



Universidad Tecnológica ECOTEC

Nombre de la Facultad

Facultad de Marketing y Comunicación

Título del Trabajo

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DIGITALES Y SU IMPORTANCIA EN EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PARRILLA D SOL

Línea de Investigación: Comunicación, Cultura y Tecnología

Modalidad de Titulación: Examen Complexivo

Carrera: Licenciatura en Comunicación

Título a Obtener:

Licenciatura en Comunicación énfasis en Publicidad

Autor

CARRASCO MACKLIFF CARLOS JOSE

Tutor (a)

Mgtr. Kerlly Yance Jácome

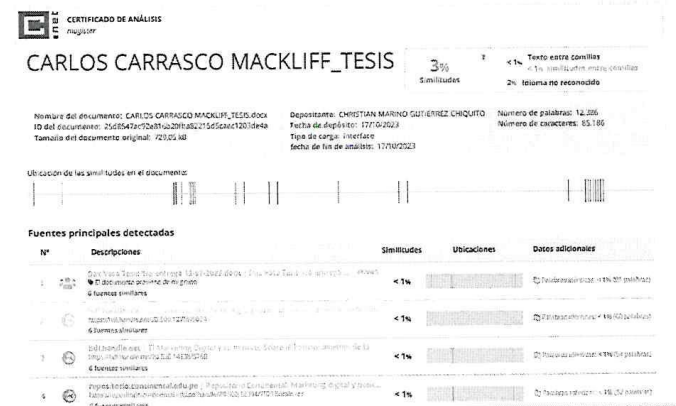
Guayaquil, Ecuador

2023

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado MGTR. CHRISTIAN MARINO GUTIERREZ CHIQUITO, tutor del trabajo de titulación "ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DIGITALES Y SU IMPORTANCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PARRILLA D SOL" elaborado por CARLOS JOSÉ CARRASCO MACKLIFF, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciatura en Comunicación énfasis en Publicidad.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias del 3% mismo que se puede verificar en el print de pantalla a continuación:



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magisUP

CARLOS CARRASCO MACKLIFF_TESIS

3% Similitudes

< 1% Texto entre comillas
< 1% Similitudes entre comillas
2% Idioma no reconocido

Nombre del documento: CARLOS CARRASCO MACKLIFF_TESIS.docx
ID del documento: 752554e72a87a2019a2d217555c6c1201de4e
Tamaño del documento original: 72032 kb

Depositar: CHRISTIAN MARINO GUTIERREZ CHIQUITO
Fecha de depósito: 17/10/2023
Tipo de carga: Interface
Fecha de fin de análisis: 17/10/2023

Numero de palabras: 12.286
Numero de caracteres: 65.186

Ubicación de las similitudes en el documento:

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	El trabajo tiene los objetivos de la investigación de la marca para la estrategia de marketing... 6 Fuentes similares	< 1%	[Bar chart]	27 coincidencias en 20 palabras
2	El trabajo tiene los objetivos de la investigación de la marca para la estrategia de marketing... 6 Fuentes similares	< 1%	[Bar chart]	27 coincidencias en 20 palabras
3	El trabajo tiene los objetivos de la investigación de la marca para la estrategia de marketing... 6 Fuentes similares	< 1%	[Bar chart]	27 coincidencias en 20 palabras
4	El trabajo tiene los objetivos de la investigación de la marca para la estrategia de marketing... 6 Fuentes similares	< 1%	[Bar chart]	27 coincidencias en 20 palabras



FIRMA DEL TUTOR
Christian Gutierrez. Mgtr.



ANEXO N°16

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Samborondón, 27 de Noviembre de 2023

Magíster
Verónica Baquerizo
Decano(a) de la Facultad
Marketing y Comunicación
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DIGITALES Y SU IMPORTANCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PARRILLA D SOL según su modalidad EXAMEN COMPLEXIVO (ESTUDIO DE CASO); fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: Carrasco Mackliff Carlos José, para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

ATENTAMENTE,


Mgtr. Kerly Yance Jácome

Tutor(a)

