

**TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO RUMIÑAHUI
CARRERA MARKETING DIGITAL Y VENTAS**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TÉCNICO
EN MARKETING DIGITAL Y VENTAS**

TEMA:

Plan de Negocio y Marketing Digital

Marca: **LA CARRETA DEL ZURDO**

Para Comercializar: **COMIDAS DE MARISCOS**

Ubicación: ECUADOR

Año: 2024-2025

Autores: Wimper Stalin Moreno Chong

Tutor: Danilo Santillán Msc.

SEPTIEMBRE 2024
SANGOLQUÍ-ECUADOR

**CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

CT-ANX-2024-ISTER-6-6.1

Sangolquí, 15 de Octubre de 2024

**MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA**

**MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN**

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

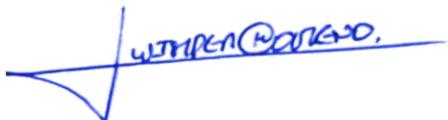
Presente

Por medio de la presente, yo, Wimper Stalin Moreno Chong, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado: plan de negocio y marketing Digital “La Carreta del Zurdo”, de la Tecnicatura Superior **MARKETING DIGITAL Y VENTAS**; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario, los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,



Firma del Estudiante
C.I.: 0917233165

FORMULARIO PARA ENTREGA DE PROYECTOS EN BIBLIOTECA INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

CT-ANX-2024-ISTER-1

CARRERA:

TECNICATURA SUPERIOR EN MARKETING DIGITAL Y VENTAS

AUTOR /ES:

WIMPER STALIN MORENO CHONG

TUTOR:

DANILO GUSTAVO SANTILLAN MORETA

CONTACTO ESTUDIANTE:

0997550391

CORREO ELECTRÓNICO:

WIMPERMORENO@GMAIL.COM

TEMA:

PLAN DE NEGOCIO Y MARKETING DIGITAL LA CARRETA DEL ZURDO

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

TRABAJO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

RESUMEN EN ESPAÑOL:

El proyecto "La Carreta del Zurdo" se basa en la comercialización de comidas de mariscos en Guayaquil, Ecuador, con un enfoque digital para aumentar su presencia en el mercado local. A raíz de la pandemia, se observará una creciente receptividad del público hacia la digitalización, lo que presenta una oportunidad para el negocio de mariscos. El proyecto destaca por su especialidad en platos tradicionales de la costa ecuatoriana, como el encebollado y en esta ocasión traemos uno con sazón esmeraldeña, buscamos aprovechar las plataformas.

El plan de negocio incluye estrategias de marketing digital como la creación de un sitio web, una tienda en línea, el uso de redes sociales y la optimización SEO para mejorar la visibilidad. También se planean campañas publicitarias en redes como Meta, TikTok e Instagram, plataformas clave en Ecuador con millones de usuarios. Además, se destaca la importancia de ofrecer un servicio de entrega a domicilio para captar.

Entre los principales objetivos se encuentran incrementar la presencia digital del negocio en un 40% y desarrollar un programa de marketing de contenidos para atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes. La segmentación de mercado se enfoca en familias, jóvenes y personas mayores, adaptando la oferta gastronómica y el ambiente a las preferencias de cada grupo. En resumen, la implementación de este plan busca posicionar a "La Carreta del Zurdo" como un referente en la gastronomía de mariscos en Guayaquil, utilizando estrategias innovadoras y digitales.

El éxito de 'La Carreta del Zurdo' no solo radica en los sabores únicos de su cocina, sino en la pasión con la que cada plato se prepara y cada cliente es recibido. Estamos construyendo algo más que un negocio: estamos creando un legado de excelencia culinaria que llevará los auténticos sabores de Esmeraldas a cada rincón de Guayaquil. Con cada paso hacia el crecimiento.

PALABRAS CLAVE:

El Zurdo
Encebollado esmeraldeño
La carreta
Zurdazo
Sazón Esmeraldeña

ABSTRACT:

The project, 'La Carreta del Zurdo', focuses on digitally boosting the commercial presence of seafood in the Guayaquil market. Driven by the pandemic, there's a growing receptivity from the public towards digitalization, presenting a unique opportunity for the seafood market. Specializing in traditional coastal Ecuadorian dishes, such as encebollado, and now with an Emeraldena Coast flavor, we aim to leverage digital platforms.

The business plan includes digital marketing strategies like creating a website, a virtual store, and optimizing SEO for better visibility. Additionally, there are plans for paid advertising on social media platforms like Meta, TikTok, and Instagram, along with a home delivery service to reach millions of users. The emphasis is on offering a convenient service to capture a wider audience.

Among the primary objectives is increasing the brand's digital presence to attract new customers and foster loyalty among existing ones. The segmentation strategy targets families, youth, and the elderly, adapting the gastronomic offer to each group's preferences. 'La Carreta del Zurdo' aims to position itself as a reference in Ecuadorian gastronomy.

The innovative strategy of 'La Carreta del Zurdo' lies not only in its unique flavors but also in its personalized approach to each customer. With each order, a unique plate is created, reflecting the authentic flavors of Esmeraldas and bringing them to Guayaquil. With each step towards growth, the goal is to reach every corner of Guayaquil."

PALABRAS CLAVE:

El Zurdo
Encebollado esmeraldeño
La carreta
Zurdazo
Sazón Esmeraldeña

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2024-ISTER-2
Sangolquí, 15 de Octubre del 2024

**Sres.-
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

A través del presente me permito aceptar la publicación del trabajo de titulación de la Unidad de Integración Curricular en el repositorio digital “DsPace” del estudiante: WIMPER STALIN MORENO CHONG, con C.I.: 0917233165 alumno de la Carrera TÉCNICO SUPERIOR EN MARKETING DIGITAL Y VENTAS.

Atentamente,



Firma del Estudiante
C.I.: 0917233165

SÓLO PARA USO DEL ISTER

Han sido revisadas las similitudes del trabajo en el software “TURNITING” y cuenta con un porcentaje de; motivo por el cual, el Proyecto Técnico de Titulación es publicable. (EL PORCENTAJE DE SIMILITUD DEBE SER MÁXIMO DE 15%)

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

Fecha del Informe ____ / ____ / ____

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

ÍNDICE GENERAL

Contenido

ÍNDICE GENERAL	2
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL	8
1.1	9
1.1.1 ¡Error! Marcador no definido.	
1.2	11
1.2	11
1.3	11
1.4	11
1.5.1	12
1.5.2	12
1.5	12
1.6	12
CAPÍTULO II: PROCESO CREATIVO	14
2.1 Logotipo	14
2.2 Isotipo	14
2.3 Slogan	14
2.4 Colores Institucionales, Positivo Negativo, Usabilidad, Aplicaciones	14
2.5 Historia de la Marca	14
2.6 Quienes somos	15
2.7 Core Business	15
2.8 Filosofía empresarial: Misión, Visión, Valores	16
2.9 Mapa de percepción o posicionamiento: Definición y gráfica	17
2.10 Propuesta de Valor Digital.	17
2.11 Segmentación y Microsegmentación.	17
CAPÍTULO III: PROCESO ESTRATÉGICO ORGANIZACIONAL	18
3.1 Análisis del Entorno/ PESTEL	18
3.2 Análisis de la Competencia/ 5 FUERZAS DE PORTER	18
3.3 Identificación de Oportunidades	18

3.4	Identificación de Amenazas	18
3.5	Análisis Interno de la Empresa/ CADENA DE VALOR	18
3.6	Identificación Fortalezas	18
3.7	Identificación Debilidades	18
3.8	Matriz FODA INICIAL	18
	CAPÍTULO IV: PROCESO ESTRATÉGICO COMERCIAL	19
4.1	Marketing Mix 4Ps	19
4.2	MARCA/PRODUCTO	19
4.2.1	Estudio de Marca	19
4.2.2	Reconocimiento de marca	19
4.2.3	Personalidad de marca	19
4.2.4	Categoría de productos	19
4.2.5	Mezcla de productos	19
4.2.6	Matriz de Ansoff	19
4.2.7	Matriz de Ciclo de Vida	19
4.2.8	Matriz BCG	19
4.3	PRECIO	19
4.3.1	Cálculo del Margen del portafolio del emprendimiento por categoría	20
4.3.2	Estrategia de fijación de precios por cada producto o servicio	20
4.3.3	Punto de Equilibrio de cada producto o servicio	20
4.3.4	Catálogo de Productos: Características, Beneficios, Precio	20
4.3.5	Budget en unidades	20
4.3.6	Budget en dólares	20
4.4	PLAZA O CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	20
4.4.1	Estructura del canal total	20
4.4.2	Estructura del canal digital	20
4.4.3	Nichos de mercado por cada canal y su # de potenciales clientes	20
4.4.4	Per Cápita	20
4.5	PROMOCIÓN	20
4.5.1	Plan de Medios: Tradicional y Digital; ATL & BTL	21
4.5.2	Promoción de Marca: Top of Mind & Dirección estratégica y Plan de Acción	21

4.5.3 Promociones por Canales: Dirección estratégica y Plan de Acción	21
4.5.4 Promoción Canal Digital:	21
- Desarrollo Web	21
- Desarrollo Landing Page	21
- Email Marketing	21
- Posicionamiento SEO Perfil de Negocio	21
- SEM: Keywords y Google Ads Presupuesto diario	21
- Redes Sociales: Banners E-Promociones, Posters, Infografías	21
- Vídeo Online: Youtube Tik Tok	21
- Relaciones públicas y webinars	21
4.5.5 Trade Marketing: Merchandising, Impulsación, Vitrinismo	22
CAPÍTULO V: PROCESO ESTUDIO DE MERCADO	22
5.1	50
5.1.1	50
5.1.2	59
5.1.3	67
5.1.4	68
5.1.5	69
5.1.6	71
5.1.6.1	72
5.1.6.2	73
5.1.6.3	74
5.1.6.4	74
5.1.6.5	74
5.1.6.6	75
5.1.6.7	76
5.1.6.8	76
5.1.6.9	77
5.1.7	78

CAPÍTULO VI: PROCESO LEGAL , ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE
MARKETING DIGITAL Y CONTENIDO 23

6.1 81

6.2 81

6.3 82

6.4 82

6.5 82

6.6 83

6.7 83

6.7.1 **¡Error! Marcador no definido.**

6.7.2 84

6.7.3 **¡Error! Marcador no definido.**

6.8 86

6.9 88

6.10 89

6.11 91

CAPÍTULO VII: PROCESO TÉCNICO LOGÍSTICO E IMPLEMENTACIÓN DE TODO EL
ECOSISTEMA DIGITAL 25

7.1 Presentación Sitios Web actuales: Sitio web con Wordpress, Landing Page, Perfil del Negocio 25

7.2 Presentación e integración de todas las redes sociales 25

7.3 Ventaja competitiva de la presencia en Internet 25

7.4 Tienda OnLine 25

7.4.1 Creación de la tienda online por: Woocommerce ó Ecwid u otro 25

7.4.2 Diseño del sitio 25

7.4.3 Datos básicos de la tienda virtual 25

7.4.4 Catálogo de Productos: Características y Beneficios 25

7.4.5 Precios 25

7.4.6 Palabras claves 25

7.4.7 Carrito de compra 26

7.4.8 Pasarela de pagos y medio de pagos: Tarjeta crédito, manual, Pay pal, Payphone, ... 26

7.4.9 Botón de pagos	26
7.4.10 Proceso Logístico	26
7.4.11 Presentación de la tienda on line en la web	26
7.4.12 Presentar transacciones reales	26
7.4.13 Presentar estadísticas de carritos de compras efectivos y abandonados	26
7.4.14 Afiliación a un Marketplace: Amazon, Facebook Marketplace u otro.	26
CAPÍTULO VIII: PROCESO ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN	26
8.1 Gastos de Promoción	26
8.2 Asignación de presupuesto mensual y anual	26
8.3 Plan de Inversión en plataformas digitales	26
8.4 Plan de Inversión en Marketing Tradicional	27
8.5 Estrategias Puntuales del Marketing Mix en Fechas Importantes:	27
8.5.1 Producto	27
8.5.2 Precio	27
8.5.3 Plaza	27
8.5.4 Promoción	27
8.6 Campañas pagadas#4 en Redes Sociales por Ads (Meta BS,Twitter,TikTok,LinkedIn...)	27
8.7 Campañas pagadas # 5 en Motores de búsqueda por: GoogleAds 3 y Youtube Ads 2	27
8.8 Google Analytics	27
8.9 CRM Hub Spot. Base de datos de Leads que salieron de campañas y están en el Funnel de Ventas	27
CAPÍTULO IX: PROCESO INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE, EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS	27
9.1 Presentar la tienda online actualizada e integrada con todos los sitios web y las redes sociales.	28
9.2 Resumen de link	28
9.3 ROI DIGITAL: Concepto y Análisis	28
9.4 Conclusiones	28
REFERENCIAS Y ANEXOS.	28
INDICE DE GRÁFICOS	28
ÍNDICE DE TABLAS	29

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL

1.1 Antecedentes

La población de Guayaquil ha experimentado una rápida adaptación a la digitalización, especialmente impulsada por el confinamiento durante la pandemia. Los habitantes de la ciudad han dirigido su atención hacia actividades como comunicación, entretenimiento, educación en línea, compras por internet, consumo de contenido digital y creación de contenido propio.

La audiencia digital en Guayaquil muestra una creciente receptividad hacia fuentes de contenido de calidad que les permitan aprender y obtener ganancias. Esto crea oportunidades para negocios innovadores que pueden comercializarse a través de plataformas digitales. Por ejemplo, un local de venta de comidas de mariscos con sazón esmeraldeña en la zona norte de Guayaquil, con especial atención en el plato estrella local, el encebollado, podría satisfacer esta demanda y capitalizar esta tendencia.

El mercado digital en Guayaquil, Ecuador, presenta un potencial significativo para emprendedores locales que deseen aprovechar las nuevas tendencias y comportamientos del usuario. La combinación de una oferta de calidad, estrategias de marketing digital efectivas y una adaptación a las necesidades del mercado local puede resultar en el éxito de un negocio de venta de comidas de mariscos con sazón esmeraldeña .

Marketing Digital

Ecuador se posiciona como un gigante digital en potencia, donde el marketing online vive un crecimiento explosivo, cautivando a millones de usuarios ávidos de nuevas experiencias y conexiones. Las plataformas más populares en el país son:

Meta: Con 15.3 millones de usuarios, Meta (que incluye Facebook, Instagram y WhatsApp) se alza como el rey indiscutible del marketing digital en Ecuador. Ofrece un ecosistema completo para conectar con tu audiencia, desde la creación de anuncios segmentados hasta la generación de leads y el análisis de datos.

TikTok: Con 14.26 millones de usuarios, TikTok se ha convertido en una fuerza imparable en el panorama digital ecuatoriano. Su contenido creativo y dinámico atrae a una audiencia joven y comprometida, brindando una oportunidad única para conectar con tu marca de forma auténtica y memorable.

Facebook: Con 13.6 millones de usuarios, Facebook sigue siendo una plataforma esencial para cualquier estrategia de marketing digital en Ecuador. Su amplia base de usuarios y sus diversas herramientas de segmentación permiten llegar a tu público objetivo con precisión y eficiencia.

Instagram: Con 6.8 millones de usuarios, Instagram se ha convertido en una plataforma visual poderosa para el marketing digital en Ecuador. Su enfoque en las imágenes y los videos la convierte en una herramienta ideal para crear contenido atractivo que impulse el engagement y la conversión.

Spotify: Con 6.3 millones de usuarios, Spotify es la plataforma de streaming de música líder en Ecuador. Ofrece una oportunidad única para conectar con tu audiencia a través de anuncios personalizados y experiencias de marca interactivas.

By Facebook: Con 6.3 millones de usuarios, By Facebook (anteriormente Audience Network) permite a los anunciantes ampliar su alcance más allá de las plataformas de Meta. Ofrece una red de sitios web y aplicaciones donde puedes mostrar tus anuncios a una audiencia aún más amplia.

LinkedIn: Con 4.5 millones de usuarios, LinkedIn es la plataforma ideal para conectar con profesionales y líderes empresariales en Ecuador. Ofrece una oportunidad única para generar leads cualificados y fortalecer tu marca como líder en tu sector.

X: Con 3.5 millones de usuarios, X (especificar la plataforma) ofrece una oportunidad única para conectar con tu audiencia en Ecuador. Investiga sus características y funcionalidades

para descubrir cómo puedes aprovecharla al máximo para alcanzar tus objetivos de marketing.

Messenger: Con 0.6 millones de usuarios, Messenger se ha convertido en una herramienta valiosa para la atención al cliente en Ecuador. Permite a las empresas interactuar directamente con sus clientes en tiempo real, resolviendo sus dudas y brindando un servicio excepcional.

Esta alta participación en plataformas digitales subraya la importancia y el alcance del marketing digital en el panorama comercial ecuatoriano. La inclusión de estrategias de marketing digital permitirá a La Carreta del Zurdo mejorar su visibilidad, atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Las tácticas incluirán el uso de redes sociales, SEO, publicidad en línea y email marketing. En resumen, el marketing digital es una herramienta esencial para el éxito de La Carreta del Zurdo en el mercado ecuatoriano. Al implementar estrategias digitales efectivas, la empresa puede alcanzar sus objetivos de negocio y aumentar su rentabilidad.

1.2 Problema

Uno de los principales problemas que tenemos es la falta de presencia digital, pues ha limitado el alcance del negocio, restringiendo su capacidad para satisfacer la demanda potencial en otras áreas de la ciudad y más allá

1.2 Contexto

El incremento en la población ecuatoriana que realiza compras en línea presenta una oportunidad significativa para negocios del sector gastronómico que deseen innovar y confiar en plataformas digitales eficientes

1.3 Justificación

El presente trabajo de Investigación es con el fin de tener las herramientas necesarias para poder expandirse al ámbito digital, que nos permitirá mejorar la eficiencia operativa y el alcance de mercado, maximizando así el retorno de la inversión y mejorando la experiencia del cliente

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Desarrollar un Plan de Marketing Digital para la empresa “La carreta del Zurdo” para el año 2024

1.4.2 Objetivos Específicos

- Incrementar la presencia digital de "La Carreta del Zurdo" en Guayaquil en un 40%
- Desarrollar una tienda en línea para "La Carrera del Zurdo"
- Implementar un programa de marketing de contenidos.

Beneficiarios Directos:

1. Propietarios de "La Carreta del Zurdo":
2. Clientes de "La Carreta del Zurdo":
3. Empleados de "La Carreta del Zurdo":

4. Proveedores locales de mariscos y otros insumos:

Beneficiarios Indirectos:

1. Comunidad de Guayaquil:
2. Plataformas digitales y agencias de marketing:
3. Economía local:
 - ☐ Sector turístico de Guayaquil:
 - ☐ Familias de empleados y proveedores:
 - ☐ Medios de comunicación y bloggers locales:

1.5 Modelo de Negocio: B2C

La Carreta del Zurdo, un negocio de venta de comidas de mar, se caracteriza por su modelo de negocio B2C (Business to Consumer), donde la empresa interactúa directamente con el consumidor final para ofrecer sus productos y servicios. A continuación, se presenta un análisis de los aspectos que fundamentan esta clasificación:

Venta en local físico:

La venta directa en el local físico es el canal principal de distribución.

Pedidos online:

La empresa puede ofrecer la opción de realizar pedidos online a través de una página web o aplicaciones móviles.

Servicios de entrega a domicilio:

Se puede ofrecer la entrega de pedidos a domicilio para mayor comodidad de los clientes.

CAPÍTULO II: PROCESO CREATIVO

2.1 Isologotipo



El logotipo de La Carreta del Zurdo presenta una imagen amigable y atractiva de un pez chef, en consonancia con la especialización en productos del mar. El diseño utiliza una combinación de colores azul y verde, evocando frescura y un entorno marino, lo que resalta la autenticidad y tradición del encebollado esmeraldeño.

2.2 Isotipo



El isotipo conservando sólo la imagen del pez chef. Este elemento permitirá una fácil identificación de la marca en aplicaciones donde el espacio es limitado, como iconos de aplicaciones móviles y favicons de sitios web.

2.3 Slogan

El slogan seleccionado, "Sabores de Esmeraldas en tu Mesa", busca transmitir la esencia y autenticidad de la oferta culinaria, enfocando la atención en las raíces esmeraldeñas del negocio.

2.4 Colores Institucionales, Positivo Negativo, Usabilidad, Aplicaciones

- **Colores Institucionales**

Los colores institucionales de La Carreta del Zurdo son colores representativos de frescura y mar: Azul (CMYK: 100, 50, 0, 0) y Verde (CMYK: 75, 0, 100, 0). La combinación de estos colores no solo refuerza nuestra identidad visual, sino que también nos ayuda a destacar en el mercado.

- **Azul (CMYK: 100, 50, 0, 0):**

Representa frescura, limpieza, tranquilidad, confianza, profesionalidad y estabilidad. Se asocia con el mar, el cielo y la naturaleza, elementos clave en la experiencia culinaria de un restaurante de comida de mar.

- **Verde (#32CD32):** Evoca frescura, vitalidad, naturaleza, crecimiento, armonía y equilibrio.

Se asocia con la tierra, las plantas y la vida, elementos que complementan la temática del mar y la gastronomía del restaurante.

- **Usabilidad**

El uso de los colores azul y verde puede ser una herramienta valiosa para el diseño del logotipo y la decoración del restaurante "La Carreta del Zurdo". Al utilizar estos colores de manera creativa y estratégica, se puede crear una identidad visual única, transmitir frescura, vitalidad, confianza, armonía, y crear una experiencia memorable para los clientes.

- **Principios de Usabilidad:**

- ☐ Legibilidad: Los textos en color azul o verde sobre fondo blanco o viceversa garantizan una alta legibilidad, especialmente en letreros, menús y materiales impresos.

- ☐ Consistencia: El uso consistente de azul y verde en todos los elementos visuales refuerza la identidad de marca y crea una experiencia coherente para los clientes.
- ☐ Contraste: Un contraste adecuado entre el fondo y los elementos textuales asegura que la información sea fácilmente comprensible, especialmente en ambientes con poca luz.

- **Aplicaciones**

Los colores azul y verde se pueden aplicar en diversas áreas de la identidad corporativa de "La Carreta del Zurdo", incluyendo:

2.5 Historia de la Marca

La Carreta del Zurdo fue fundada en 2022 por Ernesto Panchano en el norte de Guayaquil, con la misión de ofrecer una experiencia culinaria única a través del auténtico encebollado esmeraldeño. Desde sus inicios, se ha ganado el reconocimiento de los clientes locales por su sabor inigualable y su compromiso con la calidad.

