



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN (REDISEÑADA)



DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN

TEMA:

ESTUDIO DE INNOVACIÓN Y NUEVAS ESTRATEGIAS DE
MARKETING DEL RESTAURANTE “SMAC” EN EL CANTÓN MONTALVO

AUTOR:

ECHEVERRÍA BARRAGÁN NAYELHI

TUTOR:

MSC. MORA OSCAR

BABAHOYO - ECUADOR

2023

Dedicatoria

El siguiente Estudio de Caso es dedicado a mi abuela Wilmar, que está en el cielo, por enseñarme los valores necesarios para ser la persona que soy hoy en día y por enseñarme a ser fuerte y a cumplir mis metas, se lo dedico a mis padres, quienes me dieron el apoyo para ingresar a estudiar la carrera de comunicación, a mi hija Maité, quién me dio la fuerza para poder culminarla y ser una profesional.

También se la dedico a mis suegros, quienes me apoyaron en el transcurso de mi carrera, y me enseñaron a perseguir mis sueños y lograrlos. A mi esposo por toda su ayuda, y apoyo durante toda mi carrera.

A mis maestros, quienes me llenaron de enseñanzas y conocimientos, para lograr ser una profesional en la comunicación, por su paciencia y su perseverancia.

De la misma forma a todos mis amigos y compañeros que me ayudaron en la carrera y trabajaron conmigo en equipo, demostrando sus buenos valores y conocimientos.

Agradecimiento

En agradecimiento a Dios, por haberme dado las fuerzas para poder cumplir cada una de los obstáculos que se presentaron durante mi carrera, gracias al apoyo de toda mi familia, quién siempre creyeron en mí, y lo que soy capaz de lograr.

Agradezco a mis profesores que me dieron clases, en todos los semestres de mi carrera, alentándonos a seguir y ser unos profesionales, llenándonos de conocimientos, de historias y sobre todo, además de ser nuestros maestros, fueron nuestros amigos.

A mi tutor de estudio de caso, por darnos el seguimiento adecuado para culminar nuestro proyecto.

Y, por último, a todas las personas involucradas para que yo, haya culminado mi carrera profesional. (mi jefa, mi hija, mis padres, mi esposo, mis suegros, mi hermana.)

Resumen

Hoy en día, gran parte de la población en el mundo, tiene un emprendimiento, o la idea de tenerlo, pero no es tan fácil hacer surgir este negocio, se necesita de mucha paciencia, perseverancia e inteligencia. En la actualidad, el marketing ha llegado a ser una herramienta tan indispensable y relevante para un emprendimiento o negocio, ya que permite que una institución llegue a una cantidad elevada de personas y de tal forma obtenga ganancias.

El Marketing es una de las partes más fundamentales para nuestro negocio. Viene llena de un sin número de estrategias, que se adapta a cada negocio o a cada empresa. Por eso es muy importante saber, el verdadero significado de la palabra Marketing, para comprender su funcionamiento, para ello, están bases de autores como Philip Kotler, el cual trata sobre la importancia del marketing desde su punto de vista profesional.

Unidos estos dos conceptos, llega a la conclusión, de la importancia de esta herramienta de venta en un establecimiento. En este estudio, algunas de las estrategias generales del marketing guiado con Restaurante “Smac” en el cantón Montalvo de la Provincia de Los Ríos, serán estudiadas y comprobadas por medio de los instrumentos de recolección de datos, inmerso en un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo). Con sus respectivos resultados, por medio de gráficos con porcentaje de las respuestas de las encuestas.

Abstract

Today, a large part of the population in the world has a business, or the idea of having one, but it is not so easy to start this business, it takes a lot of patience, perseverance and intelligence. Nowadays, marketing has become such an indispensable and relevant tool for a venture or business, since it allows an institution to reach a large number of people and thus obtain profits.

Marketing is one of the most fundamental parts of our business. It comes full of countless strategies, which adapts to each business or each company. That is why it is very important to know the true meaning of the word Marketing, to understand how it works. To do this, there are bases from authors such as Philip Kotler, who deals with the importance of marketing from his professional point of view.

Together these two concepts come to the conclusion of the importance of this sales tool in an establishment. In this study, some of the general strategies of guided marketing with Restaurant “Smac” in the Montalvo canton of the Province of Los Ríos, will be studied and verified through data collection instruments, immersed in a mixed approach (qualitative and quantitative). With their respective results, through graphs with percentages of survey responses.

Índice.

Portada	
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Resumen.....	iv
Abstract.....	v
Índice.....	vi
1. CONTEXTUALIZACIÓN.....	7
1.1 Planteamiento del problema.....	7
1.2. Justificación.....	8
1.3 Objetivos del estudio.....	9
1.4 Línea de investigación.....	9
2. DESARROLLO.....	10
2.1 Marco conceptual.....	10
2.2 Marco metodológico.....	20
2.3 Resultados.....	22
2.4 Discusión de resultados.....	24
3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	25
3.1 Conclusiones.....	25
3.2 Recomendaciones.....	26
4. REFERENCIAS Y ANEXOS.....	27
4.1 Referencias.....	27
Referencias.....	27
Anexos.....	30

1. CONTEXTUALIZACIÓN.

1.1 Planteamiento del problema.

En la actualidad, estamos rodeado por numerosos emprendimientos, de miles de personas con ideas nuevas para ofrecer a los ciudadanos. De estos numerosos emprendimientos, una gran parte de los dueños, son jóvenes que sacan a flote sus talentos. Existe el problema que muchas personas empiezan con su emprendimiento, y a tan solo días o meses ya dan por terminado su proyecto. Y, ¿cuál es la razón? Una de ellas es por no formar bien, las estrategias para que este funcione. Por lo tanto, es necesario, mostrar que existen diferentes métodos de marketing, para poder aplicar las maneras correctas de hacer surgir tu negocio.

