



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**ANÁLISIS DE REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE POSICIONAMIENTO DE
MERCADO PARA LOS RESTAURANTES DEL NORTE DE GUAYAQUIL**

Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de
Licenciada en Administración de Empresas

AUTOR: LUISA FERNANDA RODRÍGUEZ MORERA
LILIBETH WALESKA GARCÍA TAPIA
TUTOR: WENDY LEONOR LUNA RAMOS

Guayaquil-Ecuador
2024

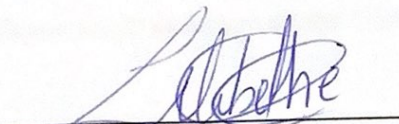
**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

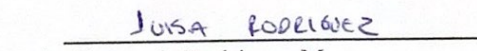
Nosotros, Waleska Lilibeth Garcia Tapia con documento de identificación N° 0925791394 y Luisa Fernanda Rodríguez Morera con documento de identificación N° 1759409673; manifestamos que:

Somos los autores y responsables del presente trabajo; y, autorizamos a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 5 de marzo del año 2024

Atentamente,


Waleska Lilibeth Garcia Tapia
0925791394


Luisa Fernanda Rodríguez Morera
1759409673

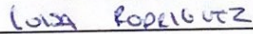
**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO
DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Nosotros, Luisa Fernanda Rodríguez Morera con documento de identificación No. 1759409673 y Waleska Lilibeth Garcia Tapia con documento de identificación No. 0925791394, expresamos nuestra voluntad y por medio del presente documento cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autores del Artículo Académico: Análisis de redes sociales como herramienta de posicionamiento de mercado para los restaurantes del norte de Guayaquil, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

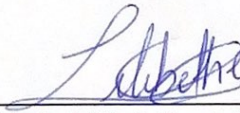
En concordancia con lo manifestado, suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 29 de febrero del año 2024

Atentamente,



Luisa Fernanda Rodríguez Morera
1759409673



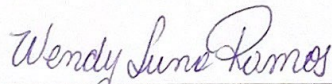
Waleska Lilibeth Garcia Tapia
0925791394

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Wendy Leonor Luna Ramos con documento de identificación N° 0922008693, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: Análisis de redes sociales como herramienta de posicionamiento de mercado para los restaurantes del norte de Guayaquil, realizado por Waleska Lilibeth Garcia Tapia con documento de identificación N° 0925791394 y por Luisa Fernanda Rodríguez Morera con documento de identificación N° 1759409673, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 5 de Marzo del año 2024

Atentamente,



Wendy Leonor Luna Ramos

0922008693

Análisis de las redes sociales como herramienta de posicionamiento para los restaurantes del norte de Guayaquil.

Analysis of social networks as a positioning tool for restaurants in the north of Guayaquil.

Resumen

El mundo se desenvuelve en un entorno VICA¹, impactando en diferentes áreas de la sociedad, particularmente en los negocios. La ciudad de Guayaquil, así como todo el mundo sufrió los estragos del Covid-19 y actualmente está afectada por el incremento de la delincuencia, provocando pérdidas y cierres de algunos restaurantes; así como, la saturación del mercado; los dueños necesitan establecer estrategias para mejorar su situación comercial y económica. La presente investigación busca analizar el empleo de las redes sociales como herramienta de posicionamiento de mercado en los restaurantes del norte de Guayaquil, identificando el comportamiento y preferencias en redes sociales de los clientes potenciales, determinando los canales más utilizados, las tendencias de consumo; y, proponiendo estrategias para maximizar las fortalezas y oportunidades y mitigar las debilidades y amenazas. Aplicando un enfoque mixto descriptivo con un diseño no experimental y, a través de, la revisión documental, entrevistas a dueños de restaurantes y expertos en marketing, así como, encuestas a consumidores. Se obtuvieron como resultados que, las redes sociales se utilizan diariamente, preferentemente Instagram y Facebook y que las promociones y descuentos son las publicaciones de mayor influencia; así mismo, se propone un listado de estrategias para mejorar el posicionamiento en el mercado; determinándose que el empleo de redes sociales es imprescindible dentro de las acciones para posicionar los restaurantes del norte de Guayaquil.

Abstract

The world develops in a VUCA² environment, impacting different areas of society, particularly business. The city of Guayaquil, like the entire world, suffered the ravages of Covid-19 and is currently affected by the increase in crime, causing losses and closures of some restaurants; as well as market saturation; the owners need to establish strategies to improve their commercial and economic situation. This research seeks to analyze the use of social networks as a market positioning tool in restaurants in the north of Guayaquil, identifying the behavior and preferences of potential customers on social networks, determining the most used channels, consumption trends; and proposing strategies to maximize strengths and opportunities and mitigate weaknesses and threats. Applying a mixed descriptive approach with a non-experimental design and, through documentary review, interviews with restaurant owners and marketing experts, as well as consumer surveys. The results were obtained that social networks are used daily, preferably Instagram and Facebook and that promotions and discounts are the most influential publications; likewise, a list of strategies is proposed to improve market positioning; determining that the use of social networks is essential within the actions to position the restaurants in the north of Guayaquil.

Palabras clave

Redes sociales, posicionamiento de mercado, estrategias de marketing, comportamiento y preferencias del consumidor, clientes potenciales.

Keywords

Social media, market positioning, marketing strategies, consumer behavior and preferences, potential customers.

Rodríguez, L. y García, W. (2024). Análisis de las redes sociales como herramienta de posicionamiento para los restaurantes del norte de Guayaquil. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, X(XX), pp. XX-XX. <https://xxx.doi.org/>

Recibido: 23/02/24 **Revisado:** 29/02/24 **Aprobado:** 01/03/24 **Publicado:** 01/03/24

¹ VICA: Volátil, incierto, complejo y ambiguo

² VUCA: Volatile, uncertain, complex, and ambiguous.

1. Introducción

Las redes sociales han evolucionado a lo largo de los tiempos, de generación en generación, siendo de gran beneficio para las sociedades en sus diferentes actividades cotidianas, estando presente en sus diferentes revoluciones hasta la transformación digital, cuyo desarrollo también es exponencial (Guerra Villalta, Torres Rivadeneira, Sumba Nacipucha, & Cueva Estrada, 2021). Al hablar de redes sociales hay que tomar en cuenta su conceptualización, que no se trata precisamente de las aplicaciones informáticas que utilizamos en la actualidad y que se las conoce de esa manera, para Luis & Crane (2019) se trata de nodos de relacionamiento entre personas, que tienen intereses comunes ya sean particulares o universales, en diferentes escenarios, vínculos y naturaleza de relación.

Para Fresno Chávez (2018) en 1995 se creó una herramienta que buscaba mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio o universidad llamado Classmates.com y en el 2004 Mark Zuckerberg lanzó al mercado el proyecto de Facebook, complementando con lo anterior Ridao Rodrigo (2022) describe que el fenómeno de Facebook revolucionó en los siguientes años el tema de las redes sociales con su crecimiento de forma exponencial, estableciéndose conexiones mediante la conversación, la interacción y la colaboración, captando la atención de los usuarios, creando relevantes espacios donde la innovación y la creatividad juegan un papel importante.

Así, con el pasar de los años, fueron apareciendo más herramientas digitales que facilitaron los vínculos entre las personas, a las que en la actualidad se las reconoce como redes sociales, que según Fresno Chávez (2018) son espacios en línea donde los individuos divulgan y comparten información variada, tanto de índole personal como profesional, son plataformas digitales formadas por personas o entidades entrelazadas por intereses compartidos, con el propósito de intercambiar datos o mantenerse al tanto de las tendencias, ofreciendo una amplia gama de beneficios a las personas y organizaciones, al posibilitar una interacción significativa con quienes están conectados, estableciendo canales para recibir retroalimentación y como entornos propicios para la promoción y difusión de contenidos.

En Ecuador, Guayaquil y Quito suman 27% de la población activa en redes sociales entre las que destacan según el estudio: Facebook, Instagram, LinkedIn, Tik-Tok, Pinterest, Twitter, Snapchat (Primicias, 2021), con el uso de estas herramientas se pueden obtener grandes ventajas de posicionamiento de mercado: Viralidad de contenidos, conseguir nuevos clientes, ofrecer una atención personal y directa, fidelizar usuarios, ampliar la red de contactos y ofrecer mayor visibilidad y presencia de la marca (Xie, 2020, pág. 106).

Según Grech (2019), las marcas deben tener un enfoque emocional entorno a experiencias y contenido, teniendo en cuenta que la competencia junto con los canales de comunicación ha incrementado por la facilidad de traer productos al mercado, lo que podría disminuir la atención del cliente potencial, este factor crítico implica que las marcas solo tienen unos segundos para poder captar su atención, pues la tecnología lo ha hecho más impaciente; por ejemplo, si una web no carga rápido, la cierra; si hace una pregunta y no encuentra la respuesta, descarta la opción de inmediato.

El cliente potencial es más crítico y selectivo en los productos y servicios, sumado a que también recomienda ya sea positiva o negativamente a sus conocidos dentro de su contorno social; es por ello la importancia de tener en cuenta no solo su opinión, sino mantener el vínculo con los clientes, inclusive, después de haber cancelado y consumido los productos y servicios, para lo cual, se debe gestionar de manera adecuada sus opiniones para que de esa manera vuelva a consumir y refiera de manera positiva la marca; es así que, en un estudio realizado se obtuvo como resultado que el 92% de los consumidores confían más en las recomendaciones que le hacen personas conocidas para tomar la decisión de a dónde ir a comer, constituyéndose en una gran fuente de publicidad (Grech, 2019).

Un gran ejemplo fue en la pandemia Covid-19, donde el uso de las redes sociales se convirtió en una herramienta fundamental para el posicionamiento de mercado de restaurantes y fortalecer sus estrategias de negocio, pues las restricciones de movilidad y las medidas de distanciamiento social afectaron en todos los ámbitos y uno más importante, la confianza de los consumidores por el riesgo a infectarse, lo que

motivó a los dueños de los comercios a mejorar sus ofertas y crear productos que ofrecieran una experiencia distinta a la competencia (Sosa, 2021).

Otro caso que se está viviendo en el Ecuador es la declaratoria de guerra interna contra grupos de delincuencia organizada, que tienen gran incidencia principalmente en la ciudad de Guayaquil (Acosta Cárdenas & Mantilla, 2024) lo que ha causado cuantiosas pérdidas y cierres de restaurantes de modalidad presencial y ha motivado su recuperación a través de las ventas a domicilio empleando redes sociales informáticas.

Un estudio realizado por la multinacional de investigación de mercados Ipsos concluye que el 37.5% de los encuestados están dispuestos a ir a un restaurante solo si hay seguridad y que es importante reforzar la seguridad en exteriores como en áreas de parqueo (Zambrano, 2023).

Por lo anteriormente expresado, se puede verificar que el mundo se desenvuelve en un entorno volátil, incierto, complejo y ambiguo (Ramírez Torres, Salinas Chaidez, & Miranda Navarro, 2021) para lo cual se requiere estar preparados ante los constantes cambios y desafíos que enfrenta en este caso el mundo de los negocios, especialmente el de los restaurantes; siendo las plataformas de redes sociales una valiosa herramienta cuyo objetivo común es lograr que un cliente potencial se sienta identificado con los contenidos que se suben a las redes seleccionadas. Para cumplir ese objetivo, Ponce (2020) aconseja trabajar de manera estratégica la información que se comparte; como, por ejemplo, subir contenido de calidad y de forma constante, diseñar estrategias como objetivos de ventas, posicionar y potenciar la marca; además que, siempre es mejor trabajar una estrategia bien definida en una sola aplicación, que estar activos en muchas redes sociales y publicar contenido con demasiada frecuencia. Para lo cual, establece ciertas acciones a llevar a cabo en cualquier red social para posicionamiento de marca:

- Elegir plataformas y contenido a publicar.
- Crear perfil con datos actualizados.
- Conocer las áreas a potenciar.
- Conocer el perfil y las necesidades de los clientes.
- Planificar estrategias de posicionamiento.
- Publicar constantemente.
- Elegir videos e imágenes con buena calidad.
- Interactuar y seguir influencers.
- Estudiar y vigilar a la competencia nacional e internacional.
- Interactuar y contestar todos los comentarios especialmente los negativos.
- Evaluar con herramientas de medición.

Algo muy importante que se menciona y que hay que poner especial atención, es el conocimiento y rastreo que se tiene de la competencia, para con ese estudio poder tomar acción de acuerdo a las actualizaciones que realicen y que sirva para acoger ideas con las que se puedan establecer mejoras en las áreas del negocio en las cuáles existan deficiencias o diferencias; según Tovar (2020) seguir en redes sociales a la competencia, puede ser realizado de algunas maneras: de forma incógnita, estipulando el tiempo que desee ver sus acciones, activando y configurando alertas de las plataformas informáticas y redes sociales para contenido específico, generalmente permite configurar cada cierto tiempo para que llegue al correo electrónico el resumen de eventos novedosos e importantes o se pueden utilizar herramientas útiles como suscripciones a RSS que automatiza esta vigilancia haciendo más sencillo el proceso.

Lo más seguro es que todos los negocios realizan un estudio de su competencia, cada uno espera superar al otro, en cuanto a la cantidad de clientes que captan y los ingresos que obtengan de ello como punto principal, lo que se define como el posicionamiento de mercado, cuyo objetivo es hacer que un producto o servicio ocupe un lugar de preferencia en comparación con los productos de la competencia en la mente del consumidor (Zambrano Castro, Cueva Estrada, & Sumba Nacipucha, 2022) para lo cual, en la actualidad han surgido una serie de modos y métodos, entre los cuales se encuentra el uso del

hashtags como una buena práctica para la difusión de contenido, palabra clave que usan los consumidores en los canales de búsqueda para abrirse camino en el mercado y exponer sus productos y servicios (Zambrano Castro, Cueva Estrada, & Sumba Nacipucha, 2022)

La gastronomía en los restaurantes de Guayaquil es de gran variedad y con el tiempo salen nuevos chefs que buscan destacar en el área pues se evidencia que es un mercado saturado (Tour, 2023) dando paso a un mercado altamente competitivo, contar con una página web y abrir un perfil en las diferentes redes sociales es muy importante para posicionamiento de la marca, poder destacarse y ser competitivo.

