



Tecnológico
Internacional
Universitario

Plan de Marketing Digital para la empresa La Playita Marisquería en el año 2025

Andrés Eduardo Castro Almendariz

Carrera de Marketing

Instituto Superior Tecnológico Internacional ITI

Director: Edison David Carrillo Ramírez

Trabajo de grado para optar por el título de Tecnólogo Superior en Marketing

Dedicatoria

A mi madre, Rosa Almendariz, fuente de amor y apoyo incondicional, gracias por creer en mí y alentarme a alcanzar mis sueños, Luis Erazo hermano compañero de vida y amigo, gracias por tu presencia y apoyo en momentos clave, Carolina Gordon, mi compañera de vida y amor, gracias por tu paciencia, comprensión y motivación constante, Aysel Castro mi hija , luz de mi vida, gracias por llenar mi existencia de alegría y propósito, a todos mis familiares, gracias por su amor y apoyo, que han sido fundamentales en mi camino hacia la culminación de esta tesis.

A todos ustedes, mi más profundo agradecimiento y cariño.

Agradecimiento

A mi tutor, Edison David Carrillo Ramírez, gracias por su orientación, guía y apoyo durante este proceso. Su experiencia y sabiduría han sido de gran valor para mí, y su dedicación ha sido fundamental para alcanzar este logro.

A todos ustedes, mi más profundo agradecimiento y cariño.

Autoría

Yo Andrés Eduardo Castro Almendaríz, autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo

Atentamente



Andrés Eduardo Castro Almendaríz

QUITO, 7 de julio 2025

Tutor Edison David Carrillo Ramírez

Director de trabajo de titulación

Certifica

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.



Edison David Carrillo Ramírez

QUITO, 7 de julio de 2025

Declaración de cesión de Derechos de trabajo fin de carrera

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito a los 7 días del mes de julio de 2025 firmo conforme: Conste por el presente documento la cesión de los derechos del trabajo de fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: Yo, Andrés Eduardo Castro Almendaríz bajo la dirección Edison David Carrillo Ramírez declaro ser el autor del trabajo de fin de carrera con el tema “Plan de Marketing Digital para la empresa la Playita Marisquería”, como requisito fundamental para optar por el título de Tecnólogo Superior en Marketing

A su vez autorizo a la biblioteca del Tecnológico Superior Universitario Internacional ITI, para que pueda registrar en el repositorio digital y difunda esta investigación con fines netamente académicos, pues como política del Tecnológico Superior Universitario Internacional ITI, los trabajos de fin de carrera se aplican, materializan y difunden en beneficio de la comunidad.

SEGUNDA: Los comparecientes Edison David Carrillo Ramírez en calidad de director del trabajo fin de carrera y el Sr. Andrés Eduardo Castro Almendaríz como autor del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos del trabajo fin de carrera y conceden la autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio de la comunidad, sin reserva alguna. El Tecnológico Superior Universitario

Internacional ITI no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

TERCERA: Las partes declaradas aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derechos.



Edison David Carrillo Ramírez



Andrés Eduardo Castro Almendaríz

Quito, 7 de julio de 2025

Índice de Contenidos

Contenido

Dedicatoria	2
Agradecimiento	3
Autoría	4
Director de trabajo de titulación	5
Certifica	5
Declaración de cesión de Derechos de trabajo fin de carrera	6
Índice de Contenidos	7
Índice de Tablas	12
Índice de Figuras	13
RESUMEN EJECUTIVO	15
Introducción	17
Capítulo I. Aspectos generales	20
Nombre del Proyecto	20
Antecedentes	20
Marco contextual	22
Tabla 1	24
Problema de investigación	24
Definición del problema	25
Idea a defender	25
Objeto de estudio y campo de acción	25
Objeto de Estudio	25
Campo de Acción	26
Justificación	26
Beneficiarios y Aportes	28
Importancia y Pertinencia	29

Objetivos General	30
Objetivos Específicos	30
Resultados Esperados.....	30
Capítulo II. Marco teórico.....	31
Marketing	31
Evaluación de la Competencia.....	35
Marketing Mix	35
Diagnóstico preliminar	36
Plan de Marketing Digital.....	38
Beneficios de usar un plan de marketing	38
Fases del Plan de Marketing.....	39
Estrategias de Marketing	42
Publicidad en Redes Sociales:.....	42
Marketing de Contenidos:.....	43
Email Marketing:	43
Optimización de SEO:.....	43
Fidelización de Clientes:	43
Colaboraciones y Alianzas:.....	43
Promociones y Ofertas Especiales:	44
Videos y Contenido Visual:.....	44
Gestión de Reseñas y Testimonios:	44
Análisis de Datos:	44
Mercado Meta	44
Capítulo III: Metodología de la investigación	46
Tipos de Investigación	46
Investigación Cuantitativa:	46
Instrumento de Recolección de Información.....	46

Universo o Población.....	46
Tipo de muestreo	48
Análisis e interpretación de los resultados de la investigación	48
Pregunta 1: ¿Cuál es su edad?	48
Pregunta 2 ¿Qué ambiente prefieres en un restaurante de mariscos?	49
Pregunta 3 ¿Cuál es tu género?	51
Pregunta 4 ¿Con qué frecuencia consume mariscos?	52
Pregunta 5 ¿De qué lugar procede generalmente cuando visita La Playita Marisquería?. .	53
Pregunta 6 ¿Qué factores considera más importantes al elegir un restaurante de mariscos?	55
Pregunta 7 ¿Utiliza redes sociales para buscar restaurantes o promociones?	56
Análisis	57
¿Pregunta 8 En qué plataformas suele buscar información sobre restaurantes?	58
Pregunta 9 ¿Qué tipo de contenido le interesa más ver en redes sociales de restaurantes? .	59
Pregunta 10 ¿Cómo prefieres buscar restaurantes de mariscos?	61
Pregunta 11 ¿Cuáles de estas opciones considerarías útiles para un negocio como La Playita?	62
Pregunta 12 ¿Le resulta útil comunicarse con restaurantes a través de WhatsApp?	64
Pregunta 13 ¿Qué lo motivaría a seguir las redes sociales de un restaurante?	65
Pregunta 14 ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en las redes sociales de un restaurante de mariscos?	66
Pregunta 15 ¿Qué formato prefieres para el contenido en redes sociales?.....	68
Pregunta 16 ¿Usted realiza pedidos a domicilio en alguna de estas aplicaciones Pedidos Ya, Rappi?	70
Conclusión de la investigación	72
Capítulo IV: Propuesta.....	73
Estrategias en Redes Sociales	73
Visibilidad de las redes sociales de la Playita Marisquería	74

Instagram	75
TikTok	76
Facebook	77
Interacción con los Clientes:	81
Estrategias de Fidelización de Clientes	81
Promociones Exclusivas:.....	81
Calidad en el Servicio:	81
Optimización de Recursos y Herramientas Digitales.....	81
Ubicación del Establecimiento	82
Base de Datos de Clientes:	83
Colaboraciones y Promociones Especiales.....	83
Ofertas Temporales:	83
Plan de Acción	84
Resultados esperados	84
Captación de nuevos clientes:.....	85
Incremento en ventas:	85
Monitoreo y Evaluación.....	85
Presupuesto Financiero	85
Resumen de Presupuestos.....	87
Resumen de Presupuestos.....	88
Promoción en Redes Sociales	88
Administrador comercial de Anuncios88Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones	89
Conclusiones	89
Recomendaciones	90
Bibliografía	91

Anexos	93
Encuesta	93

Índice de Tablas

Tabla 1	23
Tabla 2	31
Tabla 3	40
Tabla 4	41
Tabla 5	43
Tabla 6	44
Tabla 7	46
Tabla 8	47
Tabla 9	49
Tabla 10	50
Tabla 11	51
Tabla 12	53
Tabla 13	54
Tabla 14	56
Tabla 15	57
Tabla 16	58
Tabla 17	60
Tabla 18	62
Tabla 19	75
Tabla 20	78

Índice de Figuras

Figura 1 Rango de edad de personas encuestadas	40
Figura 2 Rango de frecuencia de preferencia antes de visitar una marisquería.....	42
Figura 3 Rango de Genero	43
Figura 4 Frecuencia de personas que consumen mariscos.	45
Figura 5 Frecuencia de personas que han visitado la Playita Marisquería	46
Figura 6 Frecuencia de personas que consideran más importantes al elegir un restaurante de mariscos.....	48
Figura 7 Frecuencia de personas que utiliza redes sociales para buscar restaurantes o promociones	49
Figura 8 Frecuencia de personas que suelen buscar información en plataformas sobre restaurantes	50
Figura 9 Frecuencia de personas que le interesa ver contenido en redes sociales de restaurantes.....	52
Figura 10 Frecuencia de personas de como prefieren buscar restaurantes de mariscos	53
Figura 11 Frecuencia de personas que consideran opciones útiles para un negocio como la playita.	55
Figura 12 Frecuencia de personas que considera útil al comunicarse a través de WhatsApp con restaurantes.....	56
Figura 13 Frecuencia de personas que lo motivaría seguir las redes sociales de un restaurante.	57
Figura 14 Frecuencia de personas que tipo de contenido te gustaría ver en las redes	

sociales de un restaurante de mariscos.....	59
Figura 15 Frecuencia de personas que formato prefieren para el contenido en redes sociales.....	61
Figura 16Frecuencia de personas que realiza pedidos a domicilio en alguna de estas aplicaciones Pedidos Ya, Rappi?	62
Figura 17	74
Figura 18	66
Figura 19	76
Figura 20	77
Figura 21	78
Figura 22	70
Figura 23	71
Figura 24	73
Figura 25	79

RESUMEN EJECUTIVO

La Playita Marisquería enfrenta dificultades en la atracción y retención de clientes debido a una estrategia de Marketing Digital inadecuada. Esto ha resultado en un bajo reconocimiento de marca, poca interacción en redes sociales y un uso ineficiente de los recursos, lo que impacta negativamente en su crecimiento y competitividad en el mercado local, tenemos los objetivos bien claros para implementar en el Plan de Marketing para la Playita marisquería en el año 2025.

Incrementar la visibilidad a través de las redes sociales, para mejorar la presencia digital de La Playita Marisquería, es fundamental implementar una estrategia de marketing en redes sociales que incluya contenido atractivo y relevante para su audiencia. Esto implica la creación de publicaciones con imágenes de alta calidad de los platillos, videos cortos mostrando la preparación de los mariscos y la interacción con los seguidores mediante encuestas, sorteos y promociones exclusivas.

Además, el uso de hashtags estratégicos y colaboraciones con influencers locales puede aumentar el alcance y la atracción de nuevos clientes. Al mantener una presencia activa en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok, La Playita Marisquería logrará posicionarse como un referente en su sector, atrayendo más clientes y fortaleciendo su identidad de marca.

La investigación se basó en un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo. Se realizaron encuestas a clientes actuales y potenciales para conocer sus preferencias en redes sociales, así como un análisis de mercado para evaluar estrategias digitales en el sector de alimentos y bebidas. También se revisaron estudios previos y casos similares de éxito en marketing digital, adicional estos son los resultados obtenidos

La Playita Marisquería goza de reconocimiento en su comunidad sin inversión publicitaria, pero existe un alto potencial de crecimiento con campañas pagadas, los clientes valoran la calidad de la comida, pero algunos mencionan áreas de mejora en la experiencia general, las redes sociales más relevantes para su público objetivo son Facebook, Instagram y TikTok, y se identificó que el contenido más atractivo son fotografías y videos de los platos, además de promociones especiales.

Un alto porcentaje de clientes utiliza aplicaciones de entrega como "Pedidos Ya". Se recomienda aprovechar la publicidad interna de la aplicación para incrementar las ventas, el segmento de edad predominante de los clientes es entre 26 y 50 años, por lo que la segmentación de campañas deberá enfocarse en este grupo, las conclusiones que obtuvimos después de realizar esta investigación, un plan de marketing digital bien estructurado permitirá a La Playita Marisquería mejorar su posicionamiento y atraer nuevos clientes.

La implementación de campañas publicitarias en redes sociales y aplicaciones de entrega aumentarán la visibilidad y las ventas del negocio, es fundamental mejorar la calidad del contenido digital con material visual atractivo y promociones estratégicas, la segmentación adecuada del público permitirá optimizar los recursos y maximizar el retorno de inversión en publicidad.

Palabras claves

Marketing digital, Marisquería La Playita, Estrategia de marketing, Redes sociales, Segmentación de mercado, Fidelización de clientes.

Introducción

En un entorno empresarial cada vez más digitalizado, el marketing en las redes sociales ha permitido que sea una herramienta esencial para el crecimiento y la competitividad de las empresas. La Playita Marisquería, una empresa local en el sector de alimentos y bebidas, se enfrenta al desafío de aumentar su visibilidad, atraer nuevos clientes y mejorar su rentabilidad en un mercado altamente competitivo.

A pesar de ofrecer productos de alta calidad, la marisquería ha experimentado dificultades para destacarse debido a que no tienen una estrategia de publicidad y en los últimos 2 años no han creados campañas publicitarias en la cual no están , en redes sociales solo están con publicidad orgánica por esa razón optan en crear un plan de marketing para darse a conocer e incrementar sus ventas a través de las redes sociales con publicidad pagada así podrá más rápido dar a conocerse y fidelizar los clientes.

El objetivo principal es implementar un Plan de Marketing Digital en el año 2025 que permita a La Playita Marisquería aumentar su visibilidad, atraer nuevos clientes y optimizar su rentabilidad, fortaleciendo su presencia en el mercado.

En este sentido, un entorno empresarial altamente digitalizado, las redes sociales se han convertido en herramientas esenciales para la competitividad y el crecimiento. La Playita Marisquería, con dos años de presencia en el mercado, depende actualmente de estrategias orgánicas y carece de campañas publicitarias pagadas, lo que limita su alcance y potencial de crecimiento.

A pesar de ofrecer productos de alta calidad, La Playita Marisquería no ha logrado destacar en el entorno digital debido a la ausencia de una estrategia de Marketing que incluya campañas publicitarias pagadas. Esta situación se traduce en una limitada atracción y fidelización de clientes, representando una oportunidad para implementar tácticas digitales que aceleran su crecimiento y competitividad.

Como objetivo general Implementar un Plan de Marketing Digital para la empresa La Playita Marisquería a través de las redes sociales, como objetivos específicos Identificar el marco teórico para la empresa la Playita Marisquería, crear una investigación de mercado para la empresa la Playita Marisquería, incrementar la visibilidad a través de las redes sociales

El estudio se desarrolló mediante un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. Se emplearon encuestas y entrevistas a clientes actuales y potenciales, análisis documental de casos de éxito en Marketing Digital en el sector, y revisión de la interacción en redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok). La muestra incluida a usuarios y clientes de la marisquería, lo que permitió obtener una visión integral del comportamiento y preferencias del público.

La investigación es crucial para enfrentar estos desafíos y proporcionar una base sólida para el éxito de la empresa. A través de este plan, se espera lograr un aumento significativo en la visibilidad, las ventas y la fidelización, contribuyendo así al desarrollo económico local y al fortalecimiento del negocio.

Se identificó que, aunque La Playita Marisquería tiene reconocimiento orgánico en su comunidad, la ausencia de campañas pagadas limita su alcance, los clientes muestran interés en contenido visual (fotografías y videos) y promociones que resalten la calidad de los productos, se evidencia una oportunidad de crecimiento mediante la segmentación del público, centrando

esfuerzos en el grupo de 26 a 50 años, la integración de estrategias en plataformas de delivery y redes sociales puede potenciar significativamente la fidelización y captación de nuevos clientes.

