

UNIVERSIDAD TÉCNICA PRIVADA
COSMOS - UNITEPC
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



PLAN DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA
EL RESTAURANTE “LA ESCONDIDA” EN LA CIUDAD DE
COCHABAMBA - CERCADO

Proyecto de Grado presentado
para optar el título de
Licenciatura en Ingeniería
Comercial

POSTULANTE: GABRIEL DÁVALOS
TUTOR: LIC. JOSÉ LUIS FLORES BARROSO

COCHABAMBA – BOLIVIA

2019

DEDICATORIA

Para mi abuela Adela, quien con esfuerzo y dedicación me apoyó en el transcurso de mi carrera, me forjó como la persona que soy en la actualidad y muchos de mis logros, incluido éste, se lo debo a ella.

Gracias mamita.

AGRADECIMIENTOS

Por todas esas noches que estuviste conmigo apoyándome y motivándome. No fue fácil culminar con este proyecto, pero siempre me alentabas y me decías que lo lograría.

Me ayudaste hasta donde fue posible, incluso más que eso.

Muchas gracias, amor

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|-----------|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO I | 3 |
| PRESENTACIÓN DE LA TEMÁTICA DE INVESTIGACIÓN | 3 |
| 1.1. Antecedentes | 3 |
| 1.2. Planteamiento del problema | 5 |
| 1.2.1. Presentación del problema | 5 |
| 1.2.2. Formulación del problema | 8 |
| 1.3. Objetivos de la Investigación | 8 |
| 1.3.1. Objetivo general | 8 |
| 1.3.2. Objetivos específicos | 8 |
| 1.4. Justificación | 8 |
| 1.4.1. Justificación práctica | 8 |
| 1.4.2. Justificación teórica | 9 |
| 1.4.3. Justificación metodológica | 9 |
| 1.5. Delimitación del estudio | 9 |
| 1.5.1. Delimitación espacial | 9 |
| 1.5.2. Delimitación temporal | 9 |
| CAPÍTULO II | 10 |
| MARCO CONTEXTUAL | 10 |
| 2.1. Descripción restaurante “La Escondida” | 10 |
| 2.2. Estructura organizacional | 12 |
| 2.3. Productos | 13 |
| 2.4. Proveedores | 13 |
| 2.5. Clientes | 13 |
| 2.6. Sistema de comercialización | 14 |
| 2.7. Características demográficas del área de influencia del restaurant 14 | |
| 2.7.1. Ubicación | 14 |
| 2.7.2. Extensión | 15 |
| 2.7.3. Límites | 15 |

| | | |
|----------------------------------|--|-----------|
| 2.7.4. | Clima..... | 15 |
| 2.7.5. | Gastronomía | 16 |
| 2.8. | Mercado | 16 |
| 2.9. | Población | 16 |
| 2.9.1. | Población de Cercado según sexo | 17 |
| 2.9.2. | Población de Cercado según edad..... | 18 |
| 2.9.3. | Población de Cercado económicamente activa | 19 |
| 2.9.4. | Población económicamente activa en edad de trabajar..... | 20 |
| 2.9.5. | Población de Cercado según nivel educativo | 22 |
| 2.9.6. | Población de Cercado según categoría ocupacional | 23 |
| 2.9.7. | Uso de Internet..... | 23 |
| CAPÍTULO III | | 24 |
| MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL | | 24 |
| 3.1. | Plan..... | 24 |
| 3.2. | Marketing | 24 |
| 3.3. | Plan de marketing | 25 |
| 3.4. | Marketing digital | 26 |
| 3.5. | Marketing operativo..... | 27 |
| 3.6. | Marketing viral..... | 27 |
| 3.7. | Video marketing | 28 |
| 3.8. | Posicionamiento | 28 |
| 3.9. | Estrategias | 28 |
| 3.10. | Estrategias de marketing..... | 29 |
| 3.10.1. | Redes sociales..... | 29 |
| 3.10.2. | Túnel de ventas..... | 30 |
| 3.10.3. | Visibilidad orgánica (S.E.O.)..... | 30 |
| 3.10.4. | Marketing Mix..... | 31 |
| a) | Precio..... | 31 |
| b) | Plaza..... | 32 |
| c) | Producto..... | 32 |
| d) | Promoción..... | 32 |
| 3.11. | Mercado | 33 |

| | | |
|---|--|-----------|
| 3.12. | Estudio de mercado | 33 |
| 3.13. | Segmentación de mercado..... | 33 |
| 3.14. | Diagnóstico interno y externo | 34 |
| CAPÍTULO IV | | 35 |
| DISEÑO METODOLÓGICO | | 35 |
| 4.1. | Enfoque de investigación | 35 |
| 4.2. | Tipo de investigación..... | 35 |
| 4.3. | Métodos de investigación | 35 |
| 4.4. | Diseño experimental..... | 36 |
| 4.5. | Fuentes de información..... | 36 |
| 4.6. | Técnicas de investigación | 36 |
| 4.6.1. | Encuesta | 36 |
| 4.6.2. | Entrevista..... | 36 |
| 4.6.3. | Observación..... | 37 |
| 4.7. | Instrumentos de investigación | 37 |
| 4.8. | Población | 37 |
| 4.9. | Muestra | 37 |
| CAPÍTULO V | | 39 |
| ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS | | 39 |
| 5.1. | Estudio de mercado del restaurante “La Escondida” | 39 |
| 5.2. | Resultados de la entrevista | 64 |
| 5.3. | Resultados de la observación | 66 |
| 5.4. | Análisis de la competencia | 67 |
| 5.4.1. | Primaria..... | 67 |
| 5.4.2. | Secundaria..... | 67 |
| 5.5. | Antecedentes de marketing y publicidad en la empresa – restaurante La Escondida | 68 |
| CAPÍTULO VI | | 69 |
| PROPUESTA..... | | 69 |
| 6.1. | Análisis de la situación | 70 |
| 6.1.1. | Análisis de la situación externa | 70 |

| | | |
|-----------------------|---|-------|
| a) | Social – Cultural | 70 |
| b) | Económico | 70 |
| c) | Político - Legal | 71 |
| d) | Ecológico | 71 |
| 6.1.2. | Análisis de la situación interna | 72 |
| a) | Clientes | 72 |
| b) | Proveedores..... | 72 |
| c) | Competencia | 73 |
| 6.2. | Diagnóstico de la situación actual | 75 |
| 6.2.1. | Las 5 Fuerzas de Porter | 75 |
| 6.2.2. | Matriz EFE | 79 |
| 6.2.3. | Matriz EFI..... | 80 |
| 6.2.4. | Matriz FODA | 81 |
| 6.3. | Propuesta de las estrategias de marketing..... | 83 |
| 6.4. | Mercado meta | 84 |
| 6.5. | Creación de la misión y visión | 84 |
| 6.6. | Objetivos del plan de marketing | 84 |
| 6.7. | Canales de publicidad | 85 |
| 6.8. | Estrategias de marketing..... | 85 |
| 6.9. | Plan táctico | 87 |
| 6.9.1. | Estrategias de promoción..... | 87 |
| a) | Facebook | 87 |
| b) | WhatsApp | 88 |
| c) | YouTube | 91 |
| 6.9.2. | Estrategias de producto | 93 |
| 6.9.3. | Plan de acción..... | 96 |
| 6.9.4. | Presupuesto | 98 |
| 6.10. | Estimaciones de los efectos del plan de marketing | 109 |
| CONCLUSIONES | | 119 |
| RECOMENDACIONES | | 121 |
| ANEXOS..... | | - 5 - |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | | |
|------------|---|----|
| Gráfico 1 | Árbol de problemas | 7 |
| Gráfico 2 | Organigrama | 13 |
| Gráfico 3 | Población por sexo | 17 |
| Gráfico 4 | Población por edad | 18 |
| Gráfico 5 | Población económicamente activa | 19 |
| Gráfico 6 | Población en edad de trabajar - económicamente activa | 20 |
| Gráfico 7 | Población en edad de trabajar - económicamente activa % | 21 |
| Gráfico 8 | Población por nivel de educación | 22 |
| Gráfico 9 | Población ocupacional | 23 |
| Gráfico 10 | Muestra de población por sexo | 39 |
| Gráfico 11 | Muestra de población por edad | 40 |
| Gráfico 12 | Muestra de población por ocupación | 41 |
| Gráfico 13 | Frecuencia de uso de internet | 42 |
| Gráfico 14 | Tiempo de uso del internet | 43 |
| Gráfico 15 | Dispositivos de preferencia | 44 |
| Gráfico 16 | Finalidad de uso | 45 |
| Gráfico 17 | Actividades que realiza en internet | 46 |
| Gráfico 18 | Redes sociales más utilizadas | 47 |
| Gráfico 19 | Uso de las redes sociales | 48 |
| Gráfico 20 | Le molesta recibir publicidad | 49 |
| Gráfico 21 | Mediante que redes prefiere recibir publicidad | 50 |
| Gráfico 22 | Conoce el restaurante la escondida | 51 |
| Gráfico 23 | Cómo conoció el restaurante | 52 |
| Gráfico 24 | Seguirías al restaurante en redes sociales | 53 |
| Gráfico 25 | Qué contenido desea recibir del restaurante | 54 |
| Gráfico 26 | Acostumbra comer fuera de casa los fines de semana | 55 |
| Gráfico 27 | Con quién acostumbra salir a comer los fines de semana | 56 |
| Gráfico 28 | Dónde le resulta más cómodo consumir el plato | 57 |
| Gráfico 29 | Cuál es el motivo para consumir una comida fuera de casa | 58 |
| Gráfico 30 | Por qué medios se entera de las promociones de los restaurantes | 59 |

| | |
|--|----|
| Gráfico 31 Qué promociones le parecen más atractivas | 60 |
| Gráfico 32 Qué lo motiva a escoger un restaurante | 61 |
| Gráfico 33 Generalmente para acompañar sus comidas prefiere..... | 62 |
| Gráfico 34Cuál es el restaurante de su preferencia | 63 |
| Gráfico 35 Cuánto gasta en una salida de fin de semana | 64 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 1 Frontis del restaurante | 10 |
| Figura 2 Mapa de ubicación | 11 |
| Figura 3 Mapa de ubicación de Cochabamba - Cercado | 15 |
| Figura 4 Fuerzas de Porter | 76 |
| Figura 5 Análisis FODA | 82 |
| Figura 6 Estrategia FODA..... | 83 |
| Figura 7 Imagotipo | 86 |
| Figura 8 Fanpage..... | 88 |
| Figura 9 Menú..... | 90 |
| Figura 10 WhatsApp empresarial..... | 91 |
| Figura 11 YouTube Partners | 92 |
| Figura 12 Google My Business | 93 |
| Figura 13 Promoción sopa | 94 |
| Figura 14 Promoción cumpleaños | 95 |
| Figura 15 Servicio de Delivery | 95 |
| Figura 16 Presupuesto total de publicidad en Facebook | 104 |
| Figura 17 Presupuesto mínimo diario por publicidad en Facebook | 105 |
| Figura 18 Presupuesto máximo diario por publicidad en Facebook | 106 |
| Figura 19 Presupuesto SEO | 107 |
| Figura 20 Servicio de Social Media Marketing | 108 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Análisis de la entrevista..... | 65 |
| Tabla 2 Análisis de observación..... | 66 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 3 Matriz EFE | 79 |
| Tabla 4 Matriz EFI..... | 80 |
| Tabla 5 Plan de acción | 96 |
| Tabla 6 Tabla de acciones | 97 |
| Tabla 7 Cuadro de inversión A..... | 99 |
| Tabla 8 Cuadro de inversión B..... | 99 |
| Tabla 9 Cuadro de inversión C..... | 100 |
| Tabla 10 Cuadro de inversión D..... | 101 |
| Tabla 11 Cuadro de inversión E..... | 103 |
| Tabla 12 Cuadro de estimaciones A | 109 |
| Tabla 13 Cuadro de estimaciones B | 110 |
| Tabla 14 Cuadro de estimaciones C | 112 |
| Tabla 15 Cuadro de estimaciones D | 113 |
| Tabla 16 Cuadro de estimaciones E | 115 |
| Tabla 17 Resumen de presupuestos | 117 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|--|--------|
| Anexo 1 Presupuesto de Marketing Digital | - 5 - |
| Anexo 2 Presupuesto de Marketing Digital | - 6 - |
| Anexo 3 Presupuesto de Marketing Digital | - 7 - |
| Anexo 4 Presupuesto de Marketing Digital | - 8 - |
| Anexo 5 Presupuesto Comunity Manager..... | - 9 - |
| Anexo 6 Presupuesto Comunity Manager..... | - 10 - |
| Anexo 7 Presupuesto SEO | - 11 - |
| Anexo 8 Presupuesto SEO | - 12 - |
| Anexo 9 Boleta de Encuesta..... | - 13 - |
| Anexo 10 Guía de observación..... | - 21 - |
| Anexo 11 Guía de entrevista..... | - 22 - |
| Anexo 12 Fotografía del restaurante | - 23 - |
| Anexo 13 Fotografía del restaurante..... | - 24 - |
| Anexo 14 Fotografía de la piscina..... | - 24 - |
| Anexo 15 Fotografía de la piscina..... | - 25 - |

| | | |
|----------|--|--------|
| Anexo 16 | Datos históricos de ventas | - 26 - |
| Anexo 17 | Datos históricos de ventas | - 27 - |
| Anexo 18 | Datos históricos de ventas | - 28 - |
| Anexo 19 | Población Por Sexo | - 29 - |
| Anexo 20 | Población Por Edad | - 29 - |
| Anexo 21 | Población Económicamente Activa | - 30 - |
| Anexo 22 | Población en edad de trabajar economicamente activa | - 30 - |
| Anexo 23 | Población por Nivel de Educación..... | - 31 - |
| Anexo 24 | Población por Ocupación | - 31 - |
| Anexo 25 | Muestra por Sexo..... | - 32 - |
| Anexo 26 | Muestra por Edades..... | - 32 - |
| Anexo 27 | Muestra por Ocupación..... | - 32 - |
| Anexo 28 | Frecuencia de Uso de Internet | - 33 - |
| Anexo 29 | Tiempo de Uso de Internet..... | - 33 - |
| Anexo 30 | Dispositivos de Preferencia para Uso de Internet..... | - 33 - |
| Anexo 31 | Finalidad de Uso de Internet | - 33 - |
| Anexo 32 | Actividad que Realiza en Internet..... | - 34 - |
| Anexo 33 | Redes Sociales que Usa con Más Frecuetcia | - 34 - |
| Anexo 34 | Qué Uso le da a las Redes Sociales | - 34 - |
| Anexo 35 | Le Molesta la Publicidad | - 35 - |
| Anexo 36 | Mediante que Medio Desea Recibir Publicidad | - 36 - |
| Anexo 37 | Conoce el Restaurante | - 36 - |
| Anexo 38 | Cómo Conoce el Restaurante | - 36 - |
| Anexo 39 | Seguiria al Restaurante en Redes Sociales | - 37 - |
| Anexo 40 | Qué Contenido Desea Recibir Del Restaurante | - 37 - |
| Anexo 41 | Acostumbra Comer Fuera de Casa los Fines de Semana..... | - 37 - |
| Anexo 42 | Cuando Sale a Comer Fuera, con Quién | - 38 - |
| Anexo 43 | Dónde le Resulta Comer un Plato de Comida | - 38 - |
| Anexo 44 | Por Qué Motivo Comer Fuera de Casa | - 38 - |
| Anexo 45 | Por Qué Medios se Entera de las Promociones de los Restaurantes | - 39 - |
| Anexo 46 | Promociones que le Parecen Atractivas..... | - 39 - |

| | | |
|----------|---|--------|
| Anexo 47 | Qué lo Motiva a Escoger un Restaurante | - 39 - |
| Anexo 48 | Qué Bebidas Prefiere para Acompañar su Comida | - 39 - |
| Anexo 49 | Cuál es el Restaurante de su Preferencia | - 40 - |
| Anexo 50 | Cuánto Gasta en una Salida de Fin de Semana | - 40 - |

INTRODUCCIÓN

A medida que pasa el tiempo la vida se llena progresivamente de interacciones a través de Internet que digitaliza la vida y la sociedad, y a raíz de ello a diario encontramos anuncios de publicidad de formatos muy diversos en este medio.

La gente comienza el día revisando su correo electrónico en la mañana y ya comienza a recibir estímulos de Marketing, algunos más sutiles, como los pequeños avisos a los costados de la cuenta de correo, y otros más agresivos, como el spam (correo no deseado) o aquellas publicidades que ocupan la pantalla completa impidiendo seguir con las actividades diarias. Cada día la gente se pasa revisando las redes sociales.

En Facebook se recibe avisos que casualmente son muy relevantes a los intereses de los individuos. En Twitter generalmente las personas siguen a algunas compañías, las cuales no escatiman esfuerzos en destacar sus ofertas para sus seguidores, a la vez que responden sus preguntas, y en general alcanzan un nivel de interacción con sus clientes (actuales y potenciales) nunca antes visto. Durante el día, los sitios web están llenos de publicidad. Imágenes, avisos textuales, pop-ups (ventanas emergentes) y cortos videos se muestran en la pantalla sin cesar. Prácticamente en la actualidad no existen sitios web que están libres de publicidad. Esto no pasa solo a través de la computadora sino también en el Smartphone (teléfono inteligente) que está repleto de avisos publicitarios, integrados en muchas de las aplicaciones conectadas a internet. En síntesis, el Marketing digital nos acompaña todo el día, y a todas partes.

En este contexto, gran parte de las empresas no queda fuera de este proceso de digitalización de la vida, muchas de ellas han encontrado en las redes sociales su principal fuente para darse a conocer.

En este sentido el presente trabajo tiene como objetivo elaborar un plan de marketing digital para el Restaurante “La Escondida”, para ello el capítulo I

presenta el problema de investigación, objetivos, la justificación y la delimitación del mismo.

En el capítulo II describe la parte contextual del proyecto, donde se expone información acerca de la empresa a la cual se pretende aplicar el proyecto.

El capítulo III contiene la parte teórica, en la cual se explica los fundamentos y definiciones del tema a investigar. Concretamente la definición de Marketing digital, las características que ofrece la implementación del marketing digital en la actualidad, describiendo una a una y detalladamente las características de cada formato de marketing digital. Se establece las diferencias entre el marketing tradicional frente al marketing digital, demostrando sus rasgos más distintivos y manifestando el crecimiento del marketing digital en los últimos años.

El capítulo IV explica el diseño metodológico del proyecto, el enfoque de investigación, el tipo, los métodos, las técnicas, las fuentes, diseño y los instrumentos de la investigación.

En el capítulo V se presenta la información recolectada mediante encuestas y asimismo muestra el análisis e interpretación de datos.

Para el capítulo VI con la base teórica del capítulo III, el proyecto se enfoca en el análisis y evaluación de un plan de marketing digital creado para el restaurante. Se explica su implementación paso a paso, el comportamiento de cada herramienta en función a las actividades que desarrolla actualmente el restaurante y se observarán los resultados tentativos a obtener de acuerdo al presupuesto destinado para la actividad.

Finalmente, el trabajo arriba a algunas conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

PRESENTACIÓN DE LA TEMÁTICA DE INVESTIGACIÓN

1.1. ANTECEDENTES

El restaurante “La Escondida” (ex Beto’sChicken) ubicado en la Calle Lauca Nro. 2454 entre Tocopilla y Antofagasta, fue creado en la ciudad de Cochabamba el 13 de abril de 2018 y puesto en funcionamiento el 30 de julio de 2018, constituido inicialmente como una sociedad, luego disuelta por mutuo acuerdo entre las partes y dando así el nacimiento de “La Escondida”, siendo este un restaurante con una administración familiar y contando con un local propio. Tiene los registros y licencias de funcionamiento necesarias para operar y atender a la clientela cochabambina con su especialidad el ceviche y pescados a la parrilla, ofrece también varios platos de fin de semana para la clientela que prefiera probar algo diferente al pescado.

El restaurante cuenta con una piscina dentro el local, la cual funciona como criadero de tambaquís y surubís los cuales son pescados e inmediatamente llevados a la cocina para su debido cortado y preparación para ser traspasados a la parrilla, los clientes pueden ver el procedimiento de pescado y preparado cerciorándose de que el producto que van a consumir es fresco, este es el factor diferenciador del establecimiento a que lo separa de muchos otros locales en los cuales ofrecen servir pescado fresco, de los cuales no tenemos la certeza de que sean frescos y pueden llegar a ser poco agradables e incluso peligrosos para la salud.

El dueño del restaurante tiene una tecnificación superior en alimentos y cursos sobre el cuidado intensivo de tambaquís, surubís y tilapia; la cocinera (su esposa) tiene estudios en gastronomía y repostería, por lo cual ella se encarga de preparar todos los alimentos y las bebidas naturales.

En cuanto al marketing del restaurante, no cuenta con presencia fuerte en las redes sociales ya que solo publican algunas veces en grupos de Facebook, no

manejan una página de Facebook o página web y no tienen número de WhatsApp propio para atender a los clientes de manera debida.

Hablando acerca del consumo del pescado y de la importancia que tiene en la alimentación, es primordial incluir este tipo de alimento en la dieta familiar porque posee una serie de beneficios sumamente relevante: es apto para todas las edades, fácil de digerir, nutritivo, rico en proteínas completas, contiene grasas insaturadas, es fuente de minerales -como fósforo, potasio, sodio, calcio, hierro, yodo y magnesio- y de vitaminas pertenecientes a los grupos B -B1, B2, B3, B6 y B12-, A y D.

Asimismo, el contenido calórico oscila entre 70 y 80 kcal. por cada 100 gramos en los pescados magros y de 120 a 200 kcal. por cada 100 gramos en los grasos o azules. Por lo tanto, se presenta como una excelente opción para las personas que están tratando bajar de peso. En este punto es necesario explicar que el contenido calórico aumenta según la forma de preparación.

Es un alimento de fácil digestión, ya que tiene poco colágeno y proteínas no muy fibrosas. Si se considera el contenido de grasa, los pescados más magros son más fáciles de digerir que los grasos o azules.

Por otra parte, se constituyen como fuente de proteínas completas de alto valor biológico: se estima que es un promedio de 20 gr. de proteínas cada 100 gr. de pescado. Está comprobado que con el consumo de 100 gr. diarios de pescado se cubre un tercio del total del requerimiento de proteínas; así como sucede con las proteínas de los huevos y las carnes, los pescados cuentan con proteínas de alto valor biológico y, por ende, contienen todos los aminoácidos esenciales que el organismo necesita en cantidad y proporción adecuadas. Ante el crecimiento y desarrollo corporal experimentados durante la infancia, la adolescencia, el embarazo y la lactancia, se exige un mayor aporte proteico si se les compara con otras etapas de la vida.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Presentación del problema

El uso de los medios digitales en estos años ha aumentado drásticamente, lo cual genera a los negocios una gran oportunidad para consolidarse en el mercado, deben estar “conectados” para poder llegar a un mayor número de clientes y de esta forma promocionar sus productos a una mayor cantidad de posibles consumidores. Lamentablemente la empresa en la actualidad no cuenta con un plan de marketing digital que le permita posicionarse en el mercado cochabambino. A esta problemática se suma que si bien el restaurante hace uso de WhatsApp como medio de distribución de la carta de platos que ofrece, éste no lo hace de una manera eficiente lo cual causa una baja participación en las redes sociales que a su vez deriva en que la clientela desconozca la existencia del restaurante, bajando drásticamente la posibilidad de vender más platos de comida.

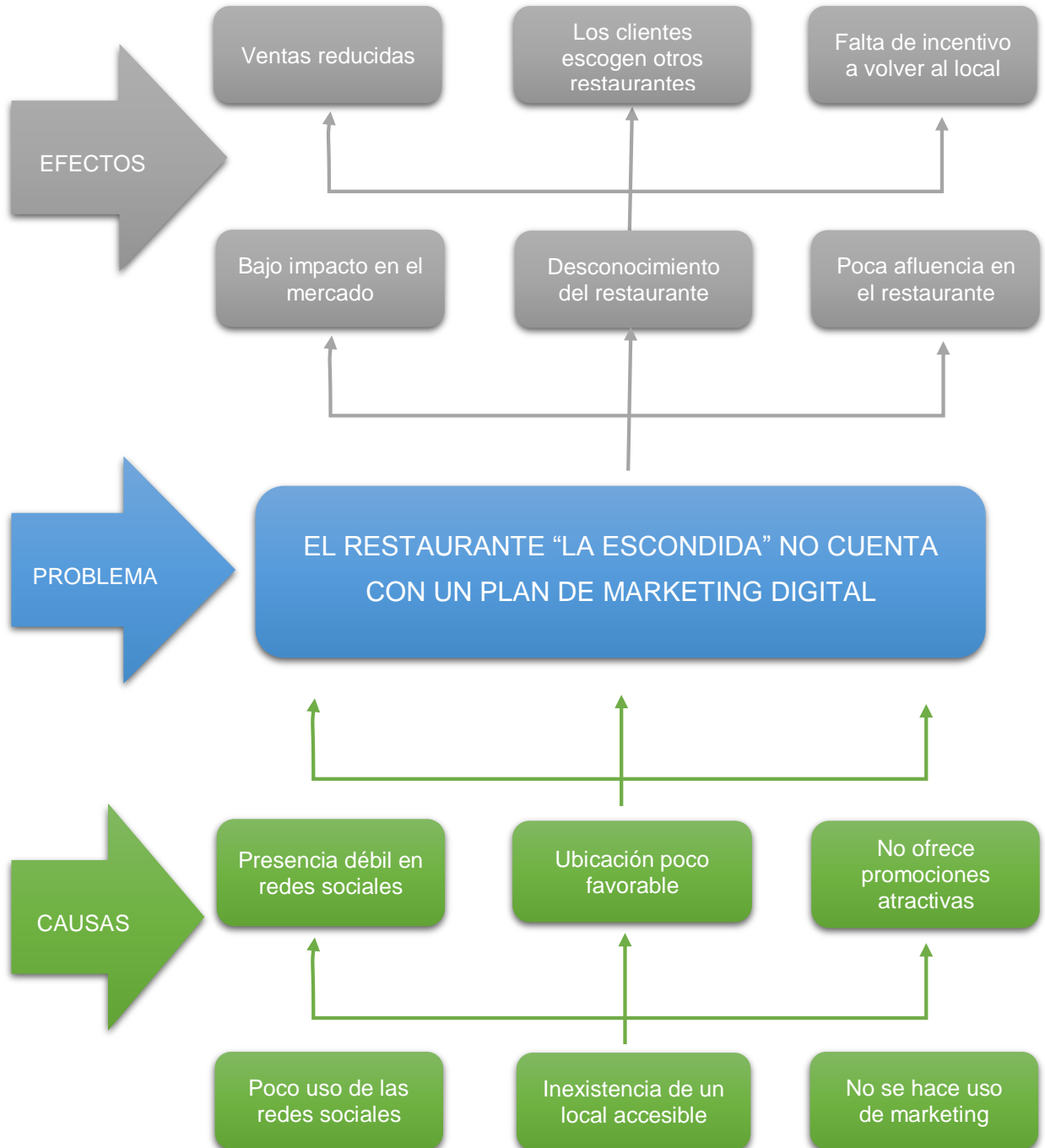
Por otra parte, el restaurante “La Escondida” al ser un restaurante nuevo en la ciudad y con una ubicación no muy favorable, se enfrenta a la posibilidad de tener poca clientela por la falta de publicidad acerca del lugar del establecimiento, teniendo un impacto bajo en el mercado, lo cual deriva en que los clientes prefieran buscar otros restaurantes u otro tipo de comida.

El marketing es una pieza fundamental en el desarrollo de un negocio, gestionarlo de una manera errónea puede causar efectos negativos en vez de mejorar la situación actual. Se da el caso en el restaurante que, como se mencionó anteriormente hace uso erróneo de las redes sociales, no implementa ningún tipo de promoción que sea atractiva al cliente y no dispone con un número exclusivo de WhatsApp para gestionar dicha red social. Al no contar con promociones atractivas en el menú, muchos clientes no toman en cuenta el restaurante ya que su búsqueda radica en el pensamiento cochala “harto, rico y barato”. En ese aspecto falla el marketing del restaurante ya que, si bien la comida es deliciosa, no captan clientes con promociones para que estos mismos se encarguen de

difundir la información de la calidad del producto y las promociones, optando estos por buscar otros restaurantes que sí ofrezcan otro tipo de comida y promociones variadas.

Respecto al producto que ofrece el restaurante, se da el caso de que las personas no están lo bastante informadas acerca de las propiedades del pescado, o tienen el concepto de que el pescado nunca es fresco, por ello dejan o no consumen este producto en restaurantes céntricos. Por más de que el restaurante ofrezca un plato de comida agradable y de buena calidad, al no contar con un medio para informar “esa calidad” del producto y sus características, el negocio va perdiendo clientes por el simple hecho de no estar en el mundo digital ofertando y promocionando sus productos.

Gráfico 1
Árbol de problemas



Fuente: Elaboración propia, 2019

1.2.2. Formulación del problema

¿Posibilitará un plan de marketing digital enfocado en redes sociales, posicionar al restaurant “La Escondida” en el mercado cochabambino e incrementar sus ventas?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo general

Elaborar un plan de marketing digital, basado en el uso de redes sociales, para posicionar al restaurant “La Escondida” en el mercado cochabambino que permita el incremento del volumen de ventas.

1.3.2. Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado a través de un diagnóstico interno como externo del restaurante para un estudio de mercado adecuado.
- Planificar las estrategias de marketing digital más adecuadas para la empresa que permitan posicionarla en el mercado cochabambino.
- Desarrollar un plan de acción estableciendo los tiempos y los responsables para la ejecución de las estrategias que se vayan a implementar.
- Elaborar un presupuesto de costos estimados para la ejecución del plan de marketing.

1.4. JUSTIFICACIÓN

1.4.1. Justificación práctica

Cualquier empresa, por más buen producto o servicio que esta ofrezca, si no cuenta con el plan de marketing adecuado tiende a no permanecer en el mercado. Por este motivo es fundamental contar con el plan de marketing digital para el restaurante.

Un plan de marketing puede adaptarse a cualquier negocio (pequeño, mediano o grande) ajustando presupuestos, no es necesario invertir una gran suma de

dinero, que deje sin recursos económicos a la empresa, para que el plan de marketing funcione.

1.4.2. Justificación teórica

La mayoría de clientes potenciales están en la comodidad de su casa o en alguna reunión (familiar, amistosa o laboral), al momento de querer consumir algún plato de comida. Como se mencionó anteriormente, hacen uso de las redes sociales para ver la lista de restaurantes o comidas que puedan querer y esto deriva a dos posibles casos: el primero es hacer una reserva del plato de comida para ir al establecimiento para consumirlo. El segundo es que no tengan la posibilidad de llegar hasta el restaurante y por ende, hacer un pedido de envío del plato de comida.

1.4.3. Justificación metodológica

El presente plan de marketing está enfocado a implementar mejoras para el restaurante y así posicionarse en el mercado cochabambino aplicando las técnicas de marketing digital y lograr un buen posicionamiento de la empresa, teniendo en cuenta de no exceder en costos para llevar a cabo dicho plan.

1.5. DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO

1.5.1. Delimitación espacial

La investigación se llevó a cabo en la ciudad de Cochabamba cercado y compete a la población cochabambina del distrito 3 - sub distrito 06 - Zona Hipódromo y aledaña a dicho su distrito

1.5.2. Delimitación temporal

El proyecto se estima en la segunda mitad del año 2019 y la primera del 2020. La elaboración y levantamiento de datos tendrá una duración aproximada de 4 a 6 meses.

CAPÍTULO II

MARCO CONTEXTUAL

Para la aplicación del presente plan de marketing digital se eligió al restaurante “La Escondida”.

2.1. DESCRIPCIÓN RESTAURANTE “LA ESCONDIDA”

Nombre: La Escondida

Actividad: Servicios Culinarios (fin de semana)

Rubro: Comida y restaurantes

Tipo de empresa: B2C (Business to Consumer)

Enfocado a clientes que buscan comida de fines de semana para compartir entre la familia o amigos.

Ubicación: Calle Lauca #2454 entre Tocopilla y Antofagasta

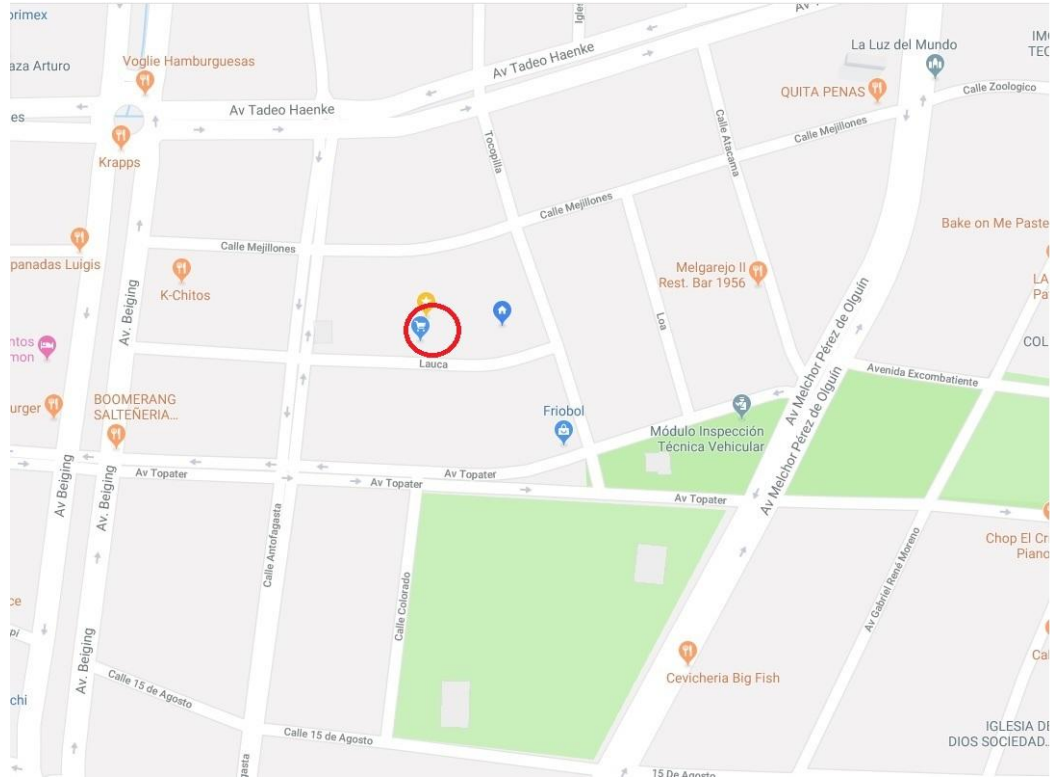
Figura 1

Frontis del restaurante



Fuente: Elaboración propia

Figura 2
Mapa de ubicación



Fuente: Google Maps

Objetivos empresariales:

En la actualidad el restaurante no cuenta con una misión ni visión debido a que todo se maneja por intuición del propietario.