Por lo tanto, se ha tomado como ejemplo, a uno de los emprendimientos que se ha posicionado en el cantón MONTALVO, por largos años y que, gracias a su talento y a su equipo de trabajo, han podido sacar adelante su negocio, siendo uno de los más reconocidos del cantón. Su nombre es SMAC, un restaurante ubicado en el parte central de Montalvo.

Hoy en día existen un sinnúmero de negocios en todas partes del mundo. Negocios grandes y pequeños, unos que se han extendido a gran magnitud y otros que recién empiezan a formarse y a surgir. Y ¿cómo es que los emprendimientos pueden llegar a ser reconocidos, por todo un país, incluso el mundo entero? Pues, la respuesta es que, detrás de un emprendimiento, existen personas formando miles de estrategias para que sea reconocido y una vez reconocido, consuman lo que se vende. A estas estrategias se les llama Marketing.

1.2. Justificación.

En la actualidad, el marketing, ha llegado a ser una herramienta de especial relevancia, ya que permite que una empresa, llegue a una cantidad elevada de personas, de una forma rápida y efectiva. Con el pasar de los años ésta herramienta indispensable, ha ido evolucionando y cambiando las estrategias para tener resultados más factibles. Todo eso, por las nuevas tecnologías, los nuevos sitios web y nuevas aplicaciones que se han visto en estos últimos años.

Dirigiendo este proyecto, se toma en cuenta un emprendimiento, que es uno de los más reconocidos en el cantón Montalvo, Provincia de Los Ríos. Es el Restaurante “Smac” un Restobar, ubicado en el centro de la Ciudad. Se enfoca en este emprendimiento, porque es un sitio muy visitados por personas del cantón y de lugares cercanos a él. Un claro ejemplo de perseverancia, ya que ha estado funcionando por largos años y sus instalaciones, están siempre llenas. Además de ser la comida que ofrecen exquisita, los que lo ha mantenido activos, también es, sus diversos planes de marketing, que hacen que este lugar, sea reconocido.

Este proyecto, es importante que sea visible para la Universidad, ya que el tema del emprendimiento se apodera de los jóvenes de hoy en día, y es necesario que aquellos que están interesados en crear un emprendimiento, tengan en cuenta, que para que su negocio surja, se tiene que acoplar a múltiples nuevas estrategias que se acomoden al nuestro mundo actual.

De tal forma que se logre con esta investigación, beneficiar a quienes tengan la idea de crear un nuevo emprendimiento, o a la persona que lo tenga y tal vez, no le esté funcionando.

Esta investigación se aplica, por diversas encuestas realizadas a personas, jóvenes y adulto, donde se representa la factibilidad del marketing que tiene el Restobar “Smac”, en el cantón Montalvo.

1.3 Objetivos del estudio.

Objetivo general.

- Demostrar la efectividad de las estrategias innovadoras de marketing del restaurante “Smac”

Objetivos específicos.

- Determinar la importancia de tener estrategias para un emprendimiento.
- Analizar las estrategias de marketing del Restaurante y Bar “Smac” en el cantón Montalvo.
- Diagnosticar el efecto de las estrategias de marketing en el Restaurante y Bar “Smac”

1.4 Línea de investigación.

Al tratar sobre marketing, nos referimos a un sin número de ideas que se puede tomar en cuenta en un negocio. Si bien se sabe, es un tema que, a lo largo de los años, se ha popularizado. Este estudio de caso, tiene como línea de investigación, Gestión de la comunicación y como sub-línea de investigación, Marketing, publicidad y emprendimiento, correspondiente al área de publicidad y marketing, en la carrera de comunicación.

2 DESARROLLO.

2.1 Marco conceptual.

Marketing.

Marketing es una palabra proveniente de la lengua inglesa a pesar de esta intrínseca en la cultura mundial. En inglés, market significa merca y marketing puede ser traducido como mercadotecnia o mercadeo, lo que es, en últimas, un estudio de las causas, objetivos y resultados que son generados a través de las diferentes formas en cómo lidiamos con el mercado. (Mesquita, 2018)

Según la American Marketing Association, la definición del término es la siguiente: “El Marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general” (Mesquita, 2018).

Esto quiere decir, que, el marketing, es una gran cantidad de estrategias, las cuales llevan a la práctica, con su única intención de agregar un valor monetario a diferentes empresas, marcas o servicios, con el fin de crecer, de manera que atribuya a un público objetivo. El marketing ha cambiado a lo largo de los años, y en unos de estos cambios, resalta Philip Kotler, un estadounidense nacido en 1931, el cual tuvo muchas contribuciones para el marketing.

Kotler y Marketing.

Kotler creía que el Marketing estaba estrictamente relacionado a la economía y no sólo por el precio, sino también por la demanda que sufría cambios debido a los canales de distribución (Mesquita, 2018). Algunas de sus contribuciones para el marketing fueron:

Amplió el concepto de marketing:

El marketing fue entendido como una forma de comunicación e intercambio con los clientes, no sólo para medios comerciales, sino también para políticos, caridades y otras situaciones non-business (rockcontent, 2017).

Desarrolló nuevos conceptos:

Philip Kotler explica que Marketing es un proceso tanto administrativo como social, por el cual las personas obtienen lo que desean y necesitan a través de la generación de deseo, oferta e intercambio de productos de valor. (rockcontent, 2017)

Emprendimiento.

Se puede definir al emprendimiento, como el esfuerzo y perseverancia que logra tener una persona para contener e impulsar un proyecto, crear una empresa. Su objetivo es generar ingresos económicos y generar ganancias, aportando diferentes valores para todo el consumidor, de tal forma que el proyecto permanezca y crezca de forma relevante.

Características de un emprendimiento.

