitales y por medidas de seguridad estos locales optaron por realizar entregas a domicilio, servicio conocido delivery con el fin de que el producto llegue al cliente en buenas condiciones.

El presente proyecto integrador tiene como objetivo usar las redes sociales como estrategia digital para ayudar en el reconocimiento de un local gastronómico en la ciudad de Ambato. La Cevichería del mar Sambito's, es un local que ofrece la preparación de mariscos, sin embargo, a pesar de tener varios años en el mercado laboral, la parte digital no ha sido manejada correctamente, por tal motivo se planteó, diferentes estrategias y acciones para cumplir con el propósito de este proyecto.

PALABRAS CLAVE: MUNDO DIGITAL, SECTOR GASTRONÓMICO, REDES SOCIALES, DELIVERY, ESTRATEGIA DIGITAL.

ABSTRACT

The world changed in different areas with the arrival of Covid-19, this social and health crisis, forced big changes. The digital world grew exponentially, so many commercial establishments had to migrate to the digital part to avoid to close their businesses, enterprises or companies since this pandemic affected everyone economically. The gastronomic sector is one of the most affected, since due to the restrictions they could not offer their products, so they had to adapt to new strategies to offer their services or products and prevent the closure of their businesses. In Ambato, several gastronomic establishments began to offer their products through social media, despite not having knowledge of how to advertise, they did it in an empirical way. During the pandemic, people began to make their purchases and orders through these digital platforms and for security measures these locals opted to make home deliveries, a service known as delivery in order that the product reaches the customer in good condition.

The objective of this integrative project is to use social media as a digital strategy to help in the recognition of a gastronomic establishment in the city of Ambato. The “Cevichería del Mar Sambito's” is a place that offers the preparation of seafood, however, despite having several years in the labor market, the digital part has not been handled properly, for this reason it was proposed, different strategies and actions to fulfill the purpose of this project.

KEY WORDS: DIGITAL WORLD, GASTRONOMIC, SOCIAL MEDIA, DELIVERY, DIGITAL STRATEGY.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto integrador con el tema “**Las redes sociales como estrategia digital para mejorar el reconocimiento de la Cevichería del mar Sambito’s en la ciudad de Ambato**”, se ha desarrollado en base a la investigación teórica que sirve como sustentación y fundamentación del proyecto, además se ha tomado como referencia casos de estudio que sirven como guía para este proyecto integrador. A través de la investigación de mercado, la entrevista y las encuestas se obtuvo información importante que sirven como base para plantear las estrategias a usarse en las redes sociales más usadas por el público objetivo, las mismas que servirán como herramienta para mejorar el reconocimiento de la Cevichería.

Capítulo I: Se presentan los antecedentes del proyecto, se define el problema y se lo analiza a través de una contextualización macro, meso y micro, además se detalla la justificación y los objetivos del proyecto.

Capítulo II: Se realiza el marco referencial donde se presenta la investigación que sirve como sustentación del proyecto, obteniendo así una argumentación bibliográfica y también se analiza casos de estudio que sirven como referencia para el presente proyecto.

Capítulo III: Se ejecuta una investigación de mercado donde se realiza un análisis PEST, se analiza las tendencias que sirven como base para el desarrollo de la propuesta, se realiza la segmentación del mercado potencial y se compara la competencia a través de un benchmarking. Además, se efectúa el análisis FODA con su respectiva matriz de resultados y se da a conocer la rentabilidad del proyecto.

Capítulo IV: Se define los métodos y el enfoque a usarse en el presente proyecto, se presenta la modalidad de la investigación y se plantea la población y muestra. Asimismo, se detalla las técnicas y herramientas para la recolección de datos y se realiza el análisis e interpretación de los mismos.

Capítulo V: Se desarrolla la propuesta gráfica basada en el análisis e investigación previa cumpliendo los objetivos planteados en el proyecto integrador.

Capítulo VI: Se presentan las conclusiones y recomendaciones obtenidas como resultado del presente proyecto integrador.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.1. Tema

Las redes sociales como estrategia digital para mejorar el reconocimiento de la Cevichería del mar Sambito's en la ciudad de Ambato.

1.2. Planteamiento del problema

A finales del año 2019 el mundo cambió completamente por la llegada de un virus letal conocido como Covid-19, por este motivo todos los países entraron en confinamiento, tomando medidas de protección para resguardar la salud y bienestar de la población. El Covid-19 ha tenido un impacto profundo en varios ámbitos, uno de ellos es en la economía, pues todas las actividades comerciales tuvieron que cerrar durante un periodo de tiempo.

El sector gastronómico desde que empezó la pandemia ha buscado formas de sobrevivir e innovar, sin embargo, muchos negocios han desaparecido durante la crisis. Actualmente una de las dificultades más grandes que atraviesa este sector en general, es encontrar la forma de evolucionar y/o adaptar sus negocios a la nueva realidad mundial manteniendo un lugar relevante en el mercado, pues el desafío está en brindar seguridad al consumidor sin perder la calidad de los productos, brindar experiencia a distancia sin cambiar la personalidad de cada marca, hacer inversiones presupuestales creativas que generen un ROI estable. Esta investigación aportará información sobre los efectos que han generado las estrategias de diferentes marcas mediante piezas de campaña, empaques y re-branding en las decisiones de consumo, teniendo en cuenta la categoría de cada restaurante.

Se ha dado a conocer que las redes sociales pueden llegar al público en general y que pasan horas navegando en internet, por lo que es una herramienta fundamental que ofrece ventajas, como la difusión de contenidos, como una estrategia que captará el interés de los clientes con precios y ofertas que potenciará la atención de los mismos. Además, el propósito de estas redes es integrar el término servicio a toda la comunidad mediante publicidad y multimedia. Por lo que un alto índice de personas navega en

páginas para conocer sobre sus intereses personales, visitar nuevos lugares, buscar establecimientos llamativos y convenientes para compartir con amigos y familia, por lo que actualmente Facebook, Instagram y WhatsApp son las redes sociales más usadas (Kenton, 2021). Varios negocios migraron a la parte digital, y a pesar de no tener conocimiento de cómo realizar una publicidad en las redes sociales, lo hacían de una forma inadecuada.

1.2.1. Contextualización

Macro

En la actualidad, por motivos de la pandemia la forma de hacer negocio ha cambiado, los medios digitales han tomado más fuerza. En muchos países, las ventas en línea en el ámbito gastronómico no eran muy común debido a muchos factores.

Las condiciones relacionadas con el Covid-19 obligaron a la activación y expansión de plataformas que ayudan al comercio electrónico en el sector gastronómico. Además, esto hizo que los consumidores aumentarán su interés por esta forma de adquirir alimentos preparados de algún restaurante, marisquería, u otro local o negocio que ofreciera comida.

Aunque al inicio de la pandemia muchos de los negocios que ofertaban alimentos preparados tuvieron una notable reducción en el margen de ventas, en el año 2021 se estima que las ventas en línea de alimentos aumentarán en un 40% (Szymanski, 2021).

Brasil es considerado uno de los países con más ventas online de alimentos preparados, que son vendidos por medio de diferentes plataformas digitales como las redes sociales. Por ejemplo, solo en el mes de noviembre de 2019 se registraron 26,6 millones de pedidos entregados por iFood, una plataforma digital líder dentro del sector en América Latina (Vargas, Oliveira, & Silva, 2020).

Pero con la llegada del Covid-19, el distanciamiento físico que causó la pandemia ayudó ampliar el uso de más plataformas y aplicaciones para la compra de comida, pero a pesar de que en Brasil, esta práctica de comprar comida por medio de plataformas digitales era muy común, existieron muchos negocios que no estuvieron preparados para esta nueva modalidad, varios negocios no brindaban una información

precisa a los clientes de los productos que ofertaban, lo que hacía que el cliente no se sintiera satisfecho y a gusto, generando así una falta de comunicación entre el cliente y el negocio.

Meso

En todo el territorio ecuatoriano, el día 17 de marzo del 2020 se declara estado de excepción a causa de los casos de Covid-19 confirmados en el país, esto hizo que los hábitos comunes fueran un reto muy grande para los modelos tradicionales de negocio, y esto dio paso al mundo digital (Cedeño & Real, 2020).

Por motivos de la pandemia, el comercio electrónico o la venta de productos y servicios por medios digitales, ha aumentado y de la misma manera la demanda de usuarios ha incrementado notoriamente en el Ecuador. En el año 2019 las ventas a través de plataformas digitales fueron de \$1,600 millones, en el año 2020 solo entre los meses de marzo y mayo se registra un valor de aproximadamente \$500 millones, que representa casi un tercio, del total vendido en el año 2019 (Tapia, 2020).

Micro

A nivel local, Ambato cuenta con una amplia variedad de restaurantes que han implementado el comercio digital en su negocio con el fin de llegar a nueva clientela. Aunque varios negocios, al inicio de la pandemia no tenían mucho conocimiento del uso y del manejo de plataformas digitales, poco a poco se han ido adaptando y han buscado nuevas estrategias para llegar de mejor forma al cliente.

1.2.2. Árbol de problemas

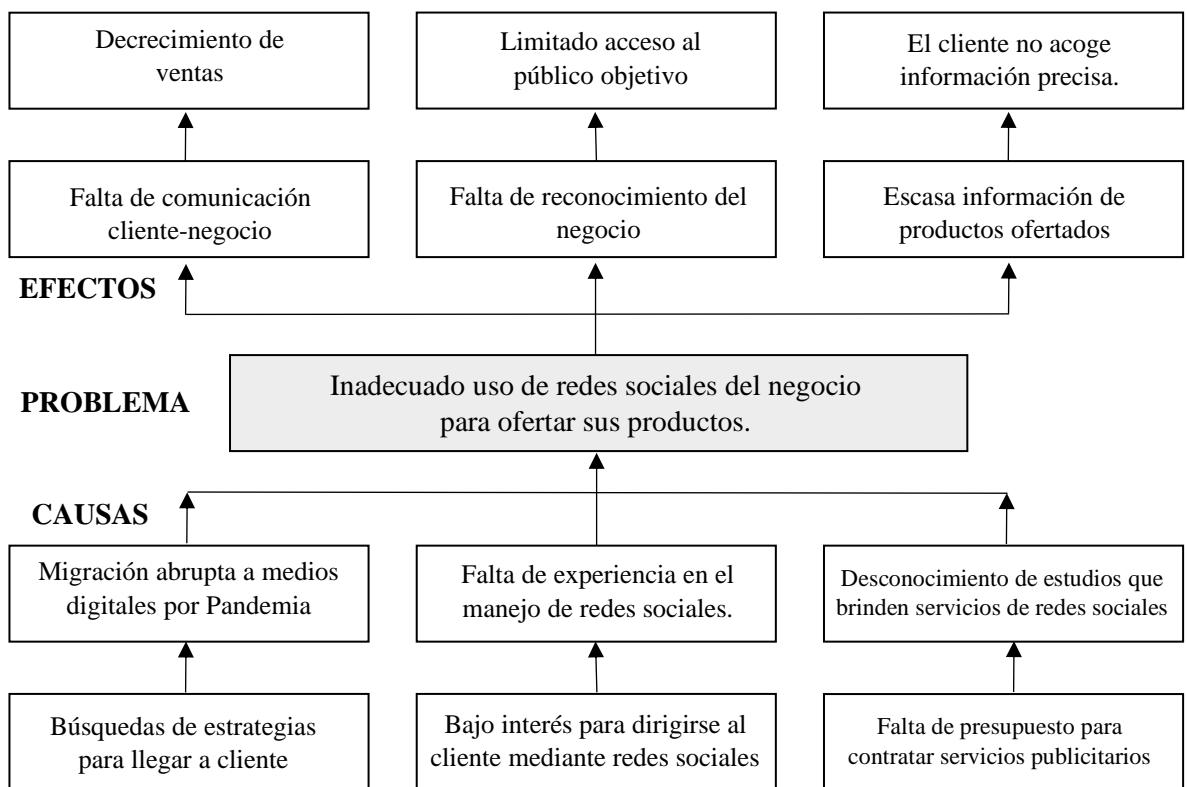


Gráfico 1. Árbol de problemas

1.3. Justificación del proyecto

El propósito de esta investigación se enfoca en la problemática que han tenido varios locales del sector gastronómico para la comercialización de sus productos durante y post-pandemia, ya que en este tiempo resultó muy complicado comercializar los alimentos preparados de manera presencial y esto obligó a los locales a buscar de manera empírica estrategias mediante redes sociales para difundir y promocionar los productos y de esta manera reactivar con la economía de los diferentes sitios del sector gastronómico.

Se conoce que existen diferentes estrategias digitales que pueden ser aplicadas por el sector gastronómico con el fin de llegar a nuevos clientes que se conviertan en consumidores de estos productos. Este proyecto tiene la intención de identificar las estrategias y factores que impulsarán el desarrollo económico de establecimientos que necesitan que su identidad corporativa sea conocida por una gran cantidad de personas.

El beneficiario directo de este proyecto de investigación será la Cevichería del mar Sambito's ubicado en la ciudad de Ambato, ya que la aplicación de estrategias digitales permitirá tener un mejor reconocimiento por parte de la ciudadanía y por ende una mejor promoción de productos lo cual favorece a los diferentes clientes que constituyen el público objetivo de dicho establecimiento.

Esta investigación ayudará a diseñar estrategias digitales como recursos para dar un mejor reconocimiento al beneficiario, tomando en cuenta los factores necesarios para llevar a cabo esta propuesta, las mismas que deben estar acorde a las necesidades que se presenten durante el desarrollo del mismo.

Es factible ya que se cuenta con la disponibilidad de información para identificar las estrategias digitales necesarias para el reconocimiento de un lugar del sector gastronómico. De la misma manera, para el desarrollo del proyecto se contará con el apoyo de la dueña del negocio, que facilitará la información de aspectos relevantes y necesarios para el cumplimiento de este proyecto, también se contará con apoyo en la parte logística.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

- Posicionar la marca Cevichería del mar Sambito's a través de estrategias digitales para redes sociales para su mayor reconocimiento en el mercado.

1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar qué rasgos caracterizan el segmento del mercado al cual se dirige la propuesta, de acuerdo al análisis de gustos y tendencias sobre el uso de redes sociales.
- Identificar herramientas de marketing digital que se alineen al tipo de proyecto.
- Diseñar una propuesta de social media como estrategia digital para el reconocimiento de la cevichería del mar Sambito's en la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. Estado de la cuestión

2.1.1 Estrategias digitales publicitarias

En el estudio realizado por Herrera (2021) con el tema “*Estrategias publicitarias digitales, como herramienta para el posicionamiento de microemprendimientos del sector gastronómico durante la pandemia en el cantón Latacunga*” menciona que durante el año 2020, la gran mayoría de establecimientos tuvieron muchos problemas debido a una gran parálisis económica que existió a nivel mundial, por este motivo varias personas decidieron buscar diferentes métodos para salir adelante frente a esta situación creando pequeños emprendimientos enfocados en la gastronomía. Sin embargo, muchos de ellos presentaron problemas para ofrecer sus productos debido a la falta de herramientas digitales que ayuden en su comercialización.

Las estrategias digitales son aquellas herramientas que permiten informar de manera clara y por ende generar actividades de carácter comercial en diferentes redes digitales, con el fin de llegar al consumidor y convencerlo de adquirir los productos que presentan un valor agregado, los mismos que se ofrecen en diferentes establecimientos.

Las estrategias digitales pertenecen al Marketing digital, el cual ha permitido transformar la forma tradicional de ofrecer productos y tener una mejor flexibilidad en el uso de estas herramientas, de esta manera se logra captar a una gran cantidad del público objetivo y lograr el reconocimiento y posicionamiento de los diferentes establecimientos en el mercado laboral.

Dentro del proyecto, se realiza una campaña digital de social media, la misma que posee un concepto tradicional contemporáneo. Para esta campaña se utiliza diversos recursos tecnológicos que involucran tendencias actuales del campo gastronómico. Las Estrategias que se usan dentro del proyecto integrador son Branding para fidelizar clientes, Storytelling, Marketing de contenidos, Social Ads y Video Marketing. Por otro lado, las redes sociales utilizadas para llevar a cabo la campaña son Instagram, Facebook, WhatsApp y TikTok.

Para cada publicación en las redes sociales se creó un plan de posteo donde se especifica el número de publicación, nombre de la publicación, el copy, el tipo de publicación y las redes sociales en las que se van a publicar.



Gráfico 2. Propuesta de publicación para redes sociales

Fuente: Herrera, (2021)

Se concluye que el uso de estrategias publicitarias digitales ayuda a favorecer el reconocimiento del negocio, logrando posicionamiento dentro del mercado y gracias al estudio realizado al público objetivos se logró comunicar el mensaje a comercializar de una forma más acertada logrando la comunicación entre consumidor-marca.

2.1.2. Impacto de las redes sociales como estrategia de marketing digital

En el proyecto de Bravo y Ordoñez (2021) se realiza una investigación analiza el impacto que generan las estrategias del marketing digital en las redes sociales. Para llevar a cabo este proyecto se examina las redes sociales más usadas en Colombia, y las estrategias de marketing digital en dichas redes sociales tales como Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube entre otras, pero las redes sociales preferidas por la población encuestada son Facebook e Instagram.

Se comparan las diferentes publicidades que se realizaron a través de estas redes sociales para ofertar productos y servicios con el fin de llegar a nuevos clientes. Las ventas y la publicidad digital por medio de redes sociales han aumentado a partir del año 2020, con el Covid-19, donde las empresas buscaron nuevas estrategias para llegar a los clientes y para ofertar sus productos, estas estrategias ayudaron al sostenimiento de dichas empresas.

Después de realizar un análisis documental, determinaron que las redes sociales y diferentes plataformas digitales como página web, plataformas visuales son de gran importancia para negocios o empresas, considerándolas como un mercado potencial, donde existen varios usuarios que pueden convertirse en clientes, pues gracias a las redes sociales puede existir una mejor interacción entre cliente-negocio y de esta manera mejorar la calidad de servicio.

2.1.3. Estrategias de comercio electrónico para el sector gastronómico

Guachamin (2021) mediante su estudio *“Estrategias de comercio electrónico para la reactivación comercial del sector gastronómico del cantón Rumiñahui”* establece la importancia de las estrategias ya que permiten alcanzar varias metas comerciales mediante el uso de canales digitales.

Estas estrategias permiten proponer al comercio electrónico para ofrecer productos o servicios y venderlos mediante medios digitales, generando una nueva forma de comercializarlos. El comercio electrónico presenta varios modelos que permiten la interacción entre vendedor y cliente, entre ellos se encuentran: Business to business, Business to consumer, Consumer to business, Mobile commerce y E-government, los cuales se encargan de ofrecer una mejor accesibilidad a la adquisición de estos productos o servicios y así satisfacer las necesidades del cliente.

2.1.4. KFC

Después de McDonald's, la segunda cadena de restaurantes más grande del mundo es Kentucky Fried Chicken (KFC), con diferentes sucursales en más de 115 países. KFC todos los años realiza grandes inversiones en diferentes campañas publicitarias y marketing para que la marca se mantenga en la mente de los consumidores, cabe destacar que KFC es pionero en el uso de redes sociales para atraer y captar clientes (Ortega E. , 2020)

Yum! Brands con sede en Louisville, es una empresa multinacional dueña de varios restaurantes alrededor del mundo como KFC, Taco Bell, Pizza Hut, entre otras. The Yum! Value Network ofrece apoyo a KFC que cuenta con un equipo de más de 800.000 miembros, con programas sobre reconocimiento de marca, atracción de clientes, ventaja competitiva, experiencia en desarrollo, entre otras.

El éxito de KFC se debe a la forma de promocionar los productos y también algunos de sus productos se va adaptado de acuerdo al lugar o país en el que se encuentre, que es una parte importante dentro de la estrategia de desarrollo de marca.

Wieden & Kennedy agency, es una agencia creativa de publicidad que se asocia con KFC en el 2015, y también empieza a ser su agencia de medios a partir del año 2018, esta agencia está ubicada en Estados Unidos, con varias sedes en diferentes estados del país, cuando esta agencia se asocia a KFC, la empresa de pollo frito más reconocida a nivel mundial, había sufrido una disminución en las ventas. Así que, la agencia propone retomar los factores que un día le dieron tanto éxito como son los valores de la compañía y su fundador el coronel Sanders.

Como estrategia para llegar a su público objetivo usaron al coronel Sanders en todos artes visuales y productos audiovisuales, el mismo que comenzó a aparecer en diferentes lugares como en Comic-Con realizado por DC Comics, en novelas románticas con su propio libro “Tender Wings of Desire” e incluso se creó una tienda virtual con merchandising, la misma que tuvo un gran éxito que se agotó los productos y obtuvo criticas positivas de diferentes medios con gran renombre.

En los diferentes países KFC se alía con diferentes agencias creativas, que le ayuden a impulsar su marca y a su vez adaptarse al consumidor. Una campaña dirigida por la agencia BBDO Proximity Malasia, realizada para KFC, obtuvo varios premios reconocidos a nivel mundial por el uso de figuras retóricas en las piezas gráficas creadas para la campaña.



Gráfico 3. Propuesta de publicación para redes sociales

Fuente: Alfaro, (2016)

2.2. Enfoque social del diseño

En el desarrollo del presente proyecto y en base a los objetivos planteados, se determinó que tiene un enfoque socio-económico y tecnológico, con este proyecto se puede ayudar e influenciar al consumo de mariscos que por su aporte nutricional brindan minerales y nutrientes para contribuir al funcionamiento del organismo humano y de esta manera ayudar en el reconocimiento de la Cevichería del mar Sambito's, por su servicio y preparación de estos alimentos.

A través de diferentes estrategias digitales, que se propusieron y aplicaron en este proyecto y con la ayuda del diseño gráfico, se buscó el reconocimiento de la empresa en los habitantes de la ciudad de Ambato, también tiene un enfoque tecnológico ya que se logró observar el uso de redes sociales como plataformas para la comercialización de alimentos gastronómicos.

2.3. Marco

2.3.1. Categorías fundamentales

2.3.1.1. Jerarquización de variables

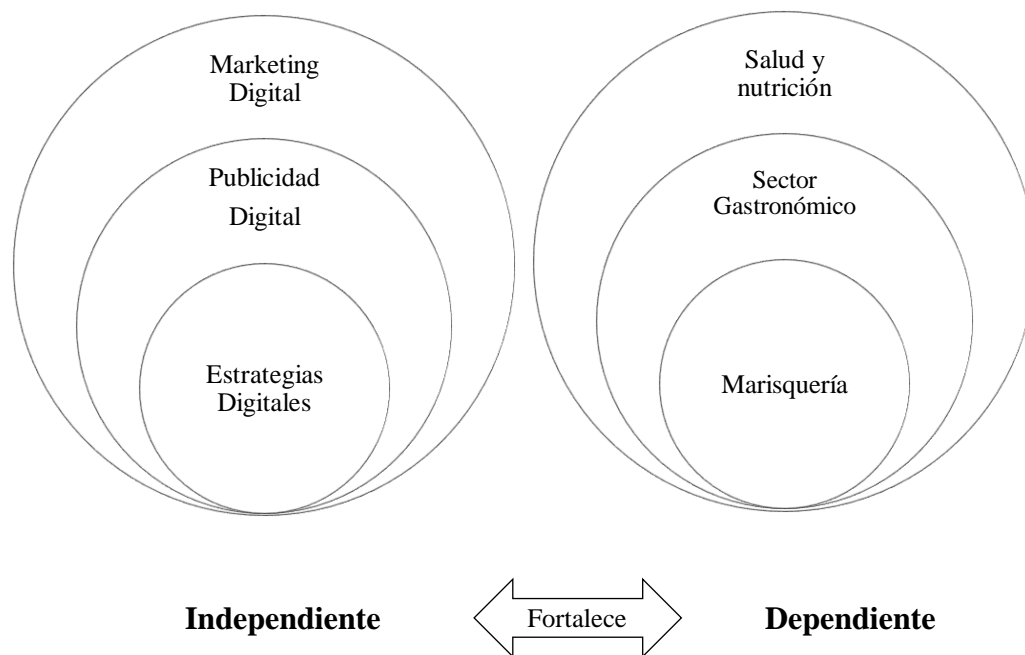


Gráfico 4. Jerarquización de Variables

2.3.1.2. Redes conceptuales

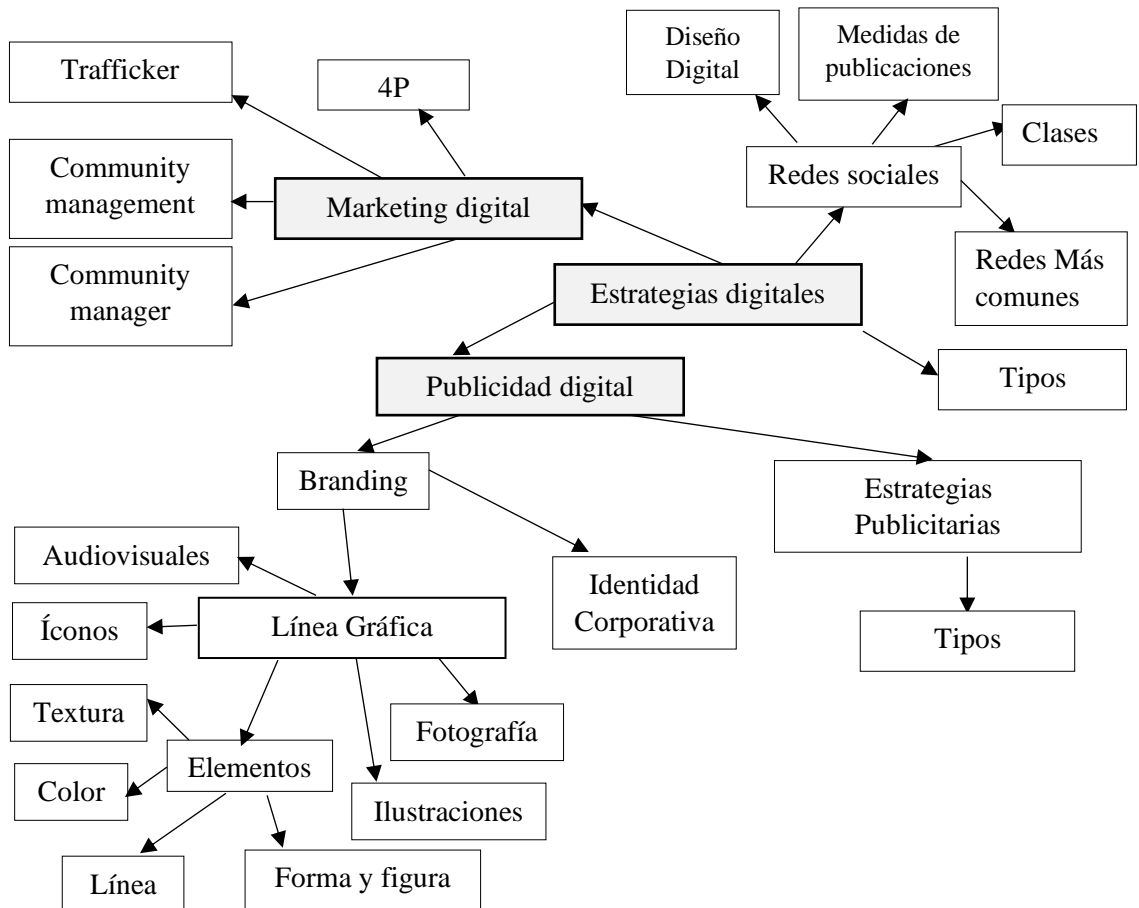


Gráfico 5. Red conceptual – Variable independiente

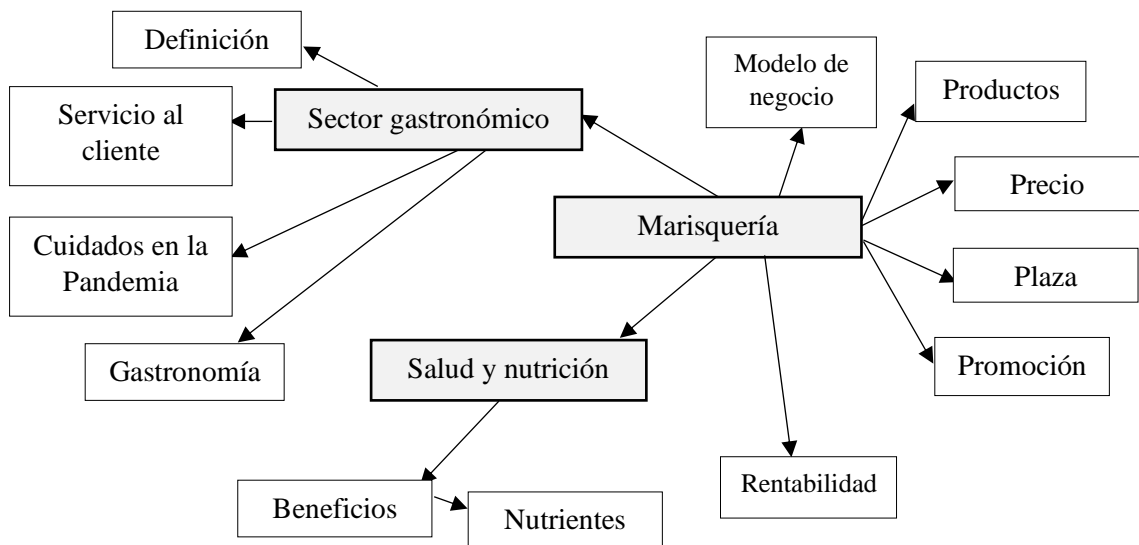


Gráfico 6. Red conceptual – Variable dependiente

2.3.2. Marco Conceptual

2.3.2.1. Marketing digital

Se conoce como marketing digital a las técnicas desarrolladas a través de un medio digital con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes y de esta manera puedan adquirir el producto o servicio que ofrece la empresa, alcanzando competitividad y posicionamiento en el mercado laboral (Saura, 2021; Calle, Erazo, & Narváez, 2020; Tatlow & Garde, 2020).