Historia: Fue creado en la ciudad de Cochabamba el 13 de abril de 2018 y puesto en funcionamiento el 30 de julio de 2018, constituido inicialmente como una sociedad, luego disuelta por mutuo acuerdo entre las partes y dando así el nacimiento de “La Escondida”, siendo este un restaurante con una administración familiar y contando con un local propio. Tiene los registros y licencias de funcionamiento necesarias para operar y atender a la clientela cochabambina con su especialidad el ceviche y pescados a la

parrilla, ofrece también varios platos de fin de semana para la clientela que prefiera probar algo diferente al pescado.

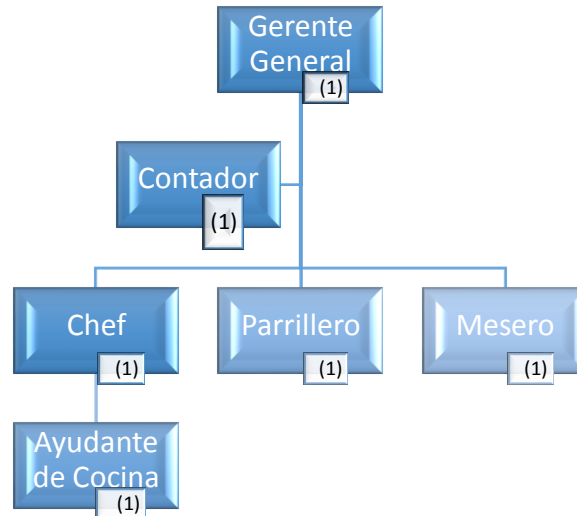
En una breve entrevista con los dueños del local, la idea abrir un restaurante surgió en una reunión de amigos con los cuales se planteaban ir a comer el mejor pescado a la parrilla o frito, y se dieron cuenta que no hay muchos locales en los cuales disfrutar de este plato y con la garantía de que sea fresco y de haberlos es mucha la distancia la cual deben recorrer para consumirlo. El punto de tener un criadero dentro del restaurante es para que los clientes tengan la certeza de que el producto es fresco y por otro lado para abaratar costos de producción en cuanto al abastecimiento de materia prima y costos de transporte.

Los primeros meses de funcionamiento del restaurante fueron difíciles ya que no se contaba con presencia en el mercado y los clientes con los que contaba eran más que todo el círculo social familiar y de amistades de los dueños. Pero poco a poco se fue haciendo más conocido por el sector y los vecinos de la zona se interesaron por el producto y por la calidad del mismo, sin mencionar por el precio y la frescura.

2.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Micro empresa unipersonal dirigida por el dueño como administrador, su esposa como chef y cuenta con 3 empleados para la atención del restaurante, el contador trabaja como prestatario de servicios contables, pero se lo anexó al organigrama como staff para tener un organigrama más completo.

Gráfico 2
Organigrama



Fuente: Elaboración propia

El gerente y el chef al ser los dueños del restaurante se quedan con las utilidades después de pagar los jornales a los 3 empleados restantes (parrillero, mesero y ayudante de cocina). Manejan el jornal de Bs. 100.- por día; por otra parte, el contador percibe pagos por servicios mensuales por Bs. 200.-.

2.3. PRODUCTOS

Los principales platos de comida que sirven en el restaurante son: el tambaquí a la parrilla, tambaquí frito, ceviche de surubí, sopa de maní.

Como platos alternativos para la clientela que no acostumbre comer pescado se ofrece el plato de fin de semana que varía en base a la elección del chef.

2.4. PROVEEDORES

Entre los proveedores más importantes se encuentran los supermercados y las “caseritas de la cancha”.

2.5. CLIENTES

Los principales clientes son los residentes de la ciudad de Cochabamba cercado que prefieran comer carne blanca, éstos competen a la población cochabambina

aledaña al sub distrito 06 - Zona Hipódromo y a toda la población que quiera degustar los platos de fin de semana.

2.6. SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN

El sistema de comercialización del restaurante

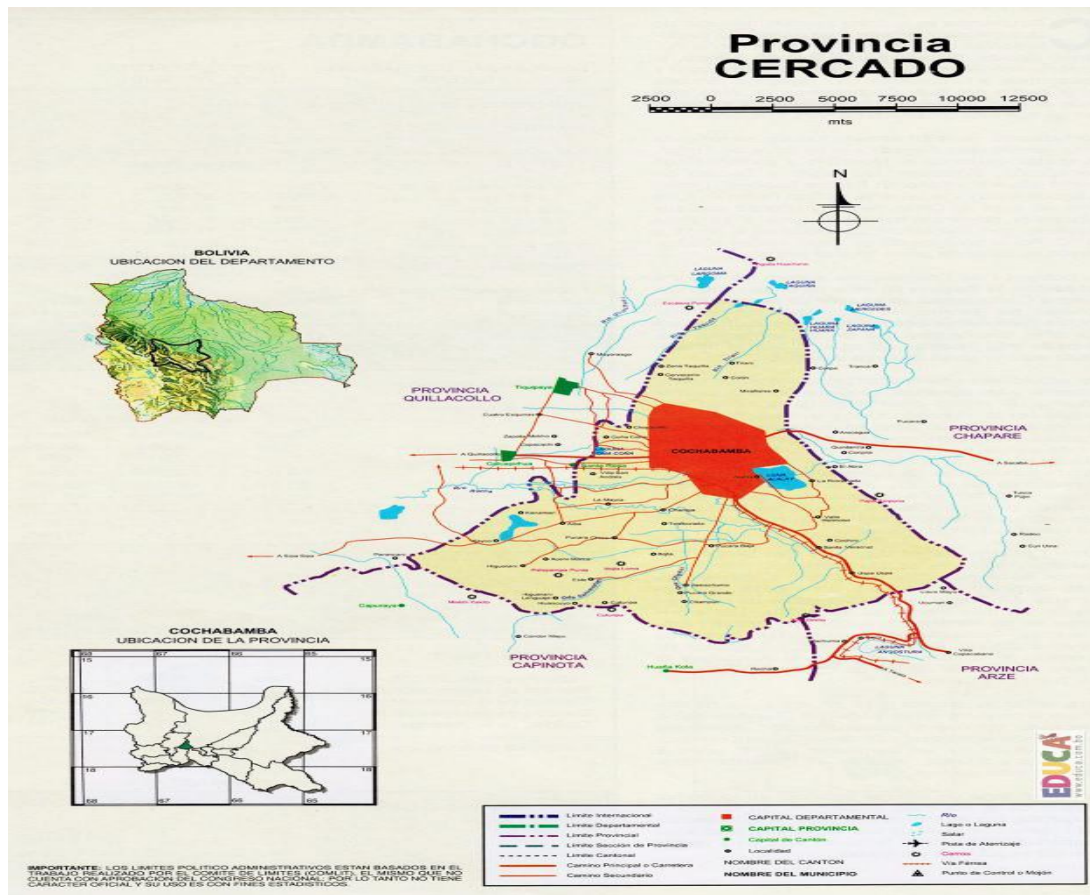
- Venta de los platos de comida en el local
- Venta de platos de comida para llevar
- Envío del menú a los clientes vía WhatsApp un día antes para realizar reservas.

2.7. CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DEL ÁREA DE INFLUENCIA DEL RESTAURANT

2.7.1. Ubicación

La provincia Cercado se encuentra el municipio de Cochabamba. (Coordenadas 17°20'00"S - 65°30'00"O)

Figura 3
Mapa de ubicación de Cochabamba - Cercado



Fuente: <https://www.educa.com.bo/geografia/provincia-cercado-cochabamba-mapa>

2.7.2. Extensión

La provincia Cercado del Departamento de Cochabamba tiene una extensión de 391 Km² de superficie.

2.7.3. Límites

Se halla rodeada al este por la Provincia Chapare, al oeste por la Provincia Quillacollo y al sur por la Provincia Capinota y la Provincia de Esteban Arze.

2.7.4. Clima

Una de las grandes virtudes de Cochabamba es sin duda su excelente clima, que ha subyugado a muchos viajeros y varios de ellos han decidido quedarse. El clima

es soleado la mayor parte del año, sin temperaturas extremas. Con una media de 15°C, y Máxima de 26°C en el verano y Mínima de 6° en el invierno. Este buen clima, sin extremos, es ideal para personas con problemas de salud o por indicaciones médicas.

El clima del departamento varía según la altitud de sus regiones. Las temperaturas no son bajas, pero tampoco altas; en invierno hace frío, incluso llega a niveles bajo cero sólo en la madrugada, mientras avanza el día ya se goza de 15 o más grados. En verano supera los 30 grados. La media es bastante homogénea y la sensación térmica es agradable.

2.7.5. Gastronomía

Llamada la capital de la gastronomía, platos para degustar son el chicharrón, el pique macho, el sillp'anchu y K'allu. Así como también el Quesillo cochabambino, la huminta, el papa wayk'u, la salteña, el tranca-pecho, y muchos platos más.

2.8. MERCADO

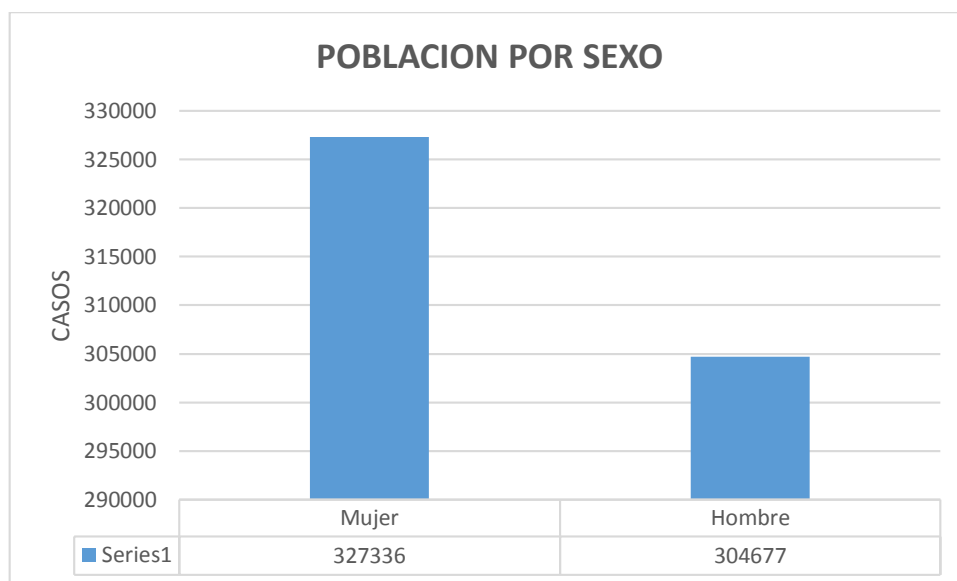
Existen varios restaurantes en la ciudad de Cochabamba – cercado con una guerra constante en los precios para captar clientela y mantenerse a flote, lo cual determina que se encuentra en un mercado monopolístico.

2.9. POBLACIÓN

Según el CENSO realizado en 2012 la Provincia Cercado tiene 632 013 habitantes.

2.9.1. Población de Cercado según sexo

Gráfico 3
Población por sexo

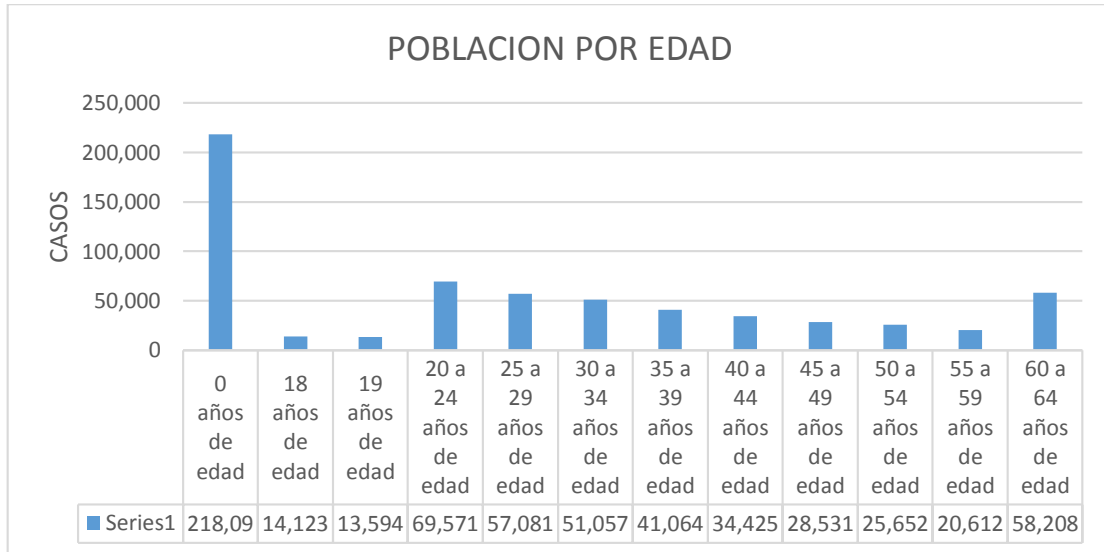


Fuente: Elaboración en base a datos INE, 2012

Según el censo de 2012 el municipio de cercado tiene 632 013 habitantes, de los cuales 327.336 personas (52%) son mujeres, mientras que 304.677 (48%) son hombres. Se puede observar que la población femenina es relativamente mayor a la masculina por un 4%.

2.9.2. Población de Cercado según edad

Gráfico 4
Población por edad



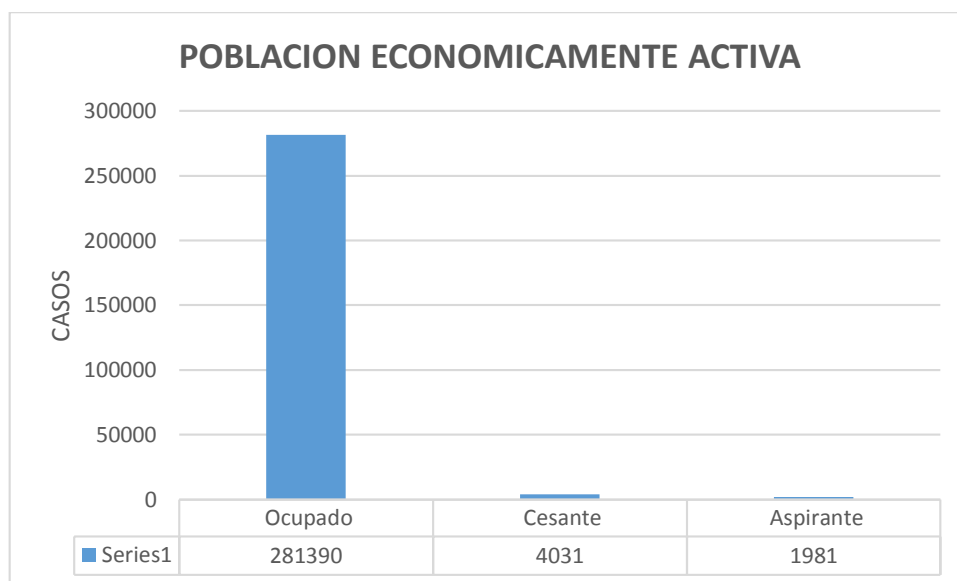
Fuente: Elaboración en base a datos INE, 2012

De acuerdo con el anterior gráfico se puede observar que la población está dividida por edades, se advierte que la población de cercado es mayormente joven, siendo el grupo de 20 años a 24 años la mayor cantidad de la población con un tamaño de 69.571 personas, 11.01% del total de la población total. En el proyecto se tomó en cuenta a las personas mayores a 20 años.

2.9.3. Población de Cercado económicamente activa

Gráfico 5

Población económicamente activa



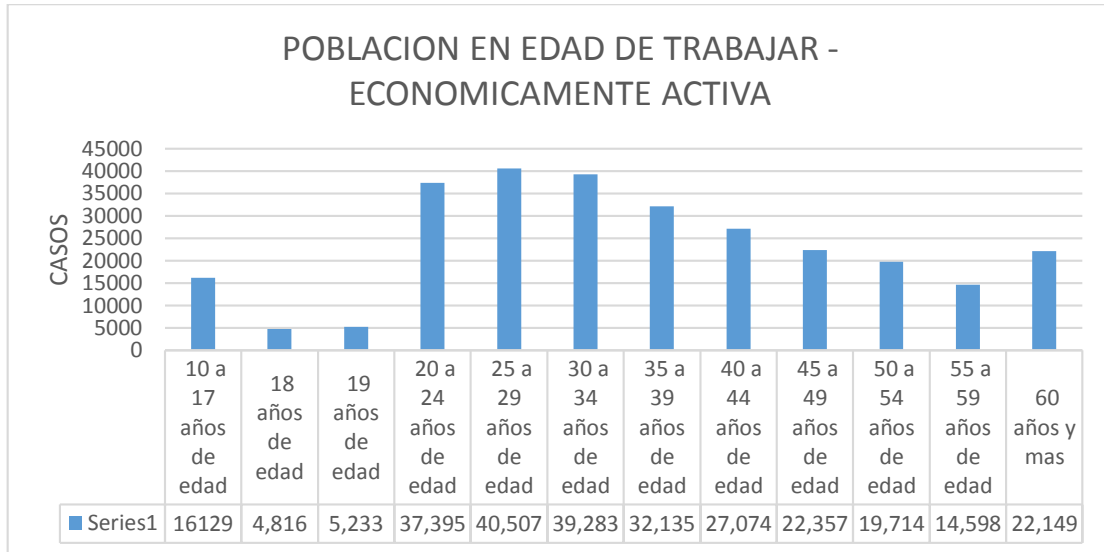
Fuente: Elaboración en base a datos INE, 2012

Solo se tomó en cuenta a 287.402 personas, ya que son las que entran en el grupo de "ocupado, cesante y aspirante; se ignoró a 344.611 personas que no entran en este grupo. Se puede observar que la población actualmente ocupada es de 281.390 personas, 97.91% del total.

2.9.4. Población económicamente activa en edad de trabajar

Gráfico 6

Población en edad de trabajar - económicamente activa

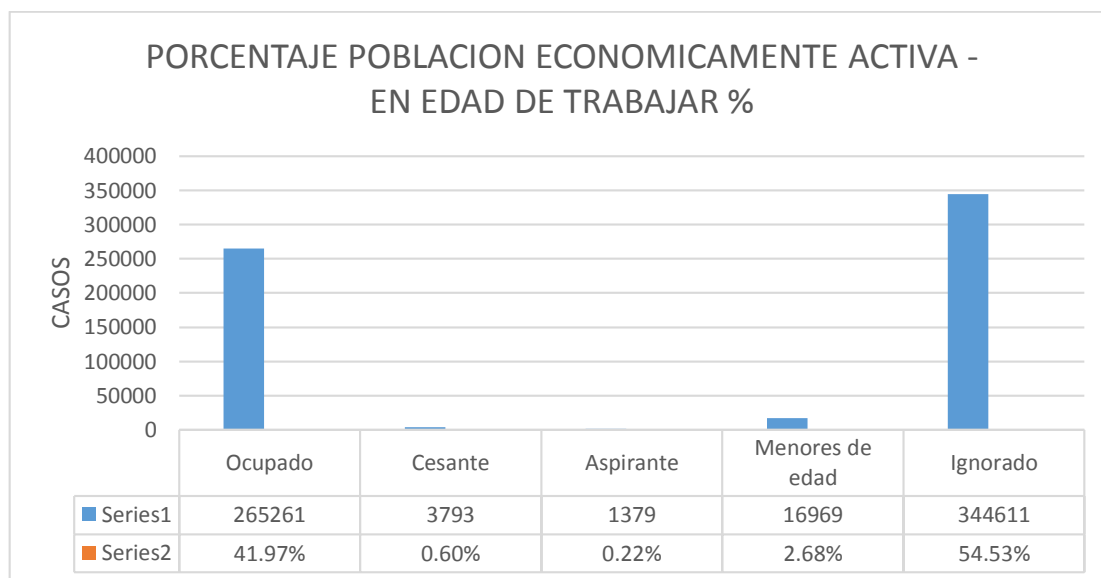


Fuente: Elaboración en base a datos INE, 2012

Se hizo un cruce de variables para determinar la población de acuerdo a las variables “económicamente activa” y “en edad de trabajar” (mayores a 10 años) para determinar cuántas personas mayores de 18 años estén ocupados. La población mayor a 18 años y ocupados suma 265.261 personas como se muestra detalladamente en el gráfico siguiente:

Gráfico 7

Población en edad de trabajar - económicamente activa %



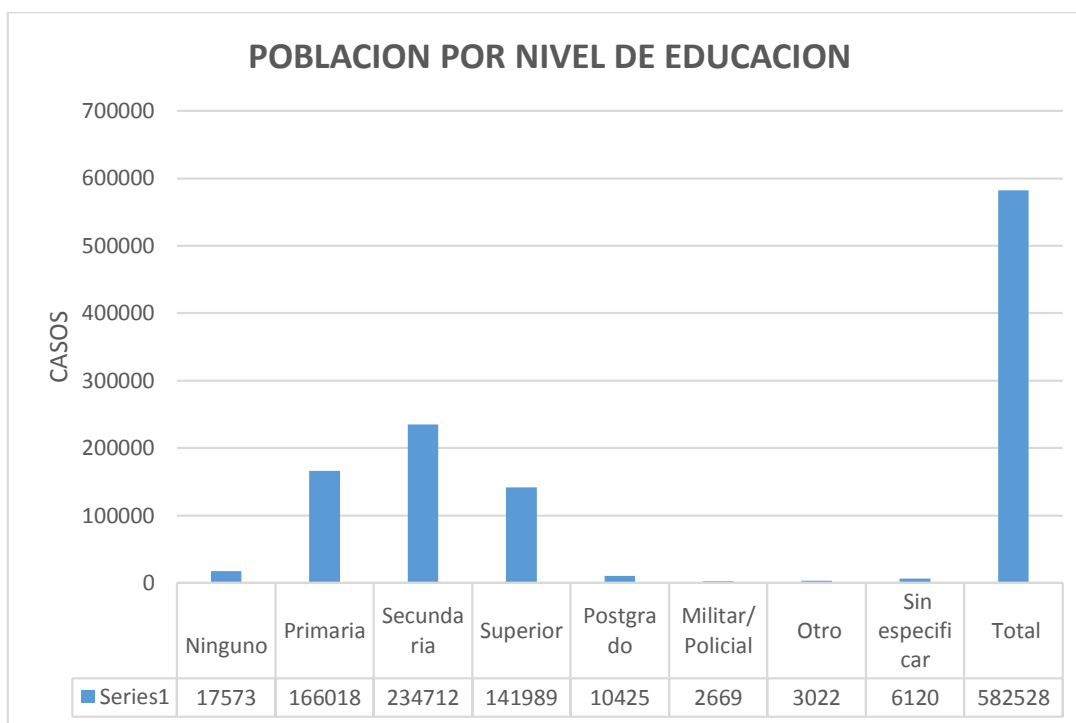
Fuente: Elaboración propia en base a datos INE, 2019

El grupo en que se enfocó el levantamiento de datos corresponde al 41.97% del total de la población de Cochabamba – Cercado, sumando un total de 265.261 personas. El resto está distribuido en grupos de “cesante”, “aspirante”, “menores de edad” e “ignorado” (personas que no están económicamente activas).

2.9.5. Población de Cercado según nivel educativo

Gráfico 8

Población por nivel de educación



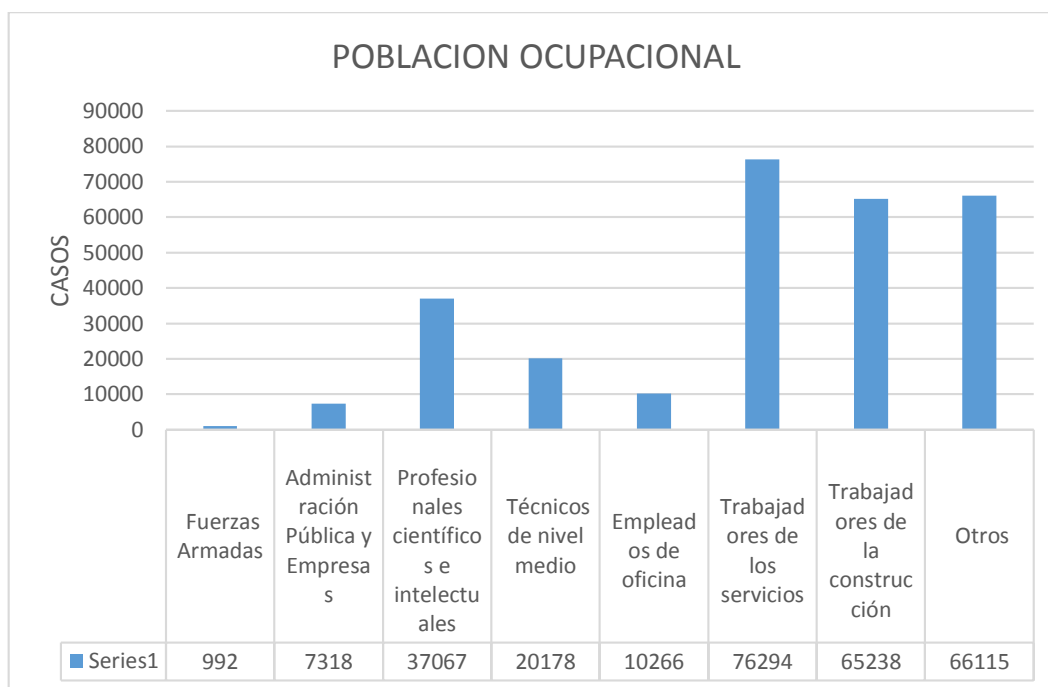
Fuente: Elaboración en base a datos INE, 2012

Para esta tabla se tomó en cuenta a 582.528 personas de la población total de Cochabamba cercado, el restante (49.485 personas) no entran en este rango de clasificación según los datos obtenidos del INE. Se observa que la mayoría de la población (40,29%) cursaron la secundaria.

2.9.6. Población de Cercado según categoría ocupacional

Gráfico 9

Población ocupacional



Fuente: Elaboración en base a datos INE, 2012

La mayor parte de la población de Cercado está dentro del grupo de trabajadores de los servicios (prestación de servicios) y vendedores llegando a ser el 26.91% de la población. (En este grupo no aplican 348.545 personas).

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL

A continuación, se reseñan los principales conceptos que sirvieron de guía para la realización del proyecto.

3.1. PLAN

Es necesario definir el plan en sí, ya que es una parte fundamental del proyecto que se realizó. Plan se define como el conjunto coherente de metas e instrumentos que tiene como fin orientar una actividad humana en cierta dirección anticipada (Ayala Sánchez, 1982).

Por otra parte, la planificación no se debe tomar como un simple documento sin importancia, sino como la gestión para mejorar la situación actual de una empresa. Se define que el plan no es solamente un documento con un conjunto de perspectivas y previsiones, es el instrumento más eficaz para racionalizar la intervención, generalmente estatal en la economía (Ortega, 2006).

3.2. MARKETING

Se toma al marketing como principios que buscan el aumento de las ventas de un determinado bien o servicio. Marketing (mercadotecnia) es: Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin. Una de las definiciones más consultadas y accesibles es este concepto que nos proporciona La Real Academia Española (RAE, 2019).

Kotler es un economista reconocido a nivel mundial por sus aportaciones en el campo del mercadeo y es uno de los principales exponentes del marketing con sus conceptos acerca del área. El marketing por otro lado se lo puedo tomar como un proceso para satisfacer necesidades. El proceso social y administrativo por el

cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2001).

Mediante el marketing se puede dar un valor al producto, el cual llega a los clientes mediante la comunicación. El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización. Dando un valor al producto y comunicándolo de una manera eficiente a los clientes podemos llegar a posicionar el producto o la marca en sí (A.M.A., 2013).

El marketing está diseñado para satisfacer las necesidades de venta de una empresa y por ende satisfacer las necesidades de los clientes. El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Si el producto satisface las necesidades de los clientes entonces logrará las ventas necesarias y generará utilidades para la empresa (Stanton, Etzel, & Walker, 1975).

3.3. PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades) (A.M.A., 2004). Una vez analizadas dichos factores, se procede a elaborar un método para mejorar la situación actual. El plan de marketing es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los

métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.

Toda empresa necesita un plan por escrito o proyectado para ejecutarse en un determinado tiempo. El plan de marketing, es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Teniendo un plan de marketing establecido y planteados los tiempos de ejecución se hace más factible el éxito de cualquier estrategia que se pueda implementar (Perreault, Cannon, & McCarthy, 2011).

Por otra parte, otros autores sostienen que:

“Un plan de mercadotecnia (en inglés, marketing plan), es: Un documento escrito que resume lo que el especialista en mercadotecnia ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de mercadeo y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de mercadotecnia” (Lee., Kotler y Roberto, 2002: 32).

3.4. MARKETING DIGITAL

Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas de marketing offline al universo digital. El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Esta aplicación se ve reflejada en varias empresas exitosas las cuales establecen una comunicación estrecha con los clientes (Marketing Digital, 2015).

Muchos son los conceptos que engloban al marketing digital actualmente. Podemos decir que El marketing digital (o marketing online) engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. Los canales de internet o medios multimedia son los más utilizados actualmente, en ellos podemos apreciar estrategias de mercadeo que se aplican para lograr el cometido de las ventas (Inboundcycle, 2018).

Otro concepto que podemos utilizar: Es el uso de Internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio. Podemos hallar esta definición más acercada al uso de las redes sociales como un medio para poder hacer marketing (Llano, 2018).

3.5. MARKETING OPERATIVO

Es un tipo de marketing que se debe recalcar ya que es uno de los fundamentales para el estudio del tema, podría indicarse que el marketing operativo:

“Es más agresivo y visible por corresponderse con la acción de la gestión de marketing y opera en plazos de tiempo más cortos. Su eficacia, sin embargo, dependerá de la calidad de las elecciones estratégicas fijadas previamente. Viene a ser el brazo comercial de la empresa en su contribución al logro de objetivos. El marketing operativo es más urgente, ya que, sobre un rumbo ya trazado, trata de cumplir con los objetivos fijados y trata de hacer bien lo que hay que hacer” (Sainz, & de Vicuña Ancín, 2008: 5).

3.6. MARKETING VIRAL

El marketing viral es un término nuevo que se va manejando en estos últimos años, surge gracias al empleo de las redes sociales que están impactando de manera potencial en el mercado. La idea de este tipo de marketing es que los mismos consumidores se encargan de hacer la publicidad del producto o del servicio, compartiendo la información o las características de las mismas con sus contactos o publicándolas en las redes sociales (Ortiz, 2018). A diferencia de otros tipos de marketing, este en particular no sigue las métricas que se le puedan establecer, por el contrario, la suerte es un factor que influye bastante. Pero podemos utilizar algunas pautas para que el contenido se pueda hacer viral:

- La información larga logrará que un contenido se pueda hacer viral, ya que responde de una mejor manera a las interrogantes de los posibles consumidores.
- Las imágenes y los videos ayudan a que la información sea mejor asimilada.
- Tener la información en las redes sociales es primordial

- Tener infografía es esencial para captar la atención del cliente.

3.7. VIDEO MARKETING

Como su nombre indica, el video marketing es una herramienta de marketing online que se basa en el uso de la imagen audiovisual, principalmente a través de internet, para lograr diferentes objetivos de la estrategia de marketing. Este tipo de marketing se lo puede ver reflejado en los diferentes comerciales que tenemos en las redes sociales o de contenido multimedia (Cardona, 2018).

3.8. POSICIONAMIENTO

Como sostienen algunos autores sobre este concepto:

“El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas” (Kotler y Armstrong, 1991: 35).

Otra definición dice que el posicionamiento comienza con un producto, un servicio, una compañía, una institución o hasta una persona. Es un proceso de penetración en la mente del cliente potencial. La idea principal es que se debe captar la atención del cliente y ser la primera opción en su mente a la hora de una elección (Trout & Al, 2002).

3.9. ESTRATEGIAS

Como algunos autores plantean, una estrategia:

“Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica” (Halten, 1987: 85).

El término estrategia suele utilizarse para describir cómo lograr algo. Dice que él nunca ha entendido muy bien ese uso del término, ya que es contrario a su percepción de una estrategia como aquello donde se dirige una empresa en el futuro en vez de como llegar ahí (Morrisey, 1993).

3.10. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Como manifiestan reconocidos autores:

“La estrategia de mercadotecnia "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado" (McCarthy y Perreault, 1996: 57).

Por otra parte, podemos indicar que es una forma de llegar a la meta trazada mediante estrategias que mezclan el marketing y el rendimiento de la empresa. Es la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia (Kotler & Armstrong, 1991).

3.10.1. Redes sociales

La palabra en si no se empezó a usar hasta inicios del 2008 con la aparición de los nuevos medios de comunicación por internet. define red social como conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad (Gallego, 2010).

“Las redes sociales son una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos, en los cuales, los nodos representan a individuos (a veces denominados actores) y las aristas, relaciones entre ellos. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, relaciones sexuales o rutas aéreas. También es el medio de interacción de distintas personas como, por ejemplo, juegos en línea, chats, foros, spaces, entre otros. Las redes sociales facilitan en gran medida esta interacción, pueden clasificarse en redes sociales personales, que agrupan a un conjunto de contactos y amigos con intereses en

común, y redes sociales profesionales, redes que se centran más en la creación de contactos profesionales afines a cada usuario” (Dans, 2009: 36).