Innovación: Su objetivo es brindar un servicio o producto que aporte una solución a algún problema actual. Por lo tanto, al hacerse realidad brinda valor para aquellos a los que se dirige el proyecto. (Hubspot, 2023)

Adaptabilidad: En términos fisiológicos la palabra adaptación se usa para describir el ajuste de un organismo a su ambiente, esto se llama adaptabilidad y Según Max McKeown, autor de *Adaptability: The Art of Winning In An Age of Uncertainty*, “todo fracaso es una falta de adaptación, todo éxito es una adaptación exitosa. Invertir en una alta adaptabilidad conducirá a mayores retornos porque la gente redistribuirá la energía desperdiciada en un nuevo éxito”. (Rubiano, 2023)

Determinación: La determinación se entiende como la capacidad del emprendedor para tomar resoluciones y fijar objetivos de forma efectiva. (Emprendedores, 2021)

Paciencia: Es una virtud, un sinónimo de saber esperar sin caer en la desesperación o llegar a la frustración. En el mundo empresarial es una cualidad imprescindible, la cual, sin duda alguna, podría incrementar las probabilidades de éxito. Hablar de paciencia como habilidad suprema no es caer en la exageración. Si no la pones en práctica y no la asumes como un requisito para convertirte en un emprendedor exitoso, la frustración podría llenar los espacios. *“Se paciente. La paciencia es la madre de todas las virtudes”*, una de las frases icónicas de Hrithik Roshan. (Vieira, 2020)

Importancia del marketing en el emprendimiento

Hay algo que tienen en común los negocios; y, son las ventas. Es una parte importante que hace que el producto o servicio que se brinde, pueda tener acogida en el mercado, como es de esperarse.

Estrategias innovadoras del marketing.

El marketing permite que se desarrolle y que crezca una empresa. Por lo tanto, debe ser innovador; y, por estrategias innovadoras se entiende que son todas las estrategias de marketing muy recientes o nuevas, que no se han llevado en tiempos pasados. En los últimos años se ha resaltado mucho, el marketing digital. Este se ha podido introducir en diversas empresas con nuevas estrategias, adaptándose al mundo de tecnología en el que vivimos actualmente y el comportamiento del consumidor. El consumidor, es cada vez más digital y tecnológico, que busca y compra productos por medio de páginas web. Cabe recalcar, que con la aparición del Covid-19, este comportamiento se ha fortalecido.

Algunas estrategias innovadoras de marketing

Publicidad

Una estrategia de marketing es un plan elaborado por una agencia de publicidad o un conjunto de profesionales con el propósito de introducir una marca ante un grupo específico de personas y transmitir un mensaje o promocionar sus productos y servicios. A pesar de que hay diversas motivaciones que pueden llevar a una empresa a adoptar una estrategia de marketing, su propósito principal siempre estará vinculado a la meta de consolidar la marca, aumentar su visibilidad y mejorar su imagen y reputación.

De acuerdo con (Moraño, 2020), “la finalidad para que una empresa desee emplear una estrategia publicitaria es crear una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo”.

Por otra parte, (Genova, 2021), explica que:

Una estrategia publicitaria consiste en ser un plan que combina la inteligencia y creatividad del publicista para poder elaborar un mensaje eficaz, y es importante porque permite que la empresa pueda diseñar una campaña que permita lograr la respuesta adecuada que se desea provocar en el público.

Emitir vídeos en directo

Emitir vídeos en directo a través de Redes Sociales permite conectar a las marcas de manera personal con la audiencia. Es una estrategia muy poco costosa de la que se puede salir muy beneficiado, tanto el cliente como la marca. Esto ayuda a la interacción con el público que según (Maria, 2019) La interacción se basa en romper la rutina de solo publicar un contenido y que el consumidor sea un simple espectador, y se transforme en un dialogo común y versátil de quien ve el contenido y haga preguntas o comentarios en relación a lo publicado. Esto genera que el

contenido tenga un mayor grado de importancia para próximos internautas que observen el anuncio.

Usar chatbots para la atención al cliente

Es cierto que los chatbots nunca van a poder sustituir por completo la interacción humana, ni resolver las dudas de los clientes de la misma forma. Pero los chatbots es una manera de estar en contacto con el cliente y poder prestarle la atención necesaria en todo momento, todos los días de la semana, las 24 horas del día. Los chatbots no tienen ningún coste y a medida que pasan los años son más fáciles de personalizarlos.

Posicionamiento SEO de tu página web

Gracias a un buen posicionamiento SEO, tu página podrá aparecer de las primeras y ser de las páginas web más visitadas, por lo que aumentarán tus ventas y el número de clientes.

Sin olvidar que siempre hay que tener en cuenta otras propiedades de las páginas web como el tiempo de carga, actualización de las páginas web... para evitar que los visitantes abandonen el sitio web.

Shoppable Posts

Instagram ha introducido los shoppable posts que son posts que permiten vender los productos de la marca de forma directa cuando el usuario clickea en los artículos que aparecen en el post de Instagram.

Publicar branded content con influencers

La funcionalidad branded content presente en las redes sociales Facebook e Instagram permite que la marca pueda etiquetar cualquier contenido publicado con un influencer que trabaja con la marca. Además, ahora los usuarios podrán comprar directamente desde los posts de los influencers.

SMAC ¿qué es?

Smac es un restaurante, que actualmente también es utilizado como bar y cafetería, ubicado en el Cantón Montalvo en la Provincia de Los Ríos, específicamente en la AV. 25 de abril y República de Chile. Cuyo dueño y chef, es el joven Steeven Villegas Wong. Smac, es un espacio que brinda diversos menús que son de exquisitez para el paladar de las personas, presentando platos de comida rápida, los cuales son brindados por las noches, en dicho lugar. Sus platos fuertes son las alitas con BBQ o diferentes salsas que pueden ser añadidas, acompañadas con papas fritas y bebidas y las deliciosas Hamburguesas de diferentes tamaños, entre otros menús que presenta este sitio.