Community management

Community management es el proceso que permite establecer una estrecha relación entre el cliente, socios y empleados que pertenecen a una empresa, para de esta manera interactuar con el público objetivo y satisfacer sus necesidades de compra (Herrera, 2021).

Community manager

Según Herrera (2021) un community manager es un profesional innovador que se enfoca en el manejo de las herramientas digitales, redes sociales y administración de la marca con el fin de comunicar de manera clara y creativa los beneficios de los productos o servicios que ofrece una empresa a su público objetivo y así llamar su atención.

Trafficker

El trafficker es aquella persona profesional que se encarga del diseño de campañas publicitarias en Internet, tomando en cuenta varios aspectos importantes tales como el presupuesto, la planificación, el análisis, la implementación y optimización de estrategias de publicidad con el fin de dar a conocer una marca, ya sea mediante redes sociales, tiendas online o negocios físicos (Mañez, 2021)

4P de Marketing

Las 4P del marketing corresponden a los componentes que una organización necesita para alcanzar sus objetivos comerciales como: Producto, Precio, Punto de venta y Promoción.

Producto

El producto es un elemento tangible o intangible que busca satisfacer las necesidades del cliente por sus beneficios, características y valor añadido que le hace diferente a los que se encuentran en el mercado

Precio

El precio corresponde al valor monetario de un producto el mismo que es esencial al momento de la compra ya que el cliente siempre busca ofertas, además, se debe tomar en cuenta que el precio se establece analizando el mercado y la competencia

Punto de venta

El punto de venta se refiere al lugar donde se vende o distribuye el producto o servicio que se desea adquirir esto puede ser mediante tiendas físicas o tiendas online de páginas web

Promoción

La promoción corresponde a los canales digitales de comunicación que se utilizarán para dar a conocer el producto o servicio y de esta manera llegar al público objetivo (Villacampa, 2021; Hill, 2020)

2.3.2.2. Publicidad digital

La publicidad digital es la difusión de información de manera creativa y técnica mediante el uso de canales digitales que permite relacionar el desarrollo de la tecnología mediante medios o diseños y el comportamiento del cliente gracias a la interactividad, acercamiento y alcance a un gran número de personas o público objetivo (Mendoza, 2017; Lara, 2020)

Diseño Gráfico

El diseño gráfico es una disciplina que se encarga de la creación de recursos visuales con el fin de llamar la atención de personas mediante una mejor percepción de mensajes e ideas y de esta manera solucionar problemas. El diseño gráfico es una herramienta que permite una comunicación visual entre el emisor y receptor y de esta manera satisfacer sus necesidades mediante la proyección de ideas organizadas a través del uso del lenguaje visual (Chang, 2021; Espinoza, 2019)

Elementos del diseño gráfico

Los elementos del diseño gráfico son herramientas que permiten transmitir información de manera clara y directa y lograr interés en las personas a quienes se desea comunicar un mensaje adecuado. Dentro de estos elementos se encuentran: la textura, el punto, el color, la línea, el plano, el contorno, los cuales desempeñan funciones específicas dentro del diseño (Bustos, 2012).

Textura

La textura es la forma como se representa la superficie de los elementos planos o rugosos mediante el tacto o de manera visual (Llerena, 2018).

Color

Según Idrovo (2015) el color es un efecto producido por el ojo humano frente a la luz, que permite diferenciar los objetos cercanos o lejanos mediante la variación de tonos, brillo y saturación. El color es un elemento del diseño gráfico que se encarga de transmitir mensajes e ideas visuales e incide de manera positiva o negativa en las sensaciones y percepciones del ser humano (Ruiz, 2009).

Línea

La línea es el resultado de una serie de puntos trazados de manera continua siguiendo una dirección que permite conocer la forma de los objetos y crear bocetos (Telenchana, 2018).

Forma y figura

La forma se establece por un conjunto de líneas que pueden presentar contornos, planos o superficies, mientras que la figura corresponde a la parte exterior del objeto (Cortez, 2018).

Branding

El branding es el proceso que permite crear y gestionar una marca para ofrecer un producto o servicio que cumpla con las expectativas del cliente, esto permite ampliar las ventas, atraer nuevos clientes y de esta manera se transmite el mensaje que la empresa desea entregar (Alvear, 2017).

Audiovisuales

Los audiovisuales son herramientas o recursos didácticos que permiten transmitir un mensaje mediante imágenes en movimiento y con sonido, ya sea mediante videos o animaciones que permitan captar la atención de las personas o público objetivo (Ráfols, 2013)

Iconos

Se conocen a los íconos como representaciones gráficas de un símbolo o signo que presentan coherencia estética y semiótica, los cuales permiten dar detalles del mensaje que se desea transmitir de objetos físicos o abstractos y de esta manera llegar al público de interés (Saci, 2020)

Ilustraciones

Las ilustraciones son imágenes que acompañan a los textos con el fin de brindar un mensaje claro al espectador, cliente o consumidor. A partir de las ilustraciones se pueden crear formas y figuras mediante vectores establecidos en diversos programas (Flomesta, 2021)

Fotografía

La fotografía es una imagen u objeto que desea transmitir una idea con una intención comunicativa, permite recordar actividades realizadas y capturar momentos que no se pueden describir con palabras. Con el pasar de los años ha ido evolucionando su función estética, ya que inicialmente fue un sustituto de la pintura, después se logró documentarla y hasta el momento es un conjunto de herramientas como cámara, luz, materiales fotosensibles y revelado (Acosta, 2018; Quirola, 2018).

Identidad corporativa

La identidad corporativa es el conjunto de elementos esenciales que representan a una empresa, mediante gráficos o aspectos visuales que aportan información para diferenciar una empresa de otra, darle personalidad y ofrecerle valor frente a la competencia (Solís, 2015; Bello, 2020).

Según Perozo de Jiménez (2006) una empresa que presenta una fuerte identidad corporativa es de gran valor ya que aporta diversas características, tales como: generar confianza en el público objetivo, compromiso con la empresa y mayor identificación y posicionamiento en el mercado.

Estrategias publicitarias

Las estrategias publicitarias son herramientas que permiten llegar al público objetivo y dar a conocer un producto o servicio y de esta manera lograr captar su atención mediante un mensaje claro que provoque su adquisición o compra (Patiño, 2020).

Tipos de estrategias publicitarias

- ***Estrategias competitivas:*** presenta mejores propuestas de venta frente a la competencia
- ***Estrategias comparativas:*** la empresa presenta las ventajas sobre la competencia
- ***Estrategias financieras:*** corresponde a los aspectos de inversión y financieras para lograr alcanzar los recursos y objetivos de una empresa o establecimiento
- ***Estrategias de posicionamiento:*** su objetivo es colocar en un lugar adecuado frente a la competencia y de esta manera alcanzar mayor cantidad de clientes
- ***Estrategias promocionales:*** busca alcanzar a una mayor venta de un producto o servicio mediante publicidad en redes sociales, promociones de productos como ofertas o descuentos
- ***Estrategias de empuje:*** se enfoca en los puntos donde se vende o comercializa el producto
- ***Estrategias de tracción:*** invita al cliente a realizar compras o adquisiciones de productos ofertantes por los establecimientos
- ***Estrategias de imitación:*** permite imitar a la competencia en aquellos aspectos que permiten atraer al cliente (Fiallos, 2018)

2.3.2.3. Estrategias digitales

Las estrategias digitales son aquellas herramientas necesarias para el manejo y aprovechamiento de técnicas y recursos digitales que permiten alcanzar los objetivos de una empresa o institución, cuyo propósito es mejorar la relación entre la empresa y el cliente (Andrade, 2016; Ritala, Baiyere, Hughes, & Kraus, 2021). Estas estrategias describen la visión general de una empresa y definen los objetivos a corto, mediano y largo plazo en el contexto de la digitalización (Lipsmeier, Kühn, Joppen, & Dumitrescu, 2020).

Tipos de estrategias digitales

Ortegón (2019) menciona que existen diferentes tipos de estrategias digitales que pueden ser empleadas por las organizaciones para mejorar en el mercado laboral, tales como:

- **Marketing de contenidos:** crear contenido para llamar la atención del público objetivo
- **Marketing en buscadores:** las empresas la utilizan para ubicarse en los primeros lugares de los motores de búsqueda como Google, Yahoo!, entre otros
- **Estrategia SEO:** permite optimizar los sitios web para ubicarse en los primeros lugares en la búsqueda
- **Inbound marketing:** produce contenido que atrae al cliente hasta convertirlos en contactos
- **Marketing automation:** es el uso de software para mejorar los procesos de tal manera sean automáticos
- **Email marketing:** permite establecer una relación directa con los clientes mediante correo electrónico
- **Marketing en redes sociales:** se enfoca en el uso de redes sociales para dar a conocer un producto o servicio que ofrece una empresa u organización
- **Marketing de afiliados:** permite captar a nuevos clientes mediante la intervención de intermediarios como los afiliados y anunciantes.
- **Marketing de influencers:** permite lograr un vínculo entre las empresas y las personas conocidas como influencers para promocionar un producto o servicio
- **Marketing de permiso:** permite hacer publicidad sin afectar al público objetivo
- **Marketing conversacional:** busca clientes que hablen de sus productos de una manera positiva y de esta manera recomendarlos a nuevas personas.

Redes sociales

Se consideran a las redes sociales como un medio de comunicación y difusión que permiten crear, generar y compartir contenido de interés para varias personas. Se han convertido en una herramienta estratégica, creativa e innovadora para una mejor interacción entre la empresa y el cliente (Chango, 2021).

Tipos de redes sociales

Según Hütt (2012) las redes sociales se clasifican en tres grupos:

- ***Redes profesionales:*** son aquellas que permiten establecer una lista de contactos profesionales, una de ellas es LinkedIn
- ***Redes generalistas:*** permiten mantener contacto con personas conocidas y no conocidas alrededor del mundo, por ejemplo: Facebook, Instagram, TikTok.
- ***Redes especializadas:*** enfocadas en actividades sociales o económicas de diferentes temas que llaman la atención de las personas como deporte, cine entre otros.

Redes sociales más comunes

Entre las redes sociales más utilizadas por las personas se encuentra Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp las cuales permiten compartir información, mantener contacto con personas en diferentes partes del mundo y solicitar ayuda o información sobre trabajos, proyectos entre otras actividades (Fernández, 2020).

Diseño digital

El diseño digital es un tipo de diseño que se utiliza de manera digital gracias a la evolución de la tecnología mediante una aplicación o páginas web, lo cual permite compartir contenido, interactuar con las personas y conocer sus intereses (Goldberg, 2019).

2.3.2.4. Salud y nutrición

La salud es el estado que permite mantener un adecuado bienestar físico, mental y social, lo cual depende de varios aspectos como: biológico, ambiental, alimenticio, entre otros, los mismos que permiten permanecer sano y llevar a cabo diversas actividades (Alcántara, 2008; Ávila, 2009)

La nutrición es un proceso celular que se encargar de las funciones de digerir, transportan y excretar sustancias que contribuyen en el desarrollo y mantenimiento del cuerpo humano, tomando en cuenta que esto depende una de adecuada alimentación

de calidad. Existe una estrecha relación entre nutrición y salud (Corio & Arbonés, 2009; Bueno, Sarría, & Pérez, 1999)

Beneficios

La alimentación define la salud y desarrollo de las personas, por ese motivo, se debe tomar en cuenta la importancia de una alimentación saludable, la misma que requiere de un equilibrio entre las fuentes de proteína, carbohidratos, grasas, vitaminas y minerales, ya que ayudarán a mejorar la calidad de vida y prevenir diversas enfermedades que pueden ocasionar serios problemas en el organismo humano (Calañas & Bellido, 2006).

2.3.2.5. Sector gastronómico

El sector gastronómico se refiere al sector que se encarga del crecimiento y desarrollo económico mediante una estrecha relación entre la alimentación y el entorno donde se obtienen estos recursos para su respectiva elaboración y preparación. Dentro del sector gastronómico también se debe tomar en cuenta el aspecto social y cultural ya que cada lugar tiene una característica que hace especial y diferente a la preparación de los alimentos (Hernández & Dancausa, 2018; Tello, 2019)

Gastronomía

La gastronomía es aquellas que se encarga de la relación entre la cultura y el alimento, ya que de esta manera se puede conocer un lugar por los platos típicos que se ofrecen allí, por tal motivo, la gastronomía es considerado como un atractivo turístico de un sector que puede ser ofrecida al visitante (Mascarenhas & Gándara, 2010).

Servicio al cliente

Según Daza, Porto & Pérez (2016) el servicio es una acción que se realiza para satisfacer las necesidades de los clientes durante el proceso de compra, mientras que, el cliente es aquella persona que solicita el servicio para la obtención de un producto de su interés.

El servicio al cliente se ha convertido en una estrategia competitiva dentro del mercado laboral ya que permite promocionar productos, dar a conocer su filosofía de trabajo y de esta manera atraer a nuevos clientes con productos que tengan valor agregado y llame la atención de los consumidores. Para que el servicio al cliente sea de calidad debe presentar varias características importantes, tales como: amabilidad, ambiente agradable, un servicio a tiempo, de esta manera se cumple con las expectativas del cliente (Lira, 2009).

Cuidados en la pandemia

Durante la pandemia, la gran mayoría de locales de comida tuvieron que optar diferentes medidas de seguridad para vender sus productos a los clientes:

Mascarillas: El uso de mascarillas para reducir el riesgo de contagio de COVID-19. Además, cada empleado y los clientes tuvieron que usar obligatoriamente su protección de cubrebocas, y mantener el distanciamiento social.

Higiene de las manos y protocolo para la higiene: Para evitar la propagación del virus fue necesario que se laven las manos con frecuencia y tener dispensadores de jabón y alcohol para el continuo uso de desinfección, además se aplicó los protocolos de higiene para trabajadores y personas que lleguen al lugar.

Ventilación: Los lugares cerrados tuvieron que habilitar lugares de ventilación o adquirir instrumentos para que el aire pueda ayudar a evita cualquier contagio a la hora de ingresar a un lugar cerrado.

Uso de alcohol y termómetro digital: Los locales tuvieron que crear protocolos a la hora de ingresar como el uso de alcohol para manos y pies, además del uso del termómetro digital para evitar que personas contagiadas ingresen al establecimiento y puedan contagiar a los demás (Bialek, Clark, & Allman, 2021).

2.3.2.6. Marisquería

La marisquería es un restaurante en el que se vende alimentos preparados con productos provenientes del mar, específicamente los mariscos, los cuales debe ser de la mejor calidad y que se encuentran en temporada como camarón, cangrejo, calamar, entre otros (Olivas, Talavera, & Villareyna, 2021).

Estos mariscos se caracterizan porque además de prepararlos con una buena sazón para su consumo, poseen en su composición proteínas, lípidos, vitaminas (A, E, D, C, B) y minerales (Zn, Cu, Fe, Se), los mismos que contribuyen en el funcionamiento del organismo ya que son importantes para la alimentación (García, 2011; Catan, Collela, & Schwam, 2019; Pedrosa & Cozzolino, 2001)

2.3.3. Marco legal

2.3.3.1. Fundamentación legal

El proyecto se fundamenta en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor del Ecuador - Ley No. 2000-21 (Congreso Nacional, 2012, p. 6-8).

CAPITULO IV INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL

Art. 9.- Información Pública. - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

[...]

CAPITULO V RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEDOR

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que este pueda realizar una elección adecuada y razonable.

También, la Constitución del Ecuador 2008 reluga, restringe y/o permite aspectos relacionados con los derechos de los usuarios y consumidores en el título II – derechos, sección novena (Constitución del Ecuador, 2008, p. 25).

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

2.3.3.2. Fundamentación filosófica

El presente trabajo se fundamenta en el paradigma crítico-propositivo; puesto que se analiza desde un punto de vista crítico la realidad que están atravesando muchos negocios gastronómicos a causa de la pandemia, por este motivo se ha convertido en una necesidad para ayudar a la economía de dichos negocios; y propositivo por cuanto se plantean estrategias digitales para ayudar a solucionar la problemática existente en la Cevichería del mar Sambito's.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Análisis externo

3.1.1 Análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico)

El PEST es un análisis de los factores Político, Económico, Social y Tecnológico, que causan impacto de manera directa o indirectamente en el entorno externo de una organización. Este análisis permite tener un concepto propio de los niveles de oferta y la demanda para encontrar puntos relevantes para el crecimiento de dicha entidad (Muelle, 2019).

3.1.1.1. Político

El factor político es muy importante para el desarrollo de las diferentes actividades económicas y comerciales de los diferentes sectores y cadenas de producción, pues todos estos negocios se rigen bajo normas, leyes y reglamentos vigentes dentro de un país, los mismos que influyen tanto de forma positiva como negativa.

De acuerdo con el Registro Oficial No. 151 se promulgó la “Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación” (2020) la misma que tiene como objetivo incentivar al emprendimiento y la innovación como desarrollo tecnológico para promover estos negocios, y ayudar a que se dinamice la economía, y así favorecer el desarrollo del país. En el artículo 2.- Objetivos de la Ley se menciona que existen varios objetivos, uno de ellos es promover políticas públicas para el desarrollo de programas de soporte técnico. Por lo tanto, este proyecto servirá para promover el negocio y que las personas de la ciudad de Ambato reconozcan la Cevichería.

En la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor del Ecuador Ley No. 2000-21 en el artículo 9 Información Pública del capítulo IV menciona que todos los bienes que serán comercializados deben contener los respectivos precios, pesos y medidas, según el producto. En el capítulo V artículo 17.- Obligaciones del Proveedor señala que el proveedor tiene la obligación de comunicar al consumidor, información verídica, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos.

De la misma manera en la Ley Orgánica de Salud el artículo 6.18 regula y realiza el control sanitario de producción, importación, distribución, almacenamiento y

comercialización de alimentos procesados y otros productos de consumo humano. En el artículo 6.19 menciona que deben existir normas y políticas que garanticen la seguridad alimentaria y nutricional, para prevenir trastornos por falta de micronutrientes (Congreso Nacional, Ley Orgánica de la Salud, 2015).

El negocio de la Cevichería del mar Sambito's cumple con la Ley Orgánica de Salud, ya que sigue las normas y el control sanitario que como local de comida deben poseer. De la misma manera, cumplen con la Ley Orgánica del Consumidor del Ecuador, ya que informan a los clientes sobre las características del producto al momento de adquirirlo y sus costos. La Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación menciona que un empresa o negocio debe apoyarse de la parte tecnológica para promoverse y ofertar sus productos, por este motivo el proyecto busca fortalecer la promoción de los productos y servicios aplicando esta ley, ya que, por parte del negocio, no se ocupa la tecnología como beneficio para el reconocimiento del local en la ciudad de Ambato.

3.1.1.2. Económico

Analizar el comportamiento de la economía de un lugar es de gran importancia, ya que ayuda a impulsar su desarrollo con el fin de hacerle frente a la pobreza (Asuad, 2020). Además, es fundamental conocer la parte económica para realizar diversos proyectos, que tengan como objetivo reactivar las actividades comerciales como contribución estratégica de aporte para el lugar en donde se desarrollará el mismo.

La crisis que provocó la pandemia causó estragos en la producción y en la economía, según el estudio realizado por la Cámara de Comercio de Quito, la crisis generó una pérdida de \$27,664 millones, en el sector tanto comercial como industrial. De acuerdo a este análisis se determinó que Tungurahua ocupa el tercer puesto con mayor porcentaje de ventas en el año 2020 llegando a disminuir en un 25.1%.

Por motivos de la pandemia, la Cevichería del mar Sambito's al inicio tuvo una disminución en sus ventas, al igual que varios locales. Con las nuevas formas de promocionar los productos y el retorno de las personas a los locales presenciales, con aforo mínimo, volvieron a aumentar las ventas en comparación del comienzo de la pandemia.

Al realizar una comparación en cuanto a precios con las demás marisquerías y cevicherías más conocidas que existen en la ciudad de Ambato, se puede determinar que la Cevichería del mar Sambito's posee precios asequibles y económicos a diferencia de otras, por este motivo el público objetivo puede adquirir el producto con facilidad. Tanto por el precio como el sabor que brinda el negocio hacen que los consumidores tengan preferencia por el local.

3.1.1.3. Social

Con la llegada del Covid-19, se experimentó una gran crisis social y sanitaria, la misma que obligó a grandes cambios, a los cuales la población no estaba acostumbrada. Un notorio cambio fue el distanciamiento social, donde las personas no podían estar en contacto la una con el otra para preservar la salud.

Debido a esto, varios negocios y actividades comerciales tuvieron que buscar la forma para ofertar sus productos, con la ayuda de medios digitales, específicamente las redes sociales para llegar al consumidor y de esta manera evitar el cierre de los locales.

Este confinamiento ocasionó que los consumos diarios realizados por las personas, tanto de productos como de servicios se vieran alterados, ya que han tenido un gran impacto y diversos efectos, como cambios culturales, psicológicos, sociales y tecnológicos. Estos cambios impactan a la sociedad creando nuevos hábitos de consumo por parte de los clientes.

Mediante un estudio realizado en el Ecuador sobre el comportamiento del consumidor ante estos nuevos cambios se señala que la comunicación a través de diferentes medios online especialmente las redes sociales han sido usadas para conectarse con el mundo digital. El incremento por preferencias en la alimentación de productos en locales se ha hecho notoria, aumentando así empresas de delivery que brindan servicio a domicilio (Ortega M. , 2020; Ortiz, 2021).

3.1.1.4. Tecnológico

La tecnología es una herramienta de alta calidad para fomentar el desarrollo de una empresa o establecimiento, debido a la pandemia el ámbito tecnológico aumentó notoriamente. Con el pasar de los días los pequeños y grandes emprendimientos han optado por usar herramientas que ofrece el internet, y han explotado diferentes

plataformas sociales que ayudan a que las empresas puedan dar a conocer al público sus productos o servicios.

Actualmente, la mayoría de personas tienen acceso al internet, por lo que crear páginas en redes sociales con información detallada para compartir precios y servicios mediante herramientas de inteligencia artificial, se ha hecho necesaria para clientes y vendedores.

En el Ecuador existen 13.82 millones de dispositivos móviles conectados, esto representa un 77,8% de la población y existen 10,17 millones de usuarios usando internet que constituye el 57% de la población. En el 2020 la cifra de personas con acceso a internet aumento en un 1.5% equivalente a 147 mil usuarios nuevos.

Según el artículo *“Digital 2021 Global Overview Report”* la mayoría de la población prefiere ingresar a las redes sociales a través de sus teléfonos celulares representando el 98% de usuarios, este porcentaje equivale a 13.72 millones de personas. Las personas que prefieren ingresar a una red social a través de un computador equivalen al 2%. El 26,2% de personas le gusta acceder al internet mediante el uso tanto de computadoras como de dispositivos móviles y el 71,9% prefiere solo usar el celular para ingresar a redes sociales o hacer uso del internet.

3.1.2 Tendencias

La tendencia es una preferencia que tiene el público dependiendo de sus necesidades y comportamientos. Una de las tendencias que está en auge en el Ecuador es el uso de redes sociales, las cuales se han convertido en herramientas de gran utilidad para diferentes actividades.

Dado a los cambios que se han experimentado en el mundo, las redes sociales han tenido un gran impacto dentro de la sociedad, casi una cuarta parte de la población mundial está registrada en Facebook. Sin las redes sociales, varios problemas sociales, ambientales, entre otros tendrían poca visibilidad ante las demás personas (Alvino, 2021). En cuanto a Ecuador se refiriere, los nuevos hábitos de consumo debido al Covid-19 han ido cambiando. Existen 14 millones de perfiles creados en redes sociales, esto representa el 78,8% de la población del país.

En cuanto a las redes sociales más usadas, Facebook ocupa el primer lugar alcanzando a 13 millones de habitantes mediante campañas publicitarias, esto a su vez

representa el 96% de la población activa en esta red social. En segundo lugar, se encuentra WhatsApp con un 52%, esta aplicación de mensajería es muy utilizada por la población para comunicarse de manera rápida y compartir información con varias personas, la población referencial que utiliza WhatsApp corresponde a personas desde los 12 años en adelante, de los cuales el 52,6% son hombres y 51,3 % mujeres (Camana, 2020).

