



República del Ecuador

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Trabajo de Titulación

Para la obtención del título de:

Licenciada en Mercadotecnia

Tema:

**Estrategia de Marketing de Contenidos para alcanzar
objetivos de posicionamiento en marca de restaurante,
Guayaquil**

Autora:

Isabel Rafaela Giraldo Vite

Director de trabajo de titulación:

MSc. Daniel Merchán Rivera

2023

Guayaquil - Ecuador

AGRADECIMIENTO

Me gustaría expresar mi más sincero agradecimiento a mi esposo Holger Alvarado M., cuyo constante apoyo y aliento han sido fundamentales en el desarrollo de este trabajo. Agradezco profundamente a mi mamá Asucena Vite por su inquebrantable fe en mis capacidades y por brindarme un ejemplo inspirador de perseverancia. Un agradecimiento muy especial en la memoria de mi querido papá Eduardo Giraldo, quien sembró en mí, muchos sueños que ahora estoy pudiendo cosechar. También quiero agradecer a mi hermano, Ángel Giraldo por su amistad incondicional y sabios consejos que han enriquecido mi trayectoria. Además, extendiendo mi gratitud a todos los colegas y amigos que generosamente compartieron su conocimiento y brindaron su tiempo para enriquecer este proyecto.

DEDICATORIA

A mi amado esposo Holger Alvarado M., cuyo amor y apoyo incondicional han sido la fuerza motriz detrás de cada logro en mi vida. A mi querida mamá Asucena Vite, cuya dedicación y ejemplo inspirador han moldeado mi ética de trabajo y determinación. A mi querido hermano Ángel Giraldo, cuya amistad y sabiduría han iluminado mi camino en los momentos más desafiantes. A la memoria de mi querido papá Eduardo Giraldo, cuya presencia y guía desde mis primeros pasos han influido profundamente en mi aprendizaje y desarrollo.

Este trabajo está dedicado a ustedes, cuyo constante aliento y amor han sido mi mayor motivación y fuente de fortaleza.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Isabel Rafaela Giraldo Vite** con C.I: **120712436-1**, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“Estrategia de Marketing de Contenidos para alcanzar objetivos de posicionamiento en marca de restaurante, Guayaquil”** es de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente

Isabel Rafaela Giraldo Vite
C.I: 120712436-1

ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA ALCANZAR OBJETIVOS DE POSICIONAMIENTO EN MARCA DE RESTAURANTE, GUAYAQUIL

Isabel Rafaela Giraldo Vite

isagiraldo@outlook.com

RESUMEN

Los operadores turísticos en donde se encuentran los restaurantes, representan un sector económico de gran relevancia en el desarrollo económico de la localidad. Por ello, se planteó el objetivo de desarrollar una estrategia de marketing de contenidos para alcanzar los objetivos de posicionamiento en la marca de un restaurante – cafetería de la ciudad de Guayaquil que, tiene ubicada menos de un año en esta localidad. Se aplicó la metodología cuantitativa, descriptiva, con uso del cuestionario de la encuesta aplicado a 357 consumidores de productos que sirven los restaurantes – cafeterías en el centro comercial Bamboo Plaza. Los resultados demostraron que solo el 50% de clientes conocen los productos y servicios que ofrece esta empresa y han escuchado publicidad en medios radiales, pero menos de la tercera parte (32%) manifestó haber observado el manejo publicitario de la organización, en los medios digitales y solo el 10% indicó de promociones de esta compañía. Por ello, se planteó la propuesta del marketing de contenidos, para interactuar con los consumidores y satisfacer adecuadamente sus necesidades. En conclusión, mediante la estrategia del marketing de contenidos, se espera dar a conocer las promociones que ofrece la organización a sus clientes, para atraerlos y fidelizarlos, garantizando una comunicación interactiva eficiente.

Palabras clave: (Marketing, contenidos, posicionamiento, marca).

INTRODUCCIÓN

La presente investigación aborda la problemática del bajo nivel de posicionamiento en el mercado de la localidad, por parte del restaurante – cafetería Vaco y Vaca, el cual a pesar de haber sido fundado hace 30 años en el país, se instaló solamente en Quito, donde creció y se diversificó en siete locales en la capital de la República, pero recién se inició en Guayaquil, hace siete meses, ubicándose en la vía a la Costa, en el centro comercial Bamboo Plaza, donde sus principales competidores, Eddys, Menestras del Negro, Fridays, entre otros, por tener más de 15 años en el mercado, han captado el mercado local del target medio y medio-alto.

Por ello, se ha decidido analizar si la falta de una estrategia de marketing adecuada, ha tenido alguna repercusión en el bajo posicionamiento alcanzado por el restaurante – cafetería Vaco y Vaca, en la ciudad de Guayaquil, debido a que, los competidores mencionados en el párrafo anterior, se han posicionado en esta localidad, por más de 15 años.

Debido a ello, se formuló la siguiente pregunta de investigación ¿Qué influencia tendrá una estrategia de marketing de contenidos para alcanzar los objetivos de posicionamiento en la marca de un restaurante – cafetería de la ciudad de Guayaquil?

El abordaje de esta problemática es importante y se justifica, porque puede contribuir al posicionamiento de la marca del restaurante – cafetería Vaco y Vaca, en la ciudad de Guayaquil, aplicando la estrategia de marketing de contenidos, para mejorar la competitividad de este establecimiento económico, a la vez que, permite la generación de fuentes de trabajo y la reactivación económica del sector, brindando productos y servicios de calidad para los clientes de esta localidad.