Resumen

El estudio se enfocó en analizar las estrategias de publicidad digital del restaurante La Parrilla D' Sol con el propósito de fortalecer su posición en el mercado. La investigación, que empleó métodos cuantitativos y cualitativos, se dividió entre trabajadores del restaurante y clientes frecuentes en Guayaquil, Ecuador. Se llevaron a cabo entrevistas y encuestas respaldadas por análisis estadísticos para obtener datos precisos sobre las estrategias publicitarias y su impacto. El análisis reveló que La Parrilla D' Sol implementó estrategias publicitarias emocionales y persuasivas de manera efectiva, conectando sólidamente con los clientes y destacando sus ofertas culinarias de manera atractiva, alineándose con teorías clave en publicidad digital. Se recomienda que La Parrilla D' Sol establezca un sistema de monitoreo y análisis continuo de métricas clave en sus estrategias publicitarias digitales para identificar oportunidades de mejora y medir con precisión el retorno de inversión. Además, se sugiere fomentar la retroalimentación en línea de los clientes a través de encuestas, reseñas y comentarios en redes sociales para ajustar estrategias proactivamente. La marca también debería experimentar con contenido creativo y novedoso, como videos en vivo o realidad aumentada, para mantener el interés de la audiencia. Considerar alianzas estratégicas con plataformas de entrega en línea es esencial, dada la importancia de la entrega a domicilio en el panorama gastronómico actual. Estas recomendaciones buscan no solo capitalizar las fortalezas identificadas, sino también anticiparse a posibles desafíos y mantener a La Parrilla D' Sol en la vanguardia de las estrategias publicitarias digitales.

Palabras Claves: publicidad digital, estrategias publicitarias, posicionamiento en el mercado.

Abstract

The study focused on analyzing the digital advertising strategies of the La Parrilla D' Sol restaurant with the purpose of strengthening its position in the market. The research, which used quantitative and qualitative methods, was divided between restaurant workers and frequent customers in Guayaquil, Ecuador. Interviews and surveys supported by statistical analysis were conducted to obtain accurate data on advertising strategies and their impact. The analysis revealed that La Parrilla D' Sol implemented emotional and persuasive advertising strategies effectively, connecting strongly with customers and highlighting its culinary offerings in an attractive way, aligning with key theories in digital advertising. It is recommended that La Parrilla D' Sol establish a system of continuous monitoring and analysis of key metrics in its digital advertising strategies to identify opportunities for improvement and accurately measure return on investment. Additionally, it is suggested to encourage online customer feedback through surveys, reviews and comments on social networks to proactively adjust strategies. The brand should also experiment with creative and novel content, such as live videos or augmented reality, to maintain audience interest. Considering strategic alliances with online delivery platforms is essential, given the importance of home delivery in the current gastronomic landscape. These recommendations seek not only to capitalize on the identified strengths, but also to anticipate possible challenges and keep La Parrilla D' Sol at the forefront of digital advertising strategies.

Keywords: digital advertising, advertising strategies, market positioning.

Índice General

	Pág.
Resumen	iv
Abstract	v
Índice General	vi
Índice de Tablas	ix
Índice de Figuras	x
Introducción	1
Planteamiento del problema	2
Formulación del problema	4
Objetivos de la investigación	5
Objetivo general.....	5
Objetivo específico.....	5
Justificación.....	5
Tipo de investigación.....	6
Primera Parte: Revisión de Literatura	8
1.1. Antecedentes de la investigación	9
1.2. Fundamentos teóricos.....	10
1.2.1. Estrategias publicitarias.....	10
1.2.2. Estrategias publicitarias digitales	12
1.2.3. Marketing digital	14
1.2.4. Posicionamiento de marca.....	16
Segunda Parte: Método de investigación	19

2.1.	Enfoque de la investigación	20
2.2.	Tipo de Investigación	20
2.3.	Periodo y lugar de la investigación.....	21
2.4.	Universo y muestra de la investigación	21
2.5.	Método empleado	22
2.5.1.	Entrevistas.....	23
2.5.2.	Encuestas.....	23
2.5.3.	Fichas de Observación	23
2.5.4.	Estadística Descriptiva	24
2.6.	Procesamiento y análisis de la información.....	24
2.6.1.	Preparación de los Datos	24
2.6.2.	Estadística Descriptiva con Excel	24
2.6.3.	Creación de Gráficos con Excel.....	25
2.6.4.	Tabulación y Presentación en Microsoft Word	25
2.6.5.	Interpretación y Conclusiones.....	25
Tercera Parte: Análisis de Resultados		26
3.1.	Análisis Diagnostico	27
3.2.	Resultados de encuestas	36
3.3.	Resultados de entrevistas	46
3.3.1.	Análisis de la entrevista	48
3.4.	Ficha de observación	49
3.5.	Análisis general de los instrumentos de recolección	51
3.5.1.	Estrategias aplicadas por el restaurante	52
3.6.	Estrategias de publicidad digitales para mejorar su posicionamiento	53