El social media tiene como objetivo promover la participación en las comunidades por diferentes plataformas digitales compartiendo e intercambiando conocimiento y donde se amplifica el impacto del boca a boca, es por esto que muchas marcas usan este medio para posicionarse y poder establecer comentarios positivos obteniendo resultados más certeros y medibles, por eso si los restaurantes deciden usar esta herramienta deben no solo colgar la publicidad de sus platillos si no que deben promover una conversación amena con la comunidad, esto es parte de la gestión de presencia de la marca. La clasificación de los medios sociales son 4 grupos importantes a conocer: comunicación, colaboración, multimedia, entretenimiento. En el grupo de comunicación encontramos las redes sociales completas que ya definimos su concepto anteriormente, sin embargo, encontramos diferentes tipos como lo son: redes sociales por ubicación o geolocalización donde dependiendo de la ubicación se puede recomendar un restaurante; redes sociales por nicho que están dirigidas a un mercado específico que comparten un hobby, hábitos, o platos preferidos, alguna de estas redes sociales es Foodspotting; las redes sociales de negocio especialmente dirigidas al mundo laboral, encontramos a LinkedIn que comparten experiencias de trabajo y ofertas laborales para tener un personal capacitado; están las redes sociales de video, netamente se enfocan en la difusión de videos como YouTube y las redes sociales de fotos donde su enfoque es divulgar contenido fotográfico como Instagram. Lograr tener interacción con una comunidad que se va creando poco a poco es algo complejo, por ello, se debe recurrir a diseñar estrategias para seleccionar y crear contenidos relevantes de gran valor para las mismas, mostrar el conocimiento, experiencia y capacidad que poseen los restaurantes para suplir las necesidades y finalmente poder generar confianza al consumidor final.

Existen herramientas que sirven para mejorar los recursos, procesos, productos y servicios al momento de posicionar una marca en cualquier medio, entre ellas se puede mencionar las siguientes: las herramientas de búsqueda de dominio y nombre en RRSS que ayudan a realizar búsquedas complejas y la disponibilidad del nombre que se desea para restaurantes nuevos, esto ayudará a evitar tener diferentes nombres en las redes sociales y facilitar la búsqueda de dominios y usuarios en línea; las herramientas de curación de contenido son las que clasifican y filtran los diferentes contenidos del mundo digital permitiendo un contenido actualizado; las herramientas de productividad son las que ayudan a priorizar las actividades a realizar fomentando el trabajo en equipo; herramientas de gestión de redes sociales que son las que apoyan y facilitan la gestión y el contenido programado por las redes sociales que maneje el restaurante y las herramientas de análisis de redes sociales que son las que miden si las estrategias aplicadas alcanzan los objetivos establecidos, también ayudan a tener una visión general de las redes sociales; cualquier de estas herramienta se configuran con el correo electrónico y algunas requieren asociar un medio de pago; todo lo anteriormente citado responde a la transformación digital promulgada por Guerra Villalta et al. (2021), al incorporarse estas herramientas digitales para mejoras en los beneficios para la empresa y el cliente.

El marketing emocional se enfoca en las sensaciones que se pueden generar por los cinco sentidos, para despertar sensaciones en los clientes es necesario crear contenido de impacto sensorial y ser fabricantes de buenas experiencias que dejen huellas, por lo que se pueden acudir a elementos visualmente agradables, los sentimientos y las emociones que perciba el cliente queda en el subconsciente y luego a través de los pensamientos revive momentos que generan felicidad y cariño haciendo participe al cliente con la marca y que este se sienta parte de la misma volviéndolo como su estilo de vida.

También es importante dedicar tiempo para identificar los tipos de clientes que se intenta atraer, la zona en la que viven, la edad, el salario, o incluso el género; son algunas características que se deben tener en cuenta, eso ayudará a determinar los clientes potenciales; una vez que se tiene claro cuáles son, se debe establecer que palabras claves o keywords identifican al negocio, por ejemplo, analizando la palabra 'restaurante', hay miles de ellos queriendo posicionarse con lo mismo, pero si por lo contrario digitamos en las herramientas de búsqueda las palabras "restaurante de comida china en La Alborada" serán muchos menos los resultados y por lo mismo será más sencillo lograr el posicionamiento, una sugerencia es la de limitar la búsqueda con no más de 4 palabras, así mismo, establecer características únicas, como por ejemplo los platos que se sirven o ubicación relativa.

El SEO (Search Engine Optimization) se relaciona con las redes sociales, según el autor (Mongue, 2020) una manera de posicionamiento de marca no siempre está relacionado con los canales tradicionales de búsqueda como Google, pues, la definición de este concepto es que posiciona de manera natural en los buscadores donde se debe tener la capacidad para destacar en cualquier tipo de web o medio social, en otras palabras, se trata de posicionar una marca de manera orgánica (no pagado) por medio de estrategias y técnicas de optimización, para que la misma aparezca en las primeras posiciones de búsqueda; de esa manera, se da a conocer la imagen de la marca y se genera confianza, al tener interacciones reales con los usuarios, se reconocerá el nombre y a través de las redes sociales se visitará la página web; si más personas le conocen al negocio en redes sociales va a generar mayor interacción, por consiguiente más seguidores, impulsando una familiarización con la marca.

El algoritmo constituye un conjunto de reglas y fórmulas que determinan que contenido se muestra a los usuarios en sus perfiles, estos son utilizados por las redes sociales para personalizar la experiencia de los usuarios en función de sus intereses, comportamientos en las plataformas e interacciones pasadas.

Todas estas herramientas forman parte de la transformación digital descrita por Guerra Villalta et al. (2021) que expresa que es la "implementación integral de las herramientas digitales a los diferentes recursos, procesos, productos, servicios y activos para mejorar la eficiencia y generar más valor para el cliente".

Según lo anteriormente mencionado; el presente estudio tiene como objetivo general analizar las redes sociales como herramienta de posicionamiento de mercado para los restaurantes del norte de Guayaquil, donde a través del método inductivo, con la técnica de muestreo aleatorio simple, se seleccionaron diez restaurantes a criterio del autor bajo ciertas consideraciones especiales, para identificar los canales más utilizados por dueños o administradores de las plataformas, de igual manera las encuestas realizadas a clientes para identificar el comportamiento y preferencias de los consumidores, finalmente entrevistas a expertos para proponer mejoras que permitan la eficiencia del negocio.

2. Materiales y método

El presente trabajo investigativo se enmarca en un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo); para poder obtener un análisis más completo que conteste a los objetivos de la investigación con resultados concretos para una mejor comprensión y adecuada toma de decisiones (Barreto Ascona & Lezcana Mancia, 2023); además, tiene un alcance descriptivo, para lo cual, se utilizaron técnicas de revisión documental, encuestas y entrevistas, el objetivo general planteado es analizar las redes sociales como herramienta de posicionamiento de mercado para los restaurantes del norte Guayaquil, así mismo, tres objetivos específicos: 1) Identificar el comportamiento y preferencias en redes sociales de los clientes potenciales, 2) determinar los canales más utilizados por los restaurantes y analizar las tendencias de consumo en dichas plataformas y 3) proponer estrategias de marketing en redes sociales.

El trabajo fue basado en un diseño no experimental, la investigación es de tipo transversal ya que los datos se tomaron una sola vez, sin haber realizado algún tipo de cambio o alteración en las variables de la investigación.

La estructura del estudio consta de dos variables: la variable independiente que es el empleo de las redes sociales y la variable dependiente que es el posicionamiento de mercado de los restaurantes del Norte de Guayaquil, para lo cual, se estableció una unidad de análisis con los siguientes elementos:

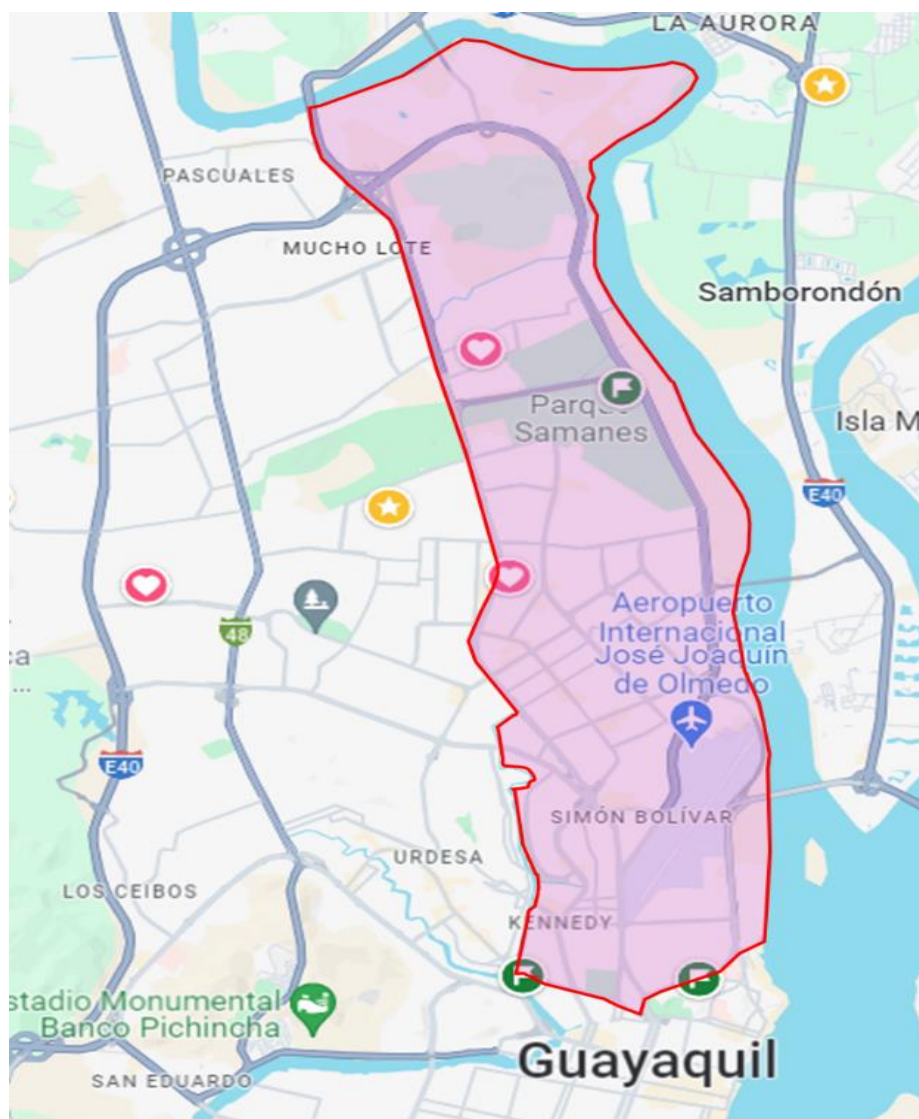
1. Clientes de restaurantes del norte de Guayaquil.
2. Dueños de restaurantes del norte de Guayaquil (Seleccionados por muestreo aleatorio simple).
3. Consultores expertos en negocios.

2.1 Población y análisis.

La cabecera cantonal de Guayaquil consta de quince distritos urbanos conforme su ubicación geográfica; el norte está limitado al norte por el río Daule, al Sur por la calle Sargento Buitrón y Av. Kennedy, al Este por el río Daule y al Oeste por el Estero Salado y la Avenida Francisco de Orellana, en total 4.705 Hectáreas de Superficie, como se muestra en el figura 1 y está compuesto por 4 distritos: Norte I, Norte II, Norte III y Norte IV; que tienen una cantidad proyectada de habitantes al 2020 de: 50.075, 182.521, 87.494 y 33.316 respectivamente (tabla 1), dando un total de 353.406 habitantes (Dirección de Planificación Urbana, Proyectos y Ordenamiento Territorial, 2021)

Figura 1

Mapa del Norte de Guayaquil



Nota. Elaboración propia basada en datos de la Alcaldía de Guayaquil (2021)

Tabla 2*Población proyectada al 2020 de los distritos del norte de Guayaquil*

DISTRITO	Denominación	Cantidad de habitantes
	Norte I	50.075
	Norte II	182.521
	Norte III	87.494
	Norte IV	33.316
	TOTAL	353.406

Nota. Elaboración propia basada en datos de la Alcaldía de Guayaquil (2021)

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2023) en el censo nacional realizado en el año 2022, se obtuvo como resultado en Guayaquil el total de 2'746.403 habitantes teniendo una tasa de crecimiento de 1,6%, siendo la tasa de crecimiento del año 2010 de 1,9%, es decir en 12 años ha existido una disminución de esta tasa de 0,3%, por lo tanto, dentro de esos 12 años, anualmente ha existido una variación de 0,025%, es decir, para el año 2023 se estima una tasa de crecimiento de 1,575% relacionando esta tasa de crecimiento con los habitantes del norte de Guayaquil, obtenemos los siguientes resultados:

Tabla 3*Proyección poblacional del norte de Guayaquil 2020-2023*

Año	2020	2021	2022	2023
Tasa de crecimiento anual	1,65%	1,63%	1,60%	1,58%
Norte I (hab.)	50.075	50.889	51.703	52.517
Norte II (hab.)	182.521	185.487	188.455	191.423
Norte III (hab.)	87.494	88.916	90.338	91.761
Norte IV (hab.)	33.316	33.857	34.399	34.941
Total (hab.)	353.406	359.149	364.895	370.642

Nota. Elaboración propia basada en datos del INEC (2023) y del Municipio de Guayaquil (2021)

Así mismo, de acuerdo con la Dirección de Planificación Urbana, Proyectos y Ordenamiento Territorial (2021), los habitantes menores de 15 años sumaron un total de 656.083 de personas en todo Guayaquil, siendo el total de habitantes de 2'291.158, lo que representa que el 28,63% de todos los habitantes de Guayaquil está constituido por niños menores a 15 años.