El presente proyecto aborda el análisis del Marketing Digital del emprendimiento La Playita Marisquería mediante un enfoque integral que incluye antecedentes, fundamentos teóricos y metodología aplica. Se contextualiza el proyecto con una revisión PRÁCTICA sobre estrategias de marketing digital en restaurantes, definiendo el problema de la empresa y analizando el contexto del mercado local y la competencia. El marco teórico incluye conceptos claros y específicos claves sobre la publicidad en redes sociales y técnicas de fidelización, mientras que la metodología emplea un enfoque mixto cuantitativo y cualitativo utilizando entrevistas, encuestas y análisis de las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok para evaluar su alcance e interacción. Además, se analizaron estudios de caso de marisquerías con éxito en marketing digital y una evaluación competitiva para adaptar estrategias efectivas. El desarrollo del plan de marketing incluye segmentación de mercado, estrategias de contenido, publicidad pagada y fidelización, evaluando resultados mediante métricas como engagement, alcance, tasa de conversión, y encuestas de satisfacción. Finalmente, se presentan conclusiones y recomendaciones basadas en indicadores de crecimiento y tendencias de marketing digital actuales (Alvarado Ajila y Chela Guamán, 2024).

Capítulo I. Aspectos generales

Nombre del Proyecto

Plan de marketing digital para la empresa la Playita Marisquería en el año 2025

Antecedentes

Para fundamentar la presente investigación sobre la mejora del Plan de Marketing Digital para la Playita Marisquería en el año 2025, se han considerado los hallazgos de investigaciones similares que ofrecen perspectivas valiosas sobre estrategias digitales en el sector de alimentos y bebidas:

Armas Sánchez (2021), en su tesis titulada Diseño de estrategias de Marketing Digital para el restaurante de mariscos del cantón Naranjal, realizada en la Universidad de Guayaquil, llevó a cabo un estudio con enfoque cualitativo y cuantitativo para desarrollar estrategias digitales orientadas a aumentar las ventas y mejorar el posicionamiento del restaurante. La investigación concluyó que la implementación de estrategias de marketing digital permite mejorar significativamente la visibilidad y las ventas del negocio, mediante un análisis detallado de la publicidad y el mercado local. Los resultados indicaron que el uso efectivo de estrategias digitales puede incrementar notablemente la interacción con los clientes y su fidelización.

Por otro lado, en el estudio titulado Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector La Mariscal Foch, Quito, se examinó cómo el marketing digital influye en la

comercialización de comida rápida. La investigación demostró que las microempresas que aplican estrategias de marketing en redes sociales logran mayor retroalimentación por parte de los clientes, además de mejorar su fidelización y reconocimiento de marca.

Los datos sugieren que las promociones y el contenido en redes sociales son elementos cruciales para atraer y retener clientes en el sector de alimentos y bebidas. Las microempresas que utilizan estas herramientas de forma estratégica logran generar un mayor interés en sus productos, captar la atención de nuevos consumidores y mantener la fidelidad de sus clientes habituales. Publicaciones atractivas, promociones exclusivas, sorteos y contenido visual de calidad, como fotos y videos de los platos, contribuyen significativamente a mejorar la percepción de la marca y a aumentar la intención de compra. Además, el uso constante de estas acciones permite mantener una comunicación cercana y directa con el público, fortaleciendo la relación y construyendo una comunidad en torno al negocio.

Estos estudios ofrecen una base sólida para el diseño de estrategias de marketing digital en La Playita Marisquería, ya que evidencian la efectividad de diversas acciones que pueden adaptarse a la realidad del negocio. Por ejemplo, se puede implementar una segmentación del público objetivo basada en gustos gastronómicos y ubicación geográfica, lanzar campañas pagadas en fechas clave como fines de semana o feriados, y utilizar contenido visual atractivo, como videos de la preparación de los mariscos o testimonios de clientes. Además, se recomienda aprovechar herramientas como Facebook Ads e Instagram Ads para alcanzar a un público más amplio, así como monitorear el rendimiento de las publicaciones y anuncios a través de Meta Business Suite. Estas acciones permiten personalizar las estrategias digitales según las necesidades del mercado local y las características propias del restaurante.

Marco contextual

Según Quezada Ortega (2023), en su estudio titulado “Plan de Marketing Digital en la Marisquería El Palacio de la Concha en la ciudad de Cuenca”, se asegura que las pautas y campañas de marketing digital han contribuido significativamente a que el negocio aumente su rentabilidad, obtenga mayor visualización y comience a posicionar su marca. Esto se logró mediante la implementación de estrategias de marketing en plataformas como Facebook Ads e Instagram Ads, gestionadas a través de Meta Business, utilizando publicidad pagada a través de las siguientes acciones:

- Segmentación del público objetivo.
- Diseño de campañas promocionales.
- Uso de videos e historias.
- Optimización del presupuesto en Meta Ads.
- Monitoreo y análisis de métricas en tiempo real.
- Publicaciones programadas y consistencia.

La identificación de clientes y la segmentación del mercado son pasos fundamentales para atraer clientes potenciales a La Playita Marisquería. A través del análisis del comportamiento del consumidor en redes sociales, es posible determinar características clave como edad, ubicación, intereses, nivel socioeconómico y hábitos de consumo relacionados con productos del mar. Esta información se obtiene mediante herramientas de Meta Business, que permiten crear audiencias personalizadas con base en interacciones previas, visitas al perfil o página web, y otras métricas

relevantes. Al entender quién es el cliente ideal, se puede diseñar contenido y promociones que conecten directamente con sus necesidades y preferencias, lo cual incrementa las probabilidades de conversión.

El uso combinado de campañas orgánicas y pagadas en plataformas como Facebook Ads e Instagram Ads resulta clave para alcanzar resultados óptimos. Las campañas orgánicas permiten construir una comunidad auténtica y generar confianza a través de contenido constante, como publicaciones de platos, historias en tiempo real, comentarios de clientes y videos detrás de escena. Por otro lado, las campañas pagadas permiten ampliar significativamente el alcance del negocio, atraer nuevos públicos y dirigir anuncios específicos a usuarios con mayor intención de compra. Esta combinación estratégica no solo fortalece la presencia digital de La Playita Marisquería, sino que también optimiza el uso del presupuesto, maximizando el retorno de inversión en publicidad digital.

Para la implementación efectiva del Plan de Marketing Digital en La Playita Marisquería, es fundamental realizar un análisis detallado de los recursos disponibles, especialmente en lo que respecta al presupuesto destinado a las campañas publicitarias. Establecer un monto mensual para anuncios pagados en Facebook Ads e Instagram Ads permitirá planificar con claridad el alcance de cada campaña y distribuir los recursos de forma estratégica en función de los objetivos comerciales. Así mismo, es necesario revisar las estrategias digitales que ya están en uso dentro del negocio, como la frecuencia de publicaciones, la calidad del contenido, el nivel de interacción con los seguidores y el uso de herramientas de gestión como Meta Business Suite. Este diagnóstico inicial permite identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora, facilitando la toma de decisiones informadas para ajustar o reforzar las acciones digitales. De esta manera, se asegura que el plan de marketing no solo sea viable, sino también eficaz y sostenible en el tiempo.

Tabla 1

Tabla del problema de investigación

Problema de investigación

CAUSAS →	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	CONSECUENCIAS ←
<ul style="list-style-type: none"> • Baja calidad de contenido digital • Inadecuada implementación de las redes sociales • Recursos limitados 	<ul style="list-style-type: none"> • Como puede la Playita Marisquería mejorar su plan de marketing digital para incrementar sus ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • Pérdida de clientes potenciales • Ineficiencia en el uso de los recursos • Impacto negativo de la Marca
INDICADORES		
<ul style="list-style-type: none"> • Bajo reconocimiento de marca en redes sociales • Bajo interacción en las plataformas digitales • Falta de planificación estratégica delmarketing 		

Nota: Problema de investigación de la empresa La Playita Marisquería.

Definición del problema

La Playita Marisquería enfrenta desafíos en la atracción y retención de clientes debido a una estrategia de Marketing Digital inadecuada o inexistente. Esto podría estar afectando negativamente su capacidad para competir eficazmente en el mercado local y alcanzar sus objetivos de crecimiento.

Idea a defender

La implementación de un Plan de Marketing Digital estratégico y bien estructurado en el año 2025 puede convertirse en un factor clave para el crecimiento sostenido de La Playita Marisquería. En un mercado cada vez más competitivo, donde los consumidores están constantemente conectados y toman decisiones de compra basadas en lo que ven en redes sociales, es fundamental que el negocio cuente con una presencia digital activa, coherente y bien dirigida. Un plan digital permite aumentar la visibilidad del restaurante mediante contenido atractivo, campañas pagadas dirigidas a públicos segmentados y el aprovechamiento de plataformas como Facebook e Instagram, gestionadas desde Meta Business Suite. Estas acciones no solo atraen nuevos clientes, sino que también fortalecen la relación con los actuales mediante la fidelización, lo cual se traduce en mayor recurrencia de visitas y recomendaciones orgánicas. Además, al basar las decisiones en datos reales como métricas de interacción, alcance y conversiónse pueden optimizar los recursos y mejorar continuamente las estrategias. En conjunto, este enfoque contribuye no solo a mejorar el posicionamiento de La Playita Marisquería, sino también a garantizar su sostenibilidad en un entorno dinámico y digitalizado.

Objeto de estudio y campo de acción

Objeto de Estudio

El Plan de Marketing Digital para La Playita Marisquería en el año 2025

comprende un análisis integral que explora las estrategias actuales de Marketing de la

empresa, identifica problemáticas clave que afectan su competitividad en el entorno digital, propone un plan de acción con tácticas específicas, y evalúa el impacto de las estrategias implementadas sobre los objetivos de crecimiento, visibilidad y fidelización de clientes de la Marisquería.

Campo de Acción

El **Marketing Digital en el sector de la restauración local**, específicamente en Marisquerías, implica el uso de herramientas y tácticas digitales que permiten atraer y fidelizar clientes a través de redes sociales como Facebook e Instagram. Este enfoque abarca estrategias de segmentación del público, creación de contenido visual atractivo, imágenes, videos de los platos a la carta y promociones especiales, y el uso de campañas pagadas y orgánicas para el alcance y el reconocimiento de marca. La combinación de publicidad pagada y orgánica permite no solo aumentar la visibilidad en el mercado local, sino también fortalecer la relación con los clientes, incrementando su lealtad hacia el negocio

Justificación

La presente investigación se enfoca en el desarrollo de un Plan de Marketing Digital para la Playita Marisquería con el propósito de incrementar sus ventas y mejorar su rentabilidad. Este estudio resulta fundamental no solo para la marisquería en cuestión, sino también para el contexto empresarial local y para la comunidad.

Según Alvarado y Chela Guamán(2024) Se necesita un Plan de Marketing en un mercado muy competitivo a través de las redes sociales, la Playita Marisquería enfrenta el desafío de destacar entre una variedad de competencia. Una estrategia de Plan de Marketing permitirá a la marisquería mejorar su visibilidad, y traer nuevos clientes y fidelizar.

Optimización de Recursos:

La implementación de un Plan de Marketing Digital bien estructurado y ejecutado permite una gestión más eficiente de los recursos disponibles en La Playita Marisquería, tanto en términos económicos como humanos y de tiempo. A diferencia del marketing tradicional, que puede implicar altos costos en impresiones, cuñas radiales o televisión local, el marketing digital ofrece herramientas más accesibles y medibles que permiten maximizar cada inversión realizada.

Al utilizar plataformas como Facebook e Instagram, se puede establecer un presupuesto ajustado a las capacidades del negocio y segmentar de manera precisa el público objetivo, lo que incrementa la efectividad de cada campaña publicitaria y evita el desperdicio de recursos en audiencias poco relevantes. Además, las métricas que estas plataformas ofrecen en tiempo real permiten ajustar rápidamente las estrategias según los resultados obtenidos, logrando una retroalimentación constante y una mejora continua.

Otro aspecto clave de la optimización de recursos es la posibilidad de automatizar ciertas tareas, como la programación de publicaciones, el uso de respuestas automáticas en mensajería directa, o incluso la integración con herramientas que gestionen reservas o pedidos en línea. Esto reduce la carga operativa del personal, permitiendo que se enfoquen en áreas clave como la atención al cliente o la mejora de la experiencia en el restaurante.

Finalmente, un buen plan digital también contribuye a una mejor planificación del inventario y la oferta gastronómica, ya que las campañas promocionales pueden alinearse con los productos disponibles, evitando desperdicios o falta de stock. En resumen, el marketing digital no solo potencia las ventas, sino que permite una utilización más estratégica e inteligente de los recursos del negocio.

Adaptación a Tendencias del Mercado: Las tendencias actuales de las redes sociales permitirán que la Playita Marisquería se adapte y cree tendencias innovadoras para la captación de nuevos clientes y diferenciarse de la competencia.

Beneficios para la Comunidad Local: Un negocio fortalecido en el mercado contribuye al desarrollo económico y social de la comunidad. Al incrementar sus ventas y rentabilidad, La Playita Marisquería genera empleo para la sociedad,

Referencia para el Sector: La implementación del Plan de Marketing bien ejecutado servirá como un modelo a seguir de todos los emprendedores que hoy en día, no pueden obtener una rentabilidad y muchos de ellos quiebran por falta de conocimiento

Beneficiarios y Aportes

Playita Marisquería: La Marisquería es el principal beneficiario de esta investigación. El desarrollo e implementación de un plan de Marketing Digital permitirá a la empresa aumentar su visibilidad en el mercado, atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

Clientes Actuales y Potenciales: Los clientes se beneficiarán al tener acceso a promociones, contenido relevante y actualizado, así como a una mejor experiencia en la interacción con la empresa a través de redes sociales y otras plataformas digitales.

Comunidad Local: Un negocio local exitoso tiene un impacto positivo en la comunidad, contribuyendo al desarrollo económico y a la generación de empleo. Al fortalecer su presencia en el mercado, la Playita Marisquería puede colaborar en la dinamización del entorno comercial y turístico local, promoviendo así una imagen positiva de la región.

Investigadores y Profesionales del Marketing Digital: Este estudio ofrece un caso práctico de cómo una Marisquería puede transformar su estrategia de Marketing Digital. Los hallazgos y las estrategias desarrolladas servirán como referencia para otros profesionales del sector y para futuras investigaciones en el campo del Marketing Digital aplicado a negocios de alimentos y bebidas.

Importancia y Pertinencia

La investigación es relevante por varias razones. Primero, aborda una necesidad crítica de la Playita Marisquería: mejorar su plan de Marketing Digital para mantenerse competitiva en un mercado cada vez más digitalizado. La competencia en el sector de alimentos y bebidas es intensa, y las estrategias de marketing digital efectivas pueden marcar una diferencia significativa en el éxito del negocio (Agustín y Beatrice , 2022)

Además, la investigación proporciona una metodología detallada que incluye análisis de mercado, evaluación de competencia y utilización de herramientas digitales, lo que garantiza una base sólida para el desarrollo de estrategias personalizadas y efectivas. Esto no solo contribuye a la mejora del rendimiento de la Marisquería, sino que también ofrece una guía práctica para otros negocios similares.

En conclusión, la implementación de un plan de Marketing Digital estructurado y bien diseñado no solo potenciará las ventas y la rentabilidad de la Playita Marisquería, sino que también fortalecerá su posición en el mercado local, beneficiará a la comunidad y servirá como un valioso recurso para la práctica del Marketing Digital. La pertinencia y el valor de esta investigación son evidentes en su capacidad para generar resultados tangibles y en su contribución al conocimiento aplicado en el sector.