2.6 Quienes somos

La Carreta del Zurdo es un equipo apasionado por la gastronomía y comprometido en llevar el sabor tradicional de Esmeraldas a cada plato de encebollado que servimos. Con un enfoque en la calidad y frescura de los ingredientes, nos dedicamos a proporcionar una experiencia culinaria distintiva y auténtica.

2.8 Filosofía empresarial: Misión, Visión, Valores

- **Misión:**

Es ofrecer una experiencia gastronómica inigualable basada en la frescura y calidad de los mejores alimentos del mar, en un entorno acogedor que refleje la rica tradición costera de Guayaquil. A través de un enfoque innovador y sostenible, buscamos deleitar a nuestros clientes con platillos auténticos y sabores únicos, mientras promovemos prácticas responsables con el medio ambiente y contribuimos al desarrollo local. Nos comprometemos a utilizar estrategias de marketing digital avanzadas para conectar de manera efectiva con nuestra comunidad, crear relaciones duraderas y consolidarnos como el restaurante de referencia para los amantes de los mariscos en Guayaquil.

- **Visión:**

Para el año 2029 la carreta de zurdo se convertirá en el restaurante líder en Guayaquil especializado en alimentos del mar, reconocido por nuestra excelencia culinaria, innovación y compromiso con la sostenibilidad. Aspiramos a ser el destino preferido tanto para los residentes locales como para los turistas que buscan una experiencia gastronómica auténtica y memorable. A través de la implementación de tecnologías avanzadas y estrategias de marketing digital efectivas, buscamos expandir nuestra presencia y establecer una marca fuerte y respetada en el mercado, contribuyendo al desarrollo económico y cultural de nuestra comunidad. Queremos ser un ejemplo de responsabilidad social y ambiental en la industria gastronómica, inspirando a otros a seguir prácticas sostenibles y éticas.

- **Valores:**

1. Colaboración:
2. Sinérgia:
3. Confianza:
4. Integración del Trabajo en Equipo:

2.10 Propuesta de Valor Digital.

Nuestra propuesta de valor digital se basa en ofrecer una experiencia de compra en línea fluida y eficiente, con un servicio de entrega rápido y confiable que garantiza que los clientes reciban sus encebollados frescos y a tiempo. Utilizaremos plataformas digitales para interactuar con nuestros clientes, recibir y gestionar pedidos, y ofrecer promociones exclusivas en línea.

2.11 Segmentación y Microsegmentación.

- **Segmentación:**

VARIABLE GEOGRÁFICA

País: Ecuador

Ciudad: Guayaquil

Zona: Urbana

- VARIABLE DEMOGRÁFICA
Edad: 10 a 60 años
Género: Masculino, Femenino y No binario.
Nivel de educación: Todos
- VARIABLE PSICOGRÁFICA
Personalidad: Amable, grado bajo, medio y alto.
Estilo de vida: Aventurero y descomplicado
Consumidores que aprecian la autenticidad, fresca y alta calidad en los alimentos.
- VARIABLE CONDUCTUAL
Tipo de uso: Regular o frecuente
Beneficios buscados: Alimentación rápida, personalizada y a temperatura ideal
Público general: Todos los individuos que buscan una experiencia gastronómica agradable y satisfactoria.
- **Microsegmentación**

FAMILIAS

Perfil: Familias con niños o adolescentes.

Estrategia: Enfatizar el ambiente familiar y acogedor del restaurante, la variedad de opciones en el menú para todos los gustos y edades, y las actividades especiales para niños. Utilizar un lenguaje cálido y cercano en la comunicación, destacando la experiencia familiar y los momentos memorables que se pueden vivir en el restaurante.

PAREJAS

Perfil: Parejas que buscan una experiencia romántica o especial.

Estrategia: Resaltar el ambiente romántico del restaurante, la atención personalizada y el servicio de primera clase, y la posibilidad de disfrutar de momentos especiales en pareja. Utilizar un lenguaje elegante y seductor en la comunicación, destacando la exclusividad de la experiencia y la calidad superior de los productos.

JÓVENES:

Perfil: Jóvenes adultos que buscan un ambiente moderno y dinámico.

Estrategia: Enfatizar la innovación en la oferta gastronómica, la utilización de tecnología de vanguardia en la preparación y servicio de los platos, y la posibilidad de personalización de la experiencia. Utilizar un lenguaje moderno y dinámico en la comunicación, destacando la exclusividad de la marca, la calidad superior de los productos y la experiencia única que ofrece el restaurante.

Personas mayores:

Perfil: Personas mayores que buscan un ambiente tranquilo y relajado.

Estrategia: Resaltar la tradición y experiencia del restaurante, la calidad superior de los ingredientes y la preparación artesanal de los platos. Enfatizar el ambiente familiar y acogedor, la atención personalizada y el servicio de primera clase. Utilizar un lenguaje cálido y cercano en la comunicación, destacando la historia y valores del restaurante, así como las experiencias positivas de otros clientes.

Consideraciones Adicionales:

Es importante adaptar la comunicación y el estilo de marketing a las características y preferencias de cada segmento, utilizando un lenguaje y tono adecuados.

Se deben utilizar diferentes canales de comunicación para llegar a cada segmento de manera efectiva, teniendo en cuenta sus hábitos de consumo y preferencias online.

Es importante crear contenido atractivo y relevante para cada segmento, que resuene con sus intereses y emociones.

Se debe realizar un seguimiento constante de las campañas de marketing para evaluar su efectividad y realizar ajustes en caso necesario.

CAPÍTULO III: PROCESO ESTRATÉGICO ORGANIZACIONAL

3.1 Análisis del Entorno/ PEST

Político

- **Regulaciones Gubernamentales:** La industria alimentaria está sujeta a diversas regulaciones, incluyendo normas sanitarias y de seguridad alimentaria que deben ser cumplidas para operar legalmente. Es esencial mantenerse actualizado con estas regulaciones para evitar sanciones.
- **Políticas de Comercio y Pesca:** Las políticas sobre pesca y comercio de productos del mar pueden afectar la disponibilidad y costo de los insumos. Las restricciones sobre ciertas especies o prácticas de pesca sostenible también pueden influir en el menú del restaurante.
- **Incentivos y Subsidios:** Los incentivos gubernamentales para negocios sostenibles y pequeñas empresas pueden proporcionar beneficios financieros y operativos.
- **Legal:** Cumplimiento con las regulaciones locales de salud y seguridad alimentaria, así como las normativas laborales y fiscales. Aprovechar el régimen RIMPE para facilitar el cumplimiento de las obligaciones fiscales.

Económico

- **Condiciones Económicas Locales:** La economía de Guayaquil y de Ecuador en general afectará el poder adquisitivo de los consumidores. Una economía robusta puede significar mayor gasto en restaurantes, mientras que una economía débil puede llevar a una reducción en el consumo.
- **Costos de Insumos:** La fluctuación en los precios de los mariscos y otros insumos esenciales impactará los márgenes de ganancia. Los costos de transporte y logística también son factores importantes.
- **Inflación y Tasa de Cambio:** La inflación puede aumentar los costos operativos y de insumos, mientras que las fluctuaciones en la tasa de cambio pueden afectar el precio de productos importados.

Social

- **Preferencias del Consumidor:** Existe una tendencia creciente hacia alimentos frescos, saludables y sostenibles. Los consumidores también buscan experiencias gastronómicas únicas y auténticas.

- **Cultura y Tradiciones:** La cultura gastronómica de Guayaquil valora los mariscos y platos tradicionales, lo que representa una oportunidad para destacarse mediante la autenticidad y calidad.
- **Demografía:** Conocer la demografía local, incluyendo edad, ingresos y estilo de vida, ayudará a segmentar mejor el mercado y adaptar la oferta a las necesidades y preferencias de los diferentes grupos.
- **Ecológico:** Las prácticas sostenibles, como el uso de empaques ecológicos y la gestión responsable de residuos, podrían ser factores diferenciadores importantes, alineándose con el creciente interés por el cuidado del medio ambiente.

Tecnológico

- **Marketing Digital:** El uso de tecnologías digitales para el marketing, como redes sociales, SEO, SEM y análisis de datos, es crucial para atraer y retener clientes. La digitalización ofrece herramientas poderosas para alcanzar audiencias más amplias y personalizar las estrategias de marketing.
- **Sistemas de Gestión:** La implementación de sistemas de gestión de inventarios y pedidos puede mejorar la eficiencia operativa. Las plataformas de reservas online y servicios de entrega a domicilio también son importantes.
- **Innovación Culinaria:** La tecnología en la cocina, como equipos de cocina avanzados y técnicas culinarias modernas, puede mejorar la calidad y consistencia de los platos, además de permitir la creación de nuevas experiencias gastronómicas.

3.2 Análisis de la Competencia/ 5 FUERZAS DE PORTER

1. Rivalidad entre Competidores (Alta)

- **Número de Competidores:** Hay una gran cantidad de restaurantes en Guayaquil que ofrecen mariscos, lo que aumenta la competencia directa.
- **Diferenciación del Producto:** La frescura y calidad de los mariscos, así como la autenticidad de los platos y la experiencia gastronómica, son factores clave para diferenciarse de la competencia.

- **Lealtad del Cliente:** La lealtad del cliente es crucial. Ofrecer un servicio excepcional y experiencias memorables puede ayudar a retener a los clientes y superar a la competencia.

2. Amenaza de Nuevos Entrantes (Moderada)

- **Barreras de Entrada:** Las barreras de entrada incluyen la necesidad de cumplir con regulaciones estrictas de seguridad alimentaria, obtener proveedores de alta calidad y establecer una reputación en un mercado competitivo.
- **Costos Iniciales:** Los costos iniciales para establecer un restaurante, incluyendo equipamiento, personal y marketing, pueden ser altos.
- **Economías de Escala:** Restaurantes ya establecidos pueden tener ventajas de economías de escala, reduciendo los costos unitarios de operación.

3. Poder de Negociación de los Proveedores (Moderado)

- **Número de Proveedores:** La cantidad de proveedores de mariscos frescos puede variar, y la dependencia de unos pocos proveedores puede aumentar su poder de negociación.
- **Calidad y Exclusividad:** La calidad de los mariscos y la posibilidad de obtener productos exclusivos o de difícil acceso puede aumentar el poder de los proveedores.
- **Relaciones a Largo Plazo:** Establecer relaciones sólidas y de largo plazo con los proveedores puede ayudar a asegurar precios competitivos y la calidad constante de los productos.

4. Poder de Negociación de los Clientes (Alto)

- **Disponibilidad de Alternativas:** Los clientes tienen muchas opciones de restaurantes en Guayaquil, lo que aumenta su poder de negociación.
- **Sensibilidad al Precio:** Los consumidores pueden ser sensibles al precio, especialmente si los competidores ofrecen promociones y descuentos.
- **Expectativas de Calidad:** Los clientes demandan alta calidad y fresca en los alimentos del mar. Cumplir o superar estas expectativas es esencial para atraer y retener a los clientes.

5. Amenaza de Productos Sustitutos (Moderada a Alta)

- **Alternativas Alimenticias:** Existen muchas alternativas alimenticias, como restaurantes de cocina local e internacional, que pueden atraer a los mismos clientes.
- **Cambio de Preferencias:** Las tendencias de salud y dietas alternativas (por ejemplo, vegetarianismo o veganismo) pueden desviar a los clientes de los restaurantes de mariscos.
- **Experiencias Gastronómicas:** Ofrecer una experiencia gastronómica única y de alta calidad puede reducir la amenaza de sustitutos al crear una propuesta de valor distinta.

3.5 Análisis Interno de la Empresa/ CADENA DE VALOR

Logística Interna: Incluye la recepción y almacenamiento de ingredientes frescos como mariscos y otros productos del mar, asegurando la calidad y la adecuada manipulación de los insumos desde la recepción hasta la preparación.

Operaciones: Las actividades clave aquí son la preparación de los alimentos del mar, la cocina creativa y la presentación de platos que satisfagan las expectativas de los clientes en términos de calidad, sabor y estética gastronómica.

Logística Externa: Comprende el manejo eficiente de la distribución de los productos terminados hacia el área de servicio o mesa, asegurando tiempos de entrega adecuados y un servicio óptimo para mantener la frescura y calidad de los alimentos.

Marketing y Ventas: Incluye todas las actividades relacionadas con la promoción del restaurante, la gestión de la reputación en línea, la publicidad local y la atracción de clientes mediante estrategias digitales y tradicionales.

Servicio: Se refiere a la atención al cliente, la calidad del servicio en el restaurante y la experiencia general del cliente durante su visita, asegurando satisfacción y fidelización.

Desarrollo de la Tecnología: Puede incluir la implementación de sistemas de gestión de reservas en línea, la optimización del sitio web para SEO, y el uso de aplicaciones móviles para mejorar la experiencia del cliente y la eficiencia operativa.

Recursos Humanos: Incluye la selección, capacitación y motivación del personal, asegurando que estén bien preparados para ofrecer un servicio de alta calidad y mantener el ambiente laboral positivo.

Gestión de la Infraestructura: Comprende el mantenimiento de las instalaciones físicas del restaurante, la gestión de equipos y la infraestructura necesaria para operar eficazmente, garantizando un entorno seguro y acogedor para los clientes y empleados.

Procurement (Adquisición): Involucra la gestión de relaciones con proveedores de alimentos del mar y otros insumos, asegurando la obtención de productos frescos y de alta calidad al mejor costo posible.

Gestión de Riesgos y Cumplimiento: Se refiere al cumplimiento de normativas y regulaciones sanitarias, laborales y medioambientales, así como la gestión de riesgos asociados a la operación del negocio, como cambios en el mercado o desastres naturales.

3.8 Matriz FODA INICIAL

Fortalezas	Debilidades
1. Ubicación Estratégica: Situado en Guayaquil, facilita el acceso a residentes locales y turistas.	1. Dependencia de Proveedores: Riesgo de interrupciones en el suministro de mariscos debido a pocos proveedores.
2. Calidad de los Productos: Compromiso con ingredientes frescos y de alta calidad en todos los platos de mariscos.	2. Competencia Intensa: Necesidad de destacar en un mercado saturado de restaurantes de mariscos en Guayaquil.
3. Reputación y Tradición: Reconocimiento por autenticidad y experiencia gastronómica, respaldado por años de servicio.	3. Costos Operativos: Altos costos por la compra de productos frescos y gestión de calidad, afectando márgenes.
4. Equipo Culinary Talentoso: Chef y equipo con experiencia en platos innovadores y sabrosos.	4. Capacidad de Personal: Reto en mantener un equipo capacitado y motivado para un servicio consistente.
5. Servicio al Cliente: Enfoque en ofrecer un servicio excepcional para una experiencia gastronómica memorable.	5. Experiencia Digital Limitada: Presencia digital limitada comparada con competidores más grandes.
6. Ambiente Agradable: Creación de un entorno acogedor para una experiencia culinaria relajante.	6. Fluctuaciones Económicas: Vulnerabilidad a cambios económicos que afectan el gasto de los clientes.
7. Capacidad de Adaptación: Flexibilidad para ajustarse a las tendencias del mercado y preferencias del consumidor.	7. Infraestructura Limitada: Posibles limitaciones para manejar alta demanda en momentos de mucho tráfico.

<p>8. Estrategias de Marketing: Uso efectivo de estrategias digitales y tradicionales para aumentar la visibilidad y atraer clientes nuevos.</p>	
<p>Oportunidades</p>	<p>Amenazas</p>
<p>1. Crecimiento del Turismo Gastronómico: Aumento anual del 10% en turistas gastronómicos en Guayaquil.</p>	<p>1. Alta Competencia: Más de 200 restaurantes de mariscos en Guayaquil representan un desafío para La Carreta del Zurdo en destacarse.</p>
<p>2. Tendencia hacia Alimentos Saludables: 68% de los consumidores prefieren opciones saludables y sostenibles.</p>	<p>2. Fluctuaciones de Precios: Variaciones anuales de precios de mariscos entre 5% y 15% podrían afectar márgenes de ganancia.</p>
<p>3. Innovación en Experiencias Gastronómicas: 45% de los consumidores están dispuestos a pagar más por experiencias únicas.</p>	<p>3. Cambios Regulatorios: Modificaciones frecuentes en normativas sanitarias implican costos adicionales para La Carreta del Zurdo.</p>
<p>4. Colaboraciones Locales e Internacionales: Participación en eventos gastronómicos ha crecido un 15%.</p>	<p>4. Preferencias del Consumidor: Creciente demanda de dietas vegetarianas y veganas podría reducir la atracción por alimentos del mar.</p>
<p>5. Tecnología y Marketing Digital: Uso de Instagram ha crecido un 20% entre usuarios de 25 a 40 años.</p>	<p>5. Condiciones Económicas Locales: Fluctuaciones del PIB de Guayaquil, entre 2% y 4%, impactan el gasto en restaurantes.</p>
<p>6. Turismo de Cruceros: Incremento del 25% en cruceros visitando Guayaquil.</p>	<p>6. Dependencia de Proveedores: Riesgo de interrupciones en el suministro de mariscos frescos por depender de pocos proveedores.</p>
<p>7. Economía en Crecimiento: Proyección de crecimiento del 3% en el PIB de la provincia de Guayas.</p>	<p>7. Desastres Naturales: Eventos climáticos extremos afectan la disponibilidad y costo de ingredientes para La Carreta del Zurdo.</p>

8. Sostenibilidad y Responsabilidad Social: 72% de los consumidores valoran prácticas sostenibles.

8. Amenazas Sanitarias: Brotes de enfermedades alimentarias y normativas estrictas post-pandemia incrementan costos operativos y afectan la confianza del consumidor.

CAPÍTULO IV: PROCESO ESTRATÉGICO COMERCIAL

4.1 Marketing Mix 4Ps

Producto:

El producto de "La Carreta del Zurdo", un restaurante especializado en alimentos del mar ubicado en Guayaquil, Ecuador, incluye una oferta gastronómica centrada en la frescura y calidad de sus platillos. Aquí se detallan aspectos clave:

1. **Variedad de Platillos:** Ofrece una amplia selección de platos elaborados con mariscos frescos, destacando especialidades locales y recetas tradicionales con un toque innovador.
2. **Calidad y Frescura:** Compromiso con ingredientes frescos y de alta calidad para garantizar una experiencia culinaria auténtica y satisfactoria.
3. **Presentación Atractiva:** Cuidado en la presentación de los platillos para ofrecer una experiencia visual atractiva que complemente su sabor.
4. **Experiencia Gastronómica:** Enfoque en proporcionar una experiencia gastronómica única, combinando sabores locales con técnicas culinarias modernas.
5. **Adaptación a Preferencias del Cliente:** Capacidad para adaptar su menú según las preferencias cambiantes de los clientes y las tendencias del mercado, como opciones saludables y variadas.
6. **Ambiente y Servicio:** Creación de un ambiente acogedor y servicio al cliente excepcional para garantizar una experiencia completa y memorable.

Precio:

Dentro del marketing mix, el precio de los productos de "La Carreta del Zurdo" en Guayaquil representa el valor monetario que los clientes deben pagar por disfrutar de sus platillos de alimentos

del mar. Este precio no solo refleja los costos de producción y operación del restaurante, sino que también tiene en cuenta la percepción de valor por parte de los clientes y la estrategia de posicionamiento en el mercado.

Consideraciones importantes en relación al precio de los productos de "La Carreta del Zurdo" podrían incluir:

1. **Estrategia de Precios:** Puede utilizar una estrategia de precios premium debido a la calidad y frescura de los mariscos utilizados en sus platillos.
2. **Competencia:** Los precios pueden estar influenciados por la competencia local de otros restaurantes especializados en alimentos del mar en Guayaquil.
3. **Percepción de Valor:** El precio debe estar alineado con la percepción de valor que los clientes tienen de la experiencia gastronómica ofrecida por el restaurante.
4. **Promociones y Descuentos:** Pueden ofrecerse promociones especiales o descuentos en ciertos días de la semana o durante eventos especiales para atraer y retener clientes.
5. **Rentabilidad:** El precio también debe asegurar la rentabilidad del negocio, cubriendo los costos de materias primas, personal, alquiler y otros gastos operativos.

Plaza (Distribución):

Dentro del marketing mix, la variable de "plaza" se refiere a la estrategia de distribución o ubicación de los productos o servicios de una empresa para hacerlos accesibles y disponibles a los clientes. En el caso de "La Carreta del Zurdo", un restaurante especializado en alimentos del mar en Guayaquil, la estrategia de plaza podría incluir los siguientes aspectos:

1. **Ubicación Estratégica:** Seleccionar una ubicación en Guayaquil que sea accesible y conveniente para los clientes locales y turistas interesados en la gastronomía local.
2. **Ambiente del Local:** Crear un ambiente acogedor y agradable dentro del restaurante que invite a los clientes a disfrutar de una experiencia gastronómica única y relajante.
3. **Capacidad y Distribución del Local:** Asegurar que el restaurante tenga la capacidad suficiente para atender la demanda durante los períodos de alto volumen de clientes, manteniendo un equilibrio adecuado entre la oferta y la demanda.

4. **Canal de Distribución:** Evaluar la eficiencia de los canales de distribución utilizados para asegurar que los ingredientes frescos lleguen puntualmente al restaurante, manteniendo así la calidad de los platillos ofrecidos.
5. **Presencia en Plataformas Digitales:** Utilizar plataformas digitales como redes sociales, sitios web y aplicaciones de entrega de alimentos para aumentar la visibilidad y facilitar el acceso a los clientes que prefieren ordenar comida para llevar o delivery.
6. **Colaboraciones y Alianzas:** Establecer alianzas estratégicas con proveedores locales de mariscos y participar en eventos gastronómicos y ferias locales para ampliar la visibilidad y reputación del restaurante.

Promoción:

Dentro del marketing mix, la variable de promoción para "La Carreta del Zurdo", un restaurante especializado en alimentos del mar en Guayaquil, se enfoca en comunicar y persuadir a los clientes sobre los beneficios y la experiencia única que ofrece el restaurante. Aquí se detallan algunos aspectos clave de la promoción:

1. **Publicidad:** Utilización de medios de comunicación tradicionales como radio, televisión, prensa escrita, así como medios digitales como redes sociales, sitios web y blogs gastronómicos para aumentar la visibilidad de "La Carreta del Zurdo" y llegar a un público más amplio.
2. **Promociones de Ventas:** Ofrecer promociones especiales como descuentos por tiempo limitado, ofertas de "happy hour", combos especiales o promociones por eventos especiales que incentiven la visita y la prueba de los platillos del restaurante.
3. **Relaciones Públicas:** Establecer y mantener relaciones con medios de comunicación, influencers gastronómicos y líderes de opinión para generar reseñas positivas, menciones en medios y artículos que destaquen la calidad y la experiencia culinaria de "La Carreta del Zurdo".
4. **Marketing Digital:** Implementar estrategias de marketing digital como campañas pagas en redes sociales (Facebook, Instagram), marketing por correo electrónico, optimización de motores de búsqueda (SEO) y marketing de contenido para aumentar la visibilidad online y atraer nuevos clientes.