Misión

Como misión tiene Brindar servicios que satisfagan las necesidades gastronómicas de nuestros clientes, ofreciendo alimentos actualizados y de alta calidad, donde sobrepase las expectativas de todos los clientes.

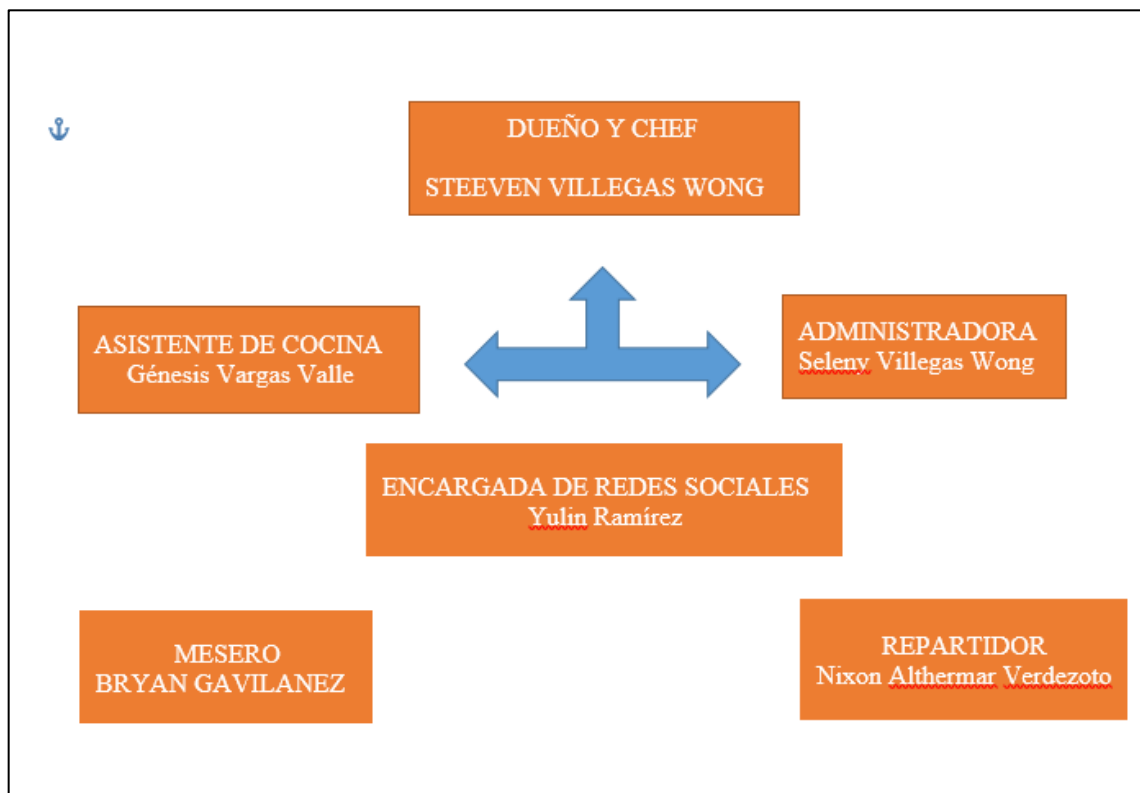
Visión

Ser uno de los mejores restaurantes de la región y poder expandirnos por todo el territorio ecuatoriano, deleitando el paladar del cliente.

Organización empresarial

Figura 1

Estructura organizacional de SMAC



Nota. Estructura organizacional de la marca de restaurante SMAC, Echeverría Nayelhi, 2023.

Redes sociales que manejan

Las redes sociales son consideradas importantes para la sociedad en su día a día, ya que permiten que esta se encuentre informada y entretenida de eventos ya sean nacionales, locales o internacionales. Para (San Marín & Marquéz, 2015) estos mecanismos surgen como una necesidad de interacción con individuos de la misma clase o que posean las mismas características, en la actualidad, muy aparte del tema de interés, el contenido circula de página en

página, haciendo que la información se propague de una manera increíble en cuestión de segundos, independientemente de que si esta sea verdadera o falsa.

Las redes sociales permiten una interacción social amplia, que ayuda al intercambio de ideas con nuevas generaciones (García & Idarraga, 2019). Sin embargo, para llegar al punto en el que se encuentra, las redes han tenido que sufrir varios cambios, por ejemplo, primero se comenzó con lo que comúnmente se conoce como mensajes de texto, con el transcurso de los años, el sistema tradicional, ha mutado, es decir, en su mayoría, los medios primarios, pasaron de entregar información a través de una red social, y poco a poco, construir sus propias páginas web, para así revolucionar la forma de brindar datos que son de interés popular.

Para (Kirilova Zlatinova, 2020) las redes sociales se han convertido en un canal publicitario eficaz porque permite la conectividad e interactividad de varios usuarios facilitando que el emisor pueda concretar una venta gracias a las facilidades de comunicación. Por esta razón desde pequeños comerciantes, emprendedores y grandes empresas se sumergen a crear contenido sea orgánico o pagado en las redes sociales.

(Muela Molina, 2011) Esa característica multimedia de la página web ha cambiado la forma en que el emisor se relaciona con el público objetivo, ahora el público se ha convertido en el generador de contenidos y no el emisor del anuncio como se lo hacía tradicionalmente. Ahora la primera palabra la tiene el consumidor quien con sus opiniones, quejas o sugerencias dan un verdadero realce al servicio publicado.

Tener una página es un sitio donde el microempresario puede expandir detalles de lo que ofrece, reseñas, noticias y anécdotas y lo más favorable es que le permite incluir un sinnúmero de datos como imágenes, audios y videos facilitando la comprensión del lector.