Objetivos General

Implementar un Plan de Marketing Digital para la empresa la Playita Marisquería en el año 2025 a través de las redes sociales.

Objetivos Específicos

- Identificar el marco teórico para la empresa la Playita Marisquería
- Crear una investigación de mercado para la empresa la Playita Marisquería
- Incrementar la visibilidad a través de las Redes Sociales

Resultados Esperados

Contar con una comprensión clara de los conceptos clave y estrategias de Marketing Digital aplicables al que permitirá establecer una base sólida para la implementación del Plan de Marketing.

Obtener un análisis detallado del perfil del cliente objetivo, las tendencias del mercado y las estrategias de la competencia, lo que permitirá ajustar las tácticas de marketing para obtener más clientes

Lograr un aumento del 20% en la visibilidad y el alcance de la marca en Instagram, Facebook y TikTok, mediante la creación de contenido relevante, publicaciones consistentes y campañas pagadas segmentadas, lo que resultará en un mayor reconocimiento de marca y atracción de nuevos clientes.

Capítulo II. Marco teórico

En este capítulo se presentarán las principales teorías que sustentan y fundamentan la presente investigación, proporcionando el marco conceptual necesario para comprender el desarrollo del Plan de Marketing Digital propuesto.

Marketing

Según Bullain(2024) El Marketing es el conjunto de actividades, estrategias y procesos que una empresa utiliza para promover, vender y distribuir sus productos o servicios. Su objetivo principal es entender y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, creando valor tanto para el cliente como para la empresa.

El Marketing es un proceso social y administrativo que facilita la interacción entre individuos y grupos, permitiendo a las empresas y organizaciones satisfacer necesidades y deseos mediante la creación, promoción e intercambio de productos y servicios de valor. En la era digital, el Marketing se transforma en una herramienta clave que no solo permite la difusión de mensajes, sino que también fomenta una comunicación bidireccional efectiva a través de plataformas como redes sociales, donde la retroalimentación constante y la interacción directa son esenciales para construir relaciones duraderas con los clientes.

Matriz de Ansoff

La Matriz de Ansoff es una herramienta estratégica utilizada para analizar y planificar las opciones de crecimiento de una empresa. Fue desarrollada por el economista Igor Ansoff en 1957 y se basa en dos variables clave: los productos (existentes o nuevos) y los mercados (existentes o nuevos). La matriz presenta cuatro estrategias principales (Chacón y Paredes, 2022)

Penetración de mercado

La estrategia de penetración de mercado tiene como objetivo aumentar la

participación de la empresa en los mercados actuales utilizando los productos o servicios que ya ofrece. En el caso de La Playita Marisquería, esto puede lograrse mediante el fortalecimiento de la comunicación con el público objetivo a través de redes sociales, la implementación de promociones atractivas, mejoras en el servicio al cliente y la optimización del contenido digital. También implica aumentar la frecuencia de visitas de los clientes actuales y atraer a nuevos consumidores dentro del mismo mercado geográfico, maximizando así el alcance sin necesidad de introducir nuevos productos. A través de esta estrategia, se busca ganar cuota de mercado, superar a la competencia directa y aumentar la rentabilidad utilizando recursos ya existentes.

Desarrollo de productos

El desarrollo de productos se refiere a la creación o mejora de productos actuales con el fin de satisfacer mejor las necesidades de los clientes en los mercados existentes. Para La Playita Marisquería, esto podría traducirse en la incorporación de nuevos platillos al menú, la actualización de recetas tradicionales, o la introducción de productos complementarios como bebidas exclusivas o combos promocionales. Además, este enfoque puede estar acompañado por campañas de marketing digital que destaquen la innovación culinaria del negocio, generando interés y atrayendo tanto a clientes nuevos como a frecuentes. La clave de esta estrategia está en mantener la fidelidad del cliente ofreciendo propuestas frescas y atractivas que respondan a sus gustos y preferencias.

Desarrollo de mercado

Esta estrategia consiste en llevar los productos actuales a nuevos mercados. La Playita Marisquería puede aplicar esta estrategia al expandir su alcance hacia nuevas zonas geográficas, ya sea a través de servicios de entrega a domicilio en barrios o distritos cercanos, o mediante la apertura de nuevas sucursales. También puede implicar el acceso a nuevos segmentos de clientes, como turistas, jóvenes universitarios, o familias, mediante campañas específicas en redes sociales dirigidas a estos públicos. Asimismo, la empresa puede explorar nuevos canales de distribución, como plataformas de pedidos en línea o alianzas con aplicaciones de delivery, lo cual ampliaría su presencia en el mercado y facilitaría el acceso de nuevos consumidores a su propuesta gastronómica.

Diversificación

La diversificación implica la introducción de nuevos productos en nuevos mercados, y es considerada la estrategia más arriesgada dentro de la matriz de Ansoff. Para La Playita Marisquería, esto podría significar el lanzamiento de una línea de productos completamente diferente, como alimentos preparados para llevar, catering para eventos, o incluso una marca propia de salsas y condimentos marinos. Además, esta nueva línea de productos podría comercializarse en mercados hasta ahora no explorados, como tiendas minoristas, supermercados locales o incluso en línea a través de comercio electrónico. Aunque esta estrategia requiere una inversión significativa y conlleva mayor riesgo, también puede abrir nuevas fuentes de ingresos y posicionar a la marisquería como una marca innovadora y adaptable.

Competencia

El análisis de la competencia es un componente esencial dentro de cualquier estudio de mercado, ya que permite identificar a aquellas empresas o negocios que ofrecen productos o servicios similares y que compiten por captar al mismo segmento de clientes. En el caso específico de La Playita Marisquería, su competencia está representada por otros restaurantes de mariscos o establecimientos que ofrecen comida relacionada en la misma área geográfica, así como también aquellos que operan mediante plataformas digitales.

Un caso relevante es el de **Brisa y Mar**, una cadena de franquicias originada en la ciudad de Ambato, que logró consolidarse en el mercado ecuatoriano con más de 20 sucursales a nivel nacional. Sin embargo, debido a errores en la gestión de los franquiciantes, la marca fue dada de baja, lo cual representa una oportunidad estratégica para La Playita Marisquería de fortalecer su posicionamiento y captar parte del mercado que ha quedado desatendido.

Para llevar a cabo este análisis, es necesario revisar los conceptos fundamentales de competencia y establecer una metodología que permita identificar tanto a los competidores directos como a los indirectos. El análisis debe considerar factores como ubicación, precios, calidad del servicio, nivel de digitalización, presencia en redes sociales y reputación en plataformas de reseñas. Herramientas como el análisis FODA, son útiles para determinar las fortalezas y debilidades de los competidores, así como para identificar las oportunidades y amenazas del entorno.

Por lo tanto, el análisis de la competencia no se limita únicamente a identificar quiénes compiten, sino que también permite reconocer ventajas competitivas y diseñar estrategias efectivas que posicen a la marisquería de manera sólida en el mercado local y digital.

Evaluación de la Competencia

Evaluar a la competencia implica analizar de manera sistemática las acciones, estrategias y características de otras empresas que ofrecen productos o servicios similares, con el objetivo de obtener información valiosa que contribuya a mejorar la posición competitiva del negocio. Este proceso abarca la observación y el estudio de diversos factores como los precios que manejan los competidores, la calidad de sus productos o servicios, el nivel de atención al cliente, las promociones que implementan, su presencia y desempeño en redes sociales, la ubicación geográfica de sus establecimientos, así como la experiencia general que brindan a sus consumidores.

Al comprender cómo actúa la competencia, una empresa puede identificar sus propias ventajas y desventajas, detectar oportunidades de mejora, y adaptar o innovar sus estrategias para captar una mayor cuota de mercado. En este sentido, la evaluación de la competencia no se limita a una simple comparación superficial, sino que requiere un análisis profundo que considere tanto elementos cuantitativos como cualitativos. Además, permite anticipar tendencias del mercado, responder a las necesidades cambiantes del cliente y fortalecer el posicionamiento de la marca en un entorno cada vez más competitivo.

Marketing Mix

Según Guamán(2024) El Marketing Mix se refiere al conjunto de herramientas y tácticas que las empresas utilizan para promocionar y vender sus productos o servicios en el mercado. Este concepto se estructura en torno a las cuatro P: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción.

Producto: Se refiere a cualquier bien o servicio que satisface una necesidad o deseo del consumidor, abarcando características como calidad, presentación y tecnología.

Precio: Es la cantidad monetaria que los consumidores están dispuestos a pagar, la cual debe equilibrarse con la oferta y la demanda del mercado.

Plaza (Distribución): Involucra los canales y métodos a través de los cuales el producto llega al consumidor final, asegurando que esté disponible en el lugar y momento adecuados.

Promoción: Comprende todas las actividades de comunicación que informan, persuaden y recuerdan a los consumidores sobre la empresa y sus productos, incluyendo publicidad, relaciones públicas y Marketing Directo.

El correcto manejo de estas variables permite a las empresas posicionarse efectivamente en el mercado, atender la demanda de los consumidores y maximizar sus resultados comerciales.

Diagnóstico preliminar

Para realizar el análisis FODA de La Playita Marisquería, se llevó a cabo un diagnóstico integral que permitió identificar las condiciones internas y externas que afectan el desempeño del negocio. Este diagnóstico incluyó la observación directa del establecimiento, entrevistas informales con los propietarios, revisión de sus prácticas actuales en marketing y atención al cliente, así como un análisis del entorno competitivo y del comportamiento del mercado local.

En el aspecto interno, se detectaron fortalezas como una ubicación estratégica con alta visibilidad comercial, infraestructura propia que reduce costos fijos a largo plazo, y un amplio local con capacidad para albergar hasta 80 personas, lo cual representa una ventaja competitiva en cuanto a comodidad y atención de grupos grandes. No obstante, también se identificaron debilidades importantes, como la ausencia de un plan estructurado de marketing

digital y la falta de capacitación continua para el personal, lo que limita el potencial de crecimiento y la calidad del servicio al cliente.

Respecto al entorno externo, se reconocieron oportunidades claras como un mercado local aún no saturado en el segmento de marisquerías, y la posibilidad de implementar herramientas tecnológicas y digitales para mejorar la comunicación con los clientes y atraer nuevas audiencias. Sin embargo, también se detectaron amenazas, como la reducción de la afluencia de estudiantes universitarios durante períodos vacacionales, que afecta directamente al flujo de clientes en ciertas temporadas del año.

Tabla 2

Tabla de FODA para la Playita Marisquería

FODA

Fortaleza

- Buena ubicación
- Infraestructura propia
- Local grande para 80 personas

Oportunidades

- Mercado por explotar
- Innovación tecnológica y digital

Debilidades

- Falta de un plan de marketing
- Falta de capacitación de empleados

Amenazas

- Disminución de clientes en vacaciones universitarias
- Competencia emergente en plataformas digitales

Nota: FODA realizada para la Playita Marisquería.

Plan de Marketing Digital

EL Plan de Marketing Digital es un documento estratégico que describe las acciones y tácticas que una empresa o emprendimiento implementará para promover sus ventas, productos o servicios en el entorno digital. Este plan incluye un análisis de la situación actual del negocio, la identificación del público objetivo, la definición de objetivos claros, y la selección correcta de herramientas y canales digitales, como redes sociales, para alcanzar a los consumidores. En el caso de La Playita Marisquería, el Plan de Marketing Digital tiene como propósito principal aumentar las ventas, atraer nuevos clientes y mejorar la fidelización a través de campañas efectivas y contenido relevante. La correcta implementación de este plan no solo busca incrementar las ventas, sino también fortalecer la presencia de la marisquería en el mercado local y contribuir al desarrollo económico de la comunidad (Agustín y Beatrice , 2022)

Beneficios de usar un plan de marketing

Según (Barreiro 2023) nos indica los beneficios de usar un Plan de Marketing para la Playita Marisquería

Incremento de Visibilidad de Marca: La implementación de estrategias digitales aumentará la presencia de La Playita Marisquería en plataformas online, lo que permitirá llegar a un público más amplio y mejorar el reconocimiento de la marca.

Aumento de Ventas: Al atraer nuevos clientes a través de campañas publicitarias dirigidas, se espera un aumento significativo en las ventas, lo que contribuirá a la rentabilidad del negocio.

Fidelización de Clientes: Estrategias de contenido y promociones personalizadas ayudarán a crear relaciones más sólidas con los clientes existentes, aumentando la lealtad hacia la Marisquería.

Segmentación del Público Objetivo: El Marketing Digital permite identificar y dirigirse a grupos específicos de consumidores, lo que mejora la efectividad de las campañas y optimiza el uso de recursos.

Interacción Directa con Clientes: Las redes sociales facilitan la comunicación bidireccional, permitiendo recibir retroalimentación instantánea y resolver inquietudes de los clientes de manera eficiente.

Análisis de Resultados: Las herramientas digitales ofrecen métricas claras sobre el rendimiento de las campañas, lo que permite ajustar estrategias en tiempo real para maximizar resultados.

Adaptación a Tendencias del Mercado: Un plan de marketing digital permite a La Playita Marisquería adaptarse rápidamente a cambios en las tendencias del mercado y preferencias del consumidor.

Optimización de Recursos: El Marketing Digital, a menudo más rentable que el Marketing Tradicional, permite una mejor asignación de presupuestos y recursos, aumentando la eficiencia operativa.

Fases del Plan de Marketing

Según (Barreiro 2023) El desarrollo de un Plan de Marketing Digital estructurado permite a las empresas del sector gastronómico establecer un camino estratégico para alcanzar sus objetivos comerciales, un plan de marketing se compone de varias fases que, aplicadas correctamente, contribuyen al éxito del negocio. A continuación, se detallan las fases que servirán de base para la implementación del plan en La Playita Marisquería:

1. Análisis de la situación

Esta fase inicial implica una evaluación exhaustiva tanto del entorno interno como del externo de la empresa. Internamente, se revisan aspectos como infraestructura, personal, capacidad operativa, entre otros. Externamente, se analiza el mercado, la competencia, los

hábitos del consumidor y las tendencias del entorno digital. Una herramienta fundamental para esta etapa es el análisis FODA, que permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que influyen en la marisquería. Asimismo, se realiza una investigación de mercado local y digital para comprender el posicionamiento actual de la marca.

2. Definición de objetivos

Una vez conocido el entorno, se establecen objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un plazo definido (criterio SMART). En el caso de *La Playita Marisquería*, los objetivos pueden incluir aumentar la visibilidad digital, incrementar las ventas mensuales en un determinado porcentaje y mejorar la fidelización de clientes a través de estrategias personalizadas y contenido relevante.

3. Identificación del público objetivo

En esta fase se segmenta el mercado para definir el perfil del cliente ideal. Esto incluye analizar variables demográficas (edad, género, nivel socioeconómico), psicográficas (estilo de vida, intereses), y conductuales (frecuencia de consumo, nivel de satisfacción). Conocer las necesidades, expectativas y comportamientos del público objetivo permitirá diseñar mensajes más efectivos y campañas mejor dirigidas.

4. Formulación de la estrategia de marketing

La estrategia consiste en determinar qué herramientas y canales se utilizarán para alcanzar los objetivos. En el caso del marketing digital, se contemplan acciones en redes sociales (como Facebook e Instagram), posicionamiento en buscadores (SEO), campañas de email marketing y publicidad pagada en línea. También se define el tono de comunicación, la

propuesta de valor y el tipo de contenido que se difundirá (fotografías de los platos, videos de preparación, promociones, etc.).