El contenido de esta investigación aborda un marco teórico breve, para proseguir con la descripción de la metodología y continuar con los resultados que responden a los objetivos

plasmados en el siguiente párrafo, de manera que, se pueda elaborar la discusión sobre el tema en estudio y emitir conclusiones sobre estos hallazgos.

Además, es necesario mencionar que, la variable independiente del estudio es la estrategia de marketing de contenidos, mientras que la dependiente, en cambio, es el posicionamiento de la marca de un restaurante – cafetería, ubicado en la ciudad de Guayaquil.

Por su parte, se planteó como objetivo general del artículo, desarrollar una estrategia de marketing de contenidos para alcanzar los objetivos de posicionamiento en la marca de un restaurante – cafetería de la ciudad de Guayaquil.

Mientras tanto, también se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- Abordar en un marco teórico breve, la importancia de la estrategia de marketing de contenidos en el posicionamiento empresarial.
- Realizar el diagnóstico del posicionamiento del restaurante – cafetería en estudio, en la ciudad de Guayaquil.
- Diseñar un plan de marketing de contenidos para la consecución de un mayor posicionamiento de la marca del restaurante – cafetería en estudio.

MARCO TEÓRICO

El desarrollo de este marco teórico consiste en emplear una revisión bibliográfica inherente al tópico de estrategias de marketing de contenido DE para alcanzar objetivos de posicionamiento IND en marca de restaurant, para lo cual, se produjo en primer lugar en asociar referentes empíricos realizados por varios autores, para luego continuar con la descripción de las variables tanto dependiente e independiente de este estudio.

Antecedentes investigativos

La investigación presentada por Baquedano (2020), tuvo el tema “Estrategias de marketing

de contenidos para incrementar las ventas en el Restaurant "DODA BURGUERS" Chiclayo", obtuvo como resultados, la falta de una página web con contenidos acerca del servicio que ofrece a los consumidores, por lo que, presentó un bajo índice de ventas, por otro lado, los clientes indicaron que les gustaría obtener promociones, tips de preparación de platos, entre otros, mediante la red social de Facebook e Instagram.

Mientras que, Garzón y Ramírez (2023) plantearon el tema de "Marketing digital para el posicionamiento del almacenamiento de los insumos médicos RM en la ciudad de Guayaquil", cuyos hallazgos reflejaron que el 80% de los clientes realizaron compras mensuales, el 92% indicó las buenas relaciones con los proveedores, implementando promociones y descuentos para los clientes (95%), no obstante, para llegar al posicionamiento el 93% manifestó el uso de la red social Instagram, obteniendo muy buena aceptación (68%), sin embargo, se constató la falta de contenido que eleve el interés de la marca y de la calidad del servicio.

Este último referente presentado por Ochoa y Segovia (2020) tuvo el tema "Propuesta de un plan de marketing de restauración para café-restaurant "Leito", ubicado en la ciudad de Cuenca", cuyos resultados evidenciaron las fortalezas de la empresa como capacidad de diferenciación, buena ubicación geográfica, tecnología avanzada, calidad y mantenimiento de la materia prima, no obstante, las debilidades se presentó en la experiencia, costos fijos elevados, RRHH deficiente, por lo que, se propuso un proyecto viable, donde el TIR fue 40%, con VAN de \$4.124,82, con recuperación en el segundo año.

En resumen, mediante las plataformas digitales se crea un medio de interacción entre los usuarios y los servidores de los negocios, por lo que, el marketing digital permite que los servicios que se ofertan sean visualizados por una cantidad de personas, logrando que incremente el tráfico de interesados, de manera se logra el reconocimiento y posicionamiento de las empresas dentro del mercado competitivo.

A continuación, se destaca el marco teórico abordando las principales palabras claves del tema propuesto.

Marketing digital de contenido

En la actualidad, varias de las empresas dedicadas a la comercialización de bienes o servicios, han incursionado en esta nueva herramienta del marketing digital, que de acuerdo con el criterio de Ramos y Guerrero (2022), se basa en una “nueva estrategia para reorganizar una compañía, en donde el objetivo concierne a la promoción de la marca, del bien y/o servicio, mediante la vinculación de plataformas web”. Por su parte, a diferencia de la herramienta tradicional que se utilizaban para difundir la publicidad, hoy en día, se ha disminuido los costos, dado que, se proyectan mediante la modalidad electrónica, el mismo que además, permite aprovechar ciertas condiciones del mercado, en donde el consumidor en la mayoría de tiempo acostumbra a navegar por las páginas de Internet en los diversos horarios, por esta razón, el uso del marketing digital representa una gran oportunidad para que las empresas puedan reforzar su nivel de competencia mediante este mecanismo.

El criterio de Sandoval (2021) refleja que el marketing consiste en el impulso de las actividades que desarrolla una organización, con la finalidad de crear una conexión entre los compradores los encargados de proporcionar la información del servicio, por lo que, por medio de las redes sociales o sitios web se puede crear este tipo de estrategias con contenido publicitarios previamente planificados para el sector un grupo a quien se desea captar. En efecto, el marketing digital posee la ventaja de generar y consolidar el intercambio comercial, esto gracias a que, se crea y entrega información relacionado a las promociones y/u ofertas para que el público interesado desarrolle las respectivas diferencias entre las competencias, Por otro lado, el uso de las redes sociales contribuye a que las marcas lleguen a una cierta cantidad de personas, que en muchas ocasiones las tiendas físicas son visitadas gracias al contenido publicitario

efectuado por el marketing en línea.