Como máxima técnica de marketing que tiene el Restaurante SMAC, es usar las redes sociales como medio para comunicarse y postear todo lo que sucede dentro de él, como; eventos, ya que, en este lugar, se permiten realizar cumpleaños entre otras actividades, también postea los menús que brinda, ya sean platos nuevos o sus platos fuertes del día.

Las Redes sociales que maneja, son Facebook, Instagram y WhatsApp, siendo este último, el método para recibir pedidos de los clientes.

Instagram

Es una red social que se destaca por su capacidad visual y móvil en la publicación de fotos o videos desde un perfil para que este contenido sea visto para el grupo permitido.

El autor (Selva-Ruiz, 2017) da su criterio indicando que Instagram como medio de publicidad favorecen al microempresario en el diseño de contenido, instantaneidad y autenticidad de la comunicación visual de su anuncio, puesto que permite a cada perfil elaborar un contenido bajo sus propios parámetros y gustos relacionados a lo que está vendiendo.

Características de Instagram

- Contenidos visuales de más alta calidad para presentar el producto tangible de microempresas
- Añadir audios o pistas musicales en tendencias a los contenidos creados.
- Guardar y conservar tu publicación como contenido fijo dentro del perfil del emprendedor.
- Interactividad absoluta, desde encuestas, preguntas sencillas, etc.

WhatsApp

Se debe considerar que WhatsApp no es solo un canal de mensajería, sino también, una red social que ofrece la creación de grupos y el envío de imágenes, videos y audios. A esto le sumamos el posteo de historias que lo puede hacer cada usuario.

(Ramos, 2018) menciona en su libro que WhatsApp se caracteriza por un fácil uso, posee una gran adaptabilidad al dispositivo del usuario y su bajo costo para publicitar, así como la inmediatez ha hecho que empresas o emprendedores vea a esta red social como una puerta inmediata para comunicarse y fidelizar a sus clientes.

También (Ramos, 2018) destaca que WhatsApp permite crear una cuenta de empresa llamada “WhatsApp Bussines” diseñada para grandes y pequeños negocios. Este formato se caracteriza por permitir crear un perfil de empresa, donde se añadan imágenes y más información detallada y por brindar la programación de respuestas rápidas a quienes escriben.

Métodos de Marketing de Smac

Usar las redes sociales, mostrando en ella todas las imágenes de sus deliciosos platos y el menú que tiene, ubicando los precios y los diferentes acompañados, que hace que te des un gusto probándolos. Cabe recalcar que esto, lo hacen todos los días y por todas sus redes sociales, ya mencionadas.

Interactuar con las personas por medio de sus redes y personalmente, realizando sorteos o dando de probar parte de sus platos a las personas que pasen por su local.

Realizar camisetas que contienen el nombre del negocio y entregárselas a los clientes fijos, amistades y familias.

Presentarse en todos los eventos que hay en el cantón Montalvo, mostrando sus camisas y siendo patrocinadores de diversos eventos que hay en el mismo.

Sin dejar a un lado que contiene servicio a domicilio, donde no cobra entrega.

Para ellos llegar a ser uno de los locales comerciales más visitados en el cantón Montalvo, por los habitantes de ahí y de lugares vecinos, tuvieron que empezar de cero.

Crearon su primera página de Facebook donde no tenían tantos seguidores.

Entregaban folletos con los menús que presentaban en ese momento.

Crearon su logotipo y slogan con los colores precisos, dando representación al público joven y rebelde, siendo el color de fondo. Negro, y sus letras Blancas, algo sencillo, pero curioso.

2.2 Marco metodológico.

La metodología de esta investigación, tiene un enfoque mixto (cualicuantitativo), ya que ambas nos permiten respaldar la investigación como el analítico, (Echavarría, Ramírez, Zuluaga, & Ortiz, 2010) definen al proceso de identificación e interpretación de datos para llegar a un resultado coherente.

Según Hernández (Sampieri, 2006), es determinante esta categorización ya que a partir del enfoque se emplean las metodologías apropiadas y se busca alcanzar las pertinentes comprobaciones, recomendaciones y conclusiones de un fenómeno particular.

En este estudio se analiza y se demuestra la efectividad de las estrategias de marketing del Restaurante “SMAC” en el cantón Montalvo, Provincia de Los Ríos. Se analizó por encuestas a 36 personas del cantón Montalvo con respecto a la efectividad del marketing. La encuesta contiene 7 preguntas referente al tema, las mismas que son mostradas por tablas con porcentajes y su respectiva interpretación. Cabe recalcar que el número de encuestados se definió por la fórmula de muestreo de un universo finito. Las encuestas para (Katz, Seid, & Abuiso,

2019), son un tipo de formulario donde los individuos tienen la capacidad de seleccionar su diferente punto de vista mediante su creencia.

La población es de 40 individuos, según declaraciones del propietario es el número de clientes promedio en la noche de los domingos. Los encuestados forman parte únicamente de este día ya que es donde hay más afluencia de clientes.

Figura 2

Fórmula para Calcular la Muestra

Cómo calcular el tamaño de muestra para una población finita

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

<p>n = Tamaño de muestra buscado</p> <p>N = Tamaño de la Población o Universo</p> <p>z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)</p>	<p>e = Error de estimación máximo aceptado</p> <p>p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)</p> <p>q = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado</p>
--	--

Nota. Imagen de fórmula para calcular la muestra de una población finita, QuestionPro, 2023, (<https://www.questionpro.com/es/tama%C3%B1o-de-la-muestra.html>)

2.3 Resultados

Se realizó la oportuna aplicación de la fórmula de muestreo, donde los valores son los siguientes.

$$n = \frac{N \times z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + z^2 \times p \times q}$$

Donde:

n: 36

N: 40

z: 1,96

p: 50 %

q: 50 %

e: 0,05

El número de sujetos que serán tomados bajo análisis es de 36. Se debe detallar que el valor arrojado en los datos, es casi similar al total de la población, la explicación es que sabiendo con exactitud el conglomerado de estudio el margen de error el mínimo y si el contexto es pequeño, la muestra se aproxima a su valor total.