5. Plan de acción

El plan de acción traduce la estrategia en actividades concretas. Se elabora un cronograma que especifique qué se hará, quién será el responsable, qué recursos se necesitarán y en qué tiempos se ejecutará cada actividad. Asimismo, se debe establecer un presupuesto detallado que contemple gastos en diseño gráfico, publicidad, herramientas tecnológicas, capacitaciones, entre otros.

6. Ejecución

Esta fase implica poner en marcha las acciones planificadas, asegurando que todo el equipo esté alineado con los objetivos del plan y cuente con la capacitación necesaria para cumplir sus funciones. La ejecución debe ser monitoreada constantemente para detectar desviaciones a tiempo y tomar decisiones correctivas.

7. Monitoreo y evaluación

El monitoreo consiste en medir el rendimiento de las acciones ejecutadas, utilizando herramientas analíticas como Facebook Insights, Instagram Analytics o Google Analytics. Los resultados deben ser comparados con los objetivos establecidos para determinar qué tan efectivas han sido las estrategias. Se evalúan indicadores como el alcance, la tasa de interacción, el número de seguidores, el tráfico web o el incremento de ventas.

8. Retroalimentación y ajustes

Finalmente, se recopila retroalimentación tanto del equipo de trabajo como de los clientes a través de encuestas, comentarios y análisis de comportamiento. Con base en esta información, se realizan los ajustes necesarios al plan para adaptarse a los cambios del mercado y mejorar el desempeño continuo de la empresa.

Estrategias de Marketing

Según Calle (2024), la implementación de estrategias específicas en el sector gastronómico puede marcar una diferencia significativa en el rendimiento de un negocio. En su estudio sobre una cevichería local, se destacan acciones como la publicación constante de contenido visual atractivo en redes sociales, la interacción directa con los seguidores, el uso de promociones temporales, y la incorporación de servicios de entrega a domicilio. Estas estrategias, adaptadas al contexto de La Playita Marisquería, servirán como punto de referencia para diseñar un modelo que combine presencia digital con servicio personalizado, generando así una experiencia completa para el consumidor.

Publicidad en Redes Sociales:

- Utilizar Facebook Ads e Instagram Ads para llegar a un público específico y aumentar la visibilidad.
- Crear anuncios atractivos con imágenes y videos de los platos para captar la atención.

Marketing de Contenidos:

- Publicar contenido relevante en las redes sociales, como recetas, historias de la marisquería y consejos sobre mariscos.
- Mantener un blog en el sitio web con artículos relacionados con el sector de alimentos y mariscos.

Email Marketing:

- Crear una lista de correos de clientes y potenciales clientes para enviar, promociones y novedades.
- Personalizar los correos para aumentar la tasa de apertura y conversión.

Optimización de SEO:

- Mejorar la visibilidad en motores de búsqueda a través de la optimización de palabras clave relacionadas con la marisquería y los mariscos.

Fidelización de Clientes:

- Implementar un programa de recompensas o descuentos para clientes frecuentes.

Colaboraciones y Alianzas:

- Establecer colaboraciones con influencers o Blogger locales que comparten la filosofía de la marisquería.
- Realizar eventos conjuntos con otras empresas locales para atraer nuevos clientes.

Promociones y Ofertas Especiales:

- Crear ofertas por tiempo limitado, como descuentos en ciertos platos o combos especiales.
- Realizar promociones en ocasiones especiales, como días festivos o aniversarios de la marisquería.

Videos y Contenido Visual:

- Crear videos cortos mostrando la preparación de los platillos o la experiencia en el local.
- Utilizar plataformas como TikTok o Instagram Reels para aumentar el alcance.

Gestión de Reseñas y Testimonios:

Fomentar que los clientes dejen reseñas en Google, redes sociales.

Responder a las reseñas, tanto positivas como negativas, para mostrar compromiso con la satisfacción del cliente.

Análisis de Datos:

Utilizar herramientas de análisis para medir el rendimiento de las campañas y ajustar estrategias según los resultados obtenidos.

Evaluar el comportamiento del cliente y adaptar las tácticas en consecuencia.

Mercado Meta

Según Calle(2024) el mercado meta es un grupo específico de consumidores al que

una empresa dirige sus esfuerzos de Marketing y ventas. Este grupo se identifica a través de diferentes criterios de segmentación, como demografía, geografía, pictografía y comportamiento.

Segmentación: El mercado meta se determina segmentando el mercado general en grupos más pequeños con características similares. Esto puede incluir factores como edad, ingresos, intereses y ubicación.

Objetivo: La empresa elige el mercado meta para enfocar sus estrategias de Marketing, asegurando que sus mensajes y ofertas resuenen con las necesidades y deseos de ese grupo específico.

Adaptación de Estrategias: Conocer el mercado meta permite a las empresas personalizar su comunicación, productos y servicios, aumentando así la efectividad de sus campañas de marketing.

Capítulo III: Metodología de la investigación

Tipos de Investigación

En el presente proyecto se analizaron los siguientes tipos de investigación:

Investigación Cuantitativa:

Se centró en recopilar datos numéricos a través de encuesta estructurada, distribuidos a una muestra amplia de La Playita Marisquería, con la finalidad, medir variables como el aumento de ventas, interacción en redes sociales y reconocimiento de marca. Los objetivos específicos establecen metas cuantitativas, como incrementar las ventas en un 30% o aumentar la interacción en un 30%.

Instrumento de Recolección de Información

Los instrumentos de recolección de información, como ya se indicó anteriormente, incluyen la encuesta, que fue diseñada para capturar datos cuantitativos y relevantes que servirán posteriormente para la toma de decisiones. El objetivo de la encuesta es obtener información precisa sobre las percepciones, preferencias, comportamientos y necesidades de los clientes actuales y potenciales de *La Playita Marisquería*. Esta información será utilizada para identificar áreas de mejora, optimizar la oferta de productos y servicios, y ajustar las estrategias de marketing digital. Además, la encuesta proporcionará datos clave para tomar decisiones fundamentadas que permitan aumentar la satisfacción del cliente, fortalecer la relación con el público objetivo y mejorar el posicionamiento de la marisquería en el mercado local. (Roca-Castro, 2019)

Universo o Población

Para calcular la muestra, inicialmente se tomó como referencia una base de datos de La Playita Marisquería, ubicada en el sector Avenida los Chasquis y Río Oyacachi, a una cuadra de la Universidad Técnica de Ambato, que registra 450 personas que han visitado el establecimiento entre enero y junio

de 2024. Este enfoque se seleccionó con el objetivo de obtener datos específicos sobre los clientes actuales del establecimiento, lo que permite una evaluación más precisa de sus preferencias y comportamientos de consumo. Sin embargo, se reconoce que esta muestra está limitada a los visitantes habituales del local, lo que podría no reflejar completamente el perfil general de consumidores de la zona o las posibles oportunidades de captación de nuevos públicos, como turistas, residentes de otras áreas o clientes potenciales fuera del ámbito universitario.

Muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula para población finita, en donde:

n , representa el tamaño de la muestra.

z^2 , es el número de unidades de desviación que indica el nivel de confianza, elevado al cuadrado. (1.96)

p , es el porcentaje de individuos que tienen una característica. (0.5%)

q , es el porcentaje de individuos que no tienen la característica. (0.5%)

N , es el tamaño de la población. (450)

e^2 , es el error muestral considerado, elevado al cuadrado. (5%)

$$n = \frac{N z_{1-\alpha/2}^2 s^2}{(N - 1) \varepsilon^2 + z_{1-\alpha/2}^2 s^2}$$

$n =$	$\frac{450. (1.96)^2. 0.5. 0.5}{(0.05)^2. (450-1) + (1.96)^2. 0.5. 0.5}$
-------	--

$n=208$

Lo que significa que se deben encuestar a 208 clientes.

Tipo de muestreo

Para esta investigación sobre la playita marisquería, se llevó a cabo un muestreo probabilístico aleatorio, ya que a cada elemento de la población objetivo y a cada posible muestra de un tamaño determinado, tienen la misma probabilidad de ser seleccionados(Roca-Castro, 2019).

Análisis e interpretación de los resultados de la investigación

Pregunta 1: ¿Cuál es su edad?

Rango de edad de personas encuestadas.

Tabla 3

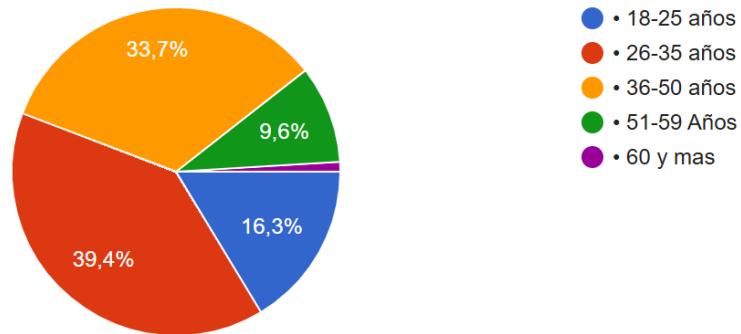
Tabla 3 Cuál es la edad de las personas encuestadas

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
18-25 años	34	16,3%
26-35 años	82	39.4%
36-50 años	70	33.7%
51-59 Años	20	9.6%
60 y más	2	1%
TOTAL	208	100%

Nota: Esta tabla muestra el rango y porcentaje de edades de las personas encuestadas.

Figura 1

Rango de edad de personas encuestadas



Nota: Rango de personas encuestadas para la empresa La Playita Marisquería.

Análisis

El siguiente análisis de los encuestados nos permite saber que el rango de 18 a 25 años constituye al 16.3%, mientras que el siguiente grupo de 51 a 59 representa el 9.6 % por último los adultos mayores de 60 años constituyen solo el 1% de los encuestados con estos resultados nos permite realizar más esfuerzos de marketing y estrategias de publicidad pagada para atraer y retener a personas de 26 a 50 años de edad ya que son el segmento predominante de clientes potenciales.

Pregunta 2 ¿Qué ambiente prefieres en un restaurante de mariscos?

Rango de personas encuestadas, personas que prefiere un ambiente en un restaurante de mariscos.

Tabla 4

Tabla que ambiente prefieres en un restaurante de mariscos

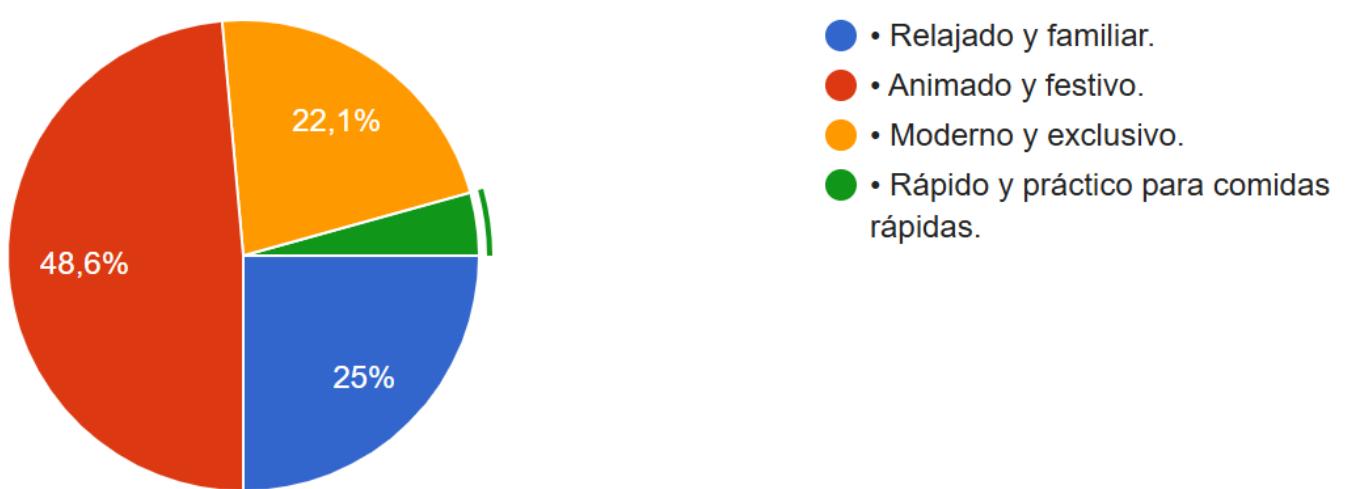
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Relajado y familiar	52	25%
Animado y festivo	101	48.6%

Moderno y exclusivo	46	22.1%
Rápido y práctico para comidas rápidas	9	4.3%
TOTAL	208	100%

Nota: esta tabla demuestra que tipo de ambiente prefieren las personas antes de visitar una marisquería.

Figura 2

Rango de frecuencia de preferencia antes de visitar una marisquería.



Nota: Rango de frecuencias de preferencias antes de visitar una marisquería para la empresa La playita Marisquería.

Análisis

Este análisis de los encuestados nos da a conocer que el 25% prefieren un restaurante relajado y familiar , el otro grupo de encuestados con el 48.6% les gusta un local animado festivo ,el otro grupo de las personas encuestadas con el 22.1% le gusta lo moderno y

exclusivo y por ultimo esta con porcentaje de 4.3% que le gusta lo rápido y lo práctico , esto nos permite tomar en cuenta en las adecuaciones internas del establecimiento, un local más relajado y familiar con un toque de animado y festivo para fidelizar los clientes y atraer nuevos clientes.

Pregunta 3 ¿Cuál es tu género?

Rango de personas encuestadas de su género.

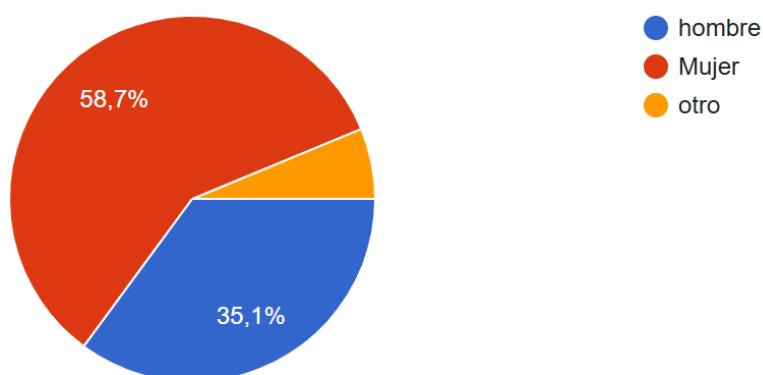
Tabla 5

Rango de personas encuestadas de su género.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	73	35 %
Mujer	122	58.7%
Otro	13	6.3%
Total	208	100%

Nota: esta tabla demuestra el rango y el porcentaje de personas encuestadas por su género.

Figura 3 Rango de Género



Nota: Rango del género encuestado para la empresa La playita Marisquería.

Análisis

Esta encuesta nos permite conocer que el 58.7% de los encuestados son mujeres y el otro grupo de encuestados con el 35.1% son hombres esto nos permite observar que podemos obtener más clientes ya que el porcentaje de hombres es bajo con promociones y un buen segmento de mercado precisamente para hombres.

Pregunta 4 ¿Con qué frecuencia consume mariscos?

Rango de personas encuestadas, con qué frecuencia consume mariscos.