Respecto al marketing de contenido Lozano et al. (2021), manifiesta que se basa en la implementación de un formato de tipo webinars o ebook, que permite la conexión entre el consumidor y la organización, desarrollándose un video anticipado donde se desarrollan interrogantes o comentarios hacia el presentador. Además, mediante este instrumento se logra captar información sobre los usuarios para implementar nuevas acciones y de esta manera, evitar que la competencia capte al segmento en estudio.

Si bien es cierto, el marketing de contenido consigue la satisfacción de las necesidades de los cibernautas, debido que, mediante la aplicación de estrategias publicitarias o de promoción, se logra informar a los usuarios sobre los beneficios y uso de los servicios que oferta una empresa al público. Entonces, el marketing de contenido contribuye a la proporción de información sobre los servicios, con más interés a diferencia de la competencia que continúan implementando el marketing tradicional.

Referente en las características del marketing de contenidos, se hace mención el **contenido personalizado**, refiriéndose a la adaptación de la información de acuerdo con las necesidades de los usuarios, en base al objetivo del cliente, la publicidad y oferta que proporciona la competencia (Garzón y Ramírez, 2023).

Por su parte, Suárez et al., (2020), recalca la **comunicación directa y bidireccional**, haciendo referencia a la comunicación directa con los consumidores, es decir que, la información que se proporciona debe ser clara y concisa para que los usuarios capten en el mensaje, de manera que, solo se obtenga las recomendaciones y opiniones positivas para que la empresa continúe mejorando sus estrategias. Otra característica se basa en **datos precisos**, en donde la compañía maneje la data de los usuarios, facilitando el análisis de las expectativas y de las necesidades de los consumidores, de esta manera, el contenido digital sea personalizado

para el público deseado (Alvarez et al., 2020).

Además, se involucra la característica **masiva y viral**, el cual consiste en crear un contenido creativo y viral que se posicione, sin la necesidad de emplear costos elevados (Sánchez et al., 2018), por su parte, las **experiencias y emociones** constituyen en la capacidad de personificar los mensajes publicitario para llegar al público deseado. Y, por último, la **integración física, digital y virtual** que consiste en la aplicación de nuevas herramientas y técnicas con la finalidad de establecer la conexión con los consumidores, de manera que, se incrementa las oportunidades de que el servicio sea deseado (Núñez y Miranda, 2020)

Es necesario hacer mención sobre las herramientas de este tipo de marketing que contribuirá en el posicionamiento de la marca de un restaurant, por lo que, a continuación, se describen las seis herramientas principales y utilizadas para cumplir con el objetivo organizacional.

- Semrush. – contribuye en el incremento de las visualizaciones, incluyéndose en todos los canales, pero con una sola plataforma (Lema y Medina, 2019).
- BuzzSumo. – permite obtener información sobre los contenidos colgado en internet, además incluye cuatro componentes claves, como el descubrimiento, investigación, influencers y supervisión (Colcha y Aguilar, 2022).
- Zoho Campaigns. – forma parte del paquete de software, que continúa gestionando el negocio, proporciona soluciones de manera personificadas para todo tipo de empresa, además administra el contenido, participación y audiencia (Torres, 2021).
- Canva. – se encuentra inmerso netamente en la industria del contenido visual, por lo que, emplea todas hoy las estrategias para brindar a sus usuarios a crear y proyectar contenido mucho más creativo, amigable, optimizando la búsqueda que se realice en internet (Rengel et al., 2022).

- HubSpot. – se encuentra inmersa dentro del marketing, ventas, servicios y operaciones; esta herramienta permite incrementar el tráfico, a convertir la audiencia en nuevos clientes y ejecutar varias actividades de marketing, sin embargo, su función principal es generar clientes potenciales analizando sus necesidades (Lozano et al., 2021).
- KingSumo. – se trata de una plataforma que genera prospectos en internet, este permite que las empresas capten en grandes cantidades clientes para el negocio y de la marca, además que, la fracción de costos de anuncio son menores a diferencia de las redes sociales, influencers y otros canales (Gómez, 2022).

Posicionamiento de marca

Continuación con la siguiente variable, se aborda en primer lugar al término posicionamiento, el cual consiste en el lugar en donde una marca de servicio o producto, así como también, las características y percepción del usuario da lugar dentro de la mente del potencial consumidor (Naranjo, 2023). Si bien es cierto, el posicionamiento es un factor que refuerza a la identidad corporativa permitiendo que el emprendimiento sea viable y propenso a un crecimiento exitoso.

Referente a la marca, consiste en una prioridad, en donde toda organización lucha por mantener el éxito, haciendo que sea aceptado por su público. Por lo tanto, las marcas se encuentran presente en todo mercado, de una manera consistente para que incremente los promedios de ingreso, beneficiando a las organizaciones con la captación de los futuros consumidores (Solorzano y Parrales, 2021).

Por otro lado, el posicionamiento de marca se refiere al diseño de la oferta comercial, que, de cualquier modo, debe ocupar un lugar dentro de la mente del consumidor (López y Molina, 2022). Entonces, se trata de un proceso integral y amplio que asocia la visibilidad y la conexión entre el usuario, comprendiendo que también es posible impulsar dentro del segmento del

mercado y de los potenciales clientes.

El concepto de estos términos concierne a un proceso en donde se consigue que la marca ocupe y se mantenga en la mente de los clientes, de esta manera, el posicionamiento de marca se basa en una estrategia eficiente y eficaz que busca la diferenciación de la organización hacia el resto.