Otra de las tendencias que ha tomado gran fuerza por motivos de la pandemia, es la preferencia por el delivery. El delivery es un servicio que han implementado varias empresas para realizar entregas de diferentes productos a domicilio. Muchos negocios, específicamente locales que ofrecían comida han tenido que optar por la opción de delivery y de esta manera evitar el cierre de sus negocios.

A través de este servicio buscan satisfacer y dar respuesta a las nuevas necesidades de los clientes, debido a las restricciones sanitarias que existen, el panorama ha cambiado, y ya no solo se piensa en los clientes que llegan a un negocio físico, si no en los clientes que ven un producto a través de una red social y quieren degustar de una deliciosa comida en su casa. Conquistar el mercado de entregas a domicilio se ha convertido en un desafío para los dueños de los restaurantes (Ortiz, 2021).

En el caso de la Cevichería del mar Sambito's si realiza el servicio de delivery mediante la red social WhatsApp a través de la cual se solicita los productos cobrando un valor adicional por el servicio a domicilio.

3.1.3. Segmentación del mercado potencial

La segmentación es una delimitación del mercado objetivo en grupos de personas que compartan características que se asemejen en los aspectos correspondientes a lo geográfico, demográfico y psicográfico. En este caso, la segmentación va dirigida a los habitantes de la ciudad de Ambato de la clase media que son considerados el público objetivo para este proyecto.

Tabla 1. Segmentación del mercado objetivo

Variable	Ítem	Datos
Geográfica	País	Ecuador
	Provincia	Tungurahua
	Cantón	Ambato
	Región	Sur de la ciudad
Demográfica	Género	Masculino, Femenino
	Edad	24-34 años
	Ingresos	\$600 rango aprox.
	Educación	Superior
	Estatus social	Clase media
	Ocupación	Empleados, dueños de empresas.
	Estilo de vida	- Social - Activo - Responsable - Constante
Psicográfica	Valores	- Respeto - Confianza - Paciencia - Empatía
	Intereses	- Comida - Compras - Salir a pasear
	Actitudes	- Prefieren comer afuera de casa. - Experimentar nuevos sabores.

3.1.4. Análisis del sector y del mercado de referencia

La ciudad de Ambato se caracteriza por su gastronomía propia del sector y por aquella que proviene de otros lugares entre ellos la elaboración de alimentos preparados con mariscos y pescado. De acuerdo al Ministerio de Turismo (2021) la ciudad de Ambato cuenta con 376 establecimientos que comercializan alimentos y bebidas, entre los cuales se encuentran: restaurantes, cafeterías, bares, entre otros establecimientos.

En esta ciudad existen una gran variedad de marisquerías y cevicherías que ofrecen sus productos, ya que los ciudadanos de Ambato consumen gran cantidad de estos alimentos debido a sus preferencias gastronómicas y por sus beneficios en la salud humana.

3.1.5. Índice de saturación del mercado potencial.

Córdova (2020) menciona que, de acuerdo al SRI en el registro de establecimientos según su actividad económica, en la ciudad de Ambato existen 111 marisquerías y cevicherías registradas legalmente y en funcionamiento activo, ubicados en diferentes sectores de la ciudad. Esta cantidad de locales y su ubicación indican que en la ciudad de Ambato no existe una saturación de este tipo de establecimientos, sino que cada uno dispone de sus propios consumidores y clientes abarcando en su gran mayoría a los ciudadanos de la ciudad, debido a la demanda y acogida de estos productos.

3.1.6 Análisis estratégico de la competencia (Benchmarking)

Cárdenas (2006) define al benchmarking como un sistema organizado y estructurado para evaluar diversos productos, y elaboraciones de empresas con el objetivo de organizar y crear mejoras en las diferentes áreas que posee el negocio.

En este proyecto se aplica el benchmarking a restaurantes que son referentes dentro de la ciudad en cuanto a posicionamiento en medios digitales, analizando así sus características enfocadas al manejo, contenido y publicidad en redes sociales, información general del negocio y experiencia de los usuarios tanto de la Cevichería Sambito's como de la competencia como Cebiches de la Rumiñahui, Golosone, Brisa y Mar y Jocay de Manta, ya que esta información servirá para el desarrollo de la propuesta.

Tabla 2. Análisis de la competencia directa

Factores		Negocios	Sambito's	Golosone	Jocay de Manta	Brisa y Mar	Cebiches de la Rumiñahui
Información General	Competencia directa o indirecta	-	Directa	Directa	Indirecta	Indirecta	Indirecta
	Productos que ofertan	Mariscos	Mariscos	Mariscos	Mariscos	Mariscos	Mariscos
	Precio	\$\$	\$\$\$	\$	\$\$\$	\$\$\$	\$\$\$
	Tamaño del negocio	Mediano	Mediano	Mediano	Mediano	Mediano	Grande
	Propuesta de Valor	Encebollado Sambito's con 5 mariscos diferentes	Carrusel de mariscos	Paella de mariscos	Platos especiales con cocteles de marisco y brochetas de camarón.	Tigrillo con camarón Tigrillo con pescado Ceviche Pasión Tropical hecho a base de maracuyá	
	Promociones	No posee promociones	No posee promociones	Por la compra de dos arroces una porción de chifles gratis	Promociones especiales los días jueves y viernes	Promociones y combos	
	Atención	Buena	Media	Buena	Buena	Buena	
	Local	Buen estado	Buen estado	Buen estado	Buen estado	Buen estado	

Social media	Redes Sociales	Facebook	Facebook Instagram	Facebook	Facebook Instagram	Facebook Instagram Tiktok WhatsApp
	Número de publicaciones	50 publicaciones	15 publicaciones en total	100 publicaciones	+100 publicaciones	+100 publicaciones
	Número de me gustas	Facebook 501 personas	Facebook 109 personas	Facebook 675 personas	Facebook 1496 personas	Facebook 70 322 personas
	Número de seguidores	Facebook 510 seguidores	Facebook 111 seguidores Instagram 437 seguidores	Facebook 691 seguidores	Facebook 1529 seguidores Instagram 275 seguidores	Facebook 74 997 seguidores Instagram 13,8k seguidores
	Tagline/headline	Lo mejor del mar a tu paladar	-	-	A mí no me gusta brisa, a mí me encanta.	Un regalo de Reyes traído del mar.
	Piezas gráficas que publican	Imágenes dando a conocer el producto. Videos de imágenes de los productos.	Imágenes dando a conocer el producto.	Imágenes dando a conocer el producto.	Post promocionales Post de presentación de los productos Animaciones	Post promocionales Post de juegos Post de presentación de los productos Animaciones Videos de Challenges

Experiencia en delivery	Tiempo de espera Para la entrega del producto	De 20 a 30 minutos aprox.	De 20 a 30 minutos aprox.	De 20 a 30 minutos aprox.	De 20 a 30 minutos aprox.	De 20 a 30 minutos aprox.
	Apps para pedir comida a domicilio	Solo usa WhatsApp	Uber Eats WhatsApp	Solo usa WhatsApp	Glovo WhatsApp	Uber Eats Rappi PedidosYa
Experiencia en el local	Tiempo de espera por el producto	10 a 15 minutos aprox.	10 a 15 minutos aprox.	10 a 15 minutos aprox.	10 a 15 minutos aprox.	10 a 15 minutos aprox.
	Parqueadero	Pequeño espacio reservado para carros.	Si	No	No	Si
	Trabajadores uniformados	Si	Si	Si	Si	Si

3.2 Análisis interno

3.2.1 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta de evaluación de los factores fuertes y débiles que permiten obtener una perspectiva general de la situación interna y externa de una empresa u organización, para ello se determinan las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas y permiten la generación de ideas (Ballesteros et al. 2010; Sarli, González, & Ayres, 2015)

3.2.1.1 Fortalezas

- Preparación de alimentos de calidad.
- Precios accesibles a los compradores.
- Variedad de platos a la carta.
- Excelente sabor gastronómico.
- Ubicación del negocio.
- Servicio delivery

3.2.1.2 Oportunidades

- No existen muchos negocios del mismo tipo cerca.
- A partir de la pandemia las personas conocen más los locales por redes sociales.
- Zona con afluencia de personas.
- La población de Ambato tiene preferencia por el consumo de mariscos.

3.2.1.3 Debilidades

- Poca promoción y publicidad de sus productos.
- Falta de ofertas para el servicio al cliente.
- Falta de manejo de imagen en su menú.
- Falta de manejo de identidad corporativa
- Baja calidad del contenido de las publicaciones

3.2.1.4 Amenazas

- Pandemia en el Ecuador.
- Cierre de locales de ventas de comida por la Pandemia.
- Competencia de marisquerías y cevicherías.
- Precios elevados de la materia prima.
- Restricciones de aforo

3.2.1.5. Cuadro resumen del análisis FODA

Tabla 3. Resumen del análisis FODA

	Amenazas	Oportunidades
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pandemia en el Ecuador. 2. Cierre de locales de ventas de comida por la Pandemia. 3. Competencia de marisquerías y cevicherías. 4. Precios elevados de la materia prima. 5. Restricciones de aforo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No existen muchos negocios del mismo tipo cerca. 2. A partir de la pandemia las personas conocen más los locales por redes sociales. 3. Zona con afluencia de personas. 4. La población de Ambato tiene preferencia por el consumo de mariscos.
Fortalezas	Estrategias FA	Estrategias FO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Preparación de alimentos de calidad. 2. Precios accesibles a los compradores. 3. Variedad de platos a la carta. 4. Excelente sabor gastronómico. 5. Ubicación del negocio. 6. Servicio delivery 	<p>1F 3A Mostrar una propuesta diferenciadora y de valor a través de redes sociales.</p> <p>6F 5A Presentar la opción de delivery y pick-up como solución al aforo restringido.</p>	<p>3F 2O Crear una campaña digital en redes sociales para ofertar los productos.</p>
Debilidades	Estrategias DA	Estrategias DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Poca promoción y publicidad de sus productos. 2. Falta de ofertas para el servicio al cliente. 3. Falta de manejo de imagen en su menú. 4. Falta de manejo de identidad corporativa 5. Baja calidad del contenido de las publicaciones 	<p>1D 2A Promocionar los productos mediante redes sociales, a través del pautaaje de publicaciones.</p> <p>3D 3A Rebranding del local y mejorar la comunicación interna</p> <p>4D 3A Creación de un manual de identidad corporativa.</p> <p>5D 3A Crear contenido de alta calidad para redes sociales.</p>	<p>1D 2O Desarrollar estrategias digitales en redes sociales para el reconocimiento de marca.</p> <p>Crear un plan de social media marketing para publicar con frecuencia en redes sociales.</p> <p>2D 4O Crear post con promociones y ofertas</p>

3.3 Rentabilidad

De acuerdo al análisis de la competencia y el mercado, se puede detectar que el mundo digital es una herramienta nueva, en la cual no existe una inversión de las microempresas o emprendimientos, esto hace que exista una falencia en la difusión de contenidos en las redes sociales. Por este motivo, este proyecto tiene como objetivo mejorar el reconocimiento de la Cevichería Sambito's mediante estrategias digitales en redes sociales.

A través de la investigación y en base a la experiencia de las personas entrevistadas se conoce que con la inversión de \$5,00 a través de Facebook Ads se puede llegar a tener un alcance de 1.000 personas, pautar con \$30,00 mensuales logra un alcance de 5.000 a 10.000 personas. En el caso del presente proyecto se propone pautar \$30,00 por mes teniendo en cuenta que la campaña durará dos meses, el total de la inversión será de \$60,00 por lo que se estima un alcance de 10.000 a 20.000 seguidores al finalizar la campaña digital.

Por medio de esta estrategia de Social Ads, se llevará a cabo una campaña de reconocimiento, el mismo que se centra en el usuario y la interacción directa con el público, haciendo que la marca tenga resultados positivos de los posibles clientes potenciales. Esto permitirá captar la atención de más audiencia a través de las redes sociales, por lo que la Cevichería del Mar Sambito's tendrá un incremento en las ventas de los productos ofertantes en el negocio. Por lo que resulta rentable el uso de estas estrategias para la Cevichería del Mar Sambito's ya que no habrá una alta inversión para alcanzar más clientes.

CAPÍTULO IV

DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. Método

4.1.1. Método deductivo

En el presente proyecto se aplicó el método deductivo, ya que parte de lo general a lo particular, esto ayudó a obtener las mejores estrategias digitales para aplicarlas al negocio específicamente, además a través de este método se logró presentar conceptos, definiciones, principios y conclusiones particulares propias de este proyecto.

4.1.2. Método inductivo

Se aplicó el método inductivo, donde se obtuvo nuevo conocimiento acerca del público objetivo de la Cevichería del mar Sambito's, mediante este método se pudo verificar esta información, la misma que fue útil para el desarrollo y realización de este proyecto, donde a partir de la opinión del público objetivo se conocieron las características de los productos ofertantes, sus precios y las redes sociales de su preferencia.

4.2. Enfoque del proyecto

El presente proyecto tiene un enfoque cuantitativo y cualitativo.

4.2.1. Enfoque cuantitativo

Para el enfoque cuantitativo se necesitó conocer cuáles son las redes sociales más usadas, gustos, tendencias, preferencias del público objetivo de la Cevichería del mar Sambito's, entre otros aspectos importantes, esta información fue recolectada a través de encuestas.

4.2.1. Enfoque cualitativo

Para el enfoque cualitativo se aplicó entrevistas a la dueña de la Cevichería con el fin de conocer las características de los productos que se ofrecen y a personas profesionales del diseño gráfico que aporten con información necesaria sobre estrategias digitales y herramientas que brinden una mejor publicidad a un negocio, aspectos que se verán reflejados en los productos gráficos, los cuales pueden ser incluidos en la propuesta. Además, este enfoque se aplicó para conocer las cualidades de la competencia con respecto a sus productos y manejo de la línea gráfica y redes sociales.

4.3. Modalidad de Básica de la Investigación

4.3.1. Investigación Bibliográfica – Documental

La investigación bibliográfica es aquella que permite obtener información relevante del tema de estudio, la misma que debe ser clara y cumplir con las necesidades del investigador. Esta investigación se la puede realizar a través de libros, revistas de investigación científica, reportes o sitios web que proporcionan información que presentan fundamento y credibilidad para sustentar un trabajo (Gómez, Navas, Aponte, & Betancourt, 2014).

Para el desarrollo del proyecto fue necesario esta modalidad de investigación para obtener y compilar información de fuentes bibliográficas o documentales tales como libros, ensayos y tesis que ayudaron a sustentar y profundizar bases teóricas sobre: estrategias digitales, publicidad digital, marketing digital, marisquería, sector gastronómico y salud y nutrición.

4.3.2. Investigación de Campo

La investigación de campo permite la recolección de datos de manera directa de las personas u objetos involucrados en la investigación, con el fin de obtener información sin manipular variables (Jiménez & Suárez, 2014).

Mediante la investigación de campo lo que consiguió es tener un contacto directo con el público objetivo, ya que fue necesario y fundamental para el proyecto. Para lo

cual se usó la encuesta y la entrevista como herramienta para conocer cuáles son sus preferencias. Las encuestas se dirigieron a los habitantes de la ciudad de Ambato comprendidos en el rango de 24 a 34 años de edad y las entrevistas se realizaron a los profesionales en el campo de diseño gráfico y a la propietaria de la Cevichería del mar Sambito's, de esta manera se obtuvo información necesaria para el desarrollo de este proyecto, además de la observación de sus productos.

4.4. Nivel o tipo de investigación

4.4.1. Investigación Explorativa

Este tipo de investigación ayudó a tener una visión general que se acercó a la realidad de una problemática en particular. Para la creación del proyecto fue fundamental el análisis a través de diversas fuentes documentales o bibliográficas y encuestas que ayudan a conocer varios aspectos relevantes sobre la Cevichería, para posteriormente conocer cuáles serían las mejores estrategias digitales a aplicar, a través de un profundo análisis de las mismas. Para la realización de este proyecto se elaboraron pre-entrevistas con la propietaria para tener una visión general del problema de la cevichería, se observaron las redes sociales, y con esto se planteó la necesidad de crear estrategias digitales y también se definieron las bases teóricas que ayudaron al proyecto, todos estos aportes fueron base fundamental para su desarrollo.

4.4.2. Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva es aquella que presenta las características de las situaciones o cosas que suceden durante la investigación y las técnicas que permiten su análisis e interpretación se las lleva a cabo mediante encuestas, entrevistas, observación y revisiones bibliográficas (Bernal, 2010).

De esta manera, en el proyecto se puntualizó sobre la importancia del uso de redes sociales y las estrategias digitales para la promoción de productos o servicios, las cuales se conoció mediante las encuestas que permitieron conocer la opinión del público objetivo acerca de los productos ofertantes en la Cevichería y su mejora en su publicidad y promoción, las cuales fueron realizadas a los habitantes de Ambato y mediante las entrevistas que permitieron conocer el punto de vista, tanto de la

propietaria de la Cevichería, como de profesionales del diseño para conocer las características de los productos, las herramientas necesarias para el reconocimiento del lugar y posterior a ello, se realizó un registro fotográfico que fue utilizado posteriormente en la propuesta.

4.4.3. Investigación Explicativa

Una vez recolectada la información necesaria se lograron establecer las estrategias digitales para las redes sociales más utilizadas por el público objetivo, con el fin de ayudar al reconocimiento de la Cevichería y mejorar su publicidad y promociones dentro del mercado.

4.5. Población y muestra

El presente proyecto se dirigió a los habitantes de la ciudad de Ambato, específicamente a los jóvenes comprendidos entre los 24 y 34 años ya que constituyen el público objetivo para la Cevichería del mar Sambito's. El Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua (2020), en su Agenda Tungurahua 2019 – 2021 menciona que la población de Ambato es de 165185 habitantes, de los cuales se ha segmentado en el rango de 24 a 34 con 125044 habitantes (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010), de los cuales se realizará el cálculo para la muestra.

$$n = \frac{z^2 pqN}{z^2 pq + Ne^2}$$

Donde:

n = valor de la muestra

N = población

% de confianza = 95%

z = valor de corrección en función de % de confianza = 1.96

e = % de error = 5%

p = probabilidad de ocurrencia = 0.5

q = probabilidad de no ocurrencia = 0.5

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(125044)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + (125044)(0.05)^2} = 382.98 \approx 383$$

4.6. Análisis e interpretación de resultados

4.6.1. Entrevistas

Entrevista a especialista en Community Manager

(realizada el 23 de diciembre del 2021)

Pregunta 1. ¿Cómo gestionar una marca en redes sociales?

Primero para gestionar una marca en redes sociales se debe empezar con un análisis para conocer el estado actual de la marca, si esta marca posee una presencia digital, un sitio web o un perfil en redes sociales o algún otro canal digital en el cual se dé a conocer la empresa o producto como tal.

El segundo paso es auditar a la comunidad, es decir si esta marca ya cuenta con un número específico de seguidores, se va a empezar a monitorear la interacción con el público (el engagement), tener en cuenta si los usuarios o seguidores participan en los comentarios, si reaccionan a las publicaciones, si envían mensajes por interno, en sí, ver cómo reacciona la comunidad ante la marca. Si la comunidad no es participativa es como tener una página solo de apariencia que a la final no sirve ya que la mayoría de empresas lo que desea es generar ventas. En el caso de que los usuarios no sean activos hay que buscar estrategias para reactivar la marca.

Antes de realizar cualquier contenido para redes sociales, hay que analizar en que etapa se encuentra la empresa. La primera etapa es el reconocimiento de marca, en esta etapa la estrategia debe estar enfocada en explicar qué son, qué hacen, que productos ofrecen, qué problemas solucionan. Y lo más importante hay que generar buenas experiencias con los clientes ya que como comunidad lo que buscan es experiencias para volver a adquirir un producto o servicio.

La segunda etapa es el posicionamiento de marca, en esta etapa hay que crear la conexión cliente-empresa o conocido como Business-to-consumer (B2C), crear estrategias que afiancen al consumidor, la información que se presenta en esta etapa debe tener mucho valor, se debe compartir información que sea útil, dinámica, entretenida. Se da un máximo de 40 minutos para que puedas responder un mensaje y mantener en el cliente el deseo de poder comprar.

La tercera etapa es la conversión, en esta etapa se eligen más las estrategias enfocadas a la venta directamente, en esta parte se muestra mucho más el producto, en donde lo venden, en cuanto lo venden, que es lo que posee exactamente el producto y porque se lo debería comprar, aquí el enfoque es el producto que se oferta, pero esta etapa se usa cuando una marca ya está bien posicionada en el mercado y cuando la comunidad es muy fiel a la marca. Es decir, es una etapa para marcas medianamente grandes en redes sociales.

Análisis e interpretación

Según el experto para gestionar una marca en redes sociales se debe realizar un análisis previo para conocer si una marca maneja la parte digital, si es así, se debe hacer un seguimiento a la interacción de los usuarios. Pero antes de realizar contenido para redes, hay que analizar la etapa en la que se encuentra la empresa.

Pregunta 2. ¿Qué estrategias digitales se pueden usar para una campaña en redes sociales y qué factores se deben tener en cuenta para realizar una buena campaña digital?

Primero hay que manejar una buena estrategia de branding, en la parte visual, darle un buen concepto a cada una de las publicaciones, contar una historia (storytelling) y en Facebook una estrategia muy útil es los anuncios (Ads). En Facebook existe una gran comunidad por ende hay una sobresaturación de contenido, por lo que de forma orgánica es decir forma gratuita, se imposibilita que el contenido de una empresa les llegue a todas las personas o específicamente a las personas que están interesadas en el tipo de contenido que como negocio se oferta.

En estas estrategias de Ads, uno como empresa paga a la plataforma y así se puede segmentar a qué tipo de público va dirigido el producto o servicio que se promociona, que intereses deben tener los consumidores, la edad, el sector específico, entre otros factores que ayudan a que el contenido sea visto por clientes ideales. Es recomendable tener una cuenta de Facebook publicitaria y/o comercial que son tipos de cuentas especiales para empresas y para marcas donde se puede manejar con mayor facilidad la estrategia de Ads, ya que se puede configurar y detallar a quien se quiere llegar y con qué objetivo se quiere hacer la publicación, esto ayuda mucho al retorno de la inversión (ROI).

Otra estrategia importante para tener en cuenta es una estrategia creativa en la parte de redacción, en el cual también se puede agregar el storytelling, para poder llegar de mejor manera a las personas y se cree una conexión más fuerte.

Análisis e interpretación

De acuerdo a la opinión del experto, lo primero que se debe manejar como negocio en redes sociales es la parte visual, tener una buena estrategia de branding, otra estrategia recomendada es el storytelling para tener una conexión con los usuarios y la tercera estrategia es la de Ads en social media, para llegar al público objetivo con mayor facilidad.

Pregunta 3. Según su experiencia, ¿Qué redes sociales tienen más acogida por las personas?

Actualmente, en Ecuador la red social con más acogida y según estudios realizados es Facebook en un rango general de edades, para un público juvenil la red social que está tomando mayor fuerza es TikTok, por el tipo de contenido que esta plataforma maneja, que es corto, dinámico y se enfoca mucho en el entretenimiento. TikTok es una plataforma que puede ayudar a una empresa en la primera etapa que es el reconocimiento de marca, incluso esta red social ya creo su plataforma de Ads, es decir se puede crear anuncios pagados para que las demás personas los vean.

Análisis e interpretación

Basándose en la opinión del experto, la red social con más usuarios en Ecuador es Facebook, y lo usan personas de todas las edades, en cambio si se quiere llegar a un público juvenil se puede usar TikTok.

Pregunta 4. ¿Qué es fundamental conocer del público objetivo para llegar a ellos de una forma rápida y efectiva?

Lo primero y fundamental es determinar la generación a la que pertenece el público objetivo al que se está ofreciendo el producto, ya sea generación baby boomers, generación x, y o z. Como empresa también es importante conocer el arquetipo de marca, para saber cómo se puede desenvolver una empresa dentro de los medios sociales, este arquetipo de marca depende del producto o servicio que se va a ofrecer y cuáles son las aspiraciones que se tengan como empresa.

A la par esto también va de la mano con el branding, es decir con el concepto, la línea gráfica que como marca debe poseer, y deben ser coherente la parte visual con lo que la empresa es y oferta.

Análisis e interpretación

De acuerdo a lo mencionado con el experto el aspecto fundamental a tener en cuenta es la generación a la que pertenece el público objetivo, además la empresa debe conocer su arquetipo de marca para llegar a los clientes con mayor facilidad.

Pregunta 5. ¿Qué es lo más importante que debe tener un post, ya sea una imagen estática o un video para publicarlo en una red social?

Lo más importante en un post es el headline, que es una oración que genera impacto e interés al público, es redactado en un máximo de 3 a 5 palabras y en la parte de diseño este headline tiene que ir distribuido de manera ideal, ya que, si no existe una buena composición, las personas no lo van a tomar en cuenta. Los colores, las fotografías o ilustraciones que se van a usar en el post también son muy importantes, se debe tener presente que solo se cuenta con 2 o 3 segundos para captar la atención de los usuarios porque si no a las personas no les interesará ver la publicación.

Análisis e interpretación

Según el experto lo más importante que debe tener un post es un headline que llame la atención del público objetivo, de igual forma los demás elementos que componen el post deben generar impacto puesto que se cuenta con 3 segundos máximo para que a los usuarios les interese la publicación.

Pregunta 6. ¿Por qué es importante dar a conocer un negocio en redes sociales?

Actualmente la población está muy limitada con la comunicación física, con el tema de la pandemia y las restricciones se ha complicado el hecho de tener una conexión física con las personas. Por lo que, se puede asegurar que los mejores medios para comunicarse con los clientes son las redes sociales, plataformas en las que se puede interactuar y comunicar lo que se siente, lo que se quiere, lo que se piensa, la importancia es la comunicación que se puede tener por medios de estas redes sociales.

Además, en la parte física puede ser muy limitado el alcance que pueda tener un negocio, ya que un local o tienda puede tener clientes solo que trabajen o vivan cerca del lugar. Físicamente un local no puede llegar a todas las personas de una ciudad, mucho menos de un país completo, mientras que, en la parte digital una empresa o negocio si puede alcanzar una gran cantidad de personas, no solo cercanas si no de diferentes lugares. Puede convertirse en referente para otros negocios, si es que se tiene una marca bien construida, con diferenciadores, creando un concepto fuerte, incluso se pueden abrir franquicias en otras ciudades o países.

En caso de vender productos que se puedan enviar a diferentes partes, ayudaría mucho tener una tienda virtual, ya que no se harían gastos en el arriendo del local, pago de los servicios básicos como agua, luz, teléfono y se ahorrarían estos gastos. La parte digital nos permite tener un gran alcance y es una buena razón para ir cambiando de canales de comunicación, no solo crear un negocio en la parte física o medios tradicionales si no darles más oportunidad a los medios digitales.