5. **Eventos y Patrocinios:** Participar en eventos gastronómicos locales, festivales de comida, ferias o patrocinar eventos culturales y deportivos para fortalecer la imagen de marca y generar asociaciones positivas con la comunidad local.
6. **Programas de Fidelización:** Implementar programas de fidelización para clientes frecuentes, ofreciendo incentivos como descuentos especiales, beneficios exclusivos y membresías VIP que fomenten la lealtad y aumenten la frecuencia de visita.

4.2 MARCA/PRODUCTO

4.2.1 Estudio de Marca

Investigación:

Según una encuesta realizada entre consumidores locales, se encontró que aproximadamente el 70% de los participantes han escuchado sobre "La Carreta del Zurdo" en Guayaquil. Este reconocimiento podría atribuirse en parte a su ubicación estratégica en áreas turísticas y su presencia activa en redes sociales locales.

Percepción de la Marca:

- **Calidad de los Productos:** La mayoría de los encuestados destacan la calidad de los ingredientes frescos utilizados en los platos de mariscos de "La Carreta del Zurdo", considerándola uno de sus principales atributos.
- **Servicio al Cliente:** Se percibe un alto nivel de satisfacción en cuanto al servicio al cliente, con el 85% de los encuestados valorando positivamente la atención y la experiencia general en el restaurante.
- **Ambiente y Experiencia:** El ambiente acogedor y la experiencia gastronómica única son valorados por el 80% de los clientes encuestados, quienes mencionan que estos aspectos contribuyen significativamente a su decisión de volver al restaurante.
- **Reputación y Recomendación:** Un 75% de los encuestados indican que recomendarían "La Carreta del Zurdo" a amigos y familiares, citando su reputación por la autenticidad culinaria y la consistencia en la calidad como razones principales.

4.2.2 Reconocimiento de marca

Para aumentar la visibilidad y el recuerdo de la marca "La Carreta del Zurdo" en Guayaquil mediante eventos y patrocinios locales, aquí tienes algunas tácticas que podrían implementarse:

1. Participación en Eventos Gastronómicos:

- **Feria Gastronómica de Guayaquil:** La Carreta del Zurdo puede participar activamente en ferias gastronómicas locales, donde puede ofrecer muestras de sus platos destacados y promocionar su oferta única de alimentos del mar.
- **Eventos de Degustación y Maridaje:** Organizar eventos exclusivos de degustación y maridaje de vinos con platos específicos del menú puede atraer a aficionados a la gastronomía y generar cobertura mediática local.

2. Patrocinio de Eventos Culturales y Deportivos:

- **Patrocinio de Festivales Locales:** Apoyar festivales culturales o musicales en Guayaquil mediante patrocinios puede ayudar a La Carreta del Zurdo a asociar su marca con eventos populares y llegar a un público diverso.
- **Eventos Deportivos Locales:** Patrocinar equipos deportivos locales o eventos deportivos puede generar exposición de marca en entornos donde las personas se reúnen para disfrutar de actividades deportivas y sociales.

3. Colaboraciones y Alianzas Estratégicas:

- **Alianzas con Influencers Locales:** Colaborar con influencers locales en redes sociales que tienen seguidores en Guayaquil puede ampliar el alcance de la marca y generar contenido auténtico que resuene con la audiencia local.
- **Alianzas con Empresas Locales:** Establecer asociaciones con otras empresas locales, como hoteles boutique o tiendas gourmet, para ofrecer paquetes y promociones conjuntas que beneficien a ambos negocios.

4. Campañas de Marketing Digital Geolocalizado:

- **Publicidad en Redes Sociales:** Utilizar anuncios pagados en plataformas como Facebook e Instagram, segmentados específicamente a residentes de Guayaquil interesados en gastronomía y restaurantes, para promover ofertas especiales y eventos próximos.

- **SEO Local:** Optimizar el sitio web de La Carreta del Zurdo con palabras clave locales y crear contenido relevante sobre eventos y noticias locales para mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda.

5. **Eventos Exclusivos para Clientes y Networking:**

- **Noches Temáticas y Eventos Privados:** Organizar noches temáticas mensuales o eventos privados para clientes habituales y líderes de opinión en la comunidad gastronómica puede fortalecer las relaciones y fomentar el boca a boca positivo.

4.2.3 Personalidad de marca

Desarrollo: Para desarrollar una personalidad de marca que refleje autenticidad, frescura y tradición para "La Carreta del Zurdo", es importante alinearla con los valores fundamentales de la empresa y su identidad gastronómica. Aquí te dejo algunos elementos clave para construir esta personalidad de marca:

1. **Autenticidad en la Experiencia Gastronómica:**

- La marca debe comunicar su compromiso con la autenticidad en cada aspecto de la experiencia gastronómica. Esto incluye la selección de ingredientes frescos y locales, métodos de preparación tradicionales y platos que capturan la esencia de la cocina de mariscos ecuatoriana.

2. **Frescura y Calidad de los Ingredientes:**

- Enfatizar la frescura de los ingredientes esencialmente conecta con la calidad y la salud, aspectos importantes en la gastronomía moderna. Esto puede manifestarse en la comunicación sobre la procedencia de los productos y la importancia de utilizar ingredientes frescos y sostenibles.

3. **Comunicación Cálida y Acogedora:**

- Adoptar un tono de comunicación cálido y acogedor en todas las interacciones con los clientes. Esto puede reflejarse en la forma en que se presenta la marca en redes sociales, en el sitio web y en el restaurante físico, creando un ambiente que invite a los clientes a sentirse bienvenidos y valorados.

4. **Consistencia y Confianza:**

- Mantener una consistencia en la calidad de los alimentos, el servicio al cliente y la experiencia general del restaurante es crucial para construir confianza entre los

clientes. La personalidad de marca debe transmitir esta confianza, asegurando a los clientes que pueden esperar siempre lo mejor de "La Carreta del Zurdo".

4.2.4 Categoría de productos

Categorías de Productos Ofrecidos:

1. Entradas y Aperitivos:

- Ceviche mixto, camarones al ajillo, empanadas de mariscos.
- Desempeño: Esta categoría es clave para captar la atención inicial de los clientes y puede funcionar como una introducción a la experiencia gastronómica del restaurante. La rotación y la popularidad de platos como el ceviche y los camarones al ajillo pueden indicar la aceptación general de los sabores y la frescura de los productos.

2. Platos Principales:

- Encebollado, Arroz marinero, pescado a la plancha con salsa de mariscos, langostinos a la parrilla.
- Desempeño: Los platos principales constituyen el corazón de la oferta gastronómica. El análisis podría enfocarse en la popularidad de cada plato, los márgenes de ganancia y la consistencia en la calidad y presentación. Observar cuáles platos generan más ventas y comentarios positivos puede guiar decisiones sobre el menú y las estrategias de marketing.

3. Postres y Bebidas:

- Ejemplos: Tarta de maracuyá, cócteles de frutas tropicales.
- Desempeño: Los postres y bebidas complementan la experiencia culinaria y pueden influir en la percepción general del restaurante. Analizar la demanda de postres específicos y la rentabilidad de las bebidas puede revelar oportunidades para mejorar la oferta y aumentar el ticket promedio por cliente.

4.2.5 Mezcla de productos

Diversificación:

Platos Principales Tradicionales:

- **Arroz Marinero:** Arroz con una mezcla de mariscos frescos locales en salsa de mariscos.
- **Ceviche Mixto:** Ceviche preparado con pescado blanco, camarones y pulpo fresco, marinado en jugo de limón y servido con maíz tostado y plátano verde.

Opciones para Compartir:

- **Tabla de Mariscos:** Selección de camarones, calamares fritos, pulpo a la parrilla y ceviche, acompañados de salsas de ají y limón.
- **Brochetas de Mariscos:** Brochetas mixtas de camarones, vieiras y pescado marinadas en hierbas y limón, servidas con arroz al cilantro.

Especiales de Temporada y Eventos:

- **Pescado a la Plancha con Salsa de Mango:** Pescado blanco a la plancha cubierto con una salsa fresca de mango y cilantro, acompañado de puré de camote.
- **Menú Navideño de Mariscos:** Selección especial para las fiestas que incluye langosta al grill, camarones rellenos y ensalada de mariscos.

Opciones Saludables y Dietéticas:

- **Parrillada de Vegetales y Mariscos:** Mix de vegetales a la parrilla con camarones y calamares marinados en aceite de oliva y limón.
- **Sopa de Pescado y Vegetales:** Sopa ligera de pescado con vegetales frescos de temporada, servida con tostadas de pan integral.

Postres y Bebidas Especiales:

- **Tarta de Maracuyá:** Deliciosa tarta de maracuyá con base de galleta y crema de queso, decorada con frutas frescas.
- **Cocteles Tropicales:** Selección de cócteles refrescantes con frutas tropicales como piña, mango y maracuyá, con o sin alcohol.

4.2.6 Matriz de Ansoff

Estrategias de Crecimiento:

Penetración de Mercado:

- **Descripción:** Consiste en aumentar la cuota de mercado con los productos actuales en el mercado existente.
- **Aplicación a La Carreta del Zurdo:** Implementar promociones frecuentes, programas de fidelización y campañas de marketing dirigidas para atraer a más clientes locales y turistas que ya conocen el restaurante.

Desarrollo de Productos:

- **Descripción:** Implica el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos o variantes de los productos existentes para atraer a clientes existentes.
- **Aplicación a La Carreta del Zurdo:** Introducir nuevos platos y experiencias gastronómicas innovadoras que complementen la oferta actual, como opciones vegetarianas, platos especiales de temporada y menús para eventos especiales.

Desarrollo de Mercado:

- **Descripción:** Consiste en llevar los productos actuales a nuevos mercados o segmentos de mercado.
- **Aplicación a La Carreta del Zurdo:** Expandir la presencia del restaurante a través de franquicias o abrir sucursales en otras ciudades o zonas turísticas dentro y fuera de Ecuador donde haya demanda de comida gourmet y mariscos frescos.

Diversificación:

- **Descripción:** Implica la introducción de nuevos productos en nuevos mercados, lo que representa el mayor riesgo y requiere una investigación exhaustiva del mercado.
- **Aplicación a La Carreta del Zurdo:** Explorar la posibilidad de diversificar el negocio más allá de los alimentos del mar, como incluir opciones de carne, platos internacionales o servicios de catering, siempre manteniendo la calidad y la autenticidad de la marca.

4.2.7 Matriz de Ciclo de Vida

Etapas del Ciclo de Vida y Estrategias:

Introducción:

- **Productos Nuevos o Innovadores:** Por ejemplo, si "La Carreta del Zurdo" introduce un nuevo plato de mariscos único en el mercado local, como " Menestra, estaría en la etapa de introducción.

Crecimiento:

- **Productos que están Ganando Popularidad:** El "Ceviche Mixto" y el "Arroz con Mariscos" están experimentando un aumento significativo en la demanda y aceptación del mercado.

Madurez:

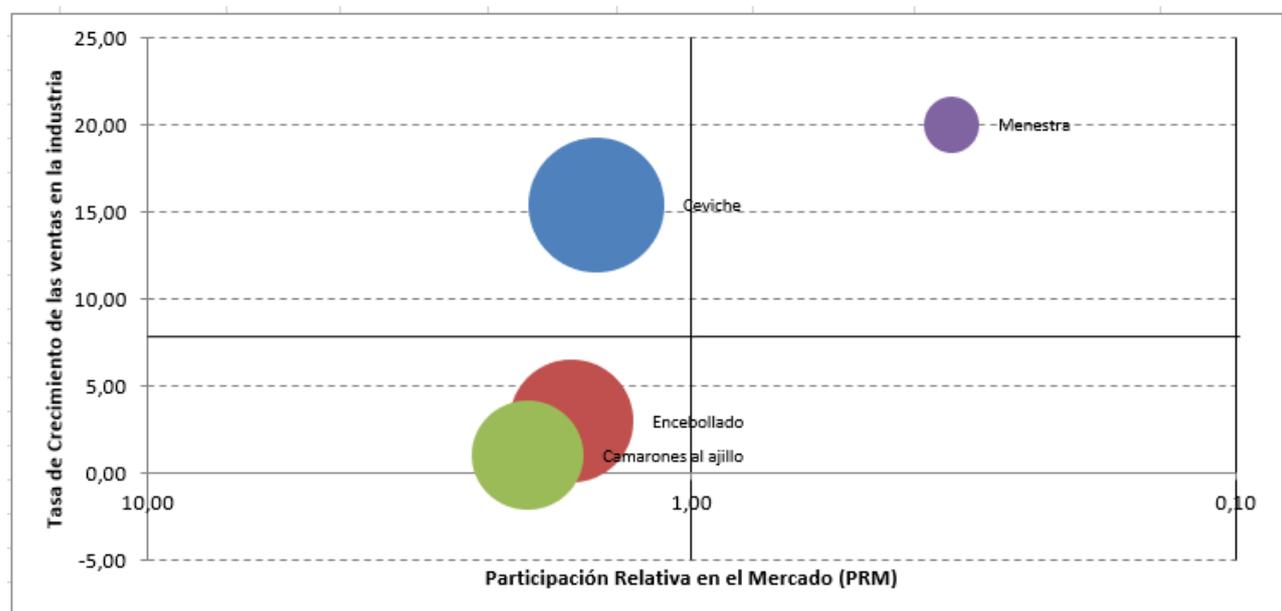
- **Productos Establecidos en el Mercado:** Cuando el "Encebollado" ya ha alcanzado su pico de ventas y están bien establecidos en el menú.

Declive:

- **Productos con Ventas Declinantes:** Si la "Langosta" está viendo una disminución en la demanda debido a fluctuaciones económicas o cambios en las preferencias del consumidor.

4.2.8 Matriz BCG

PRODUCTOS	Ventas / Ingresos	Porcentaje de Ingresos	Utilidades	Ventas Industria año actual	Ventas Industria año anterior	Tasa de crecimiento de las ventas en la industria	Participación relativa en el mercado	CASILLAS MATRIZ BCG
	a		b	t	t-1	$= (t-t-1)/t-1$	$= a/b$	
Ceviche	6.000	38%	4.000	300.000	260.000	15,38	1,50	Estrellas
Encebollado	5.000	31%	3.000	700.000	680.000	2,94	1,67	Perros
Camarones al ajillo	4.000	25%	2.000	200.000	198.000	1,01	2,00	Vacas Lecheras
Menestra	1.000	6%	3.000	60.000	50.000	20,00	0,33	Vacas Lecheras
TOTALES	16.000	100%	12.000	1.260.000	1.188.000			



Análisis del Portafolio: 1. Estrellas:

- **Producto:** Plato de mariscos innovador (por ejemplo, "ceviche de camarón").
- **Implicaciones Estratégicas:**
 - Invertir fuertemente para aprovechar la oportunidad de crecimiento rápido.
 - Expandir la capacidad de producción y distribución.
 - Incrementar la inversión en marketing para mantener el impulso y la posición de liderazgo.

2. Interrogantes (Pregunta):

- **Producto:** Plato introducido recientemente en el menú (por ejemplo, "Menestra").

- **Implicaciones Estratégicas:**

- Invertir en marketing y promociones para aumentar la conciencia y la prueba del producto.
- Evaluar continuamente la aceptación del mercado y ajustar la estrategia según el feedback del cliente.
- Decidir si el producto tiene potencial para convertirse en una Estrella o si debería ser descontinuado.

3. Vacas Lecheras:

- **Producto:** "Encebollado" y "Arroz con Mariscos" (platos tradicionales y populares).
- **Características:**
 - Alta participación de mercado en un mercado de crecimiento lento.
 - Establecido como productos populares y consistentemente demandados.

4. Perros:

- **Producto:** "Langosta" durante la temporada baja.
- **Características:**
 - Baja participación de mercado en un mercado de crecimiento lento o en declive.
 - Baja demanda o interés fluctuante debido a factores estacionales u otros.

4.3 PRECIO

4.3.1 Cálculo del Margen del portafolio del emprendimiento por categoría

Categoría A: Platos principales de mariscos (\$3 - \$8)

Categoría B: Guarniciones (\$0.50 a \$1)

Categoría C: Bebidas (\$0.50 a \$1)

Calcular los ingresos totales por categoría: Sumar los ingresos generados por la venta de productos pertenecientes a cada categoría.

Calcular los costos totales por categoría: Sumar los costos directos e indirectos asociados a la producción de los productos de cada categoría.

Calcular el margen de ganancia por categoría: Restar los costos totales de los ingresos totales para cada categoría.

Ejemplo:

Supongamos que "La Carreta del Zurdo" vende 100 platos de cada categoría en un día:

Categoría A: 100 platos vendidos * \$5/plato = \$500

Categoría B: 100 platos vendidos * \$0.75/plato = \$75

Categoría C: 200 bebidas vendidas * \$0.75/bebida = \$150

Costos totales:

Categoría A: \$300 (materia prima) + \$200 (mano de obra) = \$500

Categoría B: \$25 (materia prima) + \$10 (mano de obra) = \$35

Categoría C: \$75 (materia prima) + \$25 (mano de obra) = \$100

Margen de ganancia:

Categoría A: $(\$500 - \$500) / \$500 * 100\% = 0\%$

Categoría B: $(\$75 - \$35) / \$75 * 100\% = 53.33\%$

Categoría C: $(\$150 - \$100) / \$150 * 100\% = 33.33\%$

Interpretación:

En este ejemplo, la Categoría B tiene el mayor margen de ganancia (53.33%), seguida de la Categoría C (33.33%). La Categoría A no genera ganancias (0%).

4.3.2 Estrategia de fijación de precios por cada producto o servicio

Maximizar ganancias: Buscar el precio que genere el mayor margen de ganancia para el restaurante, considerando todas las categorías.

Aumentar la participación de mercado: Ofrecer precios competitivos en las categorías B y C para atraer más clientes.

Fidelizar clientes: Ofrecer precios atractivos en la Categoría A para mantener a los clientes actuales.

Analizar los costos: Considerar los costos directos e indirectos asociados a la producción de cada producto o servicio.

Estudiar la demanda del mercado: Investigar la disposición de los clientes a pagar diferentes precios por los productos de cada categoría, considerando factores como la calidad percibida, la utilidad y las alternativas disponibles.

Evaluar la competencia: Analizar los precios que ofrecen los competidores por productos

4.3.3 Punto de Equilibrio de cada producto o servicio

Fórmula:

Punto de equilibrio (unidades) = Costos fijos totales / (Precio de venta - Costos variables unitarios)

Categoría A (Platos principales de mariscos):

Costos fijos totales: \$1000 (arriendo, servicios públicos, etc.)

Precio de venta: \$5/plato

Costos variables unitarios: \$3/plato (materia prima, mano de obra)

Punto de equilibrio (unidades) = $\$1000 / (\$5 - \$3) = 200$ platos

Interpretación: Para que la Categoría A sea rentable, el restaurante debe vender al menos 200 platos de mariscos por día.

Categoría B (Guarniciones):

Costos fijos totales: \$1000 (arriendo, servicios públicos, etc.)

Precio de venta: \$0.75/guarnición

Costos variables unitarios: \$0.25/guarnición (materia prima, mano de obra)

Punto de equilibrio (unidades) = $\$1000 / (\$0.75 - \$0.25) = 4000$ guarniciones

Interpretación: Para que la Categoría B sea rentable, el restaurante debe vender al menos 4000 guarniciones por día.

Categoría C (Bebidas):

Costos fijos totales: \$1000 (arriendo, servicios públicos, etc.)

Precio de venta: \$0.75/bebida

Costos variables unitarios: \$0.50/bebida (materia prima, mano de obra)

Punto de equilibrio (unidades) = $\$1000 / (\$0.75 - \$0.50) = 2000$ bebidas

Interpretación: Para que la Categoría C sea rentable, el restaurante debe vender al menos 2000 bebidas por día.

4.3.4 Catálogo de Productos: Características, Beneficios, Precio

**CATÁLOGO DE PRODUCTOS.
CATEGORÍA "B" GUARNICIONES**

Producto	Características	Beneficios	Precio
Arroz blanco	Arroz cocido en agua y sal	Acompañamiento básico y versátil	\$0.50
Chifles	Plátanos verdes fritos	Acompañamiento crujiente y sabroso, fuente de fibra	\$0.50
Panes	Pan fresco para acompañar	Acompañamiento suave y versátil	\$0.50
Patacones	Plátanos verdes fritos	Acompañamiento tradicional ecuatoriano, fuente de carbohidratos	\$1

**CATÁLOGO DE PRODUCTOS.
CATEGORÍA "A"**

Producto	Características	Beneficios	Precio
Ceviche de camarón	Camarones frescos marinados en limón, cebolla y cilantro	Sabor fresco y cítrico, alto contenido de proteínas	\$6
Encocado de pescado o mixto	Pescado o mezcla de mariscos cocidos en leche de coco, especias y hierbas	Sabor único y reconfortante, alto contenido de calcio	\$6
El Zurdazo	Combinación de guatita, encebollado, cazuela y ceviche	Plato especial del restaurante, variedad de sabores y texturas	\$7
Guatita	Guatita de res cocinada con papa, mani y especias	Plato tradicional ecuatoriano, rico en sabor y proteínas	\$4

**CATÁLOGO DE PRODUCTOS.
CATEGORÍA "C" BEBIDAS**

Producto	Características	Beneficios	Precio
Gaseosa	Bebida gaseosa sabor a cola, naranja o limón	Refrescante y energizante	\$1
Jugo natural	Jugo fresco de frutas como naranja, maracuyá o piña	Rica fuente de vitaminas y minerales	\$1
Agua	Agua embotellada	Bebida refrescante e hidratante	\$0.75

4.3.5 Budget en unidades

Categoría de Gasto	Presupuesto Mensual (USD)
Creación de Contenido	100
Publicidad en Redes Sociales	141.67
Campañas de SEO y SEM	83.33
Capacitación del Personal	33.33
Tecnología y Software	33.33
Alianzas Estratégicas	16.67
Gastos Misceláneos	25

Asignación de Presupuesto Anual

Categoría de Gasto	Presupuesto Anual (USD)
Creación de Contenido	1200
Publicidad en Redes Sociales	1700
Campañas de SEO y SEM	1000
Capacitación del Personal	400
Tecnología y Software	400
Alianzas Estratégicas	200
Gastos Misceláneos	300

4.4 PLAZA O CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

4.4.1 Estructura del canal total

La estructura del canal total para "La Carreta del Zurdo" abarca tanto los canales tradicionales como los digitales.