METODOLOGÍA

Esta investigación tiene diseño no experimental que, según Arispe et al. (2020), no requiere la modificación del estado actual de sus variables. Por ello, solo se efectúa un diagnóstico del posicionamiento de la marca del restaurante – cafetería en cuestión, para establecer la necesidad de una estrategia de marketing de contenidos.

También se aplica el enfoque cuantitativo, el cual, según García y Sánchez (2020), sirve para medir la evolución de las variables, utilizando cantidades numéricas. Por consiguiente, se analizan los resultados de la investigación de campo, para definirlos en cantidades que permitan conocer el posicionamiento actual de la marca del restaurante – cafetería e indiquen si es necesaria una estrategia de marketing de contenidos.

Por su parte, el alcance del artículo es descriptivo, porque según Guevara et al. (2020), esta investigación permite el detalle concreto de las características de cada una de las variables de una problemática. Esto significa que, se puede conocer, por un lado, el posicionamiento actual de la marca del establecimiento económico en mención, y, por otra parte, el grado de necesidad para la aplicación del marketing de contenidos.

Además, se destaca el uso del método inductivo, el cual, según Rodríguez y Pérez (2019) es aquel que recoge datos particulares, necesarios para establecer una idea general. Ante ello, después de recolectar información sobre el posicionamiento actual de la empresa, a través de

este instrumento investigativo, se puede contar con el sustento principal para el planteamiento de la estrategia de marketing de contenidos.

Por otra parte, se resalta la utilización de la encuesta, definida por Hernández y Duana (2020), como la acción de realizar preguntas concretas a un grupo objetivo, para contar con información cuantitativa sobre un problema. Mientras que, el instrumento investigativo fue el cuestionario que según Arias (2020), se refiere al documento que facilita el registro de la información. Se utiliza el cuestionario de la encuesta (ver anexos), para conocer a través de su aplicación a los usuarios del restaurante – cafetería en estudio, el posicionamiento actual de este establecimiento y la importancia de la estrategia de marketing de contenidos.

La población está representada por 5.000 usuarios del target medio y medio alto, quienes acuden a consumir diferentes productos que sirven los restaurantes – cafeterías en el centro comercial Bamboo Plaza, de Guayaquil. Con relación a la muestra Barrios y Sáenz (2020), considera que “cuando el universo supera los 300 elementos, se aplica una fórmula muestral”. En este caso, la fórmula a aplicar, es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{\left((e^2(N - 1)) + (Z^2 * P * Q) \right)}$$

Z= Nivel de confianza (1.96)

e= Margen de error (0.05)

p= Probabilidad de éxito (0.5)

q= Probabilidad de fracaso (0.5)

N= Tamaño de la población

$$n = \frac{1.96^2 * 5.000 * 0.5 * 0.5}{\left((0.05^2(5.000 - 1)) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5) \right)}$$

n = 357

De este modo, se debe formular la encuesta a 357 consumidores de productos que sirven los

restaurantes – cafeterías en el centro comercial Bamboo Plaza.

Por último, la información recopilada con el cuestionario de la encuesta, será procesada con un soporte informático, tabulando los datos y realizando gráficos estadísticos, para su posterior análisis cuantitativo sobre la importancia de la estrategia de marketing de contenidos para posicionar la marca del restaurante–cafetería.

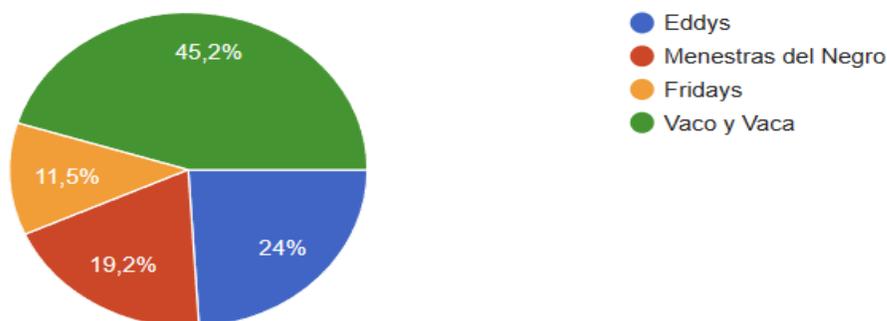
RESULTADOS

Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de productos que sirven los restaurantes – cafeterías en el centro comercial Bamboo Plaza.

1) ¿Cuál es el restaurante – cafetería al que ha acudido con mayor frecuencia, en los últimos tres meses del año 2023?

Figura 1

Establecimiento con mayor frecuencia



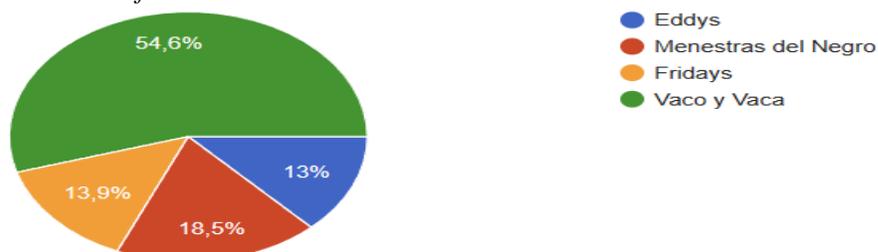
Nota: Encuesta aplicada a los consumidores del centro comercial Bamboo Plaza.

Se evidencia que, el 45,2% de los clientes han visitado el establecimiento Vaco y Vaca, el 24% a Eddys, mientras que, el 19,2% a asistido a Menestras del Negro y el 11,5% a Fridays. La información obtenida demuestra que, los consumidores del Centro Comercial Bamboo Plaza en los últimos meses del año, han preferido consumir en el restaurant Vaco y Vaca.