Resultado de encuestas

Según el 79.4 % de los encuestados, el restaurante no usa publicidad radial, escrita o televisiva es decir que no opta tanto por lo tradicional y se acopla a las actuales tendencias sociales, sin embargo un 20.6 % responde que sí, cómo es esto posible, tal vez en algún momento se encontraron con algún volante o tal vez tarjeta de invitación, pero la realidad es que esto no es un factor constante.

79.4 % de la población responde que dentro del local se ofrecen los famosos enganches de clientes como las promociones de que si cumple años es gratis, pero el 20.6 % responde que no, ¿a qué se debe esto? Pues que no se enteraron de esta estrategia o simplemente no son seguidores absolutos del establecimiento.

En cuanto a que, si las redes sociales cumplen un buen trabajo a la hora de captar nuevos clientes, 71.4 % se encuentra seguro de que sí, sin embargo, al sobrante 28.6 no le provoca interés, puede ser porque dentro de este conglomerado de personas, existen quienes consumen contenido de manera diferente, por motivo de edades y generaciones. 58.3 % conoció el lugar por redes sociales, 41,7 no lo hizo por estos medios, puede que vivan cerca de la localidad o alguien se lo recomendó.

55.6 % reconoce que ha visto que el restaurante tiene aportaciones de personas famosas para su propagación, dentro de esto puede dar cabida a los famosos influencers, quienes hacen viral un lugar, a cambio de alguna remuneración o patrocinio. 44. 4 % no ha visto nada similar, en este mismo grupo pueden entrar los que no han visto contenido en redes por su distinta forma adquirir información. A 75 % le ha llegado un mensaje de promoción a su celular, 25% desconoce de esto.

Referente a la pregunta de si se maneja el sistema de entrega a domicilio 63.9 % son testigos de la facilidad que brinda, el 36.1 % no sabía de su existencia.

2.4 Discusión de resultados

Las redes sociales forman y seguirán formando parte importante de las vidas de las personas, toda actividad está sometida a este sistema de comunicación debido al gran alcance que tienen, el restaurante y sus estrategias de marketing dependen mucho de este factor ya que, mediante estas, se ha podido llegar a la mayor parte de clientes, el estudio de (Kirilova Zlatinova, 2020) sobre “La eficacia de la publicidad en las redes sociales.” Se menciona que estos mecanismos se han convertido en una forma estratégica para que el usuario consuma contenido, claro está que existe aún una población mínima quienes no adquieren información de esta manera, sin embargo, no tardará mucho en que todos los habitantes del mundo se digitalicen.

En una publicación de, (Moraño, 2020) acerca de Marketing y Consumo se menciona que la publicidad es generada por las empresas para que las personas consuman un producto o servicio, en la era actual esto es certeramente comprobado, cualquiera entra a un portal digital y se encuentra con distintos ofrecimientos en la interfaz, lo que ocasiona que se cumpla el objetivo de las entidades comerciales.

3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

3.1 Conclusiones

Las plataformas digitales son de gran importancia al momento de generar ventas en algún negocio, en el restaurante ha resultado de forma efectiva la publicación de diferente contenido en las plataformas que usa, ya que ha generado confianza e interés en el público, pero no se debe olvidar que aún hay personas que desconocen de su servicio, incluso no se enteraron de su atención por algún medio efectivo online sino porque tal vez por simple recomendación.

Un negocio, empresa o emprendimiento es una organización que debe cumplir con todos los parámetros establecidos para poder funcionar, dentro de estos requisitos se encuentra el hecho de tener una base sólida en cuanto al orden de todos los elementos dentro de la institución, estos pueden ser recursos humanos y también operativos que ayuden a la efectividad y maximización de ganancias. Optimizando tiempo y medios.

El restaurante no usa marketing tradicional como la prensa, tv o algún espacio en radio, está enfocado a lo reciente, lo que puede ser una gran ventaja, ya que muchas personas pertenecen a este ambiente en línea. Al igual presenta una desventaja, existe un mínimo que prefiere informarse por métodos un poco antiguos como los dichos en un principio.

Los efectos del marketing en cuanto al restaurante bar son positivos a la hora de atraer clientes, pero esto podría mejorar si se emplea o se destina un poco más de presupuesto a la publicidad y manejo de redes sociales. Esto no se debe ver como un efecto negativo sino como una oportunidad de expandirse hacia nuevos futuros consumidores.

3.2 Recomendaciones

La publicación de contenido diverso ha demostrado ser efectiva al generar confianza e interés en el público. Pero no se debe olvidar que aún existen personas que pueden no estar al tanto de los servicios que ofrece. Por esto, la dependencia no debería recaer únicamente de la presencia en línea, sino que también es valioso fomentar recomendaciones de boca a boca y otras formas de publicidad tradicional para llegar a un público más amplio y diversificado. Este enfoque integral puede ayudar a maximizar la visibilidad y el alcance del restaurante.

Mantener una comunicación clara y abierta en tu negocio o empresa. Esto implica tanto la interna entre los miembros del equipo como la externa con clientes, proveedores y otras partes interesadas. Una comunicación efectiva ayuda a evitar malentendidos, fomenta la colaboración y contribuye al éxito y crecimiento sostenible de tu negocio. Además, estar dispuesto a escuchar y a recibir retroalimentación es crucial para mejorar continuamente tus operaciones y adaptarte a las necesidades cambiantes del mercado.

Además de tus estrategias en línea, considera implementar tácticas de marketing más tradicionales como folletos impresos, anuncios en medios locales o eventos comunitarios. Esto te permitirá llegar a un público más amplio, incluyendo a aquellos que prefieren métodos de comunicación más antiguos.