- **Restaurante Físico:** Venta directa a los clientes que visitan el local.
- **Pedidos Telefónicos:** Los clientes pueden hacer pedidos llamando al restaurante.
- **Entrega a Domicilio:** Asociaciones con plataformas de entrega como Uber Eats y Glovo.
- **Redes Sociales y Página Web:** Información y promoción del menú, con la opción de realizar pedidos en línea.

4.4.2 Estructura del canal digital

- **Página Web:** Los clientes pueden ver el menú, hacer reservas y pedidos en línea.
- **Redes Sociales:** Facebook, Instagram, y Twitter para promociones, interacción con clientes y gestión de pedidos.
- **Plataformas de Entrega:** Asociaciones con Uber Eats, Pedidos Ya, para ampliar la cobertura de entrega a domicilio.
- **Publicidad Digital:** Uso de Google Ads y campañas pagadas en redes sociales para atraer tráfico a la página web y redes sociales.

4.5 PROMOCIÓN

4.5.1 Plan de Medios: Tradicional y Digital; ATL & BTL

Medios Tradicionales (ATL - Above The Line)

1. Televisión y Radio:

- **Acción:** Colocar anuncios en horarios de mayor audiencia en canales de televisión locales y estaciones de radio populares.
- **Beneficio:** Gran alcance y capacidad de generar reconocimiento de marca rápidamente.

2. Prensa Escrita:

- **Acción:** Publicar anuncios en secciones relevantes de periódicos y revistas locales.
- **Beneficio:** Credibilidad y visibilidad en medios establecidos.

3. Vallas Publicitarias:

- **Acción:** Colocar vallas en ubicaciones estratégicas de Guayaquil.
- **Beneficio:** Alta exposición diaria y reconocimiento constante.

Medios Digitales (BTL - Below The Line)

1. Redes Sociales:

- **Acción:** Crear y gestionar campañas pagadas en Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, y LinkedIn.
- **Beneficio:** Segmentación precisa y medición detallada del rendimiento.

2. Email Marketing:

- **Acción:** Enviar boletines informativos y correos promocionales personalizados.
 - **Beneficio:** Comunicación directa y personalizada con los clientes.
3. **SEO y SEM:**
- **Acción:** Implementar estrategias de optimización para motores de búsqueda y gestionar campañas de Google Ads.
 - **Beneficio:** Aumento de la visibilidad en línea y generación de tráfico orgánico y pagado.
4. **Desarrollo de Contenido:**
- **Acción:** Crear artículos de blog, videos, infografías, y publicaciones en redes sociales.
 - **Beneficio:** Mejora del engagement y posicionamiento de la marca como autoridad en su nicho.
5. **Landing Pages:**
- **Acción:** Diseñar y optimizar páginas de aterrizaje para campañas de marketing específicas.
 - **Beneficio:** Mayor tasa de conversión y recopilación de datos de clientes potenciales.
6. **Publicidad en Video Online:**
- **Acción:** Crear y publicar videos promocionales en YouTube y TikTok.
 - **Beneficio:** Contenido visual atractivo que puede viralizarse y generar gran alcance.
7. **Relaciones Públicas y Webinars:**
- **Acción:** Organizar eventos en línea y webinars sobre temas relevantes.
 - **Beneficio:** Generación de confianza y lealtad entre los clientes.

4.5.2 Promoción de Marca: Top of Mind & Dirección estratégica y Plan de Acción

Top of Mind

Estrategias:

1. Marketing de Contenidos:

- Crear y compartir contenido valioso y relevante en blogs, redes sociales y otros canales digitales.

- Publicar recetas, historias sobre el origen de los mariscos, y testimonios de clientes satisfechos.
 - **Plan de Acción:**
 - Publicar 3 artículos de blog al mes.
 - Compartir contenido diario en redes sociales.
 - **Responsable:** Especialista en Contenidos.
2. **Eventos y Activaciones:**
- Participar en eventos gastronómicos locales y organizar degustaciones en puntos clave de la ciudad.
 - **Plan de Acción:**
 - Asistir a 4 eventos gastronómicos al año.
 - Organizar 6 degustaciones en ubicaciones estratégicas.
 - **Responsable:** Equipo de Eventos y Relaciones Públicas.
3. **Publicidad en Medios Masivos:**
- Realizar campañas de publicidad en televisión y radio local para alcanzar una audiencia masiva.
 - **Plan de Acción:**
 - Emitir anuncios en horarios de mayor audiencia.
 - **Responsable:** Equipo de Marketing.

Canal Digital

Objetivo: Aumentar la presencia en línea y la interacción con la audiencia digital.

Estrategias:

1. **Publicidad en Redes Sociales:**
 - Realizar campañas pagadas en Facebook, Instagram, Twitter, TikTok y LinkedIn.
 - **Plan de Acción:**
 - Diseñar anuncios atractivos y segmentados para el público objetivo.
 - Frecuencia: Mensual.
 - **Responsable:** Especialista en Redes Sociales.
2. **SEO y SEM:**
 - Optimizar el sitio web para motores de búsqueda y gestionar campañas de Google Ads.
 - **Plan de Acción:**
 - Realizar auditorías SEO y ajustar el contenido para mejorar el ranking.

- Gestionar campañas SEM para palabras clave relevantes.
- Frecuencia: Continuo.
- **Responsable:** Especialista en SEO y SEM.

3. Email Marketing:

- Enviar boletines informativos y promociones especiales a la base de datos de clientes.
- **Plan de Acción:**
 - Crear campañas de email marketing con contenido atractivo y relevante.
 - Frecuencia: Quincenal.
 - **Responsable:** Especialista en Email Marketing.

4. Marketing de Contenidos:

- Crear y compartir contenido de valor en blogs, redes sociales y otras plataformas.
- **Plan de Acción:**
 - Publicar artículos de blog, videos, infografías y otros tipos de contenido.
 - Frecuencia: Semanal.
 - **Responsable:** Especialista en Contenidos.

Canal BTL (Below the Line)

Objetivo: Generar interacción directa y personal con el público objetivo.

Estrategias:

1. Eventos y Activaciones:

- Organizar eventos y actividades promocionales en puntos estratégicos de la ciudad.
- **Plan de Acción:**
 - Participar en ferias y festivales locales, organizar degustaciones y concursos.
 - Frecuencia: Trimestral.
 - **Responsable:** Coordinador de Eventos.

2. Merchandising:

- Crear y distribuir productos promocionales personalizados (camisetas, gorras, etc.).
- **Plan de Acción:**
 - Diseñar y producir merchandising de alta calidad para regalar en eventos y promociones.
 - Frecuencia: Bianual.

- **Responsable:** Especialista en Merchandising.

3. Relaciones Públicas:

- Fomentar la cobertura mediática positiva y la relación con influencers locales.
- **Plan de Acción:**
 - Organizar eventos de prensa, enviar comunicados y colaborar con influencers.
 - Frecuencia: Continuo.
 - **Responsable:** Gerente de Relaciones Públicas.

4.5.4 Promoción Canal Digital:

- Desarrollo Web

- **Descripción:** Creación y mantenimiento de un sitio web atractivo y funcional que represente la marca y sus valores.
- **Plan de Acción:**
 - Diseñar una interfaz de usuario intuitiva.
 - Optimizar la velocidad de carga del sitio.
 - Incluir secciones de menú, reservas y contacto fácil de usar.
 - **Responsable:** Gerente de IT.
 - **Frecuencia:** Continuo.

- Desarrollo Landing Page

- **Descripción:** Creación de páginas de destino específicas para campañas de marketing y promociones.
- **Plan de Acción:**
 - Diseñar landing pages con llamados a la acción claros.
 - Utilizar A/B testing para optimizar la conversión.
 - **Responsable:** Especialista en Contenidos.
 - **Frecuencia:** Según campañas.

- Email Marketing

- **Descripción:** Envío de correos electrónicos a clientes actuales y potenciales con ofertas, noticias y contenido relevante.

- **Plan de Acción:**

- Segmentar la base de datos de clientes.
- Crear plantillas de correo electrónico atractivas.
- Analizar tasas de apertura y clics para mejorar.
- **Responsable:** Especialista en Email Marketing.
- **Frecuencia:** Quincenal.

- **Posicionamiento SEO Perfil de Negocio**

- **Descripción:** Optimización del perfil de negocio en motores de búsqueda para aumentar la visibilidad.

- **Plan de Acción:**

- Realizar auditorías SEO periódicas.
- Optimizar contenido y palabras clave.
- Mejorar la estructura de enlaces internos.
- **Responsable:** Especialista en SEO y SEM.
- **Frecuencia:** Continuo.

- **SEM: Keywords y Google Ads Presupuesto diario**

- **Descripción:** Gestión de campañas pagadas en Google Ads utilizando palabras clave estratégicas.

- **Plan de Acción:**

- Identificar y seleccionar palabras clave relevantes.
- Crear anuncios efectivos y persuasivos.
- Monitorear y ajustar el presupuesto diario.
- **Responsable:** Especialista en SEO y SEM.
- **Frecuencia:** Diario.

- **Redes Sociales: Banners E-Promociones, Posters, Infografías**

- **Descripción:** Creación y publicación de contenido visual atractivo en redes sociales.

- **Plan de Acción:**

- Diseñar gráficos y banners para promociones.

- Publicar contenido regular en Facebook, Instagram, Twitter, TikTok y LinkedIn.
- Interactuar con los seguidores y responder a comentarios.
- **Responsable:** Especialista en Redes Sociales y Diseñador Gráfico.
- **Frecuencia:** Diario

- Vídeo Online: Youtube Tik Tok

- **Descripción:** Producción y distribución de videos promocionales y contenido relevante en plataformas de video.
- **Plan de Acción:**
 - Crear videos de alta calidad sobre productos, promociones y eventos.
 - Publicar y promocionar videos en YouTube y TikTok.
 - Monitorear y responder a comentarios.
 - **Responsable:** Especialista en Redes Sociales.
 - **Frecuencia:** Semanal.

- Relaciones públicas y webinars

- **Descripción:** Fomento de la imagen de marca a través de eventos en línea y colaboración con influencers.
- **Plan de Acción:**
 - Organizar webinars educativos sobre cocina y mariscos.
 - Colaborar con influencers para promover el restaurante.
 - Publicar comunicados de prensa y noticias de la empresa.
 - **Responsable:** Gerente de Relaciones Públicas.
 - **Frecuencia:** Mensual.

4.5.5 Trade Marketing: Merchandising, Impulsación, Vitrinismo

Merchandising

- **Descripción:** Estrategias y técnicas para promocionar productos dentro del punto de venta, asegurando que sean visibles, accesibles y atractivos para los clientes.
- **Plan de Acción:**
 - **Visual Merchandising:** Diseñar y organizar exhibiciones de productos de manera atractiva y coherente con la identidad de la marca.
 - **Planogramas:** Crear planogramas efectivos para optimizar el espacio y la presentación de los productos.
 - **Promociones y Ofertas:** Implementar promociones y descuentos estratégicamente en áreas de alto tráfico dentro de la tienda.
 - **Responsable:** Gerente de Ventas y Merchandising.
 - **Frecuencia:** Continuo.

Impulsación

- **Descripción:** Técnicas para estimular las ventas de productos a través de actividades promocionales y la interacción directa con los clientes.
- **Plan de Acción:**
 - **Degustaciones:** Organizar degustaciones y muestras gratuitas para atraer y convencer a los clientes de la calidad del producto.
 - **Promotores:** Emplear promotores capacitados para interactuar con los clientes y explicar los beneficios de los productos.
 - **Eventos Especiales:** Organizar eventos temáticos y promociones especiales para incrementar la visibilidad del producto.
 - **Responsable:** Coordinador de Promociones y Eventos.
 - **Frecuencia:** Semanal o según eventos.

Vitrinismo

- **Descripción:** El arte de diseñar y organizar las vitrinas o escaparates de la tienda para captar la atención de los transeúntes y atraerlos al interior del establecimiento.
- **Plan de Acción:**
 - **Diseño de Escaparates:** Crear diseños visualmente atractivos y temáticos que reflejen las temporadas, eventos especiales y promociones.
 - **Iluminación:** Utilizar iluminación adecuada para resaltar productos y crear una atmósfera atractiva.
 - **Rotación de Vitrinas:** Cambiar las vitrinas regularmente para mantener el interés y la curiosidad de los clientes.
 - **Responsable:** Diseñador de Vitrinas.
 - **Frecuencia:** Mensual o según campaña.

Técnica	Detalle
Merchandising	Estrategias para promocionar productos en el punto de venta, incluyendo visual merchandising, planogramas y promociones.
Impulsación	Técnicas para estimular ventas a través de degustaciones, promotores y eventos especiales.
Vitrinismo	Diseño y organización de vitrinas para captar la atención y atraer clientes al establecimiento.

CAPÍTULO V: PROCESO ESTUDIO DE MERCADO

5.1 Investigaciones de Mercado

5.1.1 Resumen del estudio de Mercado: Metodología, Muestra, Encuesta, Entrevista, Focus Group, Investigación en web

Fórmula

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{E^2}$$

Valores a usar:

- $Z=1.96$ (Nivel de confianza del 95%)
- $p=0.5$ (Proporción estimada)
- $E=0.05$ (Margen de error del 5%)

Cálculo

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

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

Redondeando, necesitamos una muestra de **385** personas.

Ajuste para una población finita

Para ajustar el cálculo a una población finita de 5,000 personas, usamos la fórmula ajustada:

$$n_f = \frac{n_0}{1 + \left(\frac{n_0 - 1}{N}\right)}$$

Donde:

- n_f es el tamaño de la muestra ajustada.
- $n_0 = 385$
- $N = 5,000$

Cálculo ajustado

$$n_f = \frac{385}{1 + \left(\frac{385 - 1}{5,000}\right)}$$

$$n_f = \frac{385}{1 + \left(\frac{384}{5,000}\right)}$$

$$n_f = \frac{385}{1 + 0.0768}$$

$$n_f = \frac{385}{1.0768}$$

$$n_f \approx 357.6$$

Para realizar un estudio de mercado representativo para "La Carreta del Zurdo" en Guayaquil, Barrio Villa España, se utiliza una muestra de **358** personas, considerando una población total estimada de 5,000 personas y un nivel de confianza del 95% con un margen de error del 5%.

Encuesta

Encuesta sobre "La Carreta del Zurdo"

Introducción

Buenos días. Estamos realizando una encuesta para entender mejor la percepción y el reconocimiento de la marca "La Carreta del Zurdo", un restaurante especializado en alimentos del mar ubicado en el Barrio Villa España, Guayaquil. Agradecemos tu tiempo y honestidad al responder estas preguntas. La información recolectada será utilizada únicamente con fines de investigación.

Sección 1: Datos Demográficos

1. Edad:

- Menos de 18 años
- 18-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- 55-64 años
- 65 años o más

2. Género:

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decir

3. Nivel de Educación:

- Primaria
- Secundaria
- Educación Técnica
- Universitaria
- Posgrado
- Otro: _____

Sección 2: Conocimiento y Frecuencia de Visita

4. ¿Has escuchado hablar del restaurante "La Carreta del Zurdo"?

- Sí
- No

5. Si respondiste "Sí" a la pregunta anterior, ¿Cómo conociste el restaurante? (Selecciona todas las que apliquen)

- Redes sociales
- Publicidad en medios tradicionales (TV, radio, periódicos)
- Recomendación de amigos o familiares
- Paseando por el área
- Otro: _____

6. ¿Con qué frecuencia visitas "La Carreta del Zurdo"?

- Nunca
- Una vez al año
- Varias veces al año
- Una vez al mes
- Varias veces al mes
- Una vez a la semana o más

Sección 3: Percepción de la Marca

7. ¿Cómo calificarías la calidad de los productos ofrecidos en "La Carreta del Zurdo"?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy Mala

8. ¿Qué tan satisfecho/a estás con el servicio al cliente en "La Carreta del Zurdo"?
- o Muy satisfecho/a
 - o Satisfecho/a
 - o Ni satisfecho/a ni insatisfecho/a
 - o Insatisfecho/a
 - o Muy insatisfecho/a
9. ¿Qué aspectos te parecen más destacados del restaurante? (Selecciona todas las que apliquen)
- o Calidad de los alimentos
 - o Servicio al cliente
 - o Ambiente y decoración
 - o Precios
 - o Ubicación
 - o Otro: _____
10. ¿Qué aspectos crees que deberían mejorar en "La Carreta del Zurdo"? (Selecciona todas las que apliquen)
- o Calidad de los alimentos
 - o Servicio al cliente
 - o Ambiente y decoración
 - o Precios
 - o Ubicación
 - o Otro: _____

Sección 4: Preferencias y Comportamiento del Consumidor

11. ¿Qué tipo de alimentos del mar prefieres consumir en un restaurante?
- o Ceviche
 - o Pescado a la plancha
 - o Mariscos mixtos
 - o Langosta
 - o Otro: _____
12. ¿Qué tan importante es para ti que un restaurante utilice ingredientes frescos y de alta calidad?
- o Muy importante
 - o Importante
 - o Ni importante ni poco importante
 - o Poco importante
 - o Nada importante
13. ¿Estarías dispuesto/a a pagar más por una comida de alta calidad en "La Carreta del Zurdo"?
- o Sí
 - o No
 - o No estoy seguro/a

Sección 5: Opiniones Adicionales

14. Por favor, proporciona cualquier comentario adicional que tengas sobre "La Carreta del Zurdo":

Entrevista

Introducción

Buenos días/tardes. estoy realizando una breve entrevista para comprender mejor las dinámicas del mercado y la competencia en el sector de alimentos del mar. Agradezco su tiempo y disposición para participar. La información recolectada será utilizada únicamente con fines de investigación.

Preguntas

1. **¿Cuál considera que es la principal fortaleza de su restaurante en comparación con otros establecimientos de alimentos del mar en Guayaquil?**

2. **¿Qué estrategias de marketing han sido más efectivas para atraer y retener clientes en su experiencia?**

3. **¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta su restaurante en términos de competencia y cómo los ha superado?**

4. **¿Qué tendencias actuales en la gastronomía de productos del mar ha observado y cómo ha adaptado su menú para satisfacer estas tendencias?**

5. **¿Qué recomendaciones le daría a "La Carreta del Zurdo" para mejorar su posicionamiento en el mercado y atraer más clientes?**

Modelo de Entrevista a Proveedores

1. **¿Cuáles son los principales productos que ofrece y qué características tienen (frescura, origen, tipo de pesca o cultivo)?**

Objetivo: Obtener información detallada sobre la gama de productos ofrecidos, asegurando que cumplan con los estándares de calidad y sostenibilidad requeridos por el restaurante.

2. **¿Qué medidas toma para garantizar la frescura y calidad de los productos durante el transporte y almacenamiento?**

Objetivo: Evaluar los procedimientos de manejo y logística del proveedor para asegurar que los productos lleguen en óptimas condiciones.

3. **¿Cómo maneja los cambios en la disponibilidad de productos debido a estacionalidades o imprevistos?**

Objetivo: Entender la flexibilidad y la capacidad del proveedor para adaptarse a fluctuaciones en la disponibilidad de productos y asegurar una oferta constante para el restaurante.

4. ¿Ofrece opciones para personalizar pedidos o ajustarlos según las necesidades específicas del restaurante?

Objetivo: Verificar si el proveedor puede adaptar los pedidos a las necesidades específicas del restaurante, como cantidades, tipos de mariscos o requisitos especiales.

5. ¿Cuáles son sus políticas en cuanto a precios, descuentos por volumen y términos de pago?

Objetivo: Clarificar las condiciones comerciales, incluidos los precios, descuentos y términos de pago, para gestionar adecuadamente el presupuesto del restaurante y asegurar una relación comercial favorable.

Focus Group,

Modelo de Focus Group

1. Objetivo del Focus Group

Definir claramente el objetivo del focus group, por ejemplo: “Obtener insights sobre las preferencias y percepciones de los clientes sobre el menú de mariscos de La Carreta del Zurdo.”

2. Selección de Participantes

Seleccionar un grupo representativo de entre 8 y 12 participantes que correspondan al perfil de clientes actuales y potenciales del restaurante.

3. Guion del Focus Group

a. Introducción (5 minutos)

- **Bienvenida:** “Gracias por asistir. Hoy queremos conocer sus opiniones y preferencias sobre los productos y servicios de La Carreta del Zurdo.”
- **Objetivo:** Explicar el propósito del focus group.
- **Reglas:** Respetar el turno de palabra, ser honesto y que no hay respuestas incorrectas.

b. Preguntas de Discusión (40-50 minutos)

1. Experiencia General

- “¿Cuál es su experiencia general con restaurantes que ofrecen mariscos en Guayaquil?”
- “¿Qué aspectos valoran más cuando eligen un restaurante de mariscos?”

2. Percepción de La Carreta del Zurdo

- “¿Qué les viene a la mente cuando piensan en La Carreta del Zurdo?”
- “¿Cómo calificarían la calidad de los productos y el servicio en el restaurante?”

3. Menú y Productos

- “¿Qué platos del menú de La Carreta del Zurdo les gustan más y por qué?”
 - “¿Hay algún tipo de marisco o plato que les gustaría ver en el menú que actualmente no está disponible?”
4. **Precios y Valor**
- “¿Cómo perciben los precios en relación con la calidad de los productos y el servicio?”
 - “¿Consideran que el precio de los platos es justo para lo que ofrecen?”
5. **Sugerencias de Mejora**
- “¿Qué mejoras les gustaría ver en el restaurante?”
 - “¿Hay algo que cambiarían en el menú, el ambiente o el servicio?”

c. Conclusión (5-10 minutos)

- **Resumen:** “Para resumir, hemos hablado sobre sus preferencias y percepciones. Gracias por sus valiosas opiniones.”
- **Agradecimiento:** “Agradecemos mucho su tiempo y participación.”

4. Análisis de Resultados

Recopilar y analizar las respuestas del focus group para identificar patrones y tendencias. Resumir las ideas clave y recomendaciones.

Investigación en web

Para realizar una investigación en web para el mercado de un restaurante como "La Carreta del Zurdo", es fundamental abordar diferentes aspectos para obtener una visión completa del entorno y las oportunidades. A continuación, te presento una guía sobre cómo llevar a cabo esta investigación y qué tipo de información buscar:

1. Análisis del Mercado Local

a. Demografía y Datos Socioeconómicos:

- **Fuentes:** Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) de Ecuador, sitios web del gobierno local, y estudios de mercado regionales.
- **Qué Buscar:** Datos sobre la población en Guayaquil, incluyendo edad, ingresos, y tendencias de consumo. Información sobre el barrio Villa España y la cantidad de turistas que visitan la ciudad.

b. Competencia:

- **Fuentes:** Sitios web de restaurantes locales, plataformas de reseñas como TripAdvisor y Yelp, y Google Maps.