Podemos enfocarnos en el estudio de las siguientes opciones

- Video Marketing, que es la elaboración de contenido multimedia disponible para los clientes de manera gratuita dentro de la fan page.
- Marketing Viral, que los clientes son los que se encargarán de difundir el contenido de la página para poder atraer a un número mayor de clientes interesados en el producto que se ofrece

3.10.2. Túnel de ventas

Escuchamos mucho sobre el túnel de venta de palabras, embudo o embudo. Es un término muy apreciado por los expertos en marketing que permite definir un curso específico paso a paso de un cliente futuro en un proceso de ventas. Los túneles de ventas apuntan a convertir a un visitante en un cliente mediante la estrategia de marketing en este mismo túnel.

“Por definición, el túnel de venta tiene el interés de hacer una venta. Ya sea para un sitio de comercio electrónico, hecho con Shopify, Learnybox o WordPress, los pasos son los mismos. El visitante entra en este túnel, pasa a través de diferentes procesos y emerge ya sea en cliente o en perspectiva. Se puede crear un túnel de ventas con cualquier plataforma de diseño web. La gran ventaja es poder crear túneles de venta automáticos optimizados. Hay entonces más que acercar a los visitantes a la entrada de este túnel para generar el volumen de negocios” (Frank 2018).

“El Embudo de Ventas o Embudo de Conversión es el proceso que te permite definir el camino que debe recorrer tu Buyer Persona desde que visita por primera vez tu sitio web hasta completar el proceso de ventas y convertirse en tu cliente. En definitiva, este método es tu primer aliado para impulsar tu estrategia de marketing digital” (Redacc 2018).

3.10.3. Visibilidad orgánica (S.E.O.)

La visibilidad orgánica consistiría en un complejo proceso que consiste en lo siguiente:

“El posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. También es frecuente nombrarlo por su título inglés, SEO” (SearchEngineOptimization).

“El SEO es una de las disciplinas que más ha cambiado en los últimos años. Solo tenemos que fijarnos en la gran cantidad de actualizaciones que ha habido de Penguin y Panda, y cómo éstas han dado una vuelta de 180 grados a lo que se entendía por SEO hasta hace poco. Ahora con el SEO se persigue lo que el propio MattCutts califica como “SearchExperienceOptimization” o lo que es lo mismo, todo por el usuario” (Luzgo 2018).

3.10.4. Marketing Mix

Es un análisis de la estrategia interna desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

a) Precio

“El precio es la adición de dinero que un individuo retribuye por obtener un producto o recibir un servicio. También se puede decir que, precio es la suma de los valores que los clientes dan para obtener el provecho de poseer o usar el producto o servicio. Con el paso de los años, y sobre todo en épocas de crisis, el precio se ha convertido en un elemento muy importante al momento en que el consumidor toma sus decisiones de compra. En los últimos años recientes otros factores han cobrado importancia. Sin embargo, el precio sigue siendo uno de los componentes primordiales que influyen en la cuota de mercado y el nivel de utilidades de una empresa. Es el único elemento del marketing mix que genera ingresos; el resto representan gastos. Además, es el elemento más flexible del marketing mix ya que a diferencia de los atributos del producto y de la

estructura de canal, los precios pueden cambiarse rápidamente” (Kotler P. &, 2014, pág. 290).

b) Plaza

“Se refiere a aquellas actividades en que la empresa pone el producto a disposición del mercado, este es el elemento mix que se utiliza para que un producto llegue al cliente y se entiende como plaza un área geográfica para vender un producto o servicio.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2001).

c) Producto

“El producto es todo aquello que se ofrece al cliente para satisfacer sus necesidades. Esto involucra bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. Un producto no es solo un sencillo grupo de aspectos tangibles. Los clientes tienden a ver los productos como grupos sofisticados de beneficios con los que satisfacen sus deseos y necesidades. Cuando una compañía desarrolla un producto debe en primer lugar de identificar las necesidades básicas de su público objetivo buscando formular un concepto que las satisfaga, luego desarrollar el artículo ya físico y hallar maneras de darle valor agregado con el objetivo de ofrecer un grupo de beneficios ampliados, generando así una mayor satisfacción a sus clientes” (Kotler P. &, 2014, pág. 224).

d) Promoción

La cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren (Bonta & Farber, 1994).

Podemos clasificar esta variable como la fundamental para este proyecto porque se tiene un enfoque en las promociones para que el restaurante sea más atractivo para la clientela.

3.11. MERCADO

Para los autores del libro "Fundamentals of Marketing", definen el mercado (para propósitos de marketing) como las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo. Para poder entender el campo de estudio del tema (Stanton, Etzel, & Walker, 1975).

Por otro lado, siguiendo a otros autores, el mercado es:

"Donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio"(Bonta y Farber, 1994: 19).

3.12. ESTUDIO DE MERCADO

Malhorta manifiesta que un estudio de mercado es:

"Un tipo de investigación descriptiva (tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado), así como lo son también: los estudios de participación, los estudios de análisis de ventas, los estudios de imagen, entre otros" (Malhotra, 1997: 90).

Se especifica que el estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización. De esta manera se puede tomar decisiones en base a la información levantada (Randall, 2003).

3.13. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Es importante lograr que la empresa llegue a los consumidores, pero en muchos casos el mercado se hace demasiado grande que no da abasto ni en el estudio ni en la producción de bienes o servicios es por esto que la segmentación de

mercado se define como la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva (Hill & Jones, 1989).

Respecto a otras definiciones de segmentación de mercado se tiene aquellas que la definen como:

“El proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada característica, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento” (Bonta y Farber 1984).

3.14. DIAGNÓSTICO INTERNO Y EXTERNO

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. (Thompson & Strickland, 1998) establecen que el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada.

Para otros autores hacer un diagnóstico es sumamente importante para el análisis y el desarrollo de la empresa. Realizar diagnósticos en las organizaciones laborales es una condición para intervenir profesionalmente en la formulación e implantación de estrategias y su seguimiento para efectos de evaluación y control (Allarie & Firsirotu, 1985).

CAPÍTULO IV

DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación adoptó un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) para la recopilación y análisis de datos obtenidos.

El enfoque cuantitativo se basa la recolección de datos que son susceptibles a medir. De acuerdo con la definición clásica del término, medir significa asignar números a objetos y eventos de acuerdo a ciertas reglas. Muchas veces el concepto se hace observable a través de referentes empíricos asociados a él.

El enfoque de investigación cualitativa es la recogida de información basada en la observación de comportamientos naturales, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados.

4.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se enfocó en una investigación de tipo exploratoria-descriptiva. Los estudios exploratorios se realizan cuando se propone examinar un tema o problema de investigación que no ha sido estudiado en profundidad cuando no se han resuelto algunas incógnitas o simplemente cuando no se ha hablado mucho al respecto de un argumento .se recomienda este tipo de estudio cuando se estudian fenómenos poco conocidos o novedoso.

Los estudios descriptivos por su parte tienen los objetivos por describir situaciones, eventos, y hechos, así como característica y particularidades, narra dichas características y propiedades de un objeto, sujeto o situación específica, sin emplear juicios de valor y en procura de altos niveles de objetividad.

4.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Se usó el método deductivo, se habla del método deductivo para referirse a una forma específica de pensamiento o razonamiento, que extrae conclusiones lógicas y válidas a partir de un conjunto dado de premisas o proposiciones. Es,

dicho de otra forma, un modo de pensamiento que va de lo más general (como leyes y principios) a lo más específico (hechos concretos).

4.4. DISEÑO EXPERIMENTAL

Se tomó el diseño no experimental, se observaron los hechos y situaciones de mercado tal cual acontecen sin ninguna manipulación de ningún tipo de variable.

4.5. FUENTES DE INFORMACIÓN

Se consideraron las fuentes primarias de los mismos consumidores mediante las encuestas y entrevistas a algunos dueños de restaurantes de moda que aplican marketing en redes sociales.

Las fuentes secundarias que se extraerán de bases de datos obtenidas en libros e internet (INE) para establecer la población y datos de relevancia para el proyecto.

4.6. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

4.6.1. Encuesta

La encuesta se centró en averiguar qué redes sociales son las más usadas por la población cochabambina, el conocimiento del restaurante y las preferencias del consumidor. Ésta debe cubrir los aspectos demográficos y segmentar al mercado para un mejor estudio del mismo, también cubrir los costos y el conocimiento del producto, por otra parte, determinar qué competidores están establecidos en la mente de los consumidores.

4.6.2. Entrevista

Se aplicó una entrevista a dueños de restaurantes para recabar información acerca de la situación del mercado, las tendencias de los consumidores, el funcionamiento de la empresa y si conocen o recomiendan el uso de las redes sociales para lograr un mayor impacto en el mercado.

4.6.3. Observación

La Observación es la técnica de recogida de la información que consiste básicamente, en observar, acumular e interpretar las actuaciones, comportamientos y hechos de las personas u objetos, tal y como las realizan habitualmente. En este proceso se busca contemplar en forma cuidadosa y sistemática cómo se desarrolla dichas características en un contexto determinado, sin intervenir sobre ellas o manipularlas.

Se tomará un cierto tiempo en observar el comportamiento de los clientes a la hora de hacer el pedido, la recepción del mismo, los métodos de pago más usuales y las preferencias en cuanto a los platos ofrecidos en el menú.

4.7. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Dentro de la encuesta se utilizó como instrumento el cuestionario. Un cuestionario es un conjunto de preguntas que se confecciona para obtener información con algún objetivo en concreto. Existen numerosos estilos y formatos de cuestionarios, de acuerdo a la finalidad específica de cada uno.

En la entrevista se empleó la guía de entrevista como el instrumento de investigación.

Para la observación se utilizará la guía de investigación.

4.8. POBLACIÓN

La población total de Cochabamba - Cercado es de 632 013 habitantes, de los cuales se tomaron en cuenta solamente 265.261 habitantes de Cercado-Cochabamba que son mayores a 18 años; de este grupo se extrajo la muestra.

4.9. MUESTRA

Para realizar el tamaño de la muestra se utilizó el método no probabilístico para poblaciones finitas menores a 1.000.000 hab., a continuación, se detalla la cantidad de elementos que comprende la muestra. Es por eso que se empleara la siguiente fórmula (Castellanos, 2018) para poblaciones finitas.

$$n = \frac{Z^2 * N * p * (1 - P)}{(N - 1) * K^2 + Z^2 * p(1 - P)}$$

Donde:

Z= Nivel de confianza.

K= Error poblacional entre la muestra y la población.

P= Población de aceptación.

N= Población.

Z= El 95% (1.96) es el valor mínimo aceptado para considerar la investigación como confiable y es la que se utilizará en esta ocasión.

K= Presenta el límite aceptable de error muestral, siendo 5% (0.05) el valor estándar usado en las investigaciones.

N= La población total de Cercado-Cochabamba es de 632013 habitantes, de los cuales se tomarán en cuenta 265.261 habitantes de Cercado-Cochabamba (mayores a 18 años en edad de trabajar); de la cual se extraerá una muestra.

Z= 95% K= 5% P= 50% N=436089

$$n = \frac{(1.96)^2 * 265261 * 0.5 * (1 - 0.5)}{(265261 - 1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5(1 - 0.5)}$$

n = 383.61

CAPÍTULO V

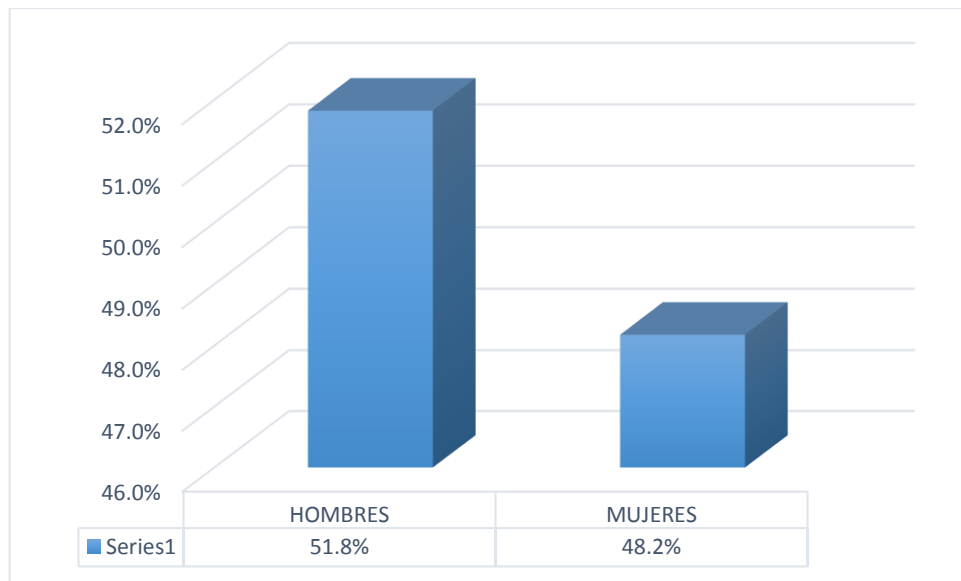
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En el capítulo anterior se obtuvo el tamaño de la muestra la cual corresponde a 384 personas mayores a 18 años entre hombres y mujeres para su debida encuesta.

5.1. Estudio de mercado del restaurante “La Escondida”

En la presente sección se muestra los resultados obtenidos a través de la previa aplicación de la encuesta digital. También presenta la aplicación de cada pregunta hecha al público y el efecto que tiene sobre el análisis de estudio. Es importante destacar que en base a los resultados obtenidos se tomaron lineamientos directamente conexos a la redacción del plan de negocios.

Gráfico 10
Muestra de población por sexo

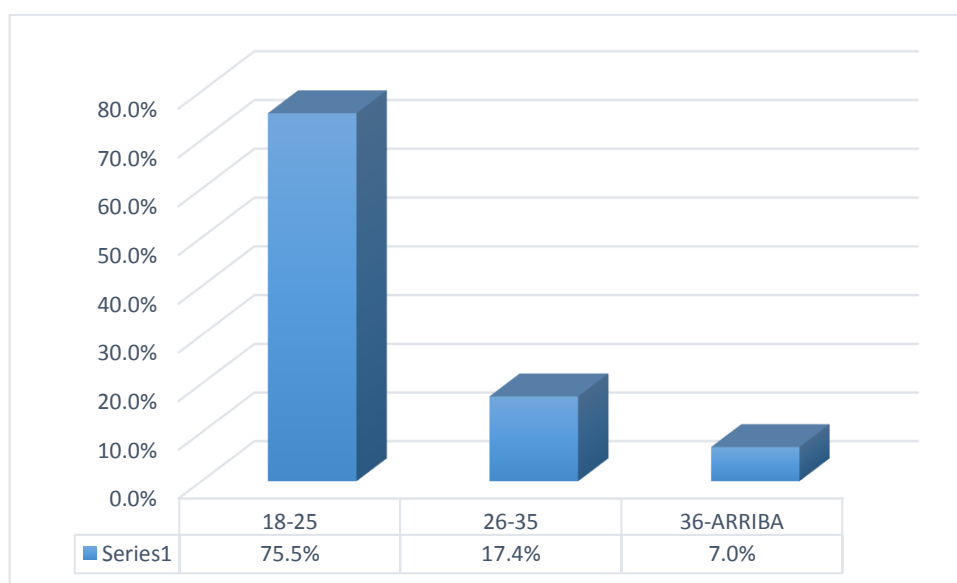


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2019

En el gráfico 8 se advierte que la población encuestada mediante digitalmente corresponde a 199 hombres y 185 mujeres (siendo el total de la muestra los contactos de los dueños del restaurante amigos y conocidos los cuales a su vez

compartieron la encuesta con sus conocidos y se logró obtener la información necesaria), siendo la muestra total de 384 encuestados. La encuesta muestra que la cantidad de personas de sexo masculino y femenino está equilibrada, sólo con 14 personas de diferencia entre un grupo y el otro.

Gráfico 11
Muestra de población por edad

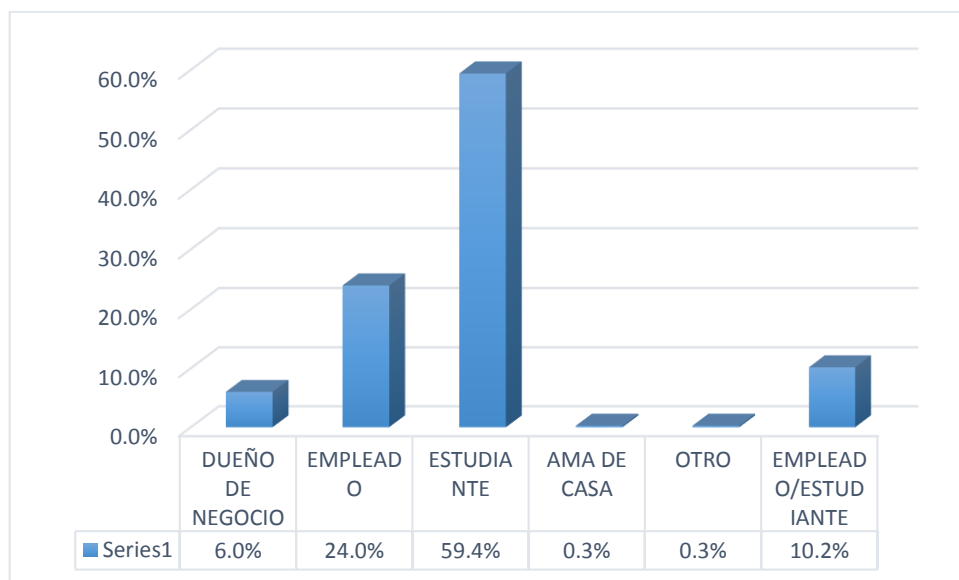


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2019

Análisis e interpretación

La mayor parte de la población encuestada corresponde al grupo de jóvenes entre 18 a 25 años de edad siendo el 75.52% de la muestra; 67 encuestados corresponden al grupo de 26 - 35 años abarcando el 17.45% y el resto corresponde al grupo de 36 años para arriba. El mercado potencial en las redes sociales se encuentra entre los jóvenes de 18 a 25 años de edad.

Gráfico 12
Muestra de población por ocupación

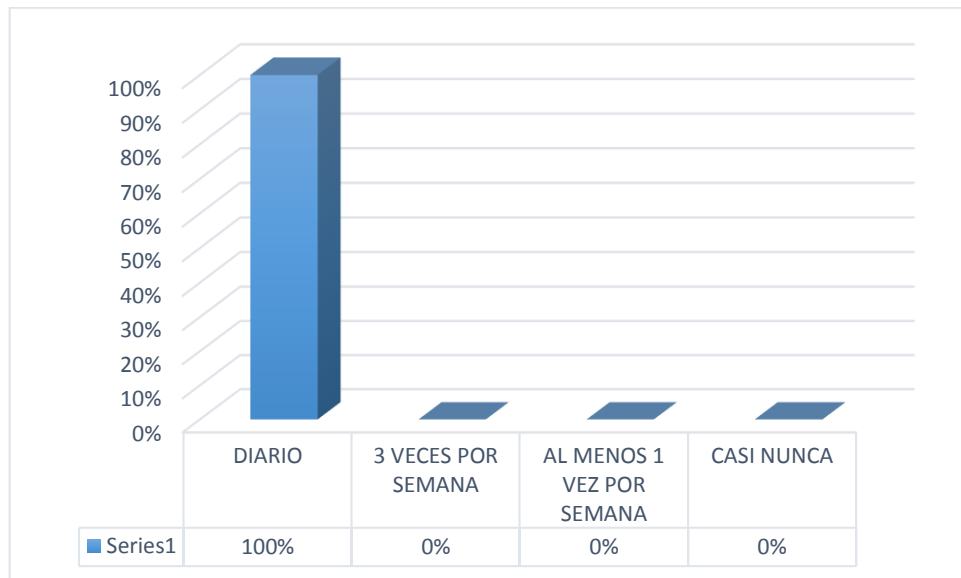


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2019

Análisis e interpretación

El 59.38% de la población encuestada comprende a la categoría de estudiante y el 10.16% son estudiante con trabajo en calidad de empleados. La mayor parte de los encuestados aseveran ser estudiantes, lo cual dirige el mercado al sector de los estudiantes que por lo general salen con amigos o familiares los fines de semana para poder comer un plato de comida (ver gráfico 24 y 25).

Gráfico 13
Frecuencia de uso de internet

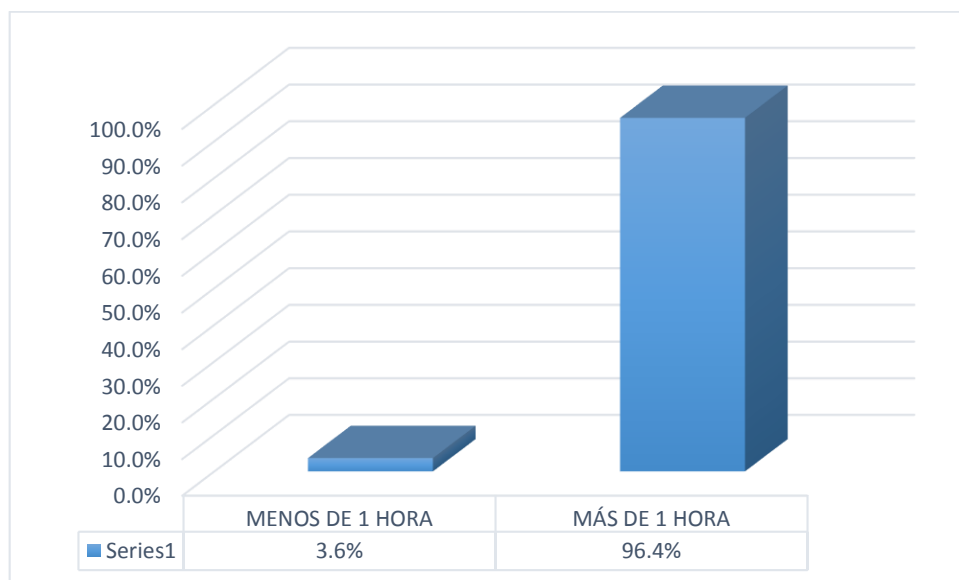


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2019

Análisis e interpretación

El 100% indicaron que se conectan a internet diariamente. Teniendo en cuenta este dato, la publicidad digital es una opción prometedora.

Gráfico 14
Tiempo de uso del internet

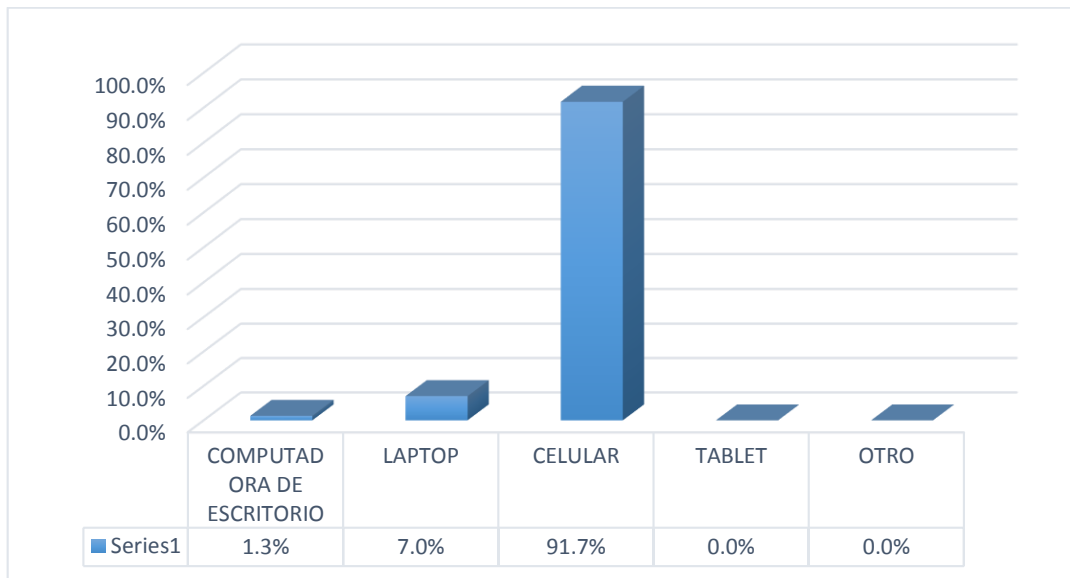


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2019

Análisis e interpretación

El 96.35% le dedica más de una hora a estar conectados a internet. Anexado a la interpretación anterior, las personas pasan la mayor parte del tiempo conectados a internet.

Gráfico 15
Dispositivos de preferencia

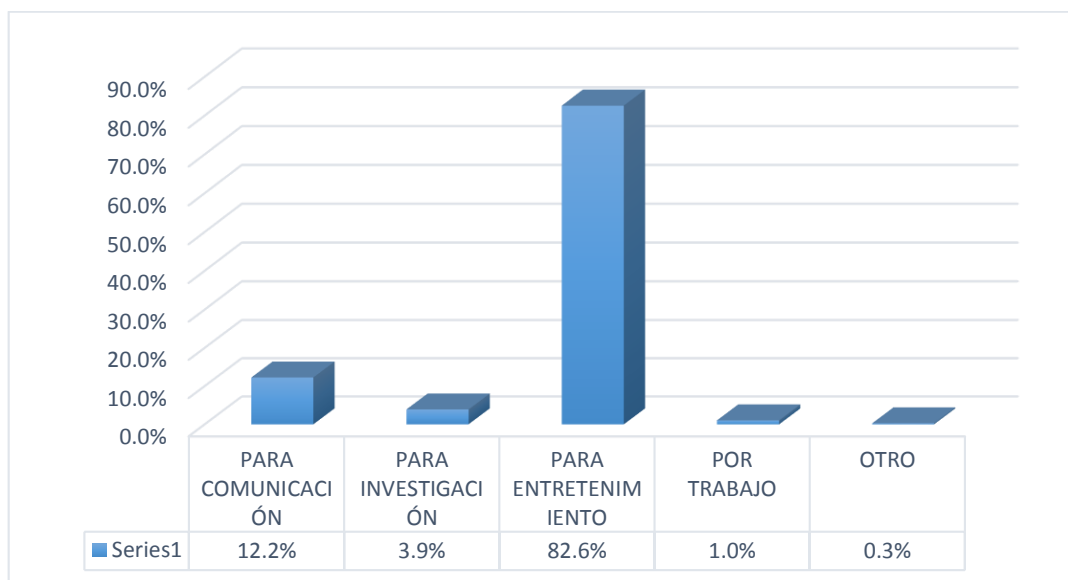


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2019

Análisis e interpretación

Los dispositivos más utilizados son el celular con un 91.67% y la laptop con el 7.03%. Esto demuestra que la población utiliza muy frecuentemente el celular sobre los demás dispositivos.

Gráfico 16
Finalidad de uso

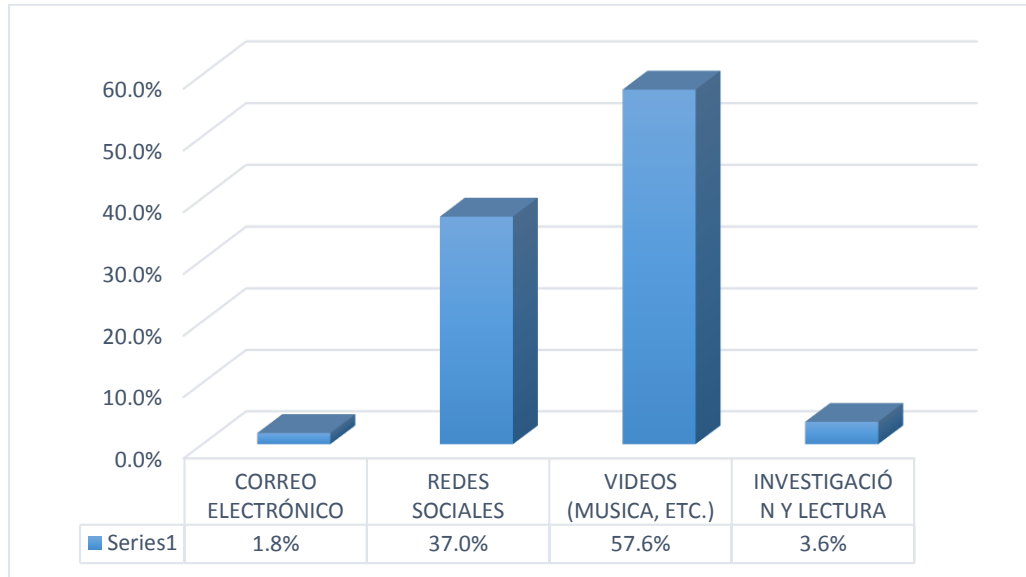


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2019

Análisis e interpretación

El 82.55% usa el internet como un medio de entretenimiento, estos datos muestran que las personas están más expuestas a la publicidad como los ads y otros similares.

Gráfico 17
Actividades que realiza en internet

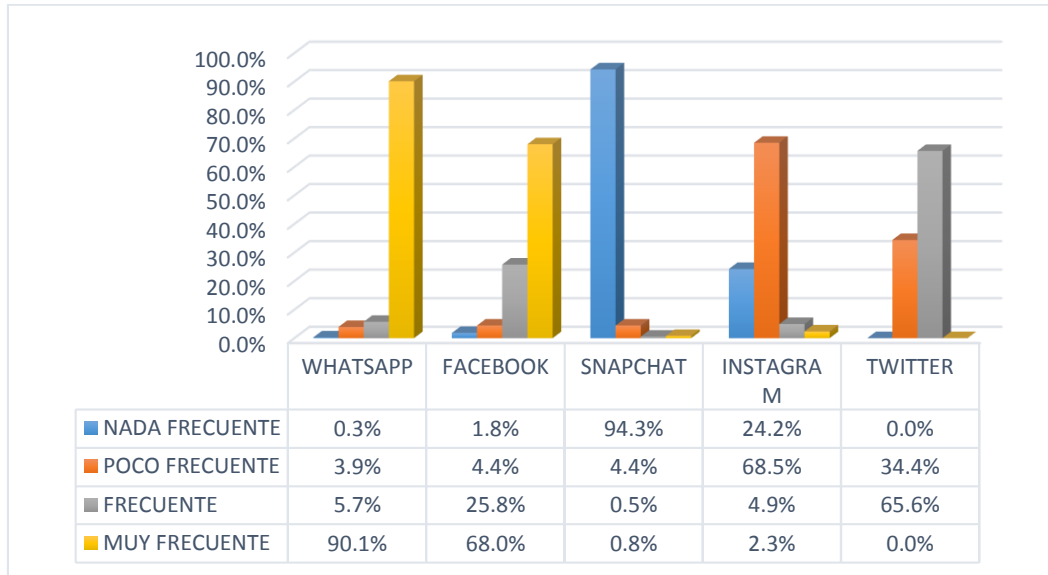


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2019

Análisis e interpretación

Se obtuvo un 57.55% de resultados que reflejan que las personas utilizan el internet para ver contenido multimedia y el 36.98% lo dedican al uso de las redes sociales. Las personas prefieren utilizar el internet como medio de entretenimiento sobre las demás actividades.

Gráfico 18
Redes sociales más utilizadas

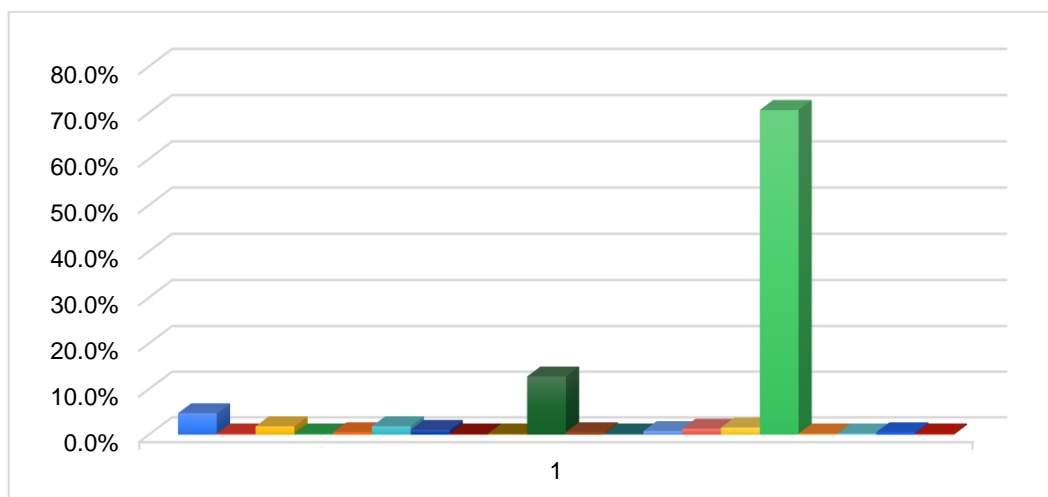


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2019

Análisis e interpretación

Las redes sociales más utilizadas y con mayor popularidad entre los encuestados son WhatsApp y Facebook, seguidas por Twitter e Instagram. Utilizar marketing digital en WhatsApp y Facebook son las mejores opciones, pero no se debe descartar tener presencia en las demás redes sociales.