Al relacionar este porcentaje con el total de habitantes del norte de Guayaquil al 2023 (Tabla 2) se tiene que, de los 370.642 habitantes, el 26,63% corresponde a 98.701 habitantes menores de 15 años.

Con los datos calculados y excluyendo los habitantes menores de 15 años, se fijó la población de la investigación en 271.941 personas que son los habitantes del norte de Guayaquil en el año 2023 mayores a 15 años y que podrían ser considerados como potenciales clientes de los restaurantes del sector.

La fórmula para determinar la muestra fue la siguiente:

Ecuación 1*Fórmula para determinar muestreo de poblaciones finitas*

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

Nota. Adaptado de Muestreo aleatorio simple, Morillas (2007)

Donde:

Tabla 4

Significado de los componentes de la fórmula y valores

n	Tamaño de la muestra	Valor resultante
Z _α	Valor de percentil con nivel de confianza del 95%	1,96
N	Tamaño de la Población	271.941
p	Probabilidad de éxito	50%
q	Probabilidad de fracaso	50%
e ²	Error de selección	5%

Al realizar el cálculo en el programa Excel se obtuvo el siguiente tamaño muestral:

Figura 2

Cálculo realizado en hoja de Excel para determinar el tamaño de la muestra.

	C	D	E	F	G
Z _α		1,96			
N		271.941			
p		0,5			
q		0,5			
E		0,05			
n		383,619487			

Este tamaño de la muestra de 384 (383,61 fig. 1) fue aplicado para efectuar la técnica de la encuesta, diseñada a partir del método Delphi, se consideró solo a personas mayores de edad durante los meses de enero y febrero de 2024; a través de: una base de datos de clientes del restaurante Carolina by Los Chuzos de Gabucho ubicado en la ciudadela La Alborada, conocidos del norte de Guayaquil especialmente de la Urbanización Goleta Alcance, la empresa Contacteg y del Centro Cristiano Guayaquil, trabajo de campo con transeúntes en el norte de Guayaquil, así como, algunos estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana que han visitado restaurantes en el norte de Guayaquil; se utilizó como instrumento un cuestionario titulado “Empleo de redes sociales de consumidores de restaurantes” gestionado a través de la plataforma digital Google Forms, y remitida a los grupos de personas antes mencionadas a través de la aplicación Whatsapp, la estructura de la encuesta estuvo contemplada por 15 items con respuestas de opción múltiple. Este cuestionario fue validado por los expertos de la Universidad Politécnica Salesiana y se determinó su confiabilidad empleando la siguiente fórmula:

Ecuación 2

Fórmula para determinar el coeficiente Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_t^2}{S^2} \right]$$

Nota. Adaptado de Calcular Alfa de Cronbach con Excel y confiabilidad del instrumento de investigación, Chacón (2020)

Donde:

Tabla 5

Componentes de la fórmula: Símbolos y significados

α	Coefficiente de confiabilidad (α de Cronbach)
K	Número de items
$\sum S_t^2$	Sumatoria de varianzas de items
S_t^2	Varianza total del instrumento

Al realizar el cálculo en el programa Excel se obtuvo el siguiente resultado de coeficiente Alfa de Cronbach:

Tabla 6

Datos y valores para calcular el coeficiente Alfa de Cronbach

Preguntas	K1 fr de uso de redes	K2 sigue cuentas	K3 influencia	K4 reservaciones	K5 ve menús	K6 pedidos delivery	K7 reseña	K8 opiniones en redes	total
E1	0	2	2	1	2	1	2	3	13
E2	4	2	3	4	3	3	3	3	25
E3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
E4	2	2	2	4	3	3	2	2	20
E5	0	0	0	1	1	1	1	1	5
E6	2	2	3	4	3	3	3	3	23
E7	1	0	1	4	3	3	1	3	16
E8	3	4	4	1	3	2	4	4	25
E9	0	2	0	1	2	4	1	3	13
E10	3	4	3	4	4	3	3	3	27
E11	1	2	1	1	3	2	2	2	14
E12	3	4	4	4	4	2	3	4	28
E13	0	4	2	1	2	4	1	3	17
E14	4	2	2	1	3	2	2	2	18
E15	4	4	3	4	4	3	3	4	29
E16	0	2	1	1	2	4	1	2	13
E17	4	4	3	4	3	3	2	3	26
E18	4	2	3	4	4	3	2	3	25
E19	4	4	4	4	4	2	4	4	30
E20	4	2	2	1	4	2	1	2	18
varianza	2,7275	1,64	1,5275	2,2275	0,7475	0,81	1,0875	0,69	
suma de varianzas	11,4575								
varianza de la suma de los items	49,2275								
Coeficiente de confiabilidad	0,876861801								

Nota. Para determinar este valor, se escogieron de forma aleatoria 20 encuestados.

El resultado del coeficiente Alfa de Cronbach es de 0,88 que representa una excelente confiabilidad de las entrevistas de acuerdo con los rangos que se presentan a continuación:

Tabla 7

Rangos de confiabilidad de encuestas

Rango	Confiabilidad
menor a 0,53	nula
0,53 a 0,59	baja
0,60 a 0,65	confiable
0,66 a 0,71	muy confiable
0,72 a 0,99	excelente
1	confiabilidad perfecta

Nota. Recuperado de Calcular Alfa de Cronbach con Excel y confiabilidad del instrumento de investigación, Chacón (2020)

Se consideró a los restaurantes del norte de Guayaquil, que no pertenezcan a cadenas extranjeras como KFC o Mc Donalds y que se encuentren registrados en Google Maps con una valoración superior a 4,5 estrellas, de los cuales suman un total de 141 restaurantes como se muestra en el detalle del anexo "A".

A través del método inductivo de investigación, se tomaron observaciones de forma probabilística e intencional por medio de un muestreo aleatorio simple de dueños/administradores seleccionándose a criterio inicial de las autoras, 10 restaurantes del norte de Guayaquil bajo las siguientes consideraciones: los sectores de la Alborada 1era etapa y Sauces I, que son los primeros que fueron construidos por el año 1973 y que según Redacción de El Universo (2021), constituye el motor comercial del norte de Guayaquil; así mismo, restaurantes que tienen una estructura/local con capacidad para más de 50 personas, que tengan precios módicos para personas de clase media, que tengan más de 100 comentarios en la plataforma Google Maps y por último que sean restaurantes que tengan una línea gastronómica definida (comida asiática, comida manabita, comida árabe, asados, pollos, cangrejos, tacos) sin que se repita entre ellos. De los cuales resultaron los siguientes:

Restaurante	Sector	Tamaño	Línea	Comentarios
Menú de la Abuela	Alborada 1	Grande	Almuerzos	102
Dragón de Oro	Alborada 1	Grande	China	211
Tacos Verónica	Sauces 1	Grande	Rápida	881
El Libanés	Alborada 1	Grande	Árabe	714
Puerto Príncipe	Sauces 1	Grande	Asados	111
Sirius Grill	Sauces 1	Grande	Fritada	133
Comidas Manabitas	Sauces 1	Grande	Manabita	199
Cangrejal Marthita 4	Sauces 1	Grande	Cangrejos	724
La Esquina de Ales	Sauces 1	Grande	Pollo	773
Gran Rubí	Alborada 1	Grande	Asiática	711

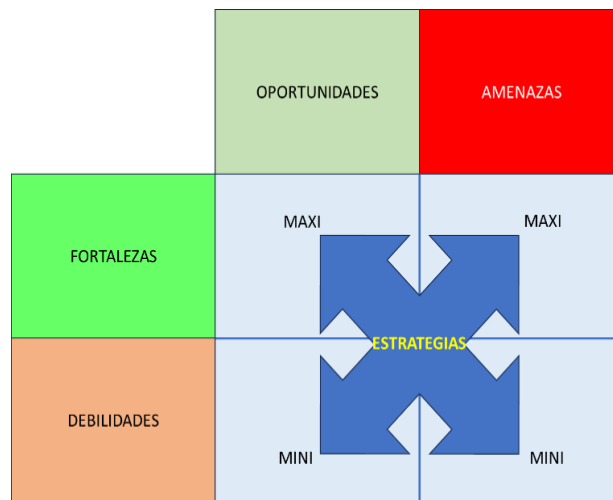
A los dueños de esos 10 restaurantes se les aplicó la técnica de las entrevistas, la dificultad que se encontró fue que la mayoría no estaban prestos a colaborar debido a la situación que vive Guayaquil por el incremento de la delincuencia, muchos temen que la información que se comparta sea manejada para fines delincuenciales como en el caso de extorsiones.

La encuesta estuvo comprendida de 10 ítems a valorar, más 4 preguntas específicas que fueron de aporte para realizar un análisis FODA común, con lo que se obtuvieron estrategias que permitan mejorar el posicionamiento de los restaurantes del norte de Guayaquil.

De igual manera se empleó la técnica de entrevista a tres expertos en las áreas de negocios, marketing y planificación estratégica (anexo B), estas observaciones fueron relacionadas con las observaciones obtenidas de los dueños de restaurantes y clientes, así mismo, evaluando el entorno situacional y aplicando parte de la metodología de planificación estratégica se realizó el análisis FODA, con el que se obtuvieron estrategias empleando la técnica de MAXI-MINI también conocida como Matriz analítica de definición de estrategias (figura 3), utilizando las fortalezas para sacar provecho de las ventajas que otorgan las oportunidades, tratando de sortear las debilidades a través de las oportunidades, utilizando las fortalezas para evitar o mitigar los efectos que puedan causar las amenazas y reduciendo y evitando las debilidades y amenazas (Ponce H. , 2007).

Figura 3

Técnica MAXI-MINI para establecer estrategias en el FODA



Nota. Elaboración propia basado en metodología de planificación estratégica

También se consideró la información directa de los expertos sobre estrategias a emplearse para mejorar el posicionamiento de mercado de los restaurantes del norte de Guayaquil empleando redes sociales.

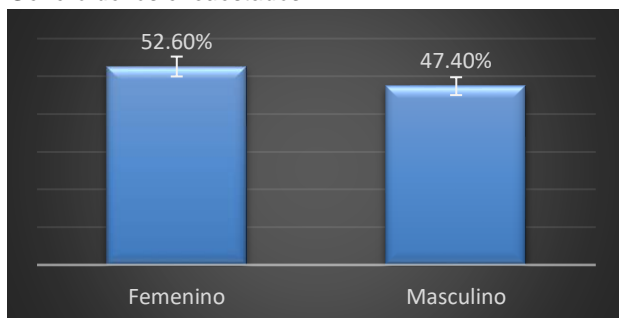
3. Resultados y discusión.

3.1. Resultado de la encuesta.

Siendo la muestra 384 encuestados unos de los objetivos es identificar el comportamiento y preferencias en redes sociales de los clientes potenciales de restaurantes del norte de guayaquil donde se obtuvieron los siguientes resultados:

Figura 4

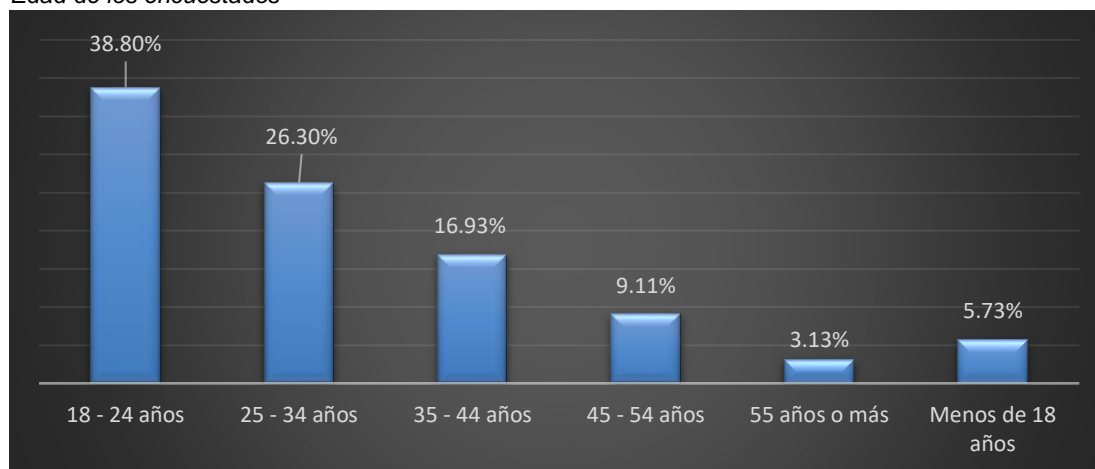
Género de los encuestados



Se puede identificar que existe una mínima diferencia entre el género de los encuestados, siendo el género femenino el de mayor participación.

Figura 5

Edad de los encuestados



La mayoría de los encuestados tienen entre 18 y 34 años, seguidos de 35 y 44 años y en menos cantidad de 45 a más años.

Figura 6

Estado civil de los encuestados



La mayor cantidad de encuestados son solteros, el resto ostentan otros estados civiles.

Figura 7

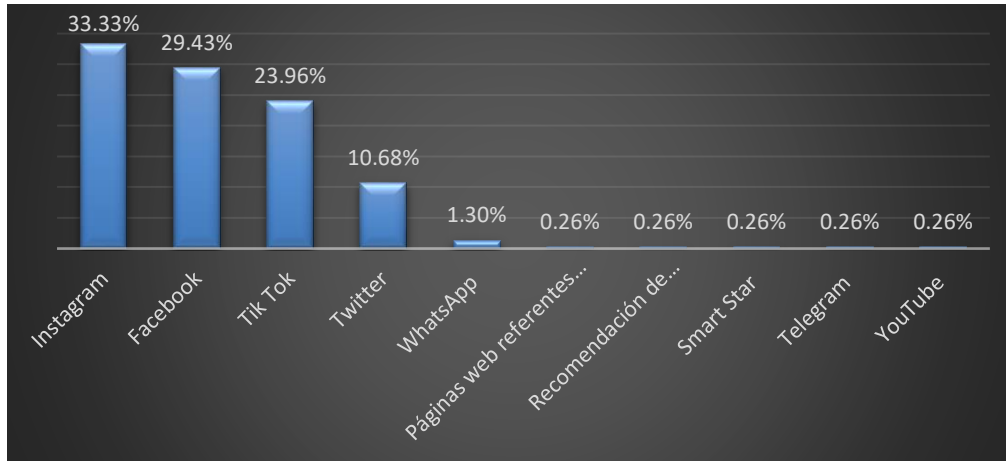
Frecuencia de uso de redes sociales de los encuestados



Más de mitad de los encuestados utilizan redes sociales a diario, otra gran cantidad la emplean varias veces a la semana y existe una mínima cantidad, que podría considerarse insignificante, que no utiliza redes sociales.

