



**República del Ecuador**  
**Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil**  
**Facultad de Posgrado e Investigación**

**Tesis en opción al título de Magíster en:**  
**Marketing**

**Tema de Tesis:**  
**Marketing digital para el posicionamiento de mercado del sushi bar**  
**Sappari ubicado en la ciudad de Manta de la Provincia de Manabí.**

**Autora:**  
**Ing. Andrea Estefania Belduma Valencia**

**Director de Tesis:**  
**Econ. Olmedo Farfán González, MSc.**

**Septiembre 2020**  
**Guayaquil-Ecuador**



## **Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil Facultad de Posgrado e Investigación**

### **DECLARACIÓN EXPRESA**

El Trabajo de Titulación **Marketing digital para el posicionamiento de mercado del sushi bar Sappari** ubicado en la ciudad de Manta de la **Provincia de Manabí**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría y al patrimonio intelectual de la Universidad.

**Ing. Andrea Estefania Belduma Valencia**  
C.I.: 0705365856

## **DEDICATORIA**

Este trabajo es un esfuerzo y sacrificio, nada sería sin las bendiciones y protección de mi padre celestial, por permitirme culminar mi cuarto nivel y acompañarme en este nuevo sueño cumplido.

A mi dulce ángel abuelita Elsa María, a mis padres Demetrio y Beatriz y hermanos Andrés, Erika, Seidy por su profundo amor, ser el motor de mi vida y creer en mí, a toda mi familia por darme su apoyo, motivación y su buena energía que me han hecho una mujer fuerte y positiva.

Andrea Belduma Valencia

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecida desde siempre con Dios por su infinito amor y ser luz en mi camino.

Tengo recuerdos y acciones guardadas en el corazón de mis amigos Johana, Leonardo, Karen, Carolina, Karla, Dalia, Erika y compañeros de la Universidad, que Dios puso en mi vida y orquestó su mejor plan para mí, solo gratitud, amor y cariño para todos ellos.

Las caídas, esfuerzos, límites y temores, que superé gracias a las personas luz que tengo en mi vida tíos, tías, primas, mejores amigas, me dieron ánimos de levantarme y seguir.

A Sappari, al chef Ejecutivo y todo el equipo de profesionales por su apoyo y puertas abiertas para este trabajo de investigación.

A mi novio Johnny, soy bendecida de contar su amor y paciencia. Me conforta el alma tenerlo en mi corazón.

A mi Tutor Econ. Olmedo Farfán por sus conocimientos compartidos y ser guía en la investigación.



**Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil  
Facultad de Posgrado e Investigación.**

**RESUMEN**

La presente investigación se desarrolla en la ciudad de Manta, en el Sushi bar Sappari especializado en comida japonesa. El marketing Digital permite la comunicación y contacto directo con la audiencia y gira en torno con la tecnología que va en aumento aceleradamente, y lo fundamental es que consigue el desarrollo socioeconómico. Mediante este trabajo se pretende fortalecer el posicionamiento de mercado y ventaja competitiva de Sappari mediante las estrategias de marketing digital. El marco teórico pretende dar a entender los términos relacionados al objeto de estudio. Por otro lado, la metodología aplicada para la investigación es cuantitativa descriptiva. Se realizan encuestas a los clientes de Sappari, da los resultados que los usuarios son activos en varias redes sociales y dedican tiempo por la noche, les gustaría que el sushi bar difunda contenido de calidad en sus plataformas digitales y ser atraídos por las promociones y fotografías de los productos y servicio. De tal forma valoran la calidad que brinda el sushi bar. También se realizó una investigación cualitativa: entrevistas al personal para mejor conocimiento de las variables de estudio. Se evidenció poco conocimiento del marketing digital y falencias en el uso, aplicación, ejecución de estrategias y herramientas de digitales. Luego se da paso a las conclusiones y recomendaciones, que justifican el trabajo.

**PALABRAS CLAVE**

Sushi bar, Marketing Digital, Posicionamiento de mercado, estrategias de marketing digital.



**Republic of Ecuador**

**Business Technology University of Guayaquil - UTEG  
Graduate Study School.**

### **ABSTRACT**

This research is carried out in the city of Manta, at the Sappari Sushi Bar specializing in Japanese food. Digital marketing enables communication and direct contact with the audience and revolves around technology that is increasing rapidly, and the fundamental thing is that it achieves socio-economic development. This work aims to strengthen Sappari's market positioning and competitive advantage through digital marketing strategies. The theoretical framework is intended to imply the terms related to the subject matter of study. On the other hand, the methodology applied for research is descriptive quantitative. Surveys are conducted to Sappari customers, gives the results that users are active on various social networks and spend time at night, would like sushi bar to spread quality content on their digital platforms and be attracted by promotions and photographs of products and service. In this way they value the quality of the sushi bar. Qualitative research was also conducted: staff interviews for better knowledge of study variables. S showed little knowledge of digital marketing and lack of use, application, execution of digital strategies and tools, then gives way to conclusions and recommendations, which justify the work.

### **KEY WORDS**

Sushi bar, Digital Marketing, Market Positioning, Digital Marketing Strategies.

## ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN EXPRESA .....	II
DEDICATORIA .....	III
AGRADECIMIENTO .....	IV
RESUMEN.....	V
PALABRAS CLAVE .....	V
ABSTRACT.....	VI
ÍNDICE GENERAL.....	VII
INDICE DE FIGURAS.....	X
INDICE DE TABLAS.....	XIII
INDICE DE ANEXOS .....	XV
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	4
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	4
1.1 Antecedentes de la Investigación .....	4
1.2. Planteamiento del problema de investigación .....	6
1.2.1 Formulación del Problema.....	10
1.2.2 Sistematización del Problema .....	10
1.3 Objetivos de la Investigación.....	10
1.3.1 Objetivo General .....	10
1.3.2 Objetivos Específicos.....	10
1.4 Justificación de la Investigación .....	11
1.5 Marco de Referencia de la Investigación .....	12
1.5.1 Marketing Digital .....	12
1.5.2 Estrategias de Marketing .....	15
1.5.3 Estrategias de Marketing Digital.....	16
1.5.4 Ventajas de Marketing Digital.....	17
1.5.5 Las 4'c Del Marketing Digital.....	18
1.5.6 Las 4 F's del Marketing Digital .....	20
1.5.7 Posicionamiento Web .....	20
1.5.8 Posicionamiento de Mercado .....	22
1.5.9 Herramientas de Marketing Digital .....	22
1.5.10 Mercado Objetivo .....	24
1.5.11 Análisis FODA .....	24
1.5.12 Análisis PESTEL .....	25
1.5.13 Sushi .....	26

1.5.13.1 El sushi en Manta	27
1.5.13.2 Importancia del Marketing en los Restaurantes	28
1.5.14 Marco Legal	29
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>31</b>
<b>2. MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>31</b>
<b>2.1 Tipo de Diseño, alcance y enfoque de la Investigación</b>	<b>31</b>
2.1.1 Alcance	31
2.1.2 Enfoque	31
<b>2.2 Métodos de la Investigación</b>	<b>31</b>
<b>2.3 Unidad de Análisis, Población y Muestra</b>	<b>32</b>
2.3.1 Unidad de Análisis	32
2.3.2 Población	33
2.3.3 Muestra	33
<b>2.4 Variables de la investigación</b>	<b>34</b>
2.4.1 Operacionalización de Variables	34
<b>2.5 Fuentes, técnicas e instrumentos para la recolección de información.</b>	<b>36</b>
2.5.1 Fuentes Primarias:	36
2.5.2 Fuentes Secundarias:	36
2.5.3. Técnicas de Investigación	36
<b>2.6 Tratamiento de la información</b>	<b>37</b>
<b>CAPÍTULO III</b>	<b>38</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b>	<b>38</b>
<b>3.1 Análisis de la Situación actual.</b>	<b>38</b>
3.1.1 Análisis PESTEL	38
3.1.2 Análisis FODA	40
3.1.3 Análisis de Porter	41
<b>3.2 Análisis comparativo, evolución, tendencias.</b>	<b>46</b>
3.2.1 Análisis Comparativo	46
3.2.2 Evolución	46
3.2.3 Tendencias	46
<b>3.3. Presentación de resultados y discusión</b>	<b>47</b>
3.3.1 Resultados y Análisis de Encuesta	47
3.3.2 Resultados de la Entrevista	63
<b>CAPÍTULO IV</b>	<b>67</b>
<b>PROPUESTA</b>	<b>67</b>
<b>4.1 Justificación</b>	<b>67</b>

<b>4.2 Propósito General</b> .....	68
<b>4.2.1 Objetivo General</b> .....	68
<b>4.2.2 Objetivos Específicos de la Propuesta</b> .....	68
<b>4.3 Desarrollo</b> .....	69
<b>4.3.1 Análisis de Perfil de Cliente</b> .....	69
<b>4.3.2 Escenario de la Situación actual</b> .....	69
<b>4.4 Herramientas de Marketing Digital</b> .....	71
<b>4.4.1 Búsqueda natural u orgánica en Google</b> .....	71
<b>4.4.2 Contenido de valor relevante a priorizar por la crisis sanitaria.</b> .....	74
<b>4.4.3 My Google Business</b> .....	77
<b>4.4.4 Redes Sociales</b> .....	78
<b>4.4.5 Formato de Plantilla calendario de acciones de redes sociales</b> .....	107
<b>CONCLUSIONES</b> .....	116
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	118
<b>REFERENCIAS</b> .....	119
<b>ANEXOS</b> .....	124

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Muestra Raosoft	34
<b>Figura 2.</b> Género	47
<b>Figura 3</b> Edad	48
<b>Figura 4</b> Frecuencia	49
<b>Figura 5</b> Buscadores Web	50
<b>Figura 6.</b> Usuarios Activos	51
<b>Figura 7.</b> Redes más Usadas	52
<b>Figura 8.</b> Tipo de Publicación	53
<b>Figura 9</b> Horarios de usos de Redes	54
<b>Figura 10</b> Medios donde prefiere recibir noticias de Sappari	55
<b>Figura 11</b> Redes Sociales o herramientas para conocer servicios	56
<b>Figura 12</b> Evaluación de Información de Sappari	57
<b>Figura 13</b> Gustos en Redes sociales y web	58
<b>Figura 14</b> Clientes información de Productos Sappari	59
<b>Figura 15</b> Factores más influyentes para Sappari	60
<b>Figura 16</b> Recomendación Sappari: Satisfacción	61
<b>Figura 17.</b> Plato favorito Sappari	62
<b>Figura 18.</b> Búsqueda Orgánica	72
<b>Figura 19</b> Búsqueda Google dirección	72
<b>Figura 20</b> Guía BBB	73
<b>Figura 21</b> Foodyas	73
<b>Figura 22</b> Eat Manta	74
<b>Figura 23</b> Medidas Sanitarias	75
<b>Figura 24</b> Beneficios de los Ingredientes	76

<b>Figura 25</b> Beneficios del Salmón	76
<b>Figura 26</b> My Google Business	77
<b>Figura 27</b> Foto perfil de Facebook	79
<b>Figura 28.</b> Foto de portada de Facebook	79
<b>Figura 29</b> Post Facebook Comunicado	80
<b>Figura 30</b> Post Facebook horario actual	81
<b>Figura 31</b> Publicación Evento	82
<b>Figura 32</b> Historia en Facebook	82
<b>Figura 33</b> Perfil Antiguo Instagram	84
<b>Figura 34</b> Perfil Actual Instagram	85
<b>Figura 35</b> Publicación de Instagram	85
<b>Figura 36.</b> Publicación en Instagram en General	86
<b>Figura 37</b> Historia de Instagram	87
<b>Figura 38</b> Historia de Instagram Clientes	87
<b>Figura 39</b> Diseños de portadas historias destacadas	88
<b>Figura 40</b> Whatsapp	89
<b>Figura 41</b> Portada Menú	90
<b>Figura 42.</b> Portada Menú página 1	91
<b>Figura 43</b> Portada Menú página 2	91
<b>Figura 44</b> Portada Menú página 3	92
<b>Figura 45</b> Portada Menú página 4	92
<b>Figura 46</b> Portada Menú página 5	93
<b>Figura 47</b> Portada Menú página 6	93
<b>Figura 48.</b> Publicación Eventos	94
<b>Figura 49</b> Videos platos principales y chef	95

<b>Figura 50</b> Videos Stop Motion	95
<b>Figura 51</b> Trivia concurso	97
<b>Figura 52.</b> Fecha concurso	97
<b>Figura 53</b> Servicio a Domicilio	99
<b>Figura 54</b> Estrategia servicio a domicilio Día de la Madre	100
<b>Figura 55</b> Publicación Día del Padre	101
<b>Figura 56</b> Promoción 3x2 Menú	103
<b>Figura 57</b> Promoción 3x2 Publicación	103
<b>Figura 58</b> Concurso de Fotografía	105
<b>Figura 59</b> Impacto Áreas estratégicas	105
<b>Figura 60</b> Plantilla de Publicaciones	107

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Las 4c's del Marketing Digital	20
<b>Tabla 2</b> Operacionalización de variables	35
<b>Tabla 3</b> Análisis PESTEL	38
<b>Tabla 4</b> Análisis FODA	40
<b>Tabla 5</b> Amenaza de Nuevos Entrantes	41
<b>Tabla 6</b> Rivalidad entre Competidores	42
<b>Tabla 7</b> Poder de negociación proveedores	43
<b>Tabla 8</b> Poder de negociación clientes	44
<b>Tabla 9</b> Amenazas sustitutos	45
<b>Tabla 10</b> Resumen Análisis PORTER	45
<b>Tabla 11</b> Competidores Directos	46
<b>Tabla 12</b> Género	47
<b>Tabla 13</b> Edad	48
<b>Tabla 14</b> Frecuencia	49
<b>Tabla 15</b> Buscadores de Internet	50
<b>Tabla 16</b> Usuarios activos en redes	51
<b>Tabla 17</b> Red Social que más usan	52
<b>Tabla 18</b> Tipo de Publicidad que llama la atención	53
<b>Tabla 19</b> Horario de uso de redes Sociales	54
<b>Tabla 20</b> Medios para recibir noticias de Sappari	55
<b>Tabla 21</b> Redes Sociales de preferencia para conocer noticias de Sappari	56
<b>Tabla 22</b> Evaluación información Sappari que comparte en redes	57
<b>Tabla 23</b> Gustos y preferencias para ver redes sociales de Sappari	58
<b>Tabla 24</b> Clientes informados de productos Sappari	59

<b>Tabla 25</b> Factores influyes de Sappari	60
<b>Tabla 26</b> Recomendaciones Sappari	61
<b>Tabla 27</b> Plato Favorito	62
<b>Tabla 28</b> Ventas Comparativo	106
<b>Tabla 29</b> Publicación de Mayo semana 1	108
<b>Tabla 30</b> Publicación de Mayo semana 2	109
<b>Tabla 31</b> Publicación de Mayo semana 3	110
<b>Tabla 32</b> Publicación de Mayo semana 4	111
<b>Tabla 33</b> Publicación de Junio semana 1	112
<b>Tabla 34</b> Publicación de Junio semana 2	113
<b>Tabla 35</b> Publicación de Junio semana 3	114
<b>Tabla 36</b> Publicación de Junio semana 4	115

## INDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1</b> Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	122
<b>Anexo 2</b> Entrevista	124
<b>Anexo 3</b> Encuesta	126
<b>Anexo 4</b> Foto Desarrollo de Entrevista	129
<b>Anexo 5</b> Foto Desarrollo de Encuesta	129
<b>Anexo 6</b> Equipo de Sappari	130
<b>Anexo 7</b> Agenda Manta App	130

## **INTRODUCCIÓN**

Cada día las empresas disponen de más y mejores herramientas gracias a las plataformas tecnológicas, medios globales de comunicación, comercio y una mejora de la entrega de la información. Así la era digital se ha extendido en la sociedad y ha creado nuevos estilos de vida y nuevos hábitos de consumo a nivel mundial.

Es importante mencionar que el internet y tecnología ha permitido comunicarse de manera directa y ofrece ahorro en inversión en lo que respecta a las empresas y PYMES que lo aplican. La comunicación constante y compartir información inmediata es el enfoque de la web 4.0, el mismo que permite a los usuarios tener libertad de expresarse y tener interacción con las marcas.

(Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2016) informa: “La Era digital llegó a nuestro país y junto con ella el uso de las redes sociales que permiten difundir y despegar a las microempresas, los ecuatorianos que manejan este medio de comunicación son el 25,28% que representa a 4.224.984 habitantes”.

Por otra parte (Carrión, Zula, & Castillo, 2016) artículo publicado en el catálogo de Revistas de Universidad Veracruzana, tema “Análisis del Modelo de Gestión en Pequeñas y Medianas Empresas y su aplicación en la Industria del Catering en Ecuador” comentan: “las PYMES no se encuentran capacitadas para enfrentarse a las debilidades internas y amenazas externas como: informalidad en la actividad comercial, inexistencia de liderazgo, deficiencia en la gestión, endeudamiento excesivo financiero”.

Las PYMES en Manabí, de la ciudad de Manta tienen un porcentaje de 3,2% en el sector de Servicio de Comidas. (Observatorio de la PyME de la Universidad Andina Simón Bolívar, 2014) explica: “que el Directorio de Empresas 2014 del INEC, los cantones de Portoviejo (24%) y Manta (24%) concentran el mayor número empresas de la provincia de Manabí”.

Por lo antes expuesto, el propósito del estudio es que el marketing digital sea una guía para el crecimiento del negocio, en conjunto con la aplicación de estrategias para el fortalecer el posicionamiento de mercado y ventaja competitiva de Sappari en Manta.

Se analizan conceptos en el marco teórico como las ventajas del marketing digital, posicionamiento Web, Herramientas de marketing digital, entre otros. Por medio de encuestas se planteará y se desarrollará estrategias digitales para que el sushi bar tenga una comunicación eficaz, efectiva, creativa, atractiva con sus clientes. El alcance global que tiene el marketing digital, inmediatez y optimización de acuerdo a lo que se desea obtener mediante los objetivos planteados por la empresa.

Capítulo I: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL. En este capítulo se analiza, los antecedentes de la investigación, problema de investigación, formulación y sistematización del problema, la delimitación de la investigación, justificación del tema, se expusieron los objetivos generales y específicos y a detalle el marco de referencia.

Capítulo II: MARCO METODOLÓGICO. En el presente capítulo se detalló la metodología de la investigación del tema, alcance, enfoque, método de investigación, la población y la muestra, variables de la investigación y la operacionalización, fuentes, técnicas e instrumentos para la recolección de información y el tratamiento de la información.

Capítulo III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN. En este capítulo se realizaron los Análisis de situación actual de PESTEL, FODA, PORTER. También el Comparativo, Evolución y Tendencias. Se enfocó las encuestas y entrevistas, para proceder a la interpretación de resultados con sus tablas y gráficos correspondientes.

Capítulo IV: PROPUESTA. Se planteó la propuesta que comprende en la justificación, propósito general, objetivos, análisis perfil de cliente, escenario de situación actual y las herramientas de marketing digital.

Finalmente, Conclusiones, Recomendaciones, Referencias Bibliográficas y Anexos.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

### 1.1 Antecedentes de la Investigación

El objeto de estudio es fortalecer el posicionamiento de mercado y ventaja competitiva del sushi bar Sappari de la ciudad de Manta de la Provincia de Manabí mediante estrategias de marketing digital. Es de conocimiento que el internet gana gran preponderancia dentro del plan de marketing y comunicación de las empresas y PYMES a nivel mundial, aunque para un bajo porcentaje de empresarios no lo es imprescindible aún.

Según (Rivera, 2015) indica que:

“El marketing digital, ha cambiado por completo la forma de entender y de actuar con las variables Producto, Precio, Distribución, Comunicación, Personas y Presencia; conocidas como las 6 P’s que están evolucionando, buscando mantener una comunicación más directa con el cliente y personalizar la oferta de productos”.

Nuestro país y el uso de internet crece, lo usan desde los más pequeños y los estudiantes a diario, y para el movimiento empresarial es fundamental. (INEC Encuesta Multipropósito TIC , 2018) señala:

“En Ecuador según las estadísticas sociales, en comparación con datos del 2012, las personas que usan Internet se incrementaron en un 20,7 en puntos porcentuales a nivel Nacional, que pertenece a la población mayor a 5 años, y el uso del mismo va en aumento”.

(Olivier, 2017) afirma:

“Entre las estrategias de Marketing Digital para una marca, busca captación de nuevos clientes, fidelización o engagement de sus audiencias. Se ha comprobado

ser más rentable que las estrategias de marketing tradicional, sino también por el aumento en el uso de móviles y los nuevos hábitos de consumo digital”.

El marketing digital facilita las transacciones y se ajusta a las necesidades de los clientes y del mercado exigente quienes buscan procesos rápidos, seguros y confiables. Permite tener una comunicación dirigida al target adecuado, y que tiene como objetivo informar, educar y entretener. Los medios digitales exigen contenidos innovadores, para ampliar la demanda del mercado.

Según (Somalo, 2017) analiza “comprender las reglas de gestión y digitales, es adaptarse a diseñar estrategias competitivas que conduzcan a la transformación digital exitosa”.

(Angueta, 2018) refiere: “Las herramientas de comunicación digital, en especial las redes sociales, crean espacios en los que los usuarios comparten un mismo escenario”.

(Martínez, 2014) plantea: “Las pymes no tienen claridad de como participar en las publicidades on-line, siguen invirtiendo en publicidades tradicionales. Es necesario encontrar herramientas y estrategias de marketing digital de fácil entendimiento para el empresario”.

Los microempresarios deben conocer o prever sus pros y contras del presente y futuro del negocio. (Carrión, Zula, & Castillo, 2016) comentan que “las PYMES no se encuentran capacitadas para enfrentarse a las debilidades internas y amenazas externas como: Informalidad en la actividad comercial, inexistencia de liderazgo, deficiencia en gestión”.

Sappari tiene 6 años en el mercado Manabita, lo conforma un equipo profesional con experiencia en hotelería y eventos, se caracteriza por alimentos de calidad y servicio de primera; materia prima óptimo, sus productos son seleccionados y cuenta con menaje y equipamiento propio. La ventaja diferencial del sushi bar es que oferta su servicio con asesoría nutricional y experiencia en el arte culinaria, la misma que rememora sabores y experiencias de antaño en conjunto con los nuevos conceptos gastronómicos. Sin embargo, en Manta en los últimos años se han inaugurado varios restaurantes de comida japonesa, la industria ha incrementado significativamente, convirtiéndose así en la competencia directa para Sappari.

En base a lo expuesto surge la necesidad de realizar un estudio que permita al sushi bar tener ventaja competitiva en el mercado, fortaleciendo el posicionamiento mediante las estrategias de marketing digital para Sappari.

## **1.2.Planteamiento del problema de investigación**

Actualmente la tecnología y comunicación que usan las empresas las hacen más competitivas en el mercado, es la nueva cultura de hacer negocios y ventas. Los sushi bares durante la última década en Ecuador han escalado posiciones de favoritismo dentro de los platos consumidos, son tendencia los restaurantes japoneses. Existe un amplio menú de la comida japonesa que permite degustar de los platos exóticos para los paladares de los comensales exigentes.

En el caso ecuatoriano, (MINTEL, 2016) según el plan Nacional del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información expresa: “la inclusión de las MiPYMES en el mundo de las TIC es un requisito básico para alimentar competitividad y fortalecer desarrollo en el mercado acelerado y globalizado. Contribuir al desarrollo de estas empresas cobra importancia en la economía

ecuatoriana, representando cerca del 99% de las empresas del Ecuador y generando cerca del 80% del empleo en el país”.

Las empresas al usar los recursos, estrategias, herramientas digitales aumentan su posicionamiento de mercado. En el caso de Sappari existe el desconocimiento de la difusión publicitaria del sushi bar, desconocen la utilidad y ventajas del marketing digital como la nueva cultura de negocios y ventas, esto ha provocado que no se posicione el producto y servicio en el mercado Mantense.

Los sushi bares al igual que todo tipo de restaurantes necesitan darse a conocer con futuros clientes y abrir mercado para fortalecer su marca además de proyectarse a crecer. En tal sentido, la tecnología en las PYMES hace que los empresarios se sienten abrumados por el desconocimiento de las herramientas y medios digitales que impulsan la ola digital. Sappari limita su participación en el mercado, pierde tiempo y recursos por no usar e invertir en TICs, son desafíos tecnológicos y económicos que se debe aceptar.

Sappari, forma parte de los negocios ecuatorianos que tienen rol protagónico dentro de la economía del país. Sin embargo, no se encuentra capacitada para enfrentarse a las debilidades internas y amenazas externas entre las principales están: Competencia, Incorrecta gestión de los recursos, Baja eficiencia en los procesos de gestión. El sushi bar debe plantear estrategias digitales necesarias para incrementar las ventas, y obtener crecimiento económico rentable y con ello la cartera de clientes aumentará. Es por ello que debe apoyarse en sus fortalezas y oportunidades para usar las herramientas y estrategias correctas. El Marketing digital incrementará el posicionamiento de mercado de Sappari en la ciudad de Manta, beneficiará y contribuirá al desarrollo socio económico.

Como resultado del uso del marketing digital, ayuda en procesos y gestiones, agiliza actividades comerciales, cartera de clientes, y mejora de la imagen corporativa. La

opinión que se recibe a través de los medios digitales muestra cercanía con el cliente, e interés en conocer su opinión y valoraciones sobre la marca. En función de la importancia de las estrategias del marketing digital, se obtiene el feedback sobre la ejecución de cada una de las herramientas y los resultados son medibles. Además de crear fidelización con las comunidades de las marcas, sobre todo la precisión y determinación de público al cual se quiere llegar.

El presente trabajo se levanta información y se aplica métodos de investigación cualitativa y cuantitativa tradicionales, se realiza encuestas a los clientes de Sappari y entrevistas al chef ejecutivo y administradora.

Los siguientes **síntomas**:

- Sappari tiene desconocimiento de los clientes potenciales.
- Limitado posicionamiento de mercado del sushi bar Sappari, con un bajo nivel de fidelidad con los clientes.
- Mala toma de decisiones en el área de Marketing y Servicio al cliente de Sappari, debido a la desorganización de los departamentos.
- Bajo volumen de ventas debido al nulo impulso de estrategias de marketing digital.

Se evidencian las siguientes **causas**:

- Falta de investigación de mercado del sushi bar, que permita satisfacer las necesidades del cliente.
- Inadecuada difusión y comunicación del sushi bar Sappari con los clientes.
- Falta de conocimiento de marketing y atención al cliente por parte del personal.
- Nula aplicación de estrategias del marketing digital en el sushi bar.

Se presenta el siguiente **pronóstico**:

- Deficiente participación de mercado y con ello un bajo crecimiento económico de Sappari.
- Comunicación ineficiente, no asertiva y pérdida de clientes que buscaran a la competencia.
- Insatisfacción de los clientes con la mala atención recibida, siendo un limitante al crecimiento de Sappari el desconocimiento del marketing.
- Incorrecto funcionamiento del sushi bar y bajo rendimiento empresarial además de la pérdida de difundir contenido digital, experiencias y estrategias valiosas para los clientes en la actualidad.

**Control de Pronóstico:**

- El conocimiento del mercado y los clientes potenciales que permite la ventaja competitiva en el mercado.
- Con el correcto y estratégico uso de las TICs en el área empresarial se logra interactuar con el cliente y permite crear fidelidad con la marca además ayuda a la comunicación efectiva.
- Restructuración del área de marketing y atención al cliente, que da como resultado las correctas estrategias e incremento de ventas y rentabilidad debido al correcto funcionamiento de las áreas.
- Crecimiento económico al implementar Marketing digital y adecuada aplicación de estrategias para el posicionamiento de mercado de sushi bar Sappari.

### **1.2.1 Formulación del Problema**

¿Cómo contribuirá las estrategias del marketing digital al fortalecimiento del posicionamiento de mercado y ventaja competitiva del sushi bar Sappari en la ciudad de Manta de la Provincia de Manabí?

### **1.2.2 Sistematización del Problema**

- ¿Cuáles son los clientes potenciales del sushi bar Sappari para el posicionamiento de mercado en Manta?
- ¿Qué factores limitan el posicionamiento de mercado del sushi bar Sappari en Manta?
- ¿Cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Sappari para toma de decisiones en el área de Marketing y Servicio al cliente para el posicionamiento de mercado?
- ¿Cuál es el impacto que genera la propuesta de las herramientas de marketing digital para el fortalecimiento de la marca Sappari?

## **1.3 Objetivos de la Investigación**

### **1.3.1 Objetivo General**

Fortalecer el posicionamiento de mercado y ventaja competitiva del sushi bar Sappari de la ciudad de Manta de la Provincia de Manabí mediante estrategias de marketing digital.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Investigar a los clientes potenciales del sushi bar Sappari para el posicionamiento de mercado en la ciudad de Manta de la Provincia de Manabí.

- Analizar los factores que limitan el posicionamiento de mercado del sushi bar Sappari en la ciudad Manta de la Provincia de Manabí.
- Realizar un análisis situacional del sushi bar Sappari para definición de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para la toma de decisiones en el área de Marketing y Servicio al cliente en la ciudad de Manta de la Provincia de Manabí.
- Establecer las herramientas de marketing digital para el fortalecimiento de la marca del sushi bar Sappari en la ciudad de Manta de la Provincia de Manabí.

#### **1.4 Justificación de la Investigación**

La revolución de internet abre caminos a los negocios y más si se implementa con el marketing digital, trae consigo el desarrollo socioeconómico. El objetivo de este trabajo es usar de mejor manera el internet, su potencialidad y evolución ayuda a las microempresas, ya que permite la comunicación y contacto directo con la audiencia. Se busca el desarrollo del Marketing digital en el sushi bar Sappari porque incrementa el posicionamiento de mercado de la comida japonesa en la ciudad de Manta, las herramientas tecnológicas permiten realizar transacciones cambiando el modelo de hacer negocios, actualmente es el medio de rápido crecimiento en la historia y el motor de la nueva economía que beneficia a muchas microempresas. Los resultados del trabajo darán como resultado que Sappari al visualizarse en el escenario de la web 4.0 obtendrá beneficios como el de comprender y ejecutar la forma de comunicarse, relacionarse, experimentar y de compartir con sus clientes y clientes potenciales.