Análisis e interpretación

Basándose en la opinión del experto con la llegada de la pandemia y las variantes del virus que existen la relación directa entre consumidor y empresa se ha visto afectado y gracias a las redes sociales se puede tener un contacto más cercano con el cliente. Las redes sociales pueden tener un mayor alcance de personas incluso más que la parte física, además según el análisis del profesional tener una tienda virtual es más conveniente que una tienda física ya que no genera tantos gastos.

Pregunta 7. ¿Es importante invertir en anuncios pagados en redes sociales?

Los anuncios son de gran importancia, pues de una forma orgánica o gratuita se puede crecer como empresa, pero el crecimiento es muy lento y el contenido tiene que ser muy frecuente ya que se necesitará estar en la mente de las personas. Mientras que, cuando se paga por anuncios en redes sociales se puede llegar a tener muchas más personas ya que se segmenta el público que se desea que observe la publicación que como empresa se hace y de esta forma se logra mayor cantidad de cliente con la menor cantidad de esfuerzo.

Análisis e interpretación

De acuerdo al análisis del experto, los anuncios pagados son muy importantes porque se alcanza a la mayor cantidad de personas que pueden ser clientes potenciales, en menor tiempo y con menos esfuerzo a diferencia de una forma gratuita.

Pregunta 8. ¿Cuáles son los costos de los anuncios pagados en redes sociales y cuál es su alcance?

En la plataforma de Facebook Ads se puede pautar o pagar desde 2 dólares por día y después ir subiendo la tarifa si se quiere llegar a más personas, mientras se pauten más dinero se va a tener un mayor alcance, se podrá llegar a más personas, a conseguir más interacciones, pero esto depende del objetivo de segmentación que se tenga con cada campaña que se desee realizar en la plataforma. Mientras más se invierta mejores resultados se van a alcanzar.

Análisis e interpretación

Según el conocimiento del experto los anuncios se pueden pautar desde los 2 dólares, pero mientras más dinero se invierta en los Ads mejores resultados se van a obtener, a mayor inversión más clientes.

Pregunta 9. ¿Cuáles son los mejores horarios para publicar contenido en las redes sociales?

Para conocer los mejores horarios en que el público entra a visitar una red social, se pueden usar dos herramientas que son útiles para conocer estos datos Facebook Business Suite y Creator Studio, que son propias de Facebook, estas plataformas ayudan mucho a los creadores de contenido y a los que manejan marcas para ir descubriendo en que horario está la mayor parte de la comunidad conectada, esto depende mucho del servicio o empresa y de la comunidad que ha construido en redes sociales.

En base a la experiencia, las personas suelen entrar a redes sociales de 6:00 am a 8:00 am, al medio día a la hora del almuerzo y a partir de las 18:00 pm a 20:00 pm. Pero esto depende mucho del tipo de comunidad y del tipo de servicio que se ofrece. Las plataformas anteriormente mencionadas ayudarán a determinar el horario exacto.

Análisis e interpretación

Basándose en la opinión del experto las plataformas que ayudan a determinar el horario exacto de la comunidad que sigue el contenido de una empresa o negocio específico son Facebook Business Suite y Creator Studio, estos datos nos servirán para saber en qué horario publicar.

Pregunta 10. ¿Cómo elaborar un buen plan de contenidos?

Para crear un buen plan de contenido, depende mucho de la etapa en la que se encuentra una empresa en cuanto a presencia digital, como se mencionó en la primera pregunta. Para crear contenido cuando se está iniciando se debe revisar referencias, negocios relacionados con el mismo arquetipo de marca, de tal manera que se puedan adquirir ideas y luego proceder a seleccionar la información que se considere más valiosa, usar la paráfrasis y usarla para la empresa.

Análisis e interpretación

Según el conocimiento del experto para elaborar un buen plan de contenidos hay que tener en cuenta la etapa en la que se encuentra la empresa y buscar referentes de contenido del mismo arquetipo de marca.

Entrevista a especialista en Trafficker Digital

(realizada el 23 de diciembre del 2021)

Pregunta 1. ¿Cómo gestionar una marca en redes sociales?

Para gestionar una marca en redes sociales, lo primero que se debe tener en cuenta, es conocer bien el concepto de marca, qué hace la marca, cuál es su producto o servicio, cuál es su razón de ser, cuál es la misión de la marca, para así determinar el análisis FODA y entender las fortalezas, oportunidades, debilidades y las amenazas que existen con respecto a la empresa. Con la ayuda de este proceso identificar la primera plataforma para empezar a comunicar los productos y servicios del negocio.

Lo importante es conocer bien a la marca para detectar por dónde empezar a difundir el contenido, también es sustancial conocer al cliente ideal, ya que no es lo mismo una marca que va dirigida a personas mayores a otra dirigida a personas jóvenes.

Análisis e interpretación

Según el experto para gestionar una marca en redes sociales primero se debe conocer bien lo que la marca quiere transmitir y conocer al público objetivo para saber por qué medio se puede llegar a ellos y con qué contenido para tener buenos resultados positivos como marca.

Pregunta 2. ¿Qué estrategias digitales se pueden usar para una campaña en redes sociales y qué factores se deben tener en cuenta para realizar una buena campaña digital?

Para desarrollar una estrategia, primero hay que entender el marketing de forma simplificada, se debe entender cuál es objetivo que quiere lograr la marca, luego se escoge y diseña la estrategia. La estrategia se basa en captar la atención de las personas, desarrollar contenido en base a un buen producto, el mismo que se va moldeando a las necesidades del cliente, por este motivo muchas veces los productos cambian adaptándose al mercado que van descubriendo. Estos son los tres pilares atención-contenido-producto que se debe manejar.

Se trabaja en base a dos niveles, un nivel estratégico que es el que nunca cambia, el mismo que se ha mencionado anteriormente sobre los tres pilares, después sigue un

nivel táctico, hay que tener en cuenta que el objetivo y la estrategia nunca cambian, dentro de la estrategia se encuentran las tácticas, la forma de llegar al público y el camino que se va a seguir estos si cambian de acuerdo al objetivo que se quiera lograr.

Como estrategia se crea contenido que llame la atención, un contenido de valor que fidelice a las personas, luego de eso se presenta el producto y se genera una venta. Siempre se debe estar alineado a una estrategia para cumplir un objetivo principal, como objetivo principal para redes sociales para nosotros es crecer como comunidad, ofrecerles contenido de valor a nuestro público objetivo y fidelizar clientes y así se puede conseguir una venta.

Análisis e interpretación

Basándose en la opinión del experto para desarrollar una estrategia, primero hay que saber a dónde se quiere llegar, es decir, el objetivo que se quiere lograr, la estrategia debe basarse en captar la atención del público objetivo, desarrollar un buen contenido que agregue valor en base a un buen producto y así poder generar ventas.

Pregunta 3. Según su experiencia, ¿Qué redes sociales tienen más acogida por las personas?

Actualmente, en Latinoamérica especialmente en Ecuador, la red social con mayor número de públicos activos es Facebook, el mismo que sigue dominando el mercado, pero TikTok es una de las plataformas que está reteniendo más personas dentro de la red social, a pesar de tener menos usuarios dentro de la plataforma. El 58% de la población en el Ecuador está en Facebook entre 12,5 y 14 millones de personas se activan diariamente en Facebook aquí en el Ecuador, y en TikTok es mucho menos porque está alrededor del 11%.

Cuando se habla de Facebook también se habla de Instagram, estas dos son las plataformas que actualmente tienen mayor volumen de personas activas al día, porque las dos están conectadas.

Análisis e interpretación

De acuerdo a la opinión del experto, las redes sociales con más acogida por la población ecuatoriana es Facebook e Instagram, según las estadísticas Facebook tiene

la mayor cantidad de usuarios activos e Instagram va de la mano ya que son redes sociales que están conectadas.

Pregunta 4. ¿Qué es fundamental conocer del público objetivo para llegar a ellos de una forma rápida y efectiva?

Lo principal y más fácil es conocer los datos demográficos, edades, profesión, estado civil, si tienen hijos o no, el nivel económico, esto va a permitir segmentar los públicos. Se tiene que conocer los arquetipos, las generaciones como la generación x, z, los millenials, los baby boomers, ellos van a ayudar a dar muy buenas pistas para saber que contenido le interesa, porque normalmente como seres humanos tendemos a buscar pertenecer a un grupo, entonces siempre se deja pistas en ese grupo de qué es lo que nos llama la atención. Con esto, se puede desarrollar contenido que le guste a ese grupo de personas y tenerlos segmentados en varias categorías.

Luego de esto se debe conocer los intereses, que actividades a las personas les gusta, conocer cuáles son sus temores, cuáles son sus deseos, qué hacen, cómo hacen las cosa, cuál es su comportamiento.

Análisis e interpretación

Según el experto lo primero que se debe conocer del público objetivo son los datos demográficos y la generación a la que pertenecen ya que con estos datos se puede conseguir información importante para crear contenido que les llame la atención.

Pregunta 5. ¿Qué es lo más importante que debe tener un post, ya sea una imagen o un video para publicarlo en una red social?

Lo más importante y lo más efectivo que se ha visto en contenido es videos ya que son mucho más fácil de consumir, permiten dar más información, es más entretenido, y fácil para una persona captar una idea a través de un video, si se realiza cada vez más videos, se va ir perfeccionando la forma de comunicación. Otro aspecto importante es el uso de un buen copy o texto de contenido ya que es muy valioso, si se cambia el copy una vez pautado el anuncio se reduce una efectividad del 80%. Por eso es bueno que se structure bien el título, la descripción del contenido y el copy que va ir

Análisis e interpretación

Según el experto lo más importante que debe tener un post el copy ya que es muy importante porque es el que debe llamar la atención, antes de publicarlos se debe tener bien en claro, el título, la descripción y el copy de cada post para después no reducir la efectividad de que llegue a más personas.

Pregunta 6. ¿Por qué es importante dar a conocer un negocio en redes sociales?

Las redes sociales nos permiten probar nuestro producto de una manera rápida en el mercado, Estas plataformas digitales nos dan la ventaja que, si se tiene una idea y así se tenga bajo presupuesto, pero con una buena conceptualización empezar a probar y de esta manera que las personas validen si es un servicio funcional, si es así luego se lo podrá escalar y progresivamente ir invirtiendo capital.

Además, las redes sociales llegaron para quedarse y revolucionar el mundo digital, y si se quiere perdurar en el tiempo debemos alinearnos con las nuevas tecnologías y al comportamiento de consumo de las personas.

Análisis e interpretación

Basándose en la opinión del experto vivimos en mundo digital donde las redes sociales han llegado para quedarse y si un negocio quiere prevalecer a través del tiempo es necesario adaptarse a las nuevas tecnologías y nuevas formas de consumo por parte del cliente.

Pregunta 7. ¿Es importante invertir en anuncios pagados en redes sociales?

Los anuncios pagados son importantes, ya que se puede tener un crecimiento exponencial a través de redes sociales y no solo eso, si no que puede llegar a conseguir clientes potenciales que generen ingresos económicos importantes. Es mejor pautar a través de redes sociales ya que se llega a alcanzar muchas más personas sin invertir tanto a diferencia de un negocio físico.

Análisis e interpretación

De acuerdo al análisis del experto, los anuncios pagados son muy importantes porque ayudan a conseguir un crecimiento exponencial y a captar mayor número de personas que un local físico.

Pregunta 8. ¿Cuáles son los costos de los anuncios pagados en redes sociales y cuál es su alcance?

Los costos van a depender de la etapa en la que este el negocio este, de lo que se quiera invertir y de la región donde se esté haciendo el anuncio o al lugar que se quiera llegar. Se recomienda invertir con lo mínimo, el costo promedio para alcanzar a mil personas es entre \$0,50 centavos a \$1,20 en Ecuador, pero en otros países puede ser \$10,00 el costo mínimo para llegar a esas mil personas. Es muy variante el costo de los anuncios, así que no se podría determinar un rango de precios específicos.

Análisis e interpretación

Según el conocimiento del experto los anuncios pagados no tienen valores establecidos ya que van variando según el negocio, el target y el objetivo que como negocio se quiera alcanzar se puede invertir desde \$0,50 a \$1,20 para alcanzar mil personas.

Pregunta 9. ¿Cuáles son los mejores horarios para publicar contenido en las redes sociales?

Esto depende del público objetivo al que va dirigido tu producto o servicio, pero para esto existe dos herramientas como Facebook Business Suite y Creator Studio, las mismas que permiten tener métricas exactas del público, a qué hora se conectan, que rango de edad tienen, cuánto tiempo pasan en la plataforma.

Al inicio se recomienda probar haciendo publicaciones a diversas horas, aunque normalmente las horas de más visualización son a las horas de almuerzo, es decir de 12:00 a 2:00 pm y de 6:00 pm en adelante.

Análisis e interpretación

Basándose en la opinión del experto el mejor horario para publicar se determina en base al público objetivo para esto existen herramientas que ayudan a determinar el horario exacto en que la comunidad se conecta frecuentemente como son Facebook Business Suite y Creator Studio, estos datos servirán para determinar el horario adecuado.

Pregunta 10. ¿Cómo elaborar un buen plan de contenidos?

Hay que saber en qué etapa está el negocio. Para crear un buen plan de contenidos hay que crear un embudo que ayude a analizar e ir dividiendo el contenido que será útil. Para la etapa de reconocimiento es recomendable crear contenido que comunique los valores de marca, quién es la marca y que ofrecen. Aunque esto es una fase de prueba y error para saber qué es lo más le gusta al público objetivo a través de métricas.

Análisis e interpretación

Según el conocimiento del experto para elaborar un buen plan de contenidos hay que analizar lo que se quiere publicar para crear un buen contenido que le guste al público objetivo e ir haciendo un seguimiento a través de las plataformas para saber cuál es la acogida que tuvo por parte de los usuarios.

Entrevista a especialista en Diseño Gráfico

(realizada el 30 de diciembre del 2021)

***Pregunta 1.* ¿Cómo gestionar una marca en redes sociales?**

Al crear una marca se debe contar con diferentes criterios de colegas, compañeros u otros profesionales en el Diseño Gráfico, esto ayudará a determinar si la marca es factible o no para ser ejecutada. Después se debe elaborar un plan de medios en el cual se va a determinar que redes sociales se van usar. Se tendría que analizar la competencia, ver que redes sociales están utilizando como Facebook, WhatsApp e Instagram que son las que más se utilizan.

Además, se debe verificar el contenido, para saber lo que se va a compartir en las publicaciones, luego, se va a monitorear el contenido publicado, Con esto se puede tener conocimiento a futuro de que contenido se puede seguir publicando para que tenga una mayor acogida.

Análisis e interpretación

Según el experto para gestionar una marca en redes sociales se debe crear una buena marca, analizar la competencia para saber en qué redes sociales se encuentran y de cuál se puede sacar provecho. Además, se debe crear contenido e ir revisando las interacciones y aceptación que tuvo de parte del público objetivo.

***Pregunta 2.* ¿Qué factores se deben tener en cuenta para realizar una buena campaña digital?**

Se debe analizar el contenido que se va a publicar, ver el mensaje o el concepto que van a tener los posts y ejecutar un plan piloto. Es decir, saber cómo van a ser las publicaciones, posts informativos, gifs y/o videos, publicar estos contenidos al inicio de la semana e ir evaluando días posteriores para ver el su alcance, analizar cuál tuvo mayor visualización. Hay que tener en cuenta a la competencia, ver qué tipo de información y de contenidos comparten, y crear un contenido propio diferenciador.

Análisis e interpretación

Basándose en la opinión del experto los factores que se deben tener en cuenta es el manejo correcto de la información en las publicaciones e ir realizando pruebas de

contenido en redes sociales, analizando cuál es el que tiene más alcance. También hay que analizar a la competencia está haciendo para lograr diferenciarse.

Pregunta 3. ¿Qué estrategias digitales se pueden usar para una campaña en redes sociales?

Actualmente se usa a influencers, porque llaman la atención y atraen mucha gente. Este tipo de personas se volvieron famosas por el uso de plataformas digitales y varias empresas solicitan ayuda de estas personas para campañas de sus empresas y negocios. Una persona que sea tendencia va a atraer a sus propios seguidores y a más gente que estén en ese círculo social para que la campaña tenga un impacto más grande y rápido.

Análisis e interpretación

Según el experto una estrategia que se está usando y da resultados es el uso de influencers para promocionar el lugar, así se llega a más personas en menos tiempo.

Pregunta 4. Según su experiencia, ¿Qué redes sociales tienen más acogida por las personas?

En base a encuestas y entrevistas realizadas en Ambato, las redes sociales que más se usan para la difusión de contenido a raíz de la pandemia son Facebook, WhatsApp e Instagram, pues estas tres plataformas son de una misma marca madre que es Meta y las tres están vinculadas. La mayor parte de personas navega en estas plataformas alrededor de las 5 de la tarde hasta las 10 de la noche.

Análisis e interpretación

Basándose en la opinión y la experiencia del entrevistado las redes sociales más usadas son Facebook, WhatsApp e Instagram.

Pregunta 5. ¿Qué es fundamental conocer del público objetivo para llegar a ellos de una forma rápida y efectiva?

Primero hay que conocer a quien queremos dirigirnos, se recomienda hacer un focus group del público objetivo para conocer los gustos, comodidad y precio que prefieren las personas. Tiene que ser bueno, bonito y barato, las personas siempre tienen este pensamiento para cualquier servicio.

Análisis e interpretación

Según el experto para llegar de una forma rápida y efectiva al público objetivo se recomienda realizar un focus group para conocer gustos y tendencias preferidas por el target.

Pregunta 6. ¿Qué es lo más importante que debe tener un post, ya sea una imagen estática o un video para publicarlo en una red social?

La construcción de un post debe tener una buena fotografía, texto informativo corto claro y sencillo, tipografía clara acorde a la temática para que todos estos factores formen una buena composición.

Análisis e interpretación

Basándose en la opinión del experto, es importante que el post tenga una buena composición, fotografía y texto claro y sencillo de comprender.

Pregunta 7. ¿Por qué es importante dar a conocer un negocio en redes sociales?

Esto nace a raíz de la pandemia, varios establecimientos cerraron porque todos entramos a un confinamiento obligatorio, la mayoría empezó a compartir sus emprendimientos o microemprendimiento a través de las redes sociales, aunque al inicio no lo hacían de una forma correcta a medida que paso el tiempo estos mismos negocios vieron la necesidad de contratar un profesional en el campo del Diseño Gráfico. Esto es debido a que estamos viviendo una era digital que ha ayudado a una mejor difusión de los productos o servicios ofertantes de diferentes empresas o emprendimientos.

Análisis e interpretación

Según el experto es importante dar a conocer un negocio en redes sociales ya que vivimos en una era digital donde se pueden dar a conocer los productos y servicios que se ofrecen al público de una forma más rápida.

Pregunta 8. ¿Es importante invertir en anuncios pagados en redes sociales?

Son sumamente importantes. Rara vez, aunque se cree una pieza gráfica con los elementos correctamente alineados se tiene un gran alcance entonces es necesario

realizar el pautaaje de las publicaciones, esto sirve para abarcar más público objetivo en el menor tiempo posible.

Análisis e interpretación

Basándose en la opinión del experto, pautar en redes sociales es importante para tener un mayor alcance en menos tiempo.

Pregunta 9. ¿Cuáles son los costos de los anuncios pagados en redes sociales y cuál es su alcance?

Existen muchas variaciones de costos y esto depende de la duración de la publicación que va desde una semana y el alcance puede ser de una ciudad en específico o para el país completo. En Facebook y en Instagram se puede integrar un pautaaje donde el más barato es de \$7,00 el mismo que dura 7 días y se puede publicar en una sola ciudad. Para que llegue a un mayor alcance de personas se recomienda pautar una publicación para llegar a toda la población del Ecuador.

Análisis e interpretación

Según el conocimiento del experto existen varios precios para pautar contenido en redes sociales y los anuncios pagados ayudan a tener mayor alcance ya que se puede segmentar a que público se quiere llegar.

Pregunta 10. ¿Con que frecuencia se debería subir los contenidos a redes sociales?

Para tener una buena aceptación en redes sociales, se debe hacer un análisis para saber que publicación es la que más le gusta al público, se recomienda una publicación por día, para no cansar al público, ya que en base a la experiencia este método ha funcionado muy bien.

Análisis e interpretación

Basándose en la opinión del experto, lo ideal es una publicación por día para no cansar al usuario.

Entrevista a expertos en Marketing Digital

Pregunta 1. ¿Cómo gestionar una marca en redes sociales?

Entrevistado 1 (13 de diciembre del 2021)	Entrevistado 2 (28 de diciembre del 2021)
<p>Hay que analizar primero si la marca tiene presencia en redes sociales o no, si no tiene presencia en redes sociales se debe realizar un cronograma, todo parte de una planificación previa, se necesita conocer porque medio o cuál es el público ideal.</p> <p>Crear al cliente ideal, se lo hace viendo que es lo que más le gusta hacer, por ejemplo, si le gusta ver videos de TikTok, entonces sabremos que debemos enfocarnos más en esta plataforma o si le gusta ver videos cortos sabremos que debemos hacer videos de corta duración.</p> <p>Se puede tener presencia en todas las redes sociales, pero debemos analizar para conocer y saber a cuál se le va a dar una preferencia. Partiendo de esto se realizan diferentes tipos de campañas, se tiene en cuenta los tipos de publicidad que se van a publicar.</p>	<p>Primero hay que saber cuál es el objetivo, muchas empresas deciden estar en las redes sociales porque quieren que sea una vidriera de quienes son, otros quieren generar un vínculo y una comunidad, otras quieren simplemente vender.</p> <p>Las redes sociales no están para hacer el Marketing tradicional 1.0 que se enfocaba en mostrar el servicio y listo, las redes sociales están hechas para generar una comunidad, para construir un vínculo.</p> <p>Por otro lado, hay que tener en cuenta cuáles son las redes sociales pertinentes para los objetivos que persigue la empresa y el target, ya que no es lo mismo gestionar una marca en Ecuador, que hacerlo en Argentina o en Estados Unidos, incluso las redes sociales que usan son diferentes, el propósito y el fin son otros.</p> <p>Por eso hay que entender muy bien que uso se les da a las redes sociales y entender si la marca puede tener penetración en ese universo. Por ejemplo, es diferente el tono que se utiliza en TikTok al que se utiliza Facebook, el storytelling es diferente para enganchar al público de cada plataforma.</p>

Análisis e interpretación

Según los expertos en Marketing primero hay que conocer el objetivo de la empresa, después hay que analizar si tiene presencia digital, se debe entender que las redes sociales se crearon para tener un vínculo con la comunidad, así que se debe hacer una planificación para crear contenido que más le guste al target, mediante redes sociales que sean más de su preferencia.

Pregunta 2. ¿Qué estrategias digitales se pueden usar para una campaña en redes sociales y qué factores se deben tener en cuenta para realizar una buena campaña digital?

Entrevistado 1 (13 de diciembre del 2021)	Entrevistado 2 (28 de diciembre del 2021)
<p>Son varias estrategias y van acompañado de varios factores, es decir se puede lanzar una campaña, por diferentes medios como la televisión, redes sociales, un BTL, porque sería un complemento y un soporte en todos lados. Si ven estas campañas en cualquier medio van a saber de qué se trata y van a buscarla en redes sociales</p> <p>En cuanto a redes sociales se debe realizar una planificación previa, en la publicidad hay una etapa de expectativa, que se la realizaría antes de crear una campaña, se pueden realizar varias campañas de soporte que ayuden a la campaña principal y dependiendo de la planificación se propone indicadores que permitan evaluar si se está cumpliendo con los objetivos planteados. En las redes sociales es importante pautar, ya que una campaña orgánica no se consiguen muchos resultados.</p>	<p>El primer factor para que la campaña digital sea exitosa en base a el objetivo que se busca, es tener claro el indicador que se va a perseguir, cuál es el objetivo que hay detrás de la campaña que se está haciendo, hay que tener en cuenta que elementos va a tener el material que se desarrolle independientemente de que sea imagen, video, carrusel, etc.</p> <p>También otra cosa muy importante es desarrollar material exclusivo para comunicación, las redes sociales muchas veces lo que hacen es comunicar una imagen o un posteo que se ejecutó bien. Si bien Instagram y Facebook te recomiendan por el alcanza que tiene las publicaciones, lo que uno debe hacer es nutrirse de porque funcionó bien y eso aplicarlo a la comunicación la imagen, ya que por sí sola es difícil que funcione bien, otra cosa importante es la acción inmediata, encontrar el contenido que funciona para la audiencia, y aplicarlo.</p>

Análisis e interpretación

De acuerdo a la opinión de los expertos, en cuanto a redes sociales se debe realizar una planificación previa teniendo en cuenta los objetivos que se quieren alcanzar, también se deben tener en claro indicadores que ayuden a evaluar si se está cumpliendo con el objetivo, es importante tener en cuenta el material que se va a publicar y ver si está funcionando. Como estrategia fundamental para el crecimiento de una empresa en redes es el pautaje de anuncios ya que así se logrará conseguir mayores resultados a diferencia de una forma orgánica.

Pregunta 3. Según su experiencia, ¿Qué redes sociales tienen más acogida por las personas?

Entrevistado 1 (13 de diciembre del 2021)	Entrevistado 2 (28 de diciembre del 2021)
Esto depende del público objetivo, aquí se podría destacar las generaciones x, y, z. Por ejemplo, a los millenials les podría gustar más reels o tiktoks entonces ellos preferirán usar Instagram o TikTok. En cambio, un público de más edad ya va a consumir Facebook, Instagram y WhatsApp.	Esto depende mucho del lugar y del público objetivo, por ejemplo, en Argentina TikTok es una app de entretenimiento, pero Instagram es una red social de credibilidad es decir si alguien quiere comprar un producto o servicio acude a Instagram estas dos apps son las más usadas. En cambio, en otros países como en Ecuador o Costa Rica la red social más usada es Facebook mientras que en Argentina ya no la usa nadie.

Análisis e interpretación

Según los expertos depende del lugar y del público objetivo la preferencia por las redes sociales que utilizan, en el caso de Ecuador las redes sociales más usadas son Facebook, Instagram y WhatsApp.

Pregunta 4. ¿Qué es fundamental conocer del público objetivo para llegar a ellos de una forma rápida y efectiva?

Entrevistado 1 (13 de diciembre del 2021)	Entrevistado 2 (28 de diciembre del 2021)
Es importante construir el perfil del consumidor, ahí se puede saber a quién voy a dirigirme y como llegar a él.	Personalmente, el buyer persona ayuda mucho para conocer al público objetivo y definir bien a la audiencia. Se debe entender que hace esa persona, que le gusta, así se va a tener claro quién es la audiencia y se podrá crear contenido.

Análisis e interpretación

De acuerdo a la experiencia de los expertos lo primero que se debe hacer es crear el perfil del consumidor o buyer persona para saber cómo llegar al público objetivo.