Figura 8

Preferencias de redes sociales a consultar para visitar un restaurante



La mayoría de los encuestados utiliza Instagram para consultar antes de visitar un restaurante, cantidades significativas emplean Facebook y Tik-Tok, en menor cantidad utilizan Twiter y en cantidades no significativas utilizan otras redes.

Figura 9

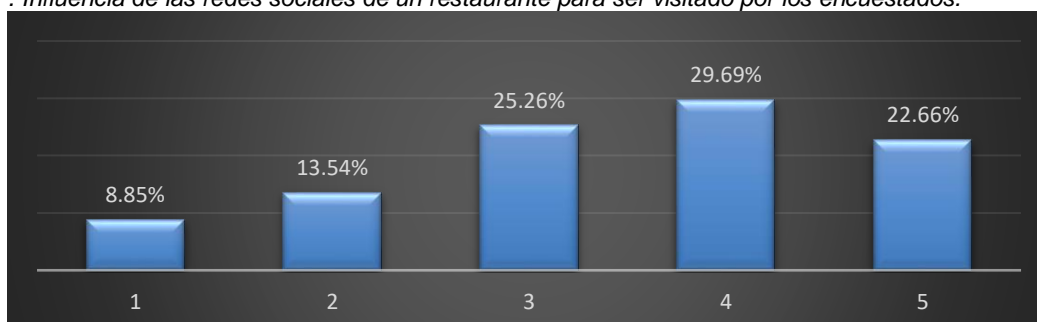
Seguimiento a cuentas o perfiles de restaurantes en redes sociales por los encuestados.



La mitad de los encuestados de vez en cuando sigue cuentas en redes sociales de restaurantes, de la otra mitad, una gran parte las siguen regularmente y una cantidad menor no siguen nunca las cuentas de restaurantes.

Figura 10

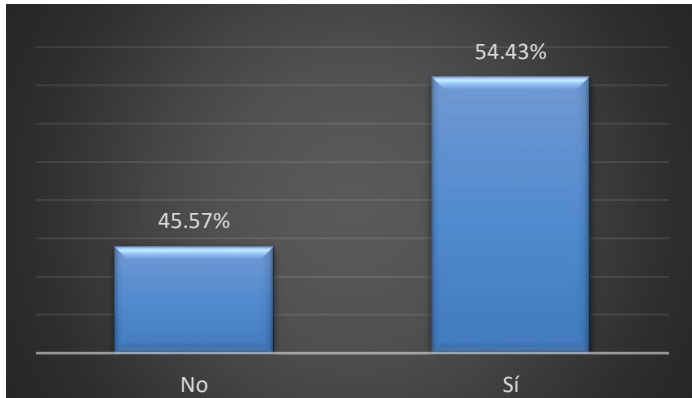
. Influencia de las redes sociales de un restaurante para ser visitado por los encuestados.



Las redes sociales tienen una influencia alta en más de la mitad de los encuestados para que visiten el restaurante.

Figura 11

Reservaciones en restaurantes luego de ver publicidad en redes sociales por los encuestados.



Con una mínima diferencia, la mayoría de los encuestados han realizado reservaciones luego de ver la publicidad de restaurantes en redes sociales.

Figura 12

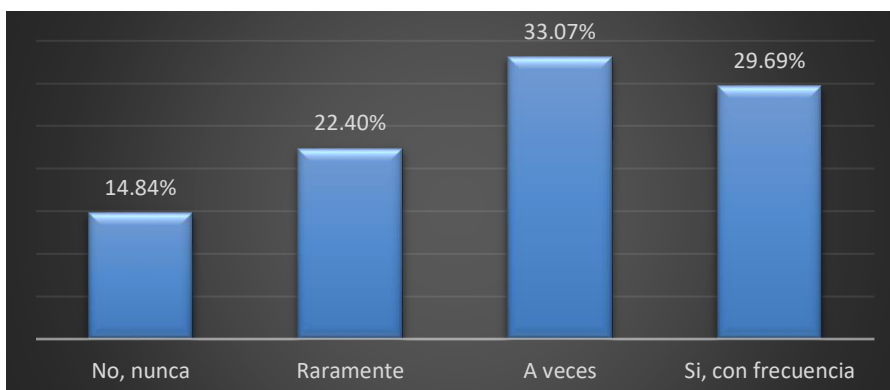
Consulta de menús en redes sociales antes de visitar un restaurante



La mayoría de los encuestados han consultado el menú en redes sociales antes de visitar un restaurante.

Figura 13

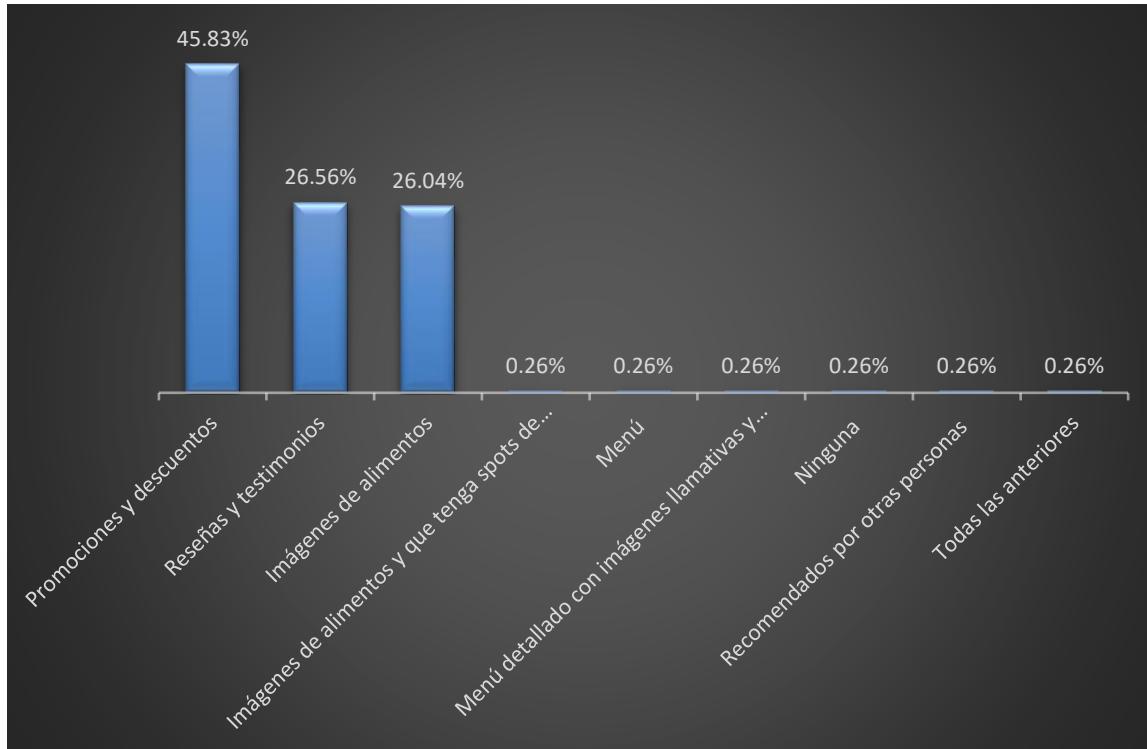
Pedidos a domicilio a través de plataformas en línea o aplicaciones por los encuestados.



La mayoría de los encuestados ha realizado pedidos a domicilio a través de plataformas en línea o aplicaciones, en menor cantidad hay quienes raramente o nunca lo han hecho.

Figura 14

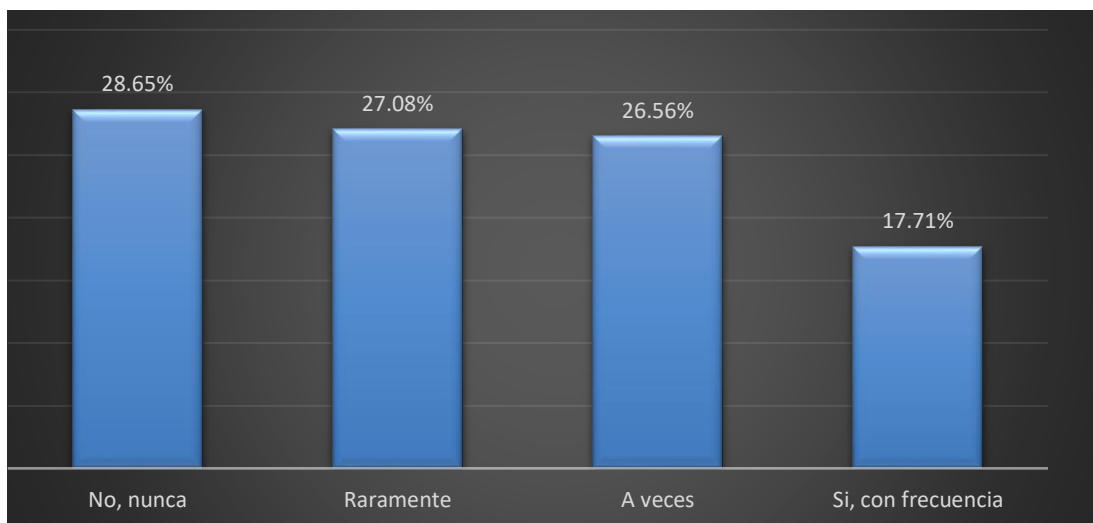
Contenido de restaurantes que más atraen en redes sociales



La mayor cantidad de los encuestados se sienten atraídos por el contenido de promociones y descuentos que se ofrecen en las redes sociales de los restaurantes, la otra mitad prefieren ver reseñas y testimonios de clientes, así como imágenes de los alimentos que se sirven en los restaurantes.

Figura 16

Reseñas o comentarios en las redes sociales de un restaurante de parte de los encuestados



La mayoría de los encuestados raramente o nunca deja comentarios en las redes sociales de los restaurantes que visitan, en menor cantidad si lo realizan con cierta frecuencia.

Figura 16

Consultas de opiniones y reseñas en redes sociales antes de visitar un restaurante



La mayoría de encuestados revisa reseña y opiniones que han dejado clientes en las redes sociales antes de visitar un restaurante.

Figura 17

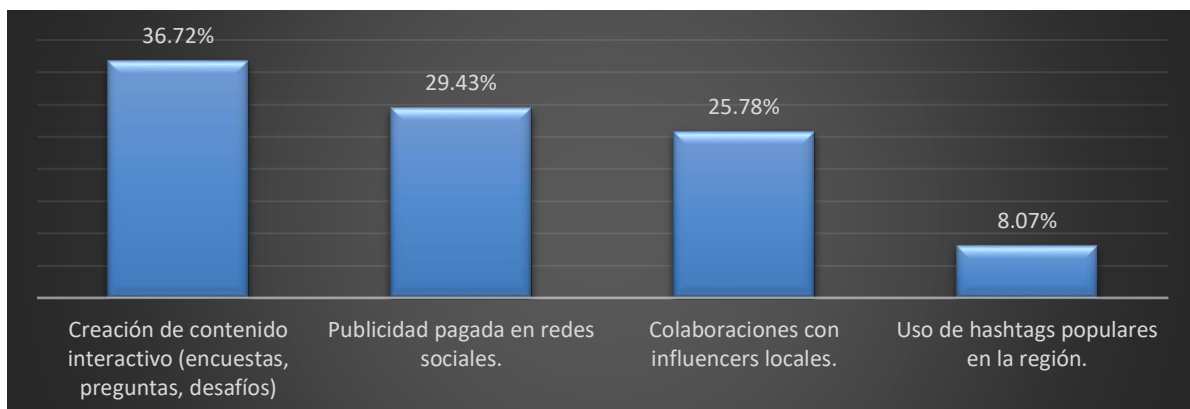
Influencia para seguir o interactuar en las redes sociales de un restaurante.



La mayoría de los encuestados indicaron que el factor que más influye para seguir o interactuar en las redes sociales de un restaurante es la calidad y originalidad del contenido publicado, en una menor proporción consideran las promociones especiales o descuentos exclusivos para seguidores.

Figura 18

¿Cuál de las siguientes estrategias consideras más efectiva para promocionar un restaurante del norte de Guayaquil en redes sociales?



La mayor cantidad de encuestados recomiendan que se debe promocionar un restaurante con contenido interactivo que permita la participación de los seguidores como encuestas, desafíos, preguntas, etc. Una gran parte considera que se debe pagar por publicidad seguido de quienes opinan que se debe presentar a influencers locales; la minoría piensa que se debe utilizar hashtags populares de la región.

3.2. Resultados de la entrevista a dueños de restaurantes.

El objetivo con las entrevistas a los dueños de restaurantes es determinar los canales más utilizados por los restaurantes y analizar las tendencias de consumo en dichas plataformas; se realizó un resumen de las respuestas de los 10 entrevistados considerando las respuestas con similitud, así como, aquellas que generan discrepancia. También se realizó un análisis del entorno situacional y preguntas relacionadas con sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Los resultados fueron los siguientes:

Tabla 7

Entrevista a dueños de restaurantes del norte de Guayaquil.