La comida japonesa y los sushi bares son un negocio en rápido desarrollo, su alcance ha avanzado fugazmente y se diferencia de lo que fue en sus inicios, actualmente no sólo es la preparación de alimentos. Los resultados del implemento del marketing digital en

Sappari aumenta el reconocimiento en el mercado y se trabaja los diferentes nichos de mercado del servicio gastronómico. El presente estudio se justifica en las líneas de investigación de la gestión empresarial, social y competitividad de la empresa ecuatoriana de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.

## **1.5 Marco de Referencia de la Investigación**

Se presenta el siguiente marco de referencia que sustenta la investigación y permite conocer los conceptos básicos para una mejor comprensión de los conceptos dados en la tesis.

### **1.5.1 Marketing Digital**

Sin el marketing digital actualmente no se puede tener ventaja competitiva en el mundo de los negocios, el marketing tradicional trabaja en conjunto con las herramientas digitales, que hacen impulsar y alcanzar sus objetivos. (Castaño & Jurado, 2016) refiere:

“El marketing digital nace con el auge de las nuevas tecnologías, en el entorno 4.0 el cliente se siente especial con el trato recibido. Al fusionar lo tradicional con lo digital se potencia la actividad de la empresa, se obtienen mejores resultados de posicionamiento de mercado y económicos”.

El mercado ha cambiado y se maneja de otra forma a lo que fue en sus inicios, todo esto debido al crecimiento y desarrollo diario de las empresas y PYMES con la era digital. (Kotler, Tiempo de Negocios, 2017) expresa:

“Marketing 4.0 aprovecha la conectividad de máquina a máquina y la inteligencia artificial para mejorar la productividad de marketing mientras aprovecha la conectividad de persona a persona para fortalecer el compromiso con el cliente.

Las Empresas para sobrevivir en el mercado tienen que recurrir a las herramientas de medios sociales y utilizar los medios digitales”.

El marketing digital crea relaciones fuertes y estrechas con los clientes todo gracias a las interacciones digitales que se efectúan seguido y de forma acertada. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 4.0 Transforma tu estrategia para atraer al Consumidor final, 2018) los autores puntualizan:

“El marketing digital tiene un rol importante ya que debe impulsar la acción y la defensa, se enfoca en obtener resultados mediante las múltiples herramientas digitales, sin restar importancia al marketing tradicional que construye compromiso con el cliente”.

Lo que ocurre en el marketing digital es una cadena de transformaciones con la relación del cliente y la empresa, se torna necesaria para poder llegar de forma masiva al mercado. (Selman, 2017) define como:

“El conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web, buscan crear relaciones fuertes con el cliente, el objetivo es lograr que los usuarios realicen las compras en línea, captarlos y fidelizarlos. Marketing digital crea perfiles de los usuarios con características como: demográficas, gustos, preferencias, etc.”.

El marketing digital trabaja a la par con varios elementos, herramientas y dispositivos para llegar a ser lo que es en la actualidad. (Medina, Lizcano, Salamanca, Martinez, & Aguirre, Revistas Sena, 2017) manifiestan:

“La integración que realiza el Marketing Digital está explicada en términos de software, hardware y estrategias. Más elementos o dispositivos de tecnología, más

la red de Internet y sus aplicaciones son los elementos que conforman el Marketing Digital”.

Aplicar técnicas y usar herramientas de marketing digital hacen que impulsen ventas y se posicionan en la mente del cliente. (Velázquez, 2017) afirma que:

“Marketing digital se define como la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Es interactivo, enfocado, medible, que se realiza usando tecnologías con el fin de alcanzar y crear prospectos de clientes en consumidores”.

Para las grandes, medianas y pequeñas empresas, el marketing digital y el uso de las herramientas les incrementa el posicionamiento digital y sobre todo el monetario. (Encalada, Sandoya, Troya, & Camacho, 2019) manifiestan que:

“Marketing digital es considerado una de las herramientas de mayor valor para las pequeñas y medianas empresas, debido a los grandes cambios en los comportamientos de los consumidores actuales, quienes llevan un estilo de vida de mayor actividad, tanto social como profesional”.

Reconocer y saber interpretar las emociones, gustos, necesidades y demás información de los usuarios a través de las herramientas y sitios web que facilitan los datos precisos y efectivos para impulsar y saber captar al mercado elegido. (Súarez, Redmarka, Revista de Marketing Aplicado, 2018) plantea:

“En la etapa de la evolución del marketing, la aparición del Big Data y la analítica de datos aporta una nueva oportunidad para las empresas y en especial para los departamentos de marketing, pueden obtener información valiosa de sus clientes actuales y futuros, a través de canales y la oportunidad en saber llegar al objetivo”.

### **1.5.2 Estrategias de Marketing**

Las estrategias de marketing digital también son diferentes a las tradicionales que permiten conocer más a los clientes, con información real y necesaria para alcanzar los objetivos de la empresa tales como incremento en ventas y satisfacción del mercado.

Los consumidores están interesados y mejor informados de lo que pasa en el mercado, por esto las empresas deben actualizarse y renovarse constantemente en las estrategias y tácticas del marketing digital. Según (Espinosa, 2015) afirma:

“Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales. Es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que se dirige, definir el posicionamiento de marca en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix”.

Las estrategias de marketing detallan las formas de cómo las empresas van a cubrir las necesidades y deseos de los clientes, de acuerdo a su perfil y tipo de empresa abarcará otros departamentos. (Thompson, 2019) afirma:

Las empresas esperan lograr sus objetivos de marketing mediante:

- Selección del mercado meta al que desea llegar.
- Definición del posicionamiento a conseguir en la mente de los clientes finales.
- Elección del marketing mix con el que pretenderá satisfacer las necesidades.
- Asignación de los niveles de gastos en marketing.

### **1.5.3 Estrategias de Marketing Digital**

Aplicar las estrategias de marketing digital trae fructíferas ventajas y ganancias para las empresas que lo ejecuten. (Andrade, 2016) plantea:

“Las estrategias digitales mejoran la relación con los clientes y la interacción con la marca. El cliente está informado en el uso de los medios digitales, y el mercado de las TICs crece sin detenimiento. Al producto digital, hay que saberlo enfocar para venderlo de la mejor forma posible”.

El marketing digital trabaja en fusión con sus múltiples herramientas, deben plantearse objetivos y estrategias para obtener mejores resultados. (Del Santo & Alvarez, 2012) describe:

“La estrategia digital proporciona una dirección y unos pasos medibles sobre cómo usar los medios digitales para conseguir la visión y los respectivos objetivos de negocio de la empresa”.

Conocer las necesidades de los clientes es clave, para crear y ejecutar las estrategias de marketing. Así también ofreciendo productos o servicios de calidad y en complementos las promociones de ventas son las que impulsan la compra (Montes, Velásquez, & Acero, 2017) contemplan:

“El diseño de una estrategia de marketing comprende factores como la selección de los clientes, desarrollo de propuesta de valor adecuada a las necesidades y expectativas de los clientes y la opción de la orientación administrativa de marketing que permitirá la construcción de relaciones con los clientes”.

Dan resultados exitosos y una retroalimentación efectiva las estrategias de marketing digital, con antecedentes de haber realizado una segmentación de mercado, además de saber utilizar los recursos digitales correctamente. (Benitez, Montoya, & Montoya, 2017) afirma:

La segmentación de mercado es clave para el éxito, las principales características son:

- Tamaño
- Rentabilidad
- Accesibilidad

#### **1.5.4 Ventajas de Marketing Digital**

El ambiente on line que incluye al Marketing Digital tiene varios puntos a favor lo que hace diferente y con más ventajas que el resto de tipos de Marketing existentes, los usuarios perciben contenido en la web a diario. (Herrera, 2017) expresa:

- Acceso a un mercado global y en crecimiento.
- Adaptable a la evolución del mercado.
- Bajos costos de entrada y operación del servicio.
- Nulos costos por la exposición física de los productos.

Al aplicar el marketing digital se tienen bases sólidas y sus ventajas lo hacen aún más imprescindible actualmente, para maximizar resultados positivos y generar lo deseado por la empresa. (Rodriguez, Camargo, Jennifer, & Gorrin, 2015) indican:

- Disminución de la inversión económica.
- Ampliación comercial y expansión de clientes potenciales y stakeholders.
- Redes sociales son imprescindibles del marketing digital.
- Inmediatez.
- Eficaz y persuasiva.

Sus ventajas son insuperables y con información detallada y válidas para trabajar y crear nuevas estrategias, objetivos, productos de acuerdo a las necesidades de los clientes.

(Fundación de Estudios Superiores Comfanorte FESC, 2015) expone:

- Cuidado al medio ambiente.
- Ofrece reporte completo de las estadísticas sobre el número de clics y resultados
- Personal que trabaja en el departamento es mínimo.

Acerca de la tecnología y lo digital tienen como referente para los empresarios y emprendedores como unas de las ventajas es el bajo costo, medición de resultados, amplia difusión, seguimiento de la información compartida, ajustar estrategias de acuerdo al segmento que se dirige la empresa. (Striedinge, 2018) refiere:

- Permite a las PYMES estar al nivel de grandes empresas.
- Resultados en tiempo real.
- Mejor interacción y proximidad con la audiencia.
- Experiencia personalizada.

### **1.5.5 Las 4'c Del Marketing Digital**

Trabajan en conjunto cada una tiene una función y responsabilidad dentro del marketing digital, el resultado de todas ellas da beneficios en el campo digital de la empresa, debido a que se recopilan, procesan y analizan la big data. Además, los clientes son los protagonistas de todos los constantes creaciones, innovaciones y cambios de los productos y servicios, debido a la retroalimentación que se obtiene mediante los diversos medios digitales. (Tiempo de Negocios, 2017) detalla:

**Cliente:** Estrategia de desarrollo de producto (co-creación). Se debe conocer las necesidades del cliente para poder satisfacerlas.

**Costo:** Precio en función de la demanda. El costo habla del establecimiento de precios dinámicos, precios flexibles basados en la demanda del mercado.

**Comunicación:** Interacción con los clientes. La comunicación con los clientes para descubrir cómo mejorar el servicio es esencial.

**Conveniencia:** Facilitar la compra según el interés de los clientes la conveniencia significa que las marcas se ocupan y logran que sus productos sean fáciles, simples y rápidos de obtener.

Anteriormente se tomaba en cuenta a la empresa y sus fines, ahora con el marketing digital se ha cambiado el enfoque va hacia el cliente, quienes mediante los diversos medios digitales dan su punto de vista, sugerencias, calificaciones, criterios entre otros, debido a las actualizaciones de la nueva era, la empresa gana reputación y la difusión de sus productos o servicios. (Sanagustin, 2016) formula:

- Cliente: ¿Qué necesidad del cliente cubre mi producto?
- Costo: ¿Cuánto me cuesta la satisfacción de mi cliente?
- Conveniencia: ¿Cuál canal es el más adecuado para mi cliente?
- Comunicación: ¿Cómo puedo conversar con mi cliente?

En el marketing tradicional se nombra las 4P's, mientras que en el marketing digital se utiliza el término 4C's. (Shum, 2017) detalla:

“Versión moderna de las 4P, donde se les permite a las marcas realizar un modelo de negocios, pero sobre los medios digitales”.

**Tabla 1** Las 4c's del Marketing Digital

<b>4C's</b>	<b>4P's</b>
Consumidor	Producto
Costo	Precio
Conveniencia	Plaza
Comunicación	Promoción

**Autor:** Shum, Yi Min

### 1.5.6 Las 4 F's del Marketing Digital

El Marketing Digital tiene sus 4 F's (Selman, 2017) afirma:

- Flujo
- Funcionalidad
- Feedback
- Fidelización

Para Philip Kotler y Gary Armstrong las 4 F's son los cuatro pilares del Marketing Digital las empresas deben conocer a cada una, sus funciones y saber los beneficios enormes que tienen. (Comunica Web, 2018) refiere:

“**Flujo**, estado mental cuando un usuario ingresa a Internet y este le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido. La **funcionalidad**, necesidad de que una web sea atractiva, con navegación clara y útil para el usuario. El **feedback** o retroalimentación se produce cuando la relación se ha comenzado a construir, cuando el potencial cliente ya está en la web. La **fidelización** la manera de mantener al usuario en contacto”.

### 1.5.7 Posicionamiento Web

El Posicionamiento en unos de los principales buscadores de la web como lo es Google, es clave que las empresas aparezcan en las primeras búsquedas, es decir primeros en el ranking del mismo. (Medina, Lizcano, Salamanca, Martinez, & Aguirre, Revistas Sena, 2017) contemplan:

“Google busca satisfacer las necesidades del consumidor, por ende, si los contenidos son de alta calidad, le dará un mejor ranking en el momento de la búsqueda de los consumidores”.

Tener movimiento en la web o incrementar fans en las plataformas digitales de manera orgánica o gratuita no es una tarea difícil, si el contenido que se comparte es de calidad, creativo y atractivo para los usuarios que a diario navegan en la web. (Revista Blue, 2020) refiere:

“El tráfico orgánico es la forma legal en la cual se obtiene seguidores, ayuda a tener un buen visto de parte de las plataformas, y este se genera a base de estrategias y marketing. Ayuda, a tener mejor calidad de contenido, lo que hace estar en una categoría y posición al nivel empresarial que desee la organización. Las visitas orgánicas son las que ayudan a tener una audiencia fija”.

Aparecer dentro de los principales buscadores de la web y visualizar a la empresa en un sitio óptimo en la web es imprescindible, es recomendable crear contenido de calidad, si tampoco ir al extremo de saturar las plataformas digitales de la empresa. (Celaya, 2017) interpreta:

“El posicionamiento web es la relevancia que tiene un sitio en la red, que se mide en función de la posición en la que aparece el sitio web al buscar términos relacionados en los buscadores de Internet. Si el sitio web no aparece en la primera página de resultados de Google es como si no existiera”.

(Mendoza, Argueta, & Gómez, 2016) interpretan:

“El Posicionamiento Web se define de forma elemental, como la posición ocupada por un URL de un sitio, página web. De forma extensa, se podría definir como la adopción de ciertas estrategias y la aplicación de diversas técnicas”.

### **1.5.8 Posicionamiento de Mercado**

Estar posicionado en la mente de los consumidores es un reto que las empresas trabajan a diario para lograrlo y otras mantenerlo, la competencia es agresiva y estar alerta siempre es mejor. (Celaya, 2017) refiere:

“Es el marketing tradicional, el posicionamiento de una marca se define como el lugar que ocupa dicha marca en la mente del consumidor, lo que significa, la imagen percibida por los consumidores en relación con la competencia”.

(Coca, 2007) afirma:

“Hablar de posicionamiento es hablar del producto y la mente de los consumidores. Posicionamiento comprende consideraciones tanto competitivas como las necesidades de cliente. El enfoque propone que el posicionamiento no es un hecho aislado y que compete sólo al área de marketing, porque dependiendo de cuál es el posicionamiento del producto/marca o empresa”.

### **1.5.9 Herramientas de Marketing Digital**

Las herramientas son los medios por los cuales se llega de mejor manera y directa a los usuarios en la web. Mediante las múltiples herramientas del marketing digital se pretende transmitir el contenido que logre los objetivos de la empresa. (Súarez, 2018) señala:

“La competencia es a nivel global por lo que se debe buscar una comunicación 360° en la cual la conversación es directa, se tienen en cuenta los canales on y off-line. Son los clientes los que generan contenido en sus redes sociales y en los perfiles digitales de las empresas. Las marcas tienen que predecir las tendencias, saber qué es lo que los clientes van a consumir, identificar nuevos escenarios”.

Existen varias herramientas digitales, unas más complejas de usar y otras simples, de igual forma su inversión, así como también hay las gratuitas. Además, depende del perfil de la empresa y los objetivos que deseen cumplir. Por otro lado, con el transcurrir de los días se innovan y nacen nuevas herramientas que fomentan el desarrollo de las empresas. (Fuente, 2019) detalla:

**Publicidad Display y en Vídeo o anuncios digitales:** Consiste en hacer anuncios en internet, pero segmentada la audiencia.

**Mobile Marketing:** Es la adaptación del marketing digital a dispositivos móviles Mobile First.

**Social Media Marketing:** Las marcas tienen identidad digital y voz y son las redes sociales su mayor exponente.

**Marketing de afiliados o partners digitales:** Crecer es a través de acuerdos y colaboraciones con terceras partes.

**e-Commerce, Comercio electrónico:** Implica webs o apps transnacionales donde se produce la compra o el servicio en línea.

**Publicidad programática:** Es una forma de compra de audiencias a través de tecnologías como un DSP que permiten segmentar a las personas.

**Analítica Digital y Analítica Web:** Permite medir y conocer cómo se comporta el usuario a través de gráficos y datos.

**Customer Experience:** Se trata de construir experiencias de principio a fin en el journey map de un potencial cliente hasta que se convierte en cliente.

### **1.5.10 Mercado Objetivo**

Captar el mercado objetivo para ello la empresa debe seleccionar a un grupo específico a quién se va a ofrecer el producto o servicio, quienes serán los que probablemente adquieran los productos acompañado de estrategias dirigidas. (Shopify, 2018) refiere:

“Es el grupo de consumidores u organizaciones que muy probablemente compre los productos o servicios de una compañía. Debido a que esos compradores son los que quieren o necesiten lo que ofrece la empresa, tiene sentido que la compañía enfoque sus esfuerzos de marketing en alcanzarlos. El marketing hacia estos compradores es el enfoque más efectivo y eficiente”.

### **1.5.11 Análisis FODA**

El análisis comprende cuatro componentes, se detallan a continuación: Fortalezas o puntos fuertes, debido a las características de la empresa que facilitan o favorecen el logro de los objetivos, así mismo deben basarse en el presente, no en el futuro. Oportunidades: Se presentan en el entorno de la organización y que pueden favorecer el logro de los objetivos. Debilidades son las características que son obstáculos internos para alcanzar los objetivos planteados. Amenazas, pueden afectar de manera negativa a las posibilidades de lograr oobjetivos planteados por la empresa, deben tener en cuenta la situación real y las tendencias probables. (Food & Agriculture Org., 2007) afirma:

“Es un instrumento de planificación estratégica que puede utilizarse para identificar y evaluar las fortalezas y debilidades de la organización (factores internos), así como las oportunidades y amenazas (factores externos). Ayuda al intercambio de ideas para ayudar a presentar un panorama de la situación real, su proceso consigue la comprensión común de la realidad de la empresa u organización”.

**Fortalezas:** Todo activo interno que permite a la empresa desempeñar con eficacia su mandato, aprovechar las oportunidades o hacer frente a las amenazas.

**Debilidades:** Deficiencias internas que impiden a la organización desempeñar con eficacia su mandato y atender las demandas de los clientes.

**Oportunidades:** Toda circunstancia o tendencia externa que puede repercutir positivamente en la función y operaciones de la organización.

**Amenazas:** Tendencia externa que pudiera repercutir negativamente en la función y operaciones de la organización.

Análisis FODA, reconocer que lo positivo o lo que favorece son las Fortalezas y Oportunidades, mientras que los obstáculos pueden ser las Debilidades y Amenazas, que debe revisar minuciosamente la empresa. (EUMED Enciclopedia Virtual , s.f.) refiere:

“Es una herramienta de análisis que se aplica a situación, producto, empresa, etc., y es objeto de estudio en un determinado tiempo. Logra un diagnóstico que permite tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas establecidas”.

(Gómez, 2010) plantea:

“FODA es una técnica de planeación estratégica permite conformar un cuadro de la situación actual de una empresa; permitiendo, obtener un diagnóstico preciso”.

### **1.5.12 Análisis PESTEL**

Las empresas deben realizar un análisis que abarque diferentes factores, para conocer y percatarse en cual de estos debe reforzar su macroentorno, no basta enfocarse en un solo elemento, el mundo crece aceleradamente y las empresas deben tener un amplio conocimiento de cómo funciona todo. (Valencia, 2018) refiere:

“Inicialmente fue denominado análisis PEST, PESTEL se utiliza para estudiar el macroentorno en el que se encuentra o piensa entrar una empresa. Esta herramienta solo analizaba los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, pero debido a la globalización y a la apertura de mercados los factores ecológicos y legales han tomado una alta importancia”.

Análisis PESTEL es un Método que ayuda a comprender el incremento o disminución de un mercado, logra medir el negocio. (Iñiguez & Lucero, 2019) plantean:

“El análisis se desempeña como base de información inicial basándose en factores externos, para luego realizar el FODA. Su característica principal es medir el potencial y situación del mercado, si hay un crecimiento o declive, los factores ayuda a ver un panorama amplio de discusión y una óptima toma de decisiones”.

(EAE , 2015) refiere:

“Es un marco o herramienta utilizada por los profesionales de marketing para analizar y monitorizar los factores macroambientales que tienen un impacto en una organización. En marketing, es fundamental realizar un Análisis PESTEL”.

(Corvo, 2018) señala:

“El análisis se puede utilizar para la planificación estratégica, organizacional y la de mercadeo. Brinda a los gerentes factores que deben ser analizados. Las situaciones cambian con cierta frecuencia, este proceso debe repetirse en etapas periódicas para identificar así cualquier cambio en el macroentorno”.

### **1.5.13 Sushi**

Comida nutritiva y de alto consumo a nivel mundial, en su país de creación Japón es milenaria y alrededor del mundo continúan fusionándose con ingredientes de la región.

(Real Academica Española, 2018) refiere:

“Comida típica japonesa cuyo ingrediente principal es el arroz hervido, que se sirve en porciones pequeñas y con acompañamientos diversos”.

Es uno de los platos más saludables, ligeros, simples y ordenados, son agradables al paladar, la frescura de sus ingredientes lo hace diferente. Es comida típica de Japón, que a medida del tiempo ha ido evolucionando y los sushiman son los encargados de crear estilos y adaptar al medio donde se lo oferte. Además, en algunos países aún se tiene la idea de que el sushi es pescado crudo, y es totalmente erróneo ese pensamiento. (Educalingo, 2019) define:

“Sushi es un plato basado en arroz cocido adobado con vinagre de arroz, azúcar, sal y otros ingredientes, como pescados o mariscos. Es uno de los más reconocidos de la gastronomía japonesa y uno de los más populares internacionalmente. Existe una variedad de acompañamientos de sushi”.

#### **1.5.13.1 El Sushi en Manta**

Fueron los chefs coreanos quienes dieron apertura al mercado de Manta con el restaurante Tortuga, mostrando y haciendo deleitar a los manabitas de la cocina de su país. (Bazurto, 2020) manifiesta que al principio causó asombro, pero más adelante los chefs hicieron fusiones y adaptaron productos ecuatorianos a sus exquisitos sushis y tuvieron aceptación. Luego de la partida de los asiáticos, un restaurante local “Toppi” inició la oferta del nuevo menú, tuvo acogida y de inmediato se hizo muy conocido en el Puerto Mantense, tomó la batuta y se apoderó del mercado de la comida japonesa, creando tendencia desde el 2000. Más adelante, la cadena de hoteles ORO VERDE contrató al chef Marco Belduma para la preparación de esta arte culinaria y milenaria, para que ello se preparó internacionalmente con el objetivo de ser el primer sushiman de Manta. Lo que incentivó al hotel la oferta el deleite oriental, brindando servicio de calidad y productos exquisitos,

seguido el hotel acaparó el mercado clase alta y medio alta por una extensa temporada. Actualmente hay varios sushis bares quienes tienen diferentes características y compiten en el mercado.

Siendo un puerto marítimo, la inigualable ventaja es contar con la materia prima fresca y en buenas condiciones. En Manta convergen ciudadanos con diferentes nacionalidades, que lo hace más aún atractivo al mercado de comida japonesa. Además de ser una ciudad en constante movimiento, atractivos turísticos y crecimiento la hace merecedora de un punto infaltable por conocer. Y sumándole el arte culinario, garantiza a la ciudad un referente a nivel nacional e internacional.

#### **1.5.13.2 Importancia del Marketing Digital en los Restaurantes**

El restaurante debe cuidar su apariencia e innovar, analizar las ofertas crecientes en las tendencias, para aumentar la demanda. (García P. , 2018) refiere:

**Creación de contenido móvil:** Más del 70% de la población usan los móviles con Internet. Creación y diseño de contenido exclusivo del restaurante.

**Contenido visual o interactivo:** Realizar publicaciones visuales y concretas en redes sociales como imágenes, videos, historias, entrevistas.

**Creación de contenido apropiado:** Ofrecer contenidos atractivos e interesantes de temática de la gastronomía.

**Tendencias y los influencers:** Moverse de acuerdo a la tendencia, para promocionar marca, y a su vez aumentar los seguidores.

**Estrategias de marketing digital mediante las redes sociales:** Ofrecen opciones para interactuar con los usuarios a través de su streaming.

**Reputación:** Informar sobre las características del restaurante, haciendo énfasis en los puntos agradables y mejorando en los puntos bajos.

**Big data y social media intelligence:** Analizar la información obtenida de páginas digitales, es información importante para la mejora del marketing digital.

**Pago Móvil:** El dinero electrónico es el pago más efectivo, por ser rápido, accesible y fácil de usar, lo prefieren por su comodidad y practicidad.

**Las comidas a domicilio:** Mantiene la cercanía entre el negocio y el cliente, facilita ventas y promueve el interés del consumidor.

#### **1.5.14 Marco Legal**

Según el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, en el capítulo I, del Fomento y Desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Aduana, 2017)

Artículo 53 señala:

“Definición y Clasificación de las MIPYMES. La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código. En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento”.

La Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos en su Capítulo III de los Derechos de los Usuarios o Consumidores de Servicios Electrónicos manifiesta según el Art. 50. (Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensaje de Datos, 2014):

“Información al consumidor. En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o Servicio de que se trate”.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO METODOLÓGICO**

#### **2.1 Tipo de Diseño, alcance y enfoque de la Investigación**

##### **2.1.1 Alcance**

El presente trabajo de investigación se llevó a cabo en el sushi bar Sappari de la ciudad de Manta.

##### **2.1.2 Enfoque**

La investigación es con enfoque mixto, una investigación cuantitativa: encuestas dirigidas hacia los clientes de Sappari y una investigación cualitativa: entrevistas a profundidad dirigidas al chef ejecutivo y administradora del sushi bar. Se aplica este tipo de investigación para desarrollar y describir la falta de estrategias de marketing digital que incurre en tener un buen posicionamiento del sushi bar, analizando, describiendo y midiendo las características del fenómeno. Además de conocer los medios digitales de preferencia de los encuestados para informarse de noticias y novedades de Sappari, con el fin de establecer estrategias efectivas y dirigidas para el mercado objetivo de Sappari, y por otro lado indagar cuales son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del sushi bar.

#### **2.2 Métodos de la Investigación**

(Salazar A. , 2017) señala: “El trabajo tiene método de investigación descriptivo porque permite conocer el modo ordenado de las características de una población, los datos se recogen sobre la base de una teoría, exponen, resumen la información y luego analizan minuciosamente los resultados, con el fin de extraer información de fácil interpretación y análisis que contribuyan al conocimiento”.

El método de investigación aplicada al siguiente trabajo es cuantitativa descriptiva, porque se va a desarrollar el levantamiento de información mediante la Encuesta con el fin de obtener resultados sostenidos en la credibilidad, sin influencias ni manipulación. La encuesta se aplica a la muestra representativa que son los clientes fieles y frecuentes, para indagar porque el sushi bar Sappari no es reconocido en la Ciudad, conocer el uso y frecuencia del consumo de sushi, los medios digitales más usados, se efectúa las encuestas porque son necesarias para responder al problema de investigación y obtener información inédita

(Prieto, 2017) refiere Método deductivo significa “conducir o extraer está basado en el razonamiento. La deducción intrínseca del ser humano permite pasar de principios generales a hechos particulares. El método basa sus cimientos en determinados fundamentos teóricos, hasta llegar a configurar hechos o prácticas particulares”.

(Dávila, 2006) Método Deductivo señala: “puede organizar lo que ya se conoce y señalar nuevas relaciones conforme pasa de lo general a lo específico, pero sin que llegue a constituir una fuente de verdades nuevas”. Es decir, va de lo general (leyes o principios) a lo particular (fenómenos o hechos concretos).

## **2.3 Unidad de Análisis, Población y Muestra**

### **2.3.1 Unidad de Análisis**

En el presente trabajo de investigación se toma como unidad de análisis a la base de datos de Sappari que constan de 400 clientes.

### 2.3.2 Población

(UBA Facultad de Psicología, 2018) afirma: “Población es el conjunto de todos los elementos sobre los cuales se observa una o más características de Interés”. Es la población el universo de clientes de Sappari de la ciudad de Manta, el número total de la población es de 400 personas, datos obtenidos de registros de Sappari, información real y actual de los clientes. Dicho número fue tomado como referencia en la determinación de la población sobre la cual se estable el muestreo.

### 2.3.3 Muestra

(Universidad Carlos III de Madrid, 2015) define: “Es un subconjunto finito de una población. El número de individuos que forman la muestra se denomina tamaño muestral”.

Mediante la información de Sappari, el total de clientes es de 400, con dicho valor se calcula la muestra a través de Raosoft (sitio web), se trabaja con el 95% de nivel de confianza y el 5% de error, esto es permitido en la investigación dando el resultado de 197 encuestas que serán efectivas a realizar a los clientes de Sappari, con fin de cumplir los objetivos del estudio.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

#### **Detalle:**

Base de Datos de Clientes de Sappari: 400 contactos.