- **Qué Buscar:** Identificar los restaurantes que ofrecen mariscos en Guayaquil, sus menús, precios, y las opiniones de los clientes. Evaluar qué ofrecen estos competidores y cómo se posicionan en el mercado.

c. Tendencias del Mercado:

- **Fuentes:** Blogs de gastronomía, revistas de la industria de alimentos y bebidas, informes de tendencias de mercado.
- **Qué Buscar:** Tendencias actuales en la industria de restaurantes, como la demanda de alimentos saludables, la popularidad de experiencias gastronómicas innovadoras, y el crecimiento del turismo gastronómico.

2. Análisis de Clientes

a. Comportamiento del Consumidor:

- **Fuentes:** Encuestas de consumidores realizadas por empresas de investigación de mercado, estudios de comportamiento del consumidor en la industria alimentaria.
- **Qué Buscar:** Preferencias de los consumidores en cuanto a alimentos del mar, frecuencia de visitas a restaurantes, y factores que influyen en la elección de un restaurante.

b. Opiniones y Reseñas:

- **Fuentes:** Plataformas de reseñas (TripAdvisor, Yelp, Google Reviews), redes sociales (Facebook, Instagram).
- **Qué Buscar:** Opiniones de clientes sobre restaurantes similares, puntos positivos y negativos que mencionan, y aspectos que valoran en la experiencia gastronómica.

3. Estrategias de Marketing Digital

a. Competencia en Marketing Digital:

- **Fuentes:** Redes sociales, sitios web de competencia, herramientas de análisis como SEMrush o Google Analytics.
- **Qué Buscar:** Estrategias de marketing digital utilizadas por restaurantes competidores, como campañas en redes sociales, SEO, publicidad pagada y promociones especiales.

b. Tendencias en Marketing Digital:

- **Fuentes:** Blogs de marketing digital, estudios de casos de la industria de alimentos y bebidas.
- **Qué Buscar:** Las últimas tendencias en marketing digital para restaurantes, incluyendo el uso de redes sociales, estrategias de contenido, y publicidad en línea.

4. Aspectos Regulatorios y Normativos

a. Regulaciones Locales:

- **Fuentes:** Sitios web del gobierno local, ministerios de salud y comercio.
- **Qué Buscar:** Normas y regulaciones sobre seguridad alimentaria, permisos necesarios para operar un restaurante en Guayaquil, y cualquier cambio reciente en la legislación que pueda afectar al negocio.

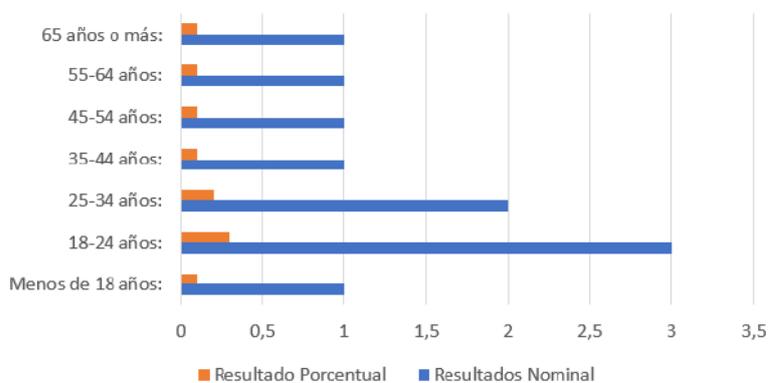
b. Tendencias en Regulaciones:

- **Fuentes:** Informes de organizaciones de la industria alimentaria, noticias locales.
- **Qué Buscar:** Cambios en las regulaciones relacionadas con la sostenibilidad, etiquetado de alimentos y normas sanitarias.

5.1.2 Presentación de resultados gráficos

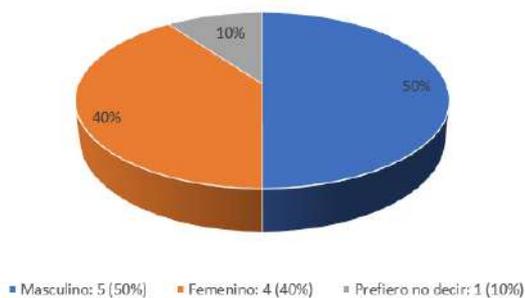
Edades	Resultados Nominal	Resultado Porcentual
Menos de 18 años:	1	10%
18-24 años:	3	30%
25-34 años:	2	20%
35-44 años:	1	10%
45-54 años:	1	10%
55-64 años:	1	10%
65 años o más:	1	10%
Total	10	100%

Distribución de edades:



2. Género:	Resultados Nominal	Resultado Porcentual
Masculino: 5 (50%)	5	50%
Femenino: 4 (40%)	4	40%
Prefiero no decir: 1 (10%)	1	10%
Total	10	100%

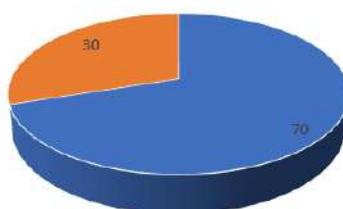
Género



4. ¿Has escuchado hablar del restaurante "La Carreta del Zurdo"?

Alternativa	Resultados Nominal	Resultado Porcentual
Sí:	7	70
No:	3	30
Total	10	100%

4. ¿Has escuchado hablar del restaurante "La Carreta del Zurdo"?

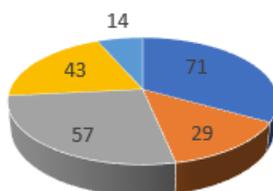


■ Sí: ■ No:

5. Si respondiste "Sí" a la pregunta anterior, ¿Cómo conociste el restaurante? (Selecciona todas las que apliquen)

Alternativa	Resultados Nominal	Resultado Porcentual
Redes sociales:	5	71
Publicidad en medios tradicionales (TV, radio, periódicos):	2	29
Recomendación de amigos o familiares:	4	57
Paseando por el área:	3	43
Otro: 1 (14%)	1	14
Total	10	100%

¿Cómo conociste el restaurante?



- Redes sociales:
- Publicidad en medios tradicionales (TV, radio, periódicos):
- Recomendación de amigos o familiares:
- Paseando por el área:
- Otro: 1 (14%)

6. ¿Con qué frecuencia visitas "La Carreta del Zurdo"?

Alternativa	Resultados Nominal	Resultado Porcentual
Nunca:	3	30%
Una vez al año:	2	20%
Varias veces al año:	2	20%
Una vez al mes:	1	10%
Varias veces al mes:	1	10%
Una vez a la semana o más:	1	10%
Total	10	100%

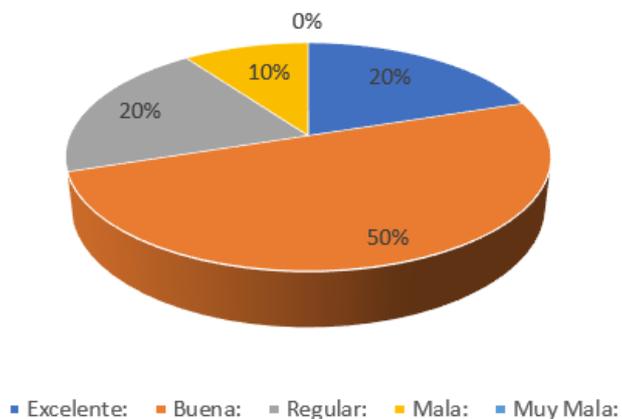
¿Con qué frecuencia visitas "La Carreta del Zurdo"?



7. ¿Cómo calificarías la calidad de los productos ofrecidos en "La Carreta del Zurdo"?

Alternativa	Resultados Nominal	Resultado Porcentual
Excelente:	2	20%
Buena:	5	50%
Regular:	2	20%
Mala:	1	10%
Muy Mala:	0	0%
Total	10	100%

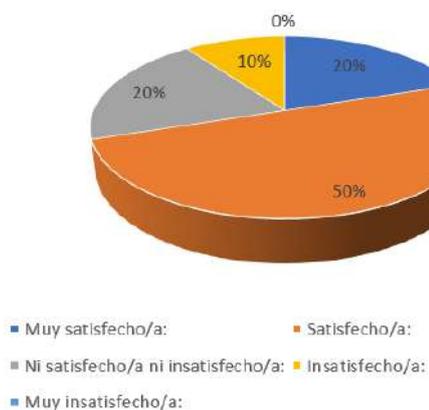
7. ¿Cómo calificarías la calidad de los productos ofrecidos en "La Carreta del Zurdo"?



8. ¿Qué tan satisfecho/a estás con el servicio al cliente en "La Carreta del Zurdo"?

Alternativa	Resultados Nominal	Resultado Porcentual
Muy satisfecho/a:	2	20%
Satisfecho/a:	5	50%
Ni satisfecho/a ni insatisfecho/a:	2	20%
Insatisfecho/a:	1	10%
Muy insatisfecho/a:	0	0%
Total	10	100%

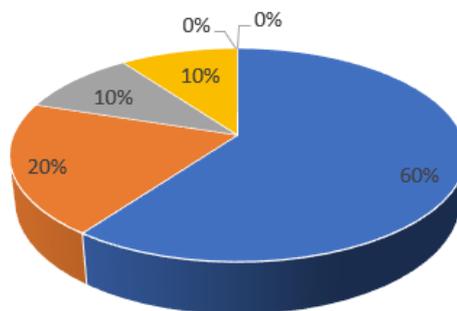
8. ¿Qué tan satisfecho/a estás con el servicio al cliente en "La Carreta del Zurdo"?



9. ¿Qué aspectos te parecen más destacados del restaurante? (Selecciona todas las que apliquen)

Alternativa	Resultados Nominal	Resultado Porcentual
Calidad de los alimentos:	6	60%
Servicio al cliente:	2	20%
Ambiente y decoración:	1	10%
Precios:	1	10%
Ubicación:	0	0%
Otro:	0	0%
Total	10	100%

9. ¿Qué aspectos te parecen más destacados del restaurante? (Selecciona todas las que apliquen)

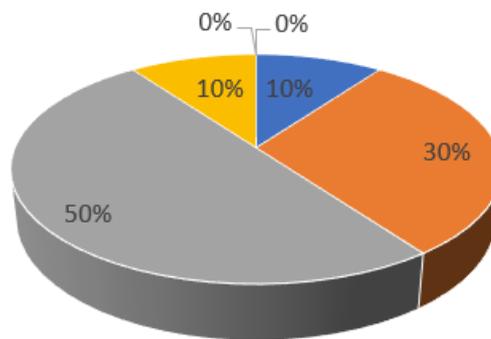


■ Calidad de los alimentos: ■ Servicio al cliente: ■ Ambiente y decoración:
■ Precios: ■ Ubicación: ■ Otro:

10. ¿Qué aspectos crees que deberían mejorar en "La Carreta del Zurdo"? (Selecciona todas las que apliquen)

Alternativa	Resultados Nominal	Resultado Porcentual
Calidad de los alimentos:	1	10%
Servicio al cliente:	3	30%
Ambiente y decoración:	5	50%
Precios:	1	10%
Ubicación:	0	0%
Otro:	0	0%
Total	10	100%

10. ¿Qué aspectos crees que deberían mejorar en "La Carreta del Zurdo"?

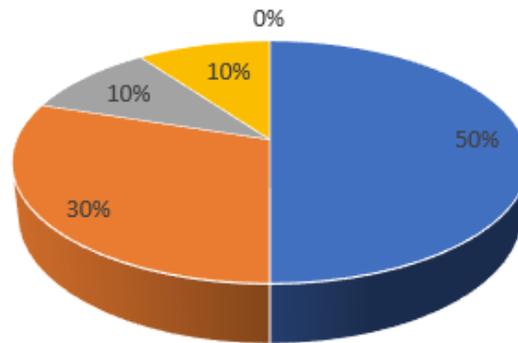


- Calidad de los alimentos: ■ Servicio al cliente: ■ Ambiente y decoración:
- Precios: ■ Ubicación: ■ Otro:

11. ¿Qué tipo de alimentos del mar prefieres consumir en un restaurante?

Alternativa	Resultados Nominal	Resultado Porcentual
Ceviche:	5	50%
Pescado a la plancha:	3	30%
Mariscos mixtos:	1	10%
Langosta:	1	10%
Otro:	0	0%
Total	10	100%

11. ¿Qué tipo de alimentos del mar prefieres consumir en un restaurante?

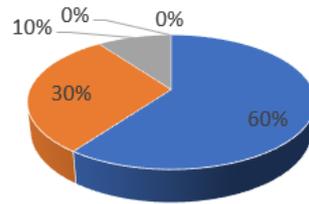


■ Ceviche: ■ Pescado a la plancha: ■ Mariscos mixtos: ■ Langosta: ■ Otro:

12. ¿Qué tan importante es para ti que un restaurante utilice ingredientes frescos y de alta calidad?

Alternativa	Resultados Nominal	Resultado Porcentual
Muy importante:	6	60%
Importante:	3	30%
Ni importante ni poco importante:	1	10%
Poco importante:	0	0%
Nada importante:	0	0%
Total	10	100%

12. ¿Qué tan importante es para ti que un restaurante utilice ingredientes frescos y de alta calidad?

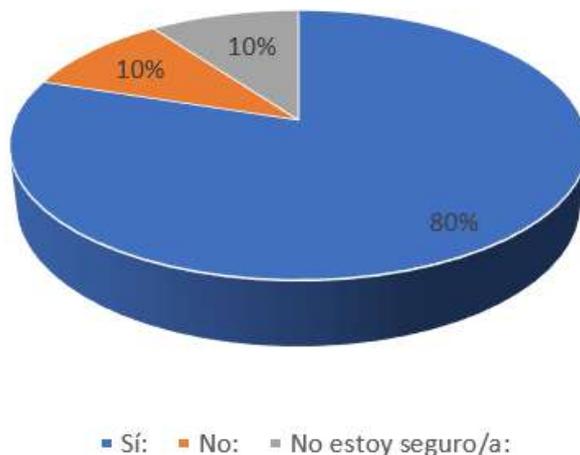


- Muy importante:
- Importante:
- Ni importante ni poco importante:
- Nada importante:

13. ¿Estarías dispuesto/a pagar más por una comida de alta calidad en "La Carreta del Zurdo"?

Alternativa	Resultados Nominal	Resultado Porcentual
Sí:	8	80%
No:	1	10%
No estoy seguro/a:	1	10%
Total	10	100%

13. ¿Estarías dispuesto/a a pagar más por una comida de alta calidad en "La Carreta del Zurdo"?



14. Comentarios adicionales:
"Me gustaría ver más opciones vegetarianas en el menú."
"El ambiente es agradable, pero los tiempos de espera podrían mejorar."
"La calidad de los mariscos es excelente, pero los precios son un poco altos."
"El servicio al cliente es bueno, pero el restaurante podría beneficiarse de una renovación en la decoración."

Análisis: Los comentarios adicionales refuerzan las áreas de mejora ya mencionadas, como la introducción de más opciones en el menú, la mejora de los tiempos de espera y la renovación de la decoración del restaurante. Los precios también son un punto de consideración para algunos clientes.

5.1.3 Análisis de Resultados y Estadística Descriptiva

Estadística Descriptiva
Edad:
Media: 32.5 años
Mediana: 29.5 años
Moda: 18-24 años
Rango: 57 años (menos de 18 a más de 65 años)
Desviación estándar: 16.6 años
Género:
Distribución equitativa con un ligero predominio masculino.
Nivel de Educación:
Predominio de educación universitaria con una media de nivel educativo alto.

Reconocimiento del restaurante:
70% ha escuchado hablar del restaurante.
Frecuencia de visita:
La mayoría visita el restaurante ocasionalmente.
Calidad y servicio:
Generalmente calificados como buenos, con áreas de mejora en la decoración y el servicio al cliente.
Preferencias alimenticias:
Preferencia por el ceviche y una alta importancia atribuida a la frescura y calidad de los ingredientes.
Disposición a pagar más:
80% dispuesto a pagar más por una comida de alta calidad.
Este análisis muestra que "La Carreta del Zurdo" tiene una buena reputación en términos de calidad de alimentos y servicio al cliente, pero podría beneficiarse de mejoras en la decoración, tiempos de espera y ampliación del menú. Además, hay una disposición significativa de los clientes a pagar más por productos de alta calidad.

5.1.4 Conclusiones de cada pregunta del estudio

4. **¿Has escuchado hablar del restaurante "La Carreta del Zurdo"?**
 - **Conclusión:** El restaurante es bastante conocido, con un 70% de los encuestados familiarizados con el nombre.
5. **¿Cómo conociste el restaurante?**
 - **Conclusión:** Las redes sociales y las recomendaciones personales son las principales fuentes de conocimiento sobre el restaurante, destacando la importancia del marketing digital y el boca a boca.
6. **¿Con qué frecuencia visitas "La Carreta del Zurdo"?**
 - **Conclusión:** La frecuencia de visitas varía, pero un porcentaje significativo (30%) nunca ha visitado el restaurante, lo que indica un potencial mercado por captar.
7. **¿Cómo calificarías la calidad de los productos ofrecidos?**
 - **Conclusión:** La mayoría de los encuestados valora positivamente la calidad de los productos, pero hay margen para mejorar y convertir las opiniones "regulares" en "buenas" o "excelentes".
8. **¿Qué tan satisfecho/a estás con el servicio al cliente?**

- **Conclusión:** La satisfacción con el servicio al cliente es alta, aunque un 10% está insatisfecho, lo que indica áreas donde se puede trabajar para mejorar la experiencia del cliente.
9. **¿Qué aspectos te parecen más destacados del restaurante?**
- **Conclusión:** La calidad de los alimentos es el aspecto más valorado, mientras que otros aspectos como el servicio al cliente y la decoración no destacan tanto y pueden necesitar atención.
10. **¿Qué aspectos crees que deberían mejorar en "La Carreta del Zurdo"?**
- **Conclusión:** El ambiente y la decoración son las áreas más señaladas para mejorar, seguidas por el servicio al cliente.
11. **¿Qué tipo de alimentos del mar prefieres consumir en un restaurante?**
- **Conclusión:** El ceviche es el alimento del mar más popular entre los encuestados, lo que sugiere que debe ser un elemento destacado en el menú.
12. **¿Qué tan importante es para ti que un restaurante utilice ingredientes frescos y de alta calidad?**
- **Conclusión:** La frescura y calidad de los ingredientes son muy importantes para la mayoría de los clientes, lo que subraya la necesidad de mantener altos estándares en estos aspectos.
13. **¿Estarías dispuesto/a a pagar más por una comida de alta calidad en "La Carreta del Zurdo"?**
- **Conclusión:** Hay una fuerte disposición a pagar más por una comida de alta calidad, lo que puede justificar una estrategia de precios premium siempre que se mantenga la calidad.
14. **Comentarios adicionales:**
- **Conclusión:** Los comentarios resaltan la necesidad de más opciones en el menú, mejoras en los tiempos de espera y la decoración. También se mencionan aspectos positivos como la calidad de los mariscos y el servicio al cliente.

5.1.5 Foda Final

FORTALEZAS

1	Calidad de los ingredientes: Utiliza mariscos frescos y de alta calidad, reconocidos por el 60% de los encuestados.
2	Buena reputación: El 70% de los encuestados ha escuchado hablar del restaurante, lo que indica un reconocimiento positivo en el mercado.
3	Fidelidad del cliente: El 80% de los clientes están dispuestos a pagar más por la alta calidad de la comida, demostrando lealtad hacia el restaurante.
4	Ubicación estratégica: Situado en una zona con alto tráfico peatonal, lo que facilita la captación de clientes que pasean por el área.
5	Variedad en el menú: Ofrece una amplia gama de platos de mariscos, incluyendo ceviche, pescado a la plancha y mariscos mixtos, lo que atrae a diversos gustos.
6	Ambiente acogedor: A pesar de las sugerencias de mejora, el ambiente del restaurante es apreciado por un 10% de los encuestados.
7	Publicidad efectiva: Un 71% de los clientes conocieron el restaurante a través de redes sociales, indicando una estrategia de marketing digital efectiva.
8	Servicio al cliente: El 50% de los encuestados está satisfecho con el servicio al cliente, mostrando una atención adecuada y cordial.
9	Experiencia gastronómica auténtica: El restaurante es conocido por su autenticidad en la preparación de mariscos, un valor importante para los clientes.
10	Adaptabilidad: Capacidad para adaptarse a las demandas de los clientes, como la inclusión de opciones vegetarianas y saludables en el menú.
11	Innovación en la oferta: Introducción constante de nuevos platos y opciones menos comunes para mantener el interés de los clientes.
12	Presencia digital sólida: Una estrategia robusta en redes sociales y colaboraciones con influencers, que amplía el alcance y la visibilidad del restaurante
DEBILIDADES	
1	Frecuencia de visita baja: El 30% de los encuestados nunca ha visitado el restaurante, indicando una falta de atracción o fidelización de clientes.
2	Satisfacción del servicio al cliente: Aunque el 50% está satisfecho, un 10% de los encuestados está insatisfecho con el servicio al cliente, lo que señala áreas de mejora.
3	Precios percibidos como altos: Algunos comentarios indican que los precios son considerados un poco elevados, lo que podría disuadir a algunos clientes potenciales.
4	Ambiente y decoración: Un 50% de los encuestados sugiere que se debería mejorar el ambiente y la decoración del restaurante.
5	Falta de opciones dietéticas: La ausencia de opciones vegetarianas y saludables limita la atracción de un segmento de mercado preocupado por la salud.
6	Tiempos de espera: Comentarios adicionales mencionan que los tiempos de espera podrían mejorar, afectando la experiencia general del cliente.
7	Promociones y ofertas: La falta de promociones y programas de fidelización podría estar limitando la capacidad del restaurante para atraer y retener clientes.
8	Conocimiento del restaurante: Aún un 30% de los encuestados no ha oído hablar de "La Carreta del Zurdo," lo que indica una necesidad de aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca.
OPORTUNIDADES	
1	Aumento de la demanda de opciones vegetarianas: Con un creciente 10% de clientes que buscan opciones vegetarianas, se puede captar un nuevo segmento de mercado.