#	Preguntas	Respuestas
1	¿Qué redes sociales utiliza actualmente para promocionar su restaurante?	<ul style="list-style-type: none"> • 9 de los entrevistados usan Instagram Facebook y Tik-Tok. • 1 mencionó que por la inseguridad mantiene sus redes inactivas.
2	¿Cuáles cree que son las redes sociales más efectivas para llegar a su público objetivo?	<ul style="list-style-type: none"> • 1 de los dueños no maneja redes sociales. • La mayoría de los entrevistados indicó usar Facebook e Instagram.
3	¿Cómo evalúa el impacto de sus publicaciones en redes sociales en la atracción de clientes?	<ul style="list-style-type: none"> • 1 de los administradores indicó que los clientes que visitan el local mencionan o preguntan por el contenido que vieron en las redes sociales. • 2 informaron que usan Facebook Insights, pero solo lo usan para ver las interacciones de la cuenta. • 1 recalcó que usa Google Analytics aprovechando las herramientas gratis que maneja. • 6 evalúan el impacto de las publicaciones por las reacciones que dejan: cantidad de likes, cantidad de reproducciones de videos y cantidad de seguidores.
4	¿Qué tipo de contenido suele compartir en las redes sociales y por qué cree que es efectivo?	<ul style="list-style-type: none"> • 1 de los entrevistados indicó que realiza presentaciones “en vivo” al momento de preparar los platillos porque cree que la gente es curiosa y le gusta aprender cosas nuevas y gratis. • 1 mencionó que tiene en cuenta las fechas especiales como el calendario chino y publica el horario de atención o recordatorios para que los clientes no se olviden de que están atendiendo. • 1 indicó que comparte videos cortos mostrando la comida porque cree que da la sensación de querer consumir en ese momento. • 1 utiliza una paleta de colores estandarizada color amarillo donde publica imágenes de cada plato con la descripción y precio. • 1 mencionó publicar imágenes de los cangrejos porque a la gente de Guayaquil le gustan, ya que es parte de su cultura. • 5 de los dueños mencionaron publicar fotos de clientes comiendo, realizar boomerang, y, fotos y videos llamativos con promociones, que es lo que más se maneja.

5	¿Cómo interactúa con los clientes a través de las redes sociales?	<ul style="list-style-type: none"> • 1 de los entrevistados mencionó realizar “en vivo”. • 2 indicaron utilizar las herramientas gratuitas en Instagram como preguntas cortas o encuestas. • 2 afirmaron que no interactúan porque su producto es tan bueno que los mismos clientes vienen hasta dos o más de tres veces a la semana. • 1 comentó que no interactúa directamente con el cliente, pero sube contenido, así sea una foto todos los días. • 2 afirmaron que se debe contestar de manera oportuna los comentarios positivos y negativos. • 2 dicen brindar un buen servicio sea por redes o en el restaurante.
6	¿Ha notado alguna tendencia en el comportamiento de los clientes en las redes sociales en los últimos años?	<ul style="list-style-type: none"> • 1 de los entrevistados indicó que los “en vivo” tienen una ventaja y es que se interesan por aprender cómo se hace un producto y cuando los comensales van al local, ya saben que pedir, eso ahorra tiempo porque el pedido es inmediato, al igual que la preparación. • 4 no han notado nada. • 1 comentó que al subir contenido en Tik-Tok preparando platillos, pero si, no se ve bien preparados, la gente no reproduce más el video. • 1 indicó que en las publicaciones que realizan no hay ninguna reacción, aun así, la gente va a comer. • 1 cuando se publican videos con las promociones hay más interacciones que cuando publican una imagen con los precios. • 1 los clientes no les duele dejar de comprarnos y nos olvidan si no les gusta nuestro servicio.
7	¿Cómo adapta la estrategia de redes sociales para mantener el interés de los clientes en el tiempo?	<ul style="list-style-type: none"> • 1 entrevistado comentó que ofrece combos. • 3 dicen que es bueno recordar los platos a los seguidores y precios o los horarios de atención para mantenerlos fidelizados. • 2 comentaron que hacer “en vivo” la mayor parte del tiempo para que el cliente conozca la rutina del restaurante y se sienta parte de la familia. • 1 dijo que regala entradas para ir al estadio cuando juega Barcelona. • 1 informó realizar promociones donde el cliente vea que gastará menos de lo planificado, eso les gusta mucho. • 1 dijo que tratar de atender al cliente lo más rápido posible todo el tiempo.
8	¿Qué desafíos ha enfrentado al utilizar las redes sociales como herramienta de marketing para su restaurante?	<ul style="list-style-type: none"> • 2 de los 10 entrevistados dijeron que el encargado de las redes sociales no vive en la ciudad, entonces le quita tiempo y le genera estrés enviar contenido porque no tiene mucho conocimiento en el tema. • 1 de los dueños indicó que ninguno; más bien, le ha servido atender público de otras ciudades porque los han visto por redes sociales. • 1 mencionó no tener conocimiento o haberse capacitado pues suele subir contenido sin pensar a quien va dirigido o quien puede ver el contenido. • 2 afirmaron que es una inversión que debe realizarse, pero a veces no hay como pagar, porque no genera los ingresos suficientes mensuales, a veces hay errores involuntarios que no satisfacen a los clientes, entonces, es importante abordar los comentarios de las redes de manera eficiente y mantener la reputación en línea.

		<ul style="list-style-type: none"> • 3 indicaron que perder las redes sociales y empezar de nuevo a conseguir seguidores, sintiendo que todo fue tiempo perdido.
9	¿Qué acciones o estrategias de marketing le ha generado mayor presencia en redes sociales o le ha funcionado para posicionar su restaurante?	<ul style="list-style-type: none"> • 1 de los dueños indicó que usar Instagram para manejar combos que abarque una cantidad llamativa de tus platillos y respetar las fechas estipuladas vigentes de la promoción, ha funcionado porque al momento no pagan por publicar en redes sociales. • 1 mencionó preparar los platillos con una proteína de buen tamaño, específicamente su contenido es promocionar la proteína donde informa al cliente que es un producto de buena calidad, buen tamaño y a bajo precio. • 1 entrevistado dijo que toma fotos del plato con la descripción que lo acompaña y el precio • 1 dijo generar contenido visual atractivo, generalmente los mismos empleados salen en las campañas publicitarias informando precios o promociones. • 1 administrador dijo realizar colaboración con influencers. • 1 comentó enseñarle al cliente como se preparan los platos. • 3 dijeron realizar videos cortos de los platos que se preparan, pero que en ese video solo se prepare un solo plato y así tendrían contenido para varios momentos.

3.3. Resultados de las entrevistas a expertos.

Con las entrevistas a los expertos se buscó analizar los conocimientos y experiencias de estos profesionales que de forma directa o indirecta se relacionan con la gestión y administración de los negocios, a fin de conocer el entorno situacional, receptar recomendaciones para el posicionamiento en el mercado y establecer puntos de mejora que pueden incluir los dueños al momento de manejar las redes sociales; para de esa manera coadyuven al cumplimiento de los objetivos del estudio.

Las entrevistas en su forma integral se encuentran en el anexo “B”; a continuación, se presenta el análisis de estas:

Una de las coincidencias más relevantes de los entrevistados fue la importancia de invertir en redes sociales, donde el ingenio e iniciativas son factores preponderantes para el establecimiento de estrategias y mejoras en el posicionamiento; además de contar con un experto o una agencia publicitaria, que conozca el empleo y manejo de redes sociales y sin dejar de contar con una planificación sistémica y ordenada para conseguir los objetivos y poder enfrentar situaciones adversas como por ejemplo la que se dio por la emergencia sanitaria del Covid-19 y la guerra interna que actualmente vive el país a causa de la delincuencia organizada.

Las estrategias de marketing que los entrevistados han empleado y que de acuerdo con sus propias experiencias de negocios les han dado resultados positivos se las enlista a continuación:

- Promociones llamativas y geolocalizadas publicadas a través de redes sociales
- Publicando la seguridad con la que cuenta el local como un medio disuasivo contra la delincuencia y mayor confianza para la visita de los clientes.
- Interactuando con la comunidad, haciéndole partícipe del negocio como medio de enganche.
- Invitando a influencers que promocionen y opinen sobre la experiencia vivida en el restaurante.
- Ofreciendo lo que se publica, para que los comensales no tengan la percepción que han sido engañados en su experiencia culinaria.

Otras sugerencias planteadas por los expertos entrevistados es que se debe tener un estudio donde se analice el entorno situacional, fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas y se establezcan

estrategias para mejoras de posicionamiento, así mismo, que se debe establecer una audiencia objetivo a los que se pueden llegar a través de las redes sociales y la importancia del trabajo en equipo para que todos los empleados del restaurante aporten con ideas.

3.4. Establecimiento de estrategias a través del análisis MAXI-MINI de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA)

En base al análisis del entorno situacional obtenido en las entrevistas a los dueños de restaurantes escogidos por muestreo aleatorio simple, a las entrevistas realizadas a los expertos y las encuestas realizadas a potenciales clientes; y, aplicando parte de la metodología de planificación estratégica, se establecieron de manera general las siguientes fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, las mismas que, no corresponden a la totalidad de los restaurantes del norte de Guayaquil, pero sí a la mayoría, mediante la aplicación del método inductivo y tomando en consideración: los restaurantes de la Alborada 1 y Sauces 1, por ser los de mayor antigüedad y considerados el motor comercial del Norte de Guayaquil, restaurantes registrados en Google Maps con puntajes superiores a 4,5 estrellas, con capacidad mayor a 50 clientes y con más de 100 comentarios en Google:

Fortalezas

- F1 Calidad de la comida
- F2 Variedad de platos para ofrecer
- F3 Persona dedicada exclusivamente a las redes sociales
- F4 Estudio de mercado
- F5 Servicio a domicilio con propios medios
- F6 Calidad del servicio al cliente
- F7 Tiempo y experiencia en el mercado

Oportunidades

- O1 Capacitaciones gratuitas / económicas en el municipio
- O2 Presencia de las fuerzas del orden
- O3 Empresas dedicadas al servicio a domicilio
- O4 Ubicación privilegiada
- O5 Fidelidad de los clientes
- O6 Viralización en redes sociales
- O7 Establecimiento de franquicias

Debilidades

- D1 Desperdicio de material
- D2 Insuficiente seguridad
- D3 Insuficiente presupuesto para marketing

Amenazas

- A1 Vendedores ambulantes.
- A2 Competencia desleal
- A3 Toque de queda
- A4 Cambio generacional
- A5 Delincuencia común
- A6 Burocracia en conseguir permisos de funcionamiento.
- A7 Cambio en los algoritmos de las redes sociales

Estos parámetros no obedecen a un local específico, sino a una perspectiva generalizada en base a las consideraciones antes mencionadas.

Con estos resultados se realizó la matriz FODA para establecer las estrategias en base a la técnica MAXI-MINI, es decir, maximizando fortalezas y oportunidades y minimizando debilidades y amenazas, correlacionándolas entre sí, lo que se presenta en el anexo C.

En el anexo D se presenta uno de los aportes de la presente investigación, consistente en una **“Lista de estrategias que pueden emplear los dueños de los restaurantes del norte de Guayaquil para posicionamiento de mercado”**, se han seleccionado y jerarquizado en orden de preponderancia las que tienen relación al empleo de las redes sociales para posicionamiento en el mercado y que se detallan a continuación:

Estrategias Básicas:

1. Gestionando y publicando en redes promociones y recompensas que permitan captar clientes.
2. Potenciando las ventas a domicilio a través de redes propias y de entrega a domicilio.
3. Capacitando y designando al personal para manejo de redes sociales.
4. Publicando constantemente en redes contenido relacionado a la excelente calidad y variedad de productos.
5. Publicando acciones, personajes y/o temas en tendencia que hayan alcanzado la viralización.
6. Publicando en redes al personal de cocineros y meseros en acción, junto con la ubicación e infraestructura del restaurante.
7. Potenciando la seguridad con asesoramiento de las fuerzas del orden, publicando en redes las acciones que se tomen en materia de seguridad.

Estas constituyen estrategias básicas debido a que cualquier restaurante puede aplicarlas y pueden encontrarse normalmente en recomendaciones y opiniones en diferentes medios publicitarios y blogs.

Las estrategias se diseñan acorde a ciertas consideraciones resultantes de los hallazgos del estudio, la naturaleza de los negocios y las realidades del mercado, por lo que a continuación se presentan estrategias de marketing considerando que el norte de Guayaquil es un sector residencial; donde habitan personas de la clase media, el tamaño de los locales seleccionados es para una capacidad mayor a 50 clientes, los restaurantes son reconocidos y tienen clientela fija, los clientes que más visitan redes sociales para consultar menús, reseñas y calidad del producto antes de acudir a un restaurante tienen entre 18 y 54 años:

1.- Videos cortos de recetas del restaurante

Estrategia de marketing utilizada: estrategia de fidelización.

Objetivo: Entretener al cliente con la preparación de las recetas del menú y hacerlo parte de la experiencia gastronómica.

Los restaurantes independiente de su línea gastronómica pueden fidelizar a los clientes haciéndolos parte de su experiencia, enseñándoles a través de las redes sociales cómo se preparan ciertas recetas, si bien es cierto, esto podría hacer pensar al cliente “para qué ir a gastar en algo que él mismo puede preparar?” pero, también es cierto que la calidad de los productos y cada sazón es única, además que en el restaurante está un chef experto que hará deleitar los paladares más exigentes; dirigido a clientes jóvenes que laboran y no tienen tiempo de prepararse sus propios alimentos. Claro está que no sólo es dirigido a público soltero sino también para familias cuyas cabezas de hogar son trabajadores que no precisamente desean llegar a casa para preparar la cena familiar, y encuentran la mejor opción en una cena deliciosa en un lugar acogedor, luego de una jornada dura de trabajo. Se debe considerar que los videos deben ser de corta duración y subidos especialmente a Instagram, Facebook y TikTok.

2.- Vive en tiempo real una experiencia gastronómica interactiva y divertida

Estrategia de marketing utilizada: Estrategia de marketing de contenido y emocional.

Objetivo: Ofrecer una experiencia exclusiva de observar la preparación de sus alimentos, mientras espera su orden.