2) ¿Cuál es el restaurante – cafetería al que no acudió en los últimos tres meses del año 2023?

Figura 2

Establecimiento con menor frecuencia



Nota: Encuesta aplicada a los consumidores del centro comercial Bamboo Plaza.

Se evidencia que, el 54,6% de los consumidores no asistieron al restaurant Vaco y Vaca, seguido de Menestras del Negro con 18,5%; Fridays con 13,9% y Eddys con el 13%. Los hallazgos demuestran que, en los últimos meses el restaurant con menor frecuencia de visitas ha presentado disminución en sus servicios, pese a que, una parte de clientes lo prefieren, existe una pequeña población que quizás no identifican el lugar.

3) ¿Cuál de estos restaurantes – cafeterías le atendió mejor?

Figura 3

Establecimiento con mejor atención



Nota: Encuesta aplicada a los consumidores del centro comercial Bamboo Plaza.

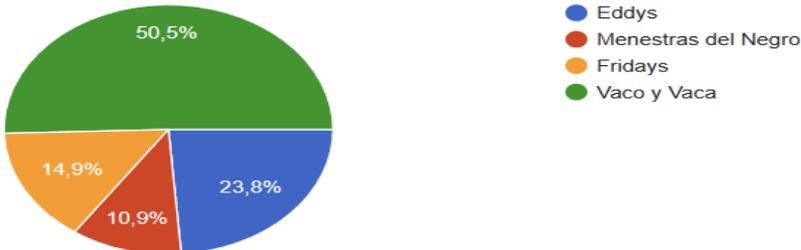
Respeto a la atención, el 52,5% de los consumidores optaron por Vaco y Vaca, el 21,8% señalaron a Eddys, mientras que, el 14,9% se decidió por Fridays y el 10,9% Menestras del Negro. La información refleja que, los consumidores del centro comercial se sintieron a gusto con la atención del establecimiento de Vaco y Vaca, por lo que, se deduce a que el personal se

encuentra capacitado para ofrecer los servicios y para solucionar las inquietudes del cliente.

4) ¿Cuál de estos restaurantes – cafeterías es el de su preferencia?

Figura 4

Establecimiento con preferencia



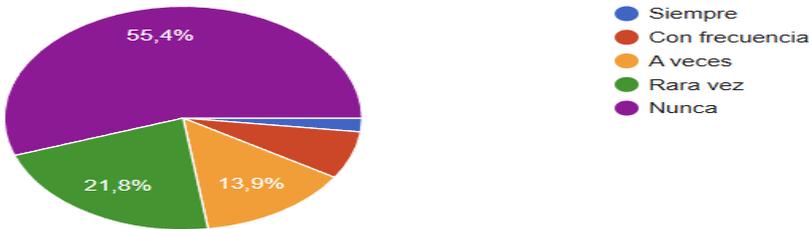
Nota: Encuesta aplicada a los consumidores del centro comercial Bamboo Plaza.

Sobre la interrogante, se obtuvo que, el 50,5% de los consumidores prefieren al restaurant Vaco y Vaca, mientras que, el 23,8% eligió a Eddys, el 14,9% optó por Fridays y el 10,9% a Menestras del Negro. Los hallazgos evidencian que la mitad de los clientes que acuden al centro comercial, aun escogen y tienen como favorito al restaurant Vaco y Vaca, esto por la atención y servicio que se brinda a los usuarios, para que tenga una mejor experiencia en comidas y piqueos.

5) ¿Ha escuchado publicidad radial, televisiva o en periódicos, del restaurante – cafetería Vaco y Vaca?

Figura 5

Publicidad en medios de comunicación



Nota: Encuesta aplicada a los consumidores del centro comercial Bamboo Plaza.

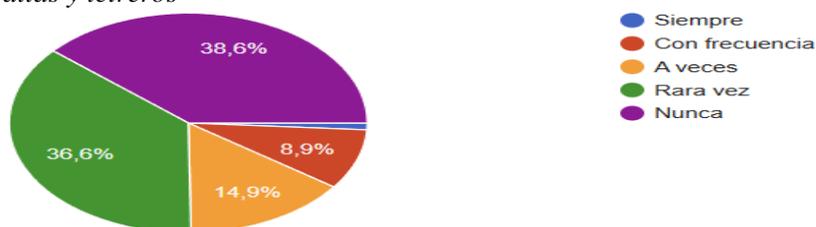
Respecto al uso de medio de comunicación, se obtuvo que el 55,4% de los clientes nunca han escuchado publicidades en este tipo, mientras que, el 21,8% rara vez, el 13,9% a veces, el 6,9%

con frecuencia y el 2% siempre. Se evidencia que, la publicidad del restaurante Vaco y Vaca en medios comunicativos no ha llegado a la población destinada, esto podría ser por la falta de estrategias y técnicas que permitan abarcar el sector.

6) ¿Ha visto letreros o vallas publicitarias del restaurante – cafetería Vaco y Vaca?

Figura 6

Publicidad en vallas y letreros



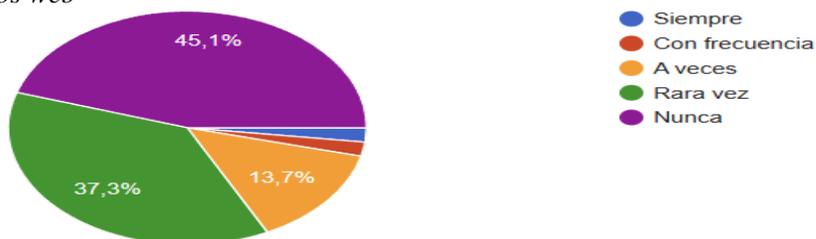
Nota: Encuesta aplicada a los consumidores del centro comercial Bamboo Plaza.