Gráfico 19
Uso de las redes sociales



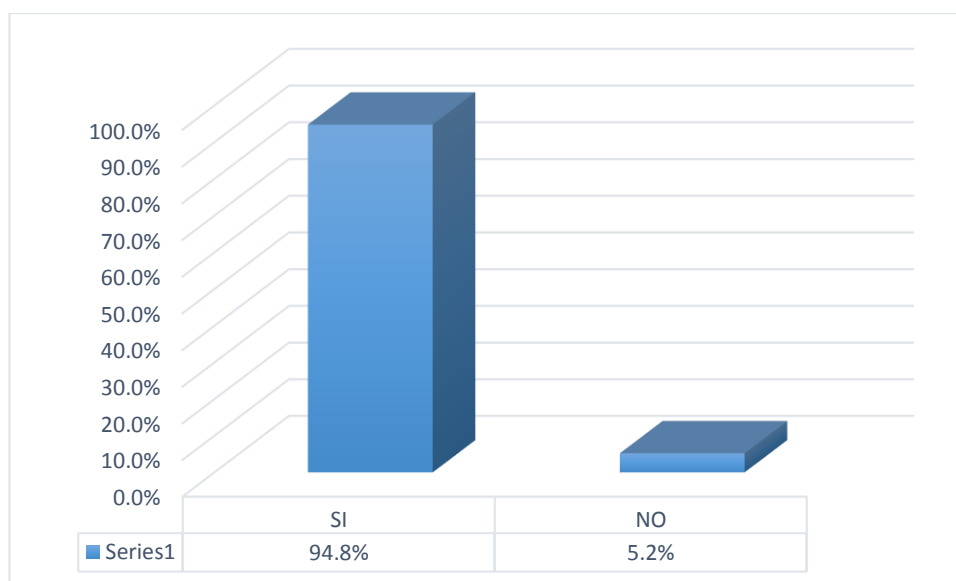
| | |
|---|-------|
| CONTACTARSE CON OTRAS PERSONAS | 4,7% |
| CONOCER NUEVA GENTE | 0,3% |
| INFORMARSE DE NOTICIAS | 1,8% |
| VER PROMOCIONES DE PRODUCTOS/SERVICIOS | 0,3% |
| VENDER Y COMPRAR PRODUCTOS | 0,5% |
| ENTRETENIMIENTO (OTROS) | 1,8% |
| CONTACTARSE CON OTRAS PERSONAS/CONOCER NUEVA GENTE | 1,0% |
| CONTACTARSE CON OTRAS PERSONAS/CONOCER NUEVA GENTE/INFORMARSE DE NOTICIAS | 0,3% |
| CONTACTARSE CON OTRAS PERSONAS/CONOCER NUEVA GENTE/VER PROMOCIONES DE PRODUCTOS/VENDER Y COMPRAR PRODUCTOS | 0,3% |
| CONTACTARSE CON OTRAS PERSONAS/INFORMARSE DE NOTICIAS | 12,8% |
| CONTACTARSE CON OTRAS PERSONAS/INFORMARSE DE NOTICIAS/VER PROMOCIONES DE PRODUCTOS | 0,5% |
| CONTACTARSE CON OTRAS PERSONAS/INFORMARSE DE NOTICIAS/VER PROMOCIONES DE PRODUCTOS/SERVICIOS/VENDER Y COMPRAR PRODUCTOS | 0,3% |
| CONTACTARSE CON OTRAS PERSONAS/INFORMARSE DE NOTICIAS/VENDER Y COMPRAR PRODUCTOS | 0,8% |
| CONTACTARSE CON OTRAS PERSONAS/VER PROMOCIONES DE PRODUCTOS | 1,3% |
| CONTACTARSE CON OTRAS PERSONAS/VENDER Y COMPRAR PRODUCTOS | 1,6% |
| CONTACTARSE CON OTRAS PERSONAS/ENTRETENIMIENTO (OTROS) | 70,6% |
| CONTACTARSE CON OTRAS PERSONAS/VER PROMOCIONES DE PRODUCTOS/VENDER Y COMPRAR PRODUCTOS | 0,3% |
| INFORMARSE DE NOTICIAS/VER PROMOCIONES DE PRODUCTOS | 0,3% |
| INFORMARSE DE NOTICIAS/VENDER Y COMPRAR PRODUCTOS | 0,5% |
| VER PROMOCIONES DE PRODUCTOS/VENDER Y COMPRAR PRODUCTOS | 0,3% |

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2019

Análisis e interpretación

Contactarse con otras personas y el entretenimiento es el mayor indicador porcentual que se obtuvo de las encuestas realizadas siendo el 70.57% del total de la muestra.

Gráfico 20
Le molesta recibir publicidad

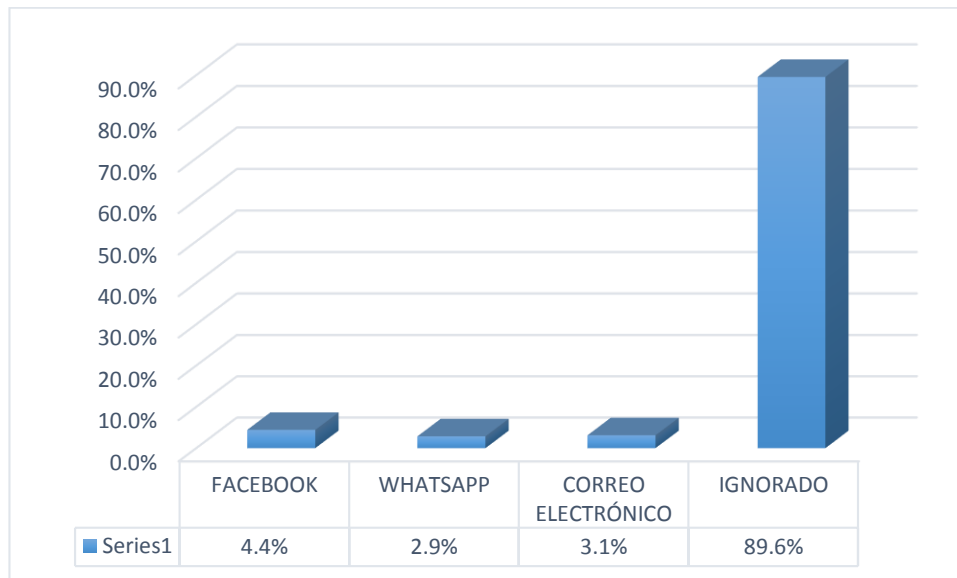


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2019

Análisis e interpretación

Según las encuestas realizadas a la población muestra con la pregunta acerca de la publicidad que se muestra en internet, más específicamente las que salen en las aplicaciones o en Facebook, al 94.79% les molesta o les incomoda recibir publicidad mientras hacen uso del internet.

Gráfico 21
Mediante que redes prefiere recibir publicidad

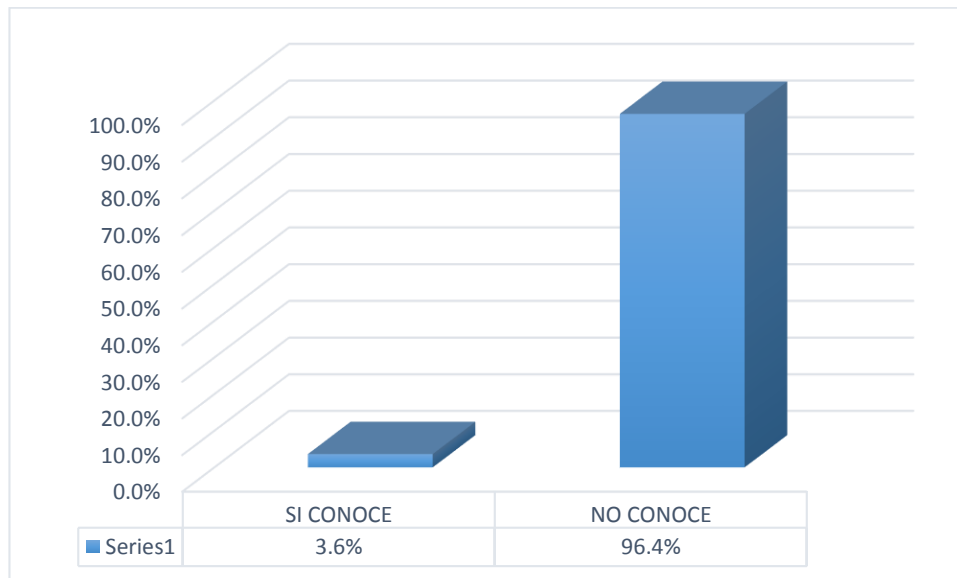


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2019

Análisis e interpretación

Esta pregunta se basa en las personas que respondieron que no les molesta recibir publicidad (5.21%) con la finalidad de averiguar mediante qué plataforma les resulta cómo o más accesible recibir la publicidad. Se obtuvo que Facebook, WhatsApp y el correo electrónico son los medios preferidos para poder recibir publicidad.

Gráfico 22
Conoce el restaurante la escondida

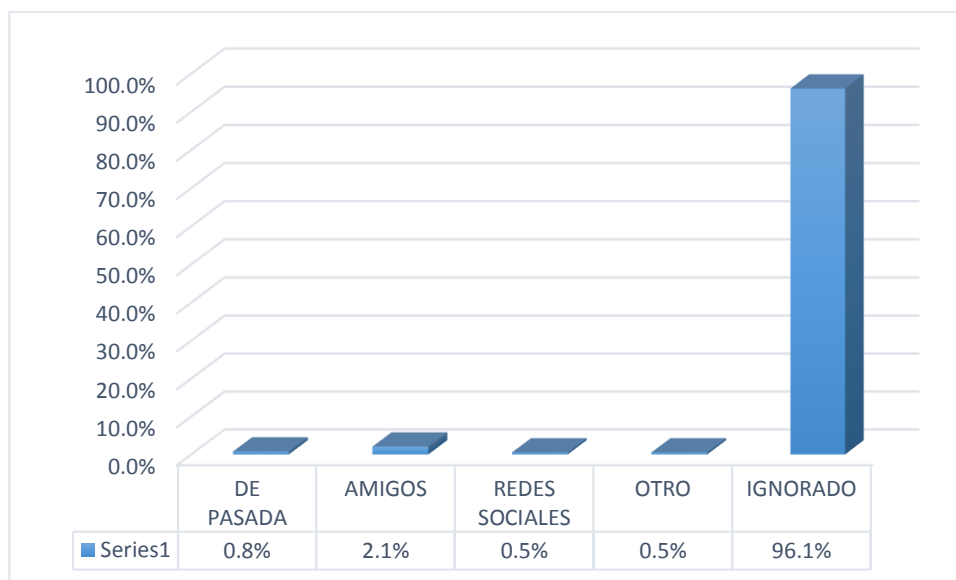


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2019

Análisis e interpretación

En la encuesta se preguntó si es que conocía de la existencia del restaurante “La Escondida”. Los datos revelan que el 96% desconoce su existencia, sin duda este dato es preocupante, ya que denotaría que el restaurante no está aprovechando las fortalezas internas que tiene.

Gráfico 23
Cómo conoció el restaurante



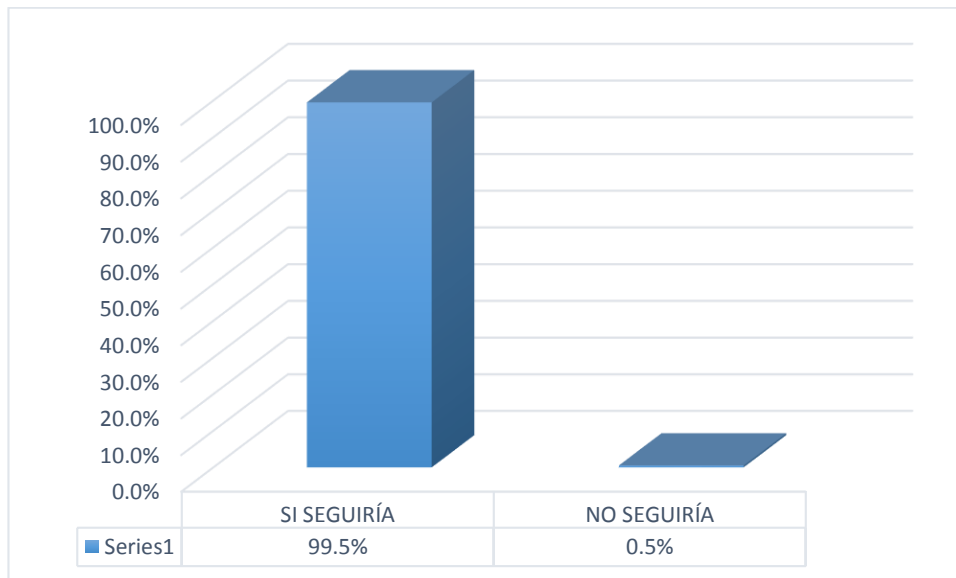
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2019

Análisis e interpretación

En el caso de tener una respuesta positiva en la pregunta anterior se procedió a averiguar cómo fue que conoce el restaurante, la mayoría lo conoce por medio de los amigos (2.08%).

Gráfico 24

Seguirías al restaurante en redes sociales



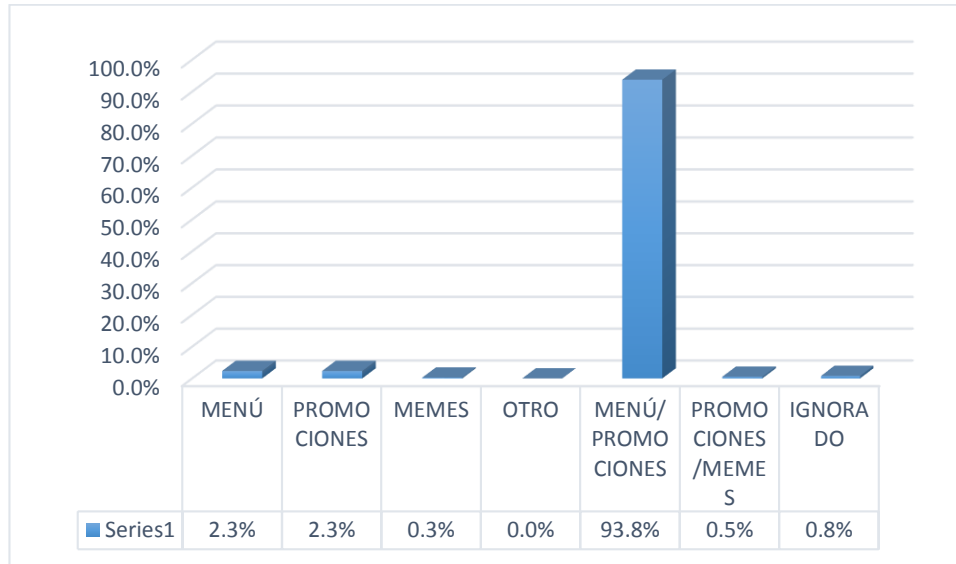
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2019

Análisis e interpretación

Para ser eficiente el proyecto de marketing digital se preguntó a los encuestados si seguirían al restaurante por las redes sociales, por lo cual la respuesta fue positiva en el 99.48% de los casos.

Gráfico 25

Qué contenido desea recibir del restaurante



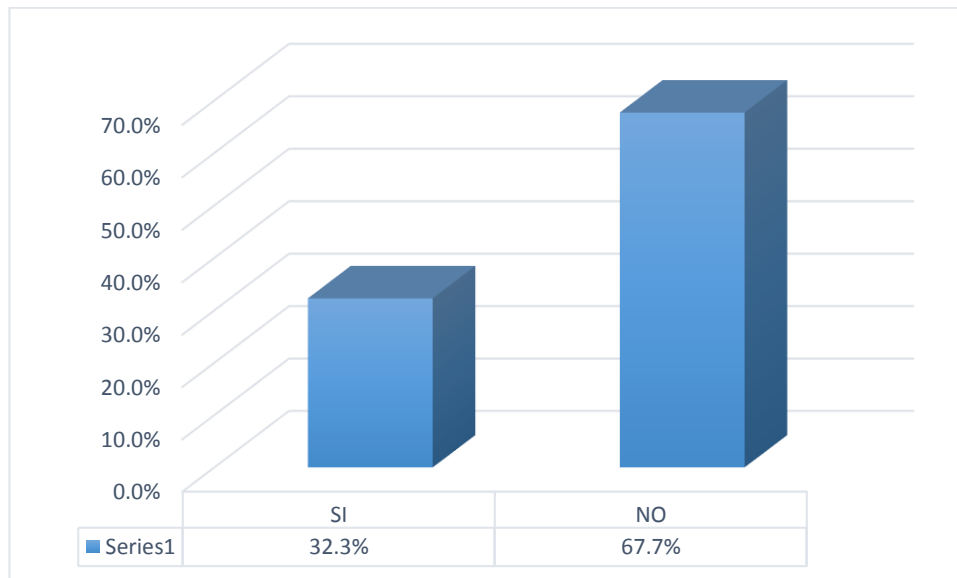
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2019

Análisis e interpretación

Dado el caso que los encuestados seguirían al restaurante en las redes sociales, se le preguntó cuál sería el contenido que preferirían recibir del restaurante; el 93.75% respondió que preferiría recibir el menú del restaurante y las promociones que éste oferta.

Gráfico 26

Acostumbra comer fuera de casa los fines de semana



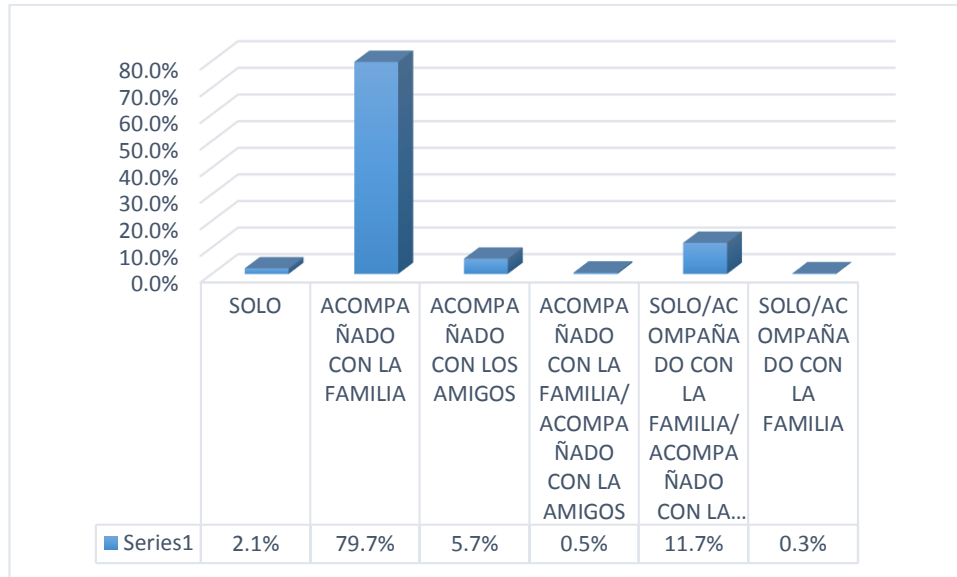
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2019

Análisis e interpretación

La pregunta a la interrogante ¿usted acostumbra salir a comer fuera de casa los fines de semana? Se hizo para poder recabar información acerca de la costumbre de los encuestados en cuanto a salir de casa los fines de semana para poder consumir un plato de comida. La respuesta del 67.71% fue que no acostumbra a salir a comer fuera de casa. Con esta respuesta se puede inducir al servicio a domicilio o poder negociar con alguna empresa terciaria para poder hacer envíos a domicilios.

Gráfico 27

Con quién acostumbra salir a comer los fines de semana

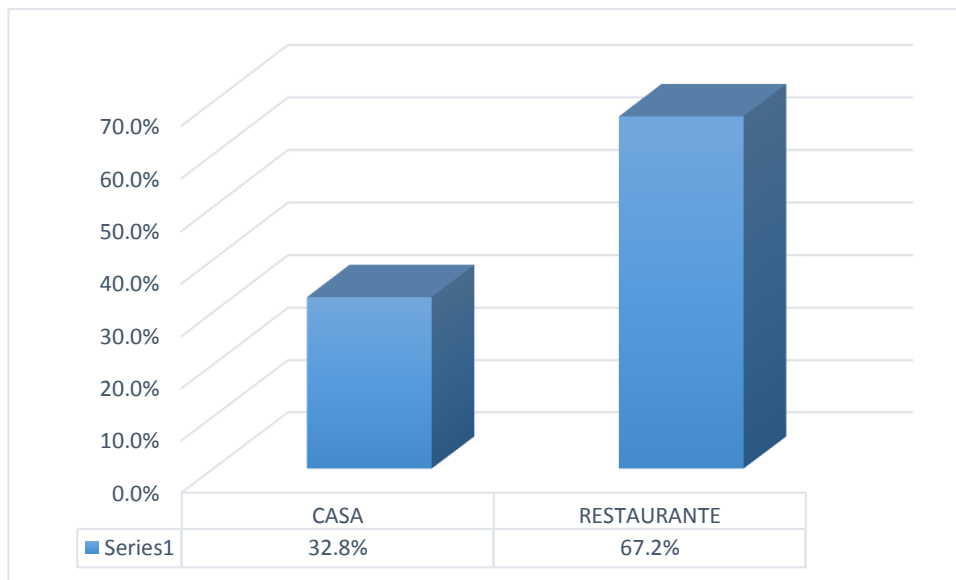


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2019

Análisis e interpretación

Dada la situación de salir a comer fuera de casa los fines de semana, la respuesta de 79.69% de los encuestados fue que lo hacen acompañados de la familia. Esto indica que de salir las personas prefieren un lugar ameno y familiar para poder consumir un plato de comida.

Gráfico 28
Dónde le resulta más cómodo consumir el plato



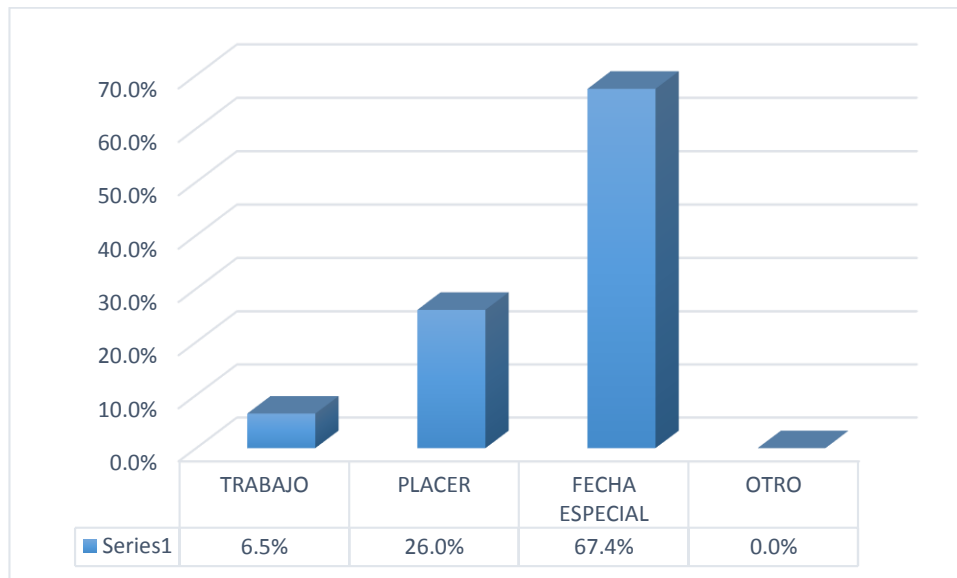
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2019

Análisis e interpretación

Los encuestados en un 67.19% prefieren comer en restaurantes y el 32.81% prefieren comer en casa. Estos revelan que por más de que no acostumbren a salir de casa para comer, las personas prefieren comer en los restaurantes.

Gráfico 29

Cuál es el motivo para consumir una comida fuera de casa



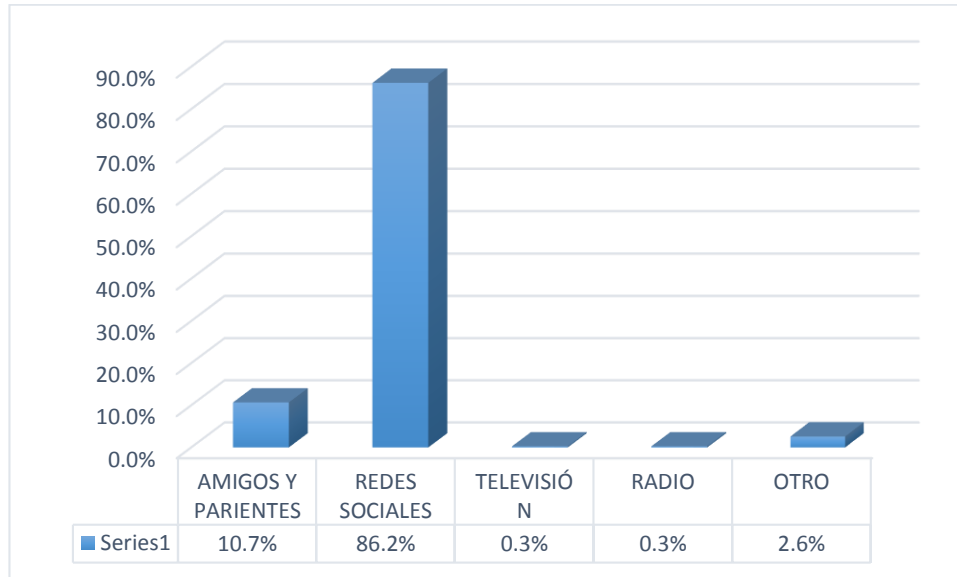
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2019

Análisis e interpretación

Los motivos por los cuales las personas suelen salir a comer fuera de casa se debe a alguna ocasión especial (67.45%), el siguiente motivo es por placer (26.04%) que son los más trascendentes en las encuestas realizadas.

Gráfico 30

Por qué medios se entera de las promociones de los restaurantes



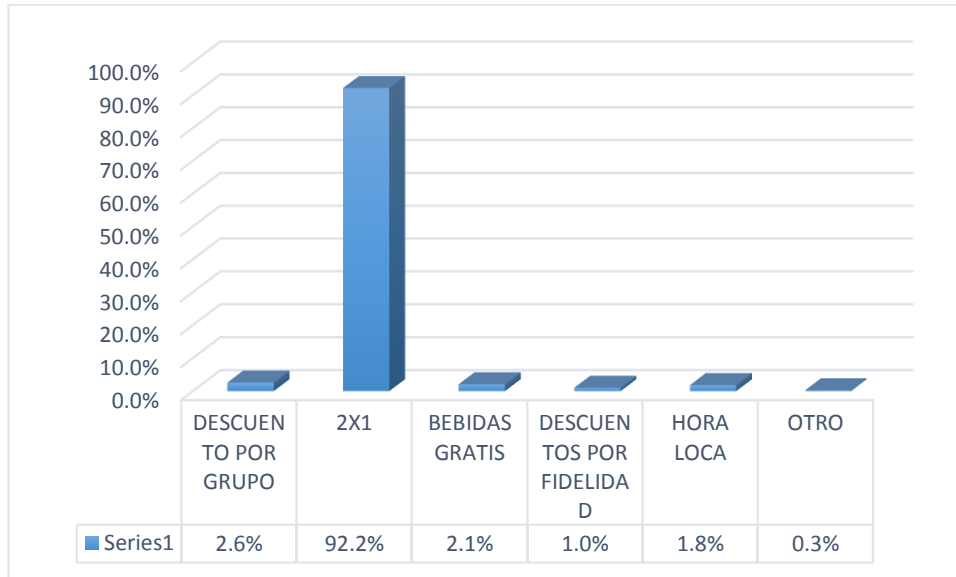
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2019

Análisis e interpretación

Según las encuestas realizadas el 86.20% de los encuestados se enteran de las promociones y de los menús de los restaurantes mediante las redes sociales, el 10.68% lo hacen mediante amigos y/o parientes. Tener presencia en las redes sociales para promocionar el restaurante es fundamental con los datos que se obtuvo de las encuestas.

Gráfico 31

Qué promociones le parecen más atractivas



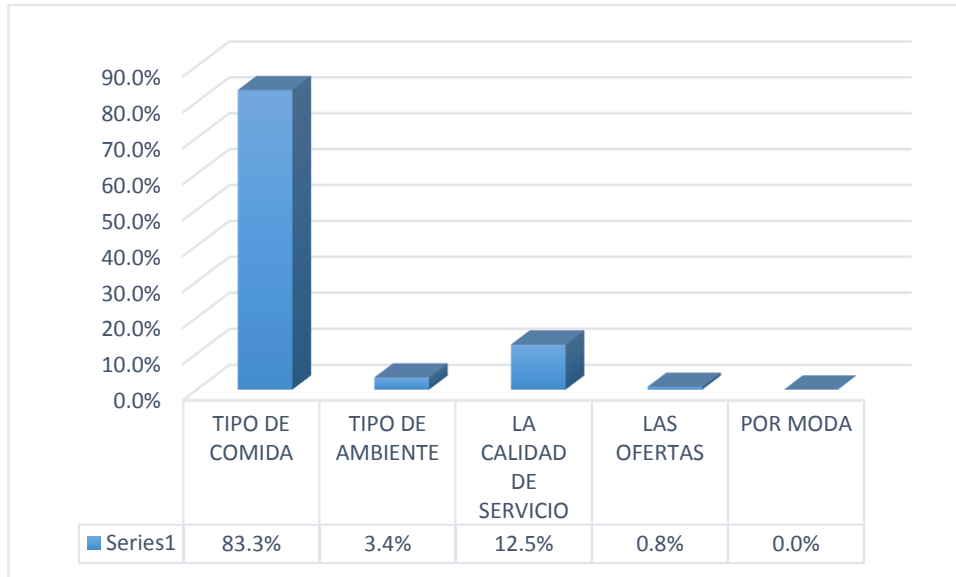
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2019

Análisis e interpretación

El 92.19% de los encuestados prefieren o ven más atractiva la promoción del 2x1 sobre las demás promociones que se podría ofertar. Tomando en cuenta este factor, se tendría que tomar más énfasis en las promociones que son más atractivas para el público en general.

Gráfico 32

Qué lo motiva a escoger un restaurante



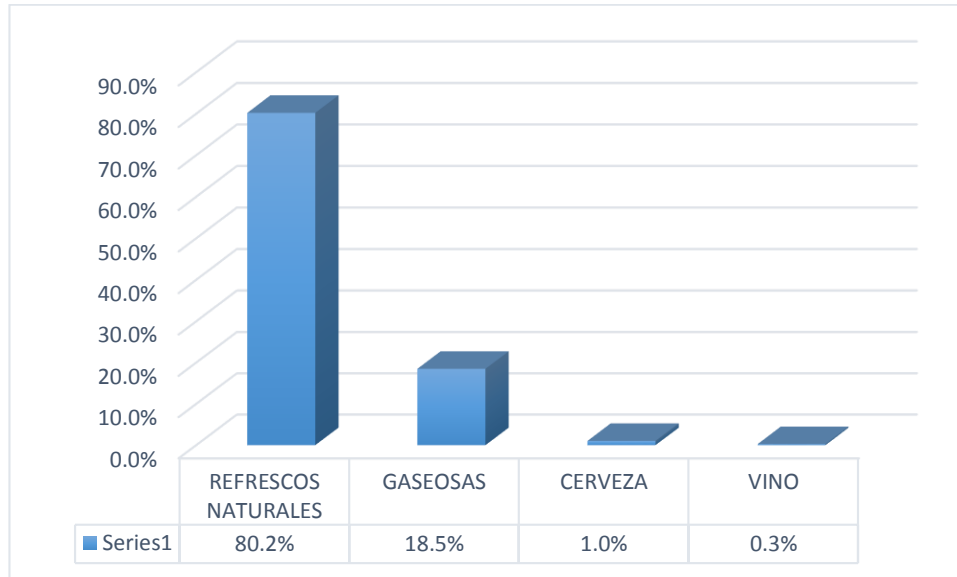
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2019

Análisis e interpretación

Los encuestados en un 83.33% respondieron que el motivo/razón de escoger un restaurante se debe a tipo de comida que este ofrece, el 12.50% se basan en la calidad del servicio.

Gráfico 33

Generalmente para acompañar sus comidas prefiere



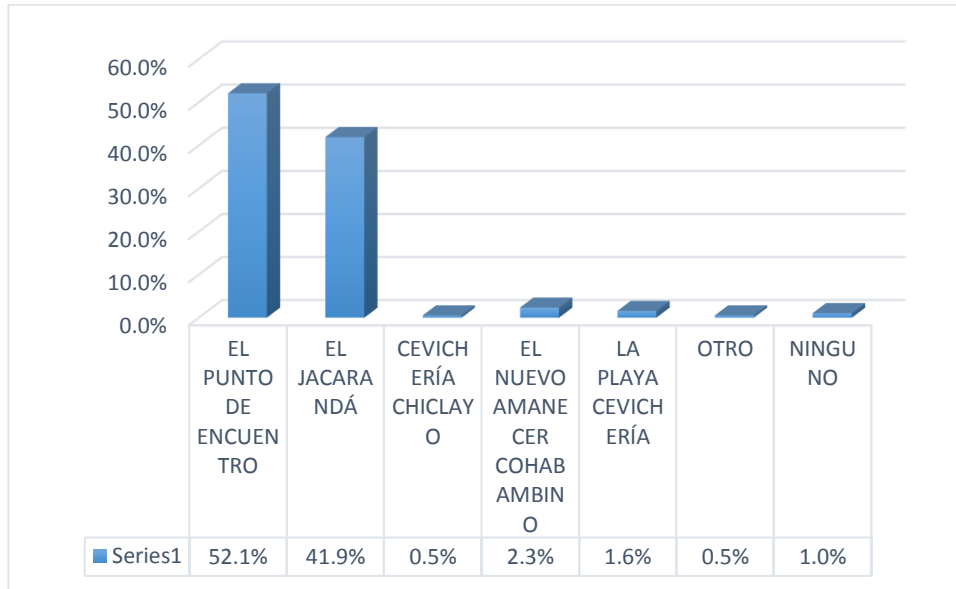
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2019

Análisis e interpretación

Las bebidas preferidas para consumir junto con la comida son los refrescos naturales y las gaseosas con un porcentaje de preferencia de 80.21% y 18.49% respectivamente.