Sabemos que no a todos los clientes les gusta esperar o muchas veces se impacientan mientras esperan su orden, por lo que se quiere hacer de su tiempo de espera algo interactivo y divertido, compartiendo la experiencia en vivo de la preparación de la orden del cliente mientras espera, a través de códigos QR en las mesas del local, lo que exige que en el área de cocina se tengan cámaras de videos segmentadas y conectadas por número de mesa. En la aplicación del teléfono del cliente debe tener la opción de compartir para que el video sea subido a las redes sociales.

3.- Alianza con proveedores locales

Estrategia de marketing utilizada: trade marketing.

Objetivo: Destacar la colaboración con proveedores locales de alimentos frescos y de calidad.

Sabemos que los clientes se preocupan por la calidad de los productos y de su procedencia, por lo que, dar a conocer qué productos se utilizan en la preparación, a través de marcas reconocidas y populares locales es una buena opción, de esa manera se colabora mutuamente en la publicidad, la misma que debe ser compartida entre proveedor/restaurante, de esa manera el compromiso es de que el restaurante muestre en sus redes sociales y en el local la marca de los productos utilizados en su menú, así como, el proveedor muestre que el restaurante utiliza sus productos en sus redes sociales y espacios publicitarios.

4.- Siempre visible

Estrategia de marketing utilizada: Estrategia de posicionamiento de marca.

Objetivo: Aumentar la prioridad en la visibilidad del restaurante en los resultados de búsqueda en redes sociales.

Aplicando SEM (Search Engine Marketing), empleando palabras claves, relevantes y ubicación del restaurante, se trata de aumentar la prioridad de visibilidad en los resultados de búsquedas en redes sociales, de esa forma, aumentar la oportunidad de atraer clientes potenciales, conozcan el restaurante y decidan visitarlo, realizar una reserva y/o recomendar a sus conocidos.

4. Conclusiones y discusión.

En el estudio se analizó que las redes sociales son una herramienta valiosa que ayuda al posicionamiento de mercado de los restaurantes del norte de Guayaquil, ya que son empleadas a diario, principalmente por personas comprendidas entre 18 y 44 años, lo que es corroborado por Guerra Villalta et al. (2021) quienes afirman que “Las redes sociales son ampliamente consumidas por la sociedad en la actualidad y sirven como medio para realizar diversas transacciones comerciales”; además, su visualización influye mucho al momento de tomar una decisión para escoger un restaurante determinado;

Los dueños de los restaurantes entrevistados manejan la misma metodología: subir contenido y fotos de calidad, buen servicio al cliente y productos de calidad; sin embargo, manifestaron no haber obtenido resultados favorables en el posicionamiento de marca o no saben cómo determinarlo, lo que puede estar asociado con la falta de conocimiento en el empleo de herramientas de seguimiento y evaluación de las redes sociales, lo que requiere de conocimiento, esfuerzo y dedicación; pese a ello, se encontraron restaurantes que tienen muchos años en el mercado, por lo que su clientela ha crecido con ellos, es decir, se relacionan porque, aquel niño que comía con sus padres en ese local, ahora es el adulto que lo frecuenta con sus hijos, familiares y amigos, haciendo de ello una experiencia de vida, por lo que se podría caer en el error de que no se necesita el manejo continuo de las redes sociales, sin embargo, a pesar de que estos restaurantes se constituyeron antes del auge del internet y de las redes sociales, han tenido que recurrir a estas y las tecnologías asociadas para atraer clientes nuevos, aportar beneficios en su local y brindar algo más a sus clientes, recurriendo en cierta medida a la transformación digital (Guerra Villalta, Torres Rivadeneira, Sumba Nacipucha , & Cueva Estrada, 2021).

De los entrevistados, la mayoría no asignan presupuesto para gestionar las redes sociales y muy pocos disponen de una persona especializada y dedicada al manejo de las mismas, sin embargo, no implementan metodologías diferentes a las mencionadas en el párrafo anterior; y es porque hay limitaciones de conocimiento para establecer estrategias, para lo cual, a través de la metodología de la planificación estratégica, se pudieron establecer ciertas acciones de estrategias generales que se presentan en el anexo "D", y que servirán a los dueños de restaurantes para establecer mejoras en el posicionamiento de mercado, la cual deberá ser corroborada con la matriz FODA y la técnica MAXI-MINI presentado en el anexo "C" conforme la situación particular de cada restaurante.

Se pudo evidenciar que Instagram y Facebook son las redes sociales de preferencia de los encuestados, cuyas edades oscilan entre los 18 y 44 años, lo que permite determinar que los esfuerzos de los dueños de los restaurantes, deben enfocarse en esas redes, poniendo especial énfasis en promociones y descuentos llamativos en las publicaciones, así como, reseñas y testimonios de clientes para tener buenas referencias, sin descuidar Tik-Tok que también goza de buena acogida para mantener la fidelidad de la comunidad.

Se pudo determinar también que es importante la interacción y comentarios que se obtiene de los clientes, para reforzar su fidelización, lo que permite evidenciar que el dueño debe esforzarse e invertir en personal, tiempo y recursos económicos para realizar publicaciones y seguimiento en las redes sociales, siendo unos factores de mucha influencia, la calidad y originalidad del contenido, seguido de las promociones especiales o descuentos exclusivos para quienes lo hagan.

La verificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas generalizadas, permitió establecer las acciones de estrategias a través de la técnica MAXI-MINI, con la que resultaron 23 de ellas y forman parte de la propuesta de "Lista de estrategias que pueden emplear los dueños de los restaurantes del norte de Guayaquil para mejorar su posicionamiento de mercado" (Anexo C), esta herramienta será valiosa para fomentar mejoras en sus negocios de acuerdo a la situación particular de los mismos, además se plantearon 4 estrategias de marketing adicionales, lo que permitió cumplir otro de los objetivos de esta investigación, de proponer estrategias de marketing en redes sociales para los restaurantes del norte de Guayaquil.

Referencias bibliográficas

- Luis , C., & Crane, D. (15 de enero de 2019). *E-Gatic bloc del grupo de apoyo en el uso de TIC para la universidad Icesi*. Obtenido de E-Gatic bloc del grupo de apoyo en el uso de TIC para la universidad Icesi: <https://www.icesi.edu.co/blogs/egatic/2010/11/18/redes-sociales-academicas/>
- Acosta Cárdenas, A., & Mantilla, J. (12 de enero de 2024). *Dentons*. (Dentons) Recuperado el 29 de enero de 2024, de Decretos Ejecutivos No. 110 de 08 de enero de 2024 y No. 111 de 09 de enero de 2024, el Presidente de la República del Ecuador declaró el estado de excepción en todo el territorio nacional:
<https://www.dentons.com/es/insights/articles/2024/january/12>
- Barreto Ascona, J. I., & Lezcano Mancía, A. (31 de julio de 2023). Análisis y fundamentación de los diseños de investigación: Explorando los enfoques cuantitativos, cualitativos y mixtos basados en Creswell & Creswell (2018). *Revista Unida Científica*, 7(2), 110-117. Recuperado el 15 de febrero de 2024, de
<https://revistacientifica.unida.edu.py/publicaciones/index.php/cientifica/article/view/179>
- Chacón , C. (20 de abril de 2020). *Calcular Alfa de Cronbach con excel y confiabilidad del instrumento de investigación fácil*. Recuperado el 20 de febrero de 2024, de
<https://www.youtube.com/watch?v=wCFpTCSdnWE&t=431s>
- Dirección de Planificación Urbana, Proyectos y Ordenamiento Territorial. (2021). *Plan de uso y gestión del suelo del cantón Guayaquil (Memoria técnica)*. Plan, Alcaldía de Guayaquil, Departamento de Ordenamiento Territorial, Guayaquil. Recuperado el 15 de febrero de 2024, de <https://www.guayaquil.gob.ec/wp-content/uploads/Documentos/PDN/2021-07-27%20Borrador-PUGS-GYE.pdf>
- Fresno Chávez, C. (2018). ¿Son Eficientes las redes sociales? En F. C. Caridad, *¿Son Eficientes las redes sociales?* (pág. 73). Argentina: El Cid Editor.
- Grech, N. (2019). Estrategias de marketing digital en un entorno ciberseguro. En G. Natalia, *Estrategias de marketing digital en un entorno ciberseguro* (pág. 169). Madrid: RA-MA editorial.
- Guerra Villalta, C., Torres Rivadeneira, L., Sumba Nacipucha , N., & Cueva Estrada, J. (2021). Transformación digital: Alternativa de crecimiento para emprendedores. *Transformación digital: Alternativa de crecimiento para emprendedores*, 211-226.
- INEC. (15 de Mayo de 2021). *INEC*. Obtenido de INEC: <https://www.censoecuador.gob.ec/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2023). *Censo Ecuador 2022*. (INEC, Editor) Recuperado el 18 de febrero de 2024, de <https://www.censoecuador.gob.ec/>
- Luis, C., & Crane, D. (15 de Enero de 2019). *E-Gatic bloc del grupo de apoyo en el uso de TIC para la universidad Icesi*. Obtenido de E-Gatic bloc del grupo de apoyo en el uso de TIC para la universidad Icesi: <https://www.icesi.edu.co/blogs/egatic/2010/11/18/redes-sociales-academicas/>
- Maldonado Pinto, J. (2018). Metodología de la investigación social: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario. . En M. P. Enrique., *Metodología de la investigación social: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. (pág. 297). bogotá: Ediciones de la U.
- Mongue, R. T. (2020). Posicionamiento web para todos. En M. R. Tovar, *Posicionamiento web para todos* (pág. 181). bogotá: Ediciones de la U.
- Morillas, A. (2007). Muestreo aleatorio simple. *20017*, 30. Recuperado el 17 de febrero de 2024, de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57858943/Apuntes_Muestreo-libre.pdf?1543255228=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMUESTREO_EN_POBLACIONES_FINITAS.pdf&Expires=1708571055&Signature=ceuzVyj79NnD9emuzVQi0OL4r0N~yZJt7EJVw8zanLa9Q5LmvMEDgE
- Ponce, C. (2020). Marketing gastronómico: la diferencia entre triunfar y fracasar. En C. Ponce, *Marketing gastronómico: la diferencia entre triunfar y fracasar* (pág. 205). Madrid: Bubok Publishing S.L.
- Ponce, H. (enero-junio de 2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e investigación en Psicología*, 12(1), 113-130. Recuperado el 11 de marzo de 2024, de
<https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- Primicias. (12 de 1 de 2021). *Primicias*. Obtenido de Primicias:
<https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/14-millones-ecuatorianos-usuarios-redes-sociales/>

- Ramírez Torres, M., Salinas Chaidez, E., & Miranda Navarro, A. (10 de noviembre de 2021). El rol del Marketing Estratégico en las Organizaciones inmersas en entornos VUCA. (J. Del Río, Ed.) *Revista Científica Anfibios*, 4(2). doi:<https://doi.org/10.37979/afb.2021v4n2.94>
- Ridao Rodrigo, S. (2022). La puntuación en redes sociales. En R. R. Susana, *La puntuación en redes sociales* (pág. 138). Madrid: Iberoamericana Vervuert.
- Sosa, D. (09 de enero de 2021). La nueva normalidad de pedir a domicilio. *Mundo Dineros*. Recuperado el 15 de febrero de 2024, de <https://revistamundodineros.com/pandemia-pedir-a-domicilio/>
- Tour, D. (23 de Agosto de 2023). *tourdelviajero*. Obtenido de *tourdelviajero*: <https://guayaquil.tourdelviajero.com/la-evolucion-gastronomica-de-guayaquil-de-lo-tradicional-a-lo-vanguardista/>
- Tovar Mongue, R. (2020). Posicionamiento web para todos. En T. M. Rodrigo, *Posicionamiento web para todos* (pág. 181). Bogotá: Ediciones de la U.
- Xie, Y. M. (2020). Marketing digital: Navegando en aguas digitales. En Y. M. Xie, *Marketing digital: Navegando en aguas digitales* (pág. 365). Bogotá: Ediciones de la U.
- Zambrano Castro, A., Cueva Estrada, J., & Sumba Nacipucha,, N. (2022). ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA EL POSICIONAMIENTO. *ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA EL POSICIONAMIENTO*, 25-38.
- Zambrano, L. (02 de 09 de 2023). *La inseguridad marca horarios a restaurantes y 'mata' las ventas*. Obtenido de Expreso: <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/inseguridad-marca-horarios-restaurantes-mata-ventas-171826.html#:~:text=Un%20estudio%20de%20Ipsos%20concluye,que%20complica%20m%C3%A1s%20la%20situaci%C3%B3n.>

Anexo "A"
Restaurantes del Norte de Guayaquil registrados en Google Maps y con calificación superior a 4,5 puntos.