Pregunta 5. ¿Qué es lo más importante que debe tener un post, ya sea una imagen o un video para publicarlo en una red social?

Entrevistado 1 (13 de diciembre del 2021)	Entrevistado 2 (28 de diciembre del 2021)
Lo importante aquí es una triangulación es decir un buen diseño, un buen copy o texto y el pautaaje. Con estos tres se llega al público potencial y deben estar de la mano	Primero hay que tener claro que es lo que le gusta a nuestro público, que es lo que quiere ver y que es lo que no quiere ver.

Análisis e interpretación

Según los expertos un post debe contener información que el público quiere ver, el mismo que debe ir acompañado de un buen diseño, un copy llamativo y el pautaaje.

Pregunta 6. ¿Por qué es importante conocer las 4P de marketing y como influyen para llegar al público objetivo?

Entrevistado 1 (13 de diciembre del 2021)	Entrevistado 2 (28 de diciembre del 2021)
Producto, precio, plaza y promoción es importante dar a conocer estos 4 puntos de vista para saber cómo poder ofertar o promocionar un negocio. Estamos en un mundo digital y hay plataformas que permiten conocer esta información de una manera mucho más rápida.	Las 4P son los pilares fundamentales del marketing, más allá de eso es la forma de poder clarificar el escenario para tener en claro cuál es mi producto, cuál es el precio, cuál es mi plaza de comercialización, como lo voy a promocionar. Hay que tener en cuenta estos temas para saber qué tipo de material se va a desarrollar.

Análisis e interpretación

De acuerdo a la opinión de los expertos conocer las 4P de Marketing es fundamental para tener claro el panorama de lo que se quiere ofrecer al público objetivo y como se lo va hacer.

Pregunta 7. ¿Por qué es importante dar a conocer un negocio en redes sociales?

Entrevistado 1 (13 de diciembre del 2021)	Entrevistado 2 (28 de diciembre del 2021)
Si un negocio no se da a conocer en redes sociales, no existe, no está en el mundo, no está en internet, no está en ningún lado. Es importante tener presencia en redes y mejorarla con un contenido seductor para el público potencial, pautar y difundir ayudan a dar a conocer el negocio más rápidamente en este caso se gana económicamente	La pandemia nos hizo comprender la importancia de tener un negocio en redes sociales, ya que es un canal potencial importante que creció exponencialmente y que es la forma de escuchar a nuestro consumidor, lo bueno del mundo digital es el feedback constante. Es un canal donde deben estar todas las marcas presentes y se debe destinar una persona que le dedique tiempo, que piense como hacer las cosas y no las haga por hacer simplemente por estar en redes sociales.

Análisis e interpretación

Según los expertos, si un negocio no está en internet, no está en ningún lado, la importancia de tener un negocio se vio reflejada en la pandemia, ya que el mundo digital creció exponencialmente.

Pregunta 8. ¿Es importante invertir en anuncios pagados en redes sociales?

Entrevistado 1 (13 de diciembre del 2021)	Entrevistado 2 (28 de diciembre del 2021)
Es de suma importancia. Actualmente en Facebook las empresas pautan miles de dólares y es esto se debe a la oportunidad que da de mostrar tu producto a personas potenciales. La plataforma de Facebook Ads es muy importante ya que genera muchos resultados positivos.	Si es importante porque el algoritmo de Facebook e Instagram te va a beneficiar si se le está pagando porque eso es lo que ellos quieren capitalizar sus redes sociales entonces si se pauta te van a sugerir.

Análisis e interpretación

De acuerdo a la opinión de los expertos es muy importante ya que así se podrá llegar a más personas y generar buenos resultados.

4.6.2. Encuestas

1. Edad

Tabla 4. Tabulación de datos Pregunta 1

Edad	Frecuencia	Porcentaje
24 años	27	7%
25 años	73	19%
26 años	58	15%
27 años	56	15%
28 años	40	10%
29 años	49	13%
30 años	24	6%
31 años	20	5%
32 años	14	4%
33 años	10	3%
34 años	12	3%
TOTAL	383	100%

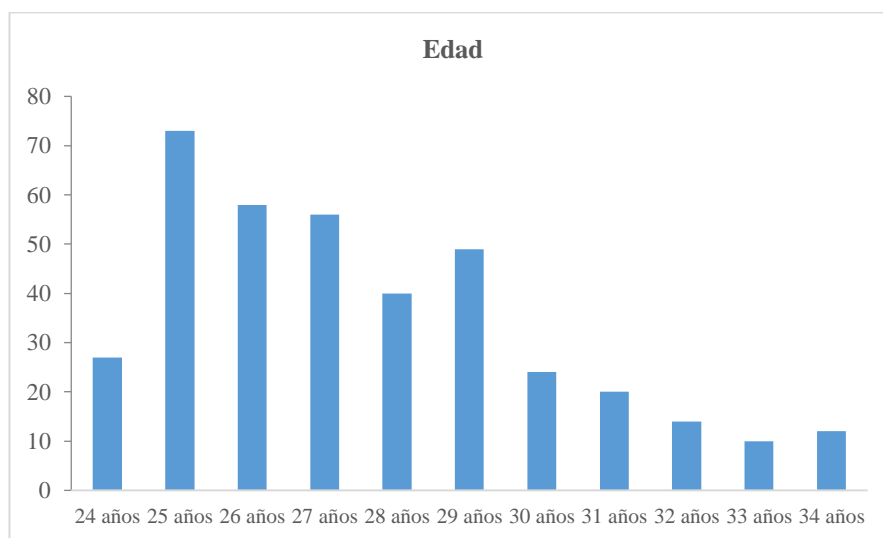


Gráfico 7. Gráfico de resultados Pregunta 1

Análisis e interpretación

De un total de 383 encuestados, se muestra que la mayor parte del público objetivo se encuentra en el rango de edad de 24 a 29 años, siendo 25 años la mayor cantidad de personas, mientras que en el rango de 30 a 34 años existe una menor cantidad de personas. Con estos resultados se puede asegurar el interés de las personas con el rango de edad del público objetivo de la Cevichería del mar Sambito's.

2. Ocupación

Tabla 5. Tabulación de datos Pregunta 2

Factor	Frecuencia	Porcentaje
Estudiantes	42	11%
Trabajador (independiente/empleador) o Profesional	341	89%
TOTAL	383	100%

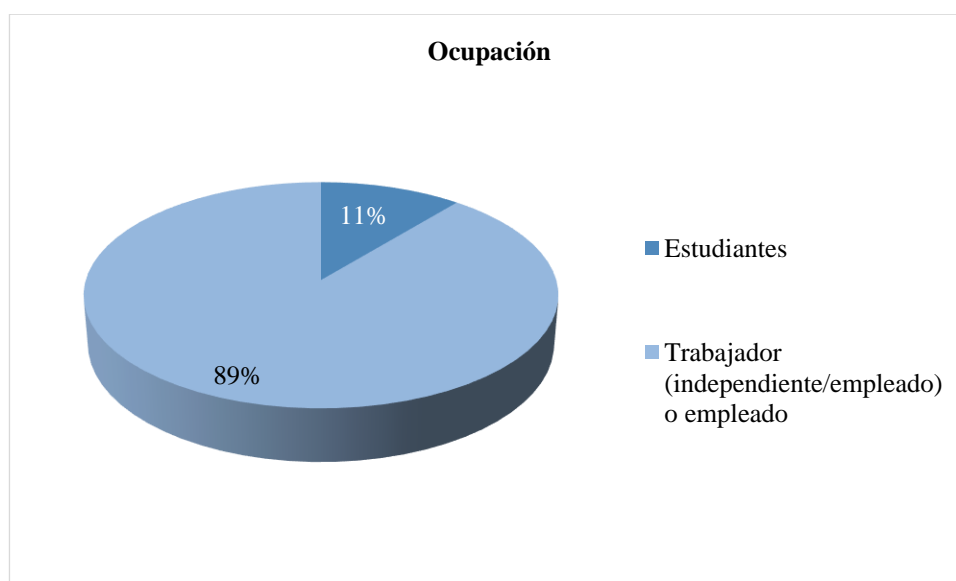


Gráfico 8. Gráfico de resultados Pregunta 2

Análisis e interpretación

Dentro de la ocupación de la población encuestada se encuentran estudiantes y trabajadores o profesionales, de los cuales 341 personas que pertenecen al 89% corresponde a personas que cuentan con un trabajo, mientras que el 11% corresponde a estudiantes. Estos resultados indican que el público objetivo de la Cevichería del mar Sambito's pertenece a una clase media que puede consumir los alimentos ofertantes.

3. ¿Cuáles son dispositivos que más utiliza para ingresar a los diferentes medios digitales?

Tabla 6. Tabulación de datos Pregunta 3

Dispositivos	Frecuencia	Porcentaje
Computadora de Escritorio	89	23%
Computadora Portátil	250	65%
Tablet	20	5%
Teléfono móvil inteligente	373	97%

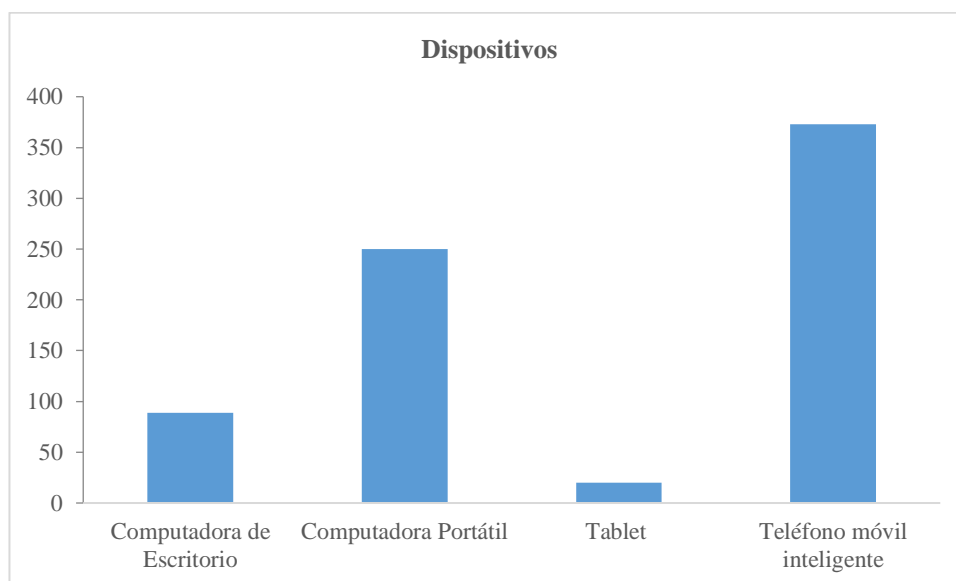


Gráfico 9. Gráfico de resultados Pregunta 3

Análisis e interpretación

Es importante conocer que dispositivos utilizan con más frecuencia las personas encuestadas ya que esto permitirá conocer a través de que dispositivos ingresan a los diferentes medios digitales. De los 383 encuestados, 373 que representan el 97% utilizan un teléfono móvil inteligente por su facilidad de llevar y manejar, 250 que corresponde al 65% también utilizan computadoras portátiles ya que por su trabajo o estudio pueden ingresar a los medios digitales y en menor cantidad se encuentran aquellas personas que utilizan una computadora de escritorio y una Tablet.

4. ¿Cuánto tiempo invierte en redes sociales?

Tabla 7. Tabulación de datos Pregunta 4

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 3 horas	92	24%
De 3 a 5 horas	230	60%
Más de 5 horas	61	16%
TOTAL	383	100%

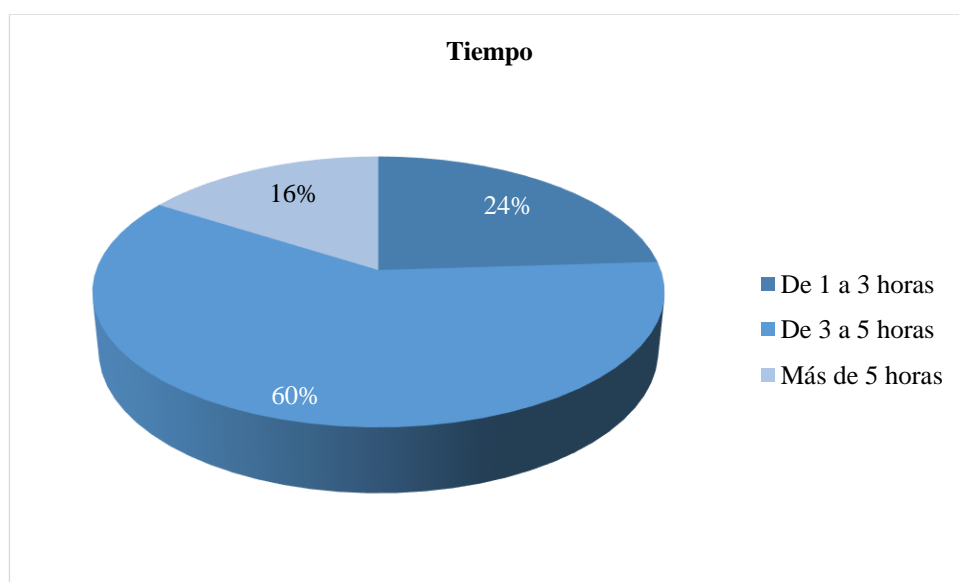


Gráfico 10. Gráfico de resultados Pregunta 4

Análisis e interpretación

Después de conocer el dispositivo que la población encuestada utiliza con mayor frecuencia, es necesario conocer el tiempo que se emplea para el uso de redes sociales. Del total de encuestados, 230 personas que representan el 60% utilizan las redes sociales de 3 a 5 horas, el 24% utiliza de 1 a 3 horas mientras que el 16% utiliza más de 5 horas las redes sociales, por lo tanto, el tiempo que la mayoría de personas emplea para las redes sociales es de 3 a 5 horas.

5. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 8. Tabulación de datos Pregunta 5

Redes Sociales	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	346	90%
WhatsApp	360	94%
Instagram	90	23%
YouTube	100	26%
TikTok	6	2%
Twitter	1	0%

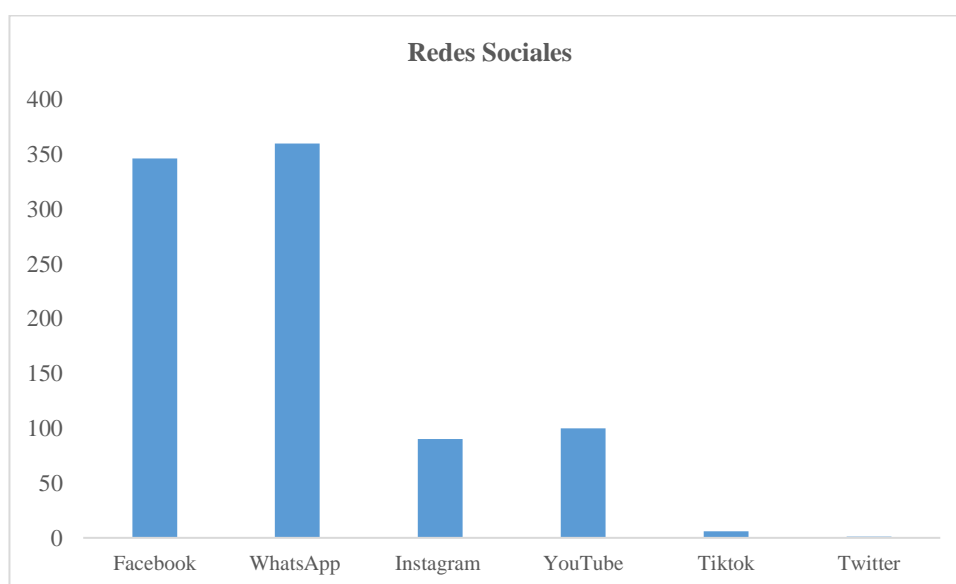


Gráfico 11. Gráfico de resultados Pregunta 5

Análisis e interpretación

De un total de 383 encuestados, se muestra que 360 que corresponden al 94% de los encuestados tienen mayor afinidad al uso de WhatsApp y 346 que representan al 90% al uso de Facebook, siendo estas las dos redes sociales más utilizadas, mientras que Instagram, YouTube, TikTok y Twitter son las redes sociales menos utilizadas por el público objetivo. Por lo tanto, estas serán las redes sociales que se utilizarán en la propuesta

6. ¿Qué contenido prefiere observar en redes sociales?

Tabla 9. Tabulación de datos Pregunta 6

Contenido	Frecuencia	Porcentaje
Imágenes	360	94%
Memes	46	12%
Videos	355	93%
Texto	7	2%
Gif	7	2%

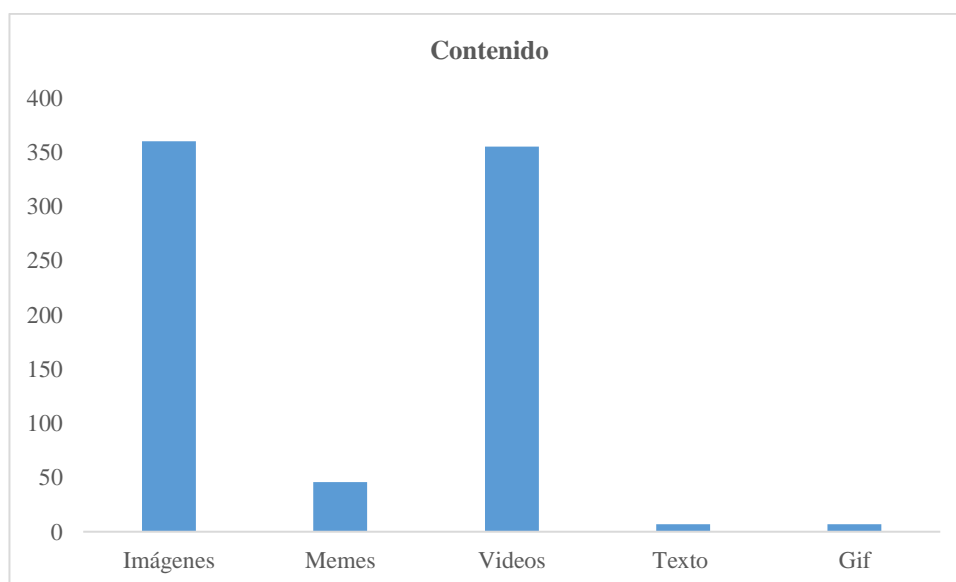


Gráfico 12. Gráfico de resultados Pregunta 6

Análisis e interpretación

Es importante conocer el contenido que más le gusta al público objetivo para las publicaciones en las diferentes redes sociales ya que esto ayudará para la propuesta del proyecto. Del total de encuestados, el 93 y 94% prefieren que el contenido que se comparte en las redes sociales sea a través de imágenes y videos, ya que estos llaman la atención del público objetivo.

7. ¿Si visita alguna red social de algún restaurante o local de comida que información le gustaría encontrar?

Tabla 10. Tabulación de datos Pregunta 7

Factor	Frecuencia	Porcentaje
Promociones	263	69%
Información sobre el restaurante	94	25%
Información sobre los productos que oferta	351	92%

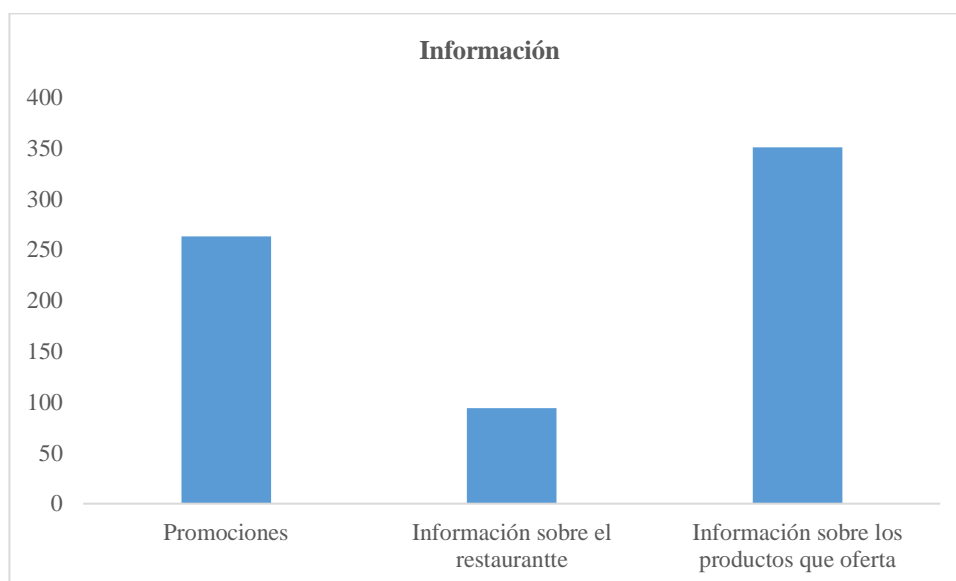


Gráfico 13. Gráfico de resultados Pregunta 7

Análisis e interpretación

La información que un restaurante o local de comida comparte en las redes sociales es muy importante para captar la atención del cliente y de esta manera consume los productos ofertantes, por lo tanto, conocer la opinión del público objetivo ayudará en el contenido que se debe compartir en las redes sociales. De los 383 encuestados, el 94% prefiere información sobre los productos que oferta el restaurante o local de comida, de igual manera para el 69% es importante conocer las promociones que se ofrecen al cliente.

8. ¿Tiene preferencia por el consumo de mariscos?

Tabla 11. Tabulación de datos Pregunta 8

Factor	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	371	97%
Indeciso	9	2%
Nada de acuerdo	3	1%
TOTAL	383	100%

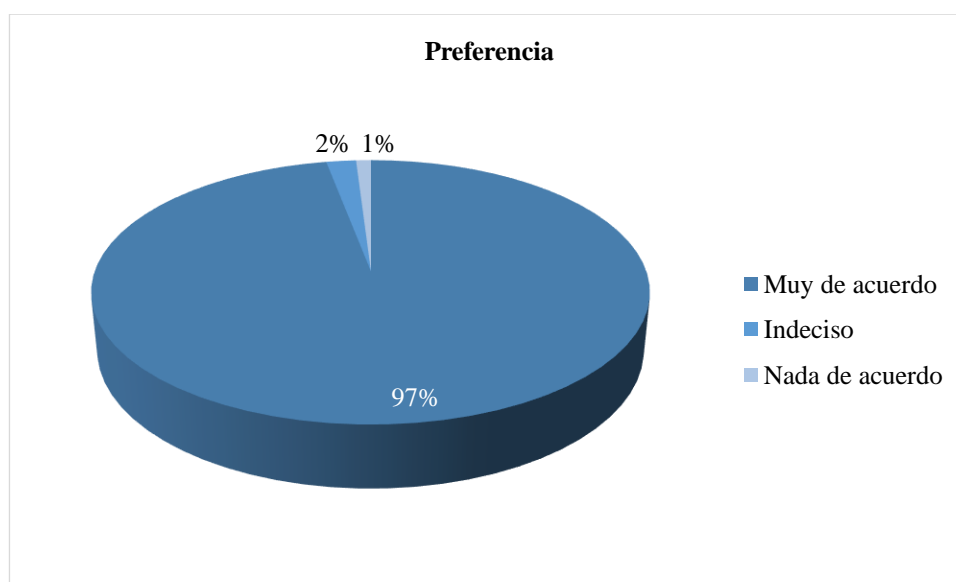


Gráfico 14. Gráfico de resultados Pregunta 8

Análisis e interpretación

El 97% de los encuestados (371 personas) tiene una mayor preferencia por el consumo de mariscos, lo cual indica que la mayoría del público objetivo de la ciudad de Ambato tiene una gran afinidad por el consumo de estos alimentos a pesar de que estos no son propios de la ciudad.

9. ¿Te gustaría conocer información de los beneficios que aportan a la salud consumir mariscos?

Tabla 12. Tabulación de datos Pregunta 9

Factor	Frecuencia	Porcentaje
Si	371	97%
No	12	3%
TOTAL	383	100%

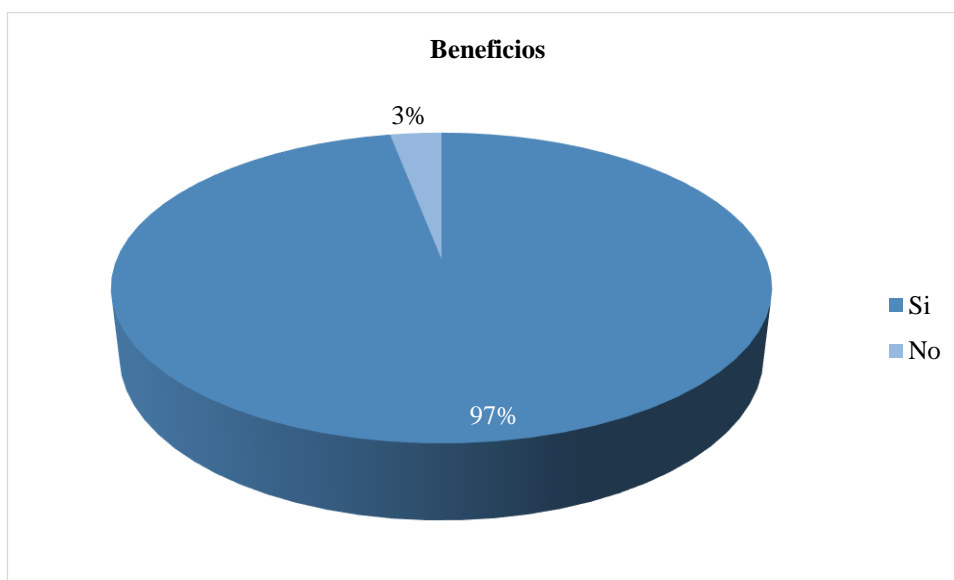


Gráfico 15. Gráfico de resultados Pregunta 9

Análisis e interpretación

De la encuesta aplicada a 383 personas, se muestra que 371 les gustaría conocer los beneficios que tiene el consumo de mariscos para la salud que corresponde al 97%, mientras que 12 personas no les gustaría conocer los beneficios, sin embargo, representan un menor porcentaje de los encuestados. Estos resultados indican el interés que tiene el público objetivo hacia el consumo de mariscos y sus beneficios.