Tabla 6

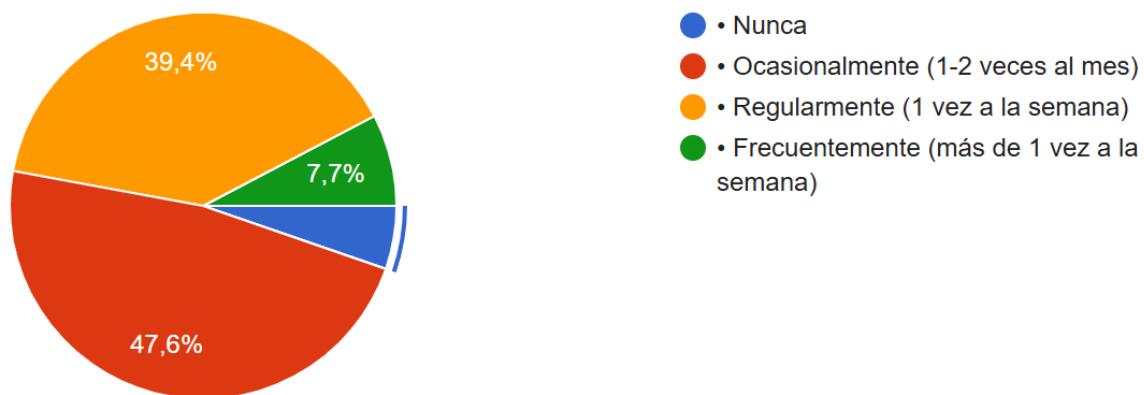
Frecuencia en que consumen los mariscos.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	11	5.3%
Ocasionalmente (1-2 veces al mes)	99	47.6%
Regularmente (1 vez a la semana)	82	39.4
Frecuentemente (más de 1 vez a la semana)	16	7.7%
TOTAL	208	100%

Nota: esta tabla demuestra la frecuencia y el porcentaje de personas encuestadas que consumen mariscos.

Figura 4

Frecuencia de personas que consumen mariscos.



Nota: Frecuencia de personas que consumen mariscos empresa La playita Marisquería.

Análisis

Esta encuesta nos permite conocer que el 5.3% nunca come marisco, pero hay un porcentaje grande con el 47.6% que comen Ocasionalmente 1-2 veces al mes también hay otro grupo de encuestados con el 39.4 % Regularmente comen (1 vez a la semana) también hay otro grupo de encuestados que el 7.7% Frecuentemente (más de 1 vez a la semana).

Pregunta 5 ¿De qué lugar procede generalmente cuando visita La Playita Marisquería?

Tabla 7

Rango de personas encuestadas, que han visitado la playita.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Ambato (zona urbana)	31	14.9%
Alrededores de Ambato (zona rural o localidades cercanas)	103	49.5%
Estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato	63	30.3%
Otra ciudad o región (por favor especifique)	11	5.3%
TOTAL	208	100%

Nota: Esta tabla demuestra la frecuencia y el porcentaje de personas que han visitado a la playita marisquería.

Figura 5

Frecuencia de personas que han visitado la Playita Marisquería.



Nota: Frecuencia de personas que han visitado a la empresa La playita Marisquería.

Análisis

Está en cuesta nos permite conocer que el 14.9% de los encuestados son de la Ambato de la zona urbana , mientras el porcentaje más grande es de 49,5 % son de los alrededores de Ambato zona rural o localidades cercanas , el 30.3% de los encuestados un grupo grande son estudiantes de la universidad técnica de Ambato ya que el establecimiento se encuentra muy cerca y el 5.3% son de otras ciudades esto nos permite hacer un análisis profundo en el cual la marca la playita puede llegar a hacer una de las más grande a nivel nacional incrementando las pautas publicitarias con método pagado y llevarle al otro nivel para , potencializando la ciudad de Ambato por primer lugar a cada rincón , luego las otras ciudades esta marca se ve muy rentable.

Pregunta 6 ¿Qué factores considera más importantes al elegir un restaurante de mariscos?

Tabla 8

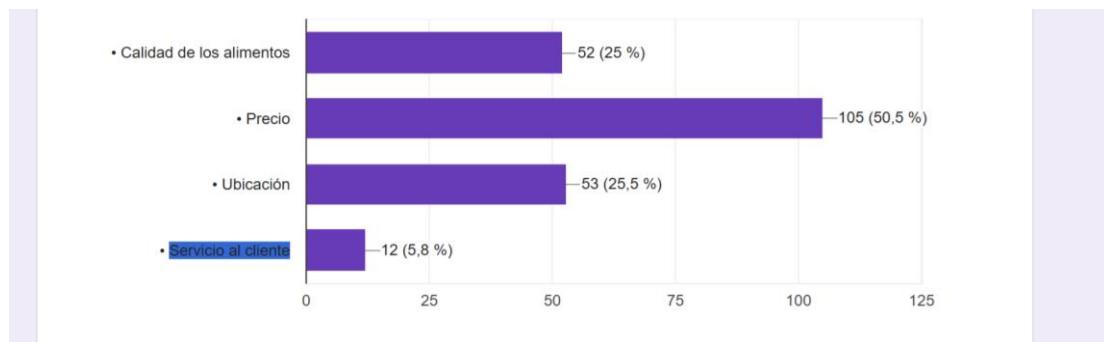
Rango de personas encuestadas, factores que consideran más importantes al elegir un restaurante de mariscos.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de los alimentos	52	25%
Precio	105	50.5%
Ubicación	53	25.5%
Servicio al cliente	12	5.8%
TOTAL	208	100%

Nota: Esta tabla demuestra la frecuencia y el porcentaje de personas que consideran más importantes al elegir un restaurante de mariscos.

Figura 6

Frecuencia de personas que consideran más importantes al elegir un restaurante de mariscos.



Nota: Frecuencia de personas que consideran importantes al elegir un restaurante de mariscos, para la empresa La playita Marisquería.

Análisis

En esta encuesta nos permite conocer los factores que consideran más importantes al elegir un restaurante de mariscos con el 25% los clientes antes de elegir un restaurante de mariscos prefieren ver la calidad de los mariscos con el 50.5% los clientes prefieren antes de elegir un restaurante el precio del producto, otro grupo de encuestados con el 25.5% antes de elegir prefieren ver la ubicación del restaurante con el 5.8% los clientes elegir el servicio que ofrecen el restaurante.

Pregunta 7 ¿Utiliza redes sociales para buscar restaurantes o promociones?

Tabla 9

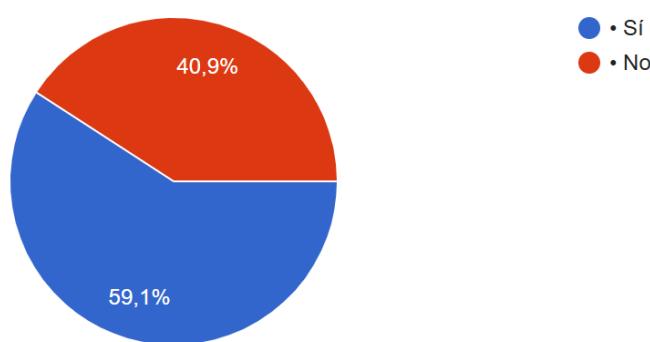
Rango de personas encuestadas, que utiliza redes sociales para buscar restaurantes o promociones.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	123	59.1%
NO	85	40.9%
TOTAL	208	100%

Nota: Esta tabla demuestra la frecuencia y el porcentaje de personas que utiliza redes sociales para buscar restaurantes o promociones.

Figura 7

Frecuencia de personas que utiliza redes sociales para buscar restaurantes o promociones



Nota: Frecuencia de personas que utiliza redes sociales para buscar restaurantes o promociones, para la empresa La playita Marisquería.

Análisis

En esta encuesta nos permite conocer que el 59.1% si utiliza las redes sociales para buscar restaurantes y promociones mientras el 40.9 % no utiliza las redes sociales para buscar restaurantes ni promociones.

¿Pregunta 8 En qué plataformas suele buscar información sobre restaurantes?

Tabla 10

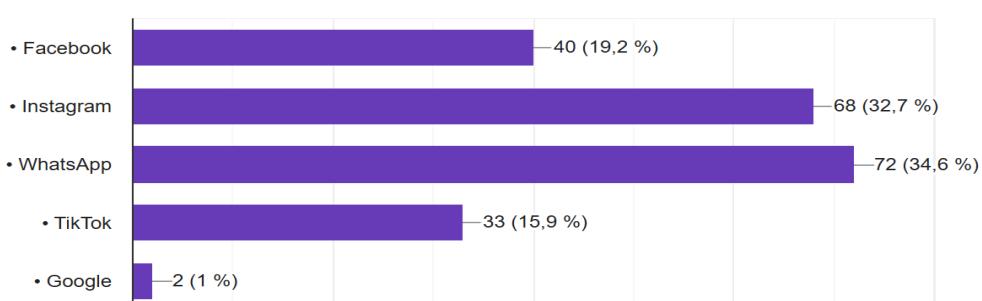
Rango de personas encuestadas, que suelen buscar información en plataformas sobre restaurantes.

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Facebook	40	19.2%
Instagram	68	32.7%
WhatsApp	72	34.6%
TikTok	33	15.9%
Google	2	1%
TOTAL	208	100%

Nota: Esta tabla demuestra la frecuencia y el porcentaje de personas que suelen buscar información en plataformas sobre restaurantes.

Figura 8

Frecuencia de personas que suelen buscar información en plataformas sobre restaurantes



Nota: Frecuencia de personas que suelen buscar información en plataformas sobre restaurantes, para la empresa La playita Marisquería.

Análisis

Esta encuesta nos permite conocer con el 19.2% las personas buscan restaurantes a través del Facebook, con el 32.7% de los encuestados utiliza Instagram para buscar restaurantes con el 34.6% de los encuestados utiliza WhatsApp para buscar restaurantes con el 15.9% utiliza TikTok para buscar un restaurante y con el 1% de los encuestados buscan en Google.

Esto nos permite analizar que tenemos la posibilidad de incrementar las ventas del establecimiento pautando en cada una de estas plataformas ya que no se están aprovechando al 100%.

Pregunta 9 ¿Qué tipo de contenido le interesa más ver en redes sociales de restaurantes?

Tabla 11

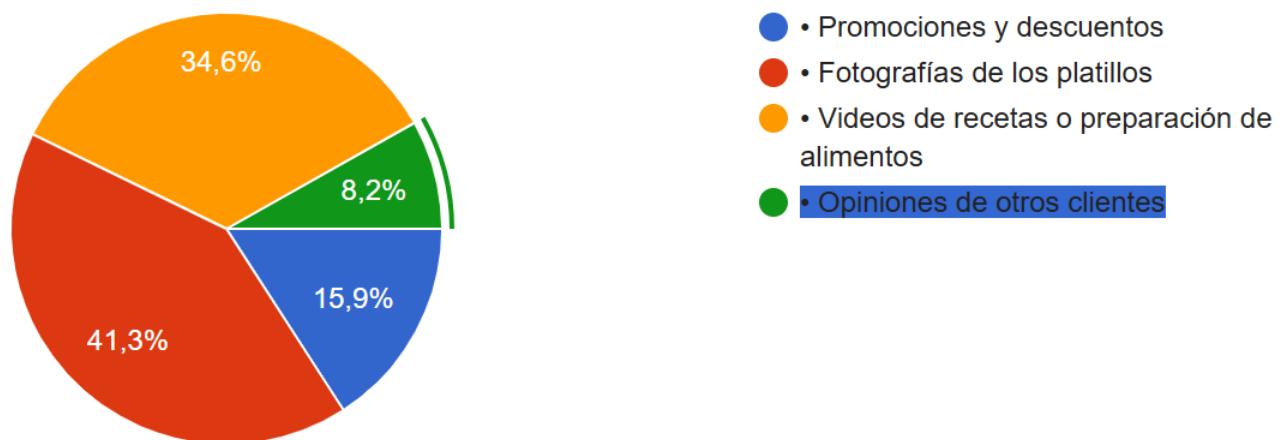
Rango de personas encuestadas, que le interesa ver contenido en redes sociales de restaurantes.

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Promociones y descuentos	33	15.9%
Fotografías de los platillos	86	41.3%
Videos de recetas o preparación de alimentos	72	34.6%
Opiniones de otros clientes	17	8.2%
TOTAL	208	100%

Nota: Esta tabla demuestra la frecuencia y el porcentaje de personas que le interesa ver contenido en redes sociales de restaurantes.

Figura 9

Frecuencia de personas que le interesa ver contenido en redes sociales de restaurantes.



Nota: Frecuencia de personas que le interesa ver contenido en redes sociales, para la empresa La playita Marisquería.

Análisis

Esta encuesta nos permite conocer que el 15.9% el tipo de contenido que prefieren ver es de promociones y descuentos, con el 41.3% de los encuestados el tipo de contenido que prefieren ver es en fotografías de los platos y con el 34.6% de los encuestados el tipo de contenido que prefieren ver es en videos de recetas de preparación de alimentos, esto nos permite realizar contenido más profundizado para tener un buen alcance y llegar a los clientes.

Pregunta 10 ¿Cómo prefieres buscar restaurantes de mariscos?

Tabla 12

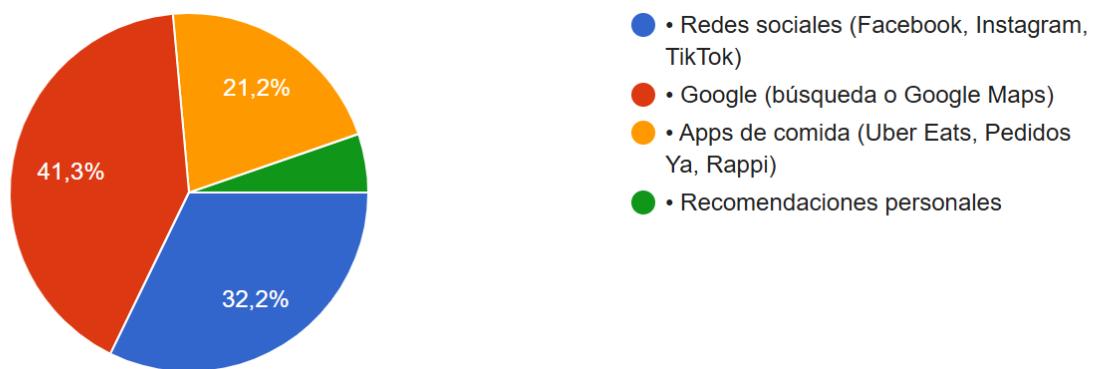
Rango de personas encuestadas, como prefieren buscar restaurantes de mariscos

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)	67	32.2%
Google (búsqueda o Google Maps)	86	41.3%
Apps de comida (Uber Eats, Pedidos Ya, Rappi)	44	21.2%
Recomendaciones personales	11	5.3%
TOTAL	208	100%

Nota: Esta tabla demuestra la frecuencia y el porcentaje, como prefieren buscar restaurantes de mariscos

Figura 10

Frecuencia de personas de como prefieren buscar restaurantes de mariscos



Nota: Frecuencia de como prefieren buscar restaurantes, para la empresa La playita Marisquería.

Análisis

Esta encuesta nos permite conocer con el 32.2% de los encuestados prefieren buscar restaurantes a través de redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok con el 41.3% de los encuestados prefieren buscar restaurantes a través de Google con el 21.2% de los encuestados prefieren buscar restaurantes a través de aplicaciones de comida como Rappi y pedidos ya y con el 5.3% de los encuestados prefieren buscar restaurantes a través de recomendaciones personales.

Pregunta 11 ¿Cuáles de estas opciones considerarías útiles para un negocio como La Playita?