Z: Nivel de confianza: 95%

P: Probabilidad de éxito: 50%

Q: Probabilidad de fracaso: 50%

E: Margen de error permitido: 5%

$$n = 197 \text{ clientes}$$

**Figura 1 Muestra Raosoft**

**Sample size calculator**

What margin of error can you accept?  %  
5% is a common choice

What confidence level do you need?  %  
Typical choices are 90%, 95%, or 99%

What is the population size?   
If you don't know, use 20000

What is the response distribution?  %  
Leave this as 50%

Your recommended sample size is **197**

**Online surveys with Vovici have completion rates of 66%!**

**Alternate scenarios**

With a sample size of	<input type="text" value="100"/>	<input type="text" value="200"/>	<input type="text" value="300"/>	With a confidence level of	<input type="text" value="90"/>	<input type="text" value="95"/>	<input type="text" value="99"/>
Your margin of error would be	<b>8.50%</b>	<b>4.91%</b>	<b>2.83%</b>	Your sample size would need to be	<b>162</b>	<b>197</b>	<b>250</b>

Save effort, save time. Conduct your survey online with Vovici.

**Fuente: Raosoft**

## 2.4 Variables de la investigación

En el presente estudio las variables son:

**Variable Dependiente:** Marketing digital

**Variables Independiente:** Posicionamiento de mercado.

### 2.4.1 Operacionalización de Variables

El proyecto intenta obtener una medición y validación que indique el futuro cumplimiento de la hipótesis general del tema. Se desarrolla la siguiente matriz.

**Tabla 2** Operacionalización de Variables

<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>INSTRUMENTO</b>
Marketing digital	Posicionamiento de mercado	Fidelización	Contenido Web	Entrevista
			Contenido de Calidad	
			Contenido de Interés	
		SEO	Página Web	Encuesta
			Buscadores de Internet	
			Captar atención del cliente	
		SEM	Anuncios de Facebook	Encuesta
			Anuncios de Instagram	
			Anuncios de Google	
			Whatsapp	
		Diferenciación de producto y servicio	Percepción de los diseños de los productos ofertados.	Encuesta
			Percepción respecto de la atención brindada.	
		Calidad de Servicio	Percepción de la calidad de servicio	
			Nivel de Valoración de los productos ofertados.	
		Satisfacción del Cliente	Grado de Satisfacción de clientes.	
Grado de Satisfacción de clientes con el servicio.				

**Elaborado por:** Autora

## **2.5 Fuentes, técnicas e instrumentos para la recolección de información.**

(Maranto & González, 2015) afirman: “Fuente de información es todo aquello que nos proporciona datos para reconstruir hechos y las bases del conocimiento. Son un instrumento para el conocimiento, la búsqueda y el acceso a la información”.

### **2.5.1 Fuentes Primarias:**

Son originales, confiables, no son manipuladas o filtradas.

- Base de datos del sushi bar Sappari
- Encuestas dirigidas a los clientes de sushi bar de Manta.
- Entrevistas al chef ejecutivo y administradora de Sappari.

### **2.5.2 Fuentes Secundarias:**

Es el resultado del análisis o interpretación de la fuente de información primaria

- Libros referentes a marketing digital y posicionamiento de mercado.
- Revistas electrónicas
- Artículos científicos
- Páginas web

### **2.5.3. Técnicas de Investigación**

**Encuesta:** Es un método de investigación y recolección de Datos. Es aplicada para captar la información real, para luego tabular, graficar y analizar. La encuesta se aplica a clientes del sushi bar, la recolección de datos de la encuesta, se realiza personalmente en forma directa. Con el resultado de las encuestas, se desea tener un amplio panorama del marketing digital y nuevas propuestas a aplicarse en el sushi bar.

**Entrevista:** Ayuda a recabar datos completos y profundos, es un instrumento técnico de la investigación cualitativa. Con el fin de obtener respuestas verbales a las preguntas

diseñadas sobre el problema planteado. La entrevista se efectúa al gerente jefe ejecutivo y administradora, es prioritario realizar las entrevistas para conocer de fuentes verídicas de la aplicación o no del marketing digital.

## **2.6 Tratamiento de la información**

Para el proceso de la información se empleará Excel, los resultados serán presentados en tablas y gráficos estadísticos. Para optimizar el trabajo de procesamiento de los datos, se utiliza el utilitario de Office como Microsoft Excel para el ordenamiento y la tabulación de las respuestas, para luego su interpretación gráfica y textual.

Existen aplicaciones digitales que facilitan el proceso en cortos tiempos obteniendo información veraz y correcta, lista para el análisis correspondiente.

## CAPÍTULO III.

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1 Análisis de la Situación actual.

##### 3.1.1 Análisis PESTEL

Tabla 3 Análisis PESTEL

<b>POLÍTICO</b>	<b>ECONÓMICO</b>
<p>Ecuador está atravesando una situación no estable con respecto a lo político. La situación de casos de corrupción hace que la población ecuatoriana desconfíe de la política y desestabiliza el panorama.</p> <p>Gobierno afronta el reto de la pandemia en medio de Conflictos internos de los partidos políticos.</p> <p>Por otro lado, la Municipalidad de Manta está trabajando arduamente por brindar apoyo a los ciudadanos.</p>	<p>Banco Central de Ecuador informa que la recesión económica de Ecuador podría llegar hasta el 9,6% en este año. Fondo Monetario Internacional afirmó la solicitud de Ecuador de asistencia financiera de emergencia por un valor aproximado de US\$643 millones.</p> <p>Situación económica incierta debido a los constantes cambios y catástrofes naturales, que causa desequilibrio de Imperativos económicos.</p> <p>Biess, CFN (Corporación Financiera) e instituciones financieras ofertan préstamos para afiliados, personas naturales y jurídicas. Que contribuyen a la reactivación económica e intentos de superación a la recesión.</p>
<b>SOCIAL</b>	<b>TECNOLÓGICO</b>
<p>El 24,4% de los ecuatorianos tiene destinado gastar en alimentos y bebidas no alcohólicas.</p> <p>En Ecuador el Sector del Comercio es el mayor generador de empleo adecuado.</p> <p>Por otro lado, según estudios del INEC, Manta es una de las ciudades más caras en Ecuador.</p> <p>Alrededor de un 32% de ecuatorianos emprenden dentro del rango de 18 a 34 años.</p>	<p>Según INEC, los hogares ecuatorianos tienen acceso a internet el 36,0% y sigue en aumento.</p> <p>Las aplicaciones y plataformas on line permiten desenvolverse eficazmente a las empresas en especial a las de alimentación (restaurantes) y alojamiento.</p> <p>El gobierno implementa soluciones tecnológicas para incrementar las ventas por medios del comercio electrónico o mediante aplicaciones que faciliten la comercialización en el país.</p>

<p>Ante la situación crítica vivida el Municipio entregó raciones alimenticias priorizando a los adultos mayores y a personas con discapacidades.</p>	<p>Creación de Manta App y Guía Comercial para agilizar trámites municipales.</p> <p>Capacitación virtual de varios temas de interés.</p> <p>Campaña Donación de Equipos para Estudiantes de bajos recursos.</p>
<p><b>ECOLÓGICO</b></p>	<p><b>LEGAL</b></p>
<p>La campaña "Manabí sin Sorbete" se aplica en Manta desean eliminar el uso de sorbetes y plásticos son sancionadas los locales y empresas que no acaten dicha ordenanza.</p> <p>Reacción frente a los cuidados y medidas de salud que se deben acatar para protección de los clientes.</p> <p>Campaña de creación de huertos en los domicilios, ofreciendo a semillas y abono.</p> <p>El Programa de Arborización "Manta Verdece" ha sembrado más de 3.000 árboles frutales y nativos.</p> <p>Ubicación de Lavamanos en distintos puntos, para la prevención del virus en la ciudad. Además de la Desinfección en barrios, mercados y casas.</p> <p>A futuro los sushi bares desean elaborar esterillas (utensilio para elaboración de sushi) con los palillos (bambú).</p>	<p>En el sector privado hay despidos por casos fortuito regulados por el código de trabajo debido al Covid 19.</p> <p>Leyes más rrecurrentes debido a la situación actual: Ley de empresas unipersonales, Ley de emprendimiento pronto en vigencia beneficios para reactivación del país y la Ley de Apoyo humanitario.</p> <p>Adaptación de leyes por desempleo y amparo.</p>

**Elaboración:** La autora

### 3.1.2 Análisis FODA

Tabla 4 FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oferta de Alimentación saludable y equilibrada.</li> <li>• Consumidores tienen percepción de calidad de productos y servicio.</li> <li>• Servicio a tiempo y trato personalizado.</li> <li>• Precio Competitivos</li> <li>• Ambientación adecuada del sushi bar.</li> <li>• Experiencia de más 20 años del chef ejecutivo.</li> <li>• Materia prima de calidad y equipos.</li> <li>• Atención al cliente de primera.</li> <li>• Convenio con proveedores exclusivos.</li> <li>• Marca registrada en IEPI (actualmente Servicio Nacional de Derechos Intelectuales).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Temor a las alianzas estratégicas.</li> <li>• Descuido del personal al Control de menaje y equipos de cocina.</li> <li>• Falencias en vehículos para logística.</li> <li>• Poca difusión del sushi bar.</li> <li>• Baja importancia a la publicidad.</li> <li>• Falta de control de inventarios.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio a domicilio, incremento del delivery en Manta.</li> <li>• Desarrollo acelerado del Marketing digital capta atención.</li> <li>• Desarrollo de relaciones comerciales con nuevos clientes.</li> <li>• Competencia ofrece productos de baja calidad.</li> <li>• Proveedores interesados en crear relaciones comerciales.</li> <li>• Líneas de créditos para emprendimientos.</li> <li>• Mercado en crecimiento.</li> <li>• Demanda de comida japonesa va en aumento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingreso de Competencia.</li> <li>• Percepción equivocada al precio del sushi.</li> <li>• Inseguridad en Manta.</li> <li>• Inestabilidad económica y política en el país.</li> <li>• Catástrofe natural o Impactos ambientales.</li> </ul>

Elaboración: La autora

### 3.1.3 Análisis de Porter

Tabla 5 Porter, nuevos entrantes

AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES			
CONCEPTO		SI (+)	NO (-)
1	¿Tienen las grandes empresas ventajas de costos o de rendimientos en este segmento de la industria?	X	
2	¿Existen diferencias propias del producto en la industria?	X	
3	¿Existen marcas bien establecidas e identificables en la industria?	X	
4	¿Cuándo los clientes cambian de proveedor, incurren en costos significativos por ello?	X	
5	¿Se requiere una alta inversión de capital para iniciar una operación?	X	
6	¿Hay disponibilidad de equipo usado utilizable barato?	X	
7	¿Existe dificultad para que un nuevo productor acceda a los canales de distribución en esta industria?	X	
8	¿Ayuda la experiencia a reducir costos de manera continuada?	X	
9	¿Tendría dificultades el nuevo productor para cubrir sus necesidades de proveedores, materiales y mano de obra capacitada?	X	
10	¿Tiene mi producto o servicio alguna característica particular que le pueda significar menores costos?		X
11	¿Existen licencias, seguros o requerimientos de algún tipo que son difíciles de conseguir?	X	
12	¿Esperaría el nuevo productor una fuerte campaña retaliatoria al ingresar al mercado?		X

Elaboración: La autora

**Análisis:** Las amenazas de nuevos entrantes de la industria de la comida japonesa, y las ventajas de costos son muy altas y benefician a las empresas, así mismo los productos son diferentes, exquisitos y variados ya que es muy amplia la variedad de Rolls que ofrecen sushi bares en el país. Para ingresar a la industria, la compra de máquinas y equipos tiene alto valor de inversión para su funcionamiento. Por otro lado, las licencias, permisos y cuidados son difíciles de obtener ya que se requiere de experiencia, conocimientos, y equipamiento.

**Tabla 6** Porter, rivalidad entre competidores

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES			
CONCEPTO		SI (+)	NO (-)
1	La industria está creciendo rápidamente	X	
2	La industria es ciclica con sobrecapacidad intermitente		X
3	Los costos fijos del negocio son una parte relativamente pequeña de los costos totales		X
4	Existen diferencias significativas entre los productos y la identificación de las marcas de los distintos competidores	X	
5	Los competidores se encuentran diversificados en lugar de estar especializados		X
6	Será fácil salir del negocio porque no se requieren tecnologías o conocimientos especiales o no existen contratos o compromiso a largo plazo		X
7	Mis clientes incurrirán en costos adicionales significativos si se cambian a un competidor		X
8	Mi producto es complejo y requiere de un conocimiento especializado de parte de mi cliente	X	
9	El tamaño del negocio de mis competidores es aproximadamente el mismo que el mio	X	

**Elaboración:** La autora

**Análisis:** Rivalidad entre competidores, la comida japonesa está en boga, probar nuevos sabores y deleitarse de los rollitos y demás platillos orientales es novedoso. Así mismo, invertir en un sushi bar requiere de conocimientos, experiencias, mobiliarios y equipos. Las potenciales clientes para consumir por primera vez los productos debe tener conocimientos básicos de los alimentos usados en la preparación de alimentos. Si bien es cierto existen varios sushis bares que son franquicias, nacionales y locales, quienes poseen varias características diferentes con el fin de tener ventaja diferencial, y captar clientes.

**Tabla 7** Porter, negociación de proveedores

<b>PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES</b>				
<b>CONCEPTO</b>		<b>SI (+)</b>		<b>NO (-)</b>
1	Mis insumos (materiales, mano de obra, servicios, etc.) son estándar en lugar de únicos o diferenciados			X
2	Puedo cambiar de proveedores sin costo adicional y rápidamente			X
3	Para mis proveedores será difícil entrar en mi negocio	X		
4	Puedo sustituir insumos fácilmente			X
5	Tengo muchos potenciales proveedores			X
6	Mi negocio es muy importante para mis proveedores	X		
7	El valor de mis adquisiciones tiene una influencia significativa en mis costos	X		

**Elaboración:** La autora

**Análisis.** Poder de Negociación de Proveedores, estar en la industria alimenticia de comida japonesa y ofrecer a los comensales exquisitos productos, se debe a los proveedores quienes son pilares fundamentales para los sushis bares, en el país son pocas las empresas que tiene productos para elaboración del sushi de buena calidad y certificada. Es por ello que no se puede sustituir con cualquier proveedor, y a su vez estos dan prioridad a sus clientes, ya que son ingredientes que no todos los consumen frecuentemente.

**Tabla 8** Porter, Negociación de clientes

<b>PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES</b>			
<b>CONCEPTO</b>		<b>SI (+)</b>	<b>NO (-)</b>
1	¿Existen un gran número de compradores en relación al número de empresas en el negocio?	X	
2	¿Tiene un gran número de clientes cada uno de los cuales realiza compras relativamente pequeñas?	X	
3	¿Tiene el cliente costos significativos adicionales si cambia de proveedor?	X	
4	¿Necesita el cliente mucha información importante?		X
5	¿Está el cliente consciente de la necesidad de esa información adicional?		X
6	¿Hay algo que impida a su cliente realizar esta función en su operación propia?		X
7	¿Son sus clientes muy sensibles al precio?	X	
8	¿Es su producto único de alguna manera? ¿Tiene una marca aceptada?	X	
9	¿Son rentables los negocios de sus clientes?	X	
10	¿Provee Usted incentivos a quienes toman las decisiones?		X

**Elaboración:** La autora

**Análisis.** El sushi y su consumo está en auge, los compradores y sushi lovers se fidelizan mediante la calidad de los productos, servicio, ambiente, precio, atención de los sushi bares. En el caso del factor precio, los clientes son sensibles al incremento de valores, es por esa razón que se trata de mantener una relación cordial con los proveedores. Cada restaurante de comida japonesa intenta marcar la diferencia o usar ingredientes que sean aceptables en el mercado.

**Tabla 9** Amenaza de Sustitutos

<b>AMENAZA DE SUSTITUTOS</b>			
<b>CONCEPTO</b>		<b>SI (+)</b>	<b>NO (-)</b>
1	Los sustitutos tienen limitaciones en su utilización que no compensan completamente la diferencia en el precio o las ventajas de su utilización no están justificadas por el precio más alto	X	
2	El cliente tendrá que incurrir en costos adicionales para utilizar un sustituto		X
3	Su cliente no tiene un sustituto real		X
4	Lo más probable es que el cliente no utilizaría un sustituto	X	

**Elaboración:** La autora

**Análisis:** El sabor y calidad de los ingredientes para elaborar sushi son indiscutiblemente diferentes a los que hay en el mercado, que no pueden ser sustituidos, ya que sería algo parecido a la comida japonesa, pero de sazón totalmente diferente. En conclusión, los clientes no probarían productos sustitutos.

**Tabla 10** Resumen Análisis Porter

<b>RESUMEN FINAL DEL ANÁLISIS</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>FAVORABLE positivo bueno</b>	<b>MODERADA empate</b>	<b>DESFAVORABLE negativo no</b>
Barreras de Entrada	X		
Poder de Negociación de los compradores			X
Amenaza de Sustitutos			X
Poder de Negociación de Proveedores	X		
Intensidad de la Rivalidad entre Competidores		X	

**Elaboración:** La autora

## 3.2 Análisis comparativo, evolución, tendencias.

### 3.2.1 Análisis Comparativo

Tabla 11 Competidores Directos

COMPETIDORES DIRECTOS							
N o.	NOMBRE	DIRECCIÓN	AÑOS EN EL MERCADO	FRANQUICIA	SERVICIO DOMICILIO	HORARIO	ESPECIAL
1	MAIDO	La Quadra Local 25 - 26	7 años	NO	SI	Lunes a Domingo 17:30- 23:00	Menú especial, Helados y postres.
2	UMIÑA Sushi	Ciudadela universitaria, calle U10, diagonal al hotel Hamilton	2 años	NO	SI	Lunes a sábado 16H00 – 22H00	Menú especial, a la carta.
3	KOBE	Avenida Circunvalación y Calle 23 en Mall del Pacífico	2 año	SI	SI	Lunes a Domingo 12H00 – 22H00	Ensaladas y postres
4	AKAI	Paseo Shopping Manta	1 año	NO	SI	Lunes a Domingo 12H00 – 22H00	Menú especial, a la carta

Elaboración: La autora

### 3.2.2 Evolución

Hace 10 años el mercado ecuatoriano no tenía sushilovers, en la actualidad tiene un alto porcentaje de adeptos a estas deliciosos Rolls japoneses. Y continuará evolucionando año a año, sus ingredientes van apegándose o usándose al estilo ecuatoriano, como plátano maduro, sal prieta, mariscos, entre otros. El servicio al cliente, la ambientación también ha ido evolucionando, el mercado y los clientes son muy exigentes, quienes desean una experiencia inolvidable durante la visita a los sushi bares.

### 3.2.3 Tendencias

Rolls, postres y la variedad gama de productos de la comida exquisita japonesa. El punto de encuentro y social para amigos, familias y parejas es un sushi bar de ambiente tranquilo, con música de relajamiento y sobre todo exquisitos Rolls. La calidad y servicio al cliente ayuda a fidelizar a los sushilovers.

### 3.3. Presentación de resultados y discusión

#### 3.3.1 Resultados y Análisis de Encuesta.

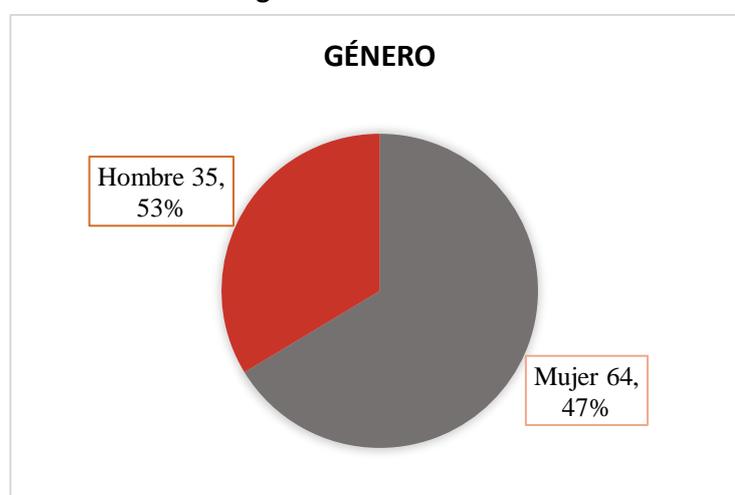
##### a. Género

Tabla 12 Género

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	127	64,47
Hombre	70	35,53
<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Autora

Figura 2. Género



Fuente: Guía de Encuesta

Elaborado por: Autora

#### Análisis e Interpretación de Datos:

En la encuesta realizada a los clientes de Sappari sushi bar se indicó que el 64,47% son mujeres conformado por 127 individuos mientras que hombres hay 35,53% que comprenden a 70 sujetos.

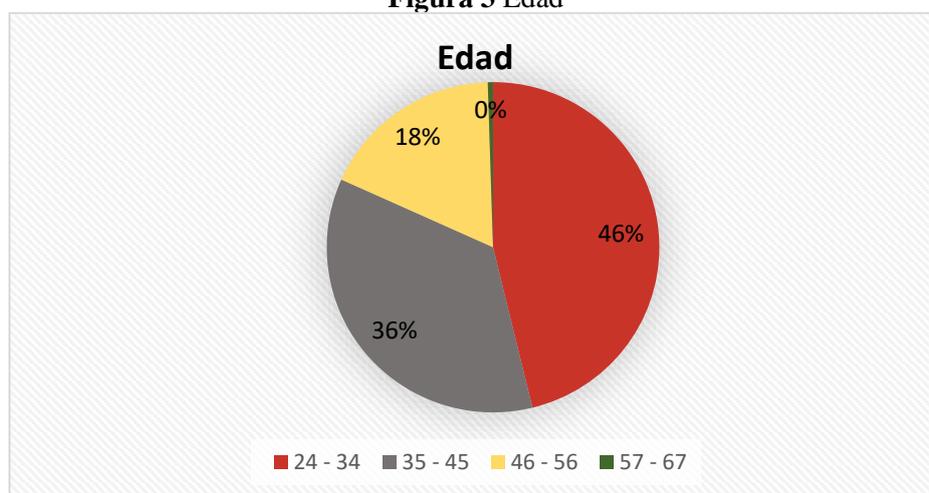
## b. Edad

**Tabla 13 Edad**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
24 - 34	91	46,19
35 - 45	70	35,53
46 - 56	35	17,77
57 - 67	1	0,51
<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100</b>

**Elaborado por:** Autora

**Figura 3 Edad**



**Fuente:** Guía de Encuesta  
**Elaborado por:** Autora

### **Análisis e Interpretación de Datos:**

Según la encuesta realizada a los clientes de Sappari se detalla que el 46% comprende las personas 24-34 años, seguido del 36% que pertenecen a los individuos de 35- 45 años, en menor porcentaje están los de 46-56 años con un 18% y finalmente un individuo con el 0.51% del rango de 57-67 años.

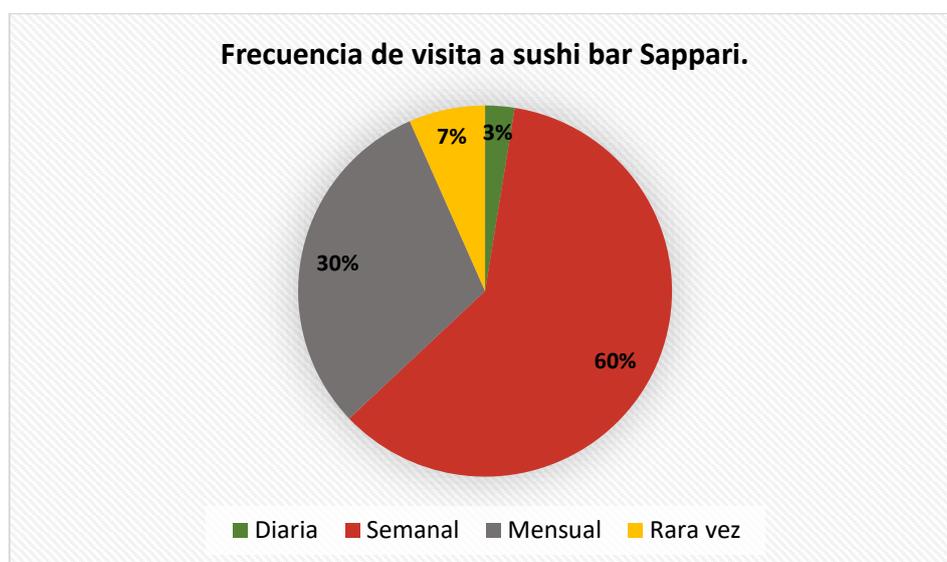
## 1. ¿Con qué frecuencia visita sushi bar Sappari?

**Tabla 14.** Frecuencia de visita

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diaria	5	2,54
Semanal	119	60,41
Mensual	60	30,46
Rara vez	13	6,60
<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100</b>

**Elaborado por:** Autora

**Figura 4** Frecuencia de visita a Sappari



**Fuente:** Guía de Encuesta

**Elaborado por:** Autora

### **Análisis e Interpretación de Datos:**

Según el gráfico expone que el 60% de clientes de Sappari visitan de manera semanal, el motivo es las promociones que tiene el sushi bar, seguido con un 30% está los que visitan de manera mensual, luego las personas que van al sushi bar rara vez comprenden el 7%, y finalmente el 3% a diario.

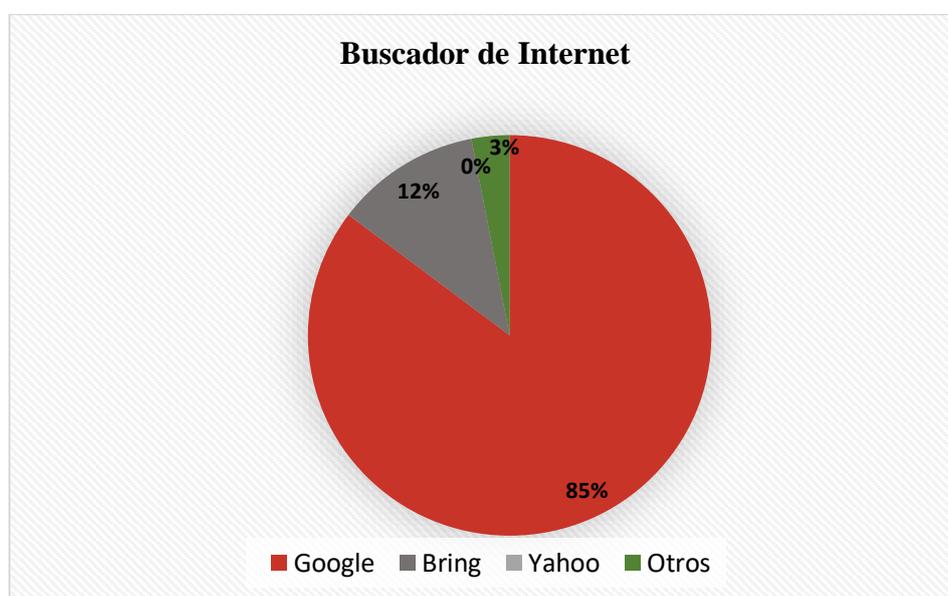
## 2. ¿Cuál es el buscador de Internet que Usted usa?

**Tabla 2** Buscador de Internet

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Google	168	85,28
Bring	23	11,68
Yahoo	0	0,00
Otros	6	3,05
<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100,00</b>

**Elaborado por:** Autora

**Figura 5** Buscador de Internet



**Fuente:** Guía de Encuesta

**Elaborado por:** Autora

### **Análisis e Interpretación de Datos:**

Según la encuesta aplicada a los clientes de Sappari, sobresale con el 85% de ellos usan Google, en menor porcentaje se encuentra Bring con el 12%, otros buscadores como Ask tienen el 3% y 0% pertenece a Yahoo.

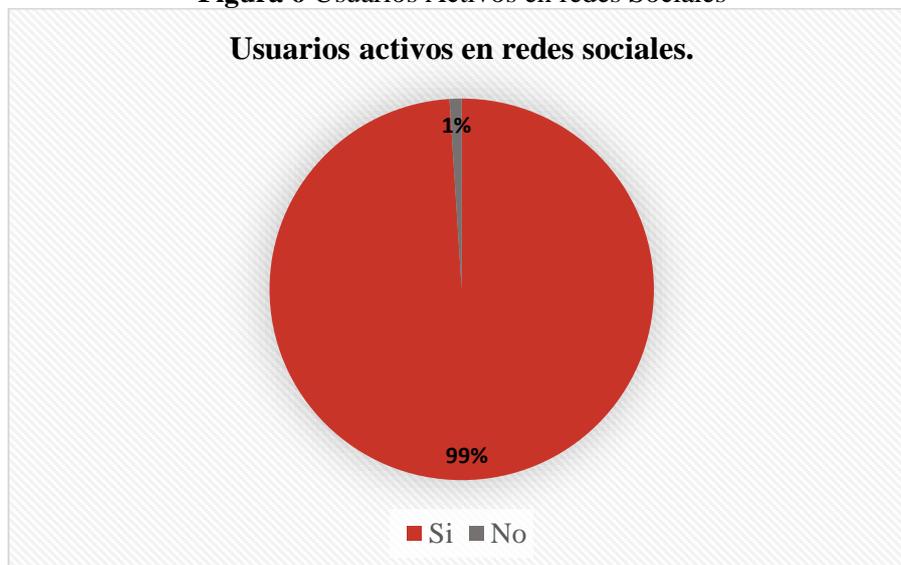
### 3. ¿Es Usted un usuario activo en redes sociales?