Se evidencia que, el 38,6% de los clientes nunca han observado la difusión en vallas, ni letreros, el 36,6% manifestó que rara vez ha observado publicidad, el 14,9% indicó a veces, el 8,9% con frecuencia y el 1% siempre. Los hallazgos muestran que el establecimiento no emplea una estrategia adecuada para difundir sus servicios, siendo afectado sus ingresos y la captación de nuevos visitantes, así como también la fidelidad de sus clientes.

7) ¿Ha visto o escuchado en el internet, anuncios publicitarios del restaurante – cafetería Vaco y Vaca?

Figura 7

Publicidad en sitios web



Nota: Encuesta aplicada a los consumidores del centro comercial Bamboo Plaza.

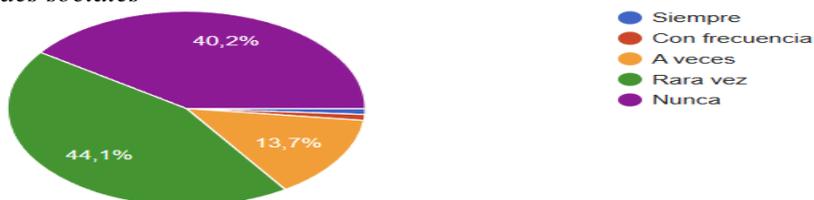
Por otro lado, se observa que el 45,1% de los clientes nunca han visto publicidad online, mientras que, el 37,3% manifestó rara vez, el 13,7% a veces, el 2% con frecuencia y siempre.

Los resultados evidencian que, la empresa muestra falencia al momento de implementar la publicidad en estos medios, siendo la mitad de los consumidores en concordar que no observaron sus anuncios.

8) ¿Ha visto o escuchado en las redes sociales, anuncios publicitarios del restaurante – cafetería Vaco y Vaca?

Figura 8

Publicidad en redes sociales



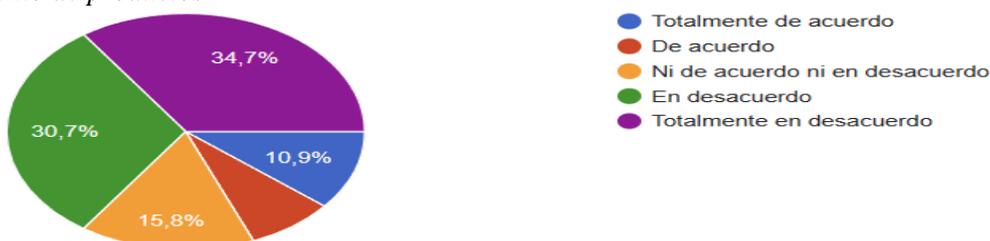
Nota: Encuesta aplicada a los consumidores del centro comercial Bamboo Plaza.

Se observa que, el 44,1% de los clientes rara vez han visto publicidad en redes sociales, mientras que, el 40,2% indicó que nunca, el 13,7% a veces y el 1% con frecuencia y siempre. Los hallazgos demuestran que, las estrategias publicitarias están siendo mal efectuadas en el establecimiento, dado a que, la mayoría de los clientes han respondido entre nunca y rara vez que han visto los anuncios.

9) ¿Conoce los productos que ofrece el restaurante – cafetería Vaco y Vaca?

Figura 9

Conocimiento de productos



Nota: Encuesta aplicada a los consumidores del centro comercial Bamboo Plaza.

Sobre los productos, se evidencia que el 34,7% de los consumidores indicaron estar totalmente en desacuerdo en conocer los productos del restaurant, mientras que, el 30,7%

expresó su desacuerdo, el 15,8% en ni de acuerdo, ni en desacuerdo, por otro lado, el 10,9% manifestó estar totalmente de acuerdo y el 7,9% de acuerdo. La información obtenida refleja que, más de la mitad de los clientes desconocen los servicios que ofrece el restaurant, por lo que, ha influido a que, prefieran visitar otros establecimientos como se evidenció en las primeras interrogantes.

10) ¿Conoce las promociones que ofrece el restaurante – cafetería Vaco y Vaca?

Figura 10

Conocimiento de promociones



Nota: Encuesta aplicada a los consumidores del centro comercial Bamboo Plaza.

Sobre las promociones, se observa que el 43,6% de clientes estuvieron en totalmente en desacuerdo con la pregunta, mientras que, el 33,7% manifestó en desacuerdo, el 15,8% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, sin embargo, el 15,8% expresó estar de acuerdo y el 2% restante en totalmente de acuerdo. Los hallazgos evidencian que, un poco más de las tres cuartas partes de la población encuestada, concordaron en enunciar el desconocimiento de las promociones que dispone el restaurant Vaco y Vaca para sus clientes, siendo influyente para la captación de nuevos invitados.

DISCUSIÓN

Los resultados recabados con la investigación de campo demostraron que, la mitad de los clientes (50,5%) prefiere al restaurante Vaca y Vaco, aunque la restante mitad ha preferido a la competencia, a pesar de haber visitado las instalaciones de la empresa en estudio, ubicada en el centro comercial Bamboo Plaza.