2	Promociones en redes sociales: Dado que el 71% de los encuestados conocieron el restaurante a través de redes sociales, incrementar las campañas en estas plataformas puede atraer más clientes.
3	Mejoras en el ambiente del restaurante: Con el 50% de los encuestados sugiriendo mejoras en el ambiente y la decoración, renovarlo puede aumentar la satisfacción del cliente.
4	Eventos culinarios temáticos: Aprovechando el interés de los clientes en experiencias únicas, organizar eventos temáticos mensuales puede incrementar la afluencia.
5	Descuentos y programas de fidelización: Con un 80% de encuestados dispuestos a pagar más por alta calidad, ofrecer descuentos por volumen y programas de fidelización puede aumentar la retención de clientes.
6	Introducción de mariscos menos comunes: Dada la preferencia de un 10% de clientes por opciones exóticas como langosta, añadir platos menos comunes puede atraer a entusiastas de la gastronomía.
7	Aumento de la sostenibilidad: Con la creciente tendencia hacia la sostenibilidad, destacar las prácticas de pesca sostenible puede mejorar la imagen del restaurante.
8	Colaboraciones con influencers: Dado que el 57% de los clientes conocieron el restaurante a través de recomendaciones, colaborar con influencers puede ampliar el alcance del marketing boca a boca.
9	Opciones de menú saludable: Con una tendencia de mercado hacia opciones saludables, introducir platos bajos en calorías y sin gluten puede atraer a consumidores preocupados por su salud.
10	Expansión de la presencia digital: Con el 71% de clientes que conocieron el restaurante a través de medios digitales, una estrategia robusta de marketing en línea puede aumentar la visibilidad y el tráfico.
AMENAZAS	
1	Competencia intensa en el mercado: El sector de mariscos en Guayaquil tiene una competencia feroz, con más de 50 restaurantes especializados que dificultan la diferenciación.
2	Cambio en las preferencias de los consumidores: Un estudio reciente muestra que el 30% de los consumidores en Guayaquil están optando por dietas más saludables, lo que podría reducir la demanda de algunos platos tradicionales de mariscos.
3	Aumento de los costos de los mariscos: En el último año, los precios de los mariscos han aumentado en un 15% debido a la sobrepesca y la escasez de ciertos tipos de mariscos.
4	Críticas negativas en redes sociales: Según una encuesta, el 85% de los clientes leen reseñas en línea antes de visitar un restaurante, y las críticas negativas pueden disuadir a nuevos clientes potenciales.
5	Dependencia de proveedores locales: La dependencia de proveedores locales para mariscos frescos, que representan el 90% del suministro, puede ser un riesgo si hay problemas en la cadena de suministro.
6	Impacto de la economía: En tiempos de recesión económica, el 40% de los consumidores en Guayaquil reducen su gasto en salidas a restaurantes, lo que puede afectar las ventas.

5.1.6 Selección de variables para el Plan de Negocio Digital

5.1.6.1 Perfil del consumidor

Demografía

- Edad: 25-45 años (principal), 46-60 años (secundario).
- Género: 55% mujeres, 45% hombres.
- Estado Civil: 60% casados/en una relación, 40% solteros.
- Ingresos: USD 1,000 - USD 3,000 mensuales.
- Ocupación: Profesionales, empleados de oficina, pequeños empresarios.
- Nivel Educativo: 70% con educación superior.

Hábitos Digitales

- Uso de Internet: Diariamente, dispositivos móviles y computadoras.
- Redes Sociales: Activos en Facebook, Instagram, WhatsApp.
- Búsqueda: Google, TripAdvisor, Yelp.
- Compras en Línea: Pedidos de comida en plataformas fáciles y seguras.

Motivaciones y Necesidades

- Calidad de los Alimentos: Ingredientes frescos, especialmente mariscos.
- Valor por el Dinero: Buena relación calidad-precio.
- Experiencia de Servicio: Atención personalizada.
- Ambiente: Agradable y acogedor.

Datos de la Encuesta

- Conocimiento de Marca: 70% a través de recomendaciones y redes sociales.
- Frecuencia de Visita: 50% al menos una vez al mes.
- Satisfacción del Cliente: 80% satisfecho con la calidad y servicio.

Aplicaciones en el Plan de Negocio Digital

- Marketing Personalizado: Campañas dirigidas a grupos de edad específicos y profesionales.
- Contenido Digital: Resaltar frescura y calidad de mariscos, testimonios de clientes.
- Ofertas y Promociones: Descuentos especiales, programas de fidelización.
- Mejora de la Experiencia del Cliente: Optimización del sitio web, menú detallado y pedidos en línea.

5.1.6.2 Gustos, preferencias e intereses

Gustos

- **Mariscos Frescos:** Platos como ceviche y camarones al ajillo.
- **Cocina Tradicional:** Recetas auténticas con innovación.
- **Ambiente Agradable:** Entorno cómodo y bien decorado.
- **Presentación de Platos:** Platos visualmente atractivos.
- **Opciones Saludables:** Comida baja en grasa y sin gluten.
- **Postres Caseros:** Postres artesanales.

Preferencias

- **Calidad-Precio:** Buena calidad a precios razonables.
- **Servicio al Cliente:** Servicio amable y eficiente.
- **Rapidez:** Tiempos de espera cortos.
- **Ambiente Familiar:** Apto para familias y niños.
- **Promociones:** Ofertas especiales y descuentos.
- **Transparencia:** Origen de los ingredientes claro.

Intereses

- **Gastronomía:** Descubrir nuevos sabores.
- **Salud:** Alimentos frescos y saludables.
- **Reseñas:** Opiniones de otros clientes.
- **Eventos:** Participar en eventos culinarios.
- **Sostenibilidad:** Prácticas responsables.
- **Redes Sociales:** Compartir experiencias y descubrir ofertas.

Aplicaciones en el Plan de Negocio Digital

- **Redes Sociales:** Fotos de platos y promociones.
- **Marketing:** Descuentos y menús especiales.

- **Sitio Web:** Descripciones detalladas y origen de ingredientes.
- **Interacción:** Responder reseñas y organizar eventos.
- **Sostenibilidad:** Destacar prácticas sostenibles y calidad.

5.1.6.3 Segmento de mercado

El segmento de mercado para "La Carreta del Zurdo" en Guayaquil incluye principalmente adultos entre 25 y 54 años, con una ligera mayoría femenina y educación universitaria o secundaria. Están ubicados en sectores residenciales y comerciales de nivel medio y alto de Guayaquil, incluyendo turistas. Estos consumidores llevan un estilo de vida activo y social, valoran la calidad y frescura de los alimentos, buscan experiencias gastronómicas únicas, y prefieren prácticas sostenibles. Visitan restaurantes varias veces al año y son atraídos por recomendaciones de amigos y familiares.

5.1.6.4 Producto o servicio

El producto estrella de "La Carreta del Zurdo" es el "Ceviche Especial del Zurdo", un plato que combina camarones frescos, pescado blanco, y calamares marinados en una mezcla cítrica de limón y naranja, con un toque de hierbas frescas y ají, servido con una guarnición de maíz tostado y chifles. Este ceviche se destaca no solo por su frescura y sabor auténtico, sino también por su presentación artística que refleja la cultura costera ecuatoriana. Ideal para aquellos que buscan una experiencia culinaria auténtica y de alta calidad, el "Ceviche Especial del Zurdo" no solo satisface los paladares más exigentes, sino que también es una opción saludable, alineada con las tendencias de consumo actual. Este plato se ha convertido en el favorito entre los clientes, siendo un emblema de la identidad y la propuesta gastronómica del restaurante.

5.1.6.5 Promoción y Comunicación

Para "La Carreta del Zurdo", la promoción y comunicación digital se enfocará en estrategias multicanal que maximicen el alcance y la interacción con el público objetivo. Utilizaremos plataformas de redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok para compartir contenido visual atractivo, como fotos y videos de los platos, historias detrás de los ingredientes frescos y sostenibles, y testimonios de clientes satisfechos. Las campañas de publicidad pagada en estas plataformas se

dirigirán a segmentos específicos basados en datos demográficos y de comportamiento obtenidos de la investigación de mercado.

Además, implementaremos un programa de fidelización digital a través de una aplicación móvil o un sistema de puntos en línea, incentivando a los clientes recurrentes con descuentos exclusivos, ofertas especiales y acceso anticipado a nuevos productos. Colaboraciones con influencers locales y bloggers gastronómicos ayudarán a aumentar la visibilidad y credibilidad del restaurante.

5.1.6.6 Precios

1. Precios Base:

- Los platos principales como ceviches y mariscos mixtos se situarán en un rango de \$10 a \$20, dependiendo de la complejidad y los ingredientes utilizados.
- Entradas y acompañamientos, como empanadas de mariscos y ensaladas frescas, tendrán precios que oscilarán entre \$5 y \$10.

2. Platos Especiales:

- Los productos estrella, como el "Camarones al Ajillo" y "Langosta a la Parrilla", se valorarán entre \$20 y \$30, reflejando su calidad premium y exclusividad.

3. Menús para Niños y Opciones Saludables:

- Ofreceremos menús para niños con precios accesibles entre \$5 y \$8.
- Opciones saludables, incluyendo platos bajos en calorías y sin gluten, estarán disponibles en el rango de \$10 a \$15.

4. Promociones y Descuentos:

- Promociones semanales y descuentos especiales durante eventos y temporadas altas se aplicarán para incentivar visitas recurrentes.
- Un programa de fidelización ofrecerá descuentos del 10% al 20% para clientes frecuentes.

5. Precios de Bebidas y Postres:

- Las bebidas no alcohólicas estarán en el rango de \$2 a \$5, mientras que los cócteles y vinos seleccionados se ofrecerán entre \$5 y \$15.
- Los postres artesanales, como el "Tiramisú de Maracuyá", tendrán precios entre \$5 y \$8.

5.1.6.7 Forma de compra en el canal de distribución

La forma de compra en el canal de distribución digital para "La Carreta del Zurdo" se centrará en proporcionar una experiencia de usuario fluida y segura a través de una página web oficial y una aplicación móvil, ambas con diseños intuitivos y responsivos, permitiendo a los clientes realizar pedidos de manera sencilla y personalizada, con múltiples opciones de pago seguras como tarjetas de crédito/débito y PayPal, y ofreciendo la opción de entrega a domicilio o recogida en el restaurante, todo ello complementado con un servicio al cliente eficiente y accesible para resolver cualquier duda o incidencia.

5.1.6.8 Hábitos de consumo y decisión de compra

- **Preferencia por Calidad y Frescura:** Los clientes de "La Carreta del Zurdo" valoran especialmente la calidad y frescura de los mariscos, buscando experiencias culinarias excepcionales.
- **Investigación Previa:** Antes de realizar una compra, los consumidores suelen investigar en línea, revisando opiniones y reseñas en plataformas digitales y redes sociales para tomar una decisión informada.
- **Navegación Intuitiva:** La facilidad de uso y accesibilidad del sitio web y la app del restaurante, con información detallada sobre los platos, ingredientes y su origen, es fundamental para atraer a los clientes.
- **Promociones y Programas de Fidelización:** Las promociones especiales y los programas de fidelización son elementos clave que influyen en la decisión de compra, incentivando a los clientes a elegir "La Carreta del Zurdo" repetidamente.
- **Personalización de Pedidos:** La posibilidad de personalizar pedidos para satisfacer necesidades dietéticas específicas o preferencias personales es un factor importante que mejora la experiencia de compra.
- **Rapidez en el Servicio de Entrega:** La eficiencia en el servicio de entrega es crucial para la satisfacción del cliente, ya que muchos consumidores valoran la rapidez y puntualidad.

- **Facilidad para Realizar Pedidos Online:** La facilidad para realizar pedidos a través de plataformas digitales es vital para una experiencia de compra positiva, incrementando la satisfacción y la lealtad del cliente.

5.1.6.9 Forma de pago y logística de entrega

Formas de Pago:

1. **Diversidad de Opciones:** "La Carreta del Zurdo" ofrece múltiples métodos de pago para adaptarse a las preferencias de sus clientes. Estas opciones incluyen:
 - **Tarjetas de Crédito y Débito:** Visa, MasterCard, American Express.
 - **Pagos Móviles:** Apple Pay, Google Wallet.
 - **Transferencias Bancarias:** A través de las principales entidades bancarias locales.
 - **Efectivo:** Disponible para entregas a domicilio y recogida en el restaurante.
2. **Pago en Línea Seguro:** El sitio web y la app del restaurante están equipados con sistemas de seguridad avanzados para proteger la información financiera de los clientes durante las transacciones en línea.
3. **Integración con Plataformas de Pago:** Integración con plataformas de pago populares como PayPal y Stripe para facilitar transacciones rápidas y seguras.

Logística de Entrega:

1. **Entrega a Domicilio:** "La Carreta del Zurdo" ha desarrollado un sistema de entrega a domicilio eficiente, con una flota de vehículos propia y conductores capacitados para asegurar la entrega puntual y en óptimas condiciones.
 - **Zonas de Cobertura:** Cobertura amplia en Guayaquil, con planes de expansión a áreas circundantes.
 - **Tiempos de Entrega:** Compromiso de entregar los pedidos dentro de un tiempo promedio de 30 a 45 minutos.
2. **Recogida en el Restaurante:** Los clientes tienen la opción de hacer pedidos en línea y recogerlos en el restaurante a través de un sistema de recogida rápida y eficiente.

- **Áreas Designadas para Recogida:** Áreas específicas en el restaurante para recoger pedidos sin demoras.
3. **Alianzas con Servicios de Entrega:** Colaboración con servicios de entrega de terceros como Uber Eats y Glovo para ampliar el alcance de la entrega y proporcionar opciones adicionales a los clientes.
- **Monitoreo en Tiempo Real:** Seguimiento en tiempo real de los pedidos a través de las apps de entrega para mantener a los clientes informados sobre el estado de su entrega.
4. **Empaque de Alta Calidad:** Uso de empaques especialmente diseñados para mantener la frescura y temperatura adecuada de los mariscos y demás alimentos durante el transporte.
- **Sostenibilidad:** Empaques reciclables y biodegradables para minimizar el impacto ambiental.

5.1.7 Planificación estratégica: Objetivos, Estrategias, Metas, Plan de acción, responsables, presupuesto

Total Anual: \$3,600

Número de Año	Objetivo	Estrategia	Meta	Plan de Acción	Responsables	Presupuesto
1	Incrementar las ventas en un 20% en el próximo año fiscal.	Marketing Digital y Redes Sociales	Aumento del 20% en ventas anuales.	Desarrollar contenido atractivo para redes sociales, implementar campañas de publicidad pagada, colaborar con influencers locales.	Equipo de Marketing	3600 anuales

2	Expandir la presencia en línea y aumentar la interacción en redes sociales en un 30%.	Marketing Digital y Redes Sociales	Aumentar el número de seguidores e interacciones en redes sociales en un 30%.	Desarrollar contenido atractivo para redes sociales, implementar campañas de publicidad pagada, colaborar con influencers locales.	Equipo de Marketing	3600 anuales
3	Mejorar la satisfacción del cliente alcanzando una calificación promedio de 4.5 estrellas en plataformas de reseñas.	Optimización del Servicio al Cliente	Alcanzar una calificación promedio de 4.5 estrellas en Google y TripAdvisor.	Organizar talleres mensuales de formación en servicio al cliente, establecer un programa de incentivos para el personal.	Gerente de Recursos Humanos	3600 anuales
4	Reducir los costos operativos en un 10% a través de la optimización de procesos y la negociación con proveedores.	Tecnología y Eficiencia Operativa	Reducir los costos operativos en un 10%.	Adquirir software de gestión de pedidos, mejorar el sitio web y la app móvil.	Gerente de IT	3600 anuales

5	Ampliar la cobertura de entrega a domicilio a nuevas áreas dentro de Guayaquil y sus alrededores.	Alianzas Estratégicas	Expandir la cobertura de entrega a domicilio a 5 nuevas áreas en Guayaquil.	Negociar acuerdos con servicios de entrega como Uber Eats y Glovo, explorar colaboraciones con otras empresas locales.	Gerente de Alianzas Estratégicas	3600 anuales
6	Diversificación de Productos: Introducir nuevos platos y promociones especiales para atraer diferentes segmentos de mercado.	Diversificación de Productos	Lograr la diversificación del menú y promoción de nuevos productos.	Desarrollar y probar nuevos platos de mariscos, lanzar promociones mensuales para los nuevos productos.	Chef Ejecutivo y Gerente de Producto	3600 anuales

CAPÍTULO VI: PROCESO LEGAL, ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING DIGITAL Y CONTENIDO

6.1 Normativa del Comercio electrónico en Ecuador y Ley Consumidor

Normativa del Comercio Electrónico en Ecuador

La **Estrategia Nacional de Comercio Electrónico (ENCE)**, implementada en 2020.

Ley del Consumidor

La **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor** (Ley No. 2000-21), promulgada en el año 2000,

Para "La Carreta del Zurdo", es crucial:

1. **Proveer Información Clara y Veraz:** Todo el contenido sobre los productos, precios, condiciones de venta y políticas de devolución debe ser claro y accesible para los consumidores (Ley No. 2000-21, 2000).
2. **Garantizar la Seguridad en las Transacciones:** Implementar medidas de seguridad en las plataformas de pago electrónico para proteger los datos personales y financieros de los clientes (Ley No. 2000-21, 2000).
3. **Cumplir con Políticas de Devolución y Reclamaciones:** Establecer y comunicar claramente las políticas de devolución, cambio y reclamaciones, asegurando que los clientes tengan vías claras y justas para resolver cualquier disputa (Ley No. 2000-21, 2000).

6.2 Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador

Para "La Carreta del Zurdo", un restaurante de comida del mar que opera una tienda en línea en Ecuador, es esencial cumplir con la normativa tributaria específica para el comercio electrónico. A continuación, se presenta un resumen de las principales obligaciones tributarias, incluyendo citas relevantes con el año de publicación.

Normativa Tributaria para Tiendas en Línea en Ecuador

1. Registro Tributario y Obligaciones de Facturación:

2. Impuesto al Valor Agregado (IVA):
3. Impuesto a la Renta:
4. Retenciones en la Fuente:
5. Declaraciones Informativas:

6.3 Organización del Departamento de Inbound Marketing

Puesto	Responsabilidades	Perfil
Director de Inbound Marketing	Supervisión, definición de estrategias, establecimiento de KPIs	Experiencia en marketing digital, liderazgo.
Especialista en contenidos	Creación y gestión de contenidos, optimización SEO	Habilidades en redacción, conocimientos en SEO
Especialista en Redes Sociales	Gestión de redes, planificación y ejecución de campañas, interacción con la audiencia	Experiencia en redes sociales, habilidades de comunicación.
Diseñador	Creación de material visual, coherencia de la marca.	Habilidades en diseño gráfico, creatividad.
Especialista en SEO y SEM	Optimización web, gestión de campañas pagadas, análisis de datos	Conocimientos en SEO y SEM, habilidades analíticas
Analista de Marketing Digital	Monitoreo y análisis de rendimiento, informes y recomendaciones.	Habilidades analíticas, experiencia en análisis de datos.
Especialista en Automatización	Gestión de email marketing, implementación de flujos automatizados	Experiencia con herramientas de automatización, conocimientos en CRM

6.5 Funciones del Departamento

El Departamento de Inbound Marketing de "La Carreta del Zurdo" desempeña varias funciones claves que están interconectadas para lograr una estrategia de marketing digital integral y efectiva. Estas funciones incluyen la creación de contenido, la gestión de redes sociales, la optimización

1. Creación de Contenido
2. Gestión de Redes Sociales
3. Optimización para motores de búsqueda (SEO)
4. Gestión de Publicidad Pagada (SEM)
5. Análisis de Datos y Monitoreo de Rendimiento

6. Capacitación y Desarrollo del Personal
7. Colaboración y Coordinación
8. Innovación y Creatividad

6.6 Organigrama Orgánico-Funcional



Puesto	Funciones
Director de Inbound Marketing	Supervisa todas las actividades del departamento, define estrategias, coordina con otros departamentos y monitorea KPIs.
Especialista en contenidos	Crea y optimiza contenido relevante y de calidad para blogs, redes sociales y el sitio web, asegurando SEO y manteniendo un calendario editorial.
Especialista en Redes Sociales	Administra las cuentas de redes sociales, programa y contenido público, responde a comentarios y mensajes, y monitorea métricas de rendimiento.
Especialista en SEO y SEM	Mejora el posicionamiento del sitio web mediante prácticas de SEO, gestiona campañas de publicidad pagada y analiza datos para optimizar estrategias.

Redactores de contenido	Escriben artículos y contenidos de marketing, colaborando con el especialista en contenidos para asegurar la coherencia y relevancia.
Gerente de la comunidad	Gestiona la comunidad en línea, interactúa con seguidores, y trabaja con el especialista en redes sociales para aumentar la interacción y fidelidad.
Analista de Marketing Digital	Supervisa el rendimiento de todas las campañas de marketing digital, recopila y analiza datos de tráfico web, recomendaciones y conversiones, y crea informes con insights.
Diseñador	Crea gráficos y materiales visuales para campañas, contenido web y redes sociales, asegurando la coherencia de la marca.
Asistente de SEO	Ayuda al especialista en SEO y SEM en la implementación de estrategias de optimización y en la gestión de campañas pagadas.

6.7 Implementar campañas con Inbound Marketing:

Fase	Acciones
Atraer	Contenido de Calidad, SEO, Redes Sociales
Convertir	Ofertas de Contenido, Landing Pages, Call-to-Actions (CTAs)
Cerrar	Email Marketing, CRM, Automatización de Marketing
Deleitar	Excelente Servicio al Cliente, Encuestas de Satisfacción, Programas de Fidelización

6.7.1 Buyer Persona

Buyer Persona	Detalles
Marcela, Desempleada de 35 años	35 años, ex Ejecutiva de Marketing, casada sin hijos, vive en Samborondón. Tiene ingresos familiares medios y es bachiller. Le interesan la gastronomía, viajes, cultura y redes sociales. Cena fuera 2-3 veces por semana, es activa en Instagram y Facebook. Busca experiencias gastronómicas únicas y es influenciada por reseñas y redes sociales.
Carlos, Joven Profesional de 28 años	28 años, Ingeniero de Software, soltero, vive en el norte de Guayaquil. Tiene ingresos medios y es ingeniero informático. Le interesan la tecnología, videojuegos, deportes y delivery. Prefiere el servicio a domicilio 1-2 veces por semana, usa Twitter, Reddit, y apps de delivery. Busca conveniencia y rapidez y valora las promociones.