10. ¿Qué beneficios aportan los mariscos? (seleccione los que conozca)

Tabla 13. Tabulación de datos Pregunta 10

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Alto contenido en proteínas esenciales para el cuerpo.	130	34%
Aporta vitaminas al cuerpo	191	50%
Rico en minerales como yodo, calcio, fósforo y selenio.	183	48%
Contiene de forma natural ácidos grasos Omega-3.	175	46%
Alimento de fácil digestión	169	44%
Fortalece la memoria	207	54%
Contiene pocas calorías	150	39%
Mejora el estado de ánimo	101	26%
Refuerza el sistema inmunológico	32	8%

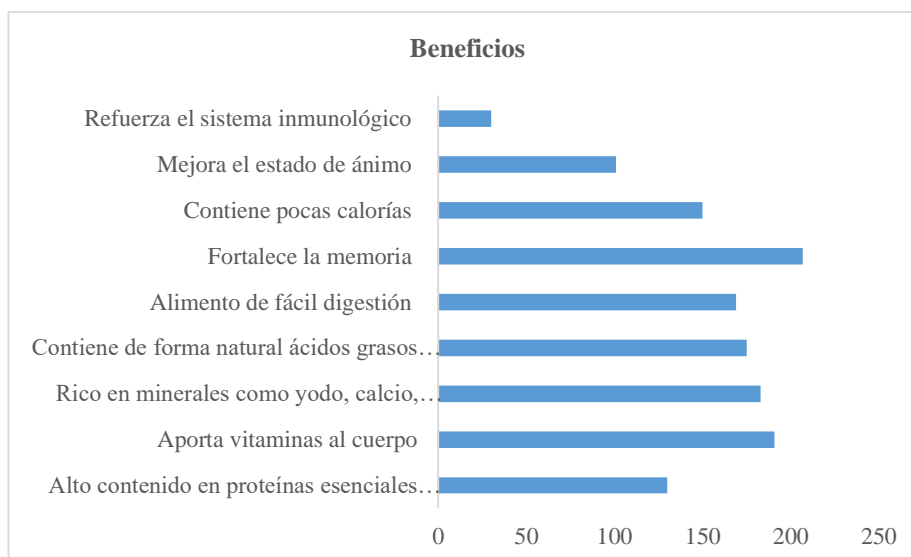


Gráfico 16. Gráfico de resultados Pregunta 10

Análisis e interpretación

Del total de encuestados se muestra que la mayoría conoce los beneficios de consumir mariscos, resaltando aquellos que son más conocidos tales como fortalece la memoria, aporta vitaminas al cuerpo, rico en minerales, contiene de forma natural ácidos grasos y alimento de fácil digestión que corresponden al 40 y 60% de los encuestados.

11. ¿Considera que la publicidad influye en su decisión de compra?

Tabla 14. Tabulación de datos Pregunta 11

Factor	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	265	69%
Ocasionalmente	115	30%
Casi nunca	3	1%
TOTAL	383	100%

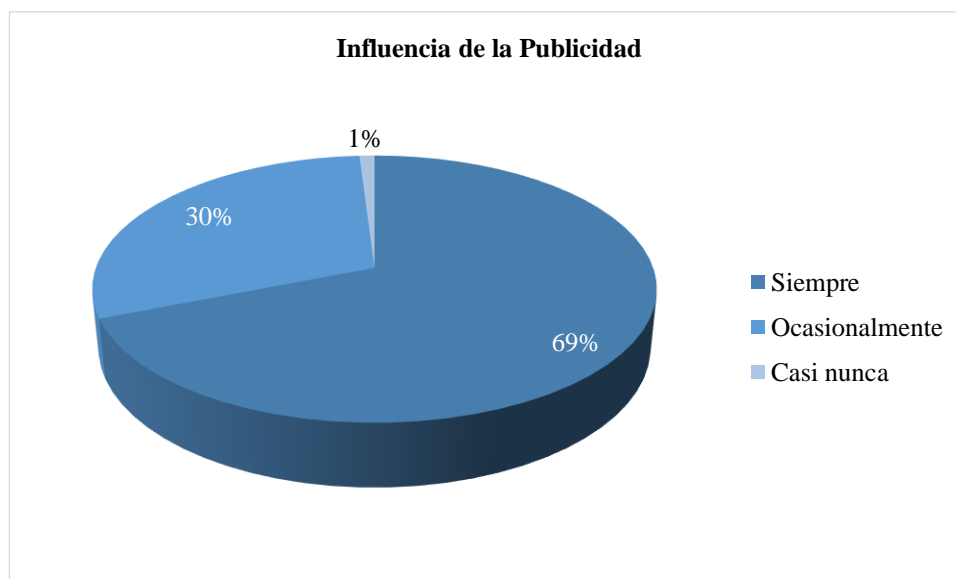


Gráfico 17. Gráfico de resultados Pregunta 11

Análisis e interpretación

El 69% de los encuestados (265 personas) consideran que la publicidad influye en la decisión de compra en un restaurante o local de comida ya que mediante esta estrategia se puede llegar a varias personas que conforman al público objetivo y de esta manera satisfacer sus necesidades, por lo tanto, es de interés para la propuesta del proyecto.

12. ¿Cuál es su preferencia al momento de solicitar un producto?

Tabla 15. Tabulación de datos Pregunta 12

Factor	Frecuencia	Porcentaje
Servicio a domicilio	163	43%
Asistir personalmente al negocio	220	57%
TOTAL	383	100%

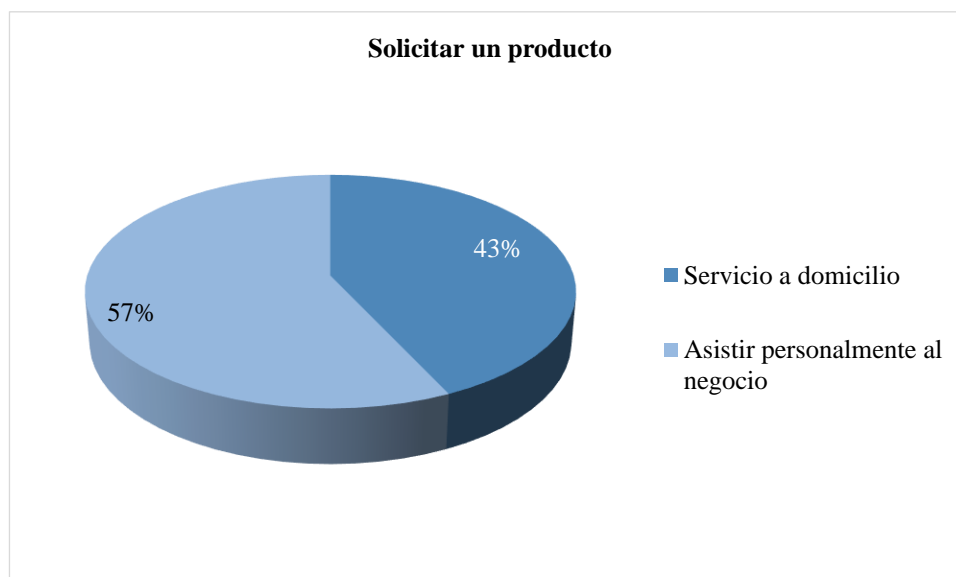


Gráfico 18. Gráfico de resultados Pregunta 12

Análisis e interpretación

En cuanto a la preferencia del público objetivo al momento de solicitar un producto, se muestra que 220 personas que corresponde al 57% de encuestados prefieren asistir personalmente al negocio donde van a consumir un producto ya que así tienen mayor seguridad de que el producto va a llegar a sus manos sin alteración y en condiciones óptimas.

13. ¿Ha escuchado sobre la Cevichería del mar Sambito's?

Tabla 16. Tabulación de datos Pregunta 13

Factor	Frecuencia	Porcentaje
Si	278	73%
No	105	27%
TOTAL	383	100%

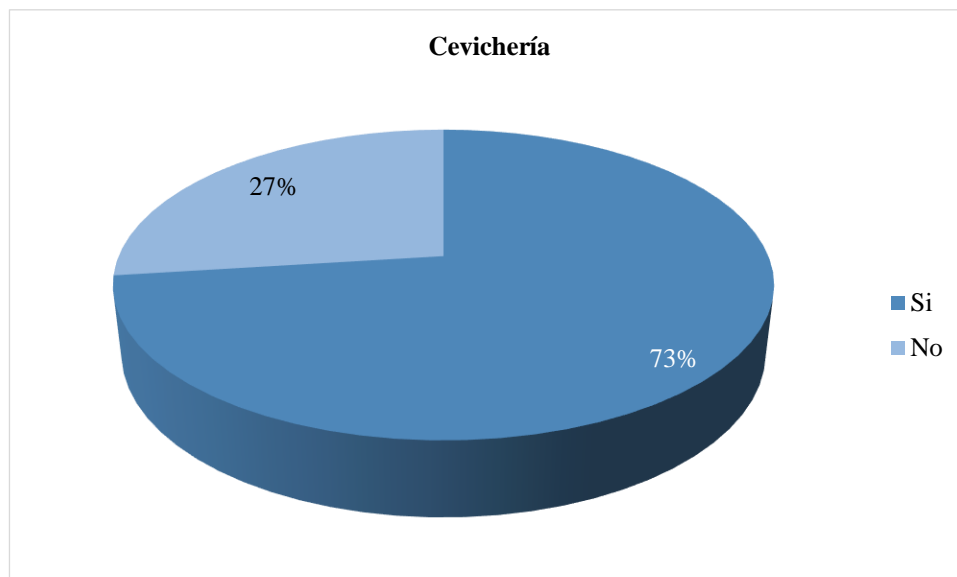


Gráfico 19. Gráfico de resultados Pregunta 13

Análisis e interpretación

Según el público encuestado se muestra que el 73% ha escuchado sobre la Cevichería del mar Sambito's (278 personas), de esta manera estos resultados ayudan a la información que se requiere para realizar la propuesta y la información que se debe compartir en las redes sociales para alcanzar al público objetivo.

CAPÍTULO V.

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1. Descripción general del proyecto

El presente proyecto propone plantear estrategias digitales a través de una campaña en redes sociales con el fin de lograr el reconocimiento de la Cevichería del mar Sambito's. Para ello, en el proyecto se ha realizado una investigación previa sobre el negocio, el público objetivo y también se ha recolectado opiniones de expertos. Esta información sirvió para direccionar el planteamiento y la construcción de la propuesta.

Tomando en cuenta la opinión de los expertos, la propuesta empezó por definir la identidad corporativa del negocio y crear material audiovisual para social media, para mejorar la comunicación mediante redes sociales, ya que se ha convertido en una de las tendencias más grandes debido a la pandemia, según los estudios realizados dentro de este proyecto. Además, todos estos aspectos servirán para cumplir con los objetivos planteados dentro del proyecto.

5.2. Concepto (Identidad del producto y/o servicio)

5.2.1. Eje Rector

Después de un profundo análisis, se ha reunido la información necesaria de diversas fuentes confiables para el desarrollo del proyecto. Con la recolección de esta información se procede a la elaboración de la propuesta, la misma que ayudará para el reconocimiento de la Cevichería del mar Sambito's. Además, se usaron técnicas de investigación como la entrevista, la misma que se aplicó a profesionales relacionados al tema del presente proyecto y encuestas digitales dirigidas al público objetivo con el fin de conocer sus gustos y preferencias.

Esta propuesta se maneja bajo el concepto y el eje rector: reconocimiento, promoción, oferta de los productos de la cevichería y beneficios de los mariscos. Los mismos que permitirán que los clientes de la Cevichería del mar Sambito's se encuentren informados de los beneficios de la comida marina, los precios de los platos

ofertados en el menú, las promociones, ofertas y combos que realice el negocio. Esto se logra gracias a la aplicación de las estrategias digitales para redes sociales.

5.2.2. Misión

Somos un restaurante que ofrece comida de mar, comprometidos con el trabajo que hacemos y con nuestra clientela ofreciéndoles una gran variedad de platos en nuestro menú.

5.2.3. Visión

Lograr ser una Cevichería competitiva dentro del mercado local, altamente reconocida por su dedicación, esfuerzo, higiene, en los productos que ofertamos y sobre todo conocida por el sabor y la calidad de nuestra gastronomía marina.

5.2.4. Valores

- Esfuerzo
- Dedicación
- Higiene
- Trabajo en equipo
- Profesionalismo
- Honestidad

5.2.5. Eslogan

“El buen sabor marino”

El eslogan tiene como fin dirigirse no solamente al público objetivo del negocio, sino a toda la comunidad Ambateña, ya que todos los comensales buscan deleitar y satisfacerse de una deliciosa comida. El presente eslogan es persuasivo, este tipo de

eslogan apela de una forma emotiva y persuasiva a lo que el cliente desea hacer o sentir o bien este tipo de eslogan transmite un tipo de emoción a la audiencia.

5.2.6. Copy

“Porque tú te lo mereces”

El copy se encargará de conectar al negocio con sus consumidores, enfatizando que la cevichería se preocupa por el bienestar de la clientela, por lo tanto, buscará lo mejor para que se sientan felices con los productos y servicios que se ofertan y brindan.

5.2.7. Tono y estilo

En base al estudio y análisis realizado en este proyecto, teniendo en cuenta las opiniones de los expertos y de acuerdo al público objetivo del negocio. El tono es fresco, dinámico y amigable, con un estilo moderno, de esta forma lograr interactuar con mayor facilidad con el público objetivo.

5.2.8. Tipografía

Se han seleccionado dos familias tipográficas para trabajar la propuesta y las piezas gráficas. “Magehand” es una tipografía Script. Las tipografías Script transmiten cercanía, también están relacionadas a la calidad y a lo sofisticado. La tipografía “Poppins” pertenece a la familia de las Sans Serif, este tipo de familia son consideradas tipografías modernas perfectas para un público objetivo juvenil, además que son fáciles lectura y comprensión.

Magehand Regular

A B C D E F G H I J K L M O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 " / * - \$! . % & () = ? ; @ #

Poppins

A B C D E F G H I J K L M O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 " / * - \$! . % & () = ? ; @ #

Gráfico 20. Tipografía

5.2.9. Cromática

Mediante un moodboard, que es una herramienta visual que permite agrupar imágenes de forma estratégica, se seleccionó los colores corporativos. Este grupo de imágenes sirvió como inspiración para crear una propuesta diferenciadora, basándose en los elementos y colores más representativos. El color azul representa frescura y sirve para representar todo lo relacionado al mar, el anaranjado transmite seguridad además que es recomendable usar para un restaurante ya que hace sentir cómodos a los clientes, este color tiene alta visibilidad y llama mucho la atención del público.



Gráfico 21. Moodboard



Gráfico 22. Colores Corporativos

5.3. Descripción Técnica del producto y/o servicio

5.3.1. Tema de la campaña

#ViajeMarino

5.4. Objetivos de la propuesta

5.4.1. Objetivo general

Desarrollar una campaña digital en redes sociales para el reconocimiento de la Cevichería del mar Sambito's

5.4.2. Objetivos específicos

- Realizar un rebranding de la Cevichería del mar Sambito's en la ciudad de Ambato.
- Diseñar un plan de social media marketing que se alinee a las posibilidades de la Cevichería Sambito's.
- Crear el contenido resultante del plan de social media.

5.5. Brief

5.5.1. Antecedentes

La Cevichería del mar Sambito's es un negocio de venta de gastronomía del mar, decide abrir sus puertas a la población ambateña en el año 2012, en un lugar estratégico, ya que cuenta con lugares muy concurridos como lo son La Universidad Técnica de Ambato, El Municipio de Ambato, El Mall de los Andes. Además, con el tiempo se ha implementado nuevos platos en el menú para dar un mejor servicio a la clientela. A pesar del tiempo que llevan dentro del mercado, la Cevichería no maneja una identidad corporativa, ni redes sociales para promocionar sus productos y establecimiento, teniendo en cuenta que actualmente la venta de productos y servicios se ha convertido en tendencia por motivos de la pandemia.

5.5.4. Buyer Persona



Gráfico 23. Buyer Persona

5.5.3. Público Objetivo

Tabla 17. Público Objetivo

Variable	Ítem	Datos
Geográfica	País	Ecuador
	Provincia	Tungurahua
	Cantón	Ambato
	Región	Sur de la ciudad
Demográfica	Género	Masculino, Femenino
	Edad	24-34 años
	Ingresos	\$600 rango aprox.
	Educación	Superior
	Estatus social	Clase media
	Ocupación	Empleados, dueños de empresas.
	Estilo de vida	- Social - Activo - Responsable - Constante
Psicográfica	Valores	- Respeto - Confianza - Paciencia - Empatía
	Intereses	- Comida - Compras - Salir a pasear
	Actitudes	- Prefieren comer afuera de casa. - Experimentar nuevos sabores.



Gráfico 24. Público Objetivo

5.6. Estrategias digitales para redes sociales

- Branding para fidelizar clientes
- Marketing de contenidos
- Storytelling
- Social ADS

5.6.1. Estrategias

- Rediseñar la marca de la Cevichería del mar Sambito's entorno a los valores y rasgos característicos del negocio.
- Diseñar posts para redes sociales con contenido relevante, que sea de importancia para el público objetivo de la Cevichería del mar Sambito's.
- Contar una historia que llame la atención del público objetivo a través de un post animado.
- Gestionar el pautaaje de la campaña de social media en Facebook para el reconocimiento de la Cevichería del mar Sambito's.

5.6.2. Plan de Acción

Tabla 18. Plan de Acción

Estrategia	Acciones para cumplir con la estrategia	Público	Responsable
Rediseñar la marca de la Cevichería del mar Sambito's entorno a los valores y rasgos del negocio.	<p>¿Qué? Rediseñar la marca de la Cevichería.</p> <p>¿Cómo? Mediante la creación de un manual de identidad corporativa.</p> <p>¿Cuándo? Durante la elaboración del proyecto</p> <p>¿Dónde? En el programa Adobe Illustrator</p>	Interno y externo	Diseñador Gráfico
Diseñar posts para redes sociales con contenido relevante, que sea de importancia para el público objetivo de la Cevichería del mar Sambito's.	<p>¿Qué? Diseñar posts para promocionar productos.</p> <p>¿Cómo? Mediante el uso de programas de Diseño.</p> <p>¿Cuándo? Durante las fechas a realizar la campaña digital.</p> <p>¿Dónde? A través de las redes sociales.</p>	Externo	Diseñador Gráfico

<p>Contar una historia que llame la atención del público objetivo a través de un post animado.</p>	<p>¿Qué? Contar una historia (beneficios de los mariscos)</p> <p>¿Cómo? Mediante un post animado.</p> <p>¿Cuándo? Durante la campaña.</p> <p>¿Dónde? Redes sociales</p>	<p>Externo</p>	<p>Diseñador Gráfico</p>
--	---	----------------	--------------------------

<p>Gestionar el pautaaje de la campaña de social media en Facebook para el reconocimiento de la Cevichería del mar Sambito's.</p>	<p>¿Qué? Gestionar el pautaaje de la campaña digital.</p> <p>¿Cómo? Mediante Facebook Ads y Facebook Business Suite.</p> <p>¿Cuándo? Durante las fechas a realizar la campaña.</p> <p>¿Dónde? Redes sociales</p>	<p>Externo</p>	<p>Diseñador Gráfico</p> <p>Community Manager</p> <p>Trafficker digital</p>
---	--	----------------	---

5.7. Canales

Social media

- Facebook
- WhatsApp
- Instagram

5.7.1. Plan de medios / Plan de social media marketing

Tabla 19. Plan de social media marketing

Red Social	Producto	Periodicidad	Arte	Responsable
Facebook	Post promocional dando a conocer los productos.	1 vez al día	Afiche	Diseñadora Gráfica Área creativa y de producción
	Post interactivo, selección del plato que más les gusta.	1 vez al día	Afiche	
	Historias dando a conocer los productos.	2 veces al día	Afiche	
	Post animado de los beneficios de los mariscos.	1 vez al mes	Animación	
	Post dando a conocer los beneficios de los mariscos.	1 vez a la semana	Afiche	
Instagram	Post promocional dando a conocer los productos.	2 veces al día	Afiche	Diseñadora Gráfica
	Historias interactivas.	1 vez al día	Afiche	

	Post animado de los beneficios de los mariscos.	1 vez al mes	Animación	Área creativa y de producción
	Post dando a conocer los beneficios de los mariscos.	1 vez a la semana	Afiche	
WhatsApp	Post publicados en WhatsApp Business	Permanentes	Afiche	Diseñadora Gráfica
	Historias dando a conocer los productos.	2 vez al día	Afiche	Área creativa y de producción

5.7.2 Plan de contenido

Tabla 20. Plan de contenido

Número	Nombre	Copy	Tipo	Red Social
1	Plato favorito	Y tú ¿cuál prefieres?	Post	Facebook Instagram WhatsApp
2	Delivery	De nuestra casa a la tuya	Post	Facebook Instagram WhatsApp
3	Promoción	Todos los viernes ...	Post	Facebook Instagram WhatsApp

4	Promoción	Por la compra de dos ... lleva gratis ...	Post	Facebook Instagram WhatsApp
5	Ubicación	Visítanos Estamos ubicados en...	Post	Facebook Instagram WhatsApp
6	Productos	Nombre de los productos	Post	Facebook Instagram WhatsApp
7	Beneficios del Marisco	“Porque tú te lo mereces”	Post Animado	Facebook Instagram WhatsApp
8	Recomendación del producto	¿Qué plato nuestro recomiendas?	Story	Instagram
9	Promoción	Todos los viernes ...	Story	Facebook Instagram WhatsApp
10	Delivery	De nuestra casa a la tuya	Story	Facebook Instagram WhatsApp
11	Recomendación del producto	Y tú ¿A quién recomiendas nuestro ...?	Post	Facebook Instagram WhatsApp
12	Preferencia por el producto	¿Con cuál te quedas?	Story	Instagram
13	Horarios de atención	Conoce nuestro horario de atención	Post	Facebook Instagram WhatsApp

5.7.3. Cronograma

Tabla 21. Cronograma

	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
Acciones	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Rebranding	■	■	■																	
Manual de Identidad Corporativa				■	■	■														
Plan de social media					■	■														
Creación de post para redes sociales					■	■	■	■	■	■	■									
Gestionar el Pautaje									■	■	■	■								
Aplicación de campaña digital													■	■	■	■	■	■	■	■

5.8. Funcionalidad

La campaña digital es funcional, ya que está desarrollada en base a información directa obtenida del público objetivo, ayudando así a crear una propuesta práctica y viable que permite cumplir con los objetivos planteados dentro del proyecto.

El presente proyecto es de beneficio para el negocio, la campaña está organizada de acuerdo a un plan de posteo de contenido que ha sido creado para redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram. Se realizará el pautaaje con la plataforma de Facebook Ads, con esto se podrá realizar un post test el mismo que permitirá obtener los resultados y las métricas de la campaña por medio de Facebook Business.

5.9. Valor Agregado / Propuesta de Valor

Mediante diferentes estrategias digitales se realizan las publicaciones que sirven para captar la atención y brindar información a los clientes, un aspecto muy importante

que se va a destacar dentro de la Fanpage de la Cevichería son posts que brinden información acerca de los beneficios de los mariscos.

5.10. Materiales e insumos

Tabla 22. Materiales e insumos del proyecto

Recursos	Descripción
Institucionales	Universidad Técnica de Ambato Cevichería del mar Sambito's
Humanos	Tutor Propietaria del negocio Expertos en Diseño Gráfico, Marketing, Community Manager y Trafficker. Público Objetivo
Tecnológicos	Computador Internet Teléfono inteligente Software de escritura: <ul style="list-style-type: none"> • Word Software de diseño: <ul style="list-style-type: none"> • Adobe Illustrator • Adobe Photoshop • Adobe After Effects

5.11. Construcción de la propuesta gráfica

Se realizó un rebranding de marca para la Cevichería del mar Sambito's en base a los valores y al tono y estilo del negocio.



Gráfico 25. Identificador visual

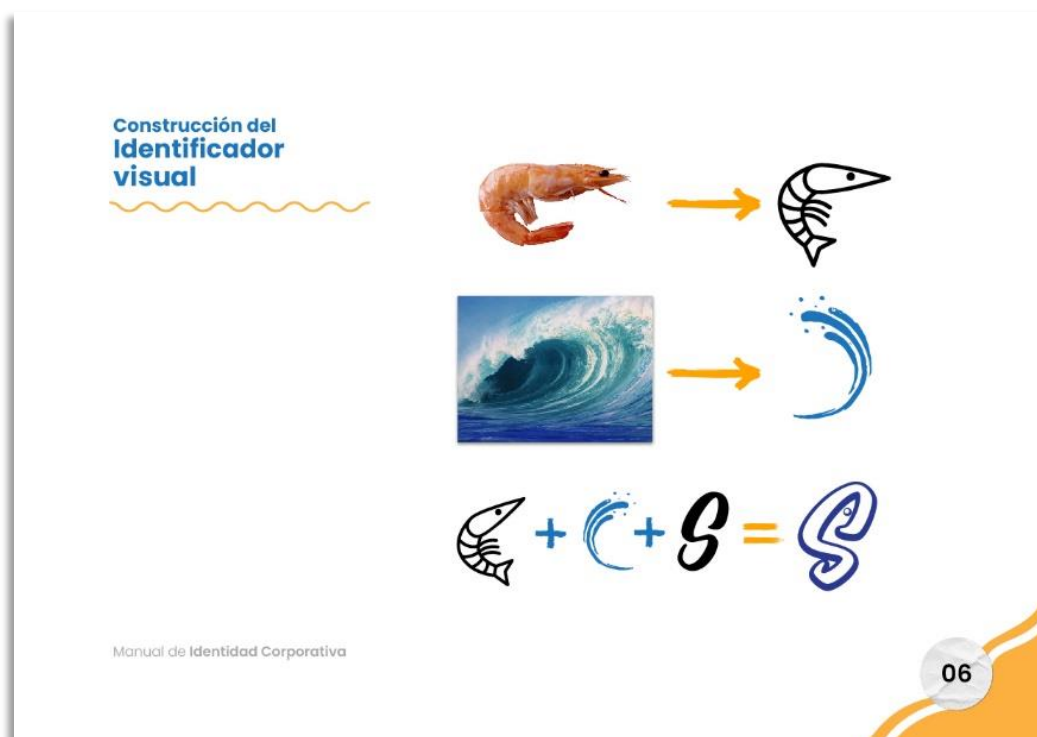


Gráfico 26. Construcción del identificador visual



Gráfico 27. Grilla de construcción



Gráfico 28. Área de protección del identificador visual

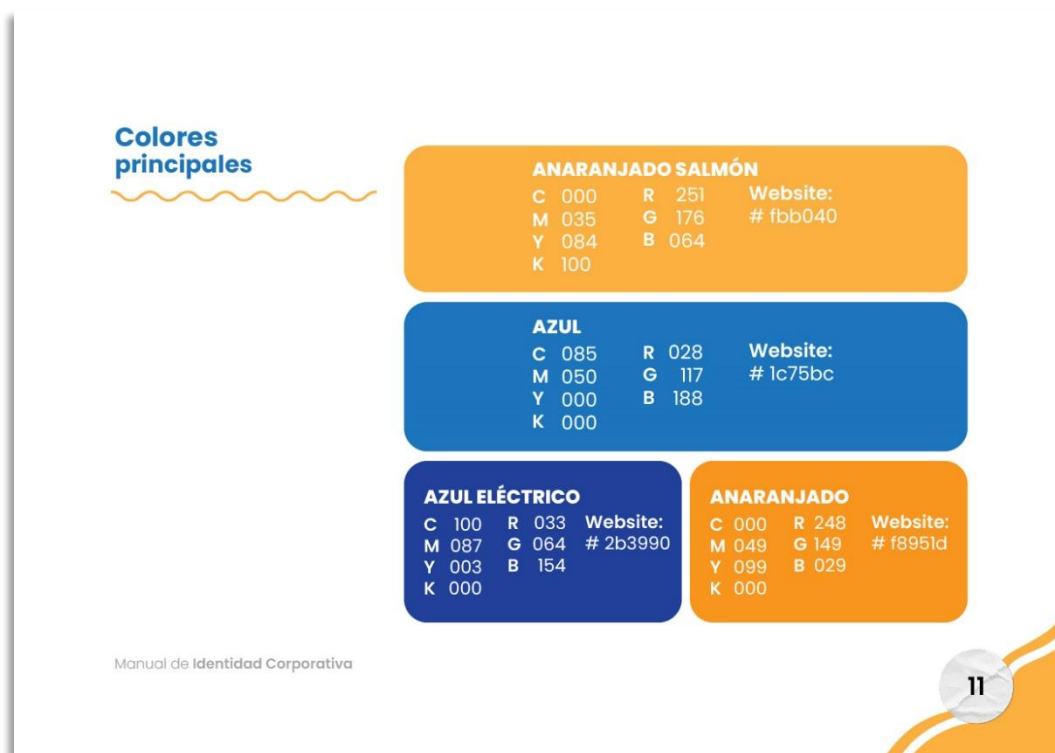


Gráfico 29. Colores corporativos

5.11.1. Formatos para redes sociales

Tabla 23. Formato para redes sociales

Facebook	
Pieza gráfica	Dimensiones
Foto de perfil	180 x 180 px
Foto de portada	851 x 315 px
Post (recomendado)	1200 x 1200 px
Stories (historias)	1080 x 1920 px
Video/Post Animado	1080 x 1080 px
Instagram	
Pieza gráfica	Dimensiones
Foto de perfil	180 x 180 px
Post	1080 x 1080 px
Stories (historias)	1080 x 1920 px

WhatsApp	
Pieza gráfica	Dimensiones
Foto de perfil (recomendada)	400 x 400 px
Stories (historias)	1080 x 1920 px

5.11.2. Piezas gráficas

Foto de portada



Gráfico 30. Foto de portada

Foto de perfil



Gráfico 31. Foto de perfil

Posts para redes sociales

Post informativo de la ubicación del negocio.