Estos resultados guardaron alguna concordancia con los sostenidos por Garzón y Ramírez (2023) Baquedano (2020), quien evidenció una reducción de la competitividad de la empresa RM, por causa de la escasa difusión publicitaria ejecutada por sus directivos, situación similar expuesta en los hallazgos de este estudio.

Al respecto, la mitad de los clientes encuestados (545,4%) manifestaron que, solo han escuchado publicidad radial o en medios masivos, sobre el restaurante Vaco y Vaco, pero solo la tercera parte de ellos (38,6%), coincidió en haber escuchado publicidad en otros medios, como es el caso de la publicidad digital, por consiguiente, el 65% de usuarios no conoce todos los productos que ofrece este establecimiento económico, observándose que solo el 10% de ellos, conoce de alguna promoción de esta empresa.

Asimismo, Baquedano (2020) coincidió en que, las limitaciones publicitarias y la falta de utilización de las estrategias de marketing de contenidos, influyeron para que, más del 50% de clientes desconozcan los beneficios que ofrecen los productos y servicios que ofrece la empresa DODA BURGUERS a sus clientes, situación similar a la que atraviesa actualmente, el restaurante Vaco y Vaca.

PROPUESTA

La propuesta comprende el diseño de una estrategia de marketing de contenidos para alcanzar los objetivos de posicionamiento en la marca de un restaurante – cafetería de la ciudad de Guayaquil, la cual se describe las principales promociones que ofrece la empresa a sus clientes, como se expone seguido:

Figura 11

Conocimiento de promociones



Nota: Actividades propuestas para el marketing de contenidos, en la marca del restaurant-cafetería Vaco y Vaca. Elaborado por autora.

Es necesario completar el marketing de contenidos con publicidad digital, la cual puede efectuarse a través de las redes sociales, para este caso, debe realizarse un análisis previo, para la selección de la mejor opción, ya que, se creó la página de Facebook e Instagram para la empresa.

Para el efecto, se presenta un presupuesto de la publicidad, que se realizó en las redes sociales mencionadas, considerando pautas pagadas en el periodo de un año:

Tabla 1

Presupuesto de la propuesta

Detalle	Costo Unit.	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
Diseño de cuenta de Instagram y Facebook (fotos)	\$100,00	1 unidad	\$100,00	\$100,00
Pautas pagadas en Instagram y Facebook	\$5,00/día	30 días	\$150,00	\$1800,00
Reel pagados en Instagram	\$5,00/ día	15 unidades	\$75,00	\$900,00
Servicio de internet	\$30,00	1 mes	\$30,00	\$360,00
Equipo de computación	\$800,00	1	\$800,00	\$800,00
Total				\$3960,00

Nota: Dentro del presupuesto se consideró el diseño de las páginas, pautas y publicidad como parte de las estrategias de marketing.

En efecto, el presupuesto de la propuesta comprende de las actividades publicitarias en redes sociales de mayor acogimiento por usuarios, siendo este el financiamiento de \$3960,00.

CONCLUSIONES

Se concluyó que la estrategia de marketing de contenidos cuentas con las características suficientes para contribuir a lograr los objetivos de posicionamiento del restaurante – cafetería en estudio.

En efecto, la importancia de la estrategia de marketing de contenidos influye

directamente en el posicionamiento empresarial, según lo encontrado en la literatura revisada, porque favorece la interacción entre la empresa y clientes, para incrementar su grado de fidelidad de los usuarios, al sentirse identificados con la organización.

Ante lo mencionado, el diagnóstico del posicionamiento del restaurante – cafetería en estudio, demostró que, el 50% de usuarios desconoce los servicios y productos que ofrece esta empresa, debido a que, no se ha interesado en el tipo de publicidad en medios masivos que, transmite actualmente la organización a los clientes.

Por ello, se diseñó un plan de marketing de contenidos para la consecución de un mayor posicionamiento de la marca del restaurante – cafetería en estudio, el cual consistió en dar a conocer las promociones que ofrece la organización a sus clientes, para atraerlos y fidelizarlos, garantizando una comunicación interactiva eficiente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarez, C., Schubert, T., & Benedetti, V. (2020). *El marketing digital como oportunidad de negocios en empresas que le venden a otras empresas*. Universidad Nacional de San Martín. <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1255/1/TFPP%20EEYN%202020%20ACJ-ST-BVI.pdf>.
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica. Para ciencias administrativas, aplicadas, artísticas humanas*. Enfoque Consulting EIRL. Primera Edición digital.
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L., & Arellano, C. (2020). *La investigación científica. Una aproximación para los estudios de postgrado*. Universidad Internacional del Ecuador. <https://doi.org/ISBN:978-9942-38-578-9>
- Baquedano, J. (2020). *Estrategias de marketing de contenidos para incrementar las ventas en el Restaurant "DODA BURGUERS" Chiclayo*. Universidad Señor de Sipán. <https://doi.org/https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7653/Baquedano%20Indigoyen%2C%20Josu%C3%A9%20Emanuel.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Barrios, J., & Sáenz, J. (2020). Análisis de los factores para la empleabilidad en los profesionales del Espinal-Tolima. *Revista INNOVA ITFIP*, 6(1), 9-28. <https://doi.org/http://revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/76>