Roxana, Ama de Casa de 45 años	45 años, ama de casa, casada con dos hijos adolescentes, vive en Urdesa. Tiene ingresos familiares medios-altos y es licenciada en Ciencias Sociales. Le interesan la cocina casera, nutrición y actividades familiares. Cena en familia una vez al mes, usa Facebook y WhatsApp. Busca un ambiente familiar y opciones saludables.
---------------------------------------	---

6.7.2 Buyer's Journey

Etapa	Meta	Acciones	Canales
Conciencia	El cliente potencial reconoce una necesidad relacionada con la comida del mar.	- Publicar blogs y artículos sobre mariscos	Blogs, redes sociales, anuncios pagados
		- Crear contenido en redes sociales destacando frescura y calidad	
		- Anuncios pagados en Google y Facebook	
Consideración	El cliente potencial considera "La Carreta del Zurdo" como una opción.	- Descripciones detalladas y fotos de platos	Sitio web, redes sociales, email marketing
		- Compartir testimonios y reseñas	
		- Campañas de email marketing con ofertas especiales	
Decisión	El cliente decide hacer una compra o reserva en "La Carreta del Zurdo".	- Proceso de reserva en línea eficiente	Sitio web, aplicaciones de entrega, email
		- Descuentos para primeras compras o reservas	
		- Opciones de entrega a domicilio con promociones	
Retención	Convertir al cliente en un cliente leal.	- Enviar correos de agradecimiento y retroalimentación	Email marketing, redes sociales, programas de lealtad
		- Ofrecer programa de lealtad	
		- Mantener presencia activa en redes sociales	
Defensor	Convertir a clientes satisfechos en defensores que recomienden el restaurante.	- Incentivar reseñas positivas	Redes sociales, plataformas de reseñas, programas de referidos
		- Campañas de referidos	
		- Compartir historias de clientes en redes sociales	

6.7.3 Sales Process

Fase	Objetivo	Acciones	Canales
Generación de Leads		- Marketing en redes sociales	Redes sociales, motores de búsqueda, correo
		- Estrategias de SEO	

	Identificar clientes potenciales interesados en productos de mariscos.	- Campañas de email marketing con descuentos y novedades	
Calificación de Leads	Determinar qué leads tienen mayor probabilidad de convertirse en clientes.	- Análisis de analíticas del sitio web	CRM, analíticas del sitio web, email marketing
		- Segmentación de correos electrónicos	
		- Interacción en redes sociales	
Contacto Inicial	Establecer conexión con leads calificados.	- Contacto personalizado por email o redes	Correo electrónico, redes sociales, mensajes directos
		- Ofrecer descuentos introductorios	
		- Proporcionar información clave	
Análisis de Necesidades	Comprender necesidades y preferencias específicas de los leads.	- Encuestas para recopilar información	Encuestas, redes sociales, atención al cliente
		- Monitoreo de comentarios en redes sociales	
		- Conversaciones directas con clientes	
Propuesta y Presentación	Presentar ofertas que satisfagan necesidades identificadas.	- Recomendaciones de menú personalizadas	Sitio web, redes sociales, campañas de correo
		- Destacar ofertas especiales	
		- Uso de imágenes y descripciones atractivas	
Manejo de Objeciones	Abordar preocupaciones u objeciones de los leads.	- Información clara sobre ingredientes y preparación	Servicio al cliente, redes sociales, correo
		- Ofrecer garantías de satisfacción	
		- Asegurar excelente servicio al cliente	
Cierre de la Venta	Convertir el lead en un cliente de pago.	- Simplificar proceso de reserva o pedido	Sitio web, aplicaciones de entrega, atención telefónica
		- Proporcionar opciones de pago y promociones exclusivas	

6.8 Técnica lluvia de ideas para Promociones

Nro	Técnica	Detalle
1	Descuentos Exclusivos para Suscriptores	Ofrecer cupones de descuento únicos para los suscriptores del boletín de noticias del restaurante.

2	Campañas de Email Marketing Personalizadas	Enviar ofertas y promociones personalizadas basadas en el historial de compras y preferencias de los clientes.
3	Publicidad en Redes Sociales	Utilizar anuncios pagados en Facebook, Instagram y TikTok para promocionar ofertas especiales y nuevos lanzamientos de menús.
4	Promociones Flash	Implementar ventas flash con descuentos significativos durante un período corto, anunciadas únicamente a través de las redes sociales.
5	Código de Descuento por Compartir	Ofrecer un código de descuento a los clientes que compartan una publicación del restaurante en sus redes sociales.
6	Programas de Referidos	Crear un programa de referidos donde los clientes puedan obtener descuentos o recompensas por invitar a amigos a probar el restaurante.
7	Contenido Exclusivo en Redes Sociales	Publicar contenido exclusivo, como recetas o detrás de cámaras de la cocina, para mantener el interés de los seguidores y fomentar la lealtad.
8	Influencers y Embajadores de Marca	Colaborar con influencers y embajadores de marca para que promuevan el restaurante a través de sus plataformas digitales.
9	Concursos y Sorteos	Organizar concursos y sorteos en redes sociales donde los participantes puedan ganar comidas gratuitas o descuentos.
10	Promociones Geolocalizadas	Utilizar tecnología de geolocalización para enviar ofertas especiales a los usuarios que se encuentren cerca del restaurante.
11	Promociones de Temporada	Crear ofertas y promociones especiales para festividades o eventos estacionales, como descuentos en Navidad o el Día de San Valentín.
12	Reseñas e Incentivos	Incentivar a los clientes a dejar reseñas en Google y TripAdvisor ofreciendo descuentos en futuras visitas.
13	Video Marketing	Crear y compartir videos atractivos que destaquen los platos del restaurante y promociones especiales en plataformas como YouTube y TikTok.
14	Chatbots y Atención en Línea	Utilizar chatbots en el sitio web y redes sociales para ofrecer promociones instantáneas y responder preguntas de los clientes en tiempo real.
15	SEO y Contenido de Blog	Mantener un blog con contenido relevante y optimizado para SEO que atraiga tráfico orgánico y promocióne ofertas especiales.
16	Aplicaciones de Delivery	Colaborar con aplicaciones de entrega de alimentos para ofrecer descuentos exclusivos a los usuarios de dichas plataformas.
17	Eventos en Vivo	Organizar transmisiones en vivo en redes sociales, mostrando la preparación de platos y ofreciendo promociones en tiempo real.

18	Gamificación	Implementar elementos de gamificación, como retos o juegos en línea, donde los clientes puedan ganar premios y descuentos.
19	Testimonios de Clientes	Compartir testimonios y reseñas positivas de clientes en redes sociales para aumentar la credibilidad y atraer nuevos clientes.
20	Encuestas y Feedback	Realizar encuestas en línea para recopilar feedback de los clientes y ofrecer descuentos como agradecimiento por su participación.

6.9 Técnica lluvia de ideas para Contenido

Nro	Técnica	Detalle
1	Historias de Clientes	Compartir testimonios y experiencias de clientes satisfechos en formatos de texto, video o imágenes en las redes sociales y el sitio web.
2	Detrás de Cámaras	Mostrar el proceso de preparación de los platos, la vida diaria del equipo y las operaciones del restaurante a través de fotos y videos.
3	Recetas y Tutoriales	Publicar recetas detalladas y tutoriales de cocina de algunos de los platos más populares del restaurante, incluyendo ingredientes y pasos a seguir.
4	Promociones Especiales	Anunciar ofertas y promociones exclusivas mediante posts, videos y gráficos atractivos en redes sociales y el blog del restaurante.
5	Colaboraciones con Influencers	Trabajar con influencers locales para crear contenido patrocinado en sus redes sociales, mostrando sus experiencias y opiniones sobre el restaurante.
6	Contenido Generado por Usuarios	Incentivar a los clientes a compartir sus fotos y videos disfrutando de sus comidas en el restaurante, usando hashtags específicos y etiquetando al negocio.
7	Eventos en Vivo	Realizar transmisiones en vivo de eventos especiales, clases de cocina, sesiones de preguntas y respuestas, o demostraciones culinarias.
8	Blog de Gastronomía	Mantener un blog actualizado con artículos sobre tendencias culinarias, novedades del restaurante, y consejos de cocina.
9	Entrevistas	Realizar y publicar entrevistas con chefs, personal del restaurante, y clientes habituales para ofrecer perspectivas diversas y humanas sobre el negocio.
10	Contenido Educativo	Crear contenido educativo sobre la historia y los beneficios de los ingredientes usados en los platos del restaurante.
11	Historias de Proveedores	Contar las historias de los proveedores locales y cómo sus productos son utilizados en los platos del restaurante, destacando la cadena de suministro local.
12	Desafíos y Concursos	Organizar desafíos y concursos culinarios en redes sociales, alentando a los seguidores a participar y compartir sus creaciones.

13	Fotos y Videos de Alta Calidad	Publicar regularmente fotos y videos de alta calidad de los platos, bebidas, y la atmósfera del restaurante para atraer visualmente a los potenciales clientes.
14	Testimonios en Video	Grabar videos cortos de clientes dando sus opiniones y recomendaciones sobre sus platos favoritos del restaurante.
15	Noticias y Actualizaciones	Mantener a los clientes informados sobre noticias y actualizaciones del restaurante, como nuevos menús, cambios en el horario, o eventos especiales.
16	Contenido Sostenible	Crear contenido que resalte las prácticas sostenibles y ecológicas del restaurante, como el uso de ingredientes orgánicos o la reducción de residuos.
17	Series Temáticas	Desarrollar series temáticas de contenido, como una semana dedicada a un tipo de marisco específico o una serie de posts sobre la cocina ecuatoriana tradicional.
18	GIFs y Memes	Utilizar GIFs y memes relacionados con la gastronomía y el restaurante para añadir un toque de humor y relevancia en las redes sociales.
19	Comparativas de Platos	Realizar comparativas de platos populares del restaurante con sus versiones tradicionales o de la competencia, destacando las ventajas y diferencias.
20	Historias del Personal	Contar las historias personales y trayectorias profesionales del equipo del restaurante para crear una conexión más personal con los clientes.

6.10 Plan de Contenidos

Objetivos del Plan de Contenidos	Estrategia de Contenidos
1. Aumentar la Visibilidad Online: Incrementar la presencia digital del restaurante para atraer a nuevos clientes.	1. Contenido Educativo: Publicar artículos y videos sobre la preparación de mariscos, beneficios nutricionales y la historia de los platos.
2. Engagement y Fidelización: Mantener y aumentar la interacción con los seguidores actuales y futuros.	2. Contenido Promocional: Anuncios de ofertas especiales, menús nuevos y eventos.
3. Promoción de Productos y Ofertas: Informar sobre nuevos platos, promociones y eventos especiales.	3. Contenido Interactivo: Encuestas, concursos, y retos culinarios para aumentar la participación de los seguidores.
4. Educación del Consumidor: Proveen información valiosa sobre los productos, ingredientes y la gastronomía.	4. Contenido Visual: Fotos y videos de alta calidad de los platos y la atmósfera del restaurante.
	5. Contenido de Entretenimiento: Recetas fáciles, memes y gifs relacionados con la gastronomía.

Calendario de Publicaciones

Tipo de Contenido	Frecuencia	Plataforma
Artículos del Blog	1 vez por semana	Blog del sitio web
Fotos de Platos	3 veces por semana	Instagram, Facebook
Videos de Cocina	1 vez por semana	YouTube, Instagram
Stories en Redes Sociales	Diariamente	Instagram, Facebook
Anuncios de Promociones	Según sea necesario	Todas las plataformas
Encuestas y Concursos	1 vez al mes	Instagram, Facebook
Testimonios de Clientes	2 veces por mes	Blog, redes sociales
Detrás de Cámaras	1 vez por mes	YouTube, Instagram

Detalles del Contenido

Tipo de Contenido	Temas	Responsable
-------------------	-------	-------------

1. Artículos del Blog	Historia de los mariscos, recetas tradicionales, beneficios nutricionales.	Especialista en Contenidos.
2. Fotos de Platos	Platos principales, postres, ambiente del restaurante.	Diseñador Gráfico.
3. Videos de Cocina	Tutoriales de recetas, técnicas de cocina, entrevistas con el chef.	Especialista en Contenidos y Community Manager.
4. Stories en Redes Sociales	Detrás de cámaras, promociones del día, interacciones con seguidores.	Especialista en Redes Sociales.
5. Anuncios de Promociones	Ofertas especiales, nuevos menús, eventos.	Equipo de Marketing.
6. Encuestas y Concursos	Preferencias de platos, concursos culinarios.	Community Manager.
7. Testimonios de Clientes	Opiniones de los clientes, experiencias en el restaurante.	Especialista en Contenidos.
8. Detrás de Cámaras	Preparación de platos, vida diaria del equipo.	Community Manager.

Evaluación y Ajustes

- **Métricas a Monitorear:**
 - Engagement: Likes, comentarios, compartidos.
 - Tráfico Web: Visitas al blog, tiempo en el sitio.
 - Conversiones: Reservas, pedidos online.
 - Crecimiento de Seguidores: Nuevos seguidores en redes sociales.
- **Ajustes Basados en Resultados:**
 - Analizar el rendimiento de las publicaciones y ajustar el tipo de contenido y frecuencia según la respuesta del público.
 - Experimentar con nuevos formatos de contenido y medir su impacto.

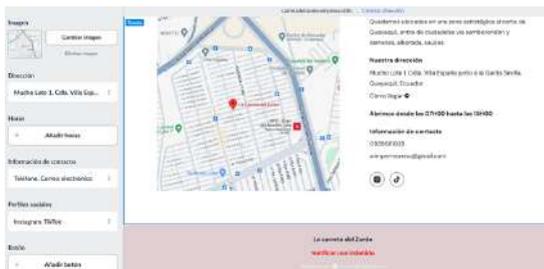
6.11 Cronograma de anuncios

Mes	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Plataformas
Enero	Lanzamiento del nuevo menú de Año Nuevo	Promoción "2x1" en platos principales	Video de recetas de mariscos	Concurso en redes sociales	Instagram, Facebook, YouTube
Febrero	Promoción del Día de San Valentín	Publicación de testimonios de clientes	Fotos de nuevos platos	Sorteo de cena romántica	Instagram, Facebook, Twitter
Marzo	Promoción de cuaresma	Video de preparación de mariscos	Encuesta sobre platos favoritos	Anuncio de evento especial	Instagram, Facebook, YouTube
Abril	Anuncio de menú de Pascua	Publicación de behind-the-scenes	Oferta especial de postres	Promoción "Happy Hour"	Instagram, Facebook, YouTube
Mayo	Promoción del Día de la Madre	Publicación de fotos de platos principales	Video de agradecimiento a clientes	Sorteo de cena para dos	Instagram, Facebook, Twitter
Junio	Anuncio de plato del mes	Publicación de historias de Instagram	Promoción "Comida para llevar"	Video de cliente satisfecho	Instagram, Facebook, YouTube
Julio	Promoción de verano	Publicación de recetas de verano	Concurso de fotos de platos	Oferta especial para grupos	Instagram, Facebook, YouTube
Agosto	Anuncio de nuevo plato de temporada	Video de mariscos en la parrilla	Encuesta sobre nuevos platos	Promoción de descuento en bebidas	Instagram, Facebook, Twitter
Septiembre	Promoción de regreso a clases	Publicación de detrás de cámaras	Oferta de menú familiar	Concurso de recetas de mariscos	Instagram, Facebook, YouTube
Octubre	Promoción del Día de la Raza	Publicación de platos tradicionales	Video de preparación de ceviche	Sorteo de cena especial	Instagram, Facebook, Twitter
Noviembre	Anuncio de plato del mes	Publicación de historias de clientes	Promoción del Día de Acción de Gracias	Video de cliente satisfecho	Instagram, Facebook, YouTube
Diciembre	Promoción navideña	Publicación de recetas navideñas	Oferta especial de fin de año	Concurso de cena de Navidad	Instagram, Facebook, Twitter

CAPÍTULO VII: PROCESO TÉCNICO LOGÍSTICO E IMPLEMENTACIÓN DE TODO EL ECOSISTEMA DIGITAL

7.1 Presentación Sitios Web actuales: Sitio web con Wordpress, Landing Page, Perfil del Negocio

7.2 Presentación e integración de todas las redes sociales

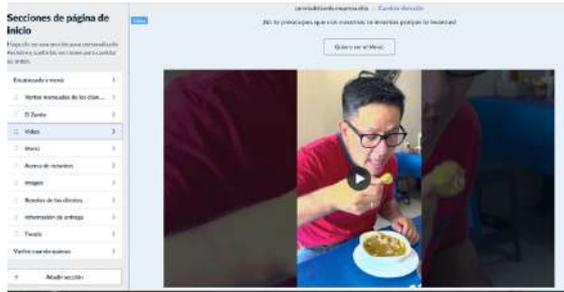


7.3 Ventaja competitiva de la presencia en Internet

7.4 Tienda OnLine



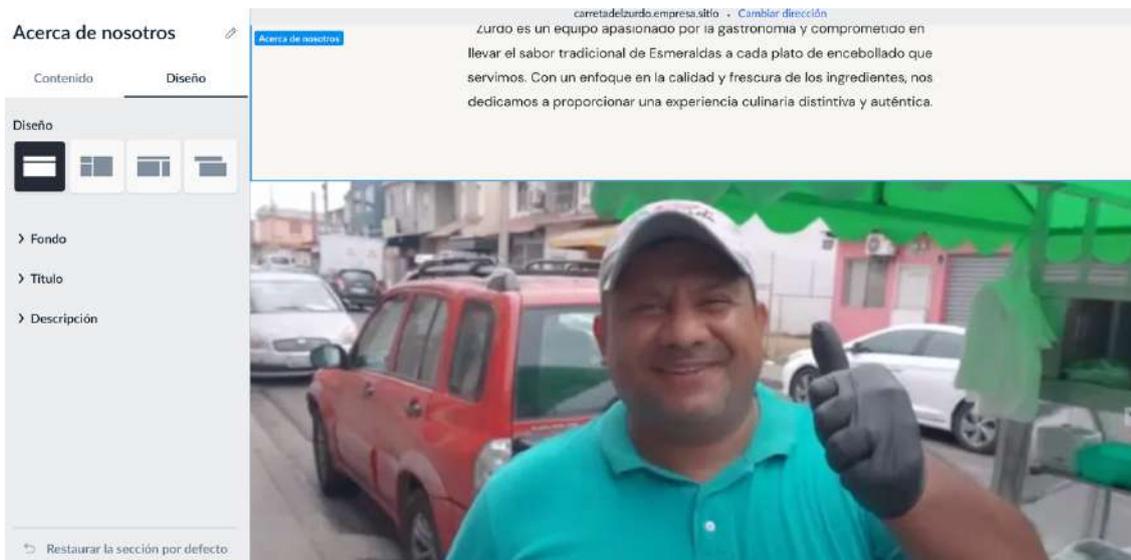
7.4.1 Creación de la tienda online por: Woocommerce ó Ecwid u otro



7.4.2 Diseño del sitio



7.4.3 Datos básicos de la tienda virtual



7.4.4 Catálogo de Productos: Características y Beneficios



7.4.5 Precios

Productos destacados

		
El zurdazo \$8.62	Encebollado Zurdo \$5.18	Patacones \$2.30

7.4.6 Palabras claves

El zurdazo

General Atributos Opciones Archivos Envío y recogida Impuestos [Posicionamiento en buscadores \(SEO\)](#)

Producto integrado

Así aparece su producto en Google

[El zurdazo](#)
<https://carretadelzurdo.company.site/products/el-zurdazo> ▼
Para clientes que lo quieren todo: ceviche de camarones, encebollado, guatita, encocado y su respectivo madurito frito Te traemos el zurdazo. ¿Sería capaz de comertelo?

7.4.7 Carrito de compra

Carrito de compras

Inicio / Tienda / Carro de compras


×

Encebollado Zurdo
Acompañalo con: chilles
Cantidad: 1 ▾

\$5.18

Subtotal	\$4.50
IVA	\$0.68
TOTAL	\$5.18

[¿Falta un producto? Seguir comprando](#)

Pago

Introduzca su dirección de correo electrónico. Esta dirección se utilizará para enviarle actualizaciones del estado de sus pedidos.

Pagar

Todos los datos se envían cifrados a través de una conexión TLS segura.

PayPal Checkout

Siguiente

Opciones de envío
Seleccione cómo desea recibir su pedido.

Información de pago
Seleccione una forma de pago e introduzca sus datos de pago.

Confirmación del pedido
Haga su pedido y reciba un correo electrónico de confirmación.

7.4.8 Pasarela de pagos y medio de pagos: Tarjeta crédito, manual, PayPal, Payphone, ...

7.4.9 Botón de pagos

Carrito de compras

Atrás a Tienda


×

Encebollado Zurdo
Acompañalo con: chilles
x 1

\$5.18

Subtotal	\$4.50
IVA	\$0.68
TOTAL	\$5.18

Información de pago

Elige la forma de pago de su pedido:

PayPal

Pago en efectivo

Transferencia Bancaria

Dirección de facturación
Todos los campos son obligatorios a menos que estén expresamente marcados como opcionales.

País

Nombre y apellidos Teléfono

Dirección

Ciudad Código postal (opcional)

7.4.10 Proceso Logístico

The screenshot shows a web interface for a shopping cart and delivery options. On the left, under 'Carrito de compras', there is a list of items: 'Encebollado Zurdo' with a price of \$5.18, 'Acompañalo con: chifles' (x1), 'Subtotal' (\$4.50), 'IVA' (\$0.68), and 'TOTAL' (\$5.18). On the right, under 'Entrega', there are two delivery options: 'Entregar a dirección' (highlighted with a yellow border) and 'Recogida en la tienda' (highlighted with a blue border). Below these options, there is a form to 'Introduce su información de contacto' with fields for 'Nombre y apellidos' (filled with 'Wimper Moreno') and 'Teléfono' (filled with '+593997550391'). A 'Continuar' button is at the bottom.