**Tabla 3** Usuarios activos en redes sociales.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	195	98,98
No	2	1,02
<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100</b>

**Elaborado por:** Autora

**Figura 6** Usuarios Activos en redes Sociales



**Fuente:** Guía de Encuesta

**Elaborado por:** Autora

#### **Análisis e Interpretación de Datos:**

Según la encuesta realizada a los clientes Sappari se manifiesta que los usuarios activos en redes sociales son un 99% son 195 personas, mientras que el 1% no es activa y son 2 individuos. Dando como resultado 197 encuestados que es el 100%

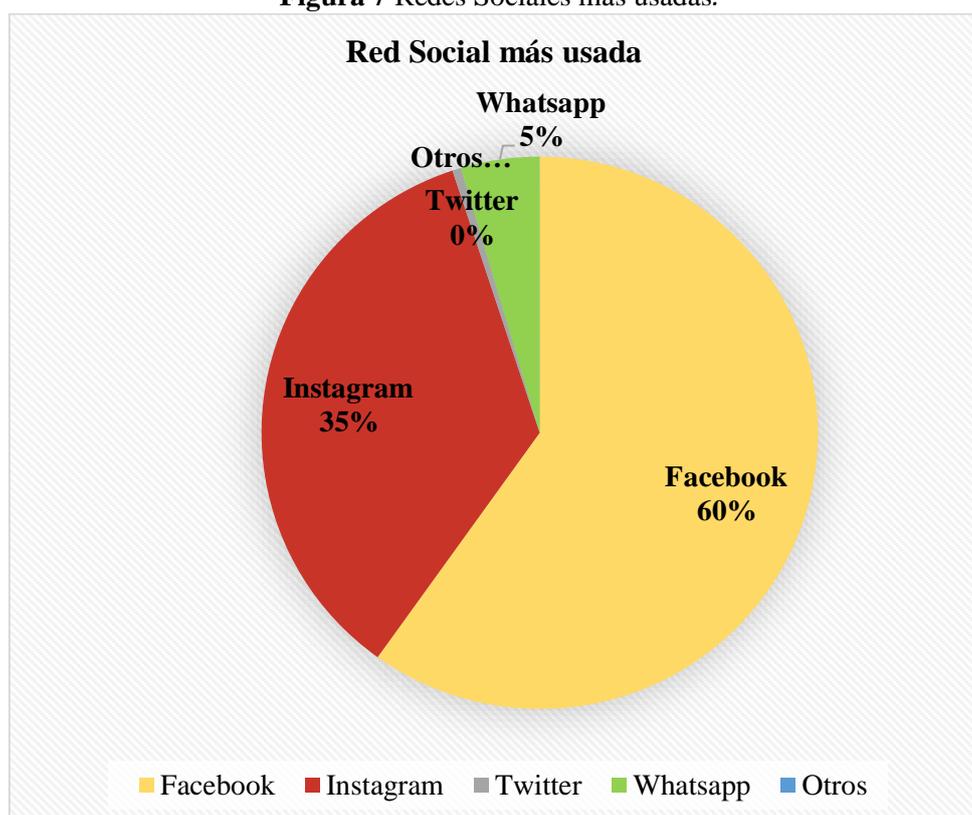
#### 4. ¿Cuál es la red social que usted más usa?

**Tabla 47** Red Social que más usan.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	118	59,90
Instagram	69	35,03
Twitter	1	0,51
Whatsapp	9	4,57
Otros	0	0,00
<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Autora

**Figura 7** Redes Sociales más usadas.



Fuente: Guía de Encuesta

Elaborado por: Autora

#### **Análisis e Interpretación de Datos:**

Según las encuestas aplicadas a clientes Sappari se expone lo siguiente, las redes sociales más usadas por los usuarios con un 60% sobresale Facebook, en segundo lugar, está Instagram que comprende el 35%, en tercer lugar, está Whatsapp tiene el 5%, comprenden el 0% de Twitter al igual que otros.

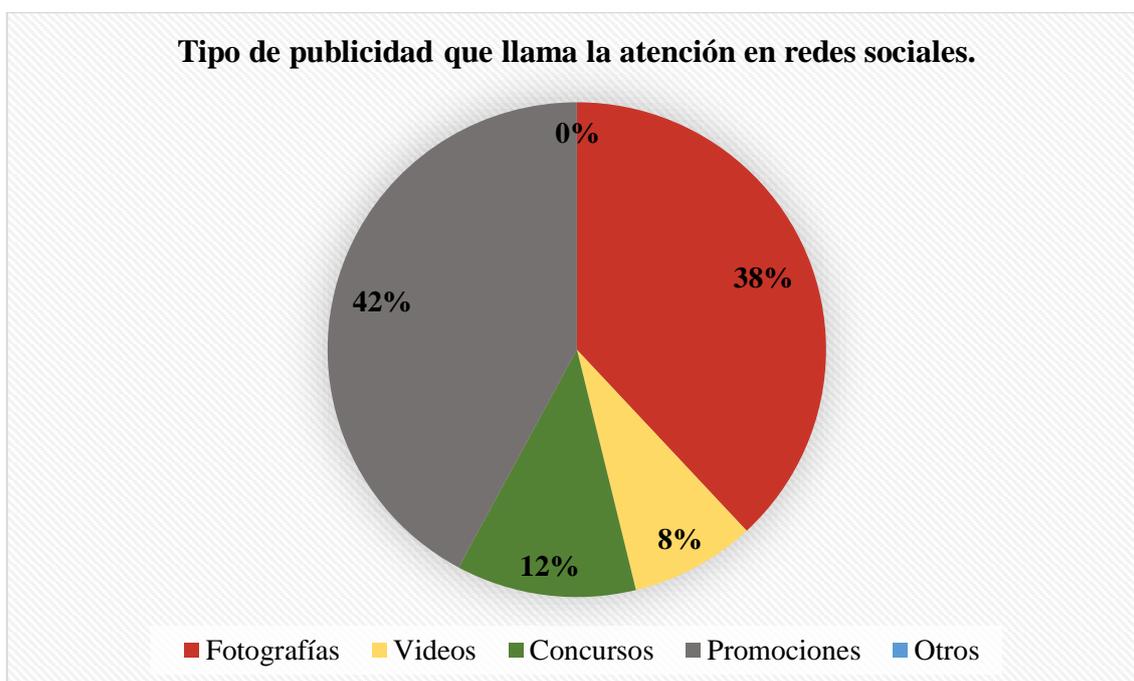
**5. ¿Cuál es el tipo de publicidad que a Ud. más le llama la atención en redes sociales?**

**Tabla 18** Tipo de Publicidad que llama la atención en Redes.

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Fotografías	75	38,07
Videos	16	8,12
Concursos	23	11,68
Promociones	83	42,13
Otros	0	0,00
<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100</b>

**Elaborado por:** Autora

**Figura 8** Tipo de publicidad que llama la atención en Redes.



**Fuente:** Guía de Encuesta

**Elaborado por:** Autora

**Análisis e Interpretación de Datos:**

Según la encuesta realizada a los clientes de Sappari, nos reflejan los siguientes datos, pertenecen al grupo de favoritos que llaman la atención en publicidad son las promociones con un 42%, seguido están las fotografías que son el 38%, luego se encuentran los concursos tiene el 12%, mientras que los videos tienen el 8%, finalmente otros tienen el 0%.

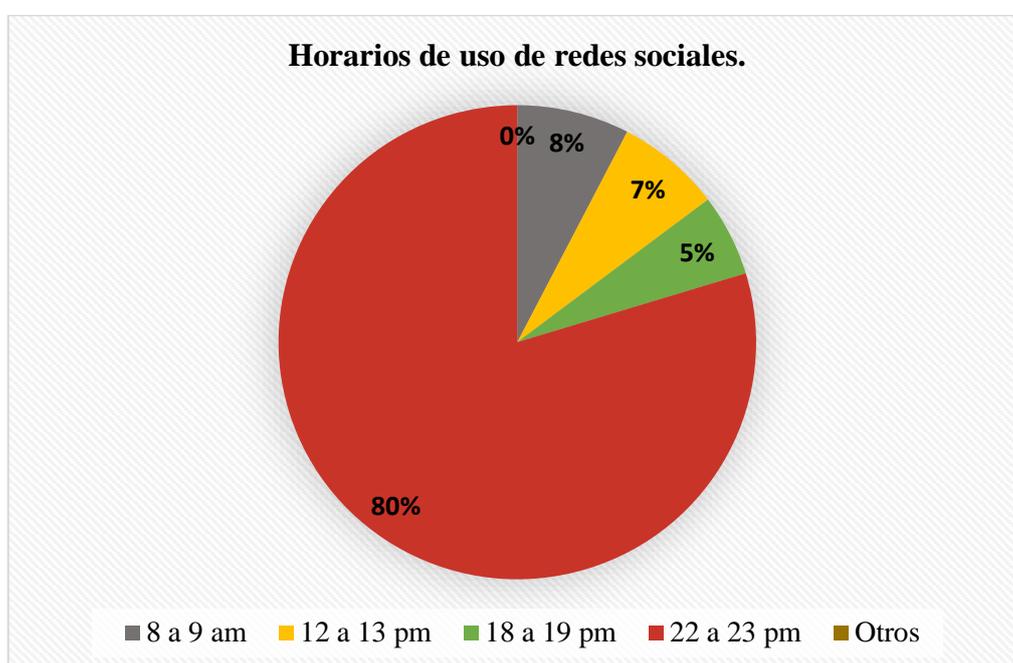
**6. Indique los horarios en los cuales usted usa las redes sociales.**

**Tabla 5** Horarios de uso de Redes Sociales.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
8 a 9 am	15	7,61
12 a 13 pm	14	7,11
18 a 19 pm	11	5,58
22 a 23 pm	157	79,70
Otros	0	0,00
<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100</b>

**Elaborado por:** Autora

**Figura 9** Horarios de uso de redes sociales.



**Fuente:** Guía de Encuesta

**Elaborado por:** Autora

**Análisis e Interpretación de Datos:**

Según la gráfica expone que los clientes de Sappari, y los horarios de uso de redes sociales sobresalen con el 80% a las 22 a 23 pm, el 8% lo realizan a las 8 a 9 am, luego con el 7% de 12 a 13 pm, seguido por 5% a las 18 a 19 pm, y finalmente 0% en otros.

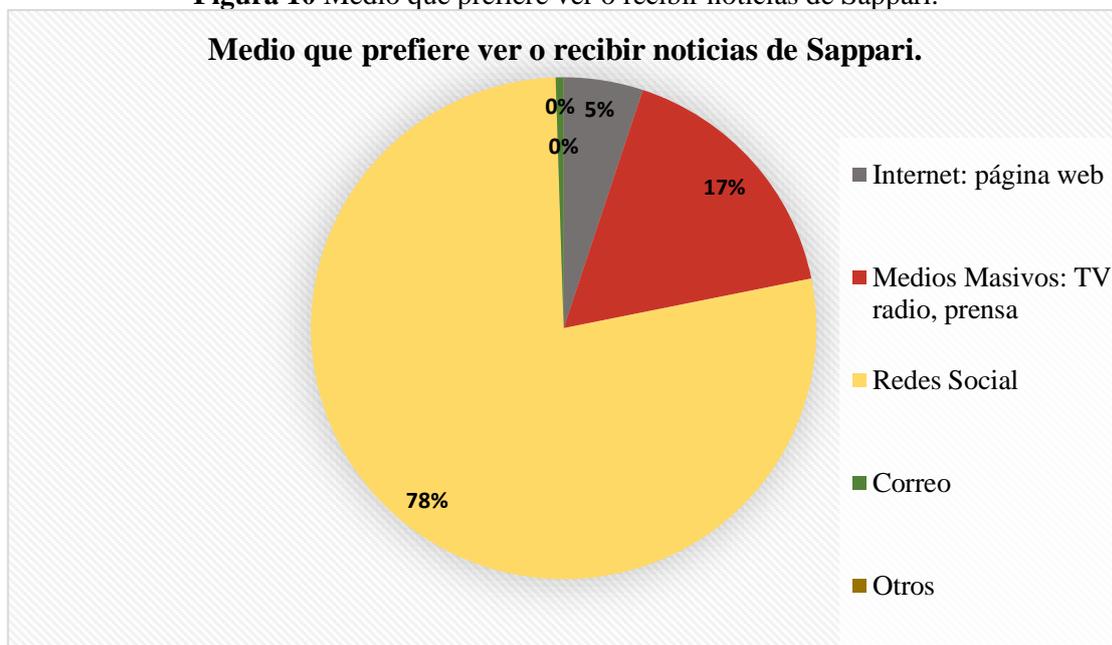
## 7. Mediante qué medio Ud. Prefiere ver o recibir noticias de Sappari.

**Tabla 6** Medios para recibir noticias de Sappari.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Internet: página web	10	5,08
Medios Masivos: TV, radio, prensa	33	16,75
Redes Sociales	153	77,66
Correo	1	0,51
Otros	0	0,00
<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100</b>

**Elaborado por:** Autora

**Figura 10** Medio que prefiere ver o recibir noticias de Sappari.



**Fuente:** Guía de Encuesta  
**Elaborado por:** Autora

### **Análisis e Interpretación de Datos:**

Según las encuestas efectuadas a clientes de Sappari, nos informan que el 78% de individuos prefieren ver o recibir noticias del sushi bar por las redes sociales, en menor porcentaje con el 17% le gustaría ver en medios masivos como TV, Radio y prensa, comprende el 5% a internet vía la página web, finalmente con un mínimo porcentaje el ítem de Correo y Otros.

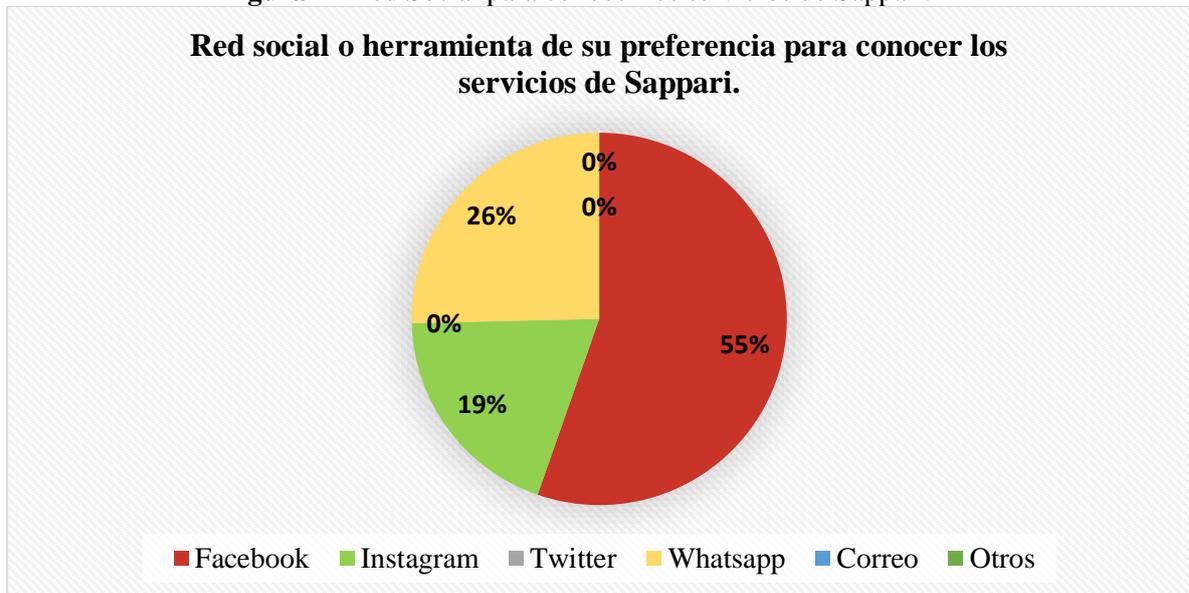
**8. ¿Cuál sería la red social o herramienta de su preferencia para conocer los servicios que ofrece Sappari?**

**Tabla 7** Red Social de preferencia para conocer los servicios de Sappari.

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Facebook	109	55,33
Instagram	38	19,29
Twitter	0	0,00
Whatsapp	50	25,38
Correo	0	0,00
Otros	0	0,00
<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100</b>

**Elaborado por:** Autora

**Figura 11** Red Social para conocer los servicios de Sappari.



**Fuente:** Guía de Encuesta

**Elaborado por:** Autora

**Análisis e Interpretación de Datos:**

Los encuestados manifiestan que la red social de preferencia para conocer los servicios de Sappari en su mayoría Facebook con el 55%, la plataforma Whatsapp tiene el 26% de aceptación, luego está Instagram con el 19%, finalmente tienen 0% de aceptación Twitter, Correo y otros.

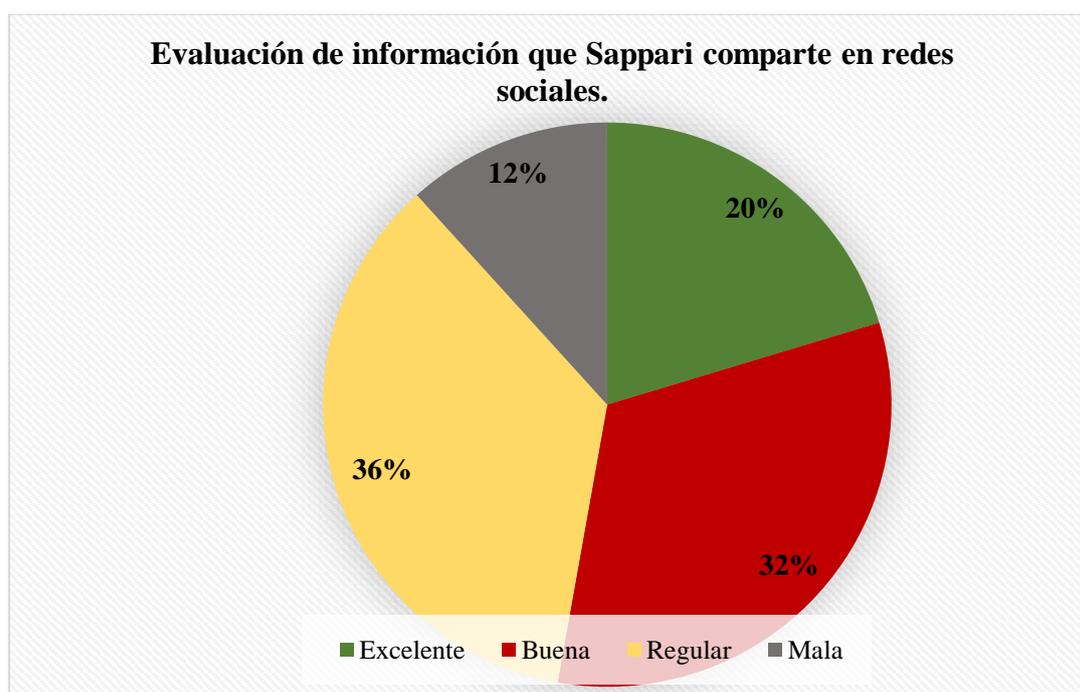
## 9. Evalúe la información que Sappari Restaurante comparte en sus redes sociales.

**Tabla 8** Evaluación de información de Sappari que comparte en redes.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	40	20,30
Buena	64	32,49
Regular	70	35,53
Mala	23	11,68
<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Autora

**Figura 12** Evaluación de información de Sappari comparte en redes.



Fuente: Guía de Encuesta  
Elaborado por: Autora

### Análisis e Interpretación de Datos:

Según los encuestados al evaluar la información sobre el contenido que comparte en redes sociales Sappari, manifiestan que es Excelente en un 20%, Buena en un 32%, en un alto porcentaje está Regular con el 36% y finalmente Mala tiene el 12%.

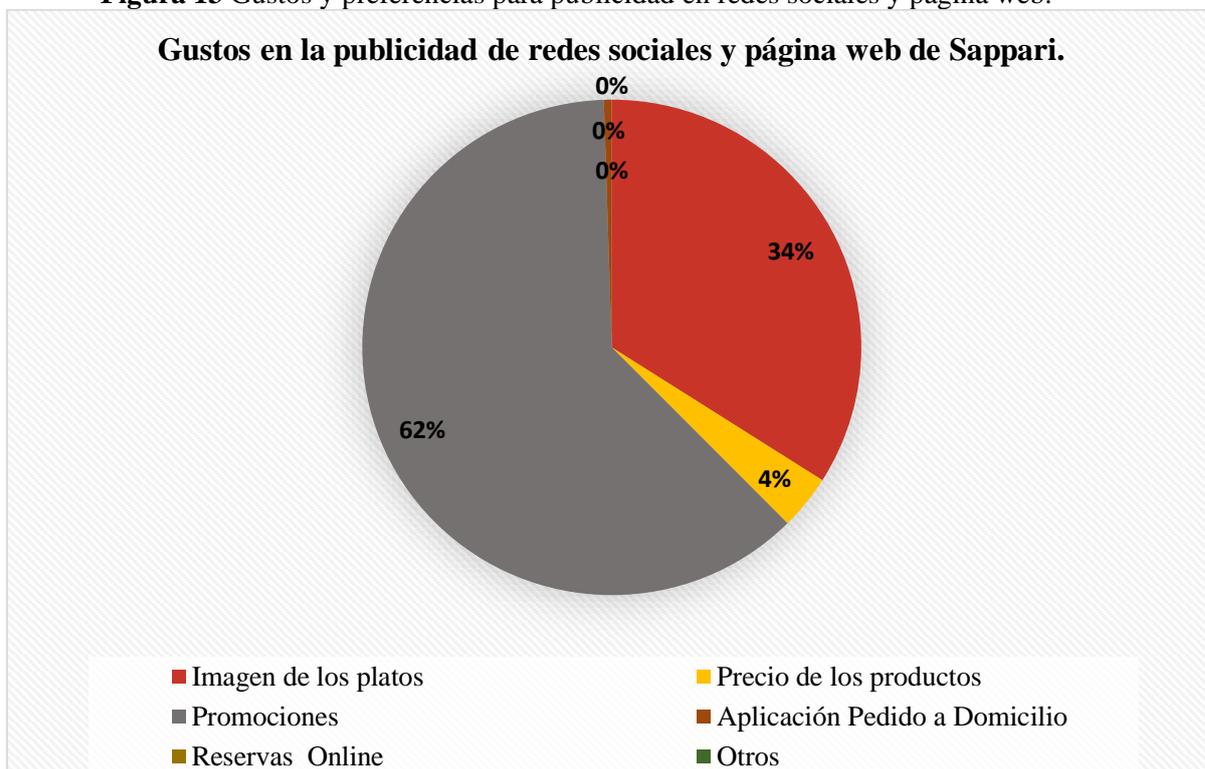
## 10- ¿Qué le gustaría ver en la publicidad de redes sociales y página web de Sappari?

**Tabla 9** Gustos y preferencias para ver en redes sociales de Sappari.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Imagen de los platos	67	34,01
Precio de los productos	7	3,55
Promociones	122	61,93
Aplicación Pedido a Domicilio	1	0,51
Reservas Online	0	0,00
Otros	0	0,00
<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100</b>

**Elaborado por:** Autora

**Figura 13** Gustos y preferencias para publicidad en redes sociales y página web.



**Fuente:** Guía de Encuesta

**Elaborado por:** Autora

### **Análisis e Interpretación de Datos:**

Según la encuesta realizada a los clientes de Sappari sus gustos en la publicidad en redes sociales y página web se obtuvieron los resultados del 62% en promociones, el 34% representa a la imagen de los platos, 4% es del precio de los productos, y finalmente con el 0% las reservas online, aplicación pedido a domicilio y otros.

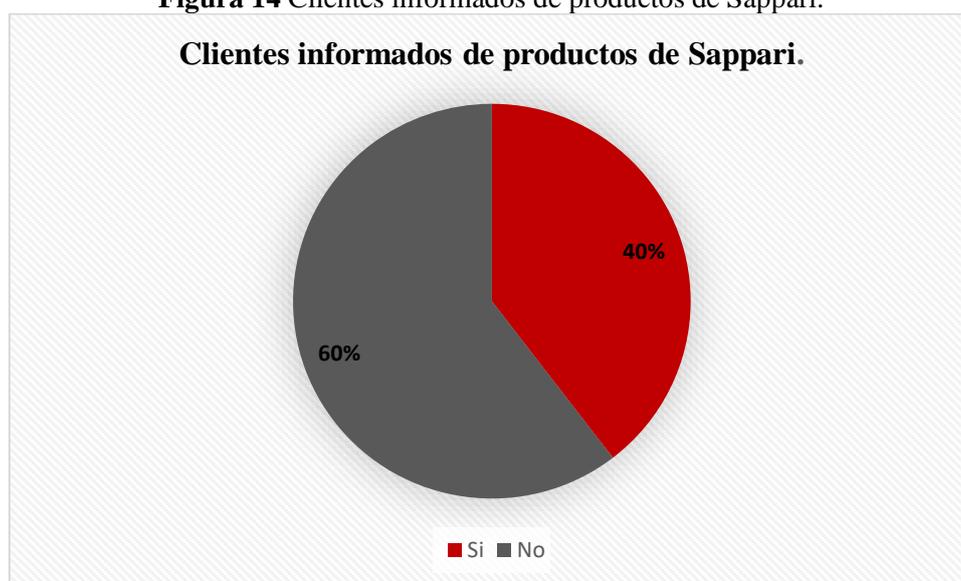
## 11. ¿Está usted informado de los productos que ofrece Sappari?

**Tabla 10** Clientes informados de los productos de Sappari.

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	78	39,59
No	119	60,41
<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Autora

**Figura 14** Clientes informados de productos de Sappari.



Fuente: Guía de Encuesta

Elaborado por: Autora

### **Análisis Interpretación de Datos:**

Según el gráfico expone que los clientes del sushi bar están informados con un 40% de lo que difunde Sappari este corresponde a 78 personas, mientras que el 60% dice que no está informado y pertenece a 119 individuos, en total 197 personas encuestadas.

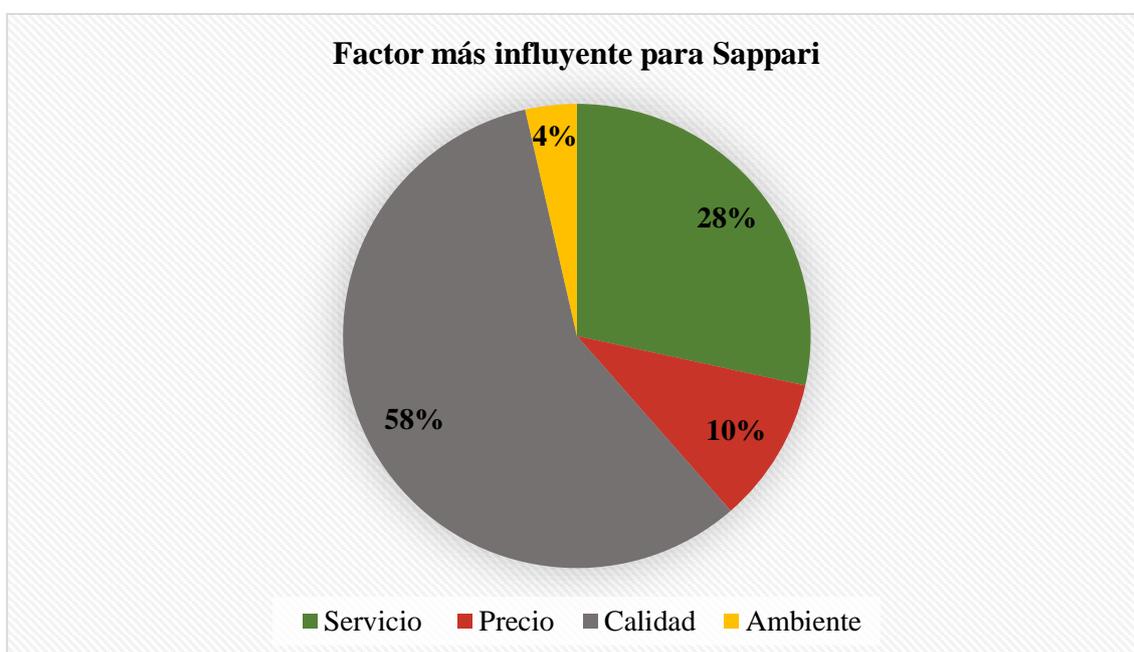
## 12. ¿Cuál diría usted que es el factor más influyente para Sappari?

**Tabla 11** Factor más influyente en Sappari.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Servicio	56	28,43
Precio	20	10,15
Calidad	114	57,87
Ambiente	7	3,55
<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100</b>

**Elaborado por:** Autora

**Figura 15** Factor más influyente para Sappari.



**Fuente:** Guía de Encuesta

**Elaborado por:** Autora

### **Análisis e Interpretación de Datos:**

De las encuestas realizadas a clientes de Sappari, manifiestan que el 58% es importante e influyente, por otra parte, el 28% explica que es el servicio, el 10% lo explica que es el precio y finalmente un 4% de personas dicen que es el ambiente.

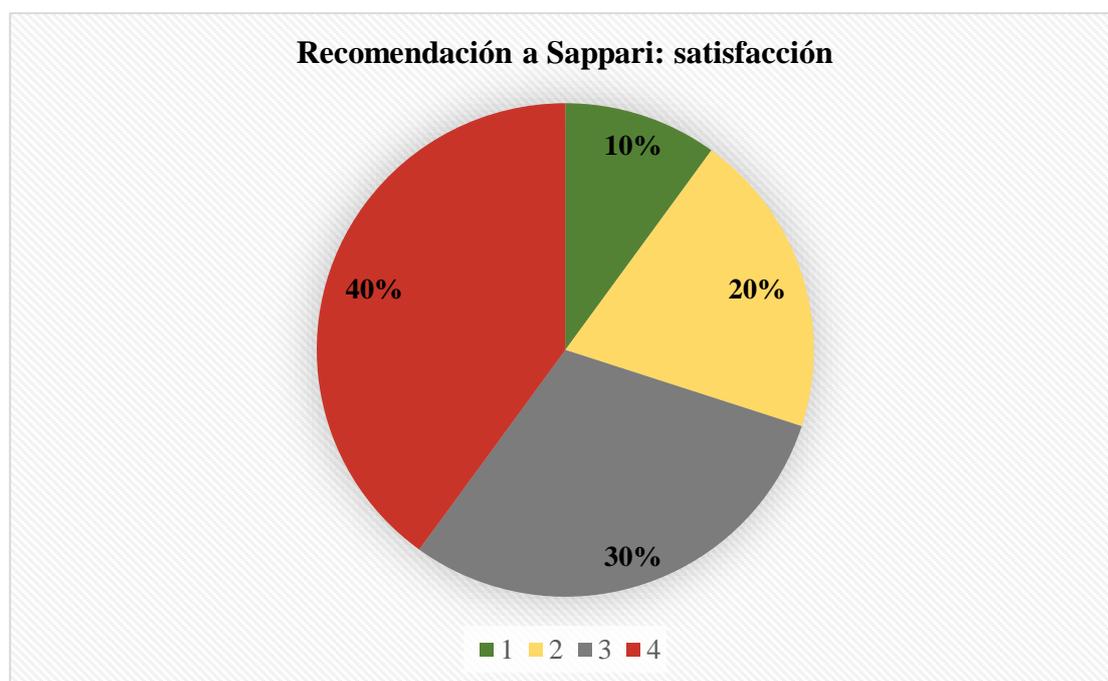
**13. ¿Con qué probabilidad recomendaría Sappari a sus familiares y amigos? En una escala de 1 a 4, donde 4 es completamente satisfecho y 1 es completamente insatisfecho.**

**Tabla 12** Recomendación de Sappari a familiares y amigos, calificación.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0
2	0	0
3	79	40,10
4	118	59,90
<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100</b>

**Elaborado por:** Autora

**Figura 16** Recomendación a Sappari: calificación y satisfacción.



**Fuente:** Guía de Encuesta

**Elaborado por:** Autora

### **Análisis e Interpretación de Datos:**

Según las encuestas realizadas a los clientes de Sappari, sobre la satisfacción que reciben en Sappari y si recomendarían a sus familiares o amigos se demuestra que el 40% está muy satisfecho, y el 30% está satisfecho, el 20% está poco satisfecho, y finalmente el 10% está insatisfecho. Así se obtiene el 100% de encuestados.