Ítem	Restaurante	Sector	Tamaño	Línea	Comentarios
1	Menú de la Abuela	Alborada 1	Grande	Almuerzos	102
2	Dragón de Oro	Alborada 1	Grande	China	211
3	Gran Rubí	Alborada 1	Grande	Asiática	711
4	El Libanés	Alborada 1	Grande	Árabe	714
5	Mi Cuñis	Alborada 10	Pequeño	Almuerzos	10
6	Cómete Algo	Alborada 12	Pequeño	Rápida	7
7	Ceviche Levanta Muerto	Alborada 13	Grande	Mariscos	217
8	Son Ley	Alborada 2	Grande	China	15
9	El Toque Casero	Alborada 2	Mediano	Almuerzos	24
10	Scarlet's	Alborada 2	Grande	Almuerzos	26
11	A Comer Bien	Alborada 3	Pequeño	Almuerzos	10
12	Alejandro el Grande	Alborada 3	Grande	Almuerzos	78
13	Rush	Alborada 5	Grande	Asados	0
14	La Sazón de Ashley	Alborada 5	Mediano	Almuerzos	3
15	Country	Alborada 5	Mediano	Almuerzos	5
16	Roux	Alborada 5	Grande	Almuerzos	7
17	Delicias de Mar y Tierra	Alborada 5	Grande	Asados	61
18	Niño Lucho	Alborada 7	Pequeño	Asados	96
19	Un Rincón de Venezuela	Alborada 11	Grande	Venezolana	1267
20	Samuelito	Huancavilca	Pequeño	Almuerzos	40
21	Bry-an	La Garzota	Pequeño	Almuerzos	0
22	El Sabor de Toña	La Garzota	Pequeño	Almuerzos	1
23	El Sabrosísimo	La Garzota	Mediano	Asados	3
24	La Estrella del Son	La Garzota	Mediano	Almuerzos	6
25	Lisaso	La Garzota	Mediano	Almuerzos	15
26	La Sabrosura de la Olla	La Garzota	Mediano	Almuerzos	18
27	Capitán BOB	La Garzota	Mediano	Mariscos	36
28	El Jardín	La Garzota	Mediano	Almuerzos	39
29	The Office Bar Restaurante	La Garzota	Mediano	Rápida	40
30	Café Fenix	La Garzota	Mediano	Café	44
31	Mi Pez Restaurante	La Garzota	Mediano	Mariscos	68
32	Mr Queen	La Garzota	Mediano	Vegetariano	106
33	El trébol	La Garzota	Grande	Vegetariano	202
34	Che Porteño	La Garzota	Grande	Asados	247
35	La Cuadra Steakhouse	La Garzota	Grande	Asados	448
36	Puerto Uruguayo	La Garzota	Grande	Asados	486
37	La Isla del Marisco	La Garzota	Grande	Mariscos	779
38	Sin Pasaporte	La Garzota	Grande	Rápida	921
39	El Café de Tere	La Garzota	Grande	Café	9253
40	D'Kasa	Metrópolis 2	Pequeño	Secos	1
41	Rustiko	Metrópolis 2	Pequeño	Asados	6
42	Alaturka Turkish Cuisine & Grill	Metrópolis 2	Mediano	Turca	9
43	Grill Express	Metrópolis 2	Grande	Asados	15
44	Fuzzione Pizza	Metrópolis 2	Pequeño	Pizza	27
45	Los Gueros y EL Charro	Metrópolis 2	Mediano	Mexicana	67
46	La Cueva de los Cuates	Metrópolis 2	Mediano	Rápida	74
47	Mi Fogón	Metrópolis 2	Mediano	Asados	425
48	Don Nika	Mucho Lote 2	Pequeño	Rápida	0
49	Entre Cuates	Mucho Lote 2	Pequeño	Rápida	0

50	Sushi Anyin roll	Mucho Lote 2	Pequeño	Sushi	0
51	FranPame	Mucho Lote 2	Pequeño	Almuerzos	1
52	Loche&Duna	Mucho Lote 2	Pequeño	Mariscos	1
53	The Survivor	Mucho Lote 2	Pequeño	Almuerzos	1
54	Tacos el Chepo	Mucho Lote 2	Pequeño	Rápida	1
55	Mi Yogurito	Mucho Lote 2	Pequeño	Rápida	1
56	RomTony	Mucho Lote 2	Pequeño	Rápida	2
57	Picaditas Adictas	Mucho Lote 2	Pequeño	Rápida	2
58	Alitas al sartén 2	Mucho Lote 2	Pequeño	Rápida	2
59	Leña & Barro	Mucho Lote 2	Mediano	Asados	3
60	BBQRanch	Mucho Lote 2	Pequeño	Rápida	3
61	Beerfast Restobar	Mucho Lote 2	Mediano	Rápida	4
62	Khoury Shawarma	Mucho Lote 2	Pequeño	Árabe	4
63	Dm1 Yogurt	Mucho Lote 2	Pequeño	Rápida	4
64	La Colombiana	Mucho Lote 2	Mediano	Colombiana	5
65	Chifa China	Mucho Lote 2	Grande	China	5
66	Muelle Café Restaurante	Mucho Lote 2	Pequeño	Café	7
67	Burguer Factory	Mucho Lote 2	Pequeño	Rápida	10
68	Yukaru Sushi	Mucho Lote 2	Mediano	Sushi	10
69	Fritanguería Pascualeña	Mucho Lote 2	Pequeño	Fritada	11
70	El Café Manaba	Mucho Lote 2	Pequeño	Manabita	14
71	Nonno's Pizza	Mucho Lote 2	Pequeño	Pizza	18
72	Las Empanadas de Paco	Mucho Lote 2	Pequeño	Rápida	19
73	Rústicos	Mucho Lote 2	Grande	Asados	20
74	Picantería el Buen Sabor	Mucho Lote 2	Mediano	Mariscos	24
75	Don Parrillón	Mucho Lote 2	Mediano	Asados	29
76	De Mar a Mar Cangrejos y mariscos	Mucho Lote 2	Grande	Cangrejal	38
77	La Colorada Grill and Child	Mucho Lote 2	Grande	Asados	39
78	El Costillazo Colombiano	Mucho Lote 2	Mediano	Colombiana	67
79	Chef Cantonesa	Mucho Lote 2	Grande	China	68
80	Gust Conchas	Mucho Lote 2	Grande	Mariscos	97
81	Los Toques Manabita	Mucho Lote 2	Grande	Manabita	129
82	Cangrejal de Mary	Mucho Lote 2	Grande	Cangrejal	139
83	Restaurante Bendito Moro	Mucho Lote 2	Grande	Asados	142
84	Carbón Rojo	Mucho Lote 2	Grande	Asados	165
85	Pizza Dom Hut	Mucho Lote 2	Mediano	Pizza	170
86	Pintas Blancas Restobar & Grill	Mucho Lote 2	Grande	Asados	197
87	La Shish Shawarma	Mucho Lote 2	Pequeño	Arabe	273
88	La Carpa Roja Grill	Orquideas	Grande	Asados	4
89	Típicos de Víctor	Samanes	Pequeño	Asados	8
90	Entre Moros y Cristianos	Samanes 1	Grande	Asados	440
91	Rincón Rústico	Samanes 6	Grande	Asados	4555
92	Carmita	Samanes 7	Grande	Fritada	1225
93	El Renacer	Sauces 1	Pequeño	Almuerzos	2
94	La Parada	Sauces 1	Mediano	Café	3
95	Puerto Príncipe	Sauces 1	Grande	Asados	111
96	Sirius Grill	Sauces 1	Grande	Fritada	133
97	Comidas Manabitas	Sauces 1	Grande	Manabita	199
98	Cangrejal Marthita 4	Sauces 1	Grande	Cangrejos	724
99	La Esquina de Ales	Sauces 1	Grande	Pollo	773
100	Tacos Verónica	Sauces 1	Grande	Rápida	881
101	Leonadblue	Sauces 2	Mediano	Asados	6
102	Punto del Sabor	Sauces 3	Grande	Asados	4
103	Chifa Hong Kong	Sauces 3	Grande	China	33
104	A la Parrilla	Sauces 4	Pequeño	Asados	1

105	Jenny	Sauces 4	Pequeño	Mariscos	69
106	Los Moros de la Carpita	Sauces 5	Mediano	Asados	246
107	El Progreso	Sauces 5	Grande	Asados	296
108	El Nene	Sauces 6	Pequeño	Asados	56
109	Fabhys	Sauces 6	Mediano	Pollo	266
110	Los Arcos de Cupido	Sauces 7	Mediano	Asados	85
111	El Milagreño	Sauces 8	Mediano	Almuerzos	16
112	The Rib House	Sauces 8	Grande	Asados	25
113	El primo 2 Marisquería	Sauces 8	Pequeño	Mariscos	28
114	El Buen Asado	Sauces 8	Mediano	Asados	38
115	Sabor típico Manabita	Sauces 8	Grande	Manabita	549
116	Verde Pintón y Maduro	Sauces 8	Pequeño	Verde	1085
117	Pepe Crabs	Sauces 8	Grande	Mariscos	1275
118	El Encanto	Sauces 8	Mediano	Pollo	1549
119	Encebollado Cuarto de Libra	Sauces 8	Grande	Mariscos	1585
120	Shivva Indian	Sauces 9	Pequeño	Hindú	12
121	Restaurante El Sausal	Sauces 9	Mediano	Almuerzos	24
122	Restaurante la Marea	Sauces 9	Pequeño	Mariscos	64
123	Gentile	Simón Bolívar	Grande	Almuerzos	28
124	Típicas Colombianas	Simón Bolívar	Grande	Colombiana	453
125	Grilling Rustic	Simón Bolívar	Grande	Asados	2804
126	Picantería el Náufrago Sebas	Vergeles	Pequeño	Mariscos	0
127	El Rincón de Ale	Vergeles	Pequeño	Asados	0
128	A la carta	Vergeles	Pequeño	Almuerzos	0
129	100% Manabita	Vergeles	Pequeño	Manabita	0
130	Iperalmuerzos	Vergeles	Pequeño	Almuerzos	1
131	Bone	Vergeles	Pequeño	Almuerzos	1
132	Picantería el Vinceño	Vergeles	Pequeño	Mariscos	4
133	Madera Grills	Vergeles	Grande	Asados	5
134	El Dolarito	Vergeles	Pequeño	Asados	5
135	La Guarandeña	Vergeles	Grande	Asados	7
136	La Sazón "Don Viche"	Vergeles	Grande	Manabita	8
137	El Fogón de Yuli	Vergeles	Pequeño	Asados	11
138	Asadero el Nuevo Ídolo	Vergeles	Mediano	Pollo	18
139	593	Vernaza Norte	Pequeño	Rápida	1
140	Zoe	Vernaza Norte	Grande	Almuerzos	31
141	Chimichurri	Vernaza Norte	Grande	Asados	31

Nota: Se considera restaurante pequeño a aquellos cuya capacidad es menor de 20 clientes, mediano entre 20 y 50 y grande mayor a 50 clientes de capacidad.

Anexo “B”
Entrevistas a expertos

Listado de expertos

Nro.	NOMBRE Y APELLIDOS	ÁREA DE EXPERIENCIA	CARGO ACTUAL	CARGOS OCUPADOS Y TÍTULOS	AÑOS DE EXPERIENCIA	TELÉFONO
1	Schubert Barriga Rosales	Planificación Estratégica	Jefe de Planificación Estratégica de la Armada del Ecuador.	Diplomado en Estado Mayor (2023) Master en Educación y Desarrollo Social (2016). Certificación en Servicio al Cliente (2008). Comandante Escuadrón de Lanchas Misileras (2022) RRPP Escuadrón de Corbetas Misileras (2001-2002) RRPP Buque Escuela Guayas (2005-2006) RRPP Escuela Superior Naval (2007-2008) Gerente General del Restaurante Carolina By los Chuzos de Gabucho (2020-2023).	22	+593 96 754 0955
2	Jezhael Ortiz Osorio	Marketing	Gerente General de Jezh! Marketing	Marketing Digital, Ingeniero en Finanzas y Negocios Internacionales.	5	+57 321 565 2903
3	María Gabriela Armas Egas	Marketing y ventas	Administradora.	Tecnología en Administración de Empresas	15	+593 99 901 7362

Preguntas y respuestas a las entrevistas

Pregunta 1	¿Cómo pueden los restaurantes del norte de Guayaquil utilizar de manera más eficiente las redes sociales como herramienta de posicionamiento de mercado para destacarse en un entorno altamente competitivo y atraer a una audiencia cada vez más informada?
Experto 1	Pienso que deberían realizar una planificación del uso de redes y asignarse un presupuesto para invertir en publicidad a través de redes sociales, la planificación de las redes debe ser en base a las tendencias que tienen una morfología que varía constantemente, en base al ingenio e iniciativas de las promociones que los negocios puedan ofrecer.

<p>Experto 2</p>	<p>Hay que seguir estrategias específicas, no solo para atraer a los clientes sino para retenerlos para que se conviertan en clientes frecuentes, entre las sugerencias están: 1) Identificar la audiencia objetivo, que pueden ser residente, turistas, familias, profesionales, etc.; para adaptar el contenido a la audiencia; 2) Crear perfiles atractivos en diferentes plataformas, con imágenes de buena calidad, videos que comuniquen el mensaje y atraigan al público y lo inviten a vivir una experiencia, más allá de solamente comer; 3) Publicar contenido que sea visualmente atractivo, compartir imágenes y videos del local, de la comida, la experiencia de las personas, promociones, ofertas y descuentos; 4) fomentar participación y reseñas, animar a los clientes que compartan sus opiniones de la calidad de la comida, el servicio y el ambiente; 5) publicidad dirigida, conforme la ubicación y audiencia objetivo; 6) presencia activa, estar pendiente de responder comentarios, mensajes; 7) publicaciones con influencers; 8) tener una propuesta única de venta, un aspecto que sea distintivo del restaurante; 9) satisfacción del cliente en cuanto a la calidad y consistencia de los productos; 10) crear experiencias memorables.</p>
<p>Experta 3</p>	<p>El fin de las redes sociales para las empresas que venden productos o servicios es tener mayor clientela. El uso de las redes sociales debe ser por medio de expertos que tengan conocimientos, para que la información que se brinda al usuario, posible comprador, sea la mejor y más actualizada. Además estamos en un momento en el que diversificar nuestros productos es el punto clave para poder alcanzar el éxito y mantener y sumar clientela a nuestro negocio; entonces, siempre debe ir de la mano de un profesional que al menos guíe los primeros pasos para poder llegar al éxito en las publicaciones, porque no solamente se trata de publicar por publicar, sino, dar un seguimiento y respuesta, ya que puede jugar en contra en el momento en que tienes clientes insatisfechos por no interactuar con ellos.</p>
<p>Pregunta 2</p>	<p>Nos puede mencionar al menos 1 estrategia de marketing en redes sociales para los restaurantes del norte de Guayaquil que por experiencia le haya funcionado.</p>
<p>Experto 1</p>	<p>Realizando promociones llamativas publicándolas en redes sociales. Realizando publicaciones en redes sociales donde se muestre la seguridad que tiene el local para conservar la integridad de los clientes.</p>
<p>Experto 2</p>	<p>Generar estrategias depende del tipo y actividad del restaurante, porque puede ser que el restaurante tenga una excelente comida, pero en cuestión de redes sociales tenga deficiencias, toca en primer lugar evaluar la situación inicial, por tal motivo, mencionaré dos estrategias estándar: 1) Realizando promoción geolocalizada en diferentes plataformas, es decir, hay que dirigirla a usuarios que se encuentran en un área seleccionada y 2) Generando contenido interactivo y participativo con la comunidad en línea, ya sea, con encuestas, concursos, interacción de experiencias de los clientes, comentarios, votaciones, de tal forma de enganchar a las personas y aumentar la comunidad.</p>
<p>Experta 3</p>	<p>Algo que se utiliza al momento es “ganar – ganar”, un menú de platos, sacar nuevos platos, mostrar platos estrellas, personalizar el servicio, mi producto debe tener algo que llame la atención, realizar invitaciones a influencers que visitan negocios y la idea es que sean invitados, para que ellos muestren el menú a la cantidad de gente que los siguen. Es responsabilidad del chef o del cocinero o de la persona encargada que mantengan la calidad del producto y se ofrezca lo que se publica, porque si hay mala atención, productos de baja calidad, se retrocede por comentarios que pueden ir en contra, entonces la idea es mantener los estándares altos, porque esa información que pasa el influencer en la pantalla de las personas puede replicarse e incluso hay gente de otras provincias que puede estas planificando viajar y conocer el negocio.</p>