Gráfico 32. Post informativo

Post para dar a conocer los productos que ofrece la Cevichería.



Gráfico 33. Post para interactuar con los usuarios

Post para interactuar con los clientes y conocer las preferencias de los usuarios.



Gráfico 34. Post de interacción

Post de delivery y pick-up.



Gráfico 35. Post de delivery

Post animado sobre los beneficios de los mariscos.



Gráfico 36. Post de beneficios de los mariscos

Stories

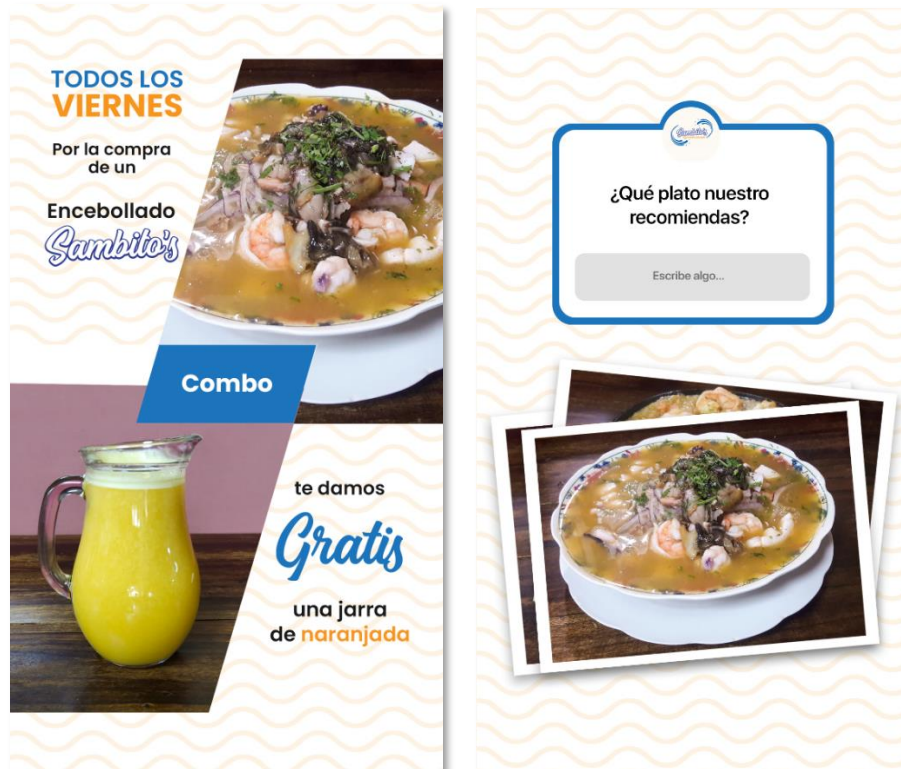


Gráfico 37. Stories

Facebook

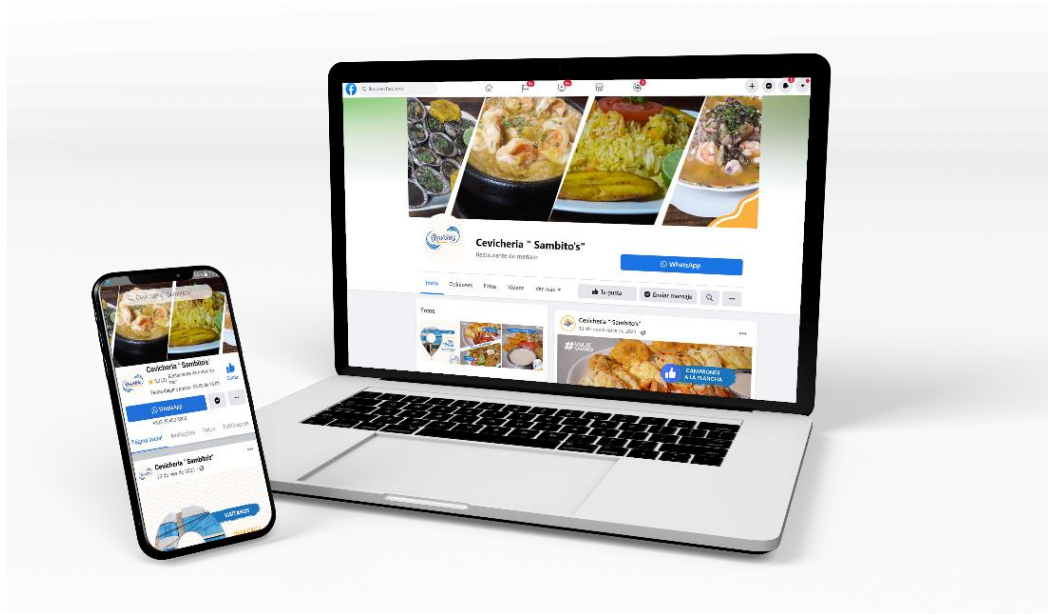


Gráfico 38. Mockup Facebook

Instagram

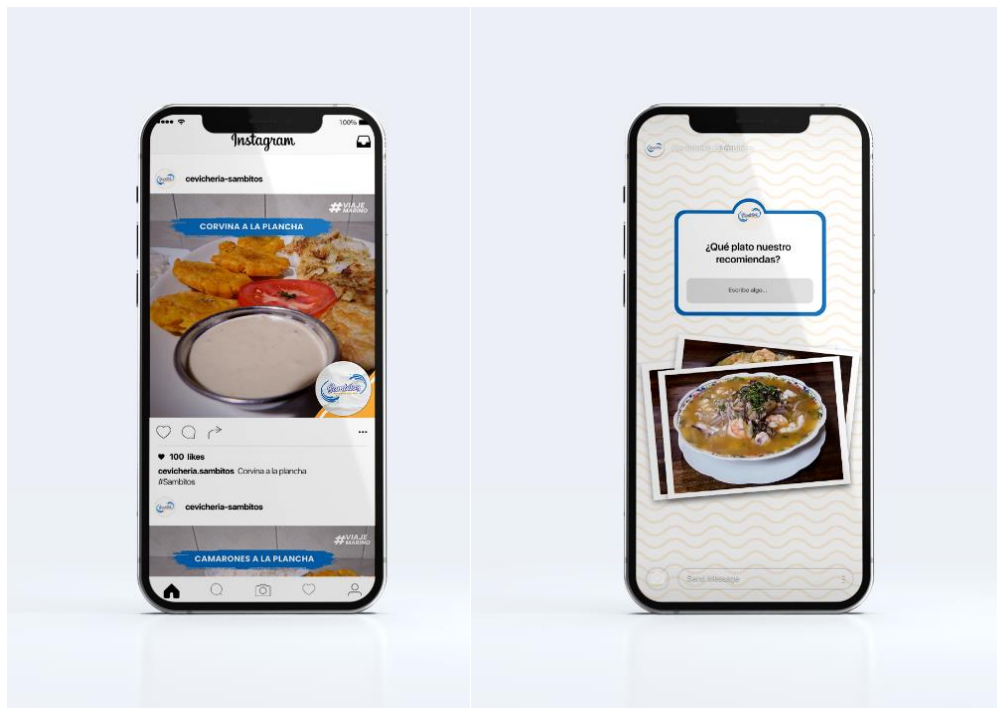


Gráfico 39. Mockup Instagram

WhatsApp

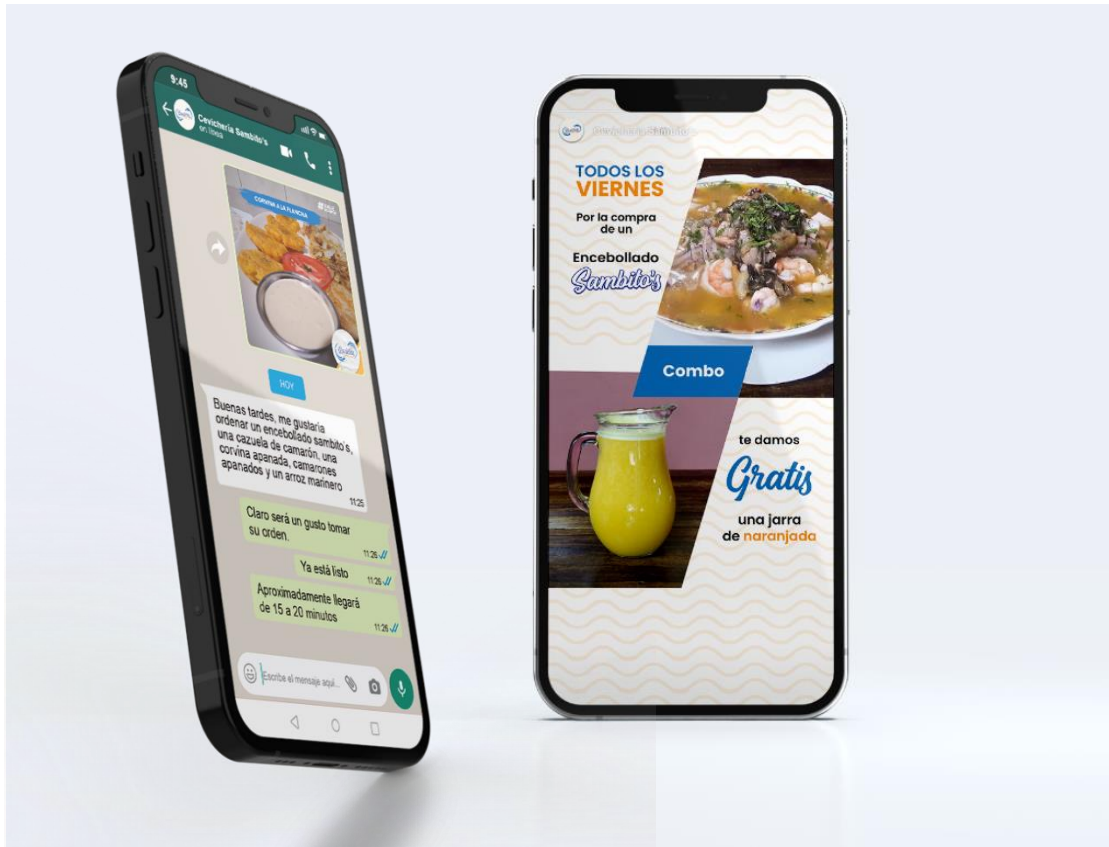


Gráfico 40. Mockup WhatsApp

5.12. Presupuesto

Tabla 24. Presupuesto

Proceso creativo			
Factor	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Manual de identidad corporativa	1	225	\$ 225
Branding	1	200	\$ 200
Post para redes sociales	20	15	\$ 300
Stories (historias)	5	15	\$ 75
TOTAL			\$ 800
Actividades – Community Manager			
Factor	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Monitoreo de redes sociales			
“Responder consultas e interactuar con los usuarios.” (Facebook, Instagram, WhatsApp)	2 meses	25 (cada red social)	\$ 150
Informe básico mensual (Facebook, Instagram, WhatsApp)	2 meses	25 (cada red social)	\$ 150
TOTAL			\$300
Actividades – Trafficker digital			
Auditoria de la cuenta -Interna y Externa (Facebook, Instagram, WhatsApp)	2 meses	50 (cada red social)	300
Pautaje en Facebook Ads	2 meses	30	\$ 60
TOTAL			360
TOTAL			\$ 1460

CAPÍTULO VI.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Mediante la investigación y la recolección de datos para este trabajo se concluye que

- Se identificó que el público objetivo de la ciudad de Ambato tiene preferencia por el consumo de mariscos, de la misma manera, se determinó que las redes sociales se han convertido en tendencia a causa de la pandemia y por tal motivo el delivery se ha convertido en una herramienta importante para los locales y la distribución de sus productos.
- En base a entrevistas realizadas a expertos y estudios de tendencias se concluyó que las estrategias digitales más viables a ser utilizadas por la cevichería tales como Branding para fidelizar clientes, Marketing de contenidos, Storytelling, y Facebook Ads.
- En base a la información obtenida se diseñó la propuesta para el reconocimiento de la Cevichería del mar Sambito's, empezando con el rediseño de marca a partir del cual se creó el manual de identidad visual en el mismo que se estableció la filosofía corporativa y la línea gráfica a seguir, esto sirvió para la creación de las piezas gráficas tales como post promocionales, historias, animaciones que serán utilizadas para la campaña digital propuesta en el presente proyecto en las redes sociales de la cevichería.
- Se planteó la campaña de reconocimiento empleando Facebook Ads la cual ayudará a alcanzar un mayor número de personas a través del pautaaje y de esta manera el público pueda distinguir con mayor facilidad e interactuar con la marca. A través de la investigación y de la experiencia se identificó que el tiempo ideal para una campaña en redes sociales es de 4 semanas a 8 semanas, por tal motivo la campaña está planificada para llevarla a cabo durante 2 meses.

6.2 Recomendaciones

- Socializar a la propietaria y personal de atención al cliente el correcto uso de la marca en los diferentes productos gráficos para mejorar la comunicación visual tanto interna como en redes sociales.
- Contratar un experto en Diseño Gráfico que tenga conocimiento en Community Management para que gestione las redes sociales del negocio.
- Mantener activas las redes sociales con contenido relevante de los productos ofertantes por parte de la Cevichería del mar Sambito's.
- Continuar con el pautaaje de las redes sociales para ir incremento el reconocimiento y de esta manera llegar a más personas.

REFERENCIAS

Bibliografía

- Acosta, P. (2018). *La fotografía y su relación en el reconocimiento de los altos Andes de la provincia de Tungurahua. Tesis de pregrado*. Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28963/1/Acosta%20Pablo.pdf>.
- Alcántara, G. (2008). La definición de salud de la Organización Mundial de la Salud y la interdisciplinariedad. *Sapiens: Revista Universitaria de Investigación*, 9(1), 93-107. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/410/41011135004.pdf>
- Alfaro, Y. (2016). *3 creativas campañas de KFC que sirven de inspiración*. Obtenido de <https://www.informabtl.com/3-creativas-campanas-de-kfc-que-sirven-de-inspiracion/>
- Alvear, C. (2017). *El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua (Tesis de pregrado)*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26917/1/615%20MKT.pdf>
- Alvino, C. (2021). *Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>
- Andrade, D. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a05.pdf>
- Asuad, N. (2020). *Importancia actual del estudio de la economía regional y desarrollo urbano*. Obtenido de <http://www.economia.unam.mx/cedrus/pdf/Importancia%20del%20estudio%20economia%20regional.pdf>
- Ávila, M. (2009). *Hacia una nueva Salud Pública: determinantes de la Salud*. Obtenido de

https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0001-60022009000200002

- Ballesteros, H., Verde, J., Costabel, M., Sangiovanni, R., Dutra, I., Rundie, D., . . . Bazán, L. (2010). *Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades Y Amenazas)*. Obtenido de <http://rue.fenf.edu.uy/index.php/rue/article/view/85/83>
- Bello, B. (2020). *Análisis del perfil de la identidad corporativa de las empresas zapateras en villaflores, Chiapas. Tesis de pregrado*. Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas. Obtenido de <https://repositorio.unicach.mx/handle/20.500.12753/2239>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bialek, S., Clark, T., & Allman, A. (2021). *Centro Nacional de Inmunización y Enfermedades Respiratorias (NCIRD): Consideraciones para operadores de restaurantes y bares*. Obtenido de <https://espanol.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/community/organizations/business-employers/bars-restaurants.html>
- Bravo, C., & Ordoñez, L. (2021). *Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las pymes del municipio de pasto. Tesis de pregrado*. Obtenido de: <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/18661/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, Universidad de Nariño.
- Bueno, M., Sarría, A., & Pérez, J. (1999). *Nutrición en pediatría*. Obtenido de http://www.sccalp.org/documents/0000/0646/BolPediatr1999_39_123.pdf
- Bustos, G. (2012). *Teorías del diseño gráfico*. Obtenido de http://ftp.isdi.co.cu/Docencia/Posgrado/Doctorado/Teorias_del_diseno_grafico.pdf

- Calañas, A., & Bellido, D. (2006). *Bases científicas de una alimentación saludable*. Obtenido de https://www.usfx.bo/nueva/vicerrectorado/citas/SALUD_10/Medicina/58.pdf
- Calle, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). *Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera*. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/105/1051316012/1051316012.pdf>
- Camana, R. (2020). *Redes sociales más usadas en Ecuador*. Obtenido de <https://www.elheraldo.com.ec/redes-sociales-mas-usadas-en-ecuador-mg-roberto-camana-fiallos/>
- Cárdenas, C. (2006). *El benchmarking como herramienta de evaluación*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352006000400015
- Catan, F., Collela, M., & Schwam, A. (2019). *Recetas de pescados y mariscos*. Obtenido de <http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/380/1/Pescados-y-mariscos.pdf>
- Cedeño, D., & Real, G. (2020). *Efectos del Coronavirus en el comportamiento de uso de canales digitales en Ecuador*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7898209>
- Chang, N. (2021). *Diseño gráfico y su aporte al reconocimiento de los lugares turísticos de la ciudad de Ambato. Tesis de pregrado*. Obtenido de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32131/1/Chang%20Nicole.pdf>, Universidad Técnica de Ambato.
- Chango, J. (2021). *El marketing digital en el posicionamiento de la marca ciudad de Ambato caso terminal terrestre. Tesis de pregrado*. Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33517/1/809%20MKT.pdf>
- Congreso Nacional. (2012). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor del Ecuador - Ley No. 2000-21*. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp->

content/dpetransparencia2012/literal/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf

Congreso Nacional. (2015). *Ley Orgánica de la Salud*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/LEY-ORG%C3%81NICA-DE-SALUD4.pdf>

Congreso Nacional. (2020). *Reglamento general a la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. Obtenido de <https://epico.gob.ec/wp-content/uploads/2020/12/REGLAMENTO-GENERAL-LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-E-INNOVACION.pdf>

Constitución del Ecuador. (2008). *Elementos constitutivos del estado*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

Córdova, E. (2020). *El servicio al cliente y la competitividad en los restaurantes del cantón Ambato. Tesis de pregrado*. Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31481/1/619%20OE.pdf>

Corio, A., & Arbonés, F. (2009). Nutrición y salud. *Medicina de Familia. SEMERGEN*, 35(9), 443-449. doi:10.1016/S1138-3593(09)72843-6

Cortez, R. (2018). *La composición visual y su aplicación en el perfil de salida de los estudiantes de la carrera de diseño gráfico de la Universidad de Guayaquil. Tesis de pregrado*. Obtenido de: http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35795/1/Final_Tesis_Unida_Cortez_Castro_Richard_Adri%c3%a1n.pdf.

Daza, M., Porto, M., & Pérez, A. (2016). *Servicio al cliente: una estrategia gerencial para incrementar la competitividad organizacional en empresas de Valledupar (Colombia)*. Obtenido de <https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/1715/1905>

Espinoza, M. (2019). *El diseño gráfico como aporte al reconocimiento de personajes ilustres de la ciudad de Ambato. Tesis de pregrado*. Obtenido de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30129/1/Espinoza%20Fernanda.pdf>, Universidad Técnica de Ambato.

- Fernández, A. (2020). *Las redes sociales más utilizadas: cifras y estadísticas*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
- Fiallos, S. (2018). *Estrategias Publicitarias en la difusión de valores deportivos en la práctica de baloncesto en niños y niñas de la Unidad Educativa Eugenio Espejo. Tesis de pregrado*. Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28006/1/Fiallos%20Samantha.pdf>.
- Flomesta, B. (2021). *¿Qué es la ilustración gráfica? ¿Cómo ser ilustrador?* Obtenido de <https://beatrizxe.com/que-es-la-ilustracion-grafica/>
- García, V. (2011). *Preservas ácidas: escabeches de pescado y mariscos*. Obtenido de <https://bibliotecadigital.fvet.edu.uy/bitstream/handle/123456789/1831/FV-29281.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Goldberg, D. (2019). *What Is Digital Design and Why Is it Important?* Obtenido de <https://www.springboard.com/blog/design/digital-design/>
- Gómez, E., Navas, D., Aponte, G., & Betancourt, L. (2014). *Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0012-73532014000200021
- Guachamin, S. (2021). *Estrategias de comercio electrónico para la reactivación comercial del sector gastronómico del cantón Rumiñahui (Tesis de pregrado)*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33558/1/Guachamin%20Santiago.pdf>
- Hernández, R., & Dancausa, M. (2018). *Turismo gastronómico: la gastronomía tradicional de Córdoba (España)*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1807/180755394013/180755394013.pdf>
- Herrera, S. (2021). *Estrategias publicitarias digitales, como herramienta para el posicionamiento de microempresarios del sector gastronómico durante la*

- pandemia en el cantón Latacunga (Tesis de pregrado)*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33559/1/Herrera%20Santiago.pdf>
- Hill, T. (2020). *Las 4p del marketing y ejemplos*. Obtenido de <https://www.seoptimer.com/es/blog/las-4-p-del-marketing/>
- Honorable Consejo Provincial de Tungurahua. (2020). *Agenda Tungurahua 2019 – 2021*. Obtenido de http://www.tungurahua.gob.ec/images/archivos/transparencia/2020/Agenda_Tungurahua2019-2021.pdf
- Hütt, H. (2012). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*. Obtenido de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>
- Idrovo, E. (2015). *La psicología del color, la tipografía, la semiótica y su influencia en el proceso de diseño de marca publicitaria. Tesis de pregrado*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8575/1/TESIS%20FINAL%20EDISON-IDROVO%202015.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, I. (2010). *Fascículo provincial Tungurahua*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf>
- Jiménez, Y., & Suárez, M. (2014). *Investigación de campo como estrategia metodológica para la resolución de problemas*. Obtenido de <http://ujgh.edu.ve/wp-content/uploads/2021/03/IJIP-27.pdf>
- Kenton, W. (2021). *Investopedia's Anxiety Index: Social networking*. Obtenido de <https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking.asp>
- Lara, O. (2020). *Publicidad digital y emprendimiento. Tesis de pregrado*. Obtenido de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4209/1/T-ULVR-3521.pdf>, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Lipsmeier, A., Kühn, A., Joppen, R., & Dumitrescu, R. (2020). Process for the development of a digital strategy. *Procedia CIRP*, 88, 173-178. doi:<https://doi.org/10.1016/j.procir.2020.05.031>

- Lira, M. (2009). *Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio a clientes*.
Obtenido de https://comunidadilgo.org/back/_lib/file/doc/portaldoc453_3.pdf
- Llerena, C. (2018). *El diseño y su aporte en el aprendizaje de instrumentos andinos de viento en niños de 7 a 10 años en el cantón de Ambato (Tesis de pregrado)*.
Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28108/1/Llerena%20Carlos.pdf>
- Mañez, R. (2021). *Trafficker digital y sus funciones*. Obtenido de <https://rubenmanez.com/trafficker-digital/>
- Mascarenhas, R., & Gándara, J. (2010). *Producción y transformación territorial: La gastronomía como atractivo turístico*. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322010000500011
- Mendoza, L. (2017). *Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372017000100006&lng=es&nrm=iso
- Ministerio de Turismo, (2021). *Establecimientos turísticos registrados en el Ministerio de Turismo*. Obtenido de https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados?fbclid=IwAR3JqeKuPPxKW6jCHhZ1F4kpufPaSm8VZueYSN1seTFO6f3VS74OR_u2sLM
- Muente, G. (2019). *Análisis PEST y los beneficios que aportan a las empresas*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/analisis-pest/>
- Olivas, H., Talavera, A., & Villareyna, H. (2021). *Evaluación de la rentabilidad a partir del diseño e implementación de un Sistema Contable en la MIPYME “Marisquería Estelí” ubicada en la ciudad de Estelí, durante el primer trimestre del año 2020. Tesis de pregrado*. Universidad Nacional Autónoma

- de Nicaragua, Managua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/16042/1/20222.pdf>
- Ortega, E. (2 de Julio de 2020). *KFC en cifras*. Obtenido de Sitio web EOB: <https://enriqueortegaburgos.com/kfc-en-cifras/>
- Ortega, M. (2020). *Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador*. Obtenido de <https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/20.2020.03>
- Ortegón, C. (2019). *Estrategias de marketing digital*. Obtenido de <https://blog.inmarketing.co/blog/las-mejores-estrategias-de-marketing-digital>
- Ortiz, S. (2021). *El confinamiento impulsa otra vez al 'delivery' en Ecuador*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/confinamiento-impulsa-delivery-ecuador-pandemia.html>
- Patiño, A. (2020). *Estrategias publicitarias para potenciar el turismo del cantón Palora. Tesis de pregrado*. Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31323/1/Pati%c3%b1o%20Andrea.pdf>.
- Pedrosa, L., & Cozzolino, S. (2001). *Composição centesimal e de minerais de mariscos crus e cozidos da cidade de Natal/RN*. Obtenido de <https://www.scielo.br/j/cta/a/34xfTSfrxZ9yn7zty7j7ksR/?format=pdf&lang=pt>
- Perozo de Jiménez, G. (2006). *La gestión comunicacional basada en la cultura organizacional e identidad corporativa de la Universidad Nacional Abierta (UNA)*. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182006000200013
- Quirola, T. (2018). *El uso de la fotografía monocromática en la concientización del maltrato animal en la ciudad de Ambato. Tesis de pregrado*. Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28965/1/Quirola%20Tom%c3%a1s.pdf>.