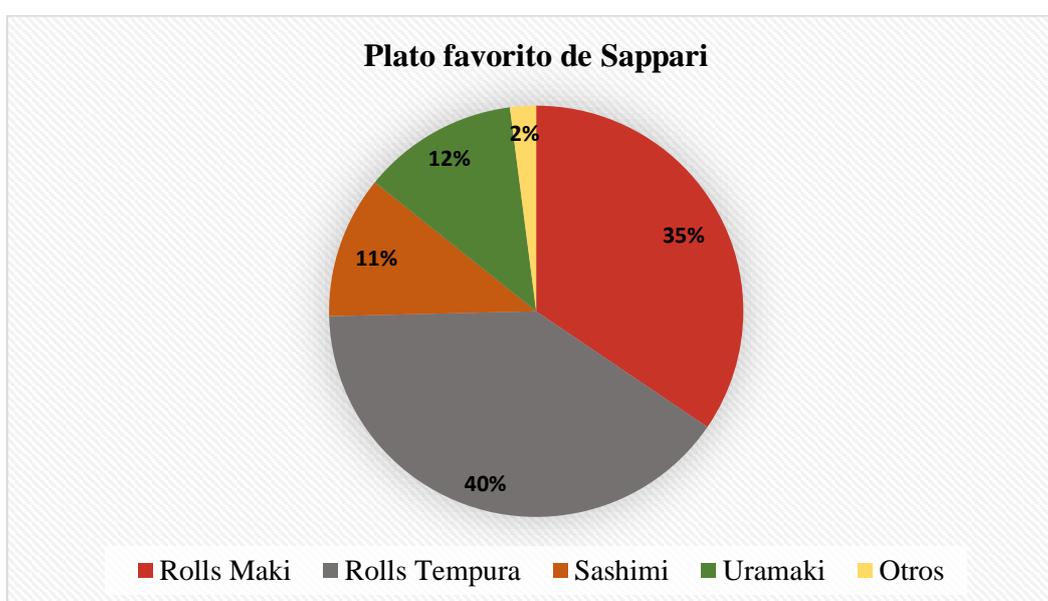
#### 14. ¿Cuál es tú plato favorito de Sappari?

Tabla 13 Plato favorito de Sappari.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Rolls Maki	68	34,52
Rolls Tempura	79	40,10
Sashimi	22	11,17
Uramaki	24	12,18
Otros	4	2,03
<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Autora

Figura 17 Plato favorito de Sappari



Fuente: Guía de Encuesta

Elaborado por: Autora

#### Análisis e Interpretación de Datos:

En la encuesta realizada a 197 clientes se resaltó que el plato favorito son los Rolls tempura que representa el 40%, después están los rolls maki con el 35%, en menor porcentaje está el uramaki con el 12%, sashimi comprende el 11% y solo el 2% pertenece a otros.

### **3.3.2 Resultados de la Entrevista.**

Se realizaron dos entrevistas de 1 hora, la primera al chef ejecutivo de Sappari y la segunda a la administradora del sushi bar.

#### **1. ¿Realiza Ud. algún tipo de acción de marketing digital para el sushi bar?**

Según el entrevistado Chef Ejecutivo Marco nos indica que, si realiza acciones de marketing digital, pero son básicas y de manera poco frecuente, no son direccionadas a captar clientes y aumentar el posicionamiento de mercado del Sushi bar. Se enfoca más en informar a los clientes de eventuales concursos y promociones en fechas especiales, usando material y contenido sencillo.

#### **2. ¿En el sushi bar, existe community manager? (interno o externo).**

El Chef nos informa que no tiene community manager, lo ejecutado en redes sociales lo realiza el personal de administración de manera empírica sin direccionamiento, en función de lo que quiera comunicar a sus clientes. Sin embargo, no descarta la idea de contratar una agencia o una persona externa que realice las funciones para un futuro, conoce también que adaptarse al medio digital es indispensable. Para la evolución del sushi bar.

#### **3. ¿Cuáles son las redes sociales utilizadas por Sappari?**

Según el entrevistado manifiesta que las principales son Facebook y Whatsapp, cada una para actividades diferentes, nos explica que usa a diario para pedidos y reservas la de mensajería. Mientras que para compartir fotos, promociones y eventos usa Facebook.

Asimismo, Instagram la usa para publicar fotos de mejor calidad debido a las herramientas de filtros que tiene la red social.

**4. ¿Aplican estrategias específicas las redes sociales de Sappari dirigidas al consumidor final?**

Los entrevistados (Administradora y Chef Ejecutivo) responden que las redes sociales cumplen un rol esencial en el sushi bar más sin embargo no aplican estrategias específicas y con mínima frecuencia en ellas. Describen que los resultados positivos que han obtenido son por las altas calificaciones que sus fans o sushilovers han realizado en Facebook, así mismo por la información compartida en los muros de sus clientes. Además, comentaron que el boca a boca o recomendaciones entre clientes a permitido aumentar el número de clientes, más sin embargo el mercado mantense no reconoce al sushi bar porque no se aplican estrategias específicas.

**5. Puede explicarnos ¿en qué consiste y cuáles son las directrices e información a publicar y horarios de posteos de la información en redes sociales?**

Nos explican que comparten en redes sociales, imágenes e información que pueda ayudar a dar a conocer al cliente potencial y cliente fiel sobre el producto de promoción o más detalles del servicio que oferta el sushi bar. El horario en que realiza las publicaciones son las 12h30 pm y 18h30 pm, horas en las que la audiencia se conecta o revisa las redes, y así lograr una mejor retroalimentación de lo compartido en las plataformas, adaptarse al medio les ha sido difícil ya que las directrices y publicaciones que realizan son poco frecuentes.

**6. ¿Qué nivel de inversión Ud. realiza en redes sociales con respecto al resto de publicidad tradicional (en %)?**

Los entrevistados informan que el sushi bar al efectuar el manejo de redes sociales de manera no directa o bajo la dirección de un profesional del área, no invierte o tiene un

rubro como tal dentro de su presupuesto. Mientras que en la publicidad tradicional si lo hace a través de Televisión en "Manavisión" y en la prensa "El Mercurio" en sección Entretenimiento, mediante canje lo ha realizado en la Radio "Gaviota". A futuro se implementará las estrategias de marketing digital en las plataformas digitales.

**7. ¿Por qué considera Sappari que es positivo la realización de estrategias de marketing digital?**

Según los entrevistados indicaron que al realizar estrategias en el marketing digital se beneficia y explota los atributos que tiene el sushi bar. Los ingresos que se proyectan con la aplicación de herramientas digitales permiten que sea fácil y directa la venta de los productos de Sappari, además se incrementará la lealtad y fidelidad entre la empresa y los clientes. Esto lleva consigo a evolucionar y dar un giro positivo del sushi bar.

**8. ¿Utiliza Sappari herramientas de medición de ruido para saber qué se dice o se escucha del sushi bar?**

Los entrevistados explican que el sushi bar no gestiona o mide con las herramientas de ruido lo que dicen de ellos, los resultados que obtienen son de conocimiento mediante los comentarios, sugerencias, y recomendaciones de los clientes a lo largo de los 6 años de trayectoria de Sappari. Los clientes fieles y potenciales son quienes han permitido consolidar la marca junto con la toma de decisiones de gerencia y administración, manifiestan. Las falencias que tiene, identifican el chef ejecutivo son por no contar con personal del área de marketing que les guíe en dicha función.

**9. ¿Hay en Sappari, un representante que tenga como función dialogar con los medios de comunicación tradicionales (radio, prensa, televisión)?**

Los entrevistados indican que el chef ejecutivo de Sappari está a cargo, ya que expresa sus conocimientos y experiencia en la gastronomía japonesa, es punto clave con los medios de comunicación, es por ello que durante estos años ha visitado los medios tradicionales y también ha concedido a las entrevistas a nivel local y nacional. El chef manifiesta que los productos que ofertan están considerados con alto valor nutricional, continúan en tendencia y tienen excelente visibilidad ante las cámaras son unas de las razones por los que son atractivos para los medios.

**10. ¿Cree que los medios sociales influyen en la toma de decisiones del comprador?**

Según la percepción de los entrevistados nos informan que si influye en el sushi bar para lograr abrir mercado y expandirse en Manta y sus alrededores. Las acciones digitales y tecnológicas incentivan y son asertivas para las decisiones del comprador, es estar un paso adelante de la competencia. Manifiestan también que el fin de los medios sociales es generar ventas, además de crear un vínculo con los clientes, la tecnología en las grandes, pequeñas y medianas empresas causan impacto en la estructura organizacional y empresarial.

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA**

**Título:** Diseño de las herramientas de marketing digital para el fortalecimiento de la marca de sushi bar Sappari.

(Escuela On Line de Marketing Gastronómico, 2020) plantea: “Transformación empresarial efectiva significa que el restaurante puede sobrevivir y prosperar a medida que se persiga nuevas oportunidades. Iniciativas de transformación que una vez tardaron dos o cinco años en completarse ahora se implementan en dos meses”.

#### **4.1 Justificación**

Las redes sociales como herramientas del Marketing Digital han permitido a las empresas desarrollar e impulsar sus ventas y crecer en el mercado. La información publicada, compartida y transmitida es accesible a los usuarios, se debe usar y aplicar de manera correcta para lograr una eficaz retroalimentación. Otra función es atraer la atención de clientes-consumidores, y convertirlos en fieles seguidores a la marca e interactuar con distintos usuarios como potenciales seguidores.

Las estrategias publicitarias utilizadas con la tecnología para promocionar los productos mediante el uso de las redes sociales permiten mejorar en el posicionamiento de marca, productos y servicios. Además, de la rentabilidad mediante la fidelización de los clientes y reconocimiento de la marca. La tecnología se aplica en todas las áreas, en este caso el gastronómico que facilita a los comensales varios pasos del proceso de compra y pedido, además de incrementar las ventas del restaurante.

Mediante el estudio realizado, para los clientes es esencial que Sappari maneje satisfactoriamente sus redes sociales es por esta razón que la implementación de las herramientas es vital, su permanencia en el mercado en conjunto con el marketing

tradicional es un impulso para el posicionamiento y lograr la ventaja diferencial en la competencia, es decir deben lograr un impacto real en la empresa.

La comunicación con los nuevos clientes y con los clientes fieles mediante las vías del entorno digital crea una relación y continúa ampliando la cartera de clientes. No solo es obtener fotos y videos perfectos que se hagan virales en las redes sociales, con el fin de cautivar al público e invitar a seguir a las páginas de los negocios. Es importante mencionar que cada plataforma digital se usa y se mide cosas diferentes en cada uno de estos.

## **4.2 Propósito General**

### **4.2.1 Objetivo General**

Crear las estrategias de marketing Digital para el fortalecimiento de mercado del sushi bar Sappari ubicado en Manta.

### **4.2.2 Objetivos Específicos de la Propuesta**

- Realizar imágenes publicitarias para difusión e impulso de las redes sociales de Sappari.
- Diseñar estrategias de promoción que permitan el aumento de tráfico en las plataformas digitales del sushi bar.
- Crear contenidos atractivos para las publicaciones y captación del mercado Mantense.
- Implementación de plantillas para el control y ejecución de contenido para redes sociales.

## **4.3 Desarrollo**

### **4.3.1 Análisis de Perfil de Cliente**

El perfil del cliente Sappari que sobresale según los estudios realizados son el género femenino con un 64,47% y comprende las edades de 24 a 34 años con el 46,19% y residen en Manta. Por otro lado, la frecuencia con la que visitan el sushi bar es semanal, ya que se reúnen con familia y amigos para compartir ratos amenos, y demuestran que hay cultura de unión. Es primordial mencionar que las redes sociales acaparan la atención de los “sushilovers” y además les atrae las promociones y fotografías de los platos favoritos que son los tempuras rolls y los makis rolls que tienen conquistados a los Mantenses por su sabor, textura y calidad.

Los clientes fieles de Sappari han acompañado a la empresa desde sus inicios hace 6 años. Quienes a su vez son quienes han atraído nuevos clientes y fortalecido el negocio.

### **4.3.2 Escenario de la Situación actual**

Al suscitarse la pandemia Covid-19, las grandes empresas y las pymes se vieron en la necesidad de impulsar sus plataformas digitales para vender y no tener grandes pérdidas, con el cierre de sus puertas sus ventas disminuyeron más del 50%. El ritmo de crecimiento del uso de internet subió debido a la emergencia sanitaria en nuestro país y a nivel mundial. La crisis hace que los empresarios y microempresario desarrollen, creen y surjan nuevas ideas y estrategias.

Para el campo gastronómico que se incrementa con fechas festivas y especiales durante el primer semestre, es similar a pérdidas si no ejecuta otras tácticas de venta, tras quedarse sin la oleada de actos, eventos sociales, corporativos y familiares. La incertidumbre de los restaurantes a los meses venideros, la suspensión de varias actividades hace que se tomen nuevas medidas y se active el marketing digital. Ahora la prioridad es cautelar la

salud del talento humano del Covid-19. Los consumidores ya no pueden ir a los restaurantes, sus hábitos de consumo cambian frente a la pandemia, mientras que el servicio de entrega a domicilio aumenta, bajo las normas de estrictas de higiene y cuidado.

Según (Revista Lideres, 2020) indicó el Ministro de la Producción, Iván Ontaneda:

“El 70% del aparato productivo se ha paralizado y el 30% restante no ha operado al 100%. Los sectores prioritarios, como el de alimentación, salud, medicamentos, etc., han seguido trabajando para atender necesidades urgentes de la población ecuatoriana”.

(Branding & Training Boris Cornejo, 2020) analiza:

“En tiempos de crisis, es cuando se debe utilizar otros medios para gestionar y vender, hay un panorama diferente al habitual y se debe aprovechar que en Ecuador 13 millones de Ecuatorianos tienen redes sociales activas que representa el 74% de todo el país”.

Sappari debe aplicar un plan que saque a “flote” sus ventas e ingresos, y determine como serán sus medidas y acciones futuras, se debe reinventar ante la coyuntura mundial, para ello el sushi bar debe tener claro la estructura actual del mismo, estrategias a aplicarse, riesgo corporativo y las finanzas. Analizar la perspectiva del virus e ir ideando varios escenarios para no perder el dinamismo del negocio, replantearse y continuar brindando sus productos de calidad. Cada día nuestra economía cambia y se vuelve compleja, los incidentes que ocurren en el negocio pueden frenar o incluso hacer que pare la actividad. Por lo tanto, es primordial anticiparse a los eventos no deseados y crear estrategias de contingencia para salvaguardar el sushi bar.

## **4.4 Herramientas de Marketing Digital**

### **4.4.1 Búsqueda natural u orgánico en Google**

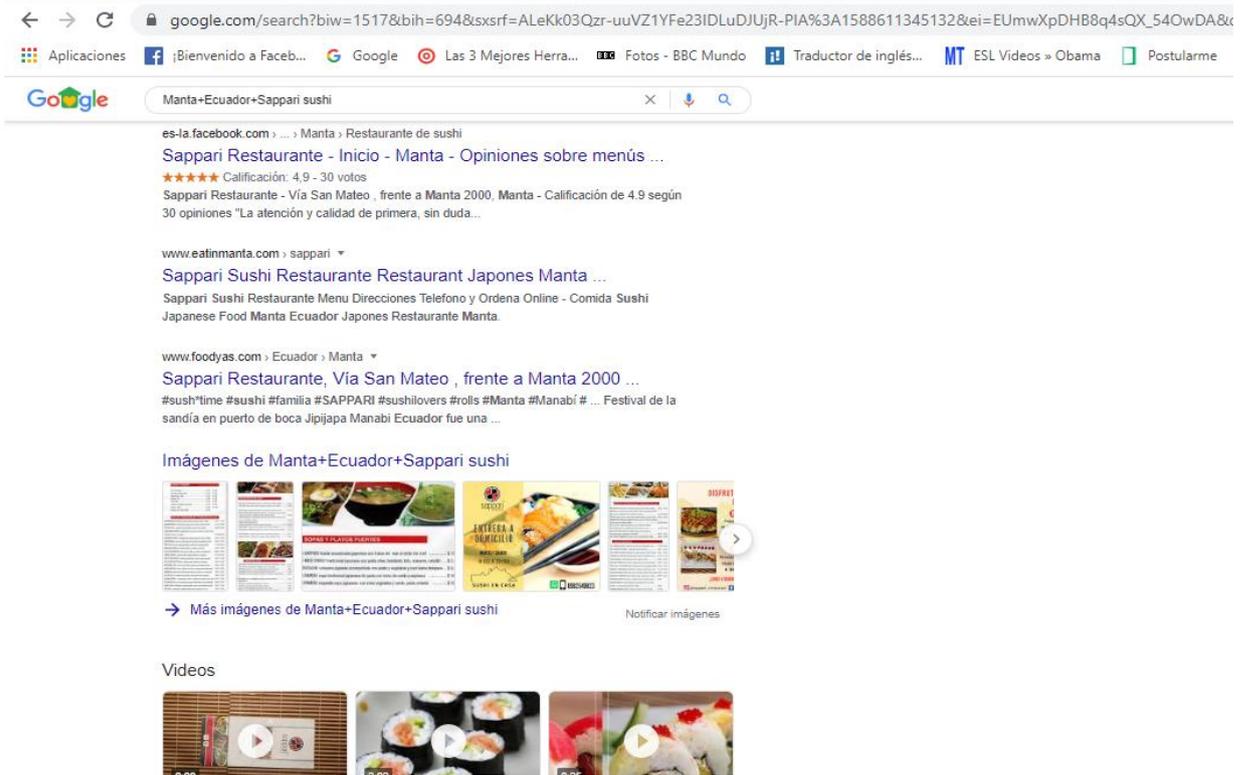
Al digitar en Google la palabra Sappari está dentro de los principales sushi bares de Manta, esta acción se debe a que tiene movimiento o tráfico vía las plataformas digitales del negocio y además de estar presente en sitios web de importantes guías de restaurantes de Manabí. En tal sentido, se debe promover contenidos en la web que sean reconocidos y considerados que sean captados por el mercado objetivo y los clientes, así pues, la información que debe difundir sea de valor, calidad y original

(Optimización de Motores de Búsqueda) refiere: “Se puede mejorar la posición en este buscador de manera orgánica es decir gratuita, el término correcto es SEO Search Engine Optimization”. Posicionamiento natural y técnicas gratuitas es el referente de SEO, trabajar en el contenido que se tiene en la web es fundamental. (Castellnou, 2020) informa: “las búsquedas en la web cada vez son más segmentadas, tratar de incluir en los textos frases que el usuario puede realizar a la hora de buscar productos, hacer los textos humanos”.

Sappari aparece en la primera búsqueda, pero sería óptimo que aparezca en las primeras ubicaciones, con el objetivo de posicionamiento web cuando alguien busque en Google u otro motor de búsqueda, el sushi bar quede en los primeros resultados de búsqueda.

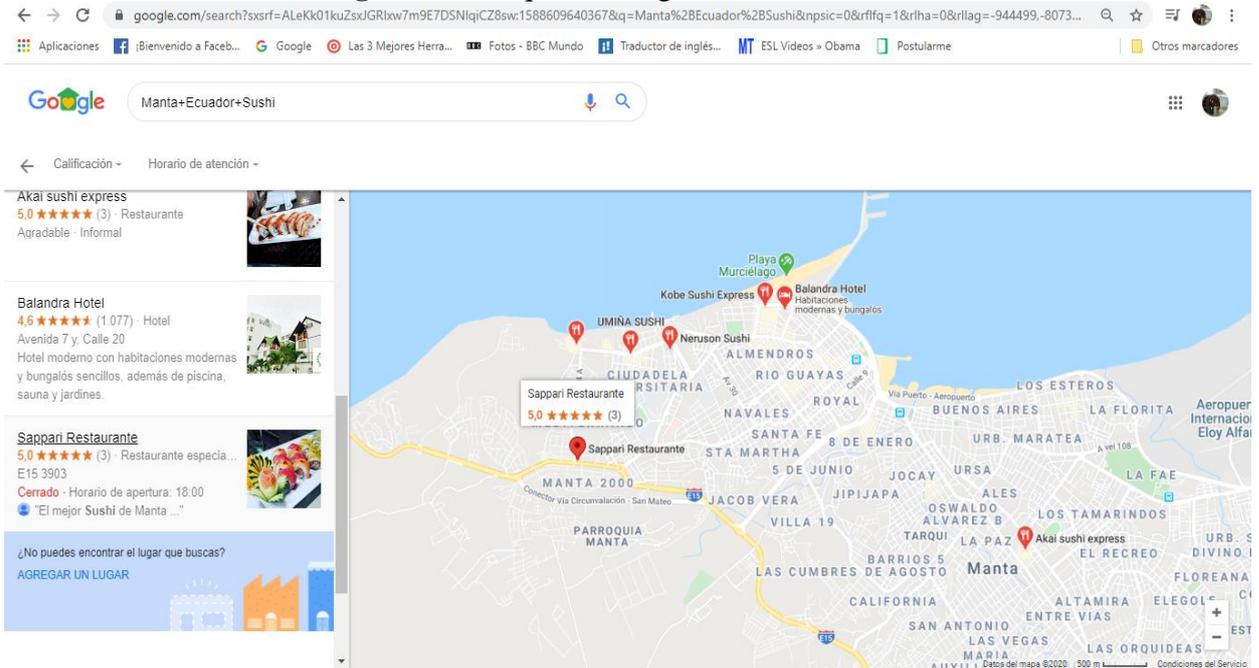
La clave para aparecer dentro de los resultados de búsqueda es compartir información actual, precisa, de calidad. Con ellos se obtiene usuarios fidelizados, y el aumento de tráfico en las plataformas digitales del sushi bar. De eso se desprende el prestigio y credibilidad que se obtiene al aplicar estrategias SEO, en Sappari al ser gastronomía tiene muchas temáticas para crear contenidos, revolucionar y cautivar en la web. Dicho de otro modo, SEO entre las varias ventajas y beneficios que tiene, el principal es el ahorro de costos a la empresa en lo que respecta de promoción.

Figura 18 Búsqueda Orgánico en Google



Fuente: (Google, 2020)

Figura 19 Búsqueda Google dirección

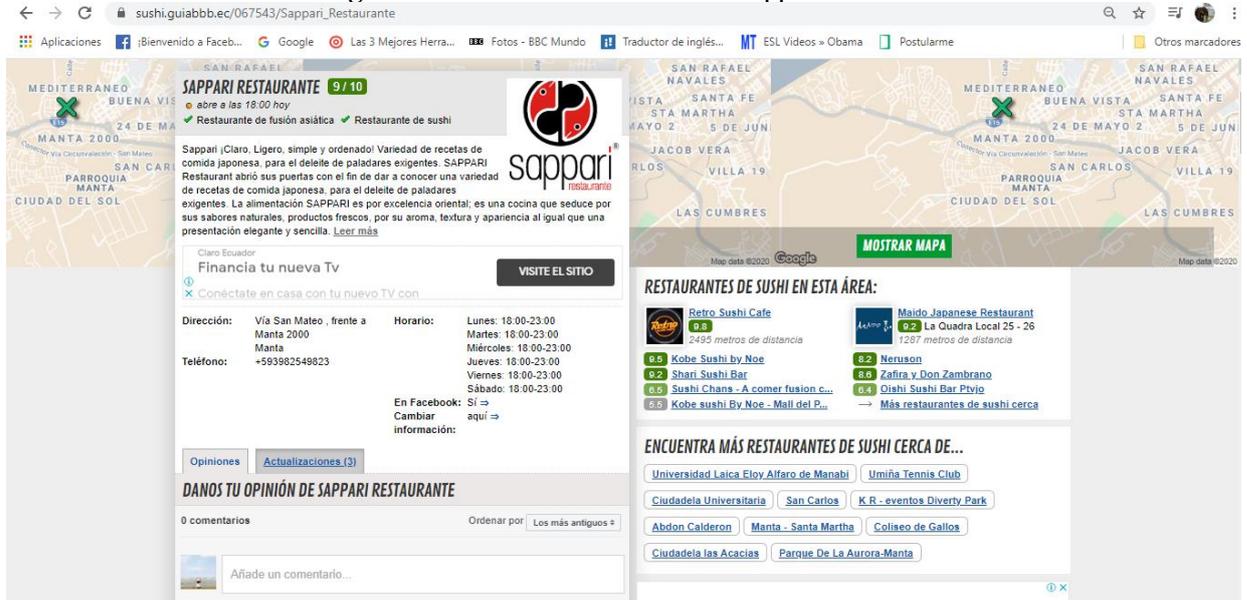


Fuente: (Google, 2020)

### 4.4.1.1 Guía de Restaurantes de Sushi

Sappari aparece en la guía de Restaurantes de Sushi, se visualizan altas calificaciones, mensajes positivos y opiniones de varios clientes.

Figura 20 Guía BBB información Sappari.

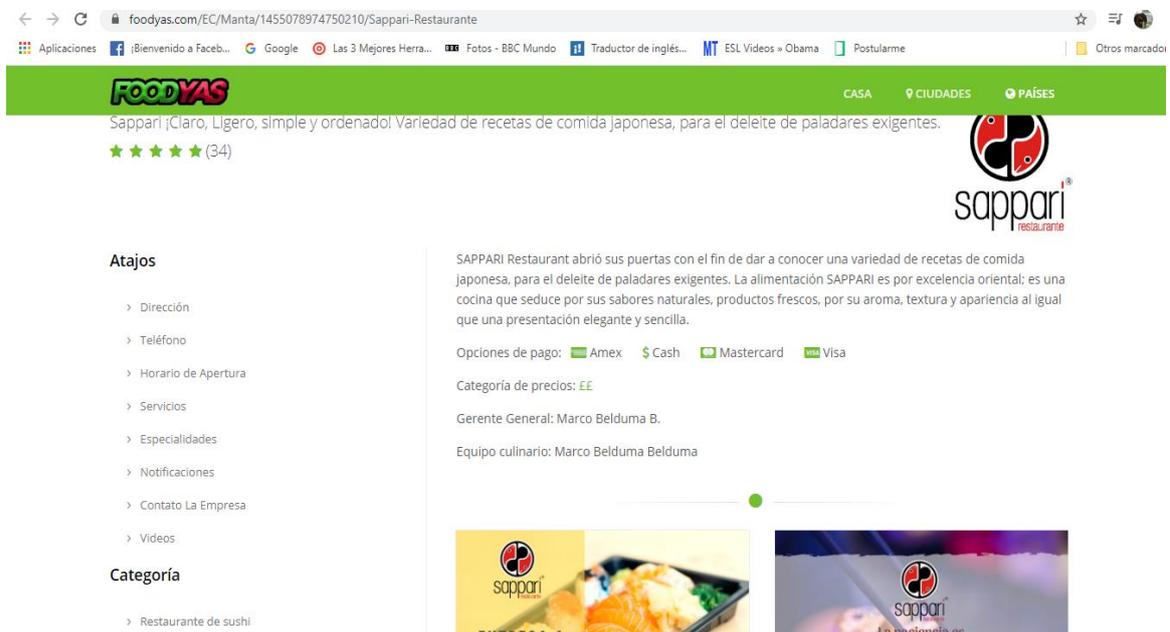


Fuente: (Sushi Guía bbb,2020)

### 4.4.1.2 Foodyas

La página web tiene una breve descripción del sushi bar acompañado de varias publicaciones realizadas en las redes sociales de Sappari.

Figura 21 Foodyas

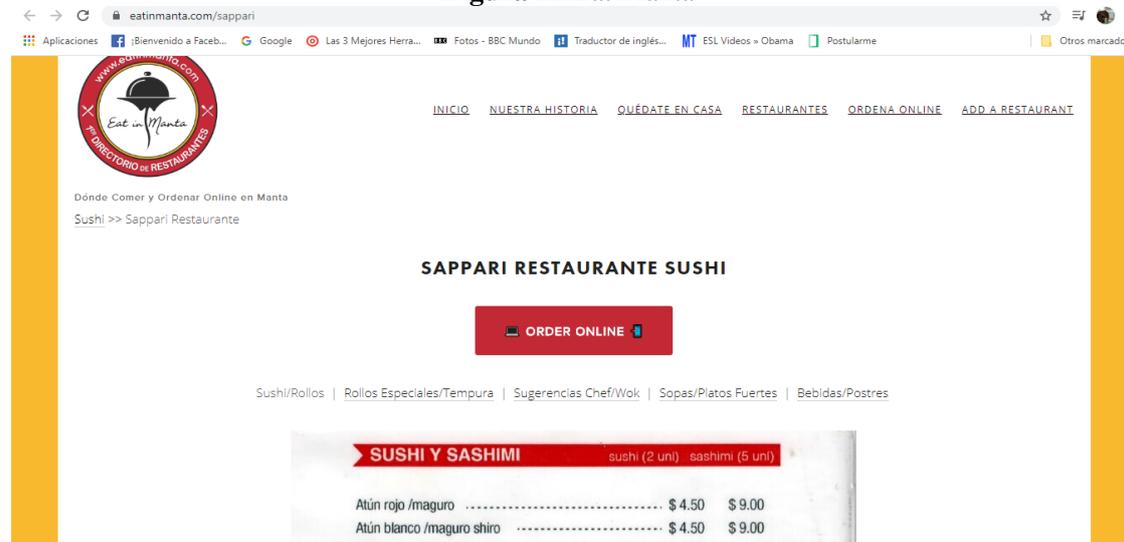


Fuente: (Foodyas, 2020)

### 4.4.1.3 Eat in Manta

Eat in Manta, la página está dedicada a los pedidos u órdenes en línea. Tiene directorio de restaurantes ofertando diversos tipos de alimentos. Siendo Sappari el único de sushi.