Pregunta 3	¿Algo más que quiera acotar a nuestro tema de estudio?
Experto 1	Es importante resaltar que todo negocio debe realizar un estudio donde debe analizar el entorno situacional, establecer el FODA de su negocio y a su vez determinar estrategias que permitan mejorar los productos y servicios con el fin de darse a conocer a través de las redes sociales.
Experto 2	Tener una audiencia objetivo, para llegar más fácil a los clientes, así como, realizar inversiones en publicidad, ya no es suficiente con entregar volantes o alquilar vallas publicitarias, es mejor contratar una agencia publicitaria, nos va a ayudar a conseguir los resultados que queremos, porque se va a trabajar en base a resultados, conforme las estrategias que se generen. Otro de los consejos sería dejar el miedo de invertir en la publicidad digital, ya que esta va a dar un buen impulso al posicionamiento de mercado.
Experta 3	Recomiendo que el autoconocimiento es muy importante para mejorar un restaurante y aportar ideas nuevas, también no hay que trabajar solos, hay que crear un equipo de trabajo, eso es aconsejable para que fluyan las ideas, mostrar e informar que en un restaurante hay seguridad y que serán bien atendidos y respetados todos los clientes.

Anexo "C"

Matriz FODA y establecimiento de estrategias con la técnica MAXI-MINI

		No.	Oportunidades	No.	Amenazas	
		01	Capacitaciones gratuitas / económicas en el municipio	A1	Vendedores ambulantes.	
		02	Presencia de las fuerzas del orden	A2	Competencia desleal	
		03	Empresas dedicadas al servicio a domicilio	A3	Toque de queda	
		04	Ubicación privilegiada	A4	Cambio generacional	
		05	Fidelidad de los clientes	A5	Delincuencia común	
		06	Viralización en redes sociales	A6	Burocracia en conseguir permisos de funcionamiento	
		07	Establecimiento de franquicias			
FORTALEZAS	F1	Calidad de la comida	F1 F2 O1	Reforzando la capacitación de los cocineros en temas culinarios y garnish y publicando las mejoras en la presentación de platos y sazón.	F1 F2 F3 A2	Publicando constantemente en redes contenido relacionado a la excelente calidad y variedad de productos
	F2	Variedad de platos para ofrecer	F3 F4 O2	Estableciendo convenios con las fuerzas del orden para aumentar su presencia y publicando en redes.	F2 F3 A4	Publicando en redes la variedad de platos para todos los gustos.
	F3	Persona dedicada exclusivamente a las redes sociales	F5 O3	Potenciando las ventas a domicilio a través de redes propias y de delivery	F4 A2	Gestionando promociones que permitan captar la atención del cliente
	F4	Estudio de mercado	F6 O4	Publicando en redes al personal de cocineros y meseros en acción junto con la ubicación e infraestructura del restaurante	F6 A1	Implementando anillos de seguridad que impidan el ingreso de vendedores ambulantes.
	F5	Servicio a domicilio con propios medios	F7 O4 O5	Impulsando una campaña de fidelización del cliente y otorgando recompensas por llevar un nuevo cliente	F7 A3	Realizando el estudio de mercado que permita determinar los horarios de mayor acogida
	F6	Calidad del servicio al cliente	F1 F2 F3 F6 F7 O6	Publicando acciones, personajes y/o temas en tendencia que se hayan alcanzado la viralización.	F7 A6	Realizando el estudio de mercado que permita determinar los costos de inversión para poner en regla el negocio.
	F7	Tiempo y experiencia en el mercado	F4 O7	Estableciendo franquicias que potencien mayor alcance a la marca del restaurante.	F5 A5	Potenciando las ventas a domicilio a través de redes propias y de delivery
DEBILIDADES	D1	Desperdicio de material	D1 O1	Capacitando al personal de administradores, cocineros y meseros en temas de manejo de alimentos y material	D1 A5	Estableciendo parámetros y normas para fortalecer la seguridad
	D2	Insuficiente seguridad	D2 O2	Establecer contacto directo con las fuerzas del orden asignadas al sector, publicando el apoyo recibido	D2 A1 A3 A5	Estableciendo inversión para potenciar la seguridad de la infraestructura
	D3	Insuficiente presupuesto para marketing	D2 O3	Potenciando el servicio a domicilio para seguir ofreciendo los productos a través de redes de delivery y propias	D2 A1 A3 A5	Estableciendo contacto directo con las fuerzas del orden asignadas al sector
			D2 O1	Capacitando al personal en acciones de seguridad y protección publicando las acciones que se tomen.	D3 A4	Contratando personal que no solo sepa de cocina o servicio, sino también del empleo de redes sociales.
			D2 O2	Potenciar seguridad con asesoramiento de las fuerzas del orden publicando las acciones que se tomen en materia de seguridad		
		D3 O6	Capacitando al personal para manejo de redes sociales.			

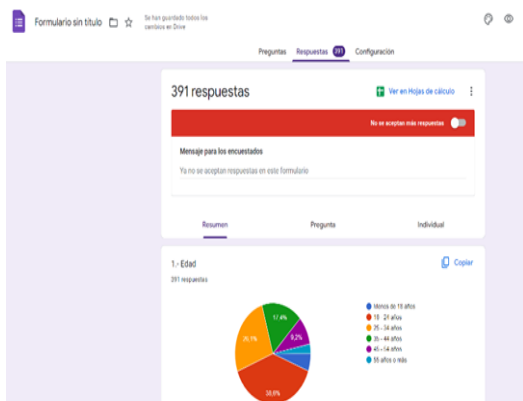
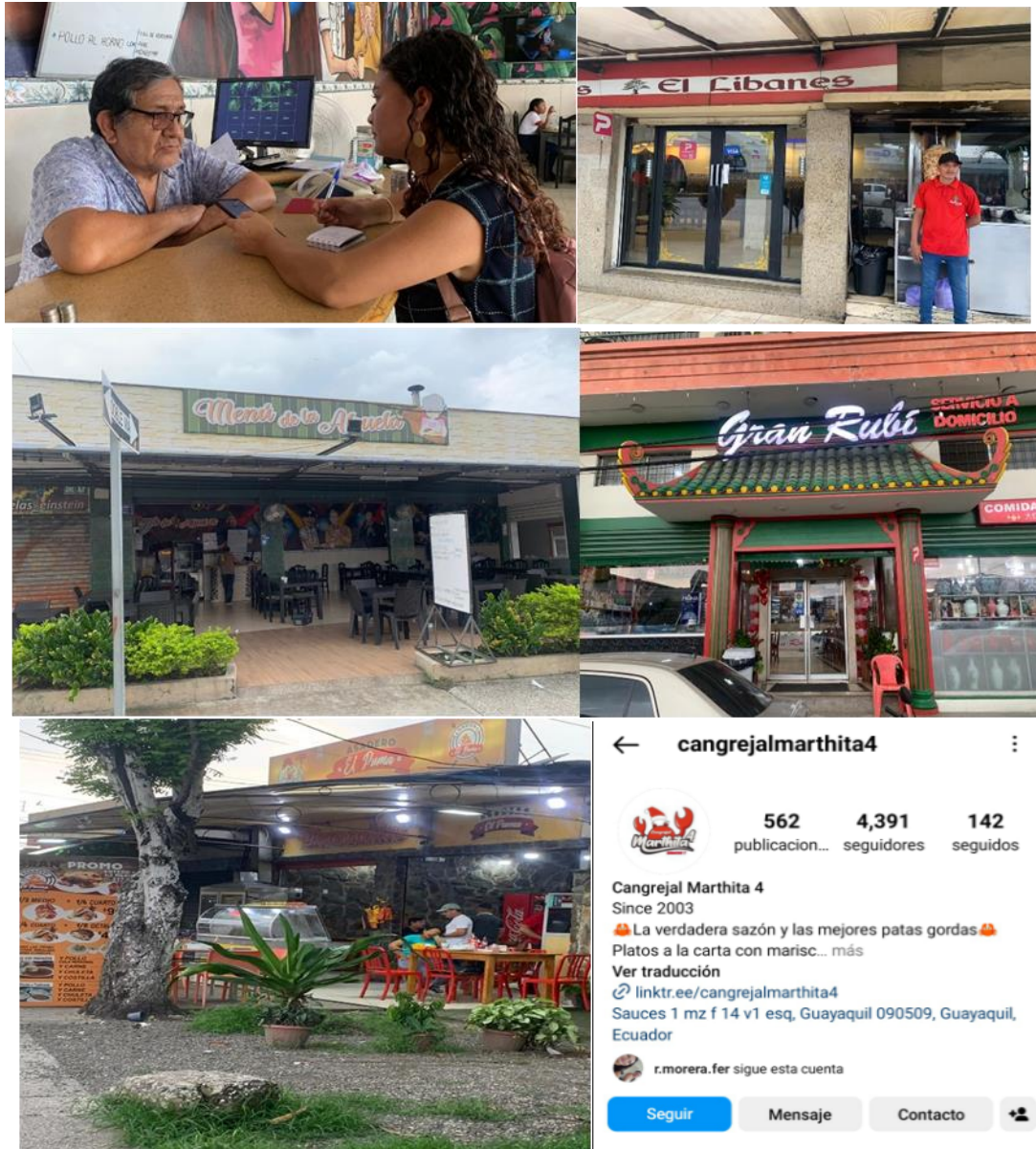
Anexo “D”

Lista de estrategias que pueden emplear los dueños de los restaurantes del norte de Guayaquil para posicionamiento de mercado

- e1.** Reforzando la capacitación de los cocineros en temas culinarios y garnish y publicando las mejoras en la presentación de platos y sazón.
- e2.** Estableciendo convenios con las fuerzas del orden para aumentar su presencia y publicando en redes.
- e3.** Potenciando las ventas a domicilio a través de redes propias y de delivery
- e4.** Publicando en redes al personal de cocineros y meseros en acción junto con la ubicación e infraestructura del restaurante
- e5.** Impulsando una campaña de fidelización del cliente y otorgando recompensas por llevar un nuevo cliente
- e6.** Publicando acciones, personajes y/o temas en tendencia que se hayan alcanzado la viralización.
- e7.** Estableciendo franquicias que potencien mayor alcance a la marca del restaurante.
- e8.** Capacitando al personal de administradores, cocineros y meseros en temas de manejo de alimentos y material
- e9.** Establecer contacto directo con las fuerzas del orden asignadas al sector, publicando el apoyo recibido
- e10.** Potenciando el servicio a domicilio para seguir ofreciendo los productos a través de redes de entregas a domicilio y propias
- e11.** Capacitando al personal en acciones de seguridad y protección publicando las acciones que se tomen.
- e12.** Potenciando la seguridad con asesoramiento de las fuerzas del orden, publicando las acciones que se tomen en materia de seguridad
- e13.** Capacitando al personal para manejo de redes sociales.
- e14.** Publicando constantemente en redes contenido relacionado a la excelente calidad y variedad de productos
- e15.** Publicando en redes la variedad de platos para todos los gustos.
- e16.** Gestionando y publicando en redes promociones y recompensas que permitan captar clientes
- e17.** Implementando anillos de seguridad que impidan el ingreso de vendedores ambulantes.
- e18.** Realizando el estudio de mercado que permita determinar los horarios de mayor acogida
- e19.** Realizando el estudio de mercado que permita determinar los costos de inversión para poner en regla el negocio.
- e20.** Estableciendo parámetros y normas para fortalecer la seguridad
- e21.** Estableciendo inversión para potenciar la seguridad de la infraestructura
- e22.** Estableciendo contacto directo con las fuerzas del orden asignadas al sector
- e23.** Contratando personal que no solo sepa de cocina o servicio, sino también del empleo de redes sociales.
- e24.** Personalizando el uso del hashtag que identifique el restaurante y lo diferencie de los demás puede utilizar una herramienta para monitorear como Leetagspublicacion y Hasthtag
- e25.** Utilizando herramientas de búsqueda de dominio y nombre en RRSS como Namechk o Namecheck.

- e26.** Utilizando herramientas de curación de contenido como Storify, Feedly, Flipboard, Scoop.it.
- e27.** Utilizando herramientas de productividad como Trello, If This, Then That
- e28.** Utilizando herramientas de gestión de redes sociales como Postcron trabaja con Instagram
- e29.** Utilizando herramientas de análisis de redes sociales Metricool está integrada con Google Ads.
- e30.** Utilizando herramientas de marketing y posicionamiento SEO y SEM al mismo tiempo, para tener efectividad de posicionamiento a corto y largo plazo

Anexo "E" Registro fotográfico.



Jezh!

Impulsamos tu presencia digital

Conecta tu audiencia

Construye canales digitales que conecten con la realidad. Cada día que pasa es una oportunidad para que tu negocio crezca.

- +105 Clientes felices
- +8 Años de experiencia
- +550 Estrategias Exitosas

Impulsamos tu presencia digital