Tabla 13

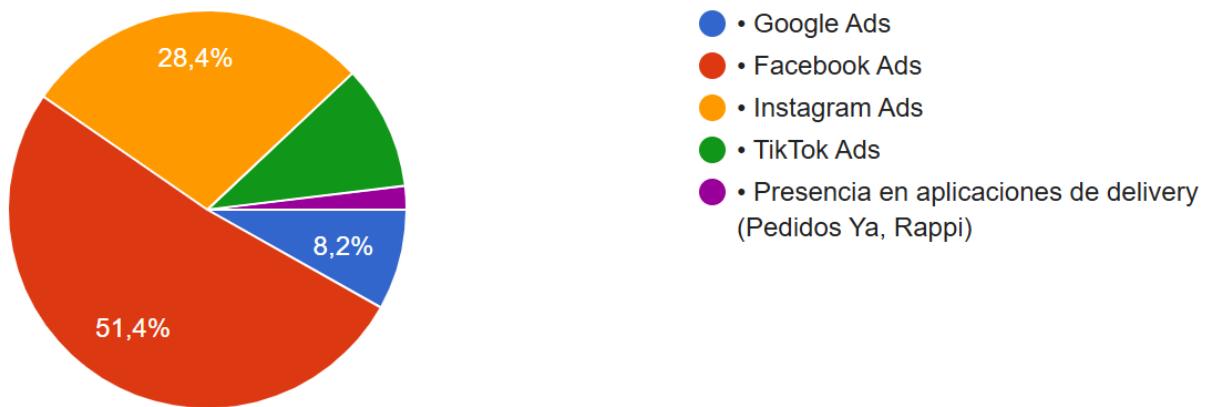
Rango de personas encuestadas, de opciones útiles que consideras para un negocio como la playita.

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Google Ads	17	8.2%
Facebook Ads	107	51.4%
Instagram Ads	59	28.4%
TikTok Ads	21	10.1%
Presencia en aplicaciones de delivery (Pedidos Ya, Rappi)	4	1.9%
TOTAL	201	100%

Nota: Esta tabla demuestra la frecuencia y el porcentaje, de opciones útiles que consideras para un negocio como la playita.

Figura 11

Frecuencia de personas que consideran opciones útiles para un negocio como la playita.



Nota: Frecuencia de personas que consideran opciones útiles para un negocio como la playita.

Análisis

Esta encuesta nos permite conocer con el 8.2% de los encuestados que consideran opciones útiles para un negocio como la playita es Google ads con el 51.4% de los encuestados consideran opciones útiles para un negocio como la playita es Facebook ads con el 28.4% de los encuestados consideran opciones útiles para un negocio como la playita es Instagram ads con el 10.1% de los encuestados que consideran opciones útiles para un negocio como la playita TikTok ads con el 1.9% de los encuestados consideran opciones útiles para un negocio como la playita son aplicaciones de delivery como Rappi y Pedidos ya.

Pregunta 12 ¿Le resulta útil comunicarse con restaurantes a través de WhatsApp?

Tabla 14

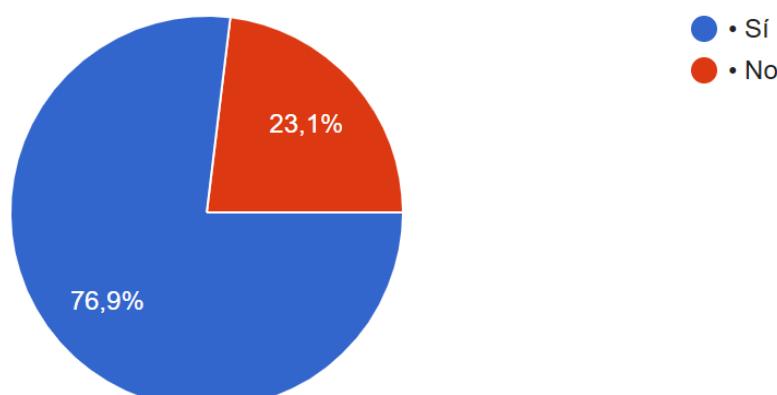
Rango de personas encuestadas, que considera útil al comunicarse a través de WhatsApp con restaurantes.

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Si	160	76.9%
No	48	23.1%
TOTAL	208	100%

Nota: Esta tabla demuestra la frecuencia y el porcentaje, que considera útil al comunicarse a través de WhatsApp con restaurantes.

Figura 12

Frecuencia de personas que considera útil al comunicarse a través de WhatsApp con restaurantes.



Nota: Frecuencia de personas que considera útil al comunicarse a través de WhatsApp con restaurantes.

Análisis

Con esta encuesta nos permite conocer con el 76.9% de los encuestados consideran si útil comunicarse por WhatsApp con restaurantes mientras el 23.1% consideran no es útil comunicarse por WhatsApp con restaurantes.

Pregunta 13 ¿Qué lo motivaría a seguir las redes sociales de un restaurante?

Tabla 15

Rango de personas encuestadas, que lo motivaría seguir las redes sociales de un

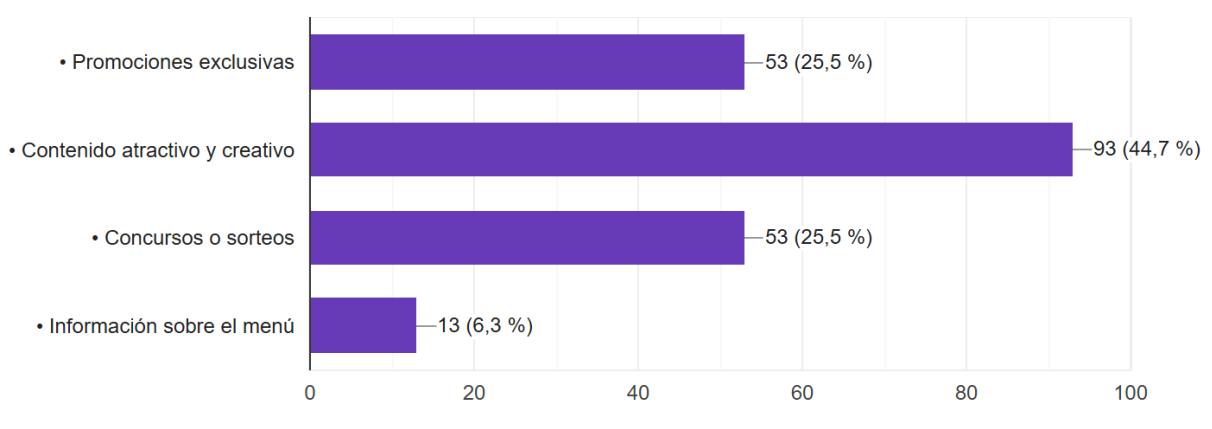
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Promociones exclusivas	53	25.5%
Contenido atractivo y creativo	93	44.7%
Concursos o sorteos	53	25.5%
Información sobre el menú	13	6.3%
TOTAL	208	100%

restaurante.

Nota: Esta tabla demuestra la frecuencia y el porcentaje, que lo motivaría seguir las redes sociales de un restaurante.

Figura 13

Frecuencia de personas que lo motivaría seguir las redes sociales de un restaurante.



Nota: Frecuencia de personas que lo motivaría seguir las redes sociales de un restaurante.

Análisis

Con esta encuesta nos permite conocer que el 25.5% de las personas encuestadas que lo motivaría seguir las redes sociales de un restaurante son promociones exclusivas, con el 44.7% de las personas encuestadas que lo motivara seguir las redes sociales de un restaurante es contenido atractivo y creativo , con el 25.5% de las personas encuestadas que lo motivara seguir las redes sociales de un restaurante es concursos y sorteos , con el 6.3% de las personas encuestadas que lo motivara seguir las redes sociales de un restaurante es información sobre menú.

Pregunta 14 ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en las redes sociales de un restaurante de mariscos?

Tabla 16

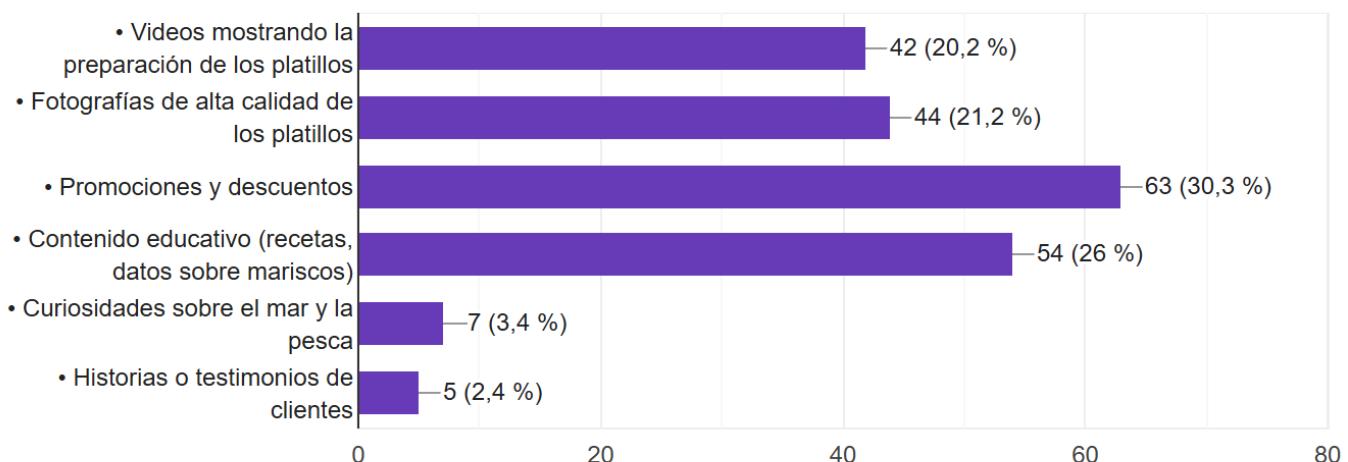
Rango de personas encuestadas, que tipo de contenido te gustaría ver en las redes sociales de un restaurante de mariscos.

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Videos mostrando la preparación de los platillos	42	20.2%
Fotografías de alta calidad de los platillos	44	21.2%
Promociones y descuentos	63	30.3%
Contenido educativo (recetas, datos sobre mariscos)	54	26%
Curiosidades sobre el mar y la pesca	7	3.4%
Historias o testimonios de clientes	5	2.4%
TOTAL	208	100%

Nota: Esta tabla demuestra la frecuencia y el porcentaje, que tipo de contenido te gustaría ver en las redes sociales de un restaurante de mariscos.

Figura 14

Frecuencia de personas que tipo de contenido te gustaría ver en las redes sociales de un restaurante de mariscos.



Nota: Frecuencia de personas que tipo de contenido te gustaría, para la empresa La Playita Marisquería.

Analisis

Esta encuesta nos permite analizar que el 20.2% de los encuestados prefieren ver el tipo de contenido en las redes sociales videos mostrando la preparación de los platos con el 21.2% de los encuestados prefieren ver el tipo de contenido en las redes sociales fotografías de alta calidad de los platillos con el 30.3% de los encuestados prefieren ver el tipo de contenido en las redes sociales promociones y descuentos con el 26% de los encuestados prefieren ver el tipo de contenido en las redes sociales es contenido educativo recetas sobre mariscos con el 3.4% de los encuestados prefieren ver el tipo de contenido en las redes sociales es curiosidades sobre el mar y la pesca , con el 2.4% de los encuestados prefieren ver el tipo de contenido en las redes sociales son historias o testimonios de los clientes.

Pregunta 15 ¿Qué formato prefieres para el contenido en redes sociales?

Tabla 17

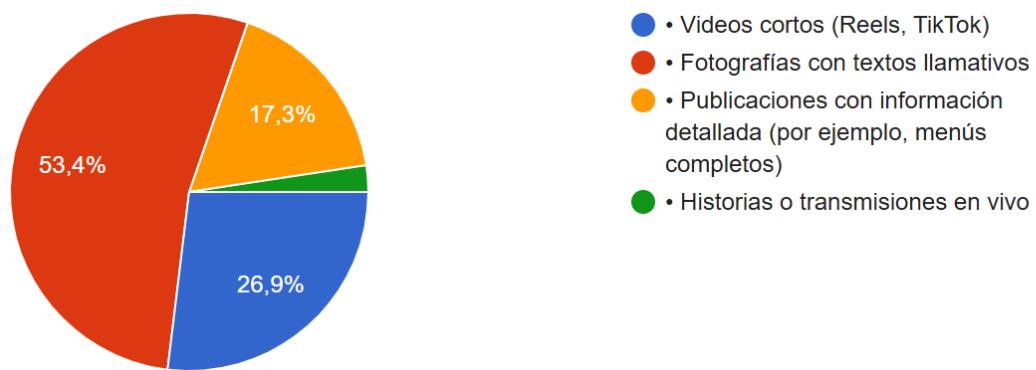
Rango de personas encuestadas, que formato prefieren para el contenido en redes sociales.

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Videos cortos (Reels, TikTok)	56	26.9%
Fotografías con textos llamativos	111	53.4%
Publicaciones con información detallada (por ejemplo, menús completos)	36	17.3%
Historias o transmisiones en vivo	5	2.4%
TOTAL	208	100%

Nota: Esta tabla demuestra la frecuencia y el porcentaje, que formato prefieren para el contenido en redes sociales.

Figura 15

Frecuencia de personas que formato prefieren para el contenido en redes sociales.



Nota: Frecuencia de personas que formato prefieren para el contenido en redes sociales, para la empresa La Playita Marisquería.

Analisis

Con las encuestas realizadas nos permite analizar con el 26.9% de las personas encuestadas prefieren el formato de contenido de las redes sociales videos cortos Reels, TikTok, con el 53.4% de las personas encuestadas prefieren el formato de contenido de las redes sociales fotografías con textos llamativos , con el 17.3% de las personas encuestadas prefieren el formato de contenido de las redes sociales publicaciones con información detallada por ejemplo menús completos , con el 2.4% de las personas encuestadas prefieren el formato de contenido de las redes sociales historias o transmisiones en vivo .

Pregunta 16 ¿Usted realiza pedidos a domicilio en alguna de estas aplicaciones

Pedidos Ya, Rappi?

Tabla 18

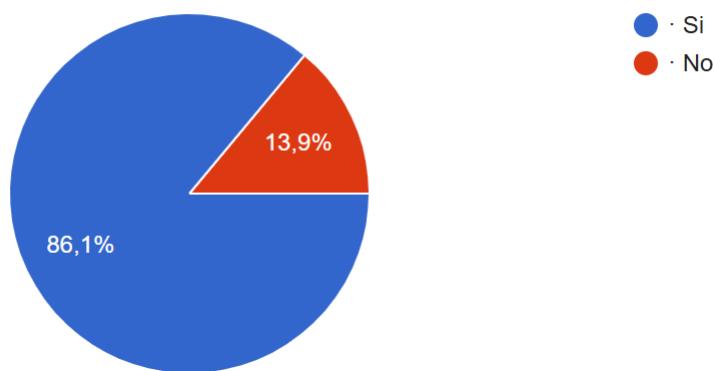
Rango de personas encuestadas, que realiza pedidos a domicilio en alguna de estas aplicaciones Pedidos Ya, ¿Rappi?

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Si	179	86.1%
No	29	13.9%
TOTAL	208	100%

Nota: Esta tabla demuestra la frecuencia y el porcentaje, que realiza pedidos a domicilio en alguna de estas aplicaciones Pedidos Ya, ¿Rappi?

Figura 16

¿Frecuencia de personas que realiza pedidos a domicilio en alguna de estas aplicaciones Pedidos Ya, Rappi?



Nota: Frecuencia de personas que realiza pedidos a domicilio en alguna de estas aplicaciones Pedidos Ya, ¿Rappi?, para la empresa La Playita Marisquería.

Analisis

Con las encuestas realizadas nos permite obtener los siguientes datos con el 86.1% de las personas encuestadas realizan pedido a domicilio en aplicaciones como Rappi o Pedidos ya, con el 13.3 de las personas encuestadas no utilizan aplicaciones para realizar pedidos a domicilio.