Figura 22 Eat Manta



Fuente: (Eat in Manta, 2020)

### 4.4.2 Contenido de valor relevante a priorizar por la crisis sanitaria.

Los objetivos actuales planteados por Sappari deben ser medibles, el Contenido ser de alto interés y valioso para los clientes al estar más expuestos y tener más tiempo para dedicarle a la información compartida en las plataformas digitales, son excepcionales los minutos de los clientes potenciales a captar mediante las publicaciones.

El apoyo indiscutible en esta situación para el sushi bar son los medios digitales y se tiene parámetros importantes para ejecutar en las redes sociales, se detallan a continuación:

- Información actualizada.
- Diseños Responsive para observar la publicidad o información en computadoras de escritorio y dispositivos móviles.
- Teléfono para uso de Whatsapp y pedidos de entrega a domicilio.
- Fotografías e imágenes actualizadas de Sappari: genera emoción.
- Recopilar y alimentar la base de datos de clientes.

- Informar a clientes de Medidas sanitarias tomadas por Sappari frente al Covid-19.

## Medidas Sanitarias y de Seguridad

Se diseñó una infografía adaptándose a las circunstancias sanitarias y de seguridad, se detalla las medidas que Sappari práctica en la preparación de los alimentos, talento humano, y los clientes cuando puedan ingresar al sushi bar.

El objetivo es informar a los clientes que se está tomando con responsabilidad la situación y continuar aumentando la confianza en el nuevo entorno en el que nos encontramos. Al mismo tiempo se comunica a los usuarios de la importancia de los protocolos y asepsia que maneja el sushi bar.

**Figura 23** Medidas Sanitarias y de Seguridad.



Juntos pero no tan juntos!

Elaboración por: Autora

## Publicación de beneficios de los ingredientes que usa Sappari.

Publicar en redes sociales los ingredientes con los que elaboran los menús del sushi bar, el objetivo es dar a los clientes temas para hablar de la marca, iniciar conversaciones en las plataformas y a su vez informar de las propiedades y beneficios de los alimentos. Crear contenidos útiles y educativos para los usuarios y reforzar lazos con ellos, es fundamental que el lenguaje que se maneja sea sencillo y acate los colores seleccionados dentro del manual corporativo de la marca de Sappari.

Figura 24 Beneficios de los Ingredientes

### Beneficios del Salmón

Fuente de proteína de alta calidad, vitaminas, minerales y grasas omega-3 que contribuyen a mantener saludables al cerebro, el corazón, las articulaciones, y bienestar general.



Elaboración por: Autora

Figura 25 Beneficios de los Ingredientes 2

### Beneficios del jengibre

Tiene propiedades antiinflamatorias, antioxidantes y anticancerígenos. Además vitamina B6, vitamina C y minerales.



Elaboración por: Autora

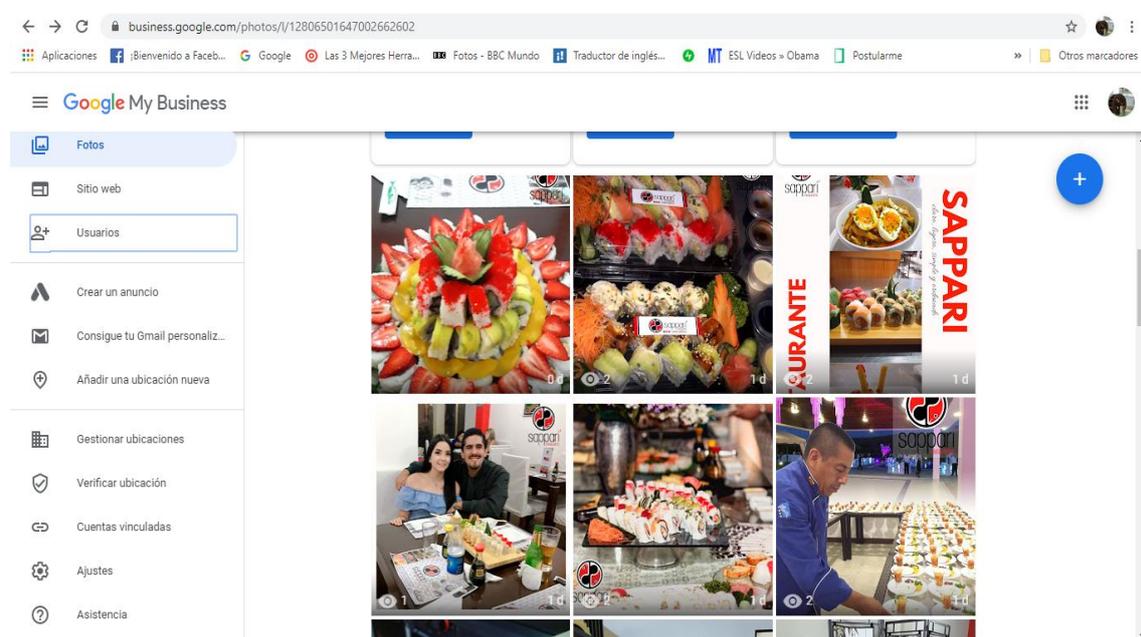
### 4.4.3 My Google Business

#### Estrategia: Uso de Ficha Google mi Negocio

En síntesis, permite aumentar la visibilidad en Internet de Sappari, además de usar varios elementos que tiene como las Reseñas, Google Analytics, Insights, Hangout. Es la herramienta que Google pone al servicio de negocios locales para aparecer en los resultados de búsquedas y en Google Maps (Albares, 2019).

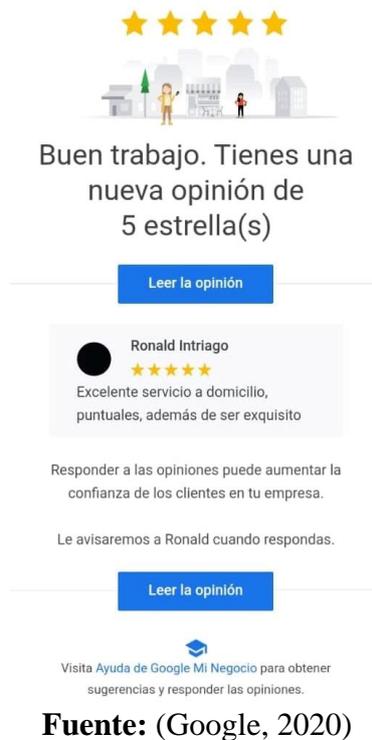
Crear una ficha de Google My Business su manejo es sencillo y gratis, permite administrar la presencia en línea en Google, incluidas Búsqueda y Maps. Lo primordial es que ayuda a los clientes potenciales a encontrar al sushi bar fácilmente y tener presencia en la web.

**Figura 26** Google Business



**Elaborado por:** Autora

La herramienta de Reseña, tiene como función mostrar las valoraciones hechas por los clientes, siendo eficaz para conocer la opinión de los usuarios y así tomar decisiones que beneficien al sushi bar. Asimismo, se puede revisar estadísticas del negocio y subir videos a Youtube directamente.



#### 4.4.4 Redes Sociales

Ecuador es un país activo en redes sociales las mismas que tienen la función de crear una comunidad de usuarios con un relación o apego emocional con la marca, que desarrollan espacios de interacción dinámica. El objetivo de las redes sociales para Sappari será convertir a los desconocidos en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en defensores del sushi bar, crear una relación fuerte con los clientes “sushilovers”. Tomar en cuenta las sugerencias, quejas y reclamos es primordial.

Las empresas tienen una comunicación de forma interactiva y relevante a través de los dispositivos móviles, son los medios más usados para conectarse a internet y la mayoría lo usa para manejar las redes sociales. El aumento de fans y seguidores depende de los contenidos que serán gratuitos sin inversión debido a la situación económica crítica. En Facebook e Instagram, se esperan recibir más visitas en las plataformas. al ejecutarse todas las propuestas de marketing Digital.

#### 4.4.4.1 Facebook

En los estudios realizados a los clientes del sushi bar se reflejó que la red social que más usan y les gustaría ver publicaciones con noticias e información de Sappari, ya que revisan sus actualizaciones y se conectan con amigos. Uno de los objetivos de la plataforma es planear campañas de publicidad de forma efectiva, impactante, medibles y alcanzables para no caer en spam o aburrimiento para los seguidores. La ventaja del Fans Page es que el número de seguidores es infinito y se ahorra tiempo en programar publicaciones con herramientas propias de Facebook, además de visualizar las estadísticas de las publicaciones y utilizar como antecedentes para creación y desarrollo de posts futuros.

##### Medidas y Especificaciones de imágenes:

Los diseños creados y trabajados al ser compartidos tienen requisitos y medidas para estar exactos en las publicaciones, el contenido debe generar interés y gusto al que visualiza a través de sus pantallas.

##### 4.4.4.1.1 Foto de Perfil

Es la carta de presentación de la empresa, se modificó las medidas del logotipo para estar centrado e impecable. Las medidas son 180x 180 píxeles.

**Figura 22** Foto de perfil en Facebook



Fuente: (Sappari, 2020)

#### 4.4.4.1.2 Foto de Portada

Es la que promociona el negocio, es perfecta para mostrar los productos de Sappari, el menú, los clientes deleitándose de la comida oriental, promociones, entre otras publicaciones de acuerdo a lo que desee lograr el sushi bar. Medidas 851 x 315 pixeles.

**Figura 28** Foto de Portada Facebook



**Fuente:** (Sappari,2020)

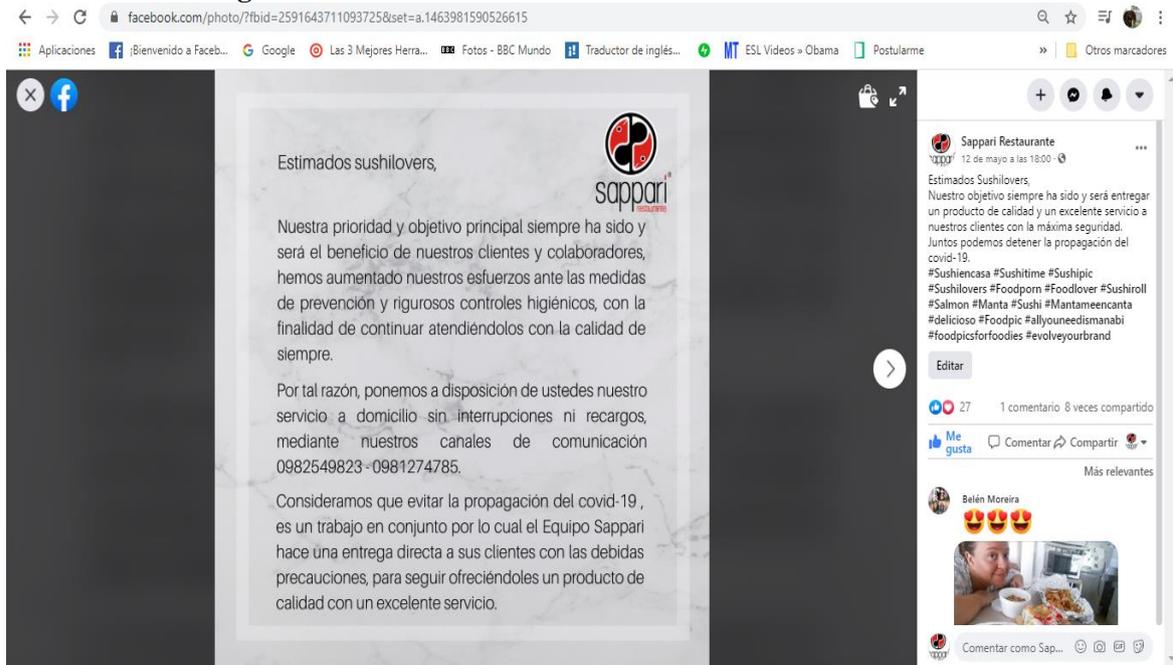
#### 4.4.4.1.3 Foto para Publicación (Post)

Son las publicaciones más usadas, razones por la que deben ser nítidas, atractivas, y al ser imágenes de comida debe transmitir deseo, ya que los usuarios son visuales y muy críticos. Medidas 1200 x 630 pixeles.

#### **Comunicación en redes sociales sobre manipulación de productos.**

Los usuarios deben conocer de las acciones y esfuerzos que se realiza en el sushi bar para bienestar y cuidados de la salud de los comensales. Aumentar la credibilidad y ser cautelosos con los contenidos que se comunican frente a la situación del Covid-19.

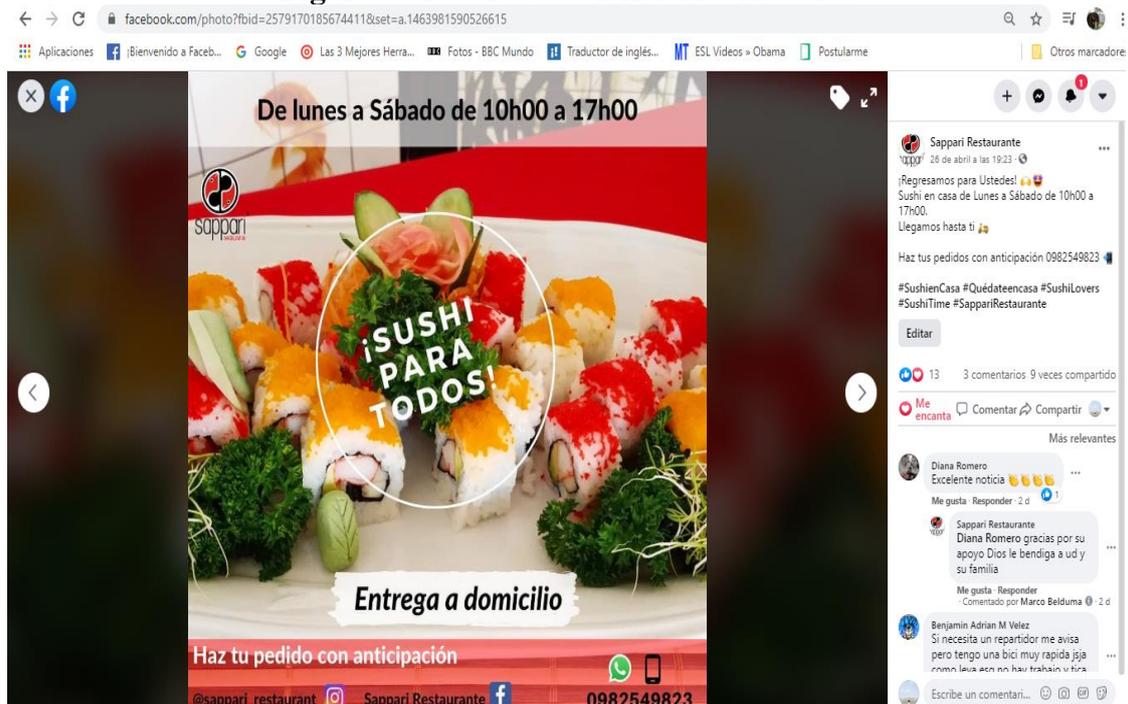
**Figura 29** Post en Facebook Comunicado Situación Covid 19



**Elaborado por:** Autora

Crear contenido actual y eficaz acoplado a la semaforización para ofertar los productos más aceptados en el sushi bar.

**Figura 30** Post Facebook Horarios Actuales

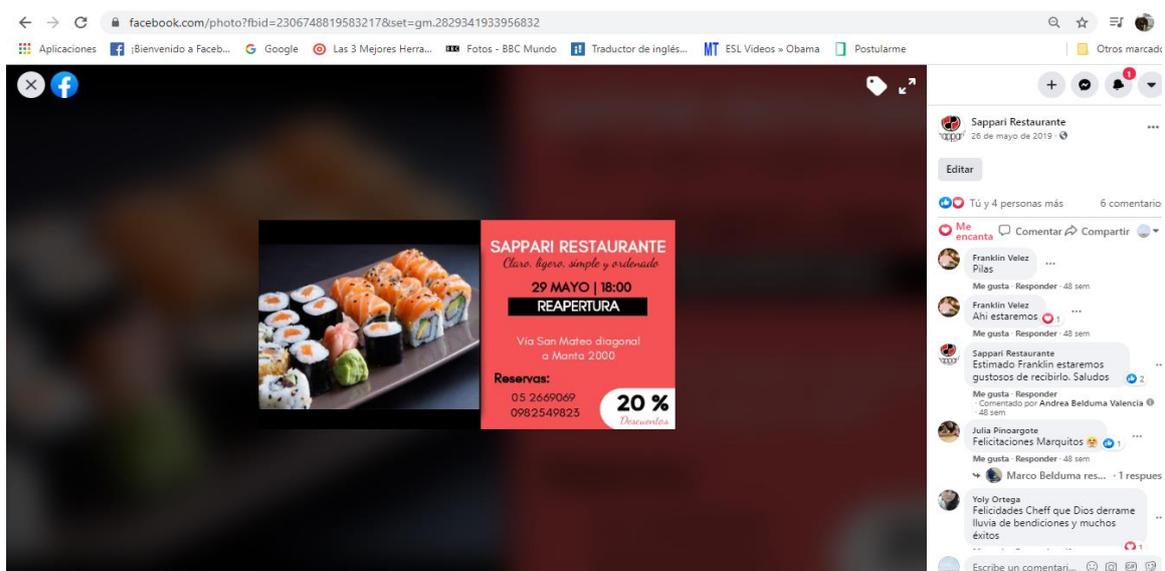


**Elaborador por:** Autora

#### 4.4.4.1.4 Foto Evento

Imágenes en las publicaciones con el contenido atractivo, que realice la función de incentivar a la compra, en este tipo de publicación se escribe las indicaciones del evento, menú, horario, promociones, vestimenta, forma de pago, parqueadero, entre otros puntos. La Creación de eventos para difusión en Facebook, se efectúa manejando el contenido y lineamientos de la marca corporativa de Sappari. Medidas son 1920x 1080 pixels.

**Figura 31** Post Facebook Evento



**Elaborador por:** Autora

#### 4.4.4.1.5 Historias

El contenido compartido en Historia dura 24 horas y luego se borra, las publicaciones que se realizan son de diversas temáticas del día a día del sushi bar, momentos, fotos de los productos, entregas, clientes felices, entre otras. Se tiene una retroalimentación de las visualizaciones de la historia compartida, si ha captado el interés o no de los seguidores de la Fans Page.

**Figura 32** Historia en Facebook



**Elaborador por:** Autora

#### 4.4.4.2 Instagram

Es la red social con más interacciones y crecimiento actualmente. Se utiliza Instagram siendo la tercera red con mayor uso entre los clientes del sushi bar, y resulta que la audiencia que más atrae son mujeres, es donde debe apuntar Sappari luego de conocer el perfil del cliente según el estudio realizado.

Es popular porque se encuentran fotografías de calidad y Sappari debe cumplir ese parámetro además debe agregar hashtags (etiquetas) se consigue gratis más alcance, seguidores y engagement que permiten dar relevancia a la publicación y estar en tendencia a lo que se comparte a la audiencia usando la innovación y creatividad en contenidos. Se realiza un análisis y revisión de las páginas de los sushi bares de la red en mención, los principales a nivel nacional e internacional para estar al mismo nivel. Además de crear nuevos es decir propios del sushi bar y usar los populares del mercado para poder sectorizar lo compartido y llegar a más personas, de acuerdo al material elaborado es decir contenido compartido debe escribirse las etiquetas.

Varias de las que usa el sushi bar son:

- #Sappari #sushitime #sushibar
- #promoSappari #Sushilovers #sushipic #sushilove #sushi
- #AllyouneedisEcuador #Mantameencanta #Manta.

De acuerdo a la situación actual se usan las etiquetas siguientes:

- #Quédateencasa #Sappariadomicilio #Delivery
- #Mantadelivery #Servicioadomicilio.

#### 4.4.4.2.1 Foto de Perfil

**Figura 33** Perfil antiguo en Instagram



**Fuente:** (Sappari, 2020)

Se usa la imagen de logo de perfil tiene medidas menores 110x 110 pixeles en comparación con Facebook. Además de ver la foto de perfil, los usuarios observan el

resumen del contenido escrito como breve descripción del sushi bar, para animarse a seguir a la página social, conocer y comprar los productos.

Se consideró realizar cambios en el perfil para impulsar la página y publicar el material diseñado y producido, luego de conocer mediante el estudio que las fotografías de los productos son un imán para el cliente y así incrementar el número de seguidores de la red social. En efecto al visualizar una página ordenada y con contenido de calidad e informativo hace que sea atractiva para los usuarios y clientes.

**Figura 34** Perfil Actual en Instagram



**Elaborado por:** Autora

#### 4.4.4.2.2 Foto Post

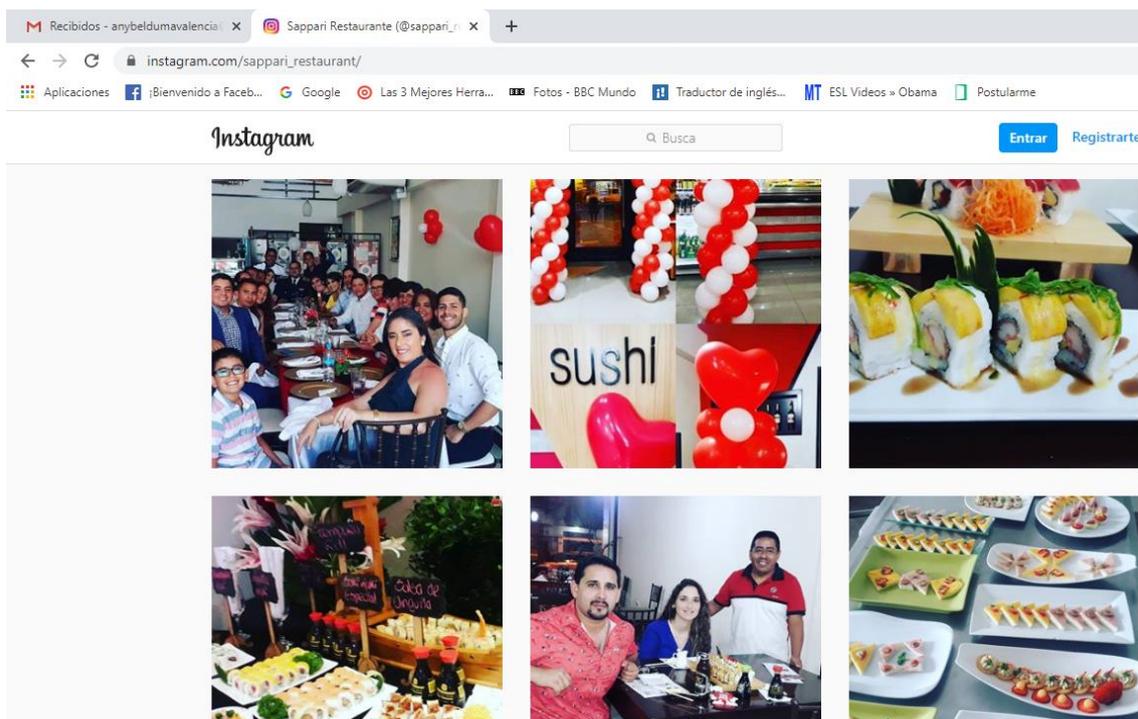
El contenido compartido es similar al de Facebook, a excepción de las medidas para que el diseño no se vea pixelado, las medidas son de 1080x1080 pixeles, en la caja o pie de foto van las etiquetas mencionadas anteriormente acompañados de emojis.

**Figura 35** Post en Instagram



**Elaborado por:** Autora

## Figura 3623 Publicaciones Generales de Instagram



Fuente: (Sappari, 2020)

Publicaciones de fotos que contienen platos, menús, participación en ferias, clientes, fechas especiales entre tantas otras. Se puede usar filtros para dar realce a las fotografías y tener el efecto de profesional. Como resultado es enseñar a los usuarios lo que realiza Sappari y también tener presencia y asegurar que las redes sociales sean activas.

En ese mismo contexto al publicar fotos de los clientes tomadas en el sushi bar y ser de buena calidad, se procede a subir y compartir en redes con el objetivo de lograr un feedback con el cliente,

### 4.4.4.2.3 Stories

La información compartida como historia en Instagram dura 24 horas, se sube imágenes, diseños o se comparte la información que los clientes o sushilovers comparten en sus redes, en esta opción se pueden agregar la ubicación del sushi bar, etiquetas, emojis, música, o nombrar alguna otra persona. Sus medidas son 750x1334 pixeles.

Se aplican efectos o filtros para ser llamativos y no ser monótonos con las informaciones de poca duración en la red.

**Figura 37** Historias de Instagram



**Elaborado por:** Autora

**Figura 38** Historias de Instagram Clientes



**Elaborado por:** Autora

#### 4.4.4.2.4 Pestaña Imágenes destacadas

Se diseñó las imágenes de las portadas y se crearon pestañas de imágenes de destacadas con temas específicos, para ir añadiendo las fotos, información de las historias que se comparten, las más acordes al tema o lo que más llama la atención. Con el objetivo de tener información atractiva y necesaria en Instagram, el público objetivo que usa la red es de 24 a 34 años se recomienda realizar publicaciones sin exageración o sobresaturada. De este modo al tener varias fotos y diferentes carpetas, se crean portafolios digitales de productos, servicios, memorias del sushi bar y de los clientes.

Los nombres de las pestañas nuevas son:

**Figura 39** Diseño portadas de historias destacadas

Productos	Postres	Promoción	Clases
			
Cientes	Fechas Especiales	Catering	Servicio a Domicilio
			

Elaborado por: Autora

#### 4.4.4.3 Whatsapp

La plataforma de mensajería más usada a nivel mundial que permite hacer varias funciones, su enfoque innovador sobrepasó la temática social y familiar, ahora usado por el empresarial. Es una forma de comunicarse y lograr interacción inmediata con los clientes, las respuestas son ágiles y lo primordial se puede compartir documentos, fotos, audios, ubicación y contactos.

La información que se difunde en Whatsapp es en su mayoría la que se comparte en Facebook e Instagram. Con la diferencia que se agrega el Link para ingresar a las publicaciones, además de agregar textos en caso de ser necesarios. El perfil de esta plataforma debe ser con foto profesional que incluya logo de Sappari. Al usar esta herramienta se crea un compromiso con el cliente, gracias al alcance y comunicación. Difundir el whatsapp en las diferentes plataformas digitales para continuar el aumento de contactos de la base de datos de Sappari. Se comunica un mensaje directo y definido con el contenido multimedia y original. Se evita caer en el spam mediante el uso del cronograma de publicaciones. Ofrece a los clientes una manera fácil de realizar pedidos y la recepción del mismo mediante esta aplicación, como resultado una comunicación activa y efectiva.

**Figura 40** Whatsapp



**Elaborado por:** Autora

#### 4.4.4.4 Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales

Inbound Marketing son todas las estrategias de Marketing Digital donde no se debe invertir dinero. Se basa en tres pilares fundamentales: SEO, marketing de contenidos y social media marketing. Las estrategias a ejecutar deben estar a cargo del community manager, se encarga de crear promociones, eventos, concursos, lanzamiento, posicionamiento y mantenimiento de la marca en los medios, canales digitales y aplicaciones móviles, que afiance una interacción y participación del cliente. (Andrade, 2016) relata: “Estar en el ciberespacio no es complicado, como resultado de una aplicación sensata y eficaz de una estrategia de comunicación con canales web efectivos”.

##### 4.4.4.4.1 Diseño de MENÚ DIGITAL

Se entrega a los clientes el menú, que destaca las imágenes de los productos y los ingredientes que contienen, acompañado de los precios. Debido a las normas actuales y mediante las reglas de la normativa establecida en Sappari serán enviados vía whatsapp el menú o también la opción de entregar unos que sean desechables para precautelar la salud de los clientes.