4. REFERENCIAS Y ANEXOS.

4.1 Referencias.

Referencias

Echavarría, J., Ramírez, C., Zuluaga, M., & Ortiz, J. (1 de Enero de 2010). EL MÉTODO ANALÍTICO COMO MÉTODO NATURAL1. *Nómadas*, 25, 2-28. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/181/18112179017.pdf>

Emprendedores. (18 de mayo de 2021). Obtenido de *Emprendedores*:

<https://emprendedores.es/ideas-de-negocio/que-define-exito-emprendedor-psicologia/#:~:text=La%20determinaci%C3%B3n%20se%20entiende%20como,%C3%A9xito%20que%20otros%20no%20ven.>

García, S., & Idarraga, S. (30 de Mayo de 2019). *IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL SOCIAL MARKETING: UN ANÁLISIS DESDE LA PERCEPCIÓN DE LOS MILLENNIALS*. Obtenido de

https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/5783/Sara%20Isabel%20Garcia_%20Sara%20Idarraga.%20Mayo%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hubspot. (22 de marzo de 2023). Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/guia-emprendimiento>

Katz, M., Seid, G., & Abuiso, F. (2019). *La técnica de encuesta: Características y aplicaciones*.

Obtenido de <http://metodologiadelainvestigacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/117/2019/03/Cuaderno-N-7-La-t%C3%A9cnica-de-encuesta.pdf>

Kirilova Zlatinova, F. (2020). *La eficacia de la publicidad en las redes sociales*. Obtenido de

<https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/8485/tfg-kiri-efi.pdf?sequence=1>

Maria, A. M. (2019). Estrategias digitales para Negocios. *Doctoral dissertation, Doctoral dissertation, Universidad del Rosario*. Obtenido de

<https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/7ebb3f8f-4801-4e5a-a45b-f402d0b53529/content>

Mesquita, R. (23 de Julio de 2018). *rockcontent*. Obtenido de rockcontent:

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Muela Molina, C. (2011). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *La publicidad en Internet*. Obtenido de

https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/2046/1/La%20publicidad%20en%20Internet%2C%20situaci%C3%B3n%20actual%20y%20tendencias%20en%20la%20comunicaci%C3%B3n%20con%20el%20consumidor-%20Zer.%20Revista%20De%20Estudios%20De%20Comu

Ramos, J. (2018). *Marketing con Whatsapp*. Obtenido de

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LTr9CwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=whatsapp+publicidad&ots=qrtQd8mouQ&sig=eW8-tbAtxU24FG7GHgkattAjSKA#v=onepage&q=whatsapp%20publicidad&f=false>

rockcontent. (7 de Noviembre de 2017). *rockcontent*. Obtenido de rockcontent:

<https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/>

Rubiano, M. (2023). *Empresarila y Laboral*. Obtenido de Empresarial y Laboral:

<https://revistaempresarial.com/empresas/liderazgo/la-adaptabilidad-como-estrategia-en-las-organizaciones/>

Sampieri, R. (2006). Metodología de la investigación. *McGraw*, p3-26.

San Marín, M., & Marquéz, N. (2015). *El uso de las redes sociales como fuente de*. Malaga.

Obtenido de file:///C:/Users/usuario2022/Downloads/Dialnet-

ElUsoDeLasRedesSocialesComoFuenteDeInformacionEnSi-6068730.pdf

Selva-Ruiz, D. &.-C. (2017). *Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva” política*. Profesional de la información. Obtenido de

file:///C:/Users/jerem/Downloads/60017-Texto%20del%20art%C3%ADculo-180942-2-10-20170915.pdf

Vieira, R. (05 de agosto de 2020). *Proyecto 100*. Obtenido de Proyecto 100:

<https://www.proyecto100.es/paciencia-una-habilidad-para-los->

[negocios/#:~:text=La%20paciencia%20es%20una%20virtud,incrementar%20las%20probabilidades%20de%20%C3%A9xito](https://www.proyecto100.es/paciencia-una-habilidad-para-los-negocios/#:~:text=La%20paciencia%20es%20una%20virtud,incrementar%20las%20probabilidades%20de%20%C3%A9xito).

Anexos

Anexo 1

Preguntas utilizadas en la encuesta.

1. ¿Usa publicidad en tv, radio, prensa o volantes?
2. ¿Ofrecen los famosos “si cumples años es gratis” u otro tipo de enganche, que hace que lo gratuito atraiga al cliente?
3. ¿Crees la publicidad realizada en redes sociales, como vídeos, post e imágenes, atraen a los clientes?
4. ¿Conociste este lugar por redes sociales?
5. ¿Smac utiliza de ayuda de personajes famosos para su reconocimiento?
6. ¿Te ha llegado algún mensaje de SMAC, a tu celular con imágenes de su menú y demás servicios?
7. ¿Tiene servicio de entrega a domicilio?

Anexo 2



Nota. Imagen de la cuenta de Facebook del Restaurante y bar “Smac” (smac. 2023) (<https://www.facebook.com/smac.cafeteria.5>)

Anexo 3



Nota. Imagen del dueño y chef de “Smac” con su primera publicidad para redes sociales.