Conclusión de la investigación

Los resultados de las encuestas realizadas nos indica que la playita marisqueria posee un buen reconocimiento organico significativo familiarizados con el negocios sin embargo existe una oportunidad de captacion grande quen no lo conoce , mediante campañas de marketing pagadas.

La experiencia de los clientes es valorada positivamente de los visitantes pero hay un pequeño grupo que califico la expereiencia como regular lo que nos permite mejorar especialeme en la area de servio y calidad para fidelizar y aumentar los clientes el segmento mas representativo de consumidores pertenece al rango de 26 a 50 años , lo que nos ofrece enfocarnos mas en estrategias de publicidad.

Con respecto al ambiente preferido por los clientes, se observa que el entorno más solicitado es el animado y festivo, seguido de un ambiente más relajado y familiar. Esto sugiere que se deben cambiar ciertos elementos y realizar implementaciones específicas para fidelizar a nuestra clientela objetivo.

En cuando a preferencias digitales la mayoyoria utiliza las redes sociales para buscar redes sosciales en plataformars claves como Facebook , tik tok , instagram , WhatsApp en cual nos demos enfocar mas las pautas en estas platafomar aprovechar al maximo para tener un alcance grande y aumentar los clientes y fidelizarnos

Finalmente, el precio y la calidad son los factores más importantes a la hora de elegir un restaurante de mariscos. Estas prioridades deben guiar las estrategias de valor y servicio. Con los pedidos a domicilio, La Playita Marisquería se beneficia de un excelente alcance, lo que le permite estar en las principales plataformas de entrega, como Pedidos Ya, consolidándose como una opción competitiva y atractiva en un mercado en constante expansión."

Capítulo IV: Propuesta

La siguiente propuesta tiene como objetivo diseñar e implementar un plan de marketing digital para La Playita Marisquería en el año 2025, con el fin de cumplir de manera efectiva los objetivos establecidos en esta investigación. A partir de los análisis realizados y los resultados obtenidos, se definirán estrategias y acciones específicas orientadas a aumentar la visibilidad de la marisquería, atraer nuevos clientes y fidelizar a los clientes actuales. Todo esto se llevará a cabo durante un período de seis meses, con el uso de publicidad pagada en plataformas digitales clave. La propuesta también tiene como propósito optimizar los recursos del establecimiento y adaptarse a las tendencias actuales del mercado digital, asegurando así la competitividad y el crecimiento sostenido de La Playita Marisquería (Casavilca Vargas y Carolina Marisol,2021)

Estrategias en Redes Sociales

Publicidad Digital:

- Diseñar campañas en Facebook Ads e Instagram Ads y TikTok Ads con una segmentación específica que abarque:
 - Segmentación: Zona local y alrededores.
 - Intereses: Comida, marisquerías, platos a la carta.
 - Edad: 18-55 años.
 - Presupuesto
 - Crear anuncios atractivos con imágenes de los platos icónicos y promociones especiales.
- Crear campañas publicitarias con imágenes de platos como el Encebollado y promociones del encebollado para fortalecer el plato principal.

Visibilidad de las redes sociales de la Playita Marisquería

Facebook

Figura 17

Imagen de la red social de Facebook de la Playita Marisquería

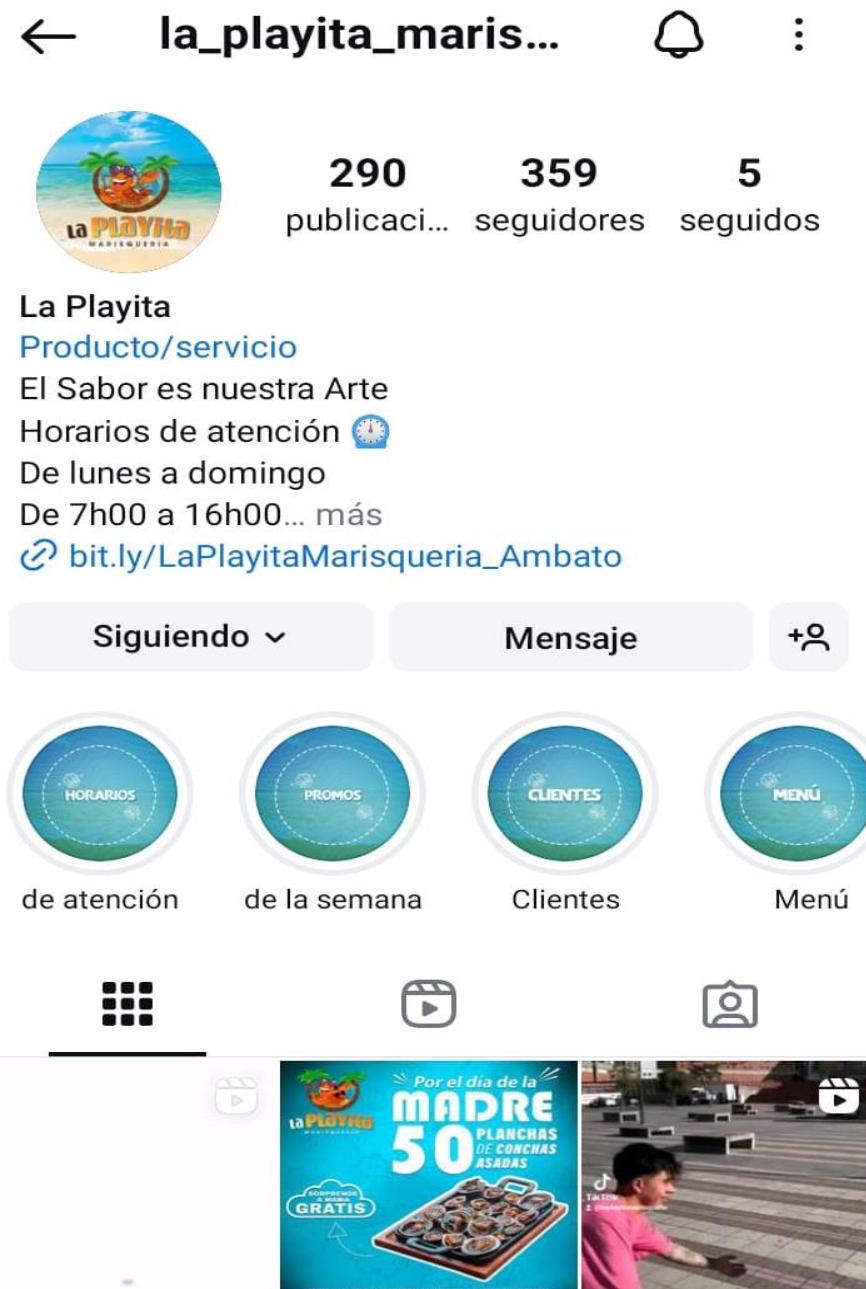


Nota: Red social de Facebook de la Empresa la Playita Marisquería. Elaboración Propia

Instagram

Figura 18

Imagen de la empresa la Playita Marisquería de la red social Instagram

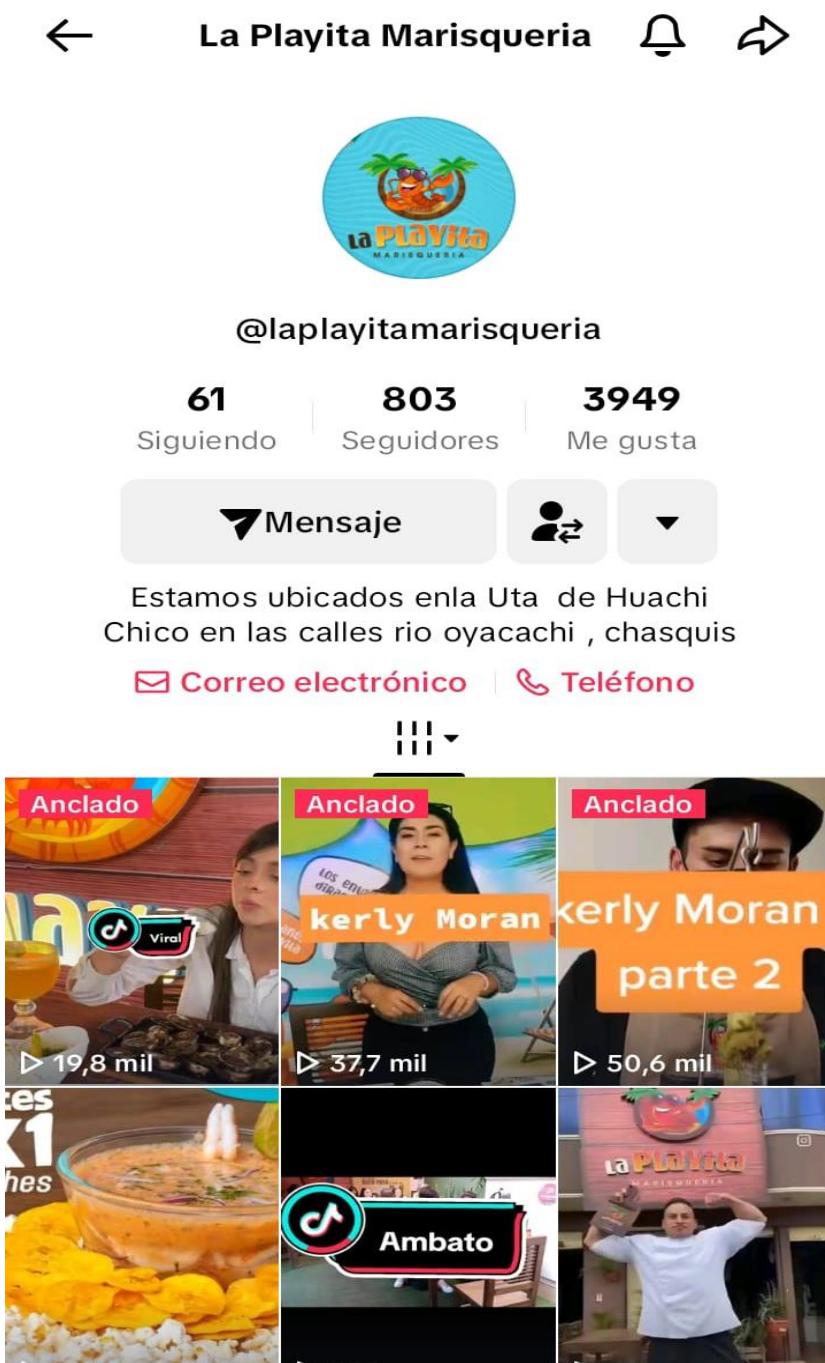


Nota: Red social de Instagram de la Empresa la Playita Marisquería. Elaboración Propia

TikTok

Figura 19

Imagen de la empresa la Playita marisqueria de la red social Tik Tok



Nota: Red social de TikTok de la Empresa la Playita Marisquería. Elaboración Propia

Facebook

Creación de Contenido:

Publicar 3 publicaciones por semana Pautado

Figura 20

Imagen de la promoción de conchas asadas de la empresa la Playita Marisquería



Nota: Promoción de conchas asadas para la Empresa la Playita Marisquería. Elaboración Propia

Fotografías y videos de la preparación de platos.

Figura 21

Imagen de la preparacion de los platos de la empresa la Playita Marisqueria



Nota: Imagen de la preparación de los Platos de la Empresa la Playita Marisquería. Elaboración Propia

Sorteos del plato icónico para los clientes para fidelizar

Figura 22

Imagen de los sorteos de la empresa la Playita Marisquería



Nota: Imagen de sorteos de la Empresa la Playita Marisquería. Elaboración Propia

Post sobre promociones de Encebollados

Figura 23

Imagen de promoción de encebollados de la empresa la Playita Marisquería



Nota: Promoción de encebollados de la Empresa la Playita Marisquería. Elaboración Propia

Interacción con los Clientes:

Responder comentarios y mensajes en menos de 24 horas.

Responder mensajes en WhatsApp inmediato

Estrategias de Fidelización de Clientes

Programa de Recompensas:

Crear sorteos semanales con un mecanismo de interacción comparte etiqueta y comenta la persona que más haga estas indicaciones gana

Promociones Exclusivas:

Ofrecer descuentos personalizados para clientes frecuentes por la compra de 3 encebollados el cuarto gratis

Enviar cupones por WhatsApp.

Calidad en el Servicio:

Capacitar al personal de la cocina, capacitar al personal de atención al cliente, para ofrecer calidad del producto y un excelente servicio, para garantizar una experiencia óptima.

Optimización de Recursos y Herramientas Digitales

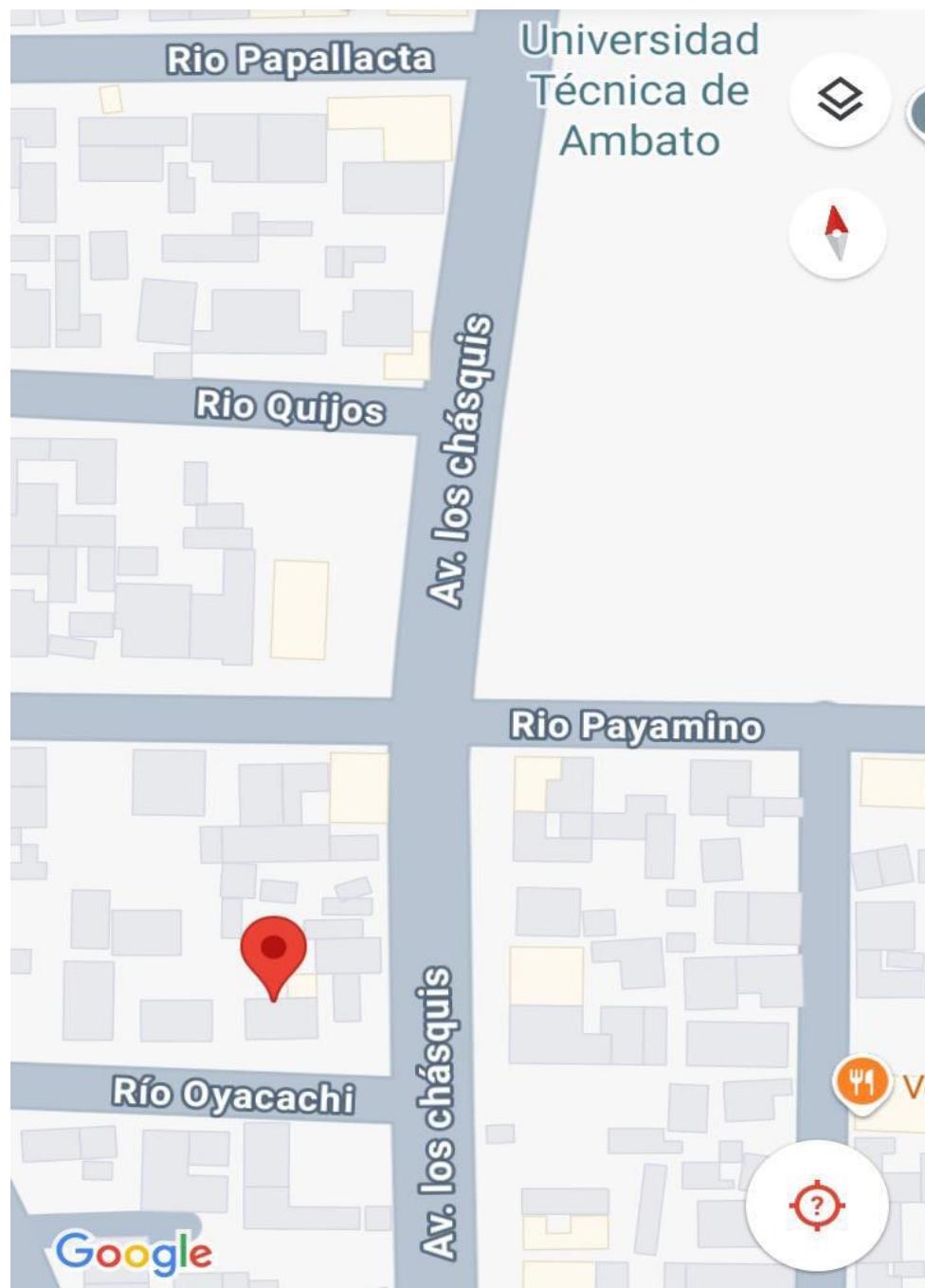
Uso de Metabusiness:

Crear y gestionar campañas publicitarias mediante la herramienta. Analizar los resultados obtenidos para ajustar las campañas en función de la herramienta MetaBusiness.