- Ráfols, R. (2013). *Diseño audiovisual y motion graphics*. Obtenido de http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/76065/2/Dise%C3%B1o%20audiovisual%20y%20motion%20graphics_portada.pdf
- Ritala, P., Baiyere, A., Hughes, M., & Kraus, S. (2021). Digital strategy implementation: The role of individual entrepreneurial orientation and relational capital. *Technological Forecasting and Social Change*, 171. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120961>
- Ruiz, J. (2009). *Diseño de identidad visual del 1er congreso internacional de desalación y 2do congreso regional de ingeniería química. Tesis de pregrado*. Obtenido de: http://biblioteca.itson.mx/dac_new/tesis/306_ruiz_jesus.pdf, Instituto Tecnológico de Sonora.
- Saci, A. (2020). *La iconografía en el diseño gráfico*. Obtenido de https://anasaci.com/blog/disenadores/disenado_grafico/la-iconografia-en-el-disenado-grafico.html
- Sarli, R., González, S., & Ayres, N. (2015). *Análisis FODA. Una herramienta necesaria*. Obtenido de https://tesisenfermeria.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdf
- Saura, J. (2021). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6, 92-102. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>
- Solís, M. (2015). *Identidad corporativa para el posicionamiento de la marca su motor en la ciudad de Ambato. Tesis de pregrado*. Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/19937/1/Tesis%20MARI%A%20LOREN%20SOLIS%20ULLOA%20.pdf>
- Szymanski, G. (2021). Marketing Activities of Local Food Producers in E-Commerce. *Sustainability*, 16. doi:<https://doi.org/10.3390/su13169406>
- Tapia, E. (2020). *Ventas 'online' sumarán USD 2 200 millones en este año, proyecta gremio*. Obtenido de

<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/ventas-online-negocios-economia-comercio.html>

Tatlow, M., & Garde, A. (2020). Digital food marketing to children: Exploitation, surveillance and rights violations. *Global Food Security*, 27. doi:<https://doi.org/10.1016/j.gfs.2020.100423>

Telenchana, M. (2018). *El diseño gráfico como aporte en la prevención del estrés académico en adolescentes de bachillerato, en la ciudad de Ambato. Tesis de pregrado.* Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29018/1/Telenchana%20Cristina.pdf>

Tello, M. (2019). *El sector gastronómico en el Perú: Encadenamientos y su potencial crecimiento económico.* Obtenido de <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/176215/DD475.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Vargas, L., Oliveira, L., & Silva, D. (2020). *COVID-19 and the digital food environment in Brazil: reflections on the pandemic's influence on the use of food delivery apps.* Obtenido de <https://www.scielo.br/j/csp/a/pX8fFSjkVQXLLwFwbhWPYJd/?lang=en&format=pdf>

Villacampa, Ó. (2021). *Las 4p del marketing, cómo aplicarlas y ejemplos.* Obtenido de <https://www.ondho.com/que-son-4-p-marketing-como-aplicarlas-ejemplos/>

ANEXOS

Anexo 1. Modelos de entrevistas para profesionales



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO



Entrevista dirigida a especialista en:

Community Manager / Trafficker Digital

Objetivo:

Obtener información acerca de la gestión de una marca y las estrategias digitales más usadas en redes sociales.

1. ¿Cómo gestionar una marca en redes sociales?
2. ¿Qué estrategias digitales se pueden usar para una campaña en redes sociales y qué factores se deben tener en cuenta para realizar una buena campaña digital?
3. Según su experiencia, ¿Qué redes sociales tienen más acogida por las personas?
4. ¿Qué es fundamental conocer del público objetivo para llegar a ellos de una forma rápida y efectiva?
5. ¿Qué es lo más importante que debe tener un post ya sea una imagen estática o un video para publicarlo en una red social?
6. ¿Por qué es importante dar a conocer un negocio en redes sociales?
7. ¿Es importante invertir en anuncios pagados en redes sociales?
8. ¿Cuáles son los costos de los anuncios pagados en redes sociales y cuál es su alcance?
9. ¿Cuáles son los mejores horarios para publicar contenido en redes sociales?
10. ¿Cómo elaborar un buen plan de contenidos?



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO



Entrevista dirigida a especialista en:

Diseñador Gráfico

Objetivo:

Obtener información acerca de la gestión de una marca y las estrategias digitales más usadas en redes sociales.

1. ¿Cómo gestionar una marca en redes sociales?
2. ¿Qué factores se deben tener en cuenta para realizar una buena campaña digital?
3. ¿Qué estrategias digitales se pueden usar para una campaña en redes sociales?
4. Según su experiencia, ¿Qué redes sociales tienen más acogida por las personas?
5. ¿Qué es fundamental conocer del público objetivo para llegar a ellos de una forma rápida y efectiva?
6. ¿Qué es lo más importante que debe tener un post ya sea una imagen estática o un video para publicarlo en una red social?
7. ¿Por qué es importante dar a conocer un negocio en redes sociales?
8. ¿Es importante invertir en anuncios pagados en redes sociales?
9. ¿Cuáles son los costos de los anuncios pagados en redes sociales y cuál es su alcance?
10. ¿Con que frecuencia se debería subir los contenidos a redes sociales?



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO



Entrevista dirigida a especialista en:

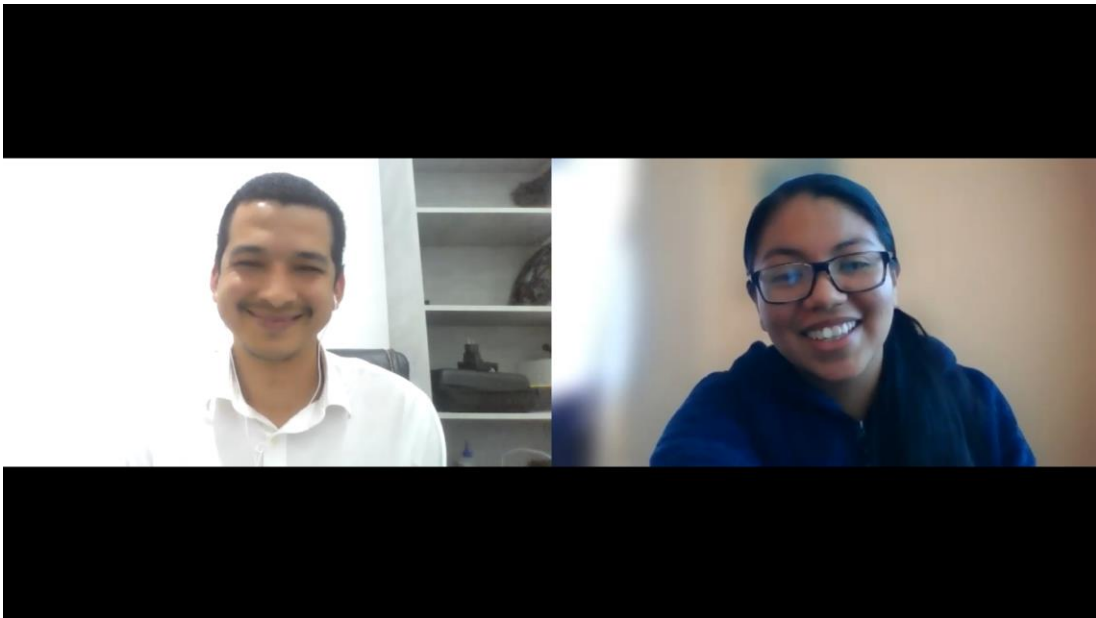
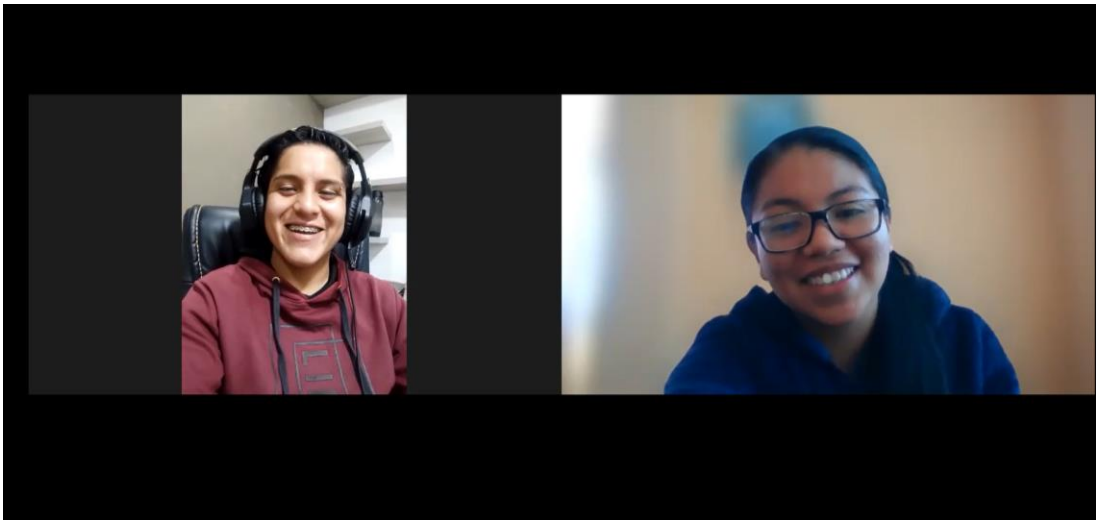
Marketing Digital

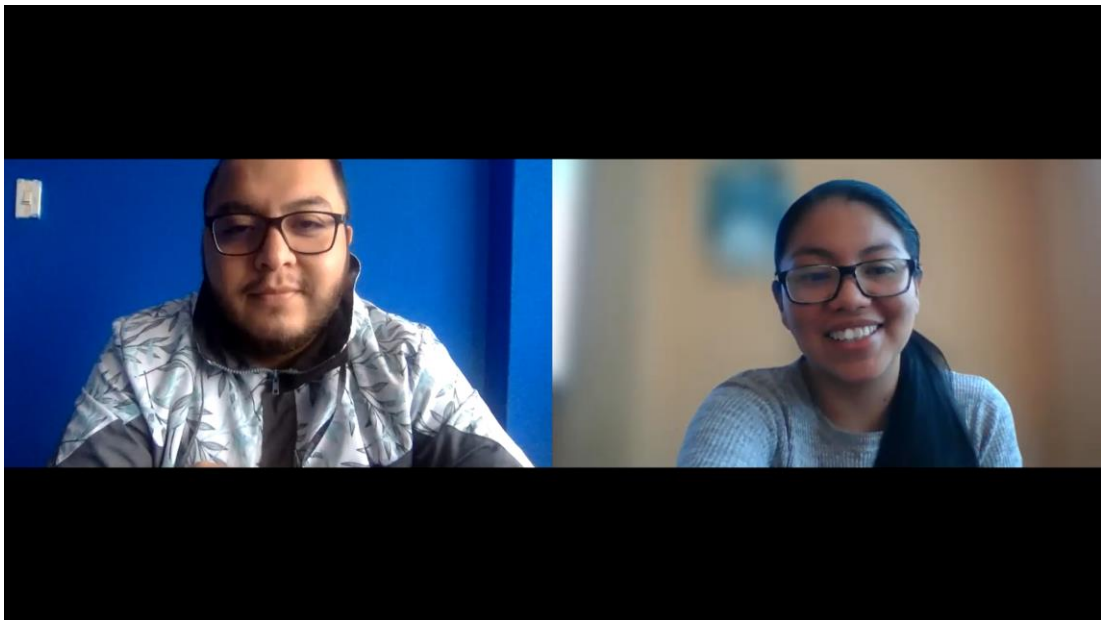
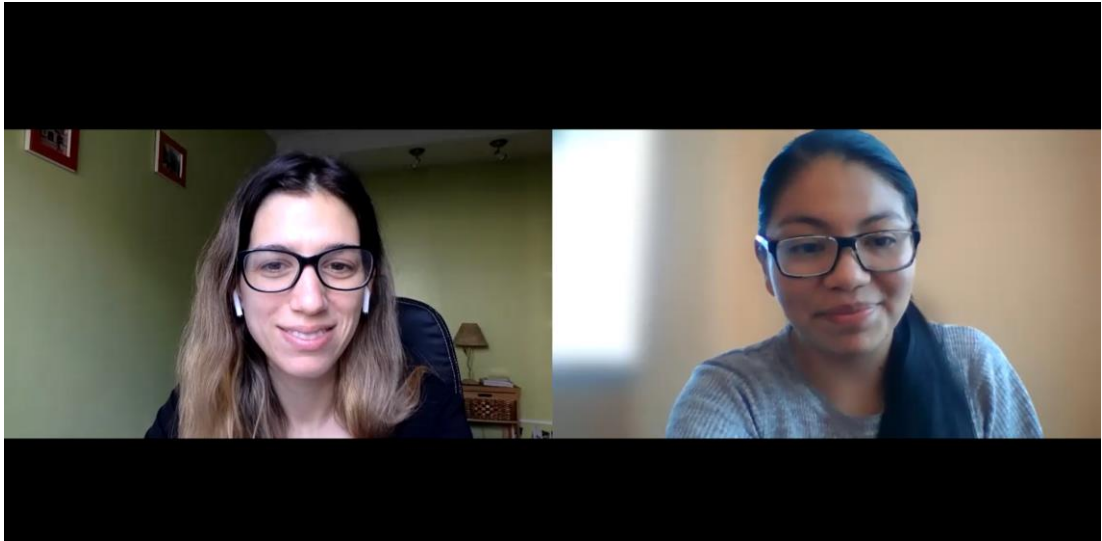
Objetivo:

Obtener información acerca de la gestión de una marca y las estrategias digitales más usadas en redes sociales.

1. ¿Cómo gestionar una marca en redes sociales?
2. ¿Qué estrategias digitales se pueden usar para una campaña en redes sociales y qué factores se deben tener en cuenta para realizar una buena campaña digital?
3. Según su experiencia, ¿Qué redes sociales tienen más acogida por las personas?
4. ¿Qué es fundamental conocer del público objetivo para llegar a ellos de una forma rápida y efectiva?
5. ¿Qué es lo más importante que debe tener un post ya sea una o un video para publicarlo en una red social?
6. ¿Por qué es importante conocer las 4P de marketing y como influyen para llegar al público objetivo?
7. ¿Por qué es importante dar a conocer un negocio en redes sociales?
8. ¿Es importante invertir en anuncios pagados en redes sociales?

Anexo 2. Entrevista a profesionales





Anexo 3. Modelo de encuesta

Encuesta: Diseño Gráfico UTA

Por favor dedique unos minutos a completar esta encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para la realización del proyecto final integrador. Sus respuestas serán tratadas de manera confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación.

OBJETIVO: Obtener información acerca de los gustos, tendencias y preferencias del consumidor.

INSTRUCCIONES: Resuelva con la mayor honestidad posible.

1. Edad *

Texto de respuesta corta

2. Ocupación *

- Estudiante
- Trabajador (independiente/empleado) o Profesional

3. ¿Cuáles son dispositivos que más utiliza para ingresar a las diferentes redes sociales? *

- Computadora de escritorio
- Computadora portátil
- Tablet
- Teléfono móvil inteligente

4. ¿Cuánto tiempo invierte en redes sociales? *

- de 1 a 3 horas
- de 3 a 5 horas
- más de 5 horas

5. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia? *

- Facebook
- WhatsApp
- Instagram
- YouTube
- Otra...

6. ¿Qué contenido prefiere observar en redes sociales? *

- Imágenes
- Memes
- Videos
- Texto
- Gif

7. ¿Si visita alguna red social de algún restaurante o local de comida que información le gustaría encontrar o conocer? *

- Promociones
- Información sobre el restaurante
- Información sobre los productos que oferta

8. ¿Tiene preferencia por el consumo de mariscos? *

- Muy de acuerdo
- Indeciso
- Nada de acuerdo

9. ¿Te gustaría conocer información de los beneficios que aportan a la salud consumir mariscos? *

- Si
- No

10. ¿Qué beneficios aportan los mariscos a una persona ? (seleccione los que conozca) *

- Alto contenido en proteínas esenciales para el cuerpo.
- Aporta vitaminas al cuerpo
- Rico en minerales como yodo, calcio, fósforo y selenio.
- Contiene de forma natural ácidos grasos Omega-3
- Alimento de fácil digestión
- Fortalece la memoria
- Contiene pocas calorías
- Mejora el estado de ánimo
- Refuerza el sistema inmunológico

11. ¿Considera que la publicidad influye en su decisión de compra? *

- Siempre
- Ocasionalmente
- Casi nunca
- Nunca

12. ¿Cuál es su preferencia al momento de solicitar un producto? *

- Servicio a domicilio
- Asistir personalmente al negocio

13. ¿Has escuchado sobre la Cevichería del mar Sambito's? *

- Si
- No

Anexo 4. Mockup Manual de Identidad Corporativa



Anexo 5. Manual de Identidad Corporativa



El siguiente manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca Sambito's. Ha sido elaborado pensando en las necesidades de las personas responsables de interpretar, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos. El uso correcto de la marca Sambito's ayudará a lograr los objetivos de identificación y refuerzo de la misma.



ÍNDICE



1. MARCA

- 1.1 Filosofía
- 1.2 Identificador visual
- 1.3 Construcción del identificador
- 1.4 Grilla de construcción
- 1.5 Área de protección

2. COLORES CORPORATIVOS

- 2.1 Inspiración de colores
- 2.2 Colores principales
- 2.3 Colores de texto

3. TIPOGRAFÍA

- 3.1 Tipografía principal
- 3.2 Tipografía secundaria

4. USOS Y VARIANTES

- 4.1 Versión monocroma
- 4.2 Versiones en fondos
- 4.3 Restricción del identificador
- 4.4 Usos no permitidos
- 4.5 Tamaños de reproducción

5. APLICACIONES

- 5.1 Papelería básica
- 5.2 Post para redes sociales
- 5.3 Redes sociales

MARCA



01

Filosofía



Misión

Somos un restaurante que ofrece comida de mar, comprometidos con el trabajo que hacemos y con nuestra clientela ofreciéndoles una gran variedad de platos en nuestro menú.

Visión

Lograr ser una Cevichería competitiva dentro del mercado local, altamente reconocida por su dedicación, esfuerzo, higiene, en los productos que ofertamos y sobretodo conocida por el sabor y la calidad de nuestra gastronomía marina.

Valores

- Esfuerzo
- Dedicación
- Higiene
- Trabajo en equipo
- Profesionalismo
- Honestidad

Identificador visual

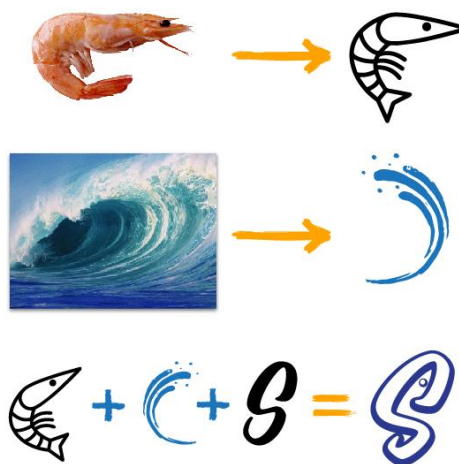
En base a un análisis realizado, el tono que tendrá la presente marca será fresco, dinámico y amigable, con un estilo moderno, de esta forma lograr interactuar con mayor facilidad con el público objetivo.



Manual de Identidad Corporativa

05

Construcción del Identificador visual



Manual de Identidad Corporativa

06

**Grilla de
Construcción**



Manual de Identidad Corporativa

07

**Área de
protección**



Manual de Identidad Corporativa

08

COLORES CORPORATIVOS

02

Inspiración de colores

Mediante un moodboard como inspiración para crear una propuesta diferenciadora se escogió los elementos y colores más representativos para representar la marca. El color azul representa frescura y sirve para representar todo lo relacionado al mar, el anaranjado transmite seguridad además que es recomendable usar para un restaurante ya que hace sentir cómodos a los clientes, este color tiene alta visibilidad y llama mucho la atención del público.



Manual de Identidad Corporativa

10

Colores principales

ANARANJADO SALMÓN

C 000 R 251 Website:
M 035 G 176 # fbb040
Y 084 B 064
K 100

AZUL

C 085 R 028 Website:
M 050 G 117 # 1c75bc
Y 000 B 188
K 000

AZUL ELÉCTRICO

C 100 R 033 Website:
M 087 G 064 # 2b3990
Y 003 B 154
K 000

ANARANJADO

C 000 R 248 Website:
M 049 G 149 # f8951d
Y 099 B 029
K 000

Manual de Identidad Corporativa

11

Colores de texto

Para la redacción solo usaremos 2 tonos cromáticos corporativos a en textos de gran tamaño, en caso de que el texto se pequeño se recomienda el uso del color negro y gris para que el contraste de los mensajes sea el adecuado, también se podrá usar el color blanco en fondos oscuros.

AZUL

C 085 R 028 Website:
M 050 G 117 # 1c75bc
Y 000 B 188
K 000

ANARANJADO

C 036 R 167 Website:
M 028 G 169 # a7a9ac
Y 027 B 172
K 000

GRIS

C 036 R 167 Website:
M 029 G 169 # 808285
Y 027 B 172
K 000

NEGRO

C 000 R 035 Website:
M 000 G 031 # 231f20
Y 000 B 032
K 100

Manual de Identidad Corporativa

12

TIPOGRAFÍA

03

Tipografía

La tipografía "Poppins" pertenece a la familia de las Sans Serif, este tipo de familia son consideradas tipografías modernas perfectas para un público objetivo juvenil, además que son fáciles lectura y comprensión.

ABab123,!

Poppins

ABCDEFGHIJKLMOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789"/ * - \$! . % & () = ? ; @ #

Tipografía

"Magehand" es una tipografía Script. Las tipografías Script transmiten cercanía, también están relacionadas a la calidad y a lo sofisticado.

ABab123..!

Magehand Regular

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
*1 2 3 4 5 6 7 8 9 " / * - \$! . % & () = ? @ #*

USOS Y VARIANTES

04

Versión monocroma

Las versiones monocromas en positivo y negativo solo deberán utilizarse en casos de restricciones de color o fondo por motivos de impresión o reproducción.



Manual de Identidad Corporativa

17

Versiones en diferentes fondos



Manual de Identidad Corporativa

18

Restricción para el identificador

En caso de existes fondos donde se dificulte la comprensión visual del identificador gráfico se recomienda la siguiente versión.



Usos no permitidos

DISTORSIONES



CON SOMBRAS



CAMBIO DE COLOR



Tamaños de reproducción

Se usarán los diferentes tamaños, en el caso de que la reproducción de la marca deba hacerse en un espacio que obligue a escalar el identificador a escalas máximas o mínimas.



Manual de Identidad Corporativa

21

APLICACIONES

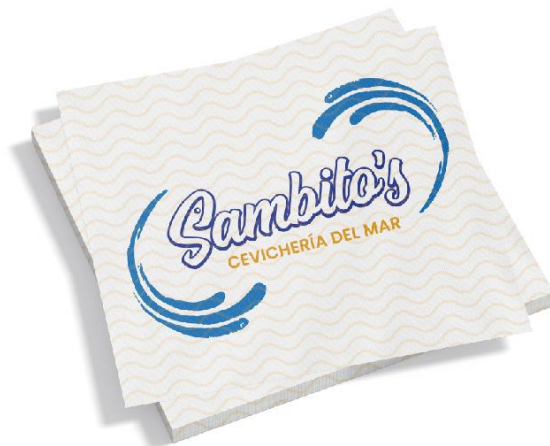
05

Papelería básica



Manual de Identidad Corporativa

Servilletas



Manual de Identidad Corporativa

Delantales



Manual de Identidad Corporativa

25

Post para redes sociales



Manual de Identidad Corporativa

26

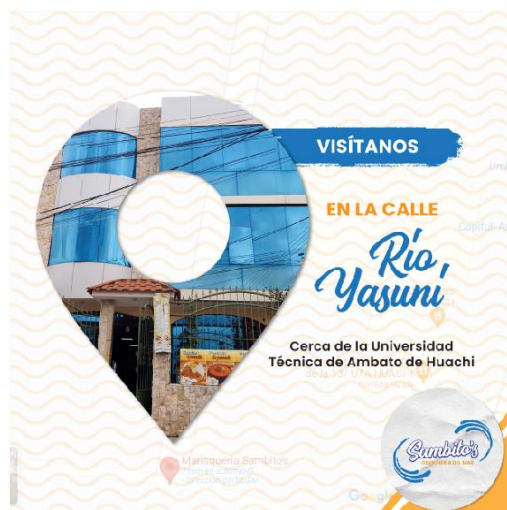
**Post para
redes sociales**



Manual de Identidad Corporativa

27

**Post para
redes sociales**



Manual de Identidad Corporativa

28

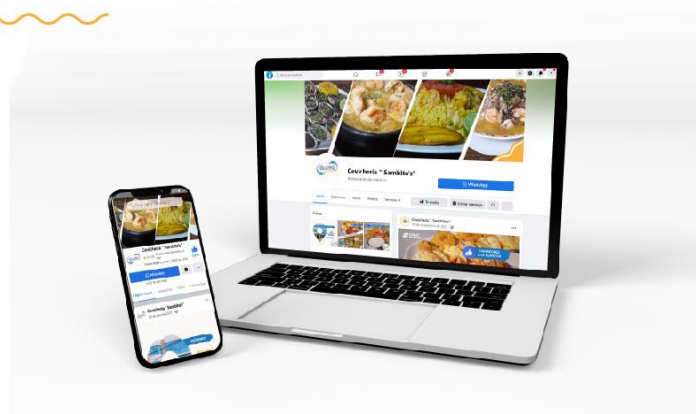
Post para redes sociales



Manual de Identidad Corporativa

29

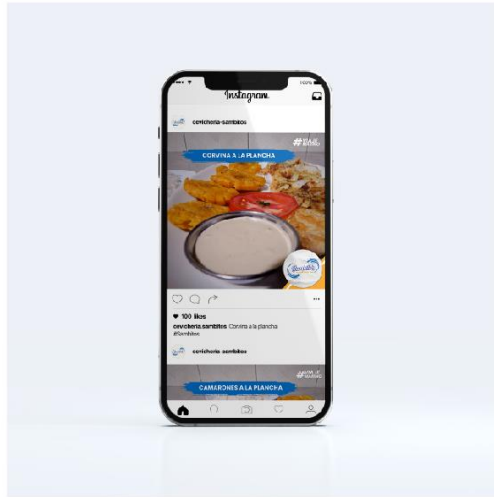
Redes sociales



Manual de Identidad Corporativa

30

Redes sociales



Manual de Identidad Corporativa