- Colcha, L., & Aguilar, D. (2022). *Plan de marketing digital para incrementar las ventas de la microempresa "Cerhami Construye"*. Universidad Católica de Cuenca. <https://dspace.ucacue.edu.ec/bitstream/ucacue/10714/1/LILIANA%20ESTEFANIA%20COLCHA%20LOPEZ%2c%20DIANA%20ALEXANDRA%20AGUILAR%20TENEZACA.pdf>.
- García, J., & Sánchez, P. (2020). Diseño teórico de la investigación: instrucciones metodológicas para el desarrollo de propuestas y proyectos de investigación científica. *Información Tecnológica*, 31(6), 159-170. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v31n6/0718-0764-infotec-31-06-159.pdf>.
- Garzón, B., & Ramírez, M. (2023). *Marketing digital para el posicionamiento del almacenamiento del insumos médicos RM en la ciudad de Guayaquil*. Universidad LAica Vicente Rocafuerte. <https://doi.org/http://190.12.52.232/bitstream/44000/6182/1/T-ULVR-5036.pdf>.
- Gómez, L. (2022). *Plan de marketing operativo para incrementar las ventas en una empresa de salud vegana, Chiclayo*. Universidad César Vallejo. <https://doi.org/https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/113601>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 4(3), 163-173. [10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173).
- Hernández, S., & Duana, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 9(17), 51-53. <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>.
- Lema, A., & Medina, W. (2019). *Marketing digital para la mejora de la promoción de la oferta académica, Unidad Educativa Bernardino Echeverría Ruiz*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2967/1/T-ULVR-2642.pdf>.
- López, E., & Molina, C. (2022). *Plan estratégico de marketing para posicionar marca e imagen de la Compañía Interbyte S.A. UPS*.
- Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dom. Cien*, 7(6), 907-921. DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>.
- Naranjo, D. (2023). *Estrategias de posicionamiento de marca para micro pequeñas y medianas empresas distribuidoras*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <https://doi.org/https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/4023/1/79173.pdf>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-13. DOI: <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>.
- Ochoa, M., & Segovia, F. (2020). *Propuesta de un plan de marketing de restauración para café-restaurant "Leito", ubicado en la ciudad de Cuenca*. UPS.

- Ramos, C., & Guerrero, C. (2022). Marketing digital y economía de empresa: un estudio de las Mipymes de la provincia de Tungurahua frente al fenómeno Covid-19. *Eruditus*, 3(3), 1-15. <https://doi.org/https://doi.org/10.35290/re.v3n3.2022.714>
- Rengel, M., Suconota, D., & Moscoso, A. (2022). Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. *Revista Espacios*, 43(3), 43-52. <https://www.revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p05.pdf>.
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2019). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, núm. 82, 12(82), 15. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>
- Sánchez, M., Fernández, M., & Mier, J. (2018). Principales características e implicaciones del marketing online. *Ciencia Digital*, 2(4.), 78-92. DOI: <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v2i4.211> .
- Sandoval, L. (2021). *Marketing digital y su incidencia en las ventas de la empresa Vitaliza Psicología para la Salud*. Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32154/1/792%20MKT.pdf>.
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12). <https://doi.org/https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Suárez, O., Hernández, A., Olmedo, A., Núñez, D., Belduma, A., León, Y., . . . Hermida, V. (2020). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas*. UTEG. <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2022/10/L4-2020.pdf>.
- Torres, G. (2021). *Plan de negocio para una agencia de marketing digital especializada en el sector salud*. Universidad Tecnológica del Perú.

ANEXOS

Anexo 1. Formato de la encuesta aplicada a los usuarios de los servicios que ofrecen los restaurantes – cafeterías, ubicados en el centro comercial Bamboo Plaza

Objetivo: desarrollar una estrategia de marketing de contenidos para alcanzar los objetivos de posicionamiento en la marca de un restaurante – cafetería de la ciudad de Guayaquil.

Instrucciones:

- Señale una sola opción por cada pregunta.
- La encuesta es anónima.

Cuestionario:

- 1) **¿Cuál es el restaurante – cafetería al que ha acudido con mayor frecuencia, en los últimos tres meses del año 2023?**
 - Eddys
 - Menestras del Negro
 - Fridays
 - Vaco y Vaca
- 2) **¿Cuál es el restaurante – cafetería al que no acudió en los últimos tres meses del año 2023?**
 - Eddys
 - Menestras del Negro
 - Fridays
 - Vaco y Vaca
- 3) **¿Cuál de estos restaurantes – cafeterías le atendió mejor?**
 - Eddys
 - Menestras del Negro
 - Fridays
 - Vaco y Vaca
- 4) **¿Cuál de estos restaurantes – cafeterías es el de su preferencia?**
 - Eddys
 - Menestras del Negro
 - Fridays
 - Vaco y Vaca
- 5) **¿Ha escuchado publicidad radial, televisiva o en periódicos, del restaurante – cafetería Vaco y Vaca?**
 - Siempre
 - Con frecuencia
 - A veces
 - Rara vez
 - Nunca
- 6) **¿Ha visto letreros o vallas publicitarias del restaurante – cafetería Vaco y Vaca?**
 - Siempre

- Con frecuencia
 - A veces
 - Rara vez
 - Nunca
- 7) ¿Ha visto o escuchado en el internet, anuncios publicitarios del restaurante – cafetería Vaco y Vaca?**
- Siempre
 - Con frecuencia
 - A veces
 - Rara vez
 - Nunca
- 8) ¿Ha visto o escuchado en las redes sociales, anuncios publicitarios del restaurante – cafetería Vaco y Vaca?**
- Siempre
 - Con frecuencia
 - A veces
 - Rara vez
 - Nunca
- 9) ¿Conoce los productos que ofrece el restaurante – cafetería Vaco y Vaca?**
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
- 10) ¿Conoce las promociones que ofrece el restaurante – cafetería Vaco y Vaca?**
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo