



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

NOVIEMBRE 2020 – ABRIL 2021

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA PRUEBA
PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE LA MARISQUERÍA COMO EN
MANABÍ DE LA CIUDAD DE BABAHOYO

EGRESADO:

JOSÉ MANUEL MEDINA VITE

TUTOR:

ING. FRANKLIN MORALES REYNA MAE

AÑO:

2021

ÍNDICE

ÍNDICE.....	2
RESUMEN	3
ABSTRACT.....	4
INTRODUCCIÓN	5
CONCLUSIONES	17
BIBLIOGRAFÍA	18
ANEXO 1.- entrevista a través de guía semi estructurada al propietario de la marisquería “Como en Manabí”	20

RESUMEN

La Evaluación de las Estrategias en la Marisquería “Como en Manabí”, considera entre sus diversos procesos utilizando la eficiencia en cuanto a la competencia y la disminución de las ventas que tiene que recurrir a todos los medios posibles para el cumplimiento de sus metas o también mantenerse, se utilizó metodología de carácter exploratoria, se realizó la técnica de encuesta a la cual está dirigida a la audiencia meta, con el fin de conocer la situación actual de los elementos causantes de los problemas que se presentan en Marisquería “Como en Manabí”; entre los que se encuentran; nivel bajo de ventas, desconocimiento del manejo de redes sociales, escasa publicidad del negocio, Pandemia covid-19, entre otros muchos factores que se emplearon para poder efectuar las conclusiones del caso.

Palabras claves: evaluación, eficiencia, competencia, publicidad y factores.

ABSTRACT

The Evaluation of the Strategies in the Seafood Restaurant "Como en Manabí", considers among its various processes using efficiency in terms of competition and the decrease in sales that it has to resort to all possible means to meet its goals or also remain, exploratory methodology was used, the survey technique was carried out to which it is directed to the target audience, in order to know the current situation of the elements causing the problems that occur in Marisquería "Como en Manabí" ; among which are; low level of sales, ignorance of the management of social networks, little publicity of the business, pandemic covid-19, among many other factors that were used to make the conclusions of the case.

Keywords: evaluation, efficiency, competition, advertising and factors.

INTRODUCCIÓN

La marisquería “Como en Manabí”, de la ciudad de Babahoyo es un negocio familiar ubicado en la Avenida 5 de Junio y Flores, que se dedica a la preparación de platos de mariscos con auténtica sazón manabita, además desayunos con bolones, ceviches y encebollado; teniendo muchos años en el mercado, en estos últimos años ha presentado dificultad en comercializar sus platillos en los medios digitales por el desconocimiento de la mismas lo que le dificulta llegar a muchos más clientes y en estos tiempo de pandemia donde debe llegar directamente al cliente y satisfacer sus necesidades sin mayores dificultades.

En razón de lo expuesto anteriormente, la presente investigación se enfocará a través de un sondeo, que permita el desarrollo de las evaluaciones de las estrategias de posicionamiento de la marisquería.

La presente investigación posee un enfoque mixto, pues se llevará a cabo la combinación de aspectos cualitativos y cuantitativos, mediante una entrevista la propietaria de la marisquera con el propósito de indagar la percepción de la marca en los entornos digitales, así mismo la elaboración de un cuestionario cuya medición numérica permita el establecimiento de patrones de comportamiento de los usuarios en los diferentes activos digitales.

El tipo de investigación utilizada es de carácter exploratoria, las cuales son aquellas que pretenden darnos una visión general respecto a una determinada realidad. Se hará uso de una encuesta como técnica para recopilar información, la cual está dirigida a la audiencia meta, con el objetivo de conocer la opinión que tienen los clientes a cerca de la marca en los entornos digitales.

La investigación se enmarca en la sublínea de investigación Marketing y Comercialización abarca las acciones que se llevan a cabo para el cumplimiento del proceso

administrativo que conlleva a la consecución de los objetivos. Para recaudar información se utilizó el método inductivo ya que a través de este se permitió la recolección de información.

DESARROLLO

La marisquería “Como en Manabí”, de la ciudad de Babahoyo se estableció el año 2016 como un negocio familiar actualmente ubicado en la Avenida 5 de Junio y Flores, que se dedica a la preparación de platos de mariscos con auténtica sazón manabita, es decir comida tradicional de Bahía de Caráquez de donde es originaria la familia, además desayunos con bolones, ceviches y encebollado, por la señora Miriam Mendoza, empezó en un local en los bloques en las calles Martin Icaza entre 10 de Agosto y 5 Junio luego se trasladaron a la actual dirección donde se le conoce por su gran característica de estar decorado con cortinas blancas, la señora Mirian Mendoza es quien se encarga de la administración, servicio y abastecimiento aunque cuenta con 4 empleados, anteriormente eran 6 pero debido a la pandemia del Covid-19 ha tenido que reducir a 4, ella misma se encarga de la preparación de 24 diferentes platillos que tienen en su menú, trabajan de lunes a domingo tomándose como día de descanso el Jueves por la situación actual, su hija Ariana Veras es quien se encarga de las publicaciones que se suben a la página de Facebook, además en la marisquería se ha implementado el servicio a domicilio dentro de la ciudad.

El presente caso de estudio de La marisquería “Como en Manabí” posee potencial de crecimiento pues cuenta con varias características que podrían convertirlo en una de las mejores marisquerías de la ciudad de Babahoyo; sin embargo; al tratarse de una empresa pequeña carece de una estructura empresarial definida, sin identificar cuáles son los planes o estrategias que pueden ejecutarse para lograr los objetivos empresariales, en la cuales se pudieron visualizar varias problemáticas que presenta a la hora de mantener una adecuada venta y mantenerse como una marisquería potencial dentro del mercado de la ciudad de Babahoyo, Provincia de Los Ríos.

Se reflejan muchos problemas que en su mayoría afectan las bajas ventas debido a la crisis económica mundial a raíz de la pandemia del covid-19, además el estado de excepción por la pandemia de coronavirus obligó a los ecuatorianos a permanecer en casa.

En su reporte más recientemente sobre las perspectivas de la Economía Mundial, el Fondo Monetario Internacional (FMI) advirtió que el panorama ha cambiado drásticamente en los últimos cinco meses debido a los efectos del COVID-19. (Olvera, Finanzas y cultura, 2020, pág. 6)

Tanto restaurantes como pequeños negocios de alimentación y ventas de bebidas, principalmente cervezas reconvirtieron sus negocios debido a la crisis sanitaria; así para no desaparecer dieron el salto a Internet para la venta de productos y servicios. Pese a que se consideraban actividades esenciales tuvieron que cerrar sus puertas parcialmente y solo pudieron mantener las ventas para llevar o el servicio a domicilio.

Como consecuencia de lo expuesto anteriormente ha permanecido en el mercado por varios años de una manera desequilibrada, ya que carece del reconocimiento y posicionamiento, provocando que exista menor crecimiento empresarial, esto se debe a su segunda problemática, el bajo nivel de publicidad de la marisquería, únicamente se cuenta con una página en la red social Facebook, con escasa información de los platillos que ofrecen y de las promociones que por fechas especiales tiene, lo que conlleva a que no sea totalmente reconocida por los habitantes de la ciudad de Babahoyo. Ya que una herramienta poderosa para surgir, es la publicidad, específicamente las promociones, que se utilizan, para así dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicio como lo indica según expertos en la materia:

“La publicidad convierte el producto-objeto en producto-signo, es decir, que el consumidor compra no por lo que es en sí el producto, sino por lo que representa. No compramos un vehículo para ir de un sitio a otro: compramos estatus y clase social; no

compramos una camiseta o vestido, compramos diseño y modernidad; no compramos una fragancia para oler bien compramos seducción y belleza, y nos presenta ese mensaje en ocasiones de una forma brillante y extraordinaria, como lo demuestran esas piezas míticas y esos ejemplos de spots que constituyen verdaderas obras de arte.

La publicidad se encarga, en nuestra sociedad, de decirnos qué comprar, dónde pasar las vacaciones, a quién votar, cómo ser más feliz o sentirte un triunfador, qué hacer para mejorar nuestra relación o de qué manera conquistar a nuestra pareja. En publicidad se configura un dispositivo técnico de creatividad cuya misión es insuflar las dosis pertinentes de carga creativa que han permitido la evaluación del discurso publicitario. De otra manera la publicidad habría estado condenada al manejo de un breve repertorio cliché. (Nieto, 2017, pág. 6)

Fue el caso de Miguel Cabrera, Chef y propietario del restaurante El Mercadito Peruano con dos locales en los mercados de San Juan y arcos de Belén, quien desde el día uno de la contingencia se adaptó a la nueva realidad. Antes que nada, me informé de los alcances que podía tener y a partir de ahí me replanteé la nueva forma de trabajar primero la seguridad, abrir solo uno de los locales, rotar el personal permitiendo que todos usáramos mascarillas, lentes, cubre bocas y gel para el lavado de manos. De esta manera con ayuda de aplicaciones tecnológicas ofrece platillos desde su cocina hasta la puerta de sus clientes”. (Olvera, Horizontum finanzas y cultura, 2020, pág. 6;26;27)

Si los propietarios de la marisquería Como en Manabí mantuviesen una planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos, y servicio obtendría un adecuado intercambio que satisfagan a los clientes a lo que le ayudaría a incrementar sus ventas y sobre todo hacerse reconocida.

Como tercera problemática en la marisquería no existe una adecuada interacción con los clientes, lo cual no le permite conocer las necesidades de cada uno de ellos a la hora de

brindarle un mejor servicio, ya que mantiene un servicio tradicional, lo que no le permite considerar las recomendaciones de parte de los clientes. A consecuencia de esto no es solo quedar olvidados en el mercado por la falta de contacto con el cliente, sino también la implementación de acciones sin efecto.

En la actualidad los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen gran libertad de elección. Comprarán o consumirán pudiendo elegir entre una amplia variedad de opciones diferentes, en buena medida porque el número de empresas y entidades que producen y distribuyen bienes y servicios se ha visto incrementando en los últimos tiempos, si aumenta el número de estas empresas, la oferta de productos y servicios que se ofrece a los consumidores crecerá. (Salas, 2020, pág. 4)

“Algunos autores especialización en marketing como Philip Kotler, define la miopía del marketing como el principal problema que sufren algunas empresas y comerciantes. Estos presentan más atención a sus productos y pierden de vista las necesidades reales de los clientes, por lo que la experiencia final del consumidor será negativa.

Para que el cliente se encuentre satisfecho, los fabricantes, vendedores y empresarios tendrán que acercarse más a sus consumidores y usuarios, escuchar sus demandas y diseñar productos y servicios a partir de sus opiniones. (Angel Arias, 2014, pág. 5)

Por cuarta problemática, se encuentra la baja competitividad con respecto a otros negocios, problemas con la calidad del servicio se observan principalmente en la marisquería que no se centran en la identificación, necesidades y expectativas de sus clientes. La falta de una relación directa con el cliente hace que los responsables de la toma de decisiones y los planificadores fallen en la determinación de sus prioridades, lo que causa a su vez un fallo en el rendimiento del servicio por las expectativas del cliente. En consecuencia, hay un desacuerdo

entre los clientes en términos de servicio de calidad, como se explicó anteriormente. Se ha mantenido en el mercado en la ciudad de Babahoyo con lo clásico, sin innovación para compararse o ser mejor que uno de los mayores restaurantes de la ciudad, como el Mar Adentro, ya que mantiene una interacción directa con cada uno de sus clientes que atrae a más cada día.

Es la característica de la marisquería es de lograr su misión, en forma más exitosa que otras marisquerías, la competitividad es la capacidad que tiene, de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo.

La competitividad es la capacidad de una persona u organización para desarrollar ventajas competitivas con respecto a sus competidores. Obteniendo así una posición destacada en su entorno. Generalmente se basa en una ventaja competitiva. Esto es una cierta habilidad, recursos, tecnología o atributos que hacen superior al que la posee. Se trata de un concepto relativo donde se compara el rendimiento de una persona u organización con respecto a otras. (Roldán, 2020)

“Como cada actividad, para aumentar la rentabilidad económica, cada empresa tendrá que adoptar la mejor estrategia para su negocio. Una manera de aumentar la rentabilidad económica es aumentando los precios de venta y reduciendo los costes, aunque como hemos dicho, esto no lo podemos aplicar a todas las actividades económicas” (Sevilla, 2020)

Es importante destacar que cuando en una organización se plantea la visión tomando en cuenta la calidad del servicio que ofrece, debe, antes que nada, entender que un servicio se considera de calidad cuando logra su fin: satisfacer las necesidades de los clientes, en el presente y en el futuro. (Molina Tamayo & Orlando Dariel, 2014)

Es muy importante en la actualidad, ya que, los clientes son cada vez más exigentes y están más informados gracias a la tecnología. De acuerdo al término, las organizaciones de servicios deben conseguir el mejor de los resultados, en sentido absoluto. Sin embargo, debido a su subjetividad, es difícil entender qué se considera como excelente, ya que sería necesario marcar unas directrices claras para conseguir ese nivel exigido.

Para que la marisquería mantenga una competitividad en precios, tiene que tener la capacidad de ofrecer servicios a un precio que le permita cubrir con los costos de servicios y obtener un rendimiento sobre el capital invertido. Sin embargo, en cierto mercado los precios de los productos que ofrecen los competidores entre sí puede variar, la marisquería debe tener la capacidad de colocar un platillo a un precio mayor que la competencia debido a factores distintos precios, como calidad, la imagen o la logística.

Si los trabajadores y propietarios de la marisquería trabajaran para mantener una libre interacción con los clientes a la hora de brindar su servicio obtendría un mayor reconocimiento y conocerías las preferencias de cada uno de sus clientes. Consecuentemente, esto mejora la satisfacción de los clientes y su lealtad. Ya que, en el entorno competitivo de hoy, las organizaciones deben ponerse en el contexto de los clientes y establecer sus políticas basadas en su punto de vista, puesto que la calidad, debe responder a las necesidades y demandas. Un aspecto preocupante es la disminución de la calidad por un mal servicio, pues es el cliente quien determina la calidad del servicio con su satisfacción.

Como quinta problemática se encuentra la gran desconfianza que mantiene la propietaria hacia sus empleados por la cual ella se encarga de todo lo que es servicio, abastecimiento, preparación y administración, es decir que si ella no está presente el negocio no tiene una mayor producción, los empleados mantienen funciones limitadas ya que ella no permite más de lo que podrían colaborar.

Los mismos empleadores gasta gran parte de su tiempo ejecutando tareas de control continuas. La desconfianza con los trabajadores sobre los activos, resultados esperados, tiempos de eficiencia y efectividad es alta. El nivel productivo generalmente está por debajo de los presupuestos. Después de un tiempo de adecuarse las personas al control, amañan los procesos, por lo tanto, la gerencia debe estar cambiando de personal constantemente y el costo de inducción de nuevo personal aumenta. Las personas se aburren continuamente y dirigen su mirada a mejores empleos o empresas. (Carlos Augusto Rincón S, & Fernando Villareal Vásquez, 2013, pág. 65)

En base lo que no indica los autores la señora Miriam acarrea costos innecesarios al no mantener una confianza hacia sus empleados, viéndose obligada a cambiar constantemente a los mismo, no permitiéndose conocer a cada uno de ellos por su desenvolvimiento o desempeño por lo cual a muchos a empleados no le motivan trabajar de tal manera.

En sexta problemática no solo en la marisquería sino también en otros sitios de trabajo es que existen la mala comunicación interna de sus empleados sea porque no se lleva entre ellos, o porque no tengan un buen compañerismo, hace que el ambiente laborar se entorna tenso y eso perjudica el rendimiento de los empleados, dando como resultado la mala atención ocasionando disgusto de parte de los mismo.

Entendiéndose como comunicación interna; según Graverán “La comunicación interna incluye las acciones de comunicación que se realizan en las instituciones dirigidas al público interno. Comprende, mediante el empleo de diversos medios y canales, las estrategias y programas de comunicación. Está definida por la interrelación que se pueda lograr entre el personal que compone la organización y su objetivo principal debe ser integrar, comprometer y movilizar al público interno con los objetivos de una institución (D., 2017).

Una problemática que se puede palpar en la marisquería es el ambiente laboral que se vuelve muy tenso por los diferentes conflictos entre los colaboradores, haciendo que su rendimiento laboral descienda y se vuelva poco eficiente. Entiéndase por eficiente; según (Robbins, 2015) en general, el término eficiencia hace referencia a los recursos empleados y los resultados obtenidos. Por ello, es una capacidad o cualidad muy apreciada por empresas y organizaciones, debido a que en la práctica todo lo que hacen tiene como propósito alcanzar metas u objetivos, con recursos (humanos, financieros, tecnológicos, físicos, de conocimientos, etc.) limitados y (en muchos casos) en situaciones complejas y muy competitivas.

Esta problemática ha permitido que el ambiente de la marisquería pase de estable a inestable en cuanto al ambiente laboral. Entiéndase por clima laboral; según (Federico Gan, & Trigine, J., Clima Laboral., 2017); es un concepto con amplia tradición en los estudios e investigaciones acerca del factor humano en empresas y organizaciones. Por las razones evidentes, el clima laboral es un indicador fundamentalmente de la vida de la empresa, condicionado por múltiples cuestiones: desde las normas internas de funcionamiento, las condiciones ergonómicas del lugar de trabajo y equipamiento, pasando por las actitudes de las personas que integran el equipo, los estilos de dirección de líderes y jefes, los salarios y remuneraciones, hasta la identificación y satisfacción de cada persona con la labor que realiza.

Y por último se presenta la mayor problemática que es el desconocimiento en herramientas digitales, para realizar sus ventas y conectarse con su mayores cliente, ya que los contenidos que publican no alcanza un máximo potencial, la baja presencia en los medios digitales limita la interacción y acercamiento con los clientes, pues se logró determinar que existe deficiencias en el desempeño de la página de Facebook; tales como la cantidad de publicaciones mensuales, la falta de mejor exposición del menú, la creación de contenido viral, entre otras.

Gracias al desarrollo y el fácil acceso a internet se han implementado las ventas en línea o por internet; este es un tipo de venta que se usa en la actualidad de manera diaria e inmediata con la finalidad de promocionar, vender y gestionar los productos de la empresa. Se define como “En sentido amplio, una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o 10 interés común. El término se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes (Elogia Marketing 4 Ecommerce., 2016)

En este sentido las redes sociales son un medio que es fácil, rápido y efectivo a la hora de dar a conocer y vender productos, promociones y nuevas alternativas que ofrecen las organizaciones, en este caso la Boutique. Como bien lo dice Mark Zuckerberg “En muchos sentidos, los medios sociales es la forma más diversa de los medios de comunicación que jamás haya existido” (Notihoy, 2017)

“Promoción es la acción de promocionar una persona, cosa, servicios, etc. Tiene como objetivo promover y divulgar productos, servicios bienes o ideas, para dar a conocer y persuadir al público de realizar un acto de consumo. También, promoción se considera al conjunto de personas o integrantes de determinada actividad, generalmente del ámbito formativo.

La publicidad y promoción tienen en común que ambas buscan incrementar el consumo de un producto o servicio. La publicidad es una forma de comunicación comercial para promover y difundir un mensaje al público a través de los medios de comunicación, mientras que la promoción lo logra a través de incentivos dirigidos al público, por ejemplo: los descuentos, combos a menor precio, dos por uno, muestras gratis, entre otros”. (Significados, 2018)

“El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su vida tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje.

Se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras. La información que se genera en internet puede ser totalmente detallada. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional. Esto es lo que se conoce como personalización. Además, la masividad supone que con menos presupuesto tiene mayor alcance y mayor capacidad de definir cómo tus mensajes llegan a público específicos”. (Yaruli, 2017, pág. 5)

El buen manejo de las herramientas digitales puede contribuir a crear ventaja competitiva mediante el uso del Mobile marketing, a través de la creación de una aplicación móvil donde el cliente tenga la oportunidad de realizar sus pedidos a domicilios, con dicho servicio se estará desarrollando una mayor propuesta de valor para el cliente al mejorar el proceso de compra. Por ello se tienen en cuenta los estudios realizados de estas mismas; que permiten entender cuáles son las redes preferidas por los usuarios en términos generales.

CONCLUSIONES

Se pudo obtener las siguientes conclusiones del presente caso de estudio realizado en la marisquería Como en Manabí.

Tiene un bajo nivel de publicidad ya que con el único medio que cuenta es una página en redes sociales Facebook y no realiza promociones o publicaciones diarias sino esporádicamente y mucho menos interactúa con los clientes que le da un like a la página.

No existe una interacción con los clientes de una forma eficiente, sino que permanece la atención clásica de ofrecer, servir y cobrar sin prestarse el tiempo a preguntar si le gustó o sugiere algún comentario acerca de los que disgustaron o del servicio ofrecido.

Desconocimiento de una de la mayor herramienta para la venta online en esta era donde la mayoría de las personas solo se interesa por las compras online de una manera mucho más fácil y de menor tiempo. La marisquería no conoce las particularidades de su mercado ni tiene definido su mercado meta. Esto ocasiona que la promoción actual sea ineficiente.

Si bien, en la marisquería “Como en Manabí” hay una profunda preocupación por el buen servicio hacia sus clientes cautivos, la promoción positiva o negativa de la marisquería recae solamente en el criterio de estos (mediante las recomendaciones).

Los clientes al parecer en términos generales no poseen buena percepción hacia la marisquería, ya que no cuenta con posicionamiento de marca, razón por la cual debe mejorar el desempeño.

BIBLIOGRAFÍA

- O'Guinn Tomas, Allen Chris, & Semenik Richard. (s.f.). *la publicidad*. Thomson Editores.
- Angel Arias. (2014). *Marketing Digital y SEO con Google 2a Edicion*.
- Carlos Augusto Rincón S., & Fernando Villareal Vásquez. (2013). *COSTOS, Deciones empresariales*. Bogota: ECOE Ediciones.
- D., G. (2017). Propuesta de Manual de Gestión de la Comunicación Interna para el Centro. *Trabajo de Diploma. Facultad de Comunicación. Universidad de la Habana*.
- Elogia Marketing 4 Ecommerce*. (2 de abril de 2016). Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- FedericoGan, , & & Trigine, J. (2017). *Clima Laboral*. madrid.
- FedericoGan., & & Trigine, J. (2017). *Clima Laboral*. Madrid: Diaz de Santos.
- Molina Tamayo, & Orlando Dariel. (2014). *Calidad de los Servicios* . Obtenido de EcuRed: https://www.ecured.cu/Calidad_de_los_Servicios
- Nieto, B. G. (2017). *Fundamentos de la Publicidad*. Madrid: ESICEditorial.
- Notihoy. (7 de septiembre de 2017). Obtenido de <http://notihoy.com//la-importancia-de-las-redes-sociales-segun-zuckerberg/>
- Olvera, A. (2020). Finanza y cultura. *Horizontum*.
- Olvera, A. (2020). Horizontum finanzas y cultura. 6 -26 - 27.
- Robbins, S. P. (2015). *Fundamento de Administracion*. Mexico: Perarson.
- Roldán, P. N. (30 de abril de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>
- Salas, S. L. (2020). *Atencion al Cliente, Consumidor y Usuario*. parainfo,SA.
- Sevilla, Á. (2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/rentabilidad.html>

Significados. (17 de julio de 2018). Obtenido de <https://www.significados.com/promocion/>

Stanton William, Etzel Michael, Walker Bruce, & Mc Graw Hill. (s.f.). *Fundamentos de Marketing*. 13a Edición.

Yaruli, H. N. (2017). *Markentig Digital*.



ANEXO 1.- entrevista a través de guía semi estructurada al propietario de la marisquería

“Como en Manabí”

Nº	Pregunta	Respuestas
1	¿Cómo visualiza actualmente el diseño de la fan page de la marisquería?	La propietaria de la marisquería califica como buena la visualización de la Fan page, pues manifestó que la marisquería posee una gran cantidad de seguidores en comparación de otras marisquería.
2	¿Opina que actualmente el tipo de contenido de la página es el adecuado para promocionar la marca?	Considera que el tipo de contenido publicado actualmente ha sido, el adecuado pues argumenta que a través de ello ha logrado dar a conocer información básica a sus clientes.
3	¿Cómo califica la interacción con los clientes a través de los entornos digitales?	Su opinión es que ha existido muy buena interacción con los clientes a través del único medio digital existente.
4	¿Considera que la marca ha logrado darse a conocer a través de los medios digitales utilizados?	La propietaria de la marisquería argumenta que la marca ha logrado ganar mucho seguidores y con ello proporcionarla, sin embargo, es consistente de la importancia de genera nuevas estrategias que permitan posicionar la marca en mayor proporción.
5	¿Opina que se ha logrado un mayor crecimiento en la cartera de clientes potenciales a través de las publicaciones realizadas en la fan page?	La propietaria afirma que ha logrado obtener un crecimiento en la cartera de clientes potenciales mediante las publicaciones efectuadas en la Fan page. Sin embargo manifiesta que dicho incremento no se ha realizado en la proporción esperada.
6	¿Cómo visualiza los entornos digitales tras la implementación del marketing digital?	Por medio de la creación de canales digitales llega a un mayor publico creando mayor interacciones con los clientes actuales, mediante dinámicas y promociones a su vez llegando a nuevo clientes potenciales para el crecimiento del negocio.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL Y COMERCIO



Respuestas de encuestas

N°	Pregunta	Opciones	Porcentaje	Frecuencia
1	Por favor marque la característica que asocia a la fan page de la Marisquería Como en Manabí	Dinámica Divertida Popular Eficiente Poco interesante	7% 39% 6% 31% 17% 100%	5 26 4 21 11 67
2	¿Con que frecuencia observa publicaciones realizada por la Marisquería Como en Manabí?	1 vez por semana 1 vez por mes Más de dos veces al mes	24% 42% 34% 100%	16 28 23 67
3	¿Le parece atractivo el tipo de contenido que se publica en la página Facebook de la marisquería?	Si No	55% 45% 100%	37 30 67
4	¿Qué tipo de contenido le gustaría observar en la Fan page?	Promociones Detalles de productos Dinámica de juegos Curiosidades de la cultura manabita Todas las anteriores	39% 16% 11% 0.00% 34% 100%	26 11 7 0 23 67
5	¿Qué le motivo a seguir la Fan page de la marisquería??	Preferencia de la marisquería sobre otras Informarse de las promociones de la marisquería Conocer el menú de la marisquería	63% 10% 27% 100%	42 1 18 67