(Ramírez. I 2018)

(<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=3719330008094121&set=t.100002199626614&type=3>)

Anexo 4



Nota. Imagen relacionada al tipo de formulario que se utilizó para las encuestas.
(<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScxzrClRzqeglRYgf1RjtAgOY9rH1jVzS9cwicG5uSOv8WXXA/formResponse>)

Anexo 5



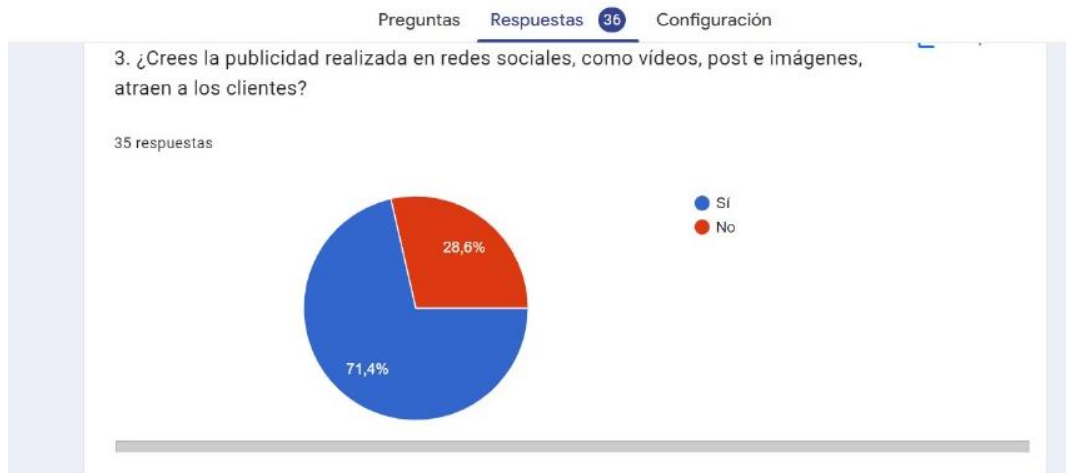
Nota. Imagen relacionada a tabulación de la primera pregunta a la encuesta. (Echeverría. 2023)

Anexo 6



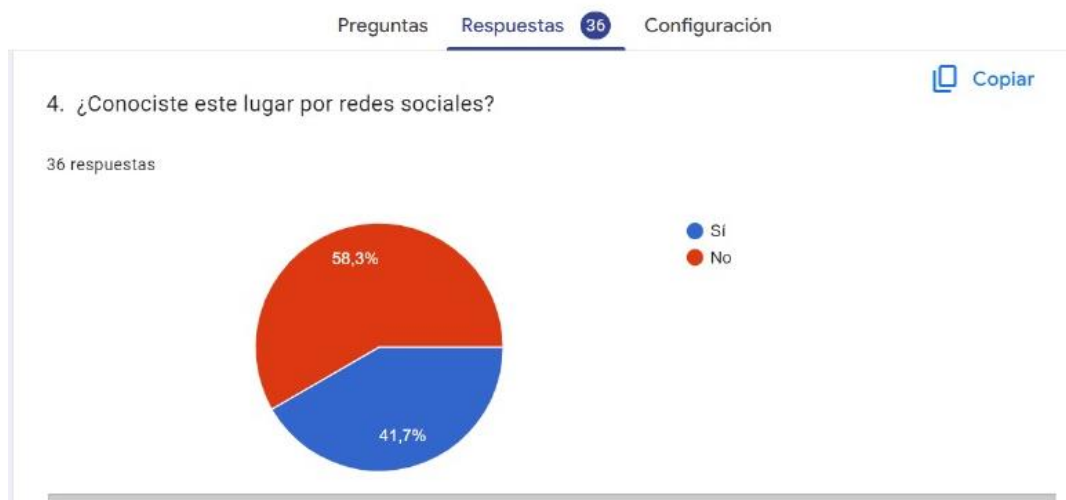
Nota. Imagen relacionada al resultado en porcentaje de la segunda pregunta de la encuesta. (Echeverría. 2023)

Anexo 7



Nota. Imagen relacionada al resultado del porcentaje de la tercera pregunta de la encuesta. (Echeverría. 2023)

Anexo 8



Nota. Imagen relacionada al resultado del porcentaje de la cuarta pregunta de la encuesta. (Echeverría. 2023)

Anexo 9



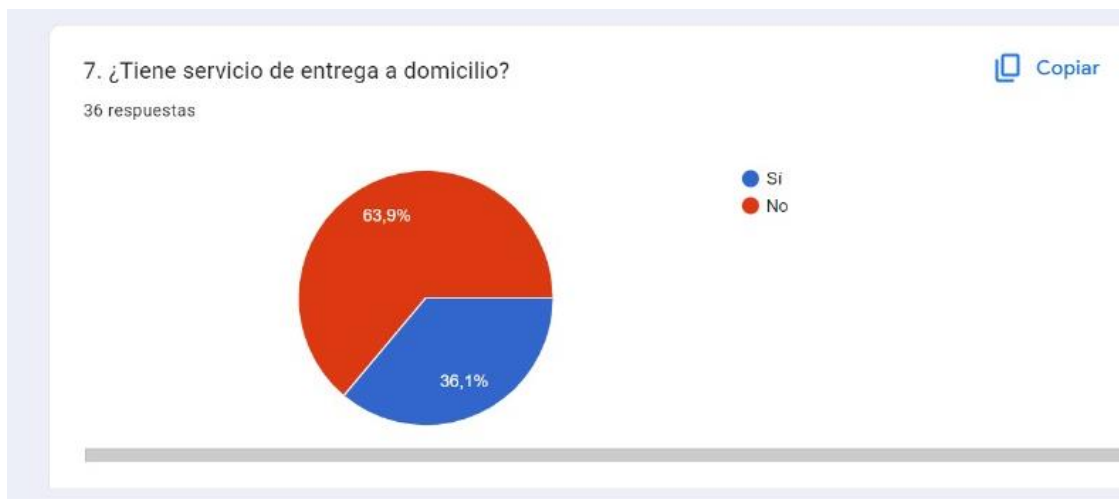
Nota. Imagen relacionada al resultado del porcentaje de la quinta pregunta de la encuesta.
(Echeverría. 2023)

Anexo 10



Nota. Imagen relacionada al resultado del porcentaje de la sexta pregunta de la encuesta.
(Echeverría. 2023)

Anexo 11



Nota. Imagen relacionada al resultado del porcentaje de la séptima pregunta de la encuesta. (Echeverría. 2023)