Ubicación del Establecimiento

Figura 24

Ubicación de la empresa la Playita Marisquería



Nota: Ubicación de la Empresa la Playita Marisquería. Elaboración Propia

Base de Datos de Clientes:

Generar una base de datos de todos los clientes en WhatsApp de los clientes actuales para implementar estrategias en WhatsApp con promociones o descuentos

Colaboraciones y Promociones Especiales**Alianzas Locales:**

Asociarse con influencers locales gastronómicos en tendencia

Participar en eventos locales relacionados con el turismo o la gastronomía.

Ofertas Temporales:

Promociones en cada quincena

Aniversarios del establecimiento promociones 2x1 en conchas asadas

Fechas de cumpleaños un ceviche gratis al cumpleañero mostrando su cedula

Tabla 19

Plan de Acción			
ACTIVIDAD	DURACION	RECURSOS	
Diseñar campañas en redes sociales	6 Meses	Metabusiness	
Creación de contenido digital	6 Meses	Photoshop y editores de videos	
Implementar programa de fidelización	1 Vez por semana	WhatsApp	
Publicidad con Influencers	1 Cada 3 meses	Propuesto	
Monitoreo	Continuo	Google Analytics	
		Metabusiness, Insights	

Nota: Plan de acción de la Empresa la Playita Marisquería. Elaboración Propia

Resultados esperados

Incremento en la visibilidad:

Alcanzar un aumento del 20% en las interacciones de redes sociales.

Generar por lo mínimo 1,000 nuevos seguidores en Facebook e Instagram y TikTok en seis meses.

Captación de nuevos clientes:

Incrementar el tráfico en WhatsApp y redes sociales para impulsar las ventas.

Fidelización:

Lograr que al menos el 10% de los clientes actuales de la playita marisquería realicen compras repetidas.

Incremento en ventas:

Aumentar las ventas en un 10% durante el periodo de implementación.

Monitoreo y Evaluación

El monitoreo de las estrategias se realizará mensualmente mediante:

Google Analytics: Para medir el tráfico web.

Insights: Para evaluar el alcance, las interacciones y la efectividad de las publicaciones de la playita marisquería.

Encuestas a clientes: Para evaluar la satisfacción con las promociones y estrategias.

Prospecto Financiero

Publicidad digital Anuncios de Facebook , Instagram Tik Tok

Prospecto mensual Facebook, Instagram \$120

Prospecto mensual Tik Tok \$50

Total por 6 meses: \$1020

Diseño grafico Photoshop y Filmora

Diseñador 45 mensual

Total, por 6 meses: \$270

Estrategia de Fidelización

Sorteo y promociones

Costos por premio (platos gratis, promociones): \$10

Envío de cupones por WhatsApp: \$10

Total, por 6 meses \$120

Capacitación personal del personal

Información servicio al cliente preparación y decoración de platos

Sesiones de capacitaciones 25 por mes

Total, en 6 meses: \$150

Recursos y herramientas digitales

Uso Metabusiness gestión de campañas 50 por mes

Total, por 6 meses 300

Colaboraciones con Influencers

Influencers 600 cada 3 meses

Total 1200

Tabla 20

Resumen de Presupuestos

Publicidad digital Anuncios de	1020
Facebook , Instagram Tik Tok	
Diseño grafico Photoshop y	270
Filmora	
Estrategia de Fidelización	120
Capacitación personal del personal	150
Recursos y herramientas digitales	300
Colaboraciones con Influencers	1200
<hr/> TOTAL, PROSUPUESTO	3060
<hr/>	

Nota: Resumen de presupuestos de la Empresa la Playita Marisquería. Elaboración Propia

Resumen de Presupuestos

Con los datos obtenidos de la Empresa la Playita marisqueria, la inversión propuesta si puede solventar esta inversión con sus propias ventas, ya que tiene 2 años en el mercado Ambateño y ya tiene sus propios recursos y capital, para dar el siguiente paso darse a conocer y potencializar su marca.

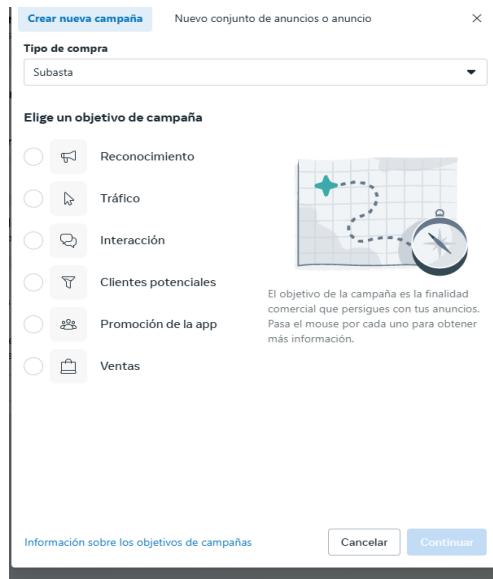
Promoción en Redes Sociales

En las redes sociales se puede pautar a través de plataformas como Facebook Instagram y TikTok

Realizando su respectiva segmentación reflejando nuestro Bayer persona así podemos darnos a conocer más rápido en muy poco tiempo con un buen capital para alcanzar nuestros objetivos.

Figura 25

Administrador comercial de Anuncios



Nota. Por este medio se puede pautar como en Facebook Instagram, en TikTok tiene su plataforma que tiene el mismo sistema la clave y el éxito de las campañas publicitarias es la segmentación del mercado para que personas van dirigidas tu ubicación, un buen diseño publicitario atractivo, el objetivo de la campaña tráfico así podemos dirigir a una página web, podemos dirigir a nuestros WhatsApp business y así generamos ventas y una base de datos y en conclusión la campaña tiene éxito.

Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Luego de haber realizado las investigaciones correspondientes para la playita marisquería, se procede a realizar las conclusiones y posteriormente las recomendaciones:

Se analizo que la playita marisqueria tiene un buen reconocimiento en su comunidad actual sin pauta , pero aun existe un gran potencial para captar nuevos clientes en el año 2025.Utilizando campañas de marketing bien ejecutadas pagas esto permite aumentar su alcance y visibilidad

La mayoría de los clientes califican positivamente su experiencia en la playita marisquería, destacando la calidad de su comida, no obstante, hay una pequeña fracción que menciono la experiencia fue regular esto nos indica que hay áreas que mejorar para ser una de las mejores marisquerías de la localidad

Las encuestas obtenidas prefieren ver contenido atractivo fotografías videos de los platos y buenas promociones en las redes sociales en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok son clases para aumentar la visibilidad de la ´playita marisquería

Un alto porcentaje de encuestados utiliza aplicaciones como pedidos ya para realizar pedidos a domicilio, esto sugiere que este servicio es un canal eficaz para llegar a los clientes tomando en cuenta que dentro de la aplicación tiene un sistema de publicidad y aun no se ha utilizado esto nos indica si se implementa método de pauta dentro de la aplicación la marisquería tendrá más ventas

La mayoría de los clientes pertenecen al grupo de edad entre 26 a y 50 años este segmento debe ser el enfoque principal en las campañas de publicidad utilizando las plataformas como Facebook Instagram y TikTok a través de su página interna de campañas que es el administrador comercial anuncio haciendo su respectiva segmentación con los resultados obtenidos

Recomendaciones

Mejorar la calidad del producto y servicio para aumentar la fidelización de los clientes actuales, es esencial mejorar aspectos de los servicios al cliente y un producto de calidad, además ofrecer capacitaciones continuas al personal contribuirá a mantener la calidad en la atención y preparación de los alimentos

Fortalecer la presencia en las redes sociales se recomienda incrementar la presencia en las plataformas como Facebook, Instagram y TikTok con contenido atractivo como videos de la preparación de los platos y promociones especiales, las campañas publicitarias deben ser pautadas para maximizar su impacto.

Fidelización de clientes implementar un programa de recompensas para los clientes frecuentes, ofreciendo descuentos promociones exclusivas

También se puede organizar sorteos fomentando la participación con la marca y así mantenemos interacción constante a través de Facebook y WhatsApp que ayudara a mantener una buena relación con los clientes

Aprovechar con éxito y con pauta interna en las plataformas de pedidos ya, ya que en la actualidad solo se ha vendido orgánicamente sin pauta

Bibliografía

- Alvarado , A., & Chela Guamán, M. (2024). PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE BOLLOS TUKO & MARISQUERÍA NAVY DEL CANTÓN GUAYAQUIL. *Repositorio Digital*.
- Agustín , R., & Beatrice , C. (2022). Plan de Marketing para la empresa. Obtenido de
<https://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/6160/CAUTERO%2c%20BEATRICE%20y%20ROMERA%20CABALLERO%2c%20AGUSTIN.pdf?sequence=1&isAIlowed=y>
- Alvarado Ajila, A., & Chela Guamán, M. (2024). PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE BOLLOS TUKO & MARISQUERÍA NAVY DEL CANTÓN GUAYAQUIL. *Repositorio Digital*. Obtenido de
<https://dspace.itb.edu.ec/bitstream/123456789/3781/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20CHELA%20GUAMAN.pdf>
- Armas Sánchez, J. L. (2021). Plan de marketing digital para aumentar las ventas y posicionar la marca: microempresa Mariscos Don Ordoñez en la ciudad de Quito. Obtenido de <http://dspace.esepoch.edu.ec/bitstream/123456789/15569/1/42T00649.pdf>
- Barreiro Loor, M. J. (2023). Marketing estratégico y posicionamiento de la marisquería Cenita, sector Capaes, cantón Santa Elena, año 2023. Obtenido de
<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/10735/1/UPSE-TAE-2024-0001.pdf>
- Bullain, A. M. (2024). MARKETING DIGITAL: CAMBIOS DE ESTRATEGIAS. *Ciencia Latina INTERNACIONAL*, 8. Obtenido de file:///C:/Users/PC/Downloads/13192-Texto%20del%20art%C3%ADculo-64999-1-10-20240924.pdf
- Calle, A. (2024). Diseño de un plan de comunicación para el posicionamiento de la marca PTCH Cebichería. Obtenido de
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/27960/1/MSQ815.pdf>
- CASAVILCA VARGAS, & CAROLINA MARISOL. (2021). ESTRATEGIAS DE

PUBLICIDAD EN LAS MICRO. *ULADECH CATOLICA*. Obtenido de
https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/24471/ESTRATEGIAS_D_E_PUBLICIDAD_PUBLICIDAD_PROMOCIONAL_CASAVILCA_VARGAS_CAROLINA_MARISOL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chacón-Paredes, W. (2022). LA GESTIÓN ESTRATÉGICA Y LA MATRIZ DE ANSOFF: INNOVACIÓN O COMPETITIVIDAD GERENCIAL?. *Revista Estudios Gerenciales y de las Organizaciones*,, 115. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/journal/141/14174841003/14174841003.pdf>

Cobo García, R. (2011). *Diseño, implementación y evaluación de un juego educativo basado en puzzles con Scaffolding orientado al aprendizaje de arquitectura de computadores*. Obtenido de e-Repositori: <http://hdl.handle.net/2072/171831>

Guamán, F. G. (2024). ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA DE ENTREGA DE PRODUCTOS DE PRIMERANECESIDAD EN LA CIUDAD DE LOJA, ECUADOR. *Ciencia Latina*. Obtenido de file:///C:/Users/PC/Downloads/9689-Texto%20del%20art%C3%ADculo-48065-1-10-20240216%20(1).pdf

Anexos

Encuesta

¡Hola!

Gracias por tomarte un momento de tu tiempo para participar en esta encuesta.

Estamos trabajando en un proyecto para mejorar la calidad y los servicios de **La Playita Marisquería**, y tu opinión es fundamental para nosotros.

Tu respuesta nos ayudará a diseñar un plan de marketing que se adapten mejor a tus gustos y necesidades. La encuesta es breve y tus respuestas serán completamente confidenciales.

¡Gracias por ayudarnos a crecer y a ofrecerte lo mejor!

¿Cuál es su edad?

- Menos de 18 años
- 18-25 años
- 26-35 años
- 36-50 años
- Más de 50 años

¿Qué ambiente prefieres en un restaurante de mariscos?

- Relajado y familiar.
- Animado y festivo.

- Moderno y exclusivo.
- Rápido y práctico para comidas rápidas.

¿Cuál es tu género?

- Hombre
- Mujer
- otro

¿Con qué frecuencia consume mariscos?

- Nunca
- Ocasionalmente (1-2 veces al mes)
- Regularmente (1 vez a la semana)
- Frecuentemente (más de 1 vez a la semana)

¿De qué lugar procede generalmente cuando visita La Playita Marisquería?

- Ambato (zona urbana)
- Alrededores de Ambato (zona rural o localidades cercanas)
- Estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato
- Otra ciudad o región (por favor especifique)

¿Qué factores considera más importantes al elegir un restaurante de mariscos?

- Calidad de los alimentos
- Precio

- Ubicación
- Servicio al cliente

¿Utiliza redes sociales para buscar restaurantes o promociones?

- Sí
- No

¿En qué plataformas suele buscar información sobre restaurantes?

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- TikTok
- Google

¿Qué tipo de contenido le interesa más ver en redes sociales de restaurantes?

- Promociones y descuentos
- Fotografías de los platillos
- Videos de recetas o preparación de alimentos
- Opiniones de otros clientes

¿Cómo prefieres buscar restaurantes de mariscos?

- Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)
- Google (búsqueda o Google Maps)
- Apps de comida (Uber Eats, Pedidos Ya, Rappi)

- Recomendaciones personales

¿Cuáles de estas opciones considerarías útiles para un negocio como La Playita?

- Google Ads
- Facebook Ads
- Instagram Ads
- TikTok Ads
- Presencia en aplicaciones de delivery (Pedidos Ya, Rappi)

¿Le resulta útil comunicarse con restaurantes a través de WhatsApp?

- Sí
- No

¿Qué lo motivaría a seguir las redes sociales de un restaurante?

(Puede seleccionar más de una opción)

- Promociones exclusivas
- Contenido atractivo y creativo
- Concursos o sorteos
- Información sobre el menú

¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en las redes sociales de un restaurante de mariscos? (Selecciona todos los que apliquen)

- Videos mostrando la preparación de los platillos
- Fotografías de alta calidad de los platillos
- Promociones y descuentos

- Contenido educativo (recetas, datos sobre mariscos)
- Curiosidades sobre el mar y la pesca
- Historias o testimonios de clientes

¿Qué formato prefieres para el contenido en redes sociales?

- Videos cortos (Reels, TikTok)
- Fotografías con textos llamativos
- Publicaciones con información detallada (por ejemplo, menús completos)
- Historias o transmisiones en vivo

¿Usted realiza pedidos a domicilio en alguna de estas aplicaciones Pedidos Ya, Rappi?

- Si
- No