**Figura 41** Portada Menú



*¡Claro, ligero, simple y ordenado.*

**Elaborado por:** Autora

Figura 42 Menú página 1

PÁGINA 1	MENÚ	SAPPARI RESTAURANTE
<b>Rollos Tradicionales y Especiales</b>		
	<b>California Maki</b>   8 und   4 und   Roll de cangrejo, aguacate y pepino.	\$ 7.50 \$ 4.00
	<b>Filadelphia Maki</b> Salmón fresco, queso crema, pepino y cebollín.	\$ 7.50 \$ 4.00
	<b>Samurái Maki</b> Roll de cangrejo, aguacate y pepino.	\$ 8.50 \$ 4.50
	<b>California Especial</b> Roll de cangrejo, aguacate, pepino y tobiko.	\$ 9.00 \$ 5.00
	<b>Arco Iris Maki</b> Roll de cangrejo, aguacate, pepino y variedad de pescados.	\$ 9.00 \$ 5.00
	<b>Sake Maki Especial</b> Roll de salmón fresco, por dentro y por fuera.	\$ 9.50 \$ 5.00
	<b>Kanebi Roll</b> Kanikama por fuera, relleno con langostinos y pulpo temnura con s. de maracuyá.	\$ 10.50 \$ 6.00

Elaborado por: Autora

Figura 43 Menú página 2

PÁGINA 3	MENÚ	SAPPARI RESTAURANTE
<b>Rollos Tempuras</b>		
	<b>Samurai Tempura</b>   8 und   4 und   Mix de cangrejo, aguacate, queso crema, s/anguila	\$ 9.00 \$ 5.00
	<b>California Tempura</b> Cangrejo, aguacate, queso crema y s/anguila.	\$ 9.00 \$ 5.00
	<b>Ebi Tempura</b> Camarón, queso crema, aguacate y s/anguila.	\$ 9.00 \$ 5.00
	<b>Sake kani Tempura</b> Salmón y cangrejo, queso crema, aguacate y s/maracuyá.	\$ 9.00 \$ 5.00
	<b>Kanebi Tempura</b> Camarón, pulpo, queso crema, caviar y s/maracuyá.	\$ 11.00 \$ 6.00
	<b>Filadelphia Tempura</b> Salmón, queso crema, aguacate s/maracuyá.	\$ 9.00 \$ 5.00
	<b>Manta Tempura</b> Cubierto y relleno de atún rojo y pepino.	\$ 9.00 \$ 5.00
	<b>Sappari Tempura</b> Camarón, aguacate, queso crema, tobiko y s/anguila.	\$ 9.00 \$ 5.00

Elaborado por: Autora

**Figura 44** Menú página 3

**Sugerencias del Chef**



- Bonsai Sappari Especial**  
Bandeja especial con 1 rollo tempura, 2 rollos especiales, 6 variedades de sashimi, 6 variedades de niguiris y 2 gunkan de tobiko . **\$ 40.00**
- Bonsai Sappari Makis**  
Cevichado roll, Manta Maki roll, Samurái tempura, Ebi tempura **\$ 34.00**
- Bonsai Maki Niguiris**  
Medio filadelfia, medio atún especial, medio tempura samurái y 6 variedades de niguiris. **\$ 20.00**
- Sashimi mixto**  
Combinación de pescados mariscos. **\$ 12.50**
- Sashimi mixto**  
Combinación de pescados mariscos. **\$ 25.00**
- Ensalada Sappari**  
Combinación de vegetales, hiyashi wakame, kanikama y salmón. **\$ 8.00**
- Hiyashi Wakame**  
Ensalada de algas sobre nido de zanahoria y aguacate. **\$ 7.50**

**Elaborado por: Autora**

**Figura 45** Menú página 4

**Sopas y Rincón del wok**



- Sopa Ramen**  
Sopa tradicional japonesa de pasta oriental, lomo de cerdo y huevo cocido . **\$ 10.00**
- Sopa Miso Ramen**  
Sopa japonesa con pasta miso, vegetales, lomo de cerdo y pasta oriental. **\$ 10.00**
- Sopa Miso Shiro**  
Sopa de pasta miso, hondashi, tofu, wakame y cebollín. **\$ 5.00**
- Sopa Sappari**  
Fusión ecuatoriana japonesa con frutos del mar al estilo del chef. **\$ 10.00**
- Sappari Wok**  
Variedad de pescados, mariscos, salteados al estilo japonés y pasta. **\$ 10.00**
- Yaki Tori Wok**  
Pollo salteado con vegetales y pasta al estilo japónes. **\$ 8.00**
- Mizutako**  
Combinación de pulpo con vegetales y pasta oriental. **\$ 9.50**

**Elaborado por: Autora**

**Figura 46** Menú página 5

<p>PÁGINA 6</p> <p style="text-align: center;">MENÚ</p> <p style="text-align: right;">SAPPARI RESTAURANTE</p> <hr/> <p style="text-align: center;"><b>Rincón Caliente</b></p> 	<p><b>Yakimeshi</b></p> <hr/> <p>Arroz japónes con vegetales, soya y especias orientales. <b>\$ 10.00</b></p> <p><b>Yakimeshi Especial</b></p> <hr/> <p>Sopa japonesa con pasta miso, vegetales, lomo de cerdo y pasta oriental. <b>\$ 10.00</b></p> <p><b>Tori Gohan</b></p> <hr/> <p>Pollo en cubitos, en salsa de teriyaki, arroz y vegetales al vapor. <b>\$ 5.00</b></p> <p><b>Camarones Tempura</b></p> <hr/> <p>Camarones y vegetales tempura en salsa de anguila. <b>\$ 10.00</b></p> <p><b>Vegetales Tempura</b></p> <hr/> <p>Variedad de pescados, mariscos, salteados al estilo japonés y pasta. <b>\$ 3.50</b></p>
--	--

**Elaborado por: Autora**

**Figura 47** Menú página 6

<p>PÁGINA 7</p> <p style="text-align: center;">MENÚ</p> <p style="text-align: right;">SAPPARI RESTAURANTE</p> <hr/> <p style="text-align: center;"><b>Menú Infantil</b></p> 	<p><b>Salchipapa</b></p> <hr/> <p>Acompañado con salsa de tomate y mayonesa <b>\$ 4.00</b></p> <p><b>Nuggets de Pollo</b></p> <hr/> <p>Acompañado de papas fritas con salsa de tomate y mayonesa <b>\$ 5.00</b></p> <p><b>Papi pollo</b></p> <hr/> <p>Acompañado con salsa de tomate y mayonesa <b>\$ 5.50</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Bebidas</b></p> <p>Club verde <b>\$ 2.25</b></p> <p>Pilsener normal <b>\$ 2.25</b></p> <p>Corona <b>\$ 4.00</b></p> <p>Umiña (cerveza artesanal) <b>\$ 3.20</b></p> <p>Gaseosas <b>\$ 1.50</b></p> <p>Agua <b>\$ 1.00</b></p> <p>Agua con gas <b>\$ 1.50</b></p> <p>Aromáticas <b>\$ 1.20</b></p> <p>Ozeki sake (shot) <b>\$ 5.00</b></p> <p>Ozeki sake (botella) <b>\$ 35.00</b></p>
---	--

sappari\_restaurant  Sappari Restaurante 

**Elaborado por: Autora**

#### 4.4.4.4.2 Eventos

Al navegar en internet y revisar las aplicaciones de social media como Facebook e Instagram, aparecen los eventos próximos a realizarse. Se obtienen resultados importantes uno de ellos es ampliar las vías de comunicación entre el cliente y la empresa, posicionamiento orgánico para Sappari. Tener información atractiva y útil para incentivar a los usuarios y clientes a asistir a los eventos. Se hace necesario resaltar que en Facebook se detallan varias características y detalles de los eventos como: Traje, Parqueo, forma de pago, tarjetas de crédito, detalles de los productos, aceptación para niños, entre otros pormenores.

En Facebook se usa diseño diferente de acuerdo a la fecha especial y temática, por ejemplo: Día del Amor y de la Amistad, Día de la Mujer, Semana Santa, Día de la Madre, Día del Padre, Día del Niño, Fiesta de Manta, además de los Feriados locales y nacionales.

Figura 48 Post Evento

¡ Súper Promo !  
Día de la Madre  
3X2  
Compra 2 rollos y lleva 1 gratis.  
Postre de cortesía para mamá.  
| DOMINGO 10 DE MAYO |  
Delivery  
0982549823 - 0981274785  
@sappari\_restaurant Sappari Restaurante

sappari\_restaurant • Seguir

#FelizdiaMamá #Superpromo  
#Sushilovers #Sushitime  
#SappariRestaurante #Rolls  
#SushienCasa #Quédatencasa  
#Foodporn #Foodlover #Sushipic  
#Sushiporn #AllyouneedisManabi  
#Mantameencanta #Mantameencanta  
#Mantaestodo #Mnaki  
#Notjustagimmick

2 sem

beatrizsaltos Hola buen día, de qué hora a qué hora atenderán el domingo ?

1 sem 1 Me gusta Responder

Ver respuestas (1)

17 Me gusta  
5 DE MAYO

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar.

Elaborado por: Autora

#### 4.4.4.3 Publicación de videos

Para crear los videos, se realizó en primera instancia los storyboards que es un guión gráfico de lo que se quiere mostrar a los usuarios. Se elaboró el video con imágenes nítidas, en las tomas del material multimedia se nombran a los platos principales del menú de Sappari, aparece el chef principal compartiendo con sus clientes, equipo de trabajo, parte de las instalaciones del sushi bar. Los diseños y difusión de marca de Sappari tiene como vocero e imagen principal al Chef Ejecutivo quién es conocido en el medio y además tiene prestigio y goza de cordialidad con los clientes. El objetivo puntual de esta herramienta poderosa es que debe ir acompañado de un texto que sea atractivo a la par con el video.

Obsérvese en el link: [https://www.instagram.com/p/CAvmzdown\\_gH/](https://www.instagram.com/p/CAvmzdown_gH/)

**Figura 49** Video platos principales, chef y clientes.



**Elaborado por:** Autora

Se creó el video utilizando logo, paso a paso del deleite del sushi en forma animada, imágenes y posts de los clientes que reciben su pedido a domicilio, acompañado de música de fondo japonesa, respetando las normas de uso del manual corporativo de Sappari. Se debe usar los elementos e imágenes más destacadas para diseñar el video.

Obsérvese en el link <https://www.instagram.com/p/CAdTXNWnsFq/>

**Figura 50** Video Stop Motion



**Elaborado por:** Autora

Se diseñó un video stop motion que se basa en la unión de fotos en secuencia, que dan la sensación de movimientos, es corto de duración. Los elementos usados son nítidos en especial las fotografías de los platos son los protagonistas. En los comentarios de los usuarios se puede medir el nivel de identificación que sienten los Clientes con las publicaciones del sushi bar. Es decir, se obtiene feedback de los usuarios para con Sappari.

#### **4.4.4.4 Trivia de Aniversario**

Para fortalecer la marca del sushi bar se creó un nuevo concurso es la Trivia y se usará para el aniversario. Es para atraer a los clientes “sushilovers” a jugar y saber que tanto conocen de Sappari los ganadores ganan un rollito tempura (4 unidades). Se realiza varios diseños y se publican antes, durante y después del concurso. Las preguntas a ser respondidas por los concursantes son acerca de la información más relevante del sushi bar. Los concurso que se realizan deben realizarse en vivo y compartir el proceso del mismo, además de informar a los participantes al final el nombre del ganador, con ello se hace transparente la trivia y se obtiene seriedad y prestigio para el sushi bar.

Figura 51 Invitación Trivia

Invitamos a nuestros sushilovers

# TRIVIA



Gana exquisitos premios!



Elaborado por: Autora

Figura 52 Fecha de Trivia



**SÁBADO, 20 DE JUNIO.**

Preguntas para nuestros sushilovers,  
quién nos conoce o sabe más de  
Sappari.



Elaborado por: Autora

El concurso se lo realiza por aniversario número 6 de Sappari, el objetivo es activar y dar movimiento a las redes sociales, el ganador debe informarse en todas las redes sociales del sushi bar, se logra seriedad al sushi bar y a la Trivia.

#### **Preguntas para la trivia**

- Fecha de apertura del sushi bar
- Nombre Completo del Chef
- Dirección donde abrió sus puertas por primera vez
- Nombre 3 platos favoritos de Sappari.

#### **4.4.4.4.5 Servicio de domicilio**

El servicio de domicilio se lo ha implementado para la vida cotidiana de las personas que con el estrés laboral y cotidiano no tienen tiempo para preparar los alimentos. Los pedidos se los realiza con anticipación mediante las plataformas digitales.

Debido a la pandemia la entrega a domicilio es la única opción de llevar el producto a los clientes, con los cuidados y normas de higiene necesarias y servicio personalizado. La reputación de Sappari es muy importante en estos momentos de crisis razón por la que es directa la entrega de pedidos, no usa intermediarios los 6 años de trayectoria respaldan la operación, es importante mencionar que la Entrega es gratuita de los pedidos hasta pasar el distanciamiento en la ciudad de Manta.

La entrega del pedido se hace bajo el protocolo de asepsia y las personas que entregan van con mascarillas, guantes y gel antiséptico para evitar contagios durante el trayecto, se usa transporte de la empresa para cuidar la entrega de los alimentos, llega en perfectas condiciones sin derrames o inconvenientes hasta la entrega final. Las medidas de

protección son para el talento humano de Sappari y para las personas que reciben los pedidos.

En los meses posteriores se prevé que aumente el servicio a domicilio, y hay varias ventajas para el sushi bar al usarlo porque aumentan las ventas, se disminuyen costos operativos, control de ventas y pedidos, por otro lado el cliente se ahorra tiempo y el producto lo recibe en excelentes condiciones, se crea un experiencia de primera entre ambos.

**Figura 53** Servicio a domicilio

The advertisement features a background of various sushi pieces. In the top left corner is the Sappari restaurant logo, which consists of a stylized red and black fish head inside a circle, with the text 'sappari restaurante' below it. The main heading 'SERVICIO A DOMICILIO' is written in large, bold, red capital letters. Below this, the text 'HORARIOS DE ATENCIÓN' is in bold black capital letters, followed by '10H00 A 17H00 PM' and 'DE LUNES A SÁBADO' in black capital letters. A circular icon containing a sushi roll is positioned to the left of the delivery person illustration. The illustration shows a person in a red shirt and brown pants riding a light green scooter with a Sappari delivery box on the back. To the right of the scooter, the word 'DELIVERY' is written in bold red capital letters, and the phone number '0982549823' is displayed in large black capital letters. At the bottom, there are social media icons for Instagram, Facebook, and WhatsApp, followed by the handles '@sappari\_restaurant', 'Sappari Restaurante', and the phone number '0982549823' respectively.

**Elaborado por:** la Autora

#### 4.4.4.4.6 Estrategia Especial por Servicio a Domicilio

##### 4.4.4.4.6.1 Día de la Madre

Las fechas festivas son importantes y tomadas en cuenta en Sappari, está registrado consentir a los homenajeados, por tal razón y más con la situación actual que se vive, en el día de la madre se entregó junto con el pedido a domicilio una caja con pastel de cortesía, y además una tarjeta de felicitación, ambas acciones hacen que se fortalezca la relación, incrementa la satisfacción y un trato más cercano con el cliente, las madres vieron este gesto del sushi bar con mucho agrado.

**Figura 54** Estrategia entrega a domicilio día de la madre



**Elaborado por:** Autora

#### 4.4.4.6.2 Día del Padre

Sappari al aplicar la táctica de la entrega de cortesía a los clientes, gana y siembra en los usuarios varios factores como: compromiso, experiencia, como resultado un alto valor percibido e incremento de grado de satisfacción

Se entregará de obsequio un postre de chocolate de cortesía junto con los pedidos de entrega a domicilio. Además de una tarjeta de felicitación pegado en la caja como se realizó con el día de la Madre.

**Figura 55** Publicación día del Padre



**Elaborado por:** Autora

#### 4.4.4.4.7 Estrategia entrega y retiro de pedidos desde el sushi bar.

Al pasar a semáforo amarillo se ejecutará la opción de retirar los productos en la parte exterior del sushi bar para los pedidos realizados en el establecimiento. En el caso de los

clientes que visitan en auto, entregar el pedido y dejar sobre el capó del vehículo, para inmediatamente ser retirados por sus dueños.

#### **4.4.4.4.8 Promociones**

En los estudios realizados los clientes de Sappari manifiestan que les atrae las promociones, se conoce que visitan el sushi bar con familiares y amigos para compartir gratos momentos y aprovechar de la promoción. En las redes digitales del sushi bar se difunden los diseños de la promoción antes y durante de los días correspondientes para posicionar en la mente de los usuarios y clientes potenciales.

Cabe mencionar que mientras se encuentre Manta en semáforo amarillo, el envío no se cobra por la compra de las promociones.

##### **4.4.4.4.8 .1 Promo Sappari 3x2**

La promoción se la realiza los días martes y sábados, el cliente compra 2 rollitos y recibe 1 gratis, en total 3 x 2. Aplica para el siguiente listado de Rolls:

- Roll Atún especial
- Roll California Maki
- Roll piel de Salmón
- Roll California tempura
- Roll Arco iris Maki
- Roll tempura Samurai

Figura 56 Promoción 3 x2 menú

**Sappari**  
**Restaurante**

**3 X 2**  
**Compra 2 rollos**  
**y recibe 1 gratis**

**ARCO IRIS MAKI**  
Cangrejo, pepino, aguacate, cubierto de variedad de pescados.

**ROLL PIEL DE SALMÓN**  
Piel de salmón al grill, mayonesa picante y cebollín.

**TEMPURA CALIFORNIA**  
Tradicional tempura de cangrejo en salsa de ánguila.

**TEMPURA SAMURAI**  
Combinación de cangrejo, queso crema y aguacate en salsa de ánguila.

**CALIFORNIA MAKI**  
Tradicional roll de cangrejo, aguacate, pepino y ajonjolí.

**ATÚN ESPECIAL**  
Atún rojo por dentro y por fuera, en salsa ponzu.



Elaboración por: Autora

Se publican los diseños en las redes sociales un día antes para recordar a los clientes de la promoción, y también el día correspondiente para incentivar a los clientes.

Figura 57 Promoción 3 x2

**PROMOCIÓN**



**Sábado**

**3X2**  
*en rollos*

**sappari**

Elaboración por: Autora

#### **4.4.4.8.2 Promoción: Come todo lo que puedas.**

La misma que se activará al estar en semáforo verde, debido a que se la realizaba un viernes y tenía gran acogida en el sushi bar, 1 vez al mes por el valor de \$22,50, la promoción aplicaba para exclusivos rollitos no para todo el menú. Se debe analizar si se puede aplicar la promoción por 2 veces al mes, debido a la situación económica del país.

#### **4.4.4.9 Concurso de Fotografía**

La gamificación que es uso de la mecánica de juegos en términos profesionales que produce compromiso con los clientes. En fechas especiales se realizan concursos para activar la página, consiste en compartir la publicación de Sappari en el muro del participante, escribir debajo de la publicación el nombre de 1 acompañante.

Este tipo de acciones genera emoción y movimiento del fan page. Se creó en Instagram un concurso de fotografías de los productos de Sappari, los clientes deben subir las mejores imágenes, que los platos se vean exquisitos, con el propósito de crear fidelidad, confianza y lealtad con la marca, es una invitación hacer parte de Sappari y tener un feedback, usando las hashtags de #SushiSappari #ConcursoSappari se realiza la viralización de lo mencionado así como las recomendaciones tradicionales de boca a boca, la imagen que obtenga más “Me encanta” es la ganadora de 2 rollitos o una cena para 2 (aplican restricciones).

Cada concurso debe manejarse con la credibilidad del sushi bar y comunicar a los participantes sobre el paso a paso del concurso, y realizar publicaciones con la premiación del ganador, se fortalece con los usuarios la seriedad y prestigio de Sappari.

Figura 58 Concurso de Fotografía

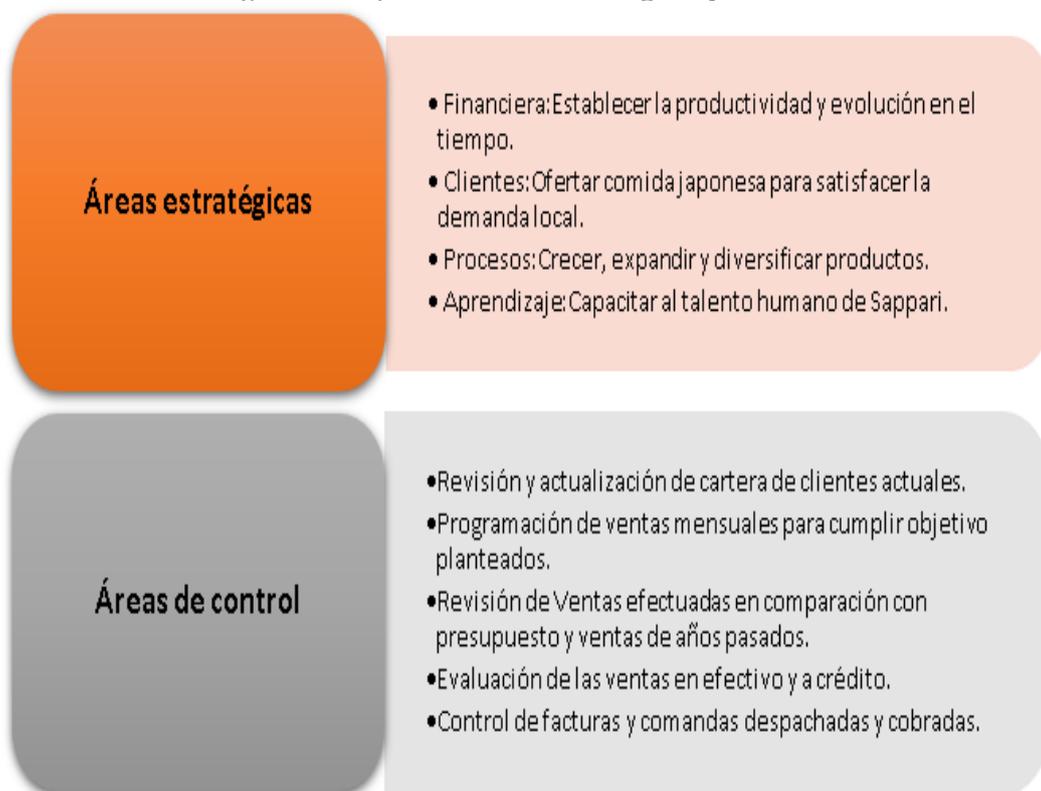


Elaborado por: Autora

#### 4.4.4.4.10 Impacto en Área Estratégica y Control

El chef ejecutivo y administradora reconocen lo fundamental de las áreas estratégicas y control se realiza una nueva perspectiva con los cambios con la propuesta planteada en el estudio.

Figura 59 Impacto en Áreas Estratégicas y Control



Elaborado por: Autora

#### 4.4.4.11 Ventas Comparativo

Se efectuó una comparación de ventas en relación al año 2018. Presenta incrementos debido a la propuesta del estudio aplicada ya en el 2019, que incluye el uso de las estrategias y herramientas del marketing digital, se detalla a continuación los valores correspondientes.

**Tabla 14** Ventas Comparativo\_ Variación Relativa

MES	VENTAS 2019	VENTAS 2018	VARIACIÓN %	VARIACIÓN \$
ENERO	4100,00	4000,00	2%	100,00
FEBRERO	5500,00	5000,00	10%	500,00
MARZO	4000,00	3800,00	5%	200,00
ABRIL	4800,00	4600,00	4%	200,00
MAYO	5200,00	5000,00	4%	200,00
JUNIO	5000,00	4300,00	16%	700,00
JULIO	4250,00	4000,00	6%	250,00
AGOSTO	3800,00	3200,00	19%	600,00
SEPTIEMBRE	4100,00	3500,00	17%	600,00
OCTUBRE	4500,00	4100,00	10%	400,00
NOVIEMBRE	5000,00	4000,00	25%	1000,00
DICIEMBRE	6000,00	5000,00	20%	1000,00
<b>TOTAL</b>	<b>56250,00</b>	<b>50500,00</b>		

Fuente: Sappari  
Elaborado por: Autora

#### 4.4.5 Formato de Plantilla calendario de acciones de redes sociales

Figura 60 Plantilla de Publicaciones en Redes Sociales.

 CALENDARIO DE PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES sappari sushi bar														
Semana	Día	Tema	Objetivo	Red Social			Mensaje	Hashtags	Tipo Contenido				Especificación contenido	Obs.
				Fb	Ins.	Whats			Enlace	Texto	Imagen	Video		
S1	Lunes													
	Martes													
	Miércoles													
	Jueves													
	Viernes													
	Sábado													
	Domingo													
S2	Lunes													
	Martes													
	Miércoles													
	Jueves													
	Viernes													
	Sábado													
	Domingo													

Elaborado por: Autora

Las acciones concernientes al calendario creado van a determinar el orden y brindar calidad de contenidos e interacciones entre Sappari y la audiencia.

##### 4.4.5.1 Beneficios de plantilla de publicaciones

- Acciones y ejecuciones claras para potenciar la marca de Sappari.
- Visualización de información total de contenidos para tomar decisiones acertadas y en tiempo real.
- Se comprende la importancia de cada una de las plataformas digitales y las publicaciones a realizarse y las fechas correspondientes
- Seguimiento de acciones semanales y fácil revisión.

##### 4.4.5.1.1 Plantilla detallada de Redes de Sociales en Formato de Calendario.

Mediante el calendario de publicaciones para redes sociales se ejecutará en orden, precisión todo lo planificado mes a mes con el fin de optimizar tiempo, detalles para obtener los logros de cada una de las redes sociales como Facebook, Instagram y Whatsapp.

Tabla 29 Publicaciones Mayo

Semana	Día Hora	Tema	Objetivo	Red Social			Mensaje	Hashtags	Tipo Contenido				Especificación contenido	Obr.
				FB	Insta	WLa			Infac	Texto	Imagen	Video		
S1	Lunes 4 12H30 pm	Nuevo servicio	Branding				Pide servicio a domicilio de Lunes a Sábado de 10h00 am a 21h00 pm al 0982549823. Realice pedido con anticipación.	#Sappari #sushibar #serviciodomicilio #Comidajaponesa #Manta #Quédateencasa					Servicio, imagen de entrega, teléfono y producto empacado.	En un trappeo van a etiquetar.
	Martes 5 12H30 pm	Sushi para todos!	Tráfico a web / Paricionamiento				¡Requerir para Uruguay! 🍣🍱 Sushi en casa de Lunes a Sábado de 10h00 a 17h00. Llámanos hasta ti 📞	#Sappari #sushibar #Quédateencasa #Serviciodomicilio #sushilovers #foodporn #Manta					Diseño de roll, Teléfono, horario de entrega, red social.	
	Miércoles 6 12H30	Promoción Día de la Madre	Tráfico a web / Paricionamiento				Disfruta de los exquisitos rolls, compra 2 y recibe 1 GRATIS. Cortesía postre para mamá. Servicio a Domicilio.	#Sappari #sushibar #DíadelMadre #PromoSappari #serviciodomicilio #Quédateencasa					Diseño de banner, texto, promoción y teléfono.	
	Jueves 7 12H30	Información de Pedidos con anticipación.	Engagement				Pide servicio a domicilio de Lunes a Sábado al 0982549823. No cobramos envío, entrega directa.	#Sappari #sushibar #serviciodomicilio #Comidajaponesa #Entregadomicilio# Manta #Quédateencasa					Diseño, detalles del servicio, teléfonos.	
	Viernes 8 12H30	Promoción Día de la Madre	Tráfico a web / Paricionamiento				Disfruta de los exquisitos rolls, compra 2 y recibe 1 GRATIS. Cortesía postre para mamá. Servicio a Domicilio. No cobramos envío, entrega directa.	#Sappari #sushibar #DíadelMadre #PromoSappari #serviciodomicilio #Quédateencasa					Diseño de banner, texto, promoción y teléfono.	
	Sábado 9 12H30	Combo especiales para entrega.	Branding				Requerir con la calidad de siempre y con todas las precauciones necesarias en esta etapa de emergencia. ¡La cuarentena es mucho mejor con una SUSHI! 🍣🍱📞 Disfruta de nuestras deliciosas Combar Sappari en familia.	#SushienCasa #Serviciodomicilio #ComboSappari #PromoSappari #SushiTime #ComidaJaponesa #SushiLovers					Diseño, fotos de cada uno de los combos, teléfonos.	
	Domingo 10 12H30	Día de la Madre	Branding / Tráfico Web				Tu Amor me ha enseñado que la vida es increíble, ¡Gracias por todo Mamá! Celebra a Mamá en su día especial con esta súper PROMO 3x2 (Compra 2 rollos y lleva 1 gratis)	#Sappari #sushibar #DíadelMadre #PromoSappari #serviciodomicilio #Quédateencasa					Diseño de banner, texto, promoción y teléfono.	

Tabla 30 Publicaciones Mayo Semana 2

S2	Lunes 11 12H30	Servicio a Domicilio	Branding				Lunes a Sábado de 10h00 am a 21h00 pm al 0982549823. Realice pedidos con anticipación.	#sappari #sushibar #servicioadomicilio #Comidajaponesa #Quédateencasa #Manta				Diseño, imagen de entrega, teléfonos
	Martes 12 12H30	Comunicado de medidas de seguridad y entrega directa a domicilio.	Conversación				Estimados Sushilovers: Nuestro objetivo siempre ha sido y será entregar un producto de calidad y un excelente servicio a nuestros clientes con la máxima seguridad. Juntos podemos detener la propagación del covid-19.	#Sappari #sushibar #comunicado #servicioadomicilio #Comidajaponesa #Quédateencasa #Manta				Comunicado, pie de foto, no emojis.
	Miércoles 13 12H30	Historia en redes	Branding				Nuestro servicio es entrega directa, los pedidos llegan en óptimas condiciones.	#Sappari #sushibar #servicioadomicilio #pedidos #rolls #Comidajaponesa #Quédateencasa				Fotos nítidas de rolls, pedidos entregados a clientes.
	Jueves 14 12H30	Agradecimiento, aumento de fans.	Engagement				Ya somos 1000 sushilovers 🍣🍱🍷 Muchas gracias a nuestros clientes 🍣🍱🍷	#Sappari #sushibar #comunicado #servicioadomicilio #Comidajaponesa #Quédateencasa #Manta				Diseño con movimiento 1000 fans y filtro.
	Viernes 15 12H30	Servicio a Domicilio	Branding				Pide servicio a domicilio de Lunes a Sábado de 10h00 am a 21h00 pm al 0982549823. Realice Disfruta de tus Rolls favoritos en casa 🍣 ¡La cuarentena es mucho mejor comiendo SUSH! 🍣🍱🍷 Llegamos hasta ti 🍣 ¡No te muevas que nosotros te lo llevamos!	#Sappari #sushibar #servicioadomicilio #Comidajaponesa #Quédateencasa				Diseño, imagen de entrega, teléfonos
	Sábado 16 12H30	Video corto Entrega a domicilio y clientes felices	Branding / Tráfico Web					#Sappari #sushibar #video #servicioadomicilio #Comidajaponesa #Quédateencasa #Manta				Diseño del video comida con movimiento y con imágenes compartidas de los clientes
	Domingo 17 12H30	Historia en redes	Branding				Nuestro servicio es entrega directa, los pedidos llegan en óptimas condiciones.	#Sappari #sushibar #servicioadomicilio #pedidos #rolls #Comidajaponesa #Quédateencasa #Manta				Fotos nítidas de pedidos entregados a clientes.

Tabla 31 Publicaciones Mayo semana 3

S3	Lunes 18 12H30	Medidas de Seguridad que aplica Sappari.	Branding / Tráfico Web			Medidas de seguridad aplicadas en Sappari. Juntos pero no tan juntos.	#Sappari #sushibar #medidasdeseguridad #Comidajaponesa #Quédateencasa #Manta				Diseño completo con infografía.
	Martes 19 12H30	Servicio a Domicilio	Branding			Pide servicio a domicilio de Lunes a Sábado al 0982549823. Realice pedidos con anticipación.	#Sappari #sushibar #Pedidos #servicioadomicilio #Comidajaponesa #Quédateencasa #Manta				Diseño, imagen de entrega, teléfonos
	Miércoles 20 12H30	Historia en redes	Branding			Nuestro servicio es entrega directa, los pedidos llegan en óptimas condiciones.	#Sappari #sushibar #servicioadomicilio #pedidos #rolls #Comidajaponesa #Quédateencasa #Manta				Fotos nítidas de pedidos entregados a clientes.
	Jueves 21 12H30	Post de Talento Humano	Conversación/ Tráfico web			Nuestro compromiso es continuar brindándoles productos de calidad.	#Sappari #sushibar #comunicado #servicioadomicilio #Comidajaponesa #Quédateencasa #Manta				Diseño de foto de chef ejecutivo laborando, incluye teléfonos.
	Viernes 22 12H30	Beneficios de los alimentos que usa Sappari.	Tráfico a web / Posicionamiento			Beneficios del Salmón. Por qué consumirlo?	#Sappari #sushibar #IngredientesSappari #salmón #Comidajaponesa #Quédateencasa #Manta				Diseño e información de salmón.
	Sábado 23 12H30	Servicio a Domicilio	Branding			Pide servicio a domicilio de Lunes a Sábado al 0982549823. Realice sus pedidos con anticipación.	#Sappari #sushibar #servicioadomicilio #Comidajaponesa #Quédateencasa #Manta				Diseño, imagen de entrega, teléfonos
Domingo 24 12H30	Video Cortometraje de Jiro Ono	Entretenimiento			El mejor artesano de sushi del mundo.	#Sushiman #Sappari #sushitime #Sushibar #Sushi				<a href="https://www.youtube.com/watch?v=0VB_DrsHQ00">Video https://www.youtube.com/watch?v=0VB_DrsHQ00</a>	

Tabla 32 Publicaciones de Mayo semana 4

S4	Lunes 25 12H30	Renovación de la imagen de Menú	Tráfico a web / Posicionamiento				Renovamos nuestra imagen del menú! Te invitamos a revisarlo.	#Sappari #sushibar #menú #Comidajaponesa #Quédateencasa #Manta				Portada del menú renovado.
	Martes 26 12H30	Servicio a Domicilio	Branding				Pide servicio a domicilio de Lunes a Sábado al 0982549823. Realice sus pedidos con anticipación.	#Sappari #sushibar #servicioadomicilio #Comidajaponesa #Quédateencasa #Manta				Diseño, imagen de entrega, teléfonos
	Miércoles 27 12H30	Historia en redes	Branding				Nuestro servicio es entrega directa, los pedidos llegan en óptimas condiciones.	#Sappari #sushibar #servicioadomicilio #pedidos #rolls #Comidajaponesa #Quédateencasa #Manta				Fotos nítidas de pedidos entregados a clientes.
	Jueves 28 12H30	Video con descripción de platos y talento humano.	Branding / Tráfico Web				Tus Rolls favoritos en Sappari! 🍣 ¡La cuarentena es mucho mejor comiendo SUSHI! 🍴 Llegamos hasta ti 📍 ¡No te muevas que nosotros te lo llevamos!	#Sappari #sushibar #video #servicioadomicilio #rolls #Comidajaponesa #Quédateencasa #Manta				Video enfoca platos, chef, personal y cliente. Además de texto pronto volveremos.
	Viernes 29 12H30	Beneficios de los alimentos que usa Sappari.	Tráfico a web / Posicionamiento				Beneficios del jengibre. Porqué consumirlo?	#Sappari #sushibar #IngredientesSappari #jengibre #Comidajaponesa #Quédateencasa #Manta				Diseño e información de jengibre.
	Sábado 30 12H30	Servicio a Domicilio	Branding				Pide servicio a domicilio de Lunes a Sábado al 0982549823. Realice sus pedidos con anticipación.	#Sappari #sushibar #servicioadomicilio #Comidajaponesa #Quédateencasa #Manta				Diseño, imagen de entrega, teléfonos
	Domingo 31 12H30	Fácil preparación de sushi.	Entretenimiento				Anímate a preparar sushi en casa!	#Sushiman #Sappari #sushitime #Sushibar #Sushi #cocina #video				Video <a href="https://www.youtube.com/watch?v=i6PTizU0wWM">https://www.youtube.com/watch?v=i6PTizU0wWM</a>



Tabla 34 Publicaciones Junio semana 2

S2	Lunes 8 12H30 pm	Posteo aparición en Manta APP	Branding			Estamos en la guía de restaurante de Manta APP	#Sappari #sushibar #serviciodomicilio #Clientesfelices #pedidos #rolls #Comidajaponesa #Quédateencasa #Manta				Foto de la guía de Manta app
	Martes 9 12H30 pm	Promoción Día del Padre	Tráfico a web / Posicionamiento			Disfruta de los exquisitos rolls, compra 2 y recibe 1 GRATIS. Cortesía postre para papá. Servicio a Domicilio.	#Sappari #sushibar #DíadelPadre #PromociónSappari #Manta				Diseño, texto, promoción y teléfono.
	Miércoles 10 12H30	Servicio a domicilio.	Branding			Pide servicio a domicilio todos los días al 0982549823. Sin valor de envío! Realice pedidos con anticipación.	#Sappari #sushibar #serviciodomicilio #Comidajaponesa #Manta				Servicio, imagen de entrega, teléfono y producir empacador.
	Jueves 11 12H30	Historia en redes	Branding			Nuestros Clientes felices son nuestra recompensa.	#Sappari #sushibar #serviciodomicilio #Clientesfelices #pedidos #rolls #Comidajaponesa #Quédateencasa #Manta				Fotos nítidas de pedidos entregados a clientes.
	Viernes 12 12H30	Post de Talento Humano	Conversación/ Tráfico web			Continuamos trabajando con el mismo amor y les brindamos productos de calidad.	#Sappari #sushibar #talentohumano #serviciodomicilio #Comidajaponesa #Quédateencasa #Manta				Diseño de foto de chef ejecutivo laborando, incluye teléfonos.
	Sábado 13 12H30	Video corto Entrega a domicilio y clientes felices	Branding / Tráfico Web			Disfruta de tus Rolls favoritos en casa! 🍣🍱	#Sappari #sushibar #Clientesfelices #video #serviciodomicilio #Comidajaponesa #Quédateencasa #Manta				Diseño del video comida con movimiento y con imágenes compartidas de los clientes
	Domingo 14 12H30	Promoción Día del Padre	Tráfico a web / Posicionamiento			Compra 2 y recibe 1 GRATIS. Cortesía postre para papá. Servicio a Domicilio Gratis.	#Sappari #sushibar #DíadelPadre #PromociónSappari #Manta				Diseño, texto, promoción y teléfonos.



Tabla 15 Publicaciones Junio semana 4

S4	Lunes 22 12H30	Clientes en el sushi bar	Tráfico a web / Posicionamiento			Sushilovers disfrutando lo mejor de la Gastronomía Japonesa en Manta	#Sappari #sushibar #Sushitime #Cliente #Sushilovers #Comidajaponesa #Manta				Fotos nítidas de los clientes en el sushi bar.	
	Martes 23 12H30	Servicio a domicilio.	Branding			Pide servicio a domicilio todos los días al 0982549823. Sin valor de envío! Realice pedidos con anticipación.	#Sappari #sushibar #servicioadomicilio #Comidajaponesa #Manta				Diseño, teléfonos e información de redes sociales.	
	Miércoles 24 12H30	Trivia ganador	Branding / Tráfico Web			El ganador de la trivia por nuestro 6to Aniversario es: _____	#Sappari #sushibar #AniversarioSappari #TriviaSappari #GanadorSappari #Manta				Diseño trivia ganador	
	Jueves 25 12H30	Historia en redes	Branding			Nuestro servicio es entrega directa, los pedidos llegan en óptimas condiciones.	#Sappari #sushibar #servicioadomicilio #pedidos #rolls #Quédateencasa #Manta				Fotos nítidas de pedidos entregados a clientes.	
	Viernes 26 12H30	Beneficios de los alimentos que usa Sappari.	Tráfico a web / Posicionamiento			Beneficios del Té Verde. Porqué consumirlo?	#Sappari #sushibar #IngredientesSappari #TéVerde #Comidajaponesa #Quédateencasa #Manta				Diseño e información del Té Verde.	
	Sábado 27 12H30	Video corto Entrega a domicilio y clientes felices	Branding / Tráfico Web			Disfruta de tus Rolls favoritos con la calidad de siempre! 🍣	#Sappari #sushibar #Clientesfelices #sushitime #Rolls #Comidajaponesa #Quédateencasa #Manta				Diseño del video comida con movimiento y con imágenes compartidas de los clientes	
	Domingo 28 12H30											

## CONCLUSIONES

El presente estudio dio respuesta a la pregunta de investigación planteada. Sobre cómo contribuyen las estrategias del marketing digital al fortalecimiento del posicionamiento de mercado y ventaja competitiva del sushi bar Sappari que es explotación de las plataformas digitales con los contenidos de calidad dirigida hacia el perfil del cliente óptimo logrando una comunicación directa y creando atracción hacia clientes potenciales.

Se evidenció el desconocimiento de Sappari de quienes son sus clientes potenciales por ello se realizó una encuesta que reflejó el perfil de los clientes a quienes los caracteriza el uso diario de la tecnología y plataformas digitales. Además, existe una alta competitividad en el sector gastronómico de comida japonesa y es necesario desarrollar y enfatizar estrategias de marketing digital y optimizar esfuerzos en el posicionamiento SEO (orgánico), con el objetivo de dar valor agregado intangible a los clientes potenciales.

Se identificó que el gerente del sushi bar tiene poco conocimiento de marketing digital y existe falencias en el uso, aplicación, ejecución de estrategias y herramientas digitales, no explotadas en su totalidad, sin objetivos claros y definidos. Se concluyó que limitan el posicionamiento de mercado, la falta de personal para que maneje las plataformas digitales y el desconocimiento de las ventajas del entorno 4.0.

Se permitió identificar las fortalezas que durante estos 6 años son bases fuertes, el sushi es producto de tendencia, excelente servicio al cliente, exquisitos menús, arte culinario, precios accesibles. Es necesario añadir que el crecimiento se debe a las referencias o recomendaciones, motivos mayores para manejar herramientas de marketing digital que cautiva al mercado objetivo. Sin embargo, las debilidades son la poca difusión de Sappari

en el entorno digital y baja importancia que se le da a la publicidad. También las amenazas como todo negocio las tiene, entre ellas la delincuencia, catástrofes naturales, entre otras.

Como resultado del estudio se evidenció que el sushi bar requiere trabajar y explotar los contenidos y diseños creados para las plataformas digitales que genere interés en el mercado Mantense. Por lo tanto, se presentó propuestas de herramientas y estrategias de marketing digital en las redes sociales. Se concluye con la creación de material y diseño para publicaciones planificadas en la plantilla de actividades, las estrategias generan tráfico en las plataformas digitales, generando contenido real de los fans y comunidades con afinidad a Sappari influenciando su decisión de compra y fidelidad.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda a Sappari el desarrollo del marketing digital para continuar creciendo y ampliar sus oportunidades en el mercado local y nacional, es vital su uso con el fin de la optimización de tiempo, gestión que permite ampliar la visión de negocio. Debe ser consciente de la importancia de la correcta ejecución de las herramientas y estrategias digitales para captación de clientes potenciales y fidelización de los mismos.

Se recomienda que el talento humano conozca el FODA y sea prioridad para el sushi bar, y tomar decisiones acertadas y estratégicas y no lanzar “flechas al aire”. El sushi y su consumo crece vertiginosamente y es un producto económicamente con alta rentabilidad en la ciudad de Manta, debido a las actividades comerciales y sociales que acontecen. Enfatizando las fortalezas y oportunidades que tienen y se presentan en el mercado, y reinventarse en el caso de que se presenten problemas o catástrofes.

Se recomienda que las estrategias de marketing digital se apliquen actualmente ya que incrementan la participación de mercado en el negocio y mundo virtual, generando un vínculo y fidelidad entre el cliente y Sappari, las mismas que deben ser replanteadas y estar en continuo seguimiento con el fin de mejorar las estrategias de acuerdo a la reacción del mercado. Desde esta perspectiva se mejora el servicio y satisfacción a los clientes. tiene un camino lleno de oportunidades explotando al máximo sus ventajas diferenciales en el sector gastronómico.

Se recomienda que Sappari en acción on line debe “conectar” con los clientes y fans mediante promociones y ofertas que permiten atraer clientes potenciales y generar tráfico, se crean comunidades y aumenta la base de seguidores, captar fans en redes sociales incluyendo información válida y acertada para aumentar el tiempo de visualización o permanencia en la web con el objetivo de lograr el posicionamiento de mercado.

## REFERENCIAS

- Aduana. (Mayo de 2017). *Aduana*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/COPCI.pdf>
- Albares, S. (2019). *Marketeros de Hoy*. Obtenido de <https://marketerosdehoy.com/marketing-digital/mejores-articulos-marketing-digital/>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Redalyc*, <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>.
- ANETCOM . (2012). Obtenido de <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Angueta, A. E. (2018). *Universidad Andina Simón Bolívar*. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/5984>
- Bazurto, D. (2020). Sushi y sus inicios en Manta. Manta, Manabí, Ecuador.
- Benitez, A., Montoya, L., & Montoya, I. (2017). Estrategia de marketing basada en nuevas tendencias para Bibliotecas Universitarias. *Revista Contexto* 6, 35-36.
- Branding & Training Boris Cornejo. (23 de Mayo de 2020). El Coronavirus y las Redes Sociales ¿Cómo sacarle provecho? Solo para emprendedores de éxito. Cuenca, Azuay, Ecuador.
- Carrión, L., Zula, J., & Castillo, L. (12 de Febrero de 2016). *Catálogo de Revistas Universidad Veracruzana*. Obtenido de <http://revistas.uv.mx/index.php/cadmiva/article/view/2330>
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). Marketing Digital Comercio Electrónico. En J. J. Castaño, & S. Jurado, *Marketing Digital Comercio Electrónico* (págs. 8-9). Madrid: Editex S.A.
- Castellnou, X. (2020). La Evolución del SEO. *IM MAGAZINE No. 02 2020* , 26.
- Celaya, A. (2017). *Posicionamiento Web (SEO/SEM)*. Málaga: ICB S.L. Editores.
- Coca, M. (2007). Importancia y Concepto del Posicionamiento una breve revisión Teórica. *Perspectivas*, 105-114.
- Comunica Web. (2018). Obtenido de [https://www.comunica-web.com/verarticulo-marketing-online\\_593.php](https://www.comunica-web.com/verarticulo-marketing-online_593.php)
- Corvo, H. S. (2018). Obtenido de <https://www.lifeder.com/analisis-pestel/>
- Dávila, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Revista de Educación Laurus*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf>
- Del Santo, O., & Alvarez, D. (2012). *Juanc Mejía*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-de-Atraccion-20.pdf>
- EAE . (Noviembre de 2015). Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/en-que-consiste-el-analisis-pestel-de-entornos-empresariales/>
- Educalingo. (2019). Obtenido de <https://educalingo.com/es/dic-es/sushi>
- Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., & Camacho, J. (2019). *Revista Ciencia e Investigación Universidad Técnica de Babahoyo*. Obtenido de *Revista Ciencia e Investigación Universidad Técnica de Babahoyo*.: <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/779/573>

- Escuela On Line de Marketing Gastronómico. (28 de Abril de 2020). *Escuela On Line de Marketing Gastronómico*. Obtenido de <https://marketinggastronomico.com/como-transformar-un-restaurante-en-3-pasos-y-seguir-vendiendo-en-epocas-de-crisis/>
- Espinosa, R. (2015). *Roberto Espinosa*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>
- EUMED Enciclopedia Virtual . (s.f.). *Eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/diccionario/definicion.php?dic=1&def=133>
- Facchin, José. (Octubre de 2018). Obtenido de <https://josefacchin.com/que-es-twitter-como-funciona/>
- Food & Agriculture Org. (2007). Fortalecimiento de los sistemas nacionales de control de los alimentos. Directrices para evaluar las necesidades de fortalecimiento de la capacidad. En F. & Org., *Fortalecimiento de los sistemas nacionales de control de los alimentos. Directrices para evaluar las necesidades de fortalecimiento de la capacidad* (págs. 139-141). Roma: Fao Editorial.
- Fuente, O. (Enero de 2019). *IEB School*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital/>
- Fundación de Estudios Superiores Comfanorte FESC. (Junio de 2015). *Fundación de Estudios Superiores Comfanorte FESC*. Obtenido de [https://www.fesc.edu.co/Revistas/Convicciones/edicion\\_03.pdf](https://www.fesc.edu.co/Revistas/Convicciones/edicion_03.pdf)
- García, P. (16 de Enero de 2018). *En la Cocina by Telemesa*. Obtenido de En la Cocina by Telemesa: <https://enlacocina.telemesa.es/marketing-restaurantes/tendencias-marketing-digital-restaurantes-2018/>
- Gómez, I. (2010). *Emprendices*. Obtenido de <https://www.emprendices.co/que-es-el-foda/>
- Herrera, N. (2017). *Repositorio Institucional de la Universidad San Ignacio de Loyola*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad San Ignacio de Loyola: [http://200.37.102.150/bitstream/USIL/2875/1/2017\\_Herrera\\_Influencia-del-marketing-digital.pdf](http://200.37.102.150/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-del-marketing-digital.pdf)
- INEC Encuesta Multipropósito TIC . (2018). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2018/201812\\_Principales\\_resultados\\_TIC\\_Multiproposito.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2018/201812_Principales_resultados_TIC_Multiproposito.pdf)
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (25 de Enero de 2016). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion\\_Tics\\_2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf)
- Iñiguez, V., & Lucero, M. (2019). *Repositorio Institucional de la Universidad del Azuay*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad del Azuay: <http://201.159.222.99/bitstream/datos/9507/1/15146.pdf>
- Kotler, P. (15 de Noviembre de 2017). *Tiempo de Negocios*. Obtenido de Tiempo de Negocios: <https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). Marketing 4.0 Transforma tu estrategia para atraer al Consumidor final. En P. Kotler, H. Kartajaya, & I. Setiawan, *Marketing 4.0 Transforma tu estrategia para atraer al Consumidor final* (págs. 42-63). LID Editorial Empresarial.

- Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensaje de Datos. (Febrero de 2014). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensaje de Datos*. Obtenido de [http://www.silec.com.ec/Webtools/LexisFinder/DocumentVisualizer/FullDocumentVisualizerPDF.aspx?id=MERCANTI-LEY\\_DE\\_COMERCIO\\_ELECTRONICO\\_FIRMAS\\_Y\\_MENSAJES\\_DE\\_DATOS](http://www.silec.com.ec/Webtools/LexisFinder/DocumentVisualizer/FullDocumentVisualizerPDF.aspx?id=MERCANTI-LEY_DE_COMERCIO_ELECTRONICO_FIRMAS_Y_MENSAJES_DE_DATOS)
- Maranto, M., & González, M. (Febrero de 2015). *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf>
- Martínez, M. (2014). *Universidad Católica de Córdoba*. Obtenido de <http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS%20ARCHIVO%20FINAL%20Martinez%2C%20Marcelo.pdf>
- Medina, C., Lizcano, L., Salamanca, N., Martínez, A., & Aguirre, A. (Diciembre de 2017). *Revistas Sena*. Obtenido de *Revistas Sena*: <http://revistas.sena.edu.co/index.php/RETO/article/view/1412/1512>
- Medina, C., Lizcano, L., Salamanca, N., Martínez, A., & Aguirre, A. (Diciembre de 2017). *Revistas Sena*. Obtenido de <http://revistas.sena.edu.co/index.php/RETO/article/view/1412/1512>
- Mendoza, C., Argueta, G., & Gómez, M. (Octubre de 2016). *Repositorio Institucional de la Universidad del Salvador*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad del Salvador: <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/12879/1/PLAN%20DE%20MARKETING%20DIGITAL.%20Artesanias%20la%20Campi%3B1a.pdf>
- MINTEL. (2016). *Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad*. Obtenido de [https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2016/08/Libro\\_plan\\_tti\\_REGISTRO-OFICIAL\\_30\\_AGOSTO.pdf](https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2016/08/Libro_plan_tti_REGISTRO-OFICIAL_30_AGOSTO.pdf)
- Montes, C., Velásquez, M., & Acero, F. (Junio de 2017). *Repositorio Universidad Libre de Colombia*. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%3B8DCULO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Observatorio de la PyME de la Universidad Andina Simón Bolívar. (2014). *Universidad Andina Simón Bolívar*. Obtenido de <http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/Preguntas%20PyME%2033%20VF.pdf>
- Olivier, E. (7 de Marzo de 2017). Obtenido de <https://www.insights.la/2017/03/07/estrategias-marketing-digital-triunfar/>
- Prieto, B. (15 de Diciembre de 2017). *Pontificia Universidad Javeriana, Colombia*. Obtenido de <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc18-46.umdi>
- Real Académica Española. (2018). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=Yos09aL>
- Revista Blue. (18 de Marzo de 2020). *Agencia Blue Design World Wide Colombia*. Obtenido de <https://actualidad.bluecolombia.co/por-que-es-importante-el-trafico-organico-aprenda-sobre-seo/>

- Revista Lideres. (6 de Abril de 2020). *Revista Lideres*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/planes-reestructuracion-empresas-ecuador-coronavirus.html>
- Rivera, M. d. (18 de Diciembre de 2015). *Universidad Carlos III de Madrid*. Obtenido de [https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario\\_rivera\\_tesis.pdf](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf)
- Rodriguez, C., Camargo, P., Jennifer, G., & Gorrin, J. (2015). Ventajas y desventajas del Marketing Digital. *Revista Convicciones*, 28-29.
- Salazar, A. (Octubre de 2017). *UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR*. Obtenido de <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2404/1/T-UIDE-1285.pdf>
- Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (31 de Julio de 2017). *Dialnet Unirioja*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485>
- Sanagustin, E. (2016). Vender más con Marketing Digital. En E. Sanagustin, *Vender más con Marketing Digital*. México: ECOE Ediciones. Obtenido de Vender más con Marketing Digital.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. California: Ibukku.
- Shopify. (2018). Obtenido de <https://www.shopify.es/enciclopedia/mercado-objetivo>
- Shum, Y. M. (2017). Obtenido de <https://yiminshum.com/marketing-mix-las-4c-del-marketing-digital/>
- Somalo, I. (2017). Modelos de negocio digitales: Cómo y por qué las startups baten a las empresas tradicionales. En I. Somalo, *Modelos de negocio digital*. España: DEUSTO. Obtenido de [https://www.amazon.es/dp/8423431355/ref=rdr\\_kindle\\_ext\\_tmb](https://www.amazon.es/dp/8423431355/ref=rdr_kindle_ext_tmb)
- Striedinge, M. (14 de Diciembre de 2018). *Universidad El Bosque Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, vol. XIV. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132001/html/index.html>
- Suárez, T. (Diciembre de 2018). *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado*. Obtenido de [http://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2018.01.022.4943/g4943\\_pdf](http://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2018.01.022.4943/g4943_pdf)
- Thompson, I. (2019). *Marketing Free*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html>
- Tiempo de Negocios. (Septiembre de 2017). *Tiempo de Negocios*. Obtenido de <https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/>
- UBA Facultad de Psicología. (2018). *Facultad de Psicología UBA*. Obtenido de [http://www.psi.uba.ar/academica/carrerasdegrado/psicologia/sitios\\_catedras/obligatorias/167\\_estadistica2/material/glosario.pdf](http://www.psi.uba.ar/academica/carrerasdegrado/psicologia/sitios_catedras/obligatorias/167_estadistica2/material/glosario.pdf)
- Universidad Carlos III de Madrid. (2015). Obtenido de [http://halweb.uc3m.es/esp/Personal/personas/agrane/ficheros\\_docencia/EDAD/introduccion\\_tema1\\_reducido.pdf](http://halweb.uc3m.es/esp/Personal/personas/agrane/ficheros_docencia/EDAD/introduccion_tema1_reducido.pdf)
- Valencia, J. (2018). *Repositorio Institucional de la Universidad EAFIT*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad EAFIT: <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/12958>

Velázquez, K. (Noviembre de 2017). *Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>

## **ANEXOS**

### **ANEXO 1**

#### **LEY ORGÁNICA DE DEFENSA AL CONSUMIDOR.**

Publicado en el Registro Oficial No. 116 de 10 de julio del 2000.

#### **CAPÍTULO II DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES**

**Art. 4.-** Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2011)



## ANEXO 2

### Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil Facultad de Posgrado e Investigación

#### Entrevista

La siguiente investigación tiene por objetivo obtener información cualitativa acerca del marketing digital de Sappari Restaurante y su aplicación de estrategias en el sushi bar mediante la entrevista al Chef Ejecutivo y Administradora de Sappari.

#### PREGUNTAS DE ENTREVISTA

**1. ¿Realiza Ud. algún tipo de acción de marketing digital para el sushi bar?**

Si

No

**2 ¿En el sushi bar, existe community manager? (interno o externo).**

---

---

**3 ¿Cuáles son las redes sociales utilizadas por Sappari?**

---

---

**4 ¿Aplican estrategias específicas las redes sociales de Sappari dirigidas al consumidor final?**

---

---

**5. Puede explicarnos ¿en qué consiste y cuáles son las directrices e información a publicar y horarios de posts de la información en redes sociales?**

---

---

**6 ¿Qué nivel de inversión Ud. realiza en redes sociales con respecto al resto de publicidad tradicional (en %)?**

---

---

**7 ¿Por qué considera Sappari que es positivo la realización de estrategias de marketing digital?**

---

---

**8 ¿Utiliza Sappari herramientas de medición de ruido para saber qué se dice o se escucha del sushi bar?**

---

---

**9 ¿Hay en Sappari, un representante que tenga como función dialogar con los medios de comunicación tradicionales (radio, prensa, televisión)?**

---

---

**10 ¿Cree que los medios sociales influyen en la toma de decisiones del comprador?**

---

---



**ENCUESTA**

**Objetivo:** Establecer las herramientas de marketing digital para el fortalecimiento de la marca del sushi bar Sappari en la ciudad de Manta de la Provincia de Manabí

GÉNERO	M		F				
	<b>EDAD</b>	24 - 34		35 - 45		46 - 56	

**1. ¿Con qué frecuencia visita sushi bar Sappari ?**

Diaria	
Semanal	
Mensual	
Rara vez	

**2. ¿Cuál es el buscador de Internet que Usted usa?**

Google	
Bring	
Yahoo	
Otros	

**3. ¿ Es Usted un usuario activo en redes sociales?**

Si	
No	

**4. ¿Cuál es la red social que usted más usa?**

Facebook	
Instagram	
Twitter	
Whatsapp	
Otros	

**5. ¿Cuál es el tipo de publicidad que a Ud. más le llama la atención en redes sociales?**

Fotografías	
Videos	
Concursos	
Promociones	
Otros	

**6. Indique los horarios en los cuales usted usa las redes sociales.**

8 a 9 am	<input type="checkbox"/>
12 a 13 pm	<input type="checkbox"/>
18 a 19 pm	<input type="checkbox"/>
22 a 23 pm	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

**7. Mediante qué medio Ud. Prefiere ver o recibir noticias de Sappari?**

Internet: página web	<input type="checkbox"/>
Medios Masivos: TV, radio, prensa	<input type="checkbox"/>
Redes Sociales	<input type="checkbox"/>
Correo Electrónico	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

**8. ¿Cuál sería la red social o herramienta de su preferencia para conocer los servicios que ofrece Sappari?**

Facebook	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>
Whatsapp	<input type="checkbox"/>
Correo Electrónico	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

**9. Evalúe la información que Sappari Restaurante comparte en sus redes sociales.**

Excelente	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>

**10. ¿Qué le gustaría ver en la publicidad de redes sociales y página web de Sappari?**

Imagen de los platos	<input type="checkbox"/>
Precio de los productos	<input type="checkbox"/>
Promociones	<input type="checkbox"/>
Aplicación Pedido a Domicilio	<input type="checkbox"/>
Reservas Online	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

**11. ¿Está usted informado de los productos que ofrece Sappari?**

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

**12. ¿Cuál diría usted que es el factor más influyente para Sappari?**

Servicio	
Precio	
Calidad	
Ambiente	

**13. ¿Con qué probabilidad recomendaría Sappari a sus familiares y amigos? En una escala de 1 a 4, donde 4 es completamente satisfecho y 1 es completamente insatisfecho.**

1	
2	
3	
4	

**14. ¿Cuál es tú plato favorito de Sappari?**

Rolls Maki	
Rolls Tempura	
Sashimi	
Uramaki	
Otros	

#### **Anexo 4**

##### Foto Desarrollo de Entrevistas



**Elaborado:** por la Autora

#### **Anexo 5**

##### Foto Desarrollo de Encuestas



**Elaborado:** por la Autora

**Anexo 6**  
**EquipoSappari**



**Elaborado:** por la Autora

**Anexo 7**  
**Figura Sappari en Guía de Manta app**

← Detalles



**Fuente:** (Aplicación Manta App,2020)