7.4.11 Presentación de la tienda on line en la web

7.4.12 Presentar transacciones reales

7.4.13 Presentar estadísticas de carritos de compras efectivos y abandonados

7.4.14 Afiliación a un Marketplace: Amazon, Facebook Marketplace u otro.

CAPÍTULO VIII: PROCESO ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN

8.1 Gastos de Promoción

Categoría Digital	Gasto Anual (USD)
Publicidad en Redes Sociales	\$1.700
Marketing de Influencers	\$900
Creación de Contenido	\$600
Promociones y Descuentos	\$500
Eventos y Actividades Promocionales	\$500
Gastos Administrativos y Operativos	\$400
Total Digital, Anual	\$3.600
Categoría Tradicional	Gasto Anual (USD)
Anuncios en Periódicos Locales	\$100
Publicidad en Revistas de Gastronomía	\$100
Vallas Publicitarias y Carteles	\$100
Promociones Impresas y Marketing Directo	\$100
Publicidad Exterior y Eventos Locales	\$100
Flyers y Volantes Promocionales	\$100
Participación en Ferias y Exposiciones	\$100
Patrocinio de Eventos Locales y Comunitarios	\$100
Material POP y Tarjetas Promocionales	\$100
Promociones Impresas y Carteles	\$100
Descuentos y Ofertas Especiales	\$100
Publicidad Navideña y Eventos de Fin de Año	\$100
Total Tradicional Anual	\$1000,00
Total Anual	\$4600,00

8.2 Asignación de presupuesto mensual y anual

Rubro	Presupuesto
Publicidad en Redes Sociales	
1. Facebook Ads:	
Mensual:	\$41.67
Anual:	\$500
2. Instagram Ads:	
Mensual:	\$41.67
Anual:	\$500
3. Google Ads:	

Mensual:	\$33.33
Anual:	\$400
4. YouTube Ads:	
Mensual:	\$25
Anual:	\$300
Marketing de Influencers	
5. Colaboraciones con Influencers Locales:	
Mensual:	\$50
Anual:	\$600
6. Eventos Especiales con Influencers:	
Mensual:	\$25
Anual:	\$300
Creación de Contenido	
7. Producción de Videos y Fotografías Profesionales:	
Mensual:	\$33.33
Anual:	\$400
8. Redacción de Contenido para Blogs y Publicaciones:	
Mensual:	\$16.67
Anual:	\$200
Promociones y Descuentos	
9. Descuentos y Ofertas Especiales:	
Mensual:	\$25
Anual:	\$300
10. Programas de Fidelización:	
Mensual:	\$16.67
Anual:	\$200
Eventos y Actividades Promocionales	
11. Eventos en el Restaurante:	
Mensual:	\$25
Anual:	\$300
12. Patrocinio de Eventos Locales:	
Mensual:	\$16.67
Anual:	\$200
Gastos Administrativos y Operativos	
13. Software de Gestión de Marketing:	
Mensual:	\$16.67
Anual:	\$200
14. Diseño Gráfico y Materiales Visuales:	
Mensual:	\$16.67
Anual:	\$200

Resumen del Presupuesto Digital

Categoría	Mensual (USD)	Anual (USD)
Publicidad en Redes Sociales	\$141.67	\$1.700
Marketing de Influencers	\$75	\$900
Creación de Contenido	\$50	\$600
Promociones y Descuentos	\$41.67	\$500
Eventos y Actividades Promocionales	\$41.67	\$500
Gastos Administrativos y Operativos	\$33.33	\$400
Total	\$383.34	\$3.600

8.3 Plan de Inversión en plataformas digitales

Objetivo

Incrementar la visibilidad online, atraer a nuevos clientes, y fidelizar a los existentes a través de una inversión estratégica en diversas plataformas digitales.

Inversión Total Anual: \$3,600

Detalle de Inversión

Plataforma	Objetivo	Presupuesto Mensual (USD)	Presupuesto Anual (USD)
Publicidad en Redes Sociales			
Facebook Ads	Aumentar la visibilidad y atraer nuevos clientes	\$41.67	\$500
Instagram Ads	Incrementar la interacción y engagement	\$41.67	\$500
Google Ads	Generar tráfico hacia el sitio web y aumentar reservas	\$33.33	\$400
YouTube Ads	Promocionar contenido visual atractivo	\$25	\$300
Marketing de Influencers			
Colaboraciones con Influencers	Expandir el alcance a través de recomendaciones directas	\$50	\$600
Eventos Especiales con Influencers	Generar buzz y visibilidad a través de eventos	\$25	\$300
Creación de Contenido			

Producción de Videos y Fotografías	Crear contenido atractivo para redes sociales y web	\$33.33	\$400
Redacción de Contenido	Mantener el blog y publicaciones actualizadas	\$16.67	\$200
Promociones y Descuentos			
Descuentos y Ofertas Especiales	Atraer clientes a través de promociones	\$25	\$300
Programas de Fidelización	Fomentar la repetición de compra y lealtad	\$16.67	\$200
Eventos y Actividades			
Eventos en el Restaurante	Aumentar la visibilidad local	\$25	\$300
Patrocinio de Eventos Locales	Aumentar el reconocimiento de marca en la comunidad	\$16.67	\$200
Administrativos y Operativos			
Software de Gestión de Marketing	Mejorar la eficiencia de las campañas	\$16.67	\$200
Diseño Gráfico	Crear materiales visuales coherentes	\$16.67	\$200
Total		\$300	\$3.600

8.4 Plan de Inversión en Marketing Tradicional

Objetivo

Incrementar la visibilidad local, atraer nuevos clientes y fortalecer la lealtad de los clientes existentes a través de estrategias de marketing tradicional.

Inversión Total Anual: \$1,000

Detalle de Inversión

Medio	Objetivo	Presupuesto Mensual (USD)	Presupuesto Anual (USD)
Publicidad en Medios Impresos			
Anuncios en Periódicos Locales	Aumentar la visibilidad y atraer nuevos clientes	\$30	\$360
Revistas de Gastronomía	Incrementar el reconocimiento en el nicho gastronómico	\$10	\$120
Publicidad Exterior			
Vallas Publicitarias	Generar awareness y atraer tráfico local	\$15	\$180

Carteles y Banners en Zonas Estratégicas	Captar la atención de los transeúntes	\$10	\$120
Marketing Directo			
Flyers y Volantes	Promover ofertas y eventos especiales	\$5	\$60
Eventos y Patrocinios			
Patrocinio de Eventos Locales	Aumentar la visibilidad en la comunidad	\$10	\$120
Participación en Ferias y Expos	Mostrar la marca en eventos gastronómicos y ferias	\$5	\$60
Promociones y Ofertas Especiales			
Descuentos y Ofertas Especiales	Atraer clientes a través de promociones	\$5	\$60
Programas de Fidelización	Fomentar la repetición de compra y lealtad	\$5	\$60
Material POP			
Menús, Tarjetas y Materiales de Branding	Mantener la coherencia de la marca en el restaurante	\$10	\$120
Total		\$120	\$1.000,00

Tipo de Inversión	Presupuesto Anual (USD)
Plataformas Digitales	\$3600
Marketing Tradicional	\$1000
Total Anual	\$4600

8.5 Estrategias Puntuales del Marketing Mix en Fechas Importantes:

Sección	Acciones Específicas	Detalle
Producto	Lanzamiento de Platos Festivos	Introducción de platos especiales de mariscos y menús temáticos para eventos como el Carnaval, Semana Santa, y las fiestas de Guayaquil.
	Menús Personalizados	Ofrecer menús personalizados para ocasiones especiales como el Día de la Madre, el Día del Padre, y San Valentín, con opciones de platos tradicionales ecuatorianos.

	Paquetes Familiares y Festivos	Crear paquetes de comida para compartir en familia durante celebraciones como Navidad, Año Nuevo, y fiestas patrias, incluyendo mariscos frescos y bebidas tradicionales.
Precio	Descuentos Temporales	Implementar descuentos y promociones exclusivas durante fechas clave como el Black Friday, Cyber Monday, y feriados nacionales, con un enfoque en aumentar las ventas.
	Ofertas por Volumen	Ofrecer precios especiales en pedidos grandes durante eventos y festividades, incentivando la compra en grupo para celebraciones familiares y empresariales.
	Promociones por Reserva Anticipada	Establecer descuentos para clientes que realicen reservas anticipadas para eventos especiales, asegurando ventas y planeación eficiente.
Plaza	Expansión de Zonas de Entrega	Ampliar la cobertura de entrega a domicilio durante fechas importantes para incluir más áreas de Guayaquil y sus alrededores, aprovechando la alta demanda.
	Puntos de Venta Móviles	Crear puntos de venta móviles y temporales en ubicaciones estratégicas durante eventos y festivales locales, como el malecón de Guayaquil y parques principales.
	Alianzas con Plataformas de Entrega	Fortalecer alianzas estratégicas con plataformas de entrega como Uber Eats, Rappi y Glovo para garantizar la distribución eficiente durante periodos de alta demanda.
Promoción	Campañas de Marketing Digital Intensivas	Desarrollar campañas de marketing digital intensivas en redes sociales y Google Ads, focalizadas en fechas clave con anuncios pagados y contenido relevante.
	Colaboración con Influencers Locales	Trabajar con influencers y bloggers de Guayaquil para promover productos y ofertas especiales durante fechas importantes, aumentando la visibilidad y el alcance.
	Programas de Fidelización y Recompensas	Implementar programas de fidelización que ofrezcan beneficios adicionales y descuentos a clientes recurrentes durante fechas festivas, incentivando la repetición de compras.

8.6 Campañas pagadas#4 en Redes Sociales por Ads (Meta BS, Twitter, TikTok, LinkedIn...)

Plataforma	Objetivo	Estrategia	Segmentación	Formato de Anuncio	Presupuesto
------------	----------	------------	--------------	--------------------	-------------

Facebook Ads	Aumentar la visibilidad y atraer nuevos clientes.	Crear anuncios visuales con imágenes atractivas de los platos de mariscos, destacando promociones especiales y menús festivos.	Dirigirse a usuarios de 25 a 45 años en Guayaquil y sus alrededores, interesados en comida gourmet y experiencias culinarias.	Anuncios en formato carrusel y videos cortos en historias.	\$500 anuales
Instagram Ads	Aumentar la visibilidad entre un público joven.	Utilizar imágenes y videos de alta calidad mostrando platos y la experiencia del restaurante.	Usuarios de 18 a 35 años en Guayaquil.	Historias y publicaciones en el feed.	\$400 anuales
Twitter Ads	Incrementar la interacción y participación.	Publicar tweets promocionales y anuncios con ofertas especiales, destacando eventos y promociones.	Usuarios de 18 a 45 años en Guayaquil interesados en gastronomía.	Tweets promocionados y anuncios en timeline.	\$200 anuales
TikTok Ads	Aumentar la visibilidad entre un público joven y dinámico.	Crear videos cortos y llamativos mostrando la preparación de platos y la experiencia en el restaurante.	Usuarios de 16 a 30 años en Guayaquil.	Anuncios In-Feed y Hashtag Challenges.	\$300 anuales
LinkedIn Ads	Aumentar la visibilidad entre profesionales y empresas.	Publicar anuncios destacando eventos corporativos y servicios de catering.	Profesionales de 25 a 50 años en Guayaquil.	Sponsored Content y Text Ads.	\$300 anuales

8.7 Campañas pagadas # 5 en Motores de búsqueda por: GoogleAds 3 y Youtube Ads 2

Google Ads

1. Campaña 1: Búsqueda Local

- **Objetivo:** Atraer clientes locales buscando restaurantes de mariscos en Guayaquil.
- **Estrategia:** Utilizar palabras clave como "restaurante de mariscos Guayaquil", "comida de mariscos cerca de mí", "mejores mariscos en Guayaquil".

- **Anuncios:** Anuncios de texto destacando la frescura de los ingredientes, promociones especiales y opiniones de clientes.
- **Segmentación:** Usuarios en Guayaquil y áreas circundantes.
- **Presupuesto:** \$300 anuales.

2. Campaña 2: Promociones Especiales

- **Objetivo:** Promocionar eventos especiales y ofertas.
- **Estrategia:** Utilizar palabras clave relacionadas con eventos y ofertas como "ofertas de mariscos", "descuentos en mariscos", "eventos especiales en restaurantes".
- **Anuncios:** Anuncios de texto y anuncios gráficos destacando las promociones y eventos especiales.
- **Segmentación:** Usuarios en Guayaquil interesados en gastronomía y eventos.
- **Presupuesto:** \$300 anuales.

YouTube Ads

1. Campaña 1: Anuncios In-Stream

- **Objetivo:** Aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca.
- **Estrategia:** Crear videos cortos y atractivos mostrando la preparación de los platos y la experiencia en el restaurante.
- **Segmentación:** Usuarios de 18 a 45 años en Guayaquil interesados en gastronomía y entretenimiento.
- **Formato de Anuncio:** Anuncios In-Stream no saltables de 15 segundos.
- **Presupuesto:** \$200 anuales.

2. Campaña 2: Anuncios Video Discovery

- **Objetivo:** Aumentar el engagement y las visitas al canal de YouTube del restaurante.
- **Estrategia:** Publicar videos que cuenten la historia del restaurante, entrevistas con el chef y recetas exclusivas.
- **Segmentación:** Usuarios de 18 a 45 años en Guayaquil interesados en gastronomía y videos de cocina.
- **Formato de Anuncio:** Anuncios de Video Discovery en resultados de búsqueda y videos relacionados.

- **Presupuesto:** \$200 anuales.

Facebook e Instagram Ads

1. Campaña 1: Promoción de Posts Patrocinados

- **Objetivo:** Incrementar la interacción y visibilidad de publicaciones clave.
- **Estrategia:** Patrocinar posts que destacan promociones, eventos y platos especiales.
- **Segmentación:** Usuarios en Guayaquil interesados en gastronomía, mariscos y restaurantes.
- **Presupuesto:** \$100 anuales.

2. Campaña 2: Anuncios de Retargeting

- **Objetivo:** Recuperar visitantes del sitio web que no completaron una reserva o compra.
- **Estrategia:** Mostrar anuncios personalizados a usuarios que visitaron el sitio web pero no realizaron una conversión.
- **Segmentación:** Usuarios que visitaron el sitio web de "La Carreta del Zurdo" en los últimos 30 días.
- **Presupuesto:** \$1200 anuales.

Plataforma	Campaña	Objetivo	Presupuesto Anual (USD)
Google Ads	Búsqueda Local	Atraer clientes locales	300
Google Ads	Promociones Especiales	Promocionar eventos y ofertas	300
YouTube Ads	Anuncios In-Stream	Aumentar visibilidad	200
YouTube Ads	Anuncios Video Discovery	Aumentar engagement y visitas	200
Facebook e Instagram	Promoción de Posts Patrocinados	Incrementar interacción y visibilidad	100
Facebook e Instagram	Anuncios de Retargeting	Recuperar visitantes del sitio web	100

Total			1200
-------	--	--	------

8.8 Google Analytics

Funciones Clave de Google Analytics:

1. **Monitoreo de Tráfico Web:** Rastrea la cantidad de visitantes, su origen, el tiempo de permanencia en el sitio, y las páginas visitadas.
2. **Datos Demográficos:** Ofrece información sobre la edad, género, intereses y ubicación geográfica de los visitantes.
3. **Comportamiento del Usuario:** Analiza cómo los usuarios navegan por el sitio, identificando las páginas más populares y las rutas de navegación más comunes.
4. **Conversiones y Objetivos:** Permite establecer y rastrear objetivos específicos (como reservas o compras) y medir las tasas de conversión.
5. **Rendimiento del Contenido:** Evalúa qué contenido atrae más a los visitantes y cuál genera mayor engagement.
6. **Rendimiento de Campañas:** Mide el éxito de las campañas de marketing digital, incluyendo el tráfico generado a través de anuncios pagados, redes sociales y otros canales.

Implementación de Google Analytics en "La Carreta del Zurdo":

1. **Creación de una Cuenta:** Crear una cuenta en Google Analytics y obtener un ID de seguimiento único.
2. **Instalación del Código de Seguimiento:** Insertar el código de seguimiento en todas las páginas del sitio web de "La Carreta del Zurdo" para empezar a recopilar datos.
3. **Configuración de Objetivos:** Establecer objetivos específicos como reservas de mesas, suscripciones al boletín o compras en línea para rastrear conversiones.
4. **Integración con Otras Herramientas:** Integrar Google Analytics con Google Ads, Google Search Console y otras herramientas de marketing para obtener una visión completa del rendimiento del marketing digital.
5. **Informes Personalizados:** Crear informes personalizados para monitorear métricas clave, como tráfico orgánico, tráfico de redes sociales, y el comportamiento de los usuarios en el sitio.

6. **Segmentación Avanzada:** Utilizar la segmentación avanzada para analizar el comportamiento de diferentes grupos de usuarios, como visitantes recurrentes versus nuevos visitantes.

8.9 CRM Hub Spot. Base de datos de Leads que salieron de campañas y están en el Funnel de Ventas

Implementación de HubSpot CRM en "La Carreta del Zurdo":

1. Captura de Leads:

- **Campañas de Marketing:** Utilizar campañas de marketing digital (Facebook Ads, Instagram Ads, Google Ads) para atraer visitantes al sitio web y capturar sus datos a través de formularios.
- **Promociones y Descuentos:** Ofrecer promociones especiales y descuentos exclusivos a cambio de la suscripción a boletines informativos o al llenado de formularios de contacto.

2. Gestión de Leads:

- **Base de Datos Centralizada:** Almacenar toda la información de los leads en la base de datos de HubSpot CRM, asegurando que todos los contactos estén organizados y accesibles.
- **Segmentación:** Clasificar los leads en diferentes segmentos según su comportamiento, intereses y etapa en el embudo de ventas.

3. Nutrición de Leads:

- **Campañas de Email Marketing:** Crear y enviar campañas de email marketing personalizadas para nutrir los leads y guiarlos a través del embudo de ventas.
- **Automatización del Marketing:** Utilizar flujos de trabajo automatizados en HubSpot para enviar contenido relevante a los leads en el momento adecuado, manteniendo su interés y avanzándolos hacia el cierre.

4. Monitoreo y Análisis:

- **Dashboard de HubSpot:** Utilizar el dashboard de HubSpot para monitorear el rendimiento de las campañas, el comportamiento de los leads y la efectividad de las estrategias de ventas.
- **KPIs:** Analizar métricas clave como la tasa de conversión de leads, el tiempo de cierre de ventas y la retención de clientes para mejorar continuamente las estrategias.

5. Integración con Otras Herramientas:

- **Integración con Redes Sociales:** Conectar HubSpot con las cuentas de redes sociales para captar leads directamente desde plataformas como Facebook e Instagram.
- **Integración con Google Analytics:** Sincronizar HubSpot con Google Analytics para obtener una visión completa del recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la conversión.

CAPÍTULO IX: PROCESO INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE, EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS

9.1 Presentar la tienda online actualizada e integrada con todos los sitios web y las redes sociales.

9.2 Resumen de link

La Carreta del Zurdo es un restaurante en Guayaquil que ofrece comida del mar, destacando el encebollado esmeraldeño. Fundado en 2022, se enfoca en la frescura y calidad de sus ingredientes. Su servicio incluye pedidos en línea con entrega rápida y opciones de recogida. Ubicado en el norte de Guayaquil, La Carreta del Zurdo busca proporcionar una experiencia culinaria auténtica y conveniente para sus clientes.

9.3 ROI DIGITAL: Concepto y Análisis

El ROI (Return on Investment) Digital es una métrica que mide la rentabilidad de las inversiones realizadas en marketing digital. En esencia, se trata de evaluar si las campañas digitales, como anuncios en redes sociales, marketing de contenidos, SEO, entre otras, están generando un retorno

positivo en relación con los recursos invertidos (tiempo, dinero, esfuerzo). Se calcula utilizando la fórmula:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ganancias netas} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} \times 100$$

Este porcentaje indica el rendimiento de la inversión: un ROI positivo sugiere que las ganancias superan la inversión, mientras que un ROI negativo indica pérdidas.

$$\text{ROI} = \frac{\text{Beneficio Neto}}{\text{Inversión Total}} \times 100$$

Inversión Total

- **Marketing Digital:** Inversión anual de \$3,600 en campañas en redes sociales, Google Ads, email marketing, y otras plataformas digitales.
- **Marketing Tradicional:** Inversión anual de \$1,000 en medios ATL y BTL como folletos, promociones en puntos de venta, y otros medios tradicionales.

Inversión Total Anual: \$4,600

2. Beneficio Neto

Para determinar el beneficio neto, se deben evaluar los ingresos generados por las ventas adicionales atribuibles directamente a las campañas de marketing. Esto implica medir el incremento en las ventas de productos y servicios promocionados.

- **Ventas Anuales Actuales:** Supongamos que "La Carreta del Zurdo" genera \$100,000 en ventas anuales.
- **Incremento de Ventas por Marketing:** Si las campañas de marketing logran un incremento del 20% en las ventas, esto equivale a \$20,000 adicionales.

Beneficio Neto: \$20,000

Cálculo del ROI

$$\text{ROI} = \frac{20,000 - 4,600}{4,600} \times 100 = 334.78\%$$

Análisis

Un ROI del 334.78% indica que por cada dólar invertido en las campañas de marketing, "La Carreta del Zurdo" recupera \$3.34 en beneficio neto. Este es un resultado positivo, lo que sugiere que las inversiones en marketing digital y tradicional están generando un retorno significativo, y la estrategia actual está contribuyendo de manera efectiva al crecimiento del negocio.

9.4 Conclusiones

- **Aprovechamiento del Crecimiento del Turismo Gastronómico:** "La Carreta del Zurdo" está bien posicionada para capitalizar el aumento del 10% anual en la llegada de turistas gastronómicos a Guayaquil. Su autenticidad culinaria puede atraer a estos visitantes, incrementando su base de clientes y los ingresos.
- **Adaptación a las Tendencias de Consumo Saludable:** Con un 68% de los consumidores ecuatorianos prefiriendo opciones saludables, el restaurante tiene una excelente oportunidad de atraer a clientes que valoran la sostenibilidad y la salud. Adaptar el menú para incluir opciones más saludables puede ser clave para atraer a este segmento creciente.
- **Innovación en Experiencias Gastronómicas:** La disposición de los consumidores en América Latina a pagar más por experiencias gastronómicas únicas (45%) sugiere que "La Carreta del Zurdo" puede beneficiarse introduciendo platos innovadores. Esto puede diferenciar al restaurante en un mercado competitivo y mejorar la percepción del cliente.
- **Participación en Eventos Gastronómicos:** Colaborar con proveedores locales y participar en eventos gastronómicos, que han crecido un 15% en Guayaquil, puede aumentar la visibilidad del restaurante y mejorar su reputación.
- **Estrategia de Marketing Digital:** El uso creciente de plataformas como Instagram (+20% entre los usuarios ecuatorianos de 25 a 40 años) resalta la importancia de un enfoque digital en la estrategia de marketing. La promoción en redes sociales y el marketing digital dirigido pueden conectar efectivamente con una audiencia joven y tecnológicamente activa.

- **Adaptación al Turismo de Cruceros:** La creciente llegada de cruceros al puerto de Guayaquil (+25% en los últimos tres años) presenta una oportunidad significativa para "La Carreta del Zurdo" al adaptar sus servicios y menús para satisfacer a este segmento específico de turistas.
- **Enfrentamiento de Desafíos de Competencia y Fluctuaciones de Precios:** Con más de 200 restaurantes de mariscos en Guayaquil y fluctuaciones en los precios de los insumos (5% - 15%), es esencial que "La Carreta del Zurdo" se diferencie a través de su propuesta de valor y gestione eficazmente sus costos para mantener la rentabilidad.
- **Ajuste a Preferencias Cambiantes y Regulaciones:** Adaptarse a la creciente preferencia por dietas vegetarianas y veganas (+10% anual) y cumplir con las regulaciones gubernamentales cambiantes será crucial para mantener la relevancia y la conformidad en el mercado.
- **Estrategia de Marketing y ROI Positivo:** El análisis del ROI muestra que las inversiones en marketing, tanto digital como tradicional, están generando un retorno significativo (334.78%), lo que sugiere que la estrategia actual está bien alineada con los objetivos de negocio. Sin embargo, se deben seguir optimizando las campañas para maximizar los resultados y ajustarse a las condiciones cambiantes del mercado.