Gráfico 34

Cuál es el restaurante de su preferencia

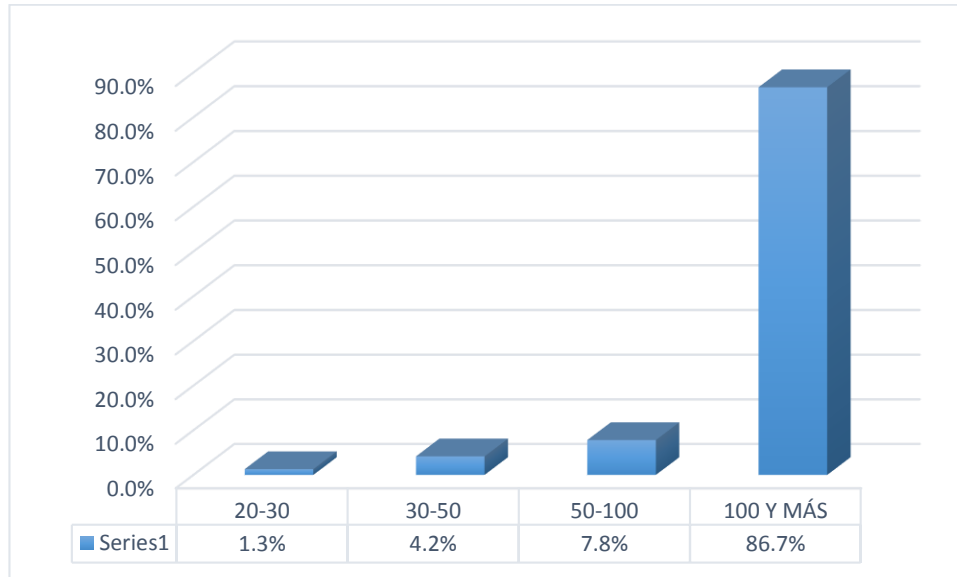


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2019

Análisis e interpretación

Los restaurantes que se tomaron en cuenta son los que sirven pescado en su menú, y dentro de estos se encuentra “El punto de Encuentro” con el 52.08% de preferencia y el “Jacarandá” con el 41.93%. El resto de las opciones presentan porcentajes mínimos

Gráfico 35
Cuánto gasta en una salida de fin de semana



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas, 2019

Análisis e interpretación

Como es de esperarse, al salir con familia y con amigos generalmente se gasta por encima de los 100 Bs. para poder compartir un fin de semana, 333 encuestados (%) respondieron que se gasta esa o más de esa cantidad en una salida de fin de semana.

5.2. RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

Se realizó la entrevista a 3 dueños de restaurantes, (Paprika, Roast&Roll y La Taverna de L'Espanyol) que son usuarios activos de las redes sociales para la difusión de los menús y de las promociones de los platos.

Tabla 1
Análisis de la entrevista

| PREGUNTA | PAPRIKA | ROAST&ROLL | LA TAVERNA DE L'ESPANYOL | INTERPRETACIÓN |
|---|--|--|---|--|
| ¿Hace cuánto tiempo que funciona su restaurante? | Hace 18 años | 5 años | 8 años | Los restaurantes ya llevan una trayectoria en el mercado |
| ¿Cuántos platos vende al mes? | 1050 en promedio | 1800 en promedio | 1400 en promedio | Los restaurantes que utilizan las redes sociales llegan a vender más |
| ¿Qué platos son los más vendidos? | La carta de carne y los postres | Alitas y Hamburguesas | Brochetas y pescado | La variedad de platos en los restaurantes es bastante |
| ¿Cree que es importante utilizar publicidad en redes sociales? | Es importante, pero por la trayectoria el restaurante ya se hizo conocer | Es esencial | Es algo fundamental para la época | La importancia radica más en los negocios que tienen menos trayectoria en el mercado |
| ¿Utiliza la publicidad en redes sociales? | Sí | Sí | Sí | Todos utilizan las redes sociales |
| ¿Qué tan beneficioso le resulta utilizar las redes sociales en | Para hacer promoción a los platos que se sirve en el restaurante | Para publicar las promociones del día y fomentar a los clientes a asistir al local | Bastante ya que da a conocer los platos que ofrece el restaurante | La promoción de los platos en redes sociales es lo más usual |

| | | | | |
|-----------------|--|--|--|--|
| su restaurante? | | | | |
|-----------------|--|--|--|--|

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas, 2019

5.3. RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN

Tabla 2
Análisis de observación

| OBSERVACIÓN | PAPRIKA | ROAST&ROLL | LA TAVERNA DE L'ESPANYOL |
|--|-------------------------|--|--------------------------|
| Tiempo que tarda el mesero en atender a los clientes | 2 min | 2 a 4 minutos, dependiendo a la cantidad de clientes | 2 a 3 min |
| Tiempo que tarda en entregar el pedido a la mesa | 5 a 15 minutos | 5 a 10 minutos | 5 a 10 minutos |
| Calidad de atención de los meseros | 5/5 | 4/5 | 4/5 |
| Hacen envíos a domicilios | Trabajan con moto taxis | Trabajan con moto taxis | No |

| | | | |
|---|--|--|----|
| Tiempo que tarda en entregar el pedido para llevar | 5 a 15 minutos hasta el counter, luego depende de la distancia del domicilio | 15 minutos hasta el counter, luego depende de la distancia del domicilio | |
| Aceptan reservas de mesas | Sí | Sí | Sí |
| Aceptan pagos con tarjeta de crédito | Sí | Sí | Sí |

Fuente: Elaboración propia en base a observaciones, 2019

5.4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.4.1. Primaria

De acuerdo con el diagnóstico realizado en el mercado se determinó que los principales restaurantes cercanos al establecimiento y conocidos que tienen una oferta similar son.

- El Punto de Encuentro
- Restaurante El Jacarandá
- Cevichería Chiclayo
- Restaurante Los Jardines
- La Playa cevichería y Marisquería
- Restaurante Quinta Moreira
- El Nuevo Amanecer Cochabambino
- La Cochabambima

5.4.2. Secundaria

Se identifica como competencia secundaria a todos los demás restaurantes de la ciudad

5.5. ANTECEDENTES DE MARKETING Y PUBLICIDAD EN LA EMPRESA – RESTAURANTE LA ESCONDIDA

Al ser un restaurante nuevo en el mercado, no cuenta con mucha trayectoria en el área de marketing.

Principalmente oferta sus productos a los amigos y familia, los mismos corren la voz con un marketing de boca a boca. A los clientes que gustan recibir la carta, les mandan en menú una noche antes vía WhatsApp

Como algo nuevo intentan tener presencia en las redes sociales, más específicamente en Facebook, promocionando el restaurante en grupos de ventas.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing.

A la hora de armar y diagramar el plan de marketing se basó en los “10 mandamientos del marketing digital” que (Kotler, Kartajaya, & Iwan, 2010) proponen tener en cuenta, los cuales se describen a continuación:

1. Ama a tus consumidores y respeta a tus competidores.
2. Sé sensible al cambio, prepárate para la transformación.
3. Protege tu marca, sé claro acerca de quién eres.
4. Los consumidores son diversos, dirígete primero a aquellos que se pueden beneficiar más de ti.
5. Ofrece siempre un buen producto a un precio justo.
6. Sé accesible siempre y ofrece noticias de calidad.
7. Consigue a tus clientes, mantenlos y hazlos crecer.
8. No importa de qué sea tu negocio, siempre será un negocio de servicio.
9. Diferénciate siempre en términos de calidad, costo y tiempo de entrega.
10. Archiva información relevante y usa tu sabiduría al tomar una decisión.

Es fundamental que un plan de marketing digital cuente en primer lugar con un análisis de la situación actual, información del mercado externo e interno, de producto y de los competidores con el fin de elaborar un análisis FODA que nos sitúe en la actualidad de la empresa y su entorno. En base a esta información se diagrama la estrategia a aplicar, en este apartado se definen los objetivos financieros y de marketing que se quieren alcanzar, se especifica el público al cual se va a dirigir, y que necesidades pretenden satisfacer, seleccionando los medios y herramientas que se utilizaran para trazar con ellas el “plan de acción”

que se aplicará, es decir cómo y cuándo se utilizará cada herramienta para alcanzar los objetivos propuestos.

A continuación, se realiza el presupuesto detallado que lleva aplicar dicho plan pudiendo estimar cual sería la inversión y los resultados que se obtendrían, con el fin de lograr el retorno de la inversión y de obtener las ganancias esperadas. Estos resultados se evalúan en la última instancia del plan de marketing, aplicando las métricas y controles adecuados que se realizaran para comprobar y ajustar la aplicación del plan.

Con los mandamientos como premisa y teniendo en cuenta los aspectos fundamentales para un plan de marketing digital propuestos por Kotler, se elaboró el siguiente plan:

6.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

6.1.1. Análisis de la situación externa

a) Social – Cultural

Cochabamba se caracteriza por la ser la ciudad gastronómica de Bolivia al tener una variedad de platos típicos y ferias de comidas, frutas y verduras. Por ende, los negocios de comidas en Cochabamba abundan, desde una pequeña trancapechería hasta un local con platos gourmet.

b) Económico

Tras una etapa de paro cívico por 21 días, Bolivia vivió una etapa de baja en cuanto a la economía ya que el país estuvo prácticamente inmovilizado, se cerraron negocios y por bloqueos en las principales carreteras del país se perdieron gran cantidad de alimentos. Economistas de la cámara de comercio aseguraron que la pérdida se estimó en casi 2 millones de dólares.

Actualmente el gobierno está trabajando para tratar de subsanar dichas pérdidas, los precios de muchos insumos de la canasta básica aumentaron debido a que se necesita recuperar la inversión perdida.

Al no contar con un segundo aguinaldo como se suscitó en gestiones pasadas, desde la perspectiva de los empresarios, se cuenta con una mejor liquidez dentro de las empresas al no tener que pagar el mencionado doble aguinaldo a sus trabajadores. Esta misma situación vista desde el punto de los empleados disminuye su capacidad adquisitiva para las fechas de fin de año, cuando es mayor la venta de productos a causa de la feria navideña y fiestas de fin de año.

c) Político - Legal

El país pasó por una etapa de caída en la economía debido a los problemas políticos que tuvieron lugar después de las elecciones del 20 de octubre, por ende, la situación política del país se vio truncada en varios aspectos los cuales se trataron de subsanar por medio de un gobierno transitorio en el país el cuál convocará a nuevas elecciones. Durante el gobierno transitorio trató de pacificar al país por medio de algunas leyes y fomentando al sector productivo para poder recuperar la economía de Bolivia.

Se anuló la cancelación del segundo aguinaldo que se debía pagar a los trabajadores por el incremento del PIB por encima del 4.5%, lo cual ayudó a que muchas empresas puedan contar con mayor liquidez que en gestiones pasadas.

d) Ecológico

La sociedad joven de Cochabamba y de toda Bolivia está empezando a concientizarse en cuanto al cuidado del medio ambiente por lo cual el

cuidado ambiental y más que todo el reciclaje es bastante más común en la población.

6.1.2. Análisis de la situación interna

a) Clientes

Los clientes fieles del restaurante son los familiares de los dueños, los amigos más cercanos y los vecinos de la zona. El promedio de clientes por día atendido en el local es de 40. Desde que los dueños del restaurante hicieron una publicación en Facebook obtuvieron una mayor afluencia de clientes que buscan un producto fresco.

El restaurante cuenta con una buena atención a las mesas, platos económicos y servidos de manera elegante (rico y agradable a la vista) por lo cual los clientes que probaron la comida en el restaurante vuelven y lo recomiendan.

b) Proveedores

Para iniciar el restaurante se trajo a los primeros pescados maduros vivos desde Chapare en turriles para adaptarlos a la piscina que se construyó en el local y fainearlos para obtener un producto fresco.

En cuanto a los proveedores de los demás insumos como ser arroz, verduras y otros, lo obtienen de:

- “Las caseritas de la cancha”

Al ser un mercado tan amplio que se puede escoger de diferentes proveedores buscando siempre la mejor calidad y al mejor precio para poder establecer nexos con los proveedores (descuentos y mejores productos) al ser sus clientes recurrentes.

Para los productos más difíciles de conseguir, que son la mayoría insumos importados, como especias y menjunjes lo obtienen de los supermercados:

- IC Norte 2
- Hipermaxi

Siendo estos dos las principales cadenas de supermercados de Cochabamba no se puede obtener un descuento en los precios establecidos por lo cual dependen del poder de decisión de los supermercados.

c) Competencia

Como se mencionó en el capítulo anterior se obtuvieron estos restaurantes como los principales competidores dentro de la zona:

- El Punto de Encuentro
- Restaurante El Jacarandá
- Cevichería Chiclayo
- Restaurante Los Jardines
- La Playa cevichería y Marisquería
- Restaurante Quinta Moreira
- El Nuevo Amanecer Cochabambino
- La Cochabambima

Los precios de los platos de comida en los restaurantes de la competencia son variables, pero se puede obtener una media que oscila entre 35 Bs. – 55 Bs.

Tomando en cuenta a los restaurantes: El Punto de Encuentro, El Jacarandá, Quinta Moreira, El Nuevo Amanecer Cochabambino y La Cochabambima están caracterizados por tener un ambiente cómodo, accesible, un sabor agradable y el nombre que los caracteriza.

Dentro la zona la Cevichería Chiclayo está tomando presencia en los consumidores al tener un sabor bastante agradable, precios muy accesibles y están ubicados en un lugar estratégico, pero no cuenta con un ambiente cómodo lo cual es una desventaja para su restaurante.

En una consulta en google acerca de los mejores restaurantes que sirven pescado en Cochabamba puntuados por los clientes que visitaron dichos restaurantes son:

- Marvinos Restaurant
- Las Moras Parrilla
- Casa de Campo
- Paprika
- Restaurante de K'ffe
- La Taverna de L'Espanyol
- La Playa Cevichería y Marisquería
- Punto de Encuentro
- La Pescadería Grill
- Pepepulpo
- El Fogón Tarijeño
- Marisquería Vanoli
- Cevichería El Cangrejo

Dentro de la competencia se engloba a los restaurantes aledaños que ofrecen cualquier tipo de comida que puede ser el sustituto a la carne de pescado como ser el pollo o la carne de res. Se pudo observar a los siguientes restaurantes potenciales:

- Cono
- What's Up
- Pollos Don Lucho
- Planchitas Originales Norte
- Pepperoni
- Bunker Grill & Bar
- La Casa del Quirquincho

- Casa Campestre
- La Casa del Sabor
- 300 Wings
- Broastería Churro
- Hamburgon
- La Farotta
- El Melgarejo II
- Pollos Charly's
- Plaza de Comidas IC Norte 2
- Pollos Vizzios
- Toro Bravo
- Restaurant Magui
- Chicken's Kingdom

6.2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

6.2.1. Las 5 Fuerzas de Porter

Tomando en cuenta la información anterior se puede elaborar un análisis de las 5 fuerzas de Porter.

Figura 4
Fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia en base a Porter, 2019

Fortalezas

El restaurante está ubicado dentro de la zona urbana de Cochabamba, el local es propio y cuenta con un criadero dentro del mismo restaurante, tiene a su disposición los tambaquis y surubís para pescarlos y fainearlos en el momento, esto otorga a los clientes la certeza de que el producto es fresco.

Al momento se sirven los platos el chef le da el “toque gourmet” mezclado con la cantidad como le gusta a un cochalo (harto y rico).

Oportunidades

Se puede incrementar la clientela del restaurante mediante el uso de las redes sociales para poder dar a conocer la ubicación y las ofertas del restaurante, por otra parte, fomentar al consumo de la carne de pescado.

El contar con un criadero ubicado dentro del área urbana de Cochabamba, facilitaría la capacidad de entrega de tambaqui y surubí faineado y congelado (crudo) a los principales centros de abasto de la ciudad (micro mercados, supermercados y “la cancha”) como también a restaurantes que necesiten abastecimiento de carne de pescado. Esto reduciría los precios de venta elevados del producto en el mercado para que los consumidores puedan adquirir el producto con mayor frecuencia y de esta manera fomentar al aumento del consumo de carne de pescado en Cochabamba.

También se puede llegar a distribuir a nivel nacional una vez que se tenga la experiencia y prestigios necesarios para competir con los principales proveedores de pescado en el país.

Estos costos de distribución aún no están establecidos ya que la logística se tendría que realizar por medio de una empresa de transporte o su defecto contar con camiones frigoríficos propios para la debida distribución del producto. Es una opción alentadora pero que se tiene que estudiar y analizar con detenimiento.

Debilidades

A pesar de estar dentro del área urbana de Cochabamba, la ubicación del restaurante es poco favorable por encontrarse en calles poco conocidas por la mayoría de los posibles clientes y su capacidad llena no sobrepasa a los 50 comensales.

Por motivos de un bajo manejo de dispositivos electrónicos modernos, los dueños no cuentan con una presencia en las redes sociales como restaurante en sí, manejan algunas publicaciones desde sus cuentas de Facebook personales. Por este motivo el restaurante no se da a conocer de la manera más eficiente a los posibles clientes en el mercado.

No cuenta con una trayectoria amplia en el mercado ya que su tiempo de funcionamiento no es mayor a un año y no ofrece a los clientes ningún tipo de promoción o complementos a los platos que se sirve en el restaurante.

Amenazas

Su ubicación está cerca de restaurantes bastante conocidos (punto de encuentro, jacarandá, Chiclayo y otros) por la población cochabambina lo cual es un factor de amenaza directa en cuanto a la competencia.

La apertura de nuevos restaurantes siempre llega a ser una amenaza latente para cualquier restaurante, y con dicha apertura la mayoría opta por implementar promociones atractivas para los clientes y así lograr captarlos y volverlos clientes frecuentes.

El aumento en los precios de los insumos principales para la elaboración del plato también es un factor importante a la hora de considerar las amenazas ya que aumenta de gran manera el precio final del plato, estos incrementos se puede dar gracias a los factores medio ambientales (sequías o inundaciones), bloqueos de carreteras y aumentos en la canasta familiar que se dio en los últimos años por doble aguinaldo impuesto por el Estado.

6.2.2. Matriz EFE

Analizando los factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) se construyó la matriz EFE y EFI.

La matriz de evaluación de factores externos, permite resumir y evaluar información económica, política, natural, tecnológica y cultural. Inicialmente se asigna un peso relativo a cada factor indicando la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito de la empresa asignando una calificación de 1 a 4, con el objeto de identificar si las estrategias presentes están respondiendo con eficacia al factor:

- 4= una respuesta superior,
- 3 = una respuesta superior a la media,
- 2= una respuesta media
- 1 = una respuesta mala.

Tabla 3
Matriz EFE

| FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO | PESO | CALIFICACIÓN | PONDERACIÓN |
|---|-------------|---------------------|--------------------|
| OPORTUNIDADES | | | |
| USO DE REDES SOCIALES | 20% | 2 | 0,40 |
| DISTRIBUCIÓN A LOS CENTROS DE ABASTO Y RESTAURANTES | 15% | 1 | 0,15 |
| AUMENTO DEL CONSUMO DE CARNE DE PESCADO | 15% | 3 | 0,45 |
| DISTRIBUCIÓN NACIONAL | 5% | 1 | 0,05 |

| AMENAZAS | | | |
|---|-------------|---|-------------|
| UBICACIÓN CERCA A RESTAURANTES CONOCIDOS | 20% | 1 | 0,20 |
| APERTURA DE NUEVOS RESTAURANTES | 10% | 2 | 0,20 |
| FACTORES MEDIO AMBIENTALES (ESCAZ DE INSUMOS) | 10% | 3 | 0,30 |
| POLITICAS DE INCREMENTO SALARIAL (AUMENTO DE PRECIOS) | 5% | 2 | 0,10 |
| TOTAL | 100% | | 1,95 |
| NO ACEPTABLE | | | |

Fuente: Elaboración propia, 2019

Análisis de la matriz (EFE)

El promedio es menor a la mínima aceptable, por lo cual se estipula que no tiene una buena estrategia para aprovechar las oportunidades ni para minimizar las amenazas que se puedan dar en determinados casos.

6.2.3. Matriz EFI

Tabla 4
Matriz EFI

| FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO | PESO | CALIFICACIÓN | PONDERACIÓN |
|---|-------------|---------------------|--------------------|
| FORTALEZAS | | | |
| UBICACIÓN DENTRO LA CIUDAD | 10% | 4 | 0,40 |
| LOCAL PROPIO | 10% | 4 | 0,40 |
| CUENTA CON UN CRIADERO | 12% | 4 | 0,48 |

| | | | |
|--------------------------------------|-------------|---|-------------|
| PESCADO FRESCO | 10% | 4 | 0,40 |
| ESTILO GOURMET | 5% | 3 | 0,15 |
| CANTIDAD DENTRO EL PLATO | 10% | 3 | 0,30 |
| DEBILIDADES | | | |
| UBICACIÓN NO ESTRATÉGICA | 13% | 2 | 0,26 |
| CAPACIDAD DE ALBERGUE REDUCIDA | 5% | 3 | 0,15 |
| POCA PRESENCIA EN LAS REDES SOCIALES | 10% | 2 | 0,20 |
| TRAYECTORIA CORTA EN EL MERCADO | 3% | 3 | 0,09 |
| NO CUENTA CON PROMOCIONES | 12% | 1 | 0,12 |
| TOTAL | 100% | | 2,95 |
| ACEPTABLE | | | |

Fuente: Elaboración propia, 2019

Análisis de la matriz (EFI)

El promedio es mayor a la media aceptable por lo cual se estipuló que el restaurante tiene una buena estrategia con sus fortalezas que minimizan las debilidades.

6.2.4. Matriz FODA

A modo de síntesis se presenta mediante un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) la situación actual del entorno y de la empresa en sí.

Figura 5
Análisis FODA



Fuente: Elaboración propia, 2019

6.3. PROPUESTA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

Analizados los 4 ámbitos de la matriz FODA en el punto anterior, se pudo elaborar las estrategias que se pueden implementar:

Figura 6
Estrategia FODA



Fuente: Elaboración propia, 2019

En el caso en que se logren alcanzar los objetivos propuestos y los resultados sean beneficiosos y positivos para el restaurante se seguirá aplicando y desarrollando el plan de marketing.

6.4. MERCADO META

El mercado meta actual del restaurante son los consumidores de carne de pescado de la ciudad de Cochabamba ya sean los clientes que vayan a degustar los platos preparados en el restaurante o los clientes que prefieran adquirir el producto faineado y/o congelado.

Como mercado meta a largo plazo se propone llegar a abastecer a los principales supermercados de la ciudad y a los mercados populares de la Cochabamba. Por otro lado, a futuro se planea abastecer a las principales ciudades y departamentos de Bolivia.

6.5. CREACIÓN DE LA MISIÓN Y VISIÓN

El restaurante no cuenta con una misión ni visión, por lo cual se propone implementar las siguientes:

- Misión: Dotar a la población cochabambina con tambaquís y surubís frescos más frescos (servido en plato o congelado) gracias al criadero dentro de la ciudad y el manejo de la cadena de frío para mantener la calidad del producto.
- Visión: Proporcionar tanto a los principales restaurantes y cadenas de supermercados a nivel regional y nacional de un producto correctamente faineado y refrigerado para su debido consumo y preparación.

6.6. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

Mediante el plan de marketing se busca posicionar al restaurante “La Escondida” en el mercado cochabambino en incrementar el volumen de ventas, ofreciendo un producto fresco y con las debidas garantías y registros que exige un producto para el consumo humano.

Por medio de las redes sociales se propone establecer una campaña de bajo presupuesto para que el restaurante llegue a ser conocido por la población cochabambina y por ende que el criadero llegue a cumplir una doble función: abastecimiento del restaurante y también de satisfacer una parte de la demanda de pescado de la ciudad.

6.7. CANALES DE PUBLICIDAD

Los medios a utilizar son las redes sociales:

- **Facebook**

Se propone crear una fan page para poder dar seguimiento a los clientes, y lanzar las ofertas del restaurante.

- **WhatsApp**

Mediante estados para dar a conocer los menús, las promociones y responder de manera más rápida a las dudas o preguntas de los clientes.

- **YouTube**

Abrir un canal para dar consejos de cómo cocinar pescado y carnes en parrilla, recetas de la chef de los platos preparados en el local y consejos acerca piscicultura. De esta forma captar más clientes y seguidores para poder monetizar el contenido.

Los cuales, mediante encuestas, son los más utilizados.

6.8. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Como dice el dicho: “La comida entra por los ojos” y también el pensamiento típico de los cochabambinos “harto, rico y barato”, la mejor estrategia que se puede utilizar para este mercado es el marketing viral en redes sociales y el marketing de boca a boca, promocionando los platos de una manera elegante y llamativa, también que los mismos clientes sean los que se encarguen de hacer publicidad al restaurante acerca del sabor de sus platos y sus precios accesibles.

El logo que maneja la empresa es de creación propia de los dueños, una mezcla de un estilo minimalista con un toque de sobriedad.

- Logotipo es la representación gráfica de una marca que se compone sólo de letras o tipografía.
- Imagotipo se dice cuando en la representación visual de una marca existe un elemento pictográfico junto al texto que puede ser abstracto o no, se tiene un elemento que se puede leer y otro que no.
- Isotipo es la representación de una marca cuando se compone sólo de una imagen. No hay tipografía, no se puede leer, aunque sí se puede entender qué representa el diseño.

Figura 7
Imagotipo



Fuente: Elaboración propia, 2019

6.9. PLAN TÁCTICO

6.9.1. Estrategias de promoción

a) Facebook

El restaurante no cuenta con una fanpage dentro de la red social, utilizan las cuentas personales de los dueños para realizar las publicaciones o menús que se van a servir.

Para que una fanpage sea efectiva se debe implementar una estrategia correcta. Primero se debe establecer los objetivos (reales, realizables y medibles) para posteriormente realizar la estrategia que ayude a conseguir los objetivos trazados. Se debe estudiar tanto a los clientes (saber qué realizan en Facebook y por cuánto tiempo) como a la competencia (qué hacen con su fanpage y sus seguidores) para poder tener una idea más clara del procedimiento que funciona en el ámbito.

Objetivos parciales:

Lograr una cantidad de seguidores mayor a 500 personas, teniendo como prioridad a los clientes actuales y potenciales para fidelizarlos, para posteriormente lograr un tráfico hacia WhatsApp.

Tareas a realizar:

1. Crear una fanpage en Facebook.
2. Actualizar los datos e información con fotos y descripción del restaurante.
3. Promocionar la fanpage (radio de 5 km – 400.000 personas) pago con tarjeta de crédito/débito (entre USD 10 a 50 – renovar pago por cada vez que se lance la publicidad) o promocionar la fanpage por día (BOB. 50 x día) para un alcance de 3.517 personas aprox.
4. Gestionar las promociones y menús del restaurante, contestar a los mensajes de los clientes y subir publicaciones constantemente.

Estrategia:

- Realizar publicaciones fijas 2 días antes de la apertura del restaurante para informar acerca de los menús acompañadas de imágenes y publicaciones ocasionales con las promociones por fechas especiales (día de la mujer, del amor, etc.).
- Utilizar FacebookAds durante los primeros meses, ya que es uno de los principales canales de comunicación para los clientes, hasta lograr que el restaurante sea reconocido por los consumidores.

Figura 8
Fanpage



Fuente: https://www.facebook.com/LaEscondidaCBBA/?modal=admin_todo_tour

b) WhatsApp

El restaurante no cuenta con un número específico de WhatsApp para gestionar los pedidos y consultas de los clientes, utilizan el número particular de los dueños para dicho fin.

Una cuenta de WhatsApp empresarial proporciona una mayor facilidad para los clientes a la hora de realizar consultas o pedidos al restaurante, ya que dicha cuenta se puede configurar con mensajes de respuesta

automáticos para obtener los datos necesarios para realizar una reserva o un pedido, generando al cliente una mayor confianza y facilidad de comunicación.

Objetivos parciales:

Gestionar los pedidos de los clientes de manera rápida y eficiente, respondiendo a la brevedad posible las consultas y publicando mediante estados las promociones y los menús.

Tareas a realizar:

1. Asignar un número de celular exclusivo para atención del restaurante.
2. Crear una cuenta empresarial de WhatsApp.
3. Asignar los datos necesarios para gestionar la cuenta (horarios, precios, referencias y descripción).
4. Configurar los mensajes de respuesta automáticos (para recabar la información necesaria para realizar el pedido o reserva)
5. Asignar un responsable para recepcionar los pedidos o las consultas de los clientes que se comuniquen por este medio.
6. Publicar en los estados fotos con el menú y las promociones del restaurante un día (sábado) antes de abrir el local. (para más ejemplos revisar punto 6.9.2 Estrategias de producto – figura 11 y 12)

Figura 9

Menú



Fuente: Elaboración propia, 2020

El menú del restaurante será cambiado constantemente de acuerdo a los platos que se tenga en la carta, variando las imágenes de fondo junto con los precios de los platos.

Figura 10
WhatsApp empresarial



Fuente: <https://www.google.com/search?q=whatsapp+empresarial>

Modelo de WhatsApp que se utilizará para manejar los pedidos y las consultas de los clientes.

c) YouTube

El restaurante no cuenta con un canal de YouTube.

Un canal de YouTube genera un mayor porcentaje de credibilidad hacia el restaurante por parte de los clientes, ya que se muestra el ambiente en el cual se preparan los alimentos y consejos de cocina para los seguidores que les guste preparar la comida en casa.

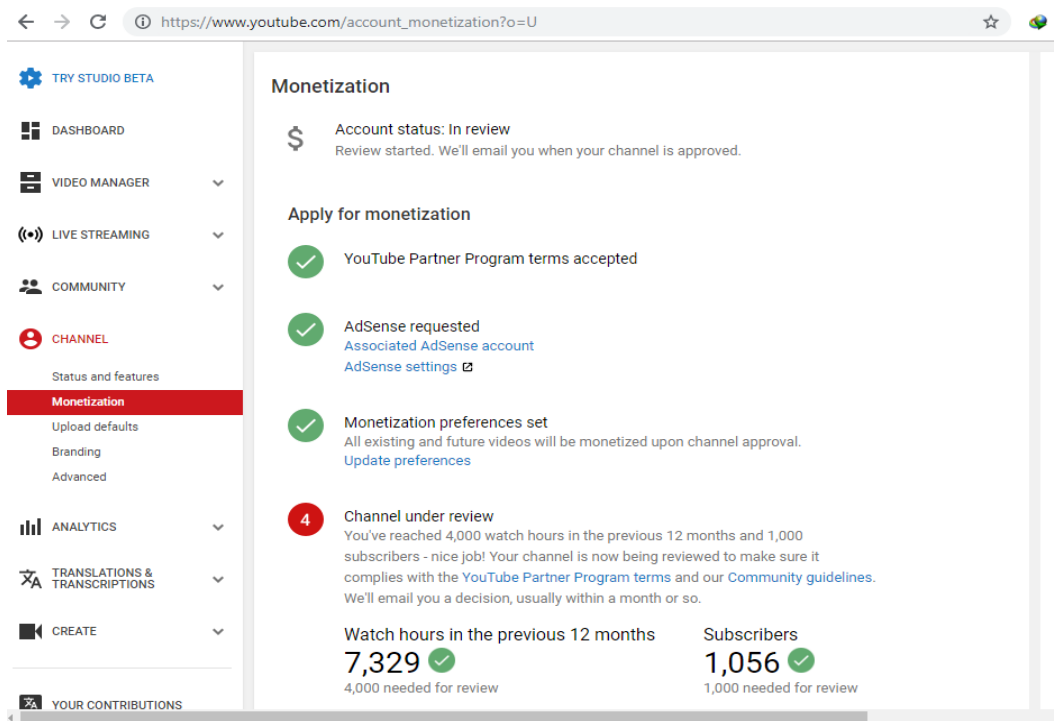
Objetivos parciales:

Proporcionar a los clientes videos explicativos de algunas recetas especiales y consejos de cocina, generando tráfico en el canal aumentando los suscriptores y de esta manera poder llegar a monetizar el canal.

Tareas a realizar:

1. Crear un canal de YouTube
2. Crear contenido multimedia (videos) relacionados al restaurante (consejos de cocina, recetas y video blogs).
3. Conseguir seguidores (más de 1.000) compartiendo el canal en la fanpage y por otras redes sociales
4. Monetizar los videos (Programa para Partners de YouTube)¹ el cual requiere cumplir ciertos requisitos (más de 1.000 suscriptores y más de 4.000 horas de reproducción de los videos).

Figura 11
YouTube Partners



Fuente: <https://www.google.com/search?q=youtube+monetization>

¹Requisitos para programa YouTubePartners:
https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=es&visit_id=637166838963352625-640285058&rd=1

Formulario de monetización para YouTube Partners el cual muestra los requisitos para poder ser un partner y poder generar ingresos mediante los videos subidos al canal

6.9.2. Estrategias de producto

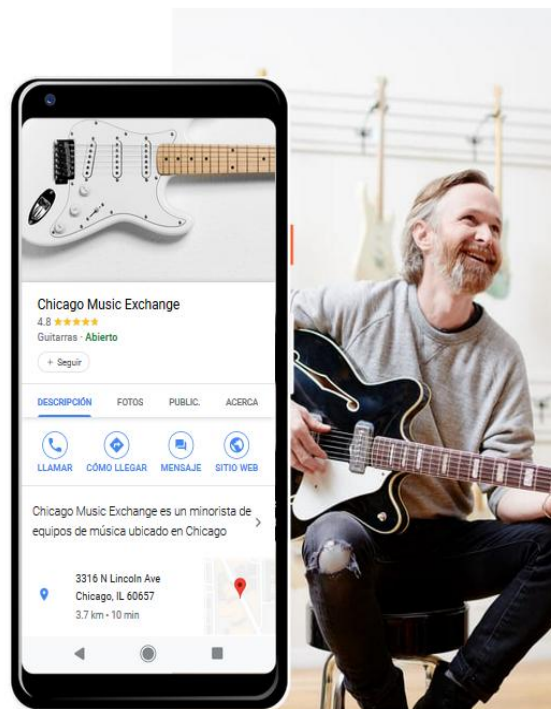
- Dar de alta al restaurante en Google MyBusiness para que el restaurante aparezca en Google Maps (se obviará utilizar adwords SEO por el costo elevado que conlleva utilizar este motor de búsqueda) mediante llenado de formulario de Google Mi Negocio (gratuito).

Figura 12
Google My Business

Interactúa con los clientes en Google de forma gratuita

Con una cuenta de Google Mi Negocio, obtienes más que una ficha de tu empresa. El Perfil de negocio te permite conectarte fácilmente con los clientes en la búsqueda de Google y Maps de forma gratuita.

[Administrar ahora](#)



Fuente: <https://www.google.com/search?q=google+maps+cochabamba+bolivia>

Ejemplo de cómo se visualizará el restaurante en el motor de búsqueda una vez registrado en Google My Bussines.

- 2x1 en determinados platos durante un horario específico (el horario más vacío del restaurante) para captar mayor clientela y mantener el restaurante lleno.
- Plato pequeño de sopa de cortesía al medio día (12 p.m. – 13:00 p.m.) para las familias.

Figura 13
Promoción sopa



Fuente: Elaboración propia, 2020

- El cumpleaños no paga su plato (si cumple años en la fecha 2 días anteriores/posteriores), con carnet de identidad se registra para evitar duplicidad en la promoción.

Figura 14
Promoción cumpleaños



Fuente: Elaboración propia, 2020

- Servicio de delivery con PedidosYA registrando al restaurante en la página para que se muestre en la sección de sugerencias y trabajando conjuntamente con 2 moto taxis (PedidosYa) para envío de los pedidos previa coordinación con la empresa.

Figura 15
Servicio de Delivery



Fuente: <https://www.google.com/search?q=pedidos+ya>

6.9.3. Plan de acción

Se desarrolló un plan mensual para las actividades a realizar en el restaurante.

Tabla 5
Plan de acción

| | SEMANA 1 | | | | | | | SEMANA 2 | | | | | | | SEMANA 3 | | | | | | | SEMANA 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------|----------|---|---|---|---|---|---|----------|---|---|---|---|---|---|----------|---|---|---|---|---|---|----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|
| ACCIONES | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | | | | | | | | | | | |
| PLAN DE MARKETING | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| FACEBOOK | | | ■ | | ■ | ■ | ■ | | | ■ | | ■ | ■ | ■ | | | ■ | | ■ | ■ | ■ | | | ■ | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | |
| WHATSAPP | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | |
| YOUTUBE | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia. 2020

- Plan de marketing se tendrá una semana para poder aplicarlo al restaurante.
- Facebook. Los días miércoles se harán publicaciones de contenido multimedia (videos, memes y otros) para mantener la atención de los clientes y poder interactuar con ellos.

Los días viernes y sábados se publicarán los menús del restaurante para dar a conocer a los clientes la carta para el día de atención y se responderán a los comentarios más relevantes de las publicaciones realizadas.

El día domingo funciona como muestra del menú y respuesta a reservas para las derivaciones al número de WhatsApp.

- WhatsApp estará funcionando todos los días para poder recepcionar los pedidos y reservas de los clientes, gestionando las entregas con el servicio de delivery.

A los clientes que hagan que quieran hacer su pedido o reserva mediante Facebook, se los deriva a la cuenta de WhatsApp para poder gestionar sus datos y sus pedidos

- YouTube Se realizarán videos tutoriales de preparación de platos especiales, salsas o acompañamientos una vez cada dos semanas para mantener la cuenta activa y posteriormente ir aumentando la actividad en el canal con videos y blogs.

Acciones a realizar

Tabla 6
Tabla de acciones

| Actuaciones | Acciones | Plazo | Responsable |
|---|---|-------------|---------------------------------|
| Implementar la gestión en redes sociales | Crear y utilizar las herramientas ofrecidas por las redes sociales para personalizar los perfiles | 1era semana | Profesional de mercado y ventas |
| | Programar las publicaciones de las redes sociales | | Profesional de mercado y ventas |
| | Utilizar la red social YouTube con contenido audiovisual (anuncios publicitarios) | 2da semana | Profesional de mercado y ventas |
| Aumento de seguidores | Empezar a seguir a personas, empresas y grupos relevantes | 2da semana | Profesional de mercado y ventas |
| | Crear y programar cursos y rifas a través de las redes sociales | | Profesional de mercado y ventas |
| | Promocionar a través de influencers | 3era semana | Profesional de mercado y ventas |
| Situar al cliente o seguidor como eje de la estrategia | Definir protocolos de comunicación con los seguidores | 1era semana | Profesional de mercado y ventas |

| | | | |
|-----------------|---|------------|---------------------------------|
| Medición | Identificar los seguidores con mayor tráfico | 4ta semana | Profesional de mercado y ventas |
| | Definir plan de fidelización | 3 semanas | Profesional de mercado y ventas |
| SEO | Crear contenido audiovisual con la ayuda de una empresa de publicidad | 1 mes | Profesional de mercado y ventas |
| | Estudio de las palabras clave utilizadas por los usuarios | | Profesional de mercado y ventas |
| | Definir las palabras clave para generar posicionamiento | | Profesional de mercado y ventas |

Fuente: Elaboración propia, 2020

6.9.4. Presupuesto

Existen diversos métodos para determinar el presupuesto a invertir en un plan de marketing digital. En este caso se aplicó el método denominado “del objetivo y la tarea”. El mismo consiste en determinar el presupuesto a invertir basándose en los logros que se desea alcanzar gracias al mismo. Para ello:

- En primer lugar, se definieron los objetivos específicos del plan.
- Y en esta instancia se deben calcular los costos del desempeño de esas tareas. La suma de estos costos determina el presupuesto total.

En las siguientes tablas se presentan los costos de inversión, los cuales optan por contar con una publicidad en Facebook de bs. 200 (precio recomendable) con un alcance estimado de 9.000 a 28.000 personas por publicación. Cada presupuesto tiene alternativas diferentes de inversión para poder contar con una mayor cantidad de opciones al momento de elegir el monto de inversión junto con los beneficios que conlleva cada uno.

Tabla 7
Cuadro de inversión A

| DETALLE | INVERSIÓN EN BOB | OBSERVACIÓN |
|--|-------------------------|---|
| Teléfono celular | - | Se adaptará al celular de uno los dueños (el celular cuenta con una ranura de doble sim) |
| Número de celular (chip) | 10 | Pago único |
| Computadora | - | Ya cuentan con una computadora personal (al ser un pequeño negocio no se recomienda invertir en una computadora exclusiva para el negocio ya que incrementará el presupuesto) |
| Promocionar la fan page | 200 | Pago por cada vez que se lance la publicación |
| Edición de fotos para publicidad | 0 | Elaboración propia |
| Creación de contenido audiovisual para el canal de YouTube | 0 | Elaboración propia |
| INVERSIÓN TOTAL | 210 | Solo invirtiendo lo necesario (el costo de envío de mensajes y navegación en internet se anexa al consumo de internet doméstico del domicilio de los dueños) |

Fuente: Elaboración propia, 2020

Tabla 8
Cuadro de inversión B

| DETALLE | INVERSIÓN EN BOB | OBSERVACIÓN |
|----------------|-------------------------|--------------------|
|----------------|-------------------------|--------------------|

| | | |
|--|-------------|---|
| Teléfono celular | - | Se adaptará al celular de uno los dueños (el celular cuenta con una ranura de doble sim) |
| Número de celular (chip) | 10 | Pago único |
| Computadora | - | Ya cuentan con una computadora personal (al ser un pequeño negocio no se recomienda invertir en una computadora exclusiva para el negocio ya que incrementará el presupuesto) |
| Promocionar la fan page | 200 | Pago por cada vez que se lance la publicación |
| Edición de fotos para publicidad | 0 | Elaboración propia |
| Creación de contenido audiovisual para el canal de YouTube | 0 | Elaboración propia |
| Influencers (opcional) | 1500 | Descuentos en los platos/platos gratis más comisión |
| INVERSIÓN TOTAL | 1710 | Solo invirtiendo lo necesario (el costo de envío de mensajes y navegación en internet se anexa al consumo de internet doméstico del domicilio de los dueños) |

Fuente: Elaboración propia, 2020

Tabla 9
Cuadro de inversión C

| DETALLE | INVERSIÓN EN BOB | OBSERVACIÓN |
|---------|------------------|-------------|
|---------|------------------|-------------|

| | | |
|--|-------------|---|
| Teléfono celular | - | Se adaptará al celular de uno los dueños (el celular cuenta con una ranura de doble sim) |
| Número de celular (chip) | 10 | Pago único |
| Computadora | - | Ya cuentan con una computadora personal (al ser un pequeño negocio no se recomienda invertir en una computadora exclusiva para el negocio ya que incrementará el presupuesto) |
| Promocionar la fan page | 200 | Pago por cada vez que se lance la publicación |
| Edición de fotos para publicidad | 0 | Elaboración propia (si no se cuenta con una empresa profesional) |
| Creación de contenido audiovisual para el canal de YouTube | 0 | Elaboración propia (si no se cuenta con una empresa profesional) |
| SEO | 1740 | Contratar empresa profesional (se encargará de los 2 puntos anteriores) |
| INVERSIÓN TOTAL | 1950 | Solo invirtiendo lo necesario (el costo de envío de mensajes y navegación en internet se anexa al consumo de internet doméstico del domicilio de los dueños) |

Fuente: Elaboración propia, 2020

Tabla 10
Cuadro de inversión D

| DETALLE | INVERSIÓN EN BOB | OBSERVACIÓN |
|---------|------------------|-------------|
|---------|------------------|-------------|

| | | |
|--|-------------|---|
| Teléfono celular | - | Se adaptará al celular de uno los dueños (el celular cuenta con una ranura de doble sim) |
| Número de celular (chip) | 10 | Pago único |
| Computadora | - | Ya cuentan con una computadora personal (al ser un pequeño negocio no se recomienda invertir en una computadora exclusiva para el negocio ya que incrementará el presupuesto) |
| Promocionar la fan page | 200 | Pago por cada vez que se lance la publicación |
| Marketing Digital + Comunity Manager | 3365 | Contratar empresa profesional |
| Edición de fotos para publicidad | 0 | Empresa profesional |
| Creación de contenido audiovisual para el canal de YouTube | 0 | Empresa profesional |
| INVERSIÓN TOTAL | 3575 | Solo invirtiendo lo necesario (el costo de envío de mensajes y navegación en internet se anexa al consumo de internet doméstico del domicilio de los dueños) |

Fuente: Elaboración propia, 2020

Tabla 11
Cuadro de inversión E

| DETALLE | INVERSIÓN EN BOB | OBSERVACIÓN |
|--|------------------|---|
| Teléfono celular | - | Se adaptará al celular de uno los dueños (el celular cuenta con una ranura de doble sim) |
| Número de celular (chip) | 10 | Pago único |
| Computadora | - | Ya cuentan con una computadora personal (al ser un pequeño negocio no se recomienda invertir en una computadora exclusiva para el negocio ya que incrementará el presupuesto) |
| Promocionar la fan page | 200 | Pago por cada vez que se lance la publicación |
| Edición de fotos para publicidad | 0 | Elaboración propia |
| Creación de contenido audiovisual para el canal de YouTube | 0 | Elaboración propia |
| Influencers (opcional) | 1500 | Descuentos en los platos/platos gratis más comisión |
| SEO (opcional) | 1740 | Contratar empresa profesional |

| | | |
|---|-------------|--|
| Marketing Digital + Comunity Manager | 3365 | Contratar empresa profesional |
| INVERSIÓN TOTAL | 6815 | Solo invirtiendo lo necesario (el costo de envío de mensajes y navegación en internet se anexa al consumo de internet doméstico del domicilio de los dueños) |

Fuente: Elaboración propia, 2020

Figura 16
Presupuesto total de publicidad en Facebook

Promocionar publicación

Personas de tu zona

Crear público

DURACIÓN Y PRESUPUESTO

Duración

Días: 3 Fecha de finalización: 14/3/2020

Presupuesto total: **Bs.200,00**

Alcance estimado: 9.600 - 28.000 personas al día (de 500.000)

Limita el público o aumenta el presupuesto para llegar a las personas que te importan.

Gastarás **Bs.66,66** por día. Este anuncio estará en circulación durante 3 días, hasta el 14 mar 2020.

PAGO

Al hacer clic en "Promocionar", aceptas las Condiciones de Facebook | Servicio de ayuda

Cancelar Promocionar

Vista previa: Sección de noticias de la computadora

Restaurante La Escondida
Publicidad

abre el buen sabor...

MESENGER

Restaurante La Escondida actualizó su h... Enviar mensaje

Tu página no llega a ninguna persona
Invita a personas a indicar que les gusta tu página para que puedan ver publicaciones como esta. Invitar

Me gusta Comentar Compartir

Restaurante La Escondida actualizó su foto de portada. 6 de febrero

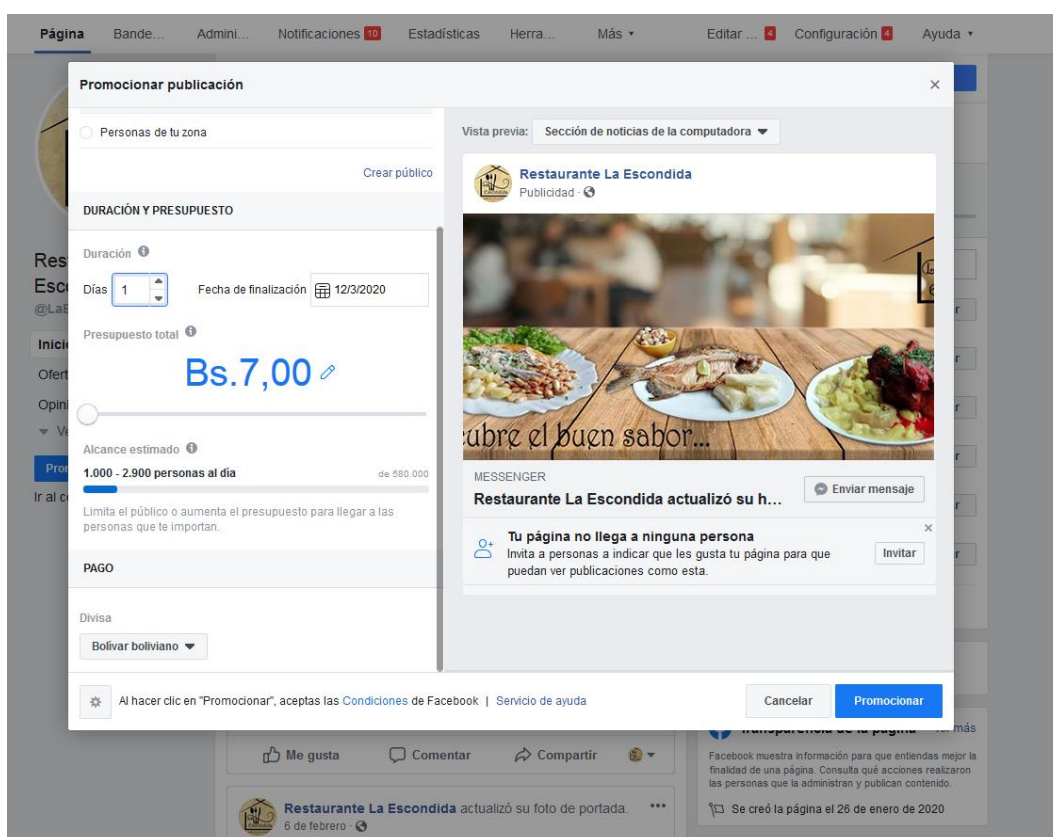
Facebook muestra información para que entiendas mejor la finalidad de una página. Consulta qué acciones realizaron las personas que la administran y publican contenido.

Se creó la página el 26 de enero de 2020

Fuente: Facebook, 2020

El presupuesto de Facebook basado en días de publicidad el cual tiene un alcance estimado de personas, de acorde al monto que se vaya a invertir en la publicidad, la cual llegará a los usuarios (9.600 a 28.000) mientras utilizan la aplicación. El presupuesto diario estimado puede variar de acuerdo a los días que se quiera mantener la publicidad en circulación y del monto que se quiera invertir.

Figura 17
Presupuesto mínimo diario por publicidad en Facebook

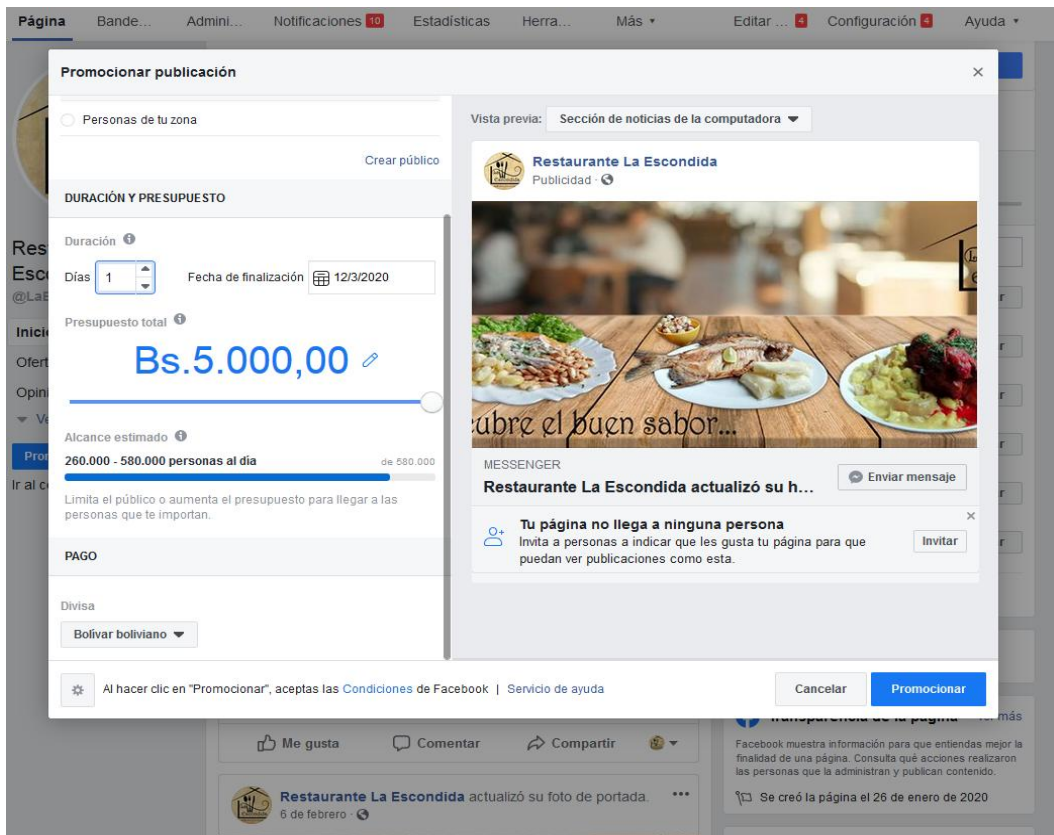


Fuente: Facebook, 2020

El presupuesto mínimo admitido por día para poder poner en circulación la publicidad dentro de Facebook junto al alcance estimado de 1.000 a 2.900 personas por dicha publicidad.

Figura 18

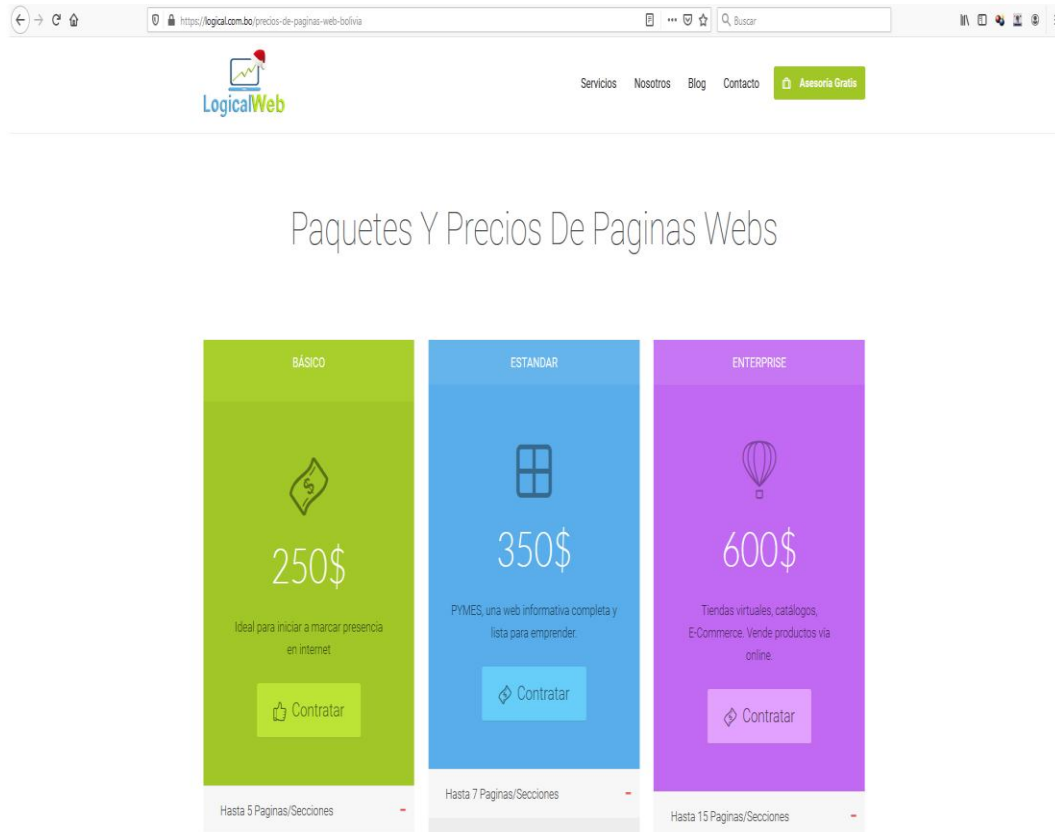
Presupuesto máximo diario por publicidad en Facebook



Fuente: Facebook, 2020

El presupuesto máximo admitido por día para poder poner en circulación la publicidad dentro de Facebook junto al alcance estimado de 260.000 a 580.000 personas por dicha publicidad.

Figura 19
Presupuesto SEO



Fuente: Logical web Cochabamba, 2020

Diferentes presupuestos que ofertan los servicios de SEO (Search Engine Optimization), posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda, el proceso que sirve para mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. (empresas de marketing y publicidad especializadas) en la ciudad de Cochabamba para realizar un plan de marketing digital y gestionarlo.

Figura 20

Servicio de Social Media Marketing



https://logical.com.bo/servicio-social-media-marketing

Servicio De Social Media Marketing

Una estrategia social eficaz puede ayudarle a hacer crecer su negocio, mantener su presencia social y participar con la audiencia.

Somos una agencia SEO de servicio completo. Nuestros expertos en social media pueden ayudarle a establecer sus objetivos de negocio, identificar su público objetivo, crear un contenido atractivo y viral, finalmente integrar sus medios de comunicación social con todos los demás aspectos de su presencia online.

Adaptaremos las estrategias de Marketing De Social media específicamente concebidas para su marca y su audiencia. Usted recibirá programas sociales, planificación de contenido (y generación), extensión de blogger y distribución de video entre otros servicios que apuntan a atraer nuevos clientes e incrementar su rentabilidad.

Nuestros Servicios de Social Media Marketing le dan la posibilidad de conectarse y compartir información que conduce a un aumento de la conciencia de la marca, producto o servicio. Los resultados de Social Media Advertising se reflejan en el número de re-tweets, acciones, comentarios, gustos y opiniones. Social Media Marketing anima el contenido generado por el usuario desde las plataformas de medios sociales más populares como Facebook, Google+, Twitter, Pinterest y LinkedIn.

- Estrategia De Tiempo**
Campanñas en redes sociales organizados en periodos mas convenientes.
- Respuestas Rápidas**
Esta demostrado que las publicaciones en campaña con respuestas rápidas aumentan el rendimiento en la atención al cliente, nuestro equipo estara pendiente de todas las actividades en todo el periodo de la campaña.
- Manejo De Sus Redes Sociales**
Nuestro equipo de expertos en medios sociales puede administrar sus cuentas en su nombre y participar con su audiencia.
- Configuración De Perfiles**
Creamos y personalizamos perfiles de redes sociales con contenido y estética de calidad que resuenan con su marca y audiencia.

Fuente: Logical web Cochabamba, 2020

El servicio de social media marketing se dedicará a reforzar la presencia digital a través de un asesoramiento en Marketing Digital como también en la concepción y realización de campañas de publicidad digital dando al producto o servicio el mayor impacto en Internet.

*Para consultar mayores detalles de costos y procedimientos revisar anexos – figuras 20 al 25

6.10. ESTIMACIONES DE LOS EFECTOS DEL PLAN DE MARKETING

A continuación, en las siguientes tablas se presenta las estimaciones de los efectos del plan de marketing propuesto en el siguiente trabajo:

Tabla 12
Cuadro de estimaciones A

| MES | FECHA | PROYECCION DE VENTAS (SIN PLAN) | PROMEDIO X PLATO (BS.) | INGRESO PROMEDIO (SIN PLAN) | EGRESO | UTILIDAD | PROYECCIÓN DE VENTAS (CON PLAN) | INGRESO PROMEDIO CON PLAN) | COSTO DE PUBLICIDAD | EGRESO TOTAL | UTILIDAD |
|--------|-------|---------------------------------|------------------------|-----------------------------|--------|----------|---------------------------------|----------------------------|---------------------|--------------|----------|
| nov-19 | 3 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| | 10 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| | 17 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| | 24 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| dic-19 | 1 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| | 8 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| | 15 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| | 22 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| | 29 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| ene-20 | 5 | 63 | 25,0 | 1584,09 | 892,62 | 691,47 | 101 | 2534,55 | 210,00 | 1102,62 | 1431,93 |
| | 12 | 64 | 25,0 | 1593,18 | 898,24 | 694,94 | 102 | 2549,09 | 200,00 | 1098,24 | 1450,85 |

| | | | | | | | | | | | |
|-----------------|----|-----------|-------------|----------------|---------------|---------------|------------|----------------|---------------|----------------|----------------|
| | 19 | 64 | 25,0 | 1602,27 | 903,86 | 698,42 | 103 | 2563,64 | 200,00 | 1103,86 | 1459,78 |
| | 26 | 64 | 25,0 | 1611,36 | 909,48 | 701,89 | 103 | 2578,18 | 200,00 | 1109,48 | 1468,71 |
| feb-20 | 2 | 65 | 25,0 | 1620,45 | 915,10 | 705,36 | 104 | 2592,73 | 200,00 | 1115,10 | 1477,63 |
| | 9 | 65 | 25,0 | 1629,55 | 920,71 | 708,83 | 104 | 2607,27 | 200,00 | 1120,71 | 1486,56 |
| | 16 | 66 | 25,0 | 1638,64 | 926,33 | 712,30 | 105 | 2621,82 | 200,00 | 1126,33 | 1495,48 |
| | 23 | 66 | 25,0 | 1647,73 | 931,95 | 715,77 | 105 | 2636,36 | 200,00 | 1131,95 | 1504,41 |
| mar-20 | 1 | 66 | 25,0 | 1656,82 | 937,57 | 719,25 | 106 | 2650,91 | 200,00 | 1137,57 | 1513,34 |
| | 8 | 67 | 25,0 | 1665,91 | 943,19 | 722,72 | 107 | 2665,45 | 200,00 | 1143,19 | 1522,26 |
| | 15 | 67 | 25,0 | 1675,00 | 948,81 | 726,19 | 107 | 2680,00 | 200,00 | 1148,81 | 1531,19 |
| | 22 | 67 | 25,0 | 1684,09 | 954,43 | 729,66 | 108 | 2694,55 | 200,00 | 1154,43 | 1540,12 |
| | 29 | 68 | 25,0 | 1693,18 | 960,05 | 733,13 | 108 | 2709,09 | 200,00 | 1160,05 | 1549,04 |
| PROMEDIO | | 66 | 25,0 | 1638,64 | 926,33 | 712,30 | 105 | 2621,82 | 200,77 | 1127,10 | 1494,72 |

Fuente: elaboración propia, 2019

Tabla 13
Cuadro de estimaciones B

| MES | FECHA | PROYECCION DE VENTAS (SIN PLAN) | PROMEDIO X PLATO (BS.) | INGRESO PROMEDIO (SIN PLAN) | EGRESO | UTILIDAD | PROYECCIÓN DE VENTAS (CON PLAN) | INGRESO PROMEDIO CON PLAN) | COSTO DE PUBLICIDAD | EGRESO TOTAL | UTILIDAD |
|--------|-------|---------------------------------|------------------------|-----------------------------|--------|----------|---------------------------------|----------------------------|---------------------|--------------|----------|
| nov-19 | 3 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| | 10 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |

| | | | | | | | | | | | |
|-----------------|-----------|-------------|----------------|---------------|---------------|------------|----------------|---------------|----------------|----------------|---------|
| | 17 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| | 24 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| dic-19 | 1 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| | 8 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| | 15 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| | 22 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| | 29 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| ene-20 | 5 | 63 | 25,0 | 1584,09 | 892,62 | 691,47 | 101 | 2534,55 | 1710,00 | 2602,62 | -68,07 |
| | 12 | 64 | 25,0 | 1593,18 | 898,24 | 694,94 | 102 | 2549,09 | 200,00 | 1098,24 | 1450,85 |
| | 19 | 64 | 25,0 | 1602,27 | 903,86 | 698,42 | 103 | 2563,64 | 200,00 | 1103,86 | 1459,78 |
| | 26 | 64 | 25,0 | 1611,36 | 909,48 | 701,89 | 103 | 2578,18 | 200,00 | 1109,48 | 1468,71 |
| feb-20 | 2 | 65 | 25,0 | 1620,45 | 915,10 | 705,36 | 104 | 2592,73 | 1700,00 | 2615,10 | -22,37 |
| | 9 | 65 | 25,0 | 1629,55 | 920,71 | 708,83 | 104 | 2607,27 | 200,00 | 1120,71 | 1486,56 |
| | 16 | 66 | 25,0 | 1638,64 | 926,33 | 712,30 | 105 | 2621,82 | 200,00 | 1126,33 | 1495,48 |
| | 23 | 66 | 25,0 | 1647,73 | 931,95 | 715,77 | 105 | 2636,36 | 200,00 | 1131,95 | 1504,41 |
| mar-20 | 1 | 66 | 25,0 | 1656,82 | 937,57 | 719,25 | 106 | 2650,91 | 1700,00 | 2637,57 | 13,34 |
| | 8 | 67 | 25,0 | 1665,91 | 943,19 | 722,72 | 107 | 2665,45 | 200,00 | 1143,19 | 1522,26 |
| | 15 | 67 | 25,0 | 1675,00 | 948,81 | 726,19 | 107 | 2680,00 | 200,00 | 1148,81 | 1531,19 |
| | 22 | 67 | 25,0 | 1684,09 | 954,43 | 729,66 | 108 | 2694,55 | 200,00 | 1154,43 | 1540,12 |
| | 29 | 68 | 25,0 | 1693,18 | 960,05 | 733,13 | 108 | 2709,09 | 200,00 | 1160,05 | 1549,04 |
| PROMEDIO | 66 | 25,0 | 1638,64 | 926,33 | 712,30 | 105 | 2621,82 | 546,92 | 1473,26 | 1148,56 | |

Fuente: elaboración propia, 2019

Tabla 14
Cuadro de estimaciones C

| MES | FECHA | PROYECCION DE VENTAS (SIN PLAN) | PROMEDIO X PLATO (BS.) | INGRESO PROMEDIO (SIN PLAN) | EGRESO | UTILIDAD | PROYECCIÓN DE VENTAS (CON PLAN) | INGRESO PROMEDIO CON PLAN) | COSTO DE PUBLICIDAD | EGRESO TOTAL | UTILIDAD |
|--------|-------|---------------------------------|------------------------|-----------------------------|--------|----------|---------------------------------|----------------------------|---------------------|--------------|----------|
| nov-19 | 3 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| | 10 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| | 17 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| | 24 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| dic-19 | 1 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| | 8 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| | 15 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| | 22 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| | 29 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| ene-20 | 5 | 63 | 25,0 | 1584,09 | 892,62 | 691,47 | 101 | 2534,55 | 1950,00 | 2842,62 | -308,07 |
| | 12 | 64 | 25,0 | 1593,18 | 898,24 | 694,94 | 102 | 2549,09 | 200,00 | 1098,24 | 1450,85 |
| | 19 | 64 | 25,0 | 1602,27 | 903,86 | 698,42 | 103 | 2563,64 | 200,00 | 1103,86 | 1459,78 |
| | 26 | 64 | 25,0 | 1611,36 | 909,48 | 701,89 | 103 | 2578,18 | 200,00 | 1109,48 | 1468,71 |
| feb-20 | 2 | 65 | 25,0 | 1620,45 | 915,10 | 705,36 | 104 | 2592,73 | 1940,00 | 2855,10 | -262,37 |
| | 9 | 65 | 25,0 | 1629,55 | 920,71 | 708,83 | 104 | 2607,27 | 200,00 | 1120,71 | 1486,56 |
| | 16 | 66 | 25,0 | 1638,64 | 926,33 | 712,30 | 105 | 2621,82 | 200,00 | 1126,33 | 1495,48 |

| | | | | | | | | | | | |
|-----------------|-----------|-------------|----------------|---------------|---------------|------------|----------------|---------------|----------------|----------------|---------|
| | 23 | 66 | 25,0 | 1647,73 | 931,95 | 715,77 | 105 | 2636,36 | 200,00 | 1131,95 | 1504,41 |
| mar-20 | 1 | 66 | 25,0 | 1656,82 | 937,57 | 719,25 | 106 | 2650,91 | 1940,00 | 2877,57 | -226,66 |
| | 8 | 67 | 25,0 | 1665,91 | 943,19 | 722,72 | 107 | 2665,45 | 200,00 | 1143,19 | 1522,26 |
| | 15 | 67 | 25,0 | 1675,00 | 948,81 | 726,19 | 107 | 2680,00 | 200,00 | 1148,81 | 1531,19 |
| | 22 | 67 | 25,0 | 1684,09 | 954,43 | 729,66 | 108 | 2694,55 | 200,00 | 1154,43 | 1540,12 |
| | 29 | 68 | 25,0 | 1693,18 | 960,05 | 733,13 | 108 | 2709,09 | 200,00 | 1160,05 | 1549,04 |
| PROMEDIO | 66 | 25,0 | 1638,64 | 926,33 | 712,30 | 105 | 2621,82 | 602,31 | 1528,64 | 1093,18 | |

Fuente: elaboración propia, 2019

Tabla 15
Cuadro de estimaciones D

| MES | FECHA | PROYECCION DE VENTAS (SIN PLAN) | PROMEDIO X PLATO (BS.) | INGRESO PROMEDIO (SIN PLAN) | EGRESO | UTILIDAD | PROYECCIÓN DE VENTAS (CON PLAN) | INGRESO PROMEDIO CON PLAN) | COSTO DE PUBLICIDAD | EGRESO TOTAL | UTILIDAD |
|---------------|--------------|--|-------------------------------|------------------------------------|---------------|-----------------|--|-----------------------------------|----------------------------|---------------------|-----------------|
| nov-19 | 3 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| | 10 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| | 17 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| | 24 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| dic-19 | 1 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| | 8 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| | 15 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |

| | | | | | | | | | | | |
|-----------------|-----------|-------------|----------------|---------------|---------------|------------|----------------|---------------|----------------|---------------|----------|
| | 22 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| | 29 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| ene-20 | 5 | 63 | 25,0 | 1584,09 | 892,62 | 691,47 | 101 | 2534,55 | 3575,00 | 4467,62 | -1933,07 |
| | 12 | 64 | 25,0 | 1593,18 | 898,24 | 694,94 | 102 | 2549,09 | 200,00 | 1098,24 | 1450,85 |
| | 19 | 64 | 25,0 | 1602,27 | 903,86 | 698,42 | 103 | 2563,64 | 200,00 | 1103,86 | 1459,78 |
| | 26 | 64 | 25,0 | 1611,36 | 909,48 | 701,89 | 103 | 2578,18 | 200,00 | 1109,48 | 1468,71 |
| feb-20 | 2 | 65 | 25,0 | 1620,45 | 915,10 | 705,36 | 104 | 2592,73 | 3565,00 | 4480,10 | -1887,37 |
| | 9 | 65 | 25,0 | 1629,55 | 920,71 | 708,83 | 104 | 2607,27 | 200,00 | 1120,71 | 1486,56 |
| | 16 | 66 | 25,0 | 1638,64 | 926,33 | 712,30 | 105 | 2621,82 | 200,00 | 1126,33 | 1495,48 |
| | 23 | 66 | 25,0 | 1647,73 | 931,95 | 715,77 | 105 | 2636,36 | 200,00 | 1131,95 | 1504,41 |
| mar-20 | 1 | 66 | 25,0 | 1656,82 | 937,57 | 719,25 | 106 | 2650,91 | 3565,00 | 4502,57 | -1851,66 |
| | 8 | 67 | 25,0 | 1665,91 | 943,19 | 722,72 | 107 | 2665,45 | 200,00 | 1143,19 | 1522,26 |
| | 15 | 67 | 25,0 | 1675,00 | 948,81 | 726,19 | 107 | 2680,00 | 200,00 | 1148,81 | 1531,19 |
| | 22 | 67 | 25,0 | 1684,09 | 954,43 | 729,66 | 108 | 2694,55 | 200,00 | 1154,43 | 1540,12 |
| | 29 | 68 | 25,0 | 1693,18 | 960,05 | 733,13 | 108 | 2709,09 | 200,00 | 1160,05 | 1549,04 |
| PROMEDIO | 66 | 25,0 | 1638,64 | 926,33 | 712,30 | 105 | 2621,82 | 977,31 | 1903,64 | 718,18 | |

Fuente: elaboración propia, 2019

Tabla 16
Cuadro de estimaciones E

| MES | FECHA | PROYECCION DE VENTAS (SIN PLAN) | PROMEDIO X PLATO (BS.) | INGRESO PROMEDIO (SIN PLAN) | EGRESO | UTILIDAD | PROYECCIÓN DE VENTAS (CON PLAN) | INGRESO PROMEDIO CON PLAN) | COSTO DE PUBLICIDAD | EGRESO TOTAL | UTILIDAD |
|--------|-------|---------------------------------|------------------------|-----------------------------|--------|----------|---------------------------------|----------------------------|---------------------|--------------|----------|
| nov-19 | 3 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| | 10 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| | 17 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| | 24 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| dic-19 | 1 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| | 8 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| | 15 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| | 22 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| | 29 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| ene-20 | 5 | 63 | 25,0 | 1584,09 | 892,62 | 691,47 | 101 | 2534,55 | 6815,00 | 7707,62 | -5173,07 |
| | 12 | 64 | 25,0 | 1593,18 | 898,24 | 694,94 | 102 | 2549,09 | 200,00 | 1098,24 | 1450,85 |
| | 19 | 64 | 25,0 | 1602,27 | 903,86 | 698,42 | 103 | 2563,64 | 200,00 | 1103,86 | 1459,78 |
| | 26 | 64 | 25,0 | 1611,36 | 909,48 | 701,89 | 103 | 2578,18 | 200,00 | 1109,48 | 1468,71 |
| feb-20 | 2 | 65 | 25,0 | 1620,45 | 915,10 | 705,36 | 104 | 2592,73 | 6805,00 | 7720,10 | -5127,37 |
| | 9 | 65 | 25,0 | 1629,55 | 920,71 | 708,83 | 104 | 2607,27 | 200,00 | 1120,71 | 1486,56 |
| | 16 | 66 | 25,0 | 1638,64 | 926,33 | 712,30 | 105 | 2621,82 | 200,00 | 1126,33 | 1495,48 |

| | | | | | | | | | | | |
|-----------------|-----------|-------------|----------------|---------------|---------------|------------|----------------|----------------|----------------|---------------|----------|
| | 23 | 66 | 25,0 | 1647,73 | 931,95 | 715,77 | 105 | 2636,36 | 200,00 | 1131,95 | 1504,41 |
| mar-20 | 1 | 66 | 25,0 | 1656,82 | 937,57 | 719,25 | 106 | 2650,91 | 6805,00 | 7742,57 | -5091,66 |
| | 8 | 67 | 25,0 | 1665,91 | 943,19 | 722,72 | 107 | 2665,45 | 200,00 | 1143,19 | 1522,26 |
| | 15 | 67 | 25,0 | 1675,00 | 948,81 | 726,19 | 107 | 2680,00 | 200,00 | 1148,81 | 1531,19 |
| | 22 | 67 | 25,0 | 1684,09 | 954,43 | 729,66 | 108 | 2694,55 | 200,00 | 1154,43 | 1540,12 |
| | 29 | 68 | 25,0 | 1693,18 | 960,05 | 733,13 | 108 | 2709,09 | 200,00 | 1160,05 | 1549,04 |
| PROMEDIO | 66 | 25,0 | 1638,64 | 926,33 | 712,30 | 105 | 2621,82 | 1725,00 | 2651,33 | -29,52 | |

Fuente: elaboración propia, 2019

Tomando en cuenta los cuadros de presupuestos presentados anteriormente (tabla 6 al 10) se exponen los ingresos, egresos y utilidades estimados de no aplicar el plan de marketing y de aplicarlo (de izquierda a derecha respectivamente) junto con una proyección de ventas basada en los datos históricos del restaurante de igual manera en no aplicar y aplicar el plan de marketing.

El costo promedio por plato se obtuvo de los precios que el restaurante aplicó a los platos que sirven en el establecimiento.

Se tomó en cuenta que la publicidad en Facebook oscilará en los Bs. 200.- junto con las diferentes alternativas de inversión que se tiene en cada presupuesto (tablas 6 al 10).

Tabla 17
Resumen de presupuestos

| INCR. 60% PRESUPESTO | INVERSIÓN | UTILIDAD PROMEDIO | | MARGEN DE UTI. |
|-------------------------|-----------|-------------------|----------|----------------|
| | | SIN PLAN | CON PLAN | |
| A - BASICO | 210,00 | 712,30 | 1494,72 | 782,41 |
| B- INFLUENCER | 1710,00 | 712,30 | 1148,56 | 436,26 |
| C - SEO | 1950,00 | 712,30 | 1093,18 | 380,87 |
| D -DIGITAL | 3575,00 | 712,30 | 718,18 | 5,87 |
| E - COMPLETO | 6815,00 | 712,30 | -29,52 | -741,82 |

Fuente: elaboración propia, 2019

El cuadro muestra un resumen de los costos de los 5 presupuestos de inversión reflejando las utilidades promedias por los 3 meses de aplicación del plan.

En el primer presupuesto, el restaurante se encargará de la creación y gestión de las redes sociales, creando y monitorizando contenido para dichas redes, aumentando el trabajo para el restaurante de crear y gestionar las redes, pero reduciendo costos de contratación de empresas dedicadas a ese rubro (marketing digital).

En el segundo presupuesto el manejo de las redes sociales es el mismo que el presupuesto anterior, pero se agrega el costo de contar con un influencer el cual ayudará a incrementar las visitas a la fanpage, de igual manera recomendará al restaurante para conseguir una mayor afluencia de clientes.

El tercer presupuesto se contratará a una empresa privada que se encargará de la del ámbito del SEO.

El cuarto presupuesto contempla contratar a una empresa especializada en el ámbito del marketing digital que se encargue de crear y gestionar las redes sociales, teniendo como meta aumentar las ventas y posicionar al restaurante como estipula el plan de marketing presentado, dejando al restaurante exento del manejo necesario de las redes sociales y por consecuente esperar resultados de la empresa que se contrate para dicho fin.

El último presupuesto contempla el conjunto de todos los presupuestos anteriores.

El margen de utilidad que se aprecia en el resumen de presupuestos refleja la diferencia entre las utilidades de la empresa sin el plan aplicado y con el plan de marketing. Si se revisa el cuadro de estimaciones (tabla 11 al 15) se puede observar que invirtiendo Bs. 200 en publicidad de Facebook se recupera la inversión y con una estimación mínima de ventas se obtiene un **margen de utilidad promedio de Bs. 782.- por día trabajado**, lo cual si se multiplica al mes entero se obtiene una ganancia promedio de Bs. 3128.- con la inversión mínima aplicando el presupuesto A.

A diferencia de las demás opciones de inversión revisando los datos obtenidos, el margen de utilidad que ofrece la opción A es la más óptima.

CONCLUSIONES

El restaurante “La Escondida” es una micro empresa que cuenta con una propuesta de valor definida en cuanto a la calidad y disponibilidad de su producto como también un mercado objetivo al cual dirigir sus esfuerzos, pero no cuenta con una estructura de marketing digital por lo que se le dificulta llegar a sus clientes a través de las plataformas on-line utilizadas actualmente.

El plan de marketing digital que el restaurante implemente debe enfocarse en la planeación estratégica ya que de esta forma se ayuda a cumplir los objetivos empresariales que se han propuesto.

Cabe destacar que el restaurante tiene una propuesta de valor como se mencionó anteriormente, que es la disponibilidad de su producto primo (el tambaquí y surubí) al contar con la piscina/criadero, por lo cual haciendo énfasis a las 5 fuerzas de Porter, el restaurante cuenta con la cuarta fuerza de “poder de negociación con los proveedores” en un 50% al tener a su disposición la materia prima que son los pescados.

Actualmente la mayoría de los usuarios utiliza el internet diariamente (100% de los entrevistados) en sus dispositivos móviles (91.7% de los entrevistados) para informarse o para entretenerse por un periodo de tiempo mayor a 1 hora (96.4% de los entrevistados), además que cuentan con diversos perfiles en varias redes sociales lo que se convierte en una oportunidad para que el restaurante aproveche con el uso de otras herramientas digitales. A pesar de que el 67.7% de los encuestados no acostumbran a comer fuera de casa el 99.5% desearía recibir el menú por vía digital, lo cual fomenta a implementar los envíos por servicio de Delivery.

Tener una programación y control de las redes sociales es fundamental para el plan de marketing digital con el fin de que todas las actividades que se realicen tengan un propósito específico y se realice de forma efectiva.

Es de gran importancia tener un contacto frecuente e inmediato con los clientes de restaurante aprovechando las herramientas digitales que se ofrecen para mantener el contacto y crear fidelización del cliente hacia la

marca de tal forma que se cree una comunidad alrededor que estén creando tráfico en la web con el nombre de la marca “La Escondida”.

Finalmente, el restaurante tendrá presencia en las redes sociales Facebook, WhatsApp y YouTube, creando contenido que logre que esta aparezca de forma eficiente en los buscadores para lograr un posicionamiento en el mercado, esto se puede llevar a cabo con una inversión mínima y llevar por cuenta propia la gestión de las redes sociales y la creación del contenido audiovisual (presupuesto A), como opción adicional se puede contratar a una persona o empresa especialista en el tema de marketing, lo cual aumentaría la inversión. Dichos aspectos se pueden observar y analizar en el cuadro de estimaciones y en el resumen de presupuestos (tablas 11 al 16) y en las recomendaciones para las determinadas opciones.

RECOMENDACIONES

Una de las recomendaciones iniciales es que apliquen los conceptos que se han mencionado en materia de marketing digital con el fin de cumplir los objetivos propuestos.

Destinar a una persona para que se encargue de las actividades propuestas para el cumplimiento de las estrategias.

Verificar de manera constante la interacción de los usuarios con las páginas de las redes sociales.

Responder de forma rápida las preguntas, opiniones o inquietudes que puedan presentar los seguidores o usuarios de las páginas.

Actualizar constantemente los contenidos de las páginas de las redes sociales.

Como punto opcional se recomienda contratar con una empresa de publicidad que se encargue de los diseños de las campañas publicitarias.

Al momento de realizar alguna de las inversiones expuestas en el presente plan de marketing, se recomienda analizar la disponibilidad de tiempo (del restaurante) para una gestión personal de las redes sociales, con eso mencionado, la recomendación sería aplicar el presupuesto "A" por los beneficios que atribuye esta opción, con la disyuntiva de manejar y gestionar personalmente el contenido que se vaya a publicar en las redes sociales.

Caso contrario, de no contar con el tiempo necesario se recomienda contratar con los servicios de alguna empresa especializada en el campo de marketing digital para que pueda entregar resultados favorables para las metas del presente plan de marketing ya que los servicios de esta empresa solo se requerirán por los primeros 3 meses (3 pagos) para que consecuentemente el restaurante pueda gestionar de manera autónoma sus redes sociales.

BIBLIOGRAFÍA

- A.M.A. (2004, Octubre). *American Marketing Association*. Retrieved Marzo 19, 2019, from Definición de Marketing: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- A.M.A. (2013, Julio). *American Marketing Association*. Retrieved Marzo 20, 2019, from Definición de Marketing: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Allarie, Y., & Firsirotu, M. (1985). *How to implement radical strategies in large organizations*. Sloan Management Review.
- Ayala Sánchez, A. (1982). *Desarrollo regional: primera aproximación al caso Guanajuato*. Guanajuato, México: Universidad de Guanajuato.
- Bonta, P., & Farber, M. (1984). Segmentación de Mercado. *Curso Práctico de Técnicas Comerciales*, 527.
- Bonta, P., & Farber, M. (1994). 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad. Cali: Grupo Editorial Norma.
- Cardona, L. (2018, Mayo 23). *Video Marketing*. Retrieved from Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/video-marketing-tendencias-ventajas-y-beneficios-en-redes-sociales>
- Castellanos, M. H. (2018, 11 28). Retrieved from www.investigacionpediahr.files
- Dans, E. (2009). "Microblogging, Medios y Redes Sociales. La revolución de la prensa digital.
- Frank. (2018, Febrero 3). *¿Qué es un túnel de ventas en línea por definición?* Retrieved from Business Dynamite: <https://businessdynamite.xyz/es/marketing-es/tunel-venta-linea-definicion/>
- Gallego, J. C. (2010). *Tecnologías de la información y de la comunicación. Técnicas básicas*. Madrid: EDITEX.

- Halten, K. J. (1987). *Pensamiento estratégico y competitivo*. Venezuela: Bolívar.
- Hill, C. W., & Jones, G. (1989). *Administración Estratégica un Enfoque Integrado*. Nueva York: Mc Graw Hill Interamericana.
- Inboundcycle. (2018). *Qué es el marketing digital*. Retrieved Marzo 23, 2019, from Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Kotler, P. &. (2014). *Marketing versión para Latinoamérica*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1991). *Fundamentos de mercadotecnia*. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Fundamentos de marketing*. In P. Kotler, *Fundamentos de marketing* (p. 9). México: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Iwan, S. (2010). *Marketing 3.0: Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*. Nueva Jersey: Wiley & Sons Inc.
- Lee., N., Kotler, P., & Roberto, N. (2002). *Marketing social mejorando la calidad de vida*. In N. K. Lee, *Marketing social mejorando la calidad de vida*. (p. 32). Nueva York: McGraw-Hill.
- Llano, J. C. (2018, Noviembre 13). *Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias*. Retrieved Marzo 23, 2019, from juancmejia.com: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Luzgo, M. (2018, Diciembre 12). *¿Qué es el SEO?* Retrieved from 40 de Fiebre: <https://www.40defiebre.com/guia-seo/que-es-seo-por-que-necesito>
- Malhotra, K. N. (1997). *Investigación de Mercados Un Enfoque Practico*. Nueva Jersey: Prentice-Hall Hispanoamericana.

- Marketing Digital*. (2015). Retrieved Marzo 21, 2019, from Qué es Marketing Digital: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- McCarthy, J., & Perreault, W. (1996). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*. Santafé de Bogotá: McGraw-Hill.
- Morrissey, G. (1993). *El pensamiento estratégico. Construya los cimientos de su planeación*. Marid: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Ortega, J. A. (2006). *Análisis y crítica de la metodología para la realización de planes de regionales en el estado Guanajuato*. Guanajuato, México: Universidad de Guanajuato.
- Ortiz, D. (2018, Diciembre 11). *¿Qué es el marketing viral? Cómo funciona y beneficios*. Retrieved from Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/marketing/marketing-viral>
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2011). Marketing básico: un enfoque de planificación de la estrategia de marketing. In W. D. Perreault, *Marketing básico: un enfoque de planificación de la estrategia de marketing* (p. 11). Nueva York: McGraw-Hill Irwin.
- RAE. (2019). *Marketing*. Retrieved marzo 20, 2019, from Real Academia Española: <https://dle.rae.es/?id=OyavUPb>
- Randall, G. (2003). *Principios de Marketing*. Connecticut: Thomson Editores Sapin.
- Redacc. (2018). *Embudo de Ventas: Todo lo que Necesitas Saber*. Retrieved from GenWords: <https://www.genwords.com/blog/que-es-un-embudo-de-ventas-como-influye-estrategia-inbound>
- Sainz, & de Vicuña Ancín. (2008). El Plan de Marketing en la Práctica. In J. M. Sainz, *El Plan de Marketing en la Práctica* (p. 5). Madrid: Esic.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (1975). Fundamentals of marketing. In W. J. Stanton, M. J. Etzel, & B. J. Walker, *Fundamentals of marketing* (p. 18). Nueva York: McGraw-Hill.

Thompson, A., & Strickland, A. (1998). *Dirección y administración estratégicas. Conceptos, casos y lecturas*. Mexico: MacGraw-Hill Interamericana.

Trout, J., & Al, R. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente* . Mexico: McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo 1

Presupuesto de Marketing Digital



La Paz, Mayo de 2020
OPENFS SRL

Señores

A QUIEN CORRESPONDA

Presente.-

Ref: Servicio de Marketing Digital

I.- ANTECEDENTES

Marketing Digital Bolivia es un servicio y marca registrada de Open and Free Software Solutions SRL con sigla OpenFS SRL. Al respecto, nuestra empresa es Google Partner & Facebook Partner certificados a nivel internacional.

Dominios de nuestra Marca:

- <https://www.openfs.bo/>
- <https://www.marketingdigitalbolivia.com/>
- <https://www.disenodepaginasweb.info.bo/>

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Marketing Digital: El marketing digital es el estudio de técnicas y estrategias desarrolladas en internet para promocionar y vender productos y servicios.

Inbound Marketing: El marketing o mercadotecnia de atracción, también conocido como inbound marketing, es una técnica de mercadotecnia diseñada para atraer a potenciales clientes ofreciendo información de su interés a través de diversos medios propios del marketing de contenidos (blogs, vídeos, boletines, SEO, redes sociales...), generando así conocimiento de marca e interés en sus productos.

Outbound Marketing: El marketing o mercadotecnia de penetración, también conocido como outbound marketing, se trata de una serie de estrategias y técnicas comerciales y publicitarias que responden al modelo de marketing tradicional, con un camino que va siempre de la empresa al consumidor y en el que la gran estrella es el producto que se busca vender o el servicio que se desea ofrecer.

Página Web: Plataforma virtual compuesta por varios elementos como la imagen corporativa, contenido multimedia, enlazado a redes sociales y plataformas de comunicación, amplia generación de contenido (Blogs, Multimedia, Productos y Servicios).

Landing Page: Plataforma virtual compuesta por contenido resumido su objetivo principal es la generación de conversiones, esta orientada a estrategias de marketing digital.

Telf: 2416785 • Cel: 76732432 • www.marketingdigitalbolivia.com • info@marketingdigitalbolivia.com
C/ Gregorio Reynolds N°665 • Zona Sopocachi • La Paz - Bolivia

Fuente: Marketing Digital Bolivia, 2020

Anexo 2

Presupuesto de Marketing Digital



Conversión: Cual quier acciones que un visitante realice en una página web, landing page, redes sociales o cualquier medio digital que pueda medirse.

Pixel de Facebook: Componente informático de seguimiento y medición de conversiones que se almacena en una base de datos de la red social

Cookie de Google: Componente informático de seguimiento y medición de conversiones que se almacena en el cache de un explorador.

II.- PROPUESTA DE SERVICIOS

Se propone realizar un diagnóstico para determinar la estrategia mas adecuada para su producto o servicio en épocas de crisis y post crisis relacionada a la emergencia nacional del coronavirus COVID-19.

ÁMBITO DE APLICACIÓN

A) INBOUND MARKETING: Google Ads y Partners

B) OUTBOUND MARKETING: Facebook Ads, Google Ads y Partners

“El objetivo no es llegar por llegar, sino llegar a quien nos interesa...”
Marketing Digital Bolivia

III.- PROPUESTA TÉCNICA

Paquete Inicial (Outbound):

- Una Campaña en Facebook Ads
 - Un Grupo de Anuncios
 - 2 Anuncios por campaña
 - Duración de Campaña 7 días
 - Inversión en Ads de 35 Bs. por día

Paquete Estándar (Outbound):

- Configuración de Herramientas de Seguimiento
 - Instalación de Pixel de Facebook en **Página Web o Landing Page**
 - Medición de Conversiones para Remarketing
- Cuatro campañas en Facebook Ads
 - Un Grupo de Anuncios
 - 2 Anuncios por campaña
 - Duración de Campaña 30 días
 - Inversión en Ads de 35 Bs. por día

Telf: 2416785 • Cel:76732432 • www.marketingdigitalbolivia.com • info@marketingdigitalbolivia.com
C/ Gregorio Reynolds N°665 • Zona Sopocachi • La Paz - Bolivia

Fuente: Marketing Digital Bolivia, 2020

Anexo 3

Presupuesto de Marketing Digital



Paquete Empresas (Inbound & Outbound):

- Configuración de Herramientas de Seguimiento
 - Instalación de Pixel de Facebook en **Página Web o Landing Page**
 - **Instalación de Cookies de Google en Página Web o Landing Page**
 - Medición de Conversiones para Remarketing
- Cuatro campañas en Facebook Ads
 - Un Grupo de Anuncios
 - 2 Anuncios por campaña
 - Duración de Campaña 30 días
 - Inversión en Ads de 35 Bs. por día
- Hasta dos campañas en Google Ads - Red de Búsqueda
 - Un Grupo de Anuncios por campaña
 - 2 Anuncios de Texto Expandido
 - Duración de Campañas 30 días
 - Inversión en Ads de 35 Bs. por día

Paquete Extendido (Inbound & Outbound):

- Configuración de Herramientas de Seguimiento
 - Instalación de Pixel de Facebook en **Página Web o Landing Page**
 - Instalación de Cookies de Google en **Página Web o Landing Page**
 - Medición de Conversiones para Remarketing
- Cuatro campañas en Facebook Ads
 - Un Grupo de Anuncios
 - 2 Anuncios por campaña
 - Duración de Campaña 30 días
 - Inversión en Ads de 35 Bs. por día
- Hasta dos campañas en Google Ads – Red de Búsqueda
 - Un Grupo de Anuncios
 - 2 Anuncios de Texto Expandido
 - Duración de Campaña 30 días
 - Inversión en Ads de 35 Bs. por día
- Una campañas en Google Ads – Red de Display
 - Un Grupo de Anuncios
 - Anuncios Conforme Políticas de la Red (20 Imágenes)
 - Duración de Campaña 30 días
 - Inversión en Ads de 35 Bs. por día
- Una campañas en Google Ads – Red de Video (Youtube)
 - Un Grupo de Anuncios
 - Hasta 2 Videos Conforme Políticas de la Red

Telf: 2416785 • Cel:76732432 • www.marketingdigitalbolivia.com • info@marketingdigitalbolivia.com
C/ Gregorio Reynolds N°665 • Zona Sopocachi • La Paz - Bolivia

Fuente: Marketing Digital Bolivia, 2020

Anexo 4

Presupuesto de Marketing Digital



- Duración de Campaña 30 días
Inversión en Ads de 35 Bs. por día

El horario de atención del servicio debe ser orientado al horario de atención de la empresa contratante o en su defecto bajo análisis y recomendación de nuestra empresa.

IV.- PROPUESTA ECONÓMICA

Paquete Inicial: Bs. 565 (Quinientos sesenta y cinco 00/100 Bolivianos)

Paquete Estándar: Bs. 2260 (Dos mil doscientos sesenta 00/100 Bolivianos)

Paquete Empresas: Bs. 4520 (Cuatro mil quinientos veinte 00/100 Bolivianos)

Paquete Extendido: Bs. 9040 (Nueve mil cuarenta 00/100 Bolivianos)

V.- OBSERVACIONES

La presente propuesta, no contempla la administración de las redes sociales en las cuales se va a realizar campañas de Marketing Digital siendo este un servicio adicional el cual denominamos "Community Manager".

VI.- RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar el servicio por un período de 3 meses en un hospedaje y dominio en cual se tenga control para el uso de cookies y pixeles como estrategias avanzadas en Marketing Digital.

Se recomienda ver los siguientes videos que resumen nuestra estructura de trabajo:

- <https://youtu.be/HigaDoKGicE>
- <https://youtu.be/JDohRq8UvqQ>

Sin otro particular saludo a ustedes atentamente.

Lic. DAEN Fabiola Berancourt Sejas.
DIRECTORA ADMINISTRATIVA FINANCIERA
OPEN AND FREE SOFTWARE SOLUTIONS SRL

Telf: 2416785 • Cel:76732432 • www.marketingdigitalbolivia.com • info@marketingdigitalbolivia.com
C/ Gregorio Reynolds N°665 • Zona Sopocachi • La Paz - Bolivia

Fuente: Marketing Digital Bolivia, 2020

Anexo 5

Presupuesto Community Manager



La Paz, Diciembre 31 de 2019
OPENFS SRL

Señores

A QUIEN CORRESPONDA

Presente.-

Ref: Servicio de Community Manager

I.- ANTECEDENTES

Marketing Digital Bolivia es un servicio y marca registrada de Open and Free Software Solutions SRL con sigla OpenFS SRL.

Dominios de nuestra Marca:

- <https://www.openfs.bo/>
- <https://www.marketingdigitalbolivia.com/>
- <https://www.disenodepaginasweb.info.bo/>

II.- PROPUESTA DE SERVICIOS

¿Community Manager?

El servicio de Community Manager es el encargado de gestionar las plataformas de social media seleccionadas en la estrategia digital y publicar contenido en estas. Debe encargarse de la monitorización de las interacciones que los seguidores tienen con la marca. Escuchar a los usuarios y responder a sus comentarios y consultas. En general, crear un espacio de comunicación, participación y colaboración.

III.- PROPUESTA TÉCNICA

Nuestra propuesta técnica se basa en la gestión de redes sociales y generación de Marketing de Contenidos adecuado a las redes determinadas útiles a los fines de la empresa.

1. Protocolo de respuesta estructurada (Preguntas frecuentes) que los contratantes proveerán como información base.
2. Vídeo promocional (De 20~45 Segundos) un video editado en base a los posteos publicados.

Telf: 2416785 • Cel:76732432 • www.marketingdigitalbolivia.com • info@marketingdigitalbolivia.com
C/ Gregorio Reynolds N°665 • Zona Sopocachi • La Paz - Bolivia

Fuente: Marketing Digital Bolivia, 2020

Anexo 6

Presupuesto Community Manager



- Adecuación de este video a las redes sociales determinadas útiles a la empresa producto o servicio.
- 3. Tres artes por semana, doce mensuales (Imágenes jpg, png, gif) Se requiere una semana de preparación y programación de contenido.
 - Si corresponde adecuación de estos a las redes sociales determinadas útiles a la empresa producto o servicio.

El horario de atención del servicio se rige en los horarios de oficina de nuestra empresa, es decir de Lunes a Viernes de 9:00 a 17:30 con un receso de 30 minutos a horas 13:00.

IV.- PROPUESTA ECONÓMICA

Servicio de Community Manager: Bs. 2800 de manera mensual.

Ejemplo 1: La empresa de Perico de los Palotes se dedica a dar capacitaciones presenciales contrata nuestros servicios de Community Manager para iniciar con sus actividades en redes sociales. Inicialmente se determinan útiles a sus fines las redes sociales de Facebook e Instagram, mismas que servirán para generar presencia e interacción del público objetivo de sus servicios:

- *El costo del servicio de Community Manager es de Bs. 2800 Bs.*

Al paso del tiempo Perico de los Palotes decide realizar capacitaciones Online en YouTube y que las actividades del Community Manager se adecuen a estas.

- *El costo del servicio de Community Manager se mantiene (Se incluye YouTube)*

Total Ejemplo 1: 2800 Bs.

V.- OBSERVACIONES

El servicio de Community Manager **no incluye pago en campañas publicitarias** (Ads) en las redes sociales.

Sin otro particular saludo a ustedes atentamente.

Lic. DAEN Fabiola Berancourt Sejas.
DIRECTORA ADMINISTRATIVA FINANCIERA
OPEN AND FREE SOFTWARE SOLUTIONS SRL

Anexo 7

Presupuesto SEO



La Paz, Mayo de 2020
OPENFS SRL

Señores

A QUIEN CORRESPONDA

Presente.-

Ref: Servicio de Posicionamiento SEO

I.- ANTECEDENTES

Marketing Digital Bolivia es un servicio y marca registrada de Open and Free Software Solutions SRL con sigla OpenFS SRL.

Nuestra empresa fué contactada para brindar el servicio de "POSICIONAMIENTO SEO", (**Search Engine Optimization**) es un conjunto de técnicas que sirven para posicionar una página web de forma natural u **organica** en Google (Motores de Búsqueda), a través de la selección de las análisis de **palabras clave** (o frases claves) y generación de contenido relacionado a estas.

Se caracteriza por ser un trabajo de mediano a largo plazo, donde se busca posicionar una empresa/producto/servicio/marca. El objetivo no es solo posicionarse en Google sino también aumentar el volumen de usuarios que visiten su sitio web.

Dominios de nuestra Marca:

- <https://www.openfs.bo/>
- <https://www.marketingdigitalbolivia.com/>
- <https://www.disenodepaginasweb.info.bo/>

II.- PROPUESTA DE SERVICIOS

Se propone las siguientes acciones durante el desarrollo de la estrategia SEO:

- Análisis preliminar de medios digitales (Webs, Redes Sociales, Otros)
- Análisis de palabras/frases SEO orientados a los objetivos de la empresa/entidad contratante.
- Redacción de contenidos para Posicionamiento SEO
 - 8 artículos mensuales
 - 8 Imágenes o Infografías
 - 1 Video

Telf: 2416785 • Cel:76732432 • www.marketingdigitalbolivia.com • info@marketingdigitalbolivia.com
C/ Gregorio Reynolds N°665 • Zona Sopocachi • La Paz - Bolivia

Fuente: Marketing Digital Bolivia, 2020

Anexo 8

Presupuesto SEO



III.- PROPUESTA ECONÓMICA

Fee Mensual: 2800 Bs (Dos mil ochocientos 00/100 Bolivianos)

IV.- RECOMENDACIONES

Se recomienda un trabajo de 3 meses para copar la mayor cantidad de posiciones en los motores de búsqueda.

Se recomienda la adquisición de backlinks para acelerar el proceso de posicionamiento SEO

Sin otro particular saludo a ustedes atentamente.

Lic. DAEN Fabiola Becancourt Sejas.
DIRECTORA ADMINISTRATIVA FINANCIERA
OPEN AND FREE SOFTWARE SOLUTIONS SRL

Anexo 9

Boleta de Encuesta

CONOCIMIENTO DEL MERCADO RESTAURANTE "LA ESCONDIDA"

La presente encuesta tiene el fin de conocer la frecuencia de uso de las redes sociales, la preferencia de las mismas y su tiempo de uso. Por otra parte, trata de conocer el mercado potencial para un restaurante con un criadero de pescados en la ciudad de Cochabamba.

Los datos serán utilizados de forma confidencial, por lo que le rogamos la mayor sinceridad posible. Le agradecemos su valiosa colaboración.

*Obligatorio

1. ¿QUÉ EDAD TIENE? *



- a. 18-25
- b. 26-35
- c. 36-ARRIBA

2. ¿CUÁL ES SU OCUPACIÓN? (SELECCIONE SUS OCUPACIONES) *



- a. DUEÑO DE NEGOCIO/JEFE PROPIO
- b. EMPLEADO
- c. ESTUDIANTE
- d. AMA DE CASA
- e. OTRO

3. ¿QUÉ TAN FRECUENTE UTILIZA INTERNET? *



- a. DIARIO
 - b. 3 VECES POR SEMANA
 - c. AL MENOS 1 VEZ POR SEMANA
 - d. CASI NUNCA
4. CUANDO SE CONECTA A INTERNET ¿CUÁNTO TIEMPO LE DEDICA? *
- a. MENOS DE 1 HORA
 - b. MÁS DE 1 HORA
5. ¿MEDIANTE QUÉ DISPOSITIVO UTILIZA MAYORMENTE EL INTERNET? *



- a. COMPUTADORA DE ESCRITORIO
 - b. LAPTOP
 - c. CELULAR
 - d. TABLET
 - e. OTRO
6. ¿CON QUÉ FIN UTILIZA EL INTERNET? *
- a. PARA COMUNICACIÓN
 - b. PARA INVESTIGACIÓN
 - c. PARA ENTRETENIMIENTO
 - d. POR TRABAJO
 - e. OTRO
7. ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES REALIZA CON MÁS FRECUENCIA EN EL INTERNET? *
8. UBIQUE CON LOS NÚMEROS DEL 4 AL 1 SIENDO 4 DE MUY FRECUENTE, 3 FRECUENTE, 2 POCO FRECUENTE Y 1 NADA FRECUENTE LAS REDES SOCIALES QUE USA CON MÁS FRECUENCIA *
- 1. NADA FRECUENTE

2. POCO FRECUENTE

3. FRECUENTE

4. MUY FRECUENTE

WHATSAPP

FACEBOOK

SNAPCHAT

INSTAGRAM

TWITTER

WHATSAPP

FACEBOOK

SNAPCHAT

INSTAGRAM

TWITTER



9. ¿QUÉ USO LE DA A LAS REDES SOCIALES? MARQUE HASTA DOS OPCIONES *

- a. CONTACTARSE CON OTRAS PERSONAS
- b. CONOCER NUEVA GENTE
- c. INFORMARSE DE NOTICIAS
- d. VER PROMOCIONES DE PRODUCTOS/SERVICIOS
- e. VENDER Y COMPRAR PRODUCTOS
- f. ENTRETENIMIENTO (OTROS)

10. ¿LE RESULTA MOLESTO RECIBIR PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES?

*



Sí

No

¿POR QUÉ? (RESPUESTA OPCIONAL)

SI LA RESPUESTA ES SÍ, PASE A LA PREGUNTA 12

11. ¿MEDIANTE QUÉ MEDIO LE RESULTARÍA MÁS CÓMODO RECIBIR PROMOCIONES Y PUBLICIDAD?



- a. FACEBOOK
- b. WHATSAPP
- c. CORREO ELECTRÓNICO
- d. YOUTUBE



12. ¿CONOCE EL RESTAURANTE LA ESCONDIDA? *

Sí

No

SI LA RESPUESTA ES NO, PASE A LA PREGUNTA 14

13. ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO SE ENTERÓ DE LA EXISTENCIA DEL RESTAURANTE?

- a. DE PASADA
- b. AMIGOS
- c. REDES SOCIALES
- d. OTRO

14. ¿SEGUIRÍA AL RESTAURANTE LA ESCONDIDA EN REDES SOCIALES? *

Sí

No

SI LA RESPUESTA ES NO, PASE A LA PREGUNTA 16

15. ¿QUÉ TIPO DE CONTENIDO DIGITAL LE GUSTARÍA RECIBIR DEL RESTAURANTE? (MARQUE HASTA 2 OPCIONES)

- a. MENÚ
- b. PROMOCIONES
- c. MEMES
- d. OTRO

SI MARCÓ OTRO, ¿CUÁL SERÍA EL CONTENIDO QUE DESEA RECIBIR? (RESPUESTA OPCIONAL)

16. ¿USTED ACOSTUMBRA COMER FUERA DE CASA LOS FINES DE SEMANA? *



Sí

No

17. USTED CUANDO SALE A COMER A UN RESTAURANTE LOS FINES DE SEMANA GENERALMENTE LO HACE *

- a. SOLO
- b. ACOMPAÑADO CON LA FAMILIA
- c. ACOMPAÑADO CON LOS AMIGOS

18. ¿DÓNDE LE RESULTA MÁS CÓMODO CONSUMIR EL PLATO? *



a. CASA

b. RESTAURANTE

19. DE LAS SIGUIENTES RAZONES, ¿CUÁL CONSIDERA USTED QUE ES EL MOTIVO PARA CONSUMIR UNA COMIDA FUERA DE CASA? *

a. TRABAJO/TIEMPO

b. PLACER

c. FECHA ESPECIAL

d. OTRO

SI SU RESPUESTA FUE OTRO, ¿CUÁL ES EL MOTIVO PARA COMER FUERA DE CASA? (RESPUESTA OPCIONAL)

20. ¿POR QUÉ MEDIOS SE ENTERA DE LAS PROMOCIONES DE LOS RESTAURANTES? *

a. AMIGOS Y PARIENTES

b. REDES SOCIALES

c. TELEVISIÓN

d. RADIO

e. OTRO

21. ¿CUÁLES SON LAS PROMOCIONES QUE LE PARECEN MÁS ATRACTIVAS? *



a. DESCUENTOS POR GRUPO

b. 2X1

c. BEBIDAS GRATIS

d. DESCUENTOS POR FIDELIDAD

e. HORA LOCA

f. OTRO

SI MARCÓ OTRO, ¿CUÁL ES LA PROMOCIÓN QUE MÁS LE ATRAE?
(RESPUESTA OPCIONAL)

22. DE LAS RAZONES SIGUIENTES, ¿QUÉ LO MOTIVA A ELEGIR UN RESTAURANTE? *



a. TIPO DE COMIDA

b. TIPO DE AMBIENTE

c. LA CALIDAD DEL SERVICIO

d. LAS OFERTAS

e. POR MODA

23. GENERALMENTE PARA ACOMPAÑAR SU COMIDA USTED PREFERE *



- a. REFRESCOS NATURALES
- b. GASEOSAS
- c. CERVEZA
- d. VINO

24. DE LOS SIGUIENTES RESTAURANTES, ¿CUÁL ES DE SU PREFERENCIA?

*

- a. EL PUNTO DE ENCUENTRO
- b. EL JACARANDÁ
- c. CEVICHERÍA CHICLAYO
- d. EL NUEVO AMANECER COCHABAMBINO
- e. LA PLAYA CEVICHERÍA
- f. OTRO

25. ¿CUÁNTO GASTA EN UNA SALIDA A UN RESTAURANTE DE FIN DE SEMANA? *



- a. 20-30
- b. 30-50
- c. 50-100
- d. 100 Y MÁS

* Para revisar el formulario online: <https://forms.gle/T26mskijo8vged2Z8>

Anexo 10
Guía de observación

Observador:

Restaurante observado:

Fecha:

GUIA DE OBSERVACION

| PREGUNTAS | | EXCELENTE | MUY BUENO | BUENO | NECESITA MEJORAR | OBSERVACIONES |
|-----------|--|-----------|-----------|-------|------------------|---------------|
| 1 | Tiempo que tarda el mesero en atender a los clientes | | | | | |
| 2 | Tiempo que tarda en entregar el pedido a la mesa | | | | | |
| 3 | Calidad de atención de los meseros | | | | | |
| 4 | Hacen envíos a domicilios | | | | | |
| 5 | Tiempo que tarda en entregar el pedido para llevar | | | | | |
| 6 | Aceptan reservas de mesas | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 7 | Aceptan pagos con tarjeta de crédito | | | | | |
| 8 | Publicidad en redes sociales | | | | | |
| 9 | Edad mínima de ingreso | | | | | |
| 10 | Ubicación céntrica | | | | | |
| 11 | Servicios básicos | | | | | |

Fuente: Elaboración propia en base a observación, 2019

Anexo 11

Guía de entrevista

¿Hace cuánto tiempo que funciona su restaurante?

¿Cuántos platos vende al mes?

¿Qué platos son los más vendidos?

¿Cree que es importante utilizar publicidad en redes sociales?

¿Utiliza la publicidad en redes sociales?

¿Qué tan beneficioso le resulta utilizar las redes sociales en su restaurante?

Fuente: Elaboración propia en base a entrevista, 2019

Anexo 12
Fotografía del restaurante



Fuente: Elaboración propia, 2019

Anexo 13
Fotografía del restaurante



Fuente: Elaboración propia, 2019

Anexo 14
Fotografía de la piscina



Fuente: Elaboración propia, 2019

Anexo 15
Fotografía de la piscina



Fuente: Elaboración propia, 2019

Anexo 16
Datos históricos de ventas

| MES | FECHA | PLATOS VENDIDOS | VARIACIÓN (PROMEDIO PONDERADO) | INGRESO PROMEDIO | EGRESO | UTILIDAD |
|-----------------|-------|-----------------|--------------------------------|------------------|---------------|---------------|
| ago-18 | 5 | 18 | | 450 | 751 | -301 |
| | 12 | 30 | 12 | 750 | 775 | -25 |
| | 19 | 25 | -5 | 625 | 880 | -255 |
| | 26 | 31 | 6 | 775 | 872 | -97 |
| sep-18 | 2 | 28 | -3 | 700 | 805 | -105 |
| | 9 | 40 | 12 | 1000 | 791 | 209 |
| | 16 | 45 | 5 | 1125 | 816 | 309 |
| | 23 | 47 | 2 | 1175 | 838 | 337 |
| | 30 | 58 | 11 | 1450 | 821 | 629 |
| oct-18 | 7 | 51 | -7 | 1275 | 837 | 438 |
| | 14 | 53 | 2 | 1325 | 806 | 519 |
| | 21 | 61 | 8 | 1525 | 803 | 722 |
| | 28 | 64 | 3 | 1600 | 875 | 725 |
| nov-18 | 4 | 68 | 4 | 1700 | 813 | 887 |
| | 11 | 61 | -7 | 1525 | 799 | 726 |
| | 18 | 62 | 1 | 1550 | 824 | 726 |
| | 25 | 65 | 3 | 1625 | 882 | 743 |
| dic-18 | 2 | 68 | 3 | 1700 | 876 | 824 |
| | 9 | 66 | -2 | 1650 | 779 | 871 |
| | 16 | 70 | 4 | 1750 | 896 | 854 |
| | 23 | 75 | 5 | 1875 | 872 | 1003 |
| | 30 | 60 | -15 | 1500 | 875 | 625 |
| PROMEDIO | | 52 | 2,00 | 1302,27 | 831,18 | 471,09 |

Fuente: Elaboración propia, 2019

Anexo 17
Datos históricos de ventas

| MES | FECHA | PLATOS VENDIDOS | VARIACIÓN (PROMEDIO PONDERADO) | INGRESO PROMEDIO | EGRESO | UTILIDAD |
|-----------------|-------|-----------------|--------------------------------|------------------|---------------|---------------|
| ene-19 | 6 | 76 | 16 | 1900 | 815 | 1085 |
| | 13 | 65 | -11 | 1625 | 897 | 728 |
| | 20 | 58 | -7 | 1450 | 845 | 605 |
| | 27 | 71 | 13 | 1775 | 755 | 1020 |
| feb-19 | 3 | 67 | -4 | 1675 | 867 | 808 |
| | 10 | 71 | 4 | 1775 | 893 | 882 |
| | 17 | 68 | -3 | 1700 | 825 | 875 |
| | 24 | 63 | -5 | 1575 | 823 | 752 |
| mar-19 | 3 | 62 | -1 | 1550 | 762 | 788 |
| | 10 | 69 | 7 | 1725 | 842 | 883 |
| | 17 | 55 | -14 | 1375 | 750 | 625 |
| | 24 | 55 | 0 | 1375 | 874 | 501 |
| | 31 | 74 | 19 | 1850 | 883 | 967 |
| abr-19 | 7 | 58 | -16 | 1450 | 853 | 597 |
| | 14 | 67 | 9 | 1675 | 849 | 826 |
| | 21 | 75 | 8 | 1875 | 769 | 1106 |
| | 28 | 75 | 0 | 1875 | 795 | 1080 |
| may-19 | 5 | 72 | -3 | 1800 | 896 | 904 |
| | 12 | 77 | 5 | 1925 | 772 | 1153 |
| | 19 | 63 | -14 | 1575 | 857 | 718 |
| | 26 | 55 | -8 | 1375 | 750 | 625 |
| PROMEDIO | | 66 | -0,24 | 1661,90 | 827,24 | 834,67 |

Fuente: Elaboración propia, 2019

Anexo 18
Datos históricos de ventas

| MES | FECHA | PLATOS VENDIDOS | VARIACIÓN (PROMEDIO PONDERADO) | PROMEDIO X PLATO (BS.) | INGRESO PROMEDIO | EGRESO | DIFERENCIA DE VENTAS | UTILIDAD |
|-----------------|-------|-----------------|--------------------------------|------------------------|------------------|---------------|----------------------|---------------|
| jun-19 | 2 | 68 | 13 | 25 | 1700,00 | 769,00 | | 931,00 |
| | 9 | 86 | 18 | 25 | 2150,00 | 756,00 | -13 | 1394,00 |
| | 16 | 86 | 0 | 25 | 2150,00 | 831,00 | 75 | 1319,00 |
| | 23 | 74 | -12 | 25 | 1850,00 | 868,00 | 37 | 982,00 |
| jul-19 | 30 | 73 | -1 | 25 | 1825,00 | 753,00 | -115 | 1072,00 |
| | 7 | 79 | 6 | 25 | 1975,00 | 867,00 | 114 | 1108,00 |
| | 14 | 72 | -7 | 25 | 1800,00 | 893,00 | 26 | 907,00 |
| | 21 | 81 | 9 | 25 | 2025,00 | 882,00 | -11 | 1143,00 |
| | 28 | 83 | 2 | 25 | 2075,00 | 853,00 | -29 | 1222,00 |
| ago-19 | 4 | 68 | -15 | 25 | 1700,00 | 765,00 | -88 | 935,00 |
| | 11 | 61 | -7 | 25 | 1525,00 | 805,00 | 40 | 720,00 |
| | 18 | 68 | 7 | 25 | 1700,00 | 841,00 | 36 | 859,00 |
| | 25 | 57 | -11 | 25 | 1425,00 | 819,00 | -22 | 606,00 |
| sep-19 | 1 | 66 | 9 | 25 | 1650,00 | 753,00 | -66 | 897,00 |
| | 8 | 75 | 9 | 25 | 1875,00 | 898,00 | 145 | 977,00 |
| | 15 | 70 | -5 | 25 | 1750,00 | 860,00 | -38 | 890,00 |
| | 22 | 56 | -14 | 25 | 1400,00 | 882,00 | 22 | 518,00 |
| | 29 | 51 | -5 | 25 | 1275,00 | 838,00 | -44 | 437,00 |
| oct-19 | 6 | 78 | 27 | 25 | 1950,00 | 751,00 | -87 | 1199,00 |
| | 13 | 79 | 1 | 25 | 1975,00 | 812,00 | 61 | 1163,00 |
| | 20 | 60 | -19 | 25 | 1500,00 | 784,00 | -28 | 716,00 |
| | 27 | 63 | 3 | 25 | 1575,00 | 887,00 | 103 | 688,00 |
| PROMEDIO | | 71 | 0,36 | 25,00 | 1765,91 | 825,77 | 5,62 | 940,14 |

Fuente: Elaboración propia, 2019

Anexo 19
Población Por Sexo

| Es mujer u hombre | Casos | % | Acumulado % |
|--------------------------|----------------|------------|--------------------|
| Mujer | 327.336 | 51,79 | 51,79 |
| Hombre | 304.677 | 48,21 | 100 |
| Total | 632.013 | 100 | 100 |

Fuente: Elaboración propia, 2019

Anexo 20
Población Por Edad

| Edad Simple - Agrupada | Casos | % | Acumulado % |
|-------------------------------|----------------|------------|--------------------|
| 0 años de edad | 218.095 | 34,5 | 325,32 |
| 18 años de edad | 14.123 | 2,23 | 36,74 |
| 19 años de edad | 13.594 | 2,15 | 38,89 |
| 20 a 24 años de edad | 69.571 | 11,01 | 49,9 |
| 25 a 29 años de edad | 57.081 | 9,03 | 58,93 |
| 30 a 34 años de edad | 51.057 | 8,08 | 67,01 |
| 35 a 39 años de edad | 41.064 | 6,5 | 73,51 |
| 40 a 44 años de edad | 34.425 | 5,45 | 78,96 |
| 45 a 49 años de edad | 28.531 | 4,51 | 83,47 |
| 50 a 54 años de edad | 25.652 | 4,06 | 87,53 |
| 55 a 59 años de edad | 20.612 | 3,26 | 90,79 |
| 60 a 64 años de edad | 58.208 | 9,21 | 783,67 |
| Total | 632.013 | 100 | 100 |

Fuente: Elaboración propia, 2019

Anexo 21

Población Económicamente Activa

| Población económicamente activa - Población de 10 años o más | Urbano / Rural | |
|--|----------------|----------------|
| | Área Urbana | Total |
| Ocupado | 281.390 | 281.390 |
| Cesante | 4.031 | 4.031 |
| Aspirante | 1.981 | 1.981 |
| Total | 287.402 | 287.402 |

Ignorado : 344.611

Fuente: Elaboración propia, 2019

Anexo 22

Población en edad de trabajar económicamente activa

| Edad Simple - Agrupada | Población económicamente activa - Población de 10 años o más | | | |
|------------------------|--|--------------|--------------|----------------|
| | Ocupado | Cesante | Aspirante | Total |
| 10 a 17 años de edad | 16129 | 238 | 602 | 16969 |
| 18 años de edad | 4.816 | 91 | 106 | 5.013 |
| 19 años de edad | 5.233 | 94 | 92 | 5.419 |
| 20 a 24 años de edad | 37.395 | 601 | 448 | 38.444 |
| 25 a 29 años de edad | 40.507 | 703 | 349 | 41.559 |
| 30 a 34 años de edad | 39.283 | 591 | 151 | 40.025 |
| 35 a 39 años de edad | 32.135 | 418 | 79 | 32.632 |
| 40 a 44 años de edad | 27.074 | 371 | 47 | 27.492 |
| 45 a 49 años de edad | 22.357 | 281 | 39 | 22.677 |
| 50 a 54 años de edad | 19.714 | 258 | 27 | 19.999 |
| 55 a 59 años de edad | 14.598 | 136 | 20 | 14.754 |
| 60 años y mas | 22.149 | 249 | 21 | 22.419 |
| Total | 281.390 | 4.031 | 1.981 | 287.402 |

Ignorado : 344.611

| Grupo | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------|---------------|-------------|
| Ocupado | 265261 | 41,97% |
| Cesante | 3793 | 0,60% |
| Aspirante | 1379 | 0,22% |
| Menores de edad | 16969 | 2,68% |
| Ignorado | 344611 | 54,53% |
| Total | 632013 | 100% |

Fuente: Elaboración propia, 2019

Anexo 23
Población por Nivel de Educación

| Nivel más alto de instrucción que aprobó | Urbano / Rural | |
|--|----------------|---------------|
| | Área Urbana | Total |
| Ninguno | 17573 | 17573 |
| Curso de alfabetización | 1343 | 1343 |
| Inicial (Pre-kinder, kinder) | 21957 | 21957 |
| Sistema Actual: Primaria (1 a 6 años) | 142718 | 142718 |
| Sistema Actual: Secundaria (1 a 6 años) | 234712 | 234712 |
| Técnico universitario | 34883 | 34883 |
| Licenciatura | 77184 | 77184 |
| Maestría | 8629 | 8629 |
| Doctorado | 1796 | 1796 |
| Normal Superior | 10719 | 10719 |
| Militar o Policial | 2669 | 2669 |
| Técnico de Instituto | 19203 | 19203 |
| Otro | 3022 | 3022 |
| Sin especificar | 6120 | 6120 |
| Total | 582528 | 582528 |
| No Aplica : | 49485,00 | |

Fuente: Elaboración propia, 2019

Anexo 24
Población por Ocupación

| Grupo ocupacional (1 dígito) - Población de 7 años o más | Urbano / Rural | |
|---|----------------|-------|
| | Área Urbana | Total |
| Fuerzas Armadas | 992 | 992 |
| Directivos de la Administración Pública y Empresas | 7318 | 7318 |
| Profesionales científicos e intelectuales | 37067 | 37067 |
| Técnicos de nivel medio | 20178 | 20178 |
| Empleados de oficina | 10266 | 10266 |
| Trabajadores de los servicios y vendedores | 76294 | 76294 |
| Trabajadores agrícolas, pecuarios, forestales, acuicultores y pesqueros | 8261 | 8261 |

| | | |
|--|---------------|---------------|
| Trabajadores de la construcción, industria manufacturera y otros oficios | 65238 | 65238 |
| Operadores de instalaciones, maquinarias y ensambladores | 21815 | 21815 |
| Trabajadores no calificados | 19146 | 19146 |
| Descripciones Incompletas | 11365 | 11365 |
| Sin especificar | 5528 | 5528 |
| Total | 283468 | 283468 |

No Aplica : 348545

Fuente: Elaboración propia, 2019

Anexo 25 Muestra por Sexo

| HOMBRES | MUJERES | TOTAL |
|---------|---------|-------|
| 199 | 185 | 384 |
| 51,82% | 48,18% | 100% |

Fuente: Elaboración propia, 2019

Anexo 26 Muestra por Edades

| 18-25 | 26-35 | 36-ARRIBA | TOTAL |
|--------|--------|-----------|-------|
| 290 | 67 | 27 | 384 |
| 75,52% | 17,45% | 7,03% | 100% |

Fuente: Elaboración propia, 2019

Anexo 27 Muestra por Ocupación

| DUEÑO DE NEGOCIO | EMPLEADO | ESTUDIANTE | AMA DE CASA | OTRO | EMPLEADO/ ESTUDIANT E | TOTAL |
|------------------|----------|------------|-------------|-------|-----------------------|-------|
| 23 | 92 | 228 | 1 | 1 | 39 | 384 |
| 5,99% | 23,96% | 59,38% | 0,26% | 0,26% | 10,16% | 100% |

Fuente: Elaboración propia, 2019

Anexo 28

Frecuencia de Uso de Internet

| DIARIO | 3 VECES POR SEMANA | AL MENOS 1 VEZ POR SEMANA | CASI NUNCA | TOTAL |
|--------|--------------------|---------------------------|------------|-------|
| 384 | 0 | 0 | 0 | 384 |
| 100% | 0% | 0% | 0% | 100% |

Fuente: Elaboración propia, 2019

Anexo 29

Tiempo de Uso de Internet

| MENOS DE 1 HORA | MÁS DE 1 HORA | TOTAL |
|-----------------|---------------|-------|
| 14 | 370 | 384 |
| 3,65% | 96,35% | 100% |

Fuente: Elaboración propia, 2019

Anexo 30

Dispositivos de Preferencia para Uso de Internet

| COMPUTADORA DE ESCRITORIO | LAPTOP | CELULAR | TABLET | OTRO | TOTAL |
|---------------------------|--------|---------|--------|-------|-------|
| 5 | 27 | 352 | 0 | 0 | 384 |
| 1,30% | 7,03% | 91,67% | 0,00% | 0,00% | 100% |

Fuente: Elaboración propia, 2019

Anexo 31

Finalidad de Uso de Internet

| PARA COMUNICACIÓN | PARA INVESTIGACIÓN | PARA ENTRETENIMIENTO | POR TRABAJO | OTRO | TOTAL |
|-------------------|--------------------|----------------------|-------------|------|-------|
| 47 | 15 | 317 | 4 | 1 | 384 |

| | | | | | |
|--------|-------|--------|-------|-------|------|
| 12,24% | 3,91% | 82,55% | 1,04% | 0,26% | 100% |
|--------|-------|--------|-------|-------|------|

Fuente: Elaboración propia, 2019

Anexo 32

Actividad que Realiza en Internet

| CORREO ELECTRÓNICO | REDES SOCIALES | VIDEOS (MUSICA, ETC.) | INVESTIGACIÓN Y LECTURA | TOTAL |
|--------------------|----------------|-----------------------|-------------------------|-------|
| 7 | 142 | 221 | 14 | 384 |
| 1,82% | 36,98% | 57,55% | 3,65% | 100% |

Fuente: Elaboración propia, 2019

Anexo 33

Redes Sociales que Usa con Más Frecuencia

| RED SOCIAL | NADA FRECUENTE | POCO FRECUENTE | FRECUENTE | MUY FRECUENTE | TOTAL |
|------------|----------------|----------------|-----------|---------------|-------|
| WHATSAPP | 1 | 15 | 22 | 346 | 384 |
| FACEBOOK | 7 | 17 | 99 | 261 | 384 |
| SNAPCHAT | 362 | 17 | 2 | 3 | 384 |
| INSTAGRAM | 93 | 263 | 19 | 9 | 384 |
| TWITTER | 0 | 132 | 252 | 0 | 384 |
| WHATSAPP | 0,26% | 3,91% | 5,73% | 90,10% | 100% |
| FACEBOOK | 1,82% | 4,43% | 25,78% | 67,97% | 100% |
| SNAPCHAT | 94,27% | 4,43% | 0,52% | 0,78% | 100% |
| INSTAGRAM | 24,22% | 68,49% | 4,95% | 2,34% | 100% |
| TWITTER | 0,00% | 34,38% | 65,63% | 0,00% | 100% |

Fuente: Elaboración propia, 2019

Anexo 34

Qué Uso le da a las Redes Sociales

| | | |
|--|----|-------|
| CONTACTARSE CON OTRAS PERSONAS | 18 | 4,69% |
| CONOCER NUEVA GENTE | 1 | 0,26% |
| INFORMARSE DE NOTICIAS | 7 | 1,82% |
| VER PROMOCIONES DE PRODUCTOS/SERVICIOS | 1 | 0,26% |
| VENDER Y COMPRAR PRODUCTOS | 2 | 0,52% |

| | | |
|---|------------|-------------|
| ENTRETENIMIENTO (OTROS) | 7 | 1,82% |
| CONTACTARSE CON OTRAS PERSONAS/CONOCER NUEVA GENTE | 4 | 1,04% |
| CONTACTARSE CON OTRAS PERSONAS/CONOCER NUEVA GENTE/INFORMARSE DE NOTICIAS | 1 | 0,26% |
| CONTACTARSE CON OTRAS PERSONAS/CONOCER NUEVA GENTE/VER PROMOCIONES DE PRODUCTOS/VENDER Y COMPRAR PRODUCTOS | 1 | 0,26% |
| CONTACTARSE CON OTRAS PERSONAS/INFORMARSE DE NOTICIAS | 49 | 12,76% |
| CONTACTARSE CON OTRAS PERSONAS/INFORMARSE DE NOTICIAS/VER PROMOCIONES DE PRODUCTOS | 2 | 0,52% |
| CONTACTARSE CON OTRAS PERSONAS/INFORMARSE DE NOTICIAS/VER PROMOCIONES DE PRODUCTOS/SERVICIOS/VENDER Y COMPRAR PRODUCTOS | 1 | 0,26% |
| CONTACTARSE CON OTRAS PERSONAS/INFORMARSE DE NOTICIAS/VENDER Y COMPRAR PRODUCTOS | 3 | 0,78% |
| CONTACTARSE CON OTRAS PERSONAS/VER PROMOCIONES DE PRODUCTOS | 5 | 1,30% |
| CONTACTARSE CON OTRAS PERSONAS/VENDER Y COMPRAR PRODUCTOS | 6 | 1,56% |
| CONTACTARSE CON OTRAS PERSONAS/ENTRETENIMIENTO (OTROS) | 271 | 70,57% |
| CONTACTARSE CON OTRAS PERSONAS/VER PROMOCIONES DE PRODUCTOS/VENDER Y COMPRAR PRODUCTOS | 1 | 0,26% |
| INFORMARSE DE NOTICIAS/VER PROMOCIONES DE PRODUCTOS | 1 | 0,26% |
| INFORMARSE DE NOTICIAS/VENDER Y COMPRAR PRODUCTOS | 2 | 0,52% |
| VER PROMOCIONES DE PRODUCTOS/VENDER Y COMPRAR PRODUCTOS | 1 | 0,26% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Elaboración propia, 2019

Anexo 35

Le Molesta la Publicidad

| SI | NO | TOTAL |
|--------|-------|-------|
| 364 | 20 | 384 |
| 94,79% | 5,21% | 100% |

Fuente: Elaboración propia, 2019

Anexo 36

Mediante que Medio Desea Recibir Publicidad

| FACEBOOK | WHATSAPP | CORREO ELECTRÓNICO | IGNORADO | TOTAL | |
|----------|----------|--------------------|----------|--------|---------|
| 17 | 11 | 12 | 344 | 40 | 384 |
| 4,43% | 2,86% | 3,13% | 89,58% | 10,42% | 100,00% |

Fuente: Elaboración propia, 2019

Anexo 37

Conoce el Restaurante

| SI CONOCE | NO CONOCE | TOTAL |
|-----------|-----------|---------|
| 14 | 370 | 384 |
| 3,65% | 96,35% | 100,00% |

Fuente: Elaboración propia, 2019

Anexo 38

Cómo Conoce el Restaurante

| DE PASADA | AMIGOS | REDES SOCIALES | OTRO | IGNORADO | TOTAL | |
|-----------|--------|----------------|-------|----------|-------|---------|
| 3 | 8 | 2 | 2 | 369 | 15 | 384 |
| 0,78% | 2,08% | 0,52% | 0,52% | 96,09% | 3,91% | 100,00% |

Fuente: Elaboración propia, 2019

Anexo 39

Seguiría al Restaurante en Redes Sociales

| SI SEGUIRÍA | NO SEGUIRÍA | TOTAL |
|----------------|----------------|---------|
| 382 | 2 | 384 |
| 99,48% | 0,52% | 100,00% |

Fuente: Elaboración propia, 2019

Anexo 40

Qué Contenido Desea Recibir Del Restaurante

| MEN Ú | PRO MOC ION ES | MEMES | OTRO | MENÚ/PR OMOCION ES | PROMOCION ES/MEMES | IGNORADO | TOTAL | |
|-----------|-------------------------|-------|-------|--------------------------|-----------------------|----------|--------|-------------|
| 9 | 9 | 1 | 0 | 360 | 2 | 3 | 381 | 384 |
| 2,34 % | 2,34 % | 0,26% | 0,00% | 93,75% | 0,52% | 0,78% | 99,22% | 100,00 % |

Fuente: Elaboración propia, 2019

Anexo 41

Acostumbra Comer Fuera de Casa los Fines de Semana

| SI | NO | TOTAL |
|--------|--------|---------|
| 124 | 260 | 384 |
| 32,29% | 67,71% | 100,00% |

Fuente: Elaboración propia, 2019

Anexo 42

Cuando Sale a Comer Fuera, con Quién

| SOLO | ACOMPANADO CON LA FAMILIA | ACOMPANADO CON LOS AMIGOS | ACOMPANADO CON LA FAMILIA/ACOMPANADO CON LA AMIGOS | SOLO/ACOMPANADO CON LA FAMILIA/ACOMPANADO CON LA AMIGOS | SOLO/ACOMPANADO CON LA FAMILIA | TOTAL |
|-------|---------------------------|---------------------------|--|---|--------------------------------|---------|
| 8 | 306 | 22 | 2 | 45 | 1 | 384 |
| 2,08% | 79,69% | 5,73% | 0,52% | 11,72% | 0,26% | 100,00% |

Fuente: Elaboración propia, 2019

Anexo 43

Dónde le Resulta Comer un Plato de Comida

| CASA | RESTAURANTE | TOTAL |
|--------|-------------|---------|
| 126 | 258 | 384 |
| 32,81% | 67,19% | 100,00% |

Fuente: Elaboración propia, 2019

Anexo 44

Por Qué Motivo Comer Fuera de Casa

| TRABAJO | PLACER | FECHA ESPECIAL | OTRO | TOTAL |
|---------|--------|----------------|-------|---------|
| 25 | 100 | 259 | 0 | 384 |
| 6,51% | 26,04% | 67,45% | 0,00% | 100,00% |

Fuente: Elaboración propia, 2019

Anexo 45

Por Qué Medios se Entera de las Promociones de los Restaurantes

| AMIGOS Y PARIENTES | REDES SOCIALES | TELEVISIÓN | RADIO | OTRO | TOTAL |
|--------------------|----------------|------------|-------|-------|---------|
| 41 | 331 | 1 | 1 | 10 | 384 |
| 10,68% | 86,20% | 0,26% | 0,26% | 2,60% | 100,00% |

Fuente: Elaboración propia, 2019

Anexo 46

Promociones que le Parecen Atractivas

| DESCUENTO POR GRUPO | 2X1 | BEBIDAS GRATIS | DESCUENTOS POR FIDELIDAD | HORA LOCA | OTRO | TOTAL |
|---------------------|--------|----------------|--------------------------|-----------|-------|---------|
| 10 | 354 | 8 | 4 | 7 | 1 | 384 |
| 2,60% | 92,19% | 2,08% | 1,04% | 1,82% | 0,26% | 100,00% |

Fuente: Elaboración propia, 2019

Anexo 47

Qué lo Motiva a Escoger un Restaurante

| TIPO DE COMIDA | TIPO DE AMBIENTE | LA CALIDAD DE SERVICIO | LAS OFERTAS | POR MODA | TOTAL |
|----------------|------------------|------------------------|-------------|----------|---------|
| 320 | 13 | 48 | 3 | 0 | 384 |
| 83,33% | 3,39% | 12,50% | 0,78% | 0,00% | 100,00% |

Fuente: Elaboración propia, 2019

Anexo 48

Qué Bebidas Prefiere para Acompañar su Comida

| REFRESCOS NATURALES | GASEOSAS | CERVEZA | VINO | TOTAL |
|---------------------|----------|---------|------|-------|
|---------------------|----------|---------|------|-------|

| | | | | |
|--------|--------|-------|-------|---------|
| 308 | 71 | 4 | 1 | 384 |
| 80,21% | 18,49% | 1,04% | 0,26% | 100,00% |

Fuente: Elaboración propia, 2019

Anexo 49

Cuál es el Restaurante de su Preferencia

| EL PUNTO DE ENCUENTRO | EL JACARANDÁ | CEVICHE RÍA CHICLAYO | EL NUEVO AMANECE R COHABAM BINO | LA PLAYA CEVICHERÍA | OTRO | NINGUNO | TOTAL |
|-----------------------|--------------|----------------------|---------------------------------|---------------------|-------|---------|---------|
| 200 | 161 | 2 | 9 | 6 | 2 | 4 | 384 |
| 52,08% | 41,93% | 0,52% | 2,34% | 1,56% | 0,52% | 1,04% | 100,00% |

Fuente: Elaboración propia, 2019

Anexo 50

Cuánto Gasta en una Salida de Fin de Semana

| 20-30 | 30-50 | 50-100 | 100 Y MÁS | TOTAL |
|-------|-------|--------|-----------|-------|
| 5 | 16 | 30 | 333 | 384 |

Fuente: Elaboración propia, 2019