Conclusiones	56
Recomendaciones	57
Bibliografía	58
Anexos	63

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Ficha de Observación	49
Tabla 2. Plan estratégico	53
Tabla 3. Cronograma de actividades	53

Índice de Figuras

	Pág.
Figura 1. Primer Reel	28
Figura 2. Primer post.....	29
Figura 3. Segundo Reel	30
Figura 4. Segundo Post.....	32
Figura 5. Tercer Post Stat	33
Figura 6. Tercer post.....	34
Figura 7. Cuarto Post	35
Figura 8. Pregunta 1.....	36
Figura 9. Pregunta 2.....	37
Figura 10. Pregunta 3.....	38
Figura 11. Pregunta 4.....	39
Figura 12. Pregunta 5.....	40
Figura 13. Pregunta 6.....	41
Figura 14. Pregunta 7.....	42
Figura 15. Pregunta 8.....	43
Figura 16. Pregunta 9.....	44
Figura 17. Pregunta 10.....	45

Introducción

La empresa Parrilla D Sol se dedica al sector de la gastronomía, ofreciendo una amplia gama de opciones culinarias que abarcan desde platillos típicos hasta parrilladas, buffets, comidas gourmet y almuerzos ejecutivos. Con una reputación sólidamente establecida, una infraestructura de excelencia y una oferta diversificada, la empresa se destaca en un mercado altamente competitivo.

El propósito fundamental de esta tesis es analizar en profundidad cómo las estrategias publicitarias digitales de Parrilla D Sol impactan en su posicionamiento de marca en un contexto de competencia intensa y retos excepcionales debido a la pandemia. Se reconoce que en la industria de la restauración, las tácticas de comunicación empleadas pueden determinar el éxito o fracaso de un restaurante, y es por eso que se aborda esta cuestión con detenimiento.

El abordaje de la importancia de las estrategias publicitarias se basa en la premisa de que en un mundo cada vez más digital, la comunicación efectiva a través de medios digitales es esencial para atraer y retener a los clientes. Se entiende que la comunicación y la publicidad digitales son herramientas poderosas para diferenciarse en un mercado saturado y transmitir los aspectos únicos y diferenciadores de la marca Parrilla D Sol.

El enfoque general de aporte de esta tesis en las áreas de estrategias publicitarias y posicionamiento de marca radica en proporcionar una comprensión clara y precisa de cómo la comunicación y la publicidad digital contribuyen al éxito de la empresa. A través de un análisis exhaustivo de las estrategias actuales, se busca identificar debilidades y fortalezas en términos de canales de comunicación, contenido y efectividad en la generación de interés y atracción de clientes. Además, se propone proponer estrategias publicitarias digitales respaldadas por teorías y prácticas efectivas en el campo del marketing gastronómico. Estas estrategias estarán diseñadas para optimizar la conexión emocional con los clientes y mejorar el impacto en el posicionamiento de la marca.

El papel crucial de las estrategias publicitarias digitales en el posicionamiento de la marca Parrilla D Sol emerge como un tema de gran relevancia en el ámbito del marketing gastronómico. En un entorno altamente competitivo, las tácticas de comunicación empleadas por un restaurante poseen la capacidad de determinar su éxito o fracaso en el mercado (Rodríguez, 2022). La comprensión de cómo estas estrategias publicitarias influyen en la percepción y elección de productos y servicios del restaurante es esencial para identificar áreas de mejora y optimización en las prácticas de marketing (Echeverri, 2023). Este análisis cobra aún más significado en el contexto actual, marcado por los retos excepcionales que la industria de la restauración ha enfrentado debido a la pandemia. Investigar cómo una comunicación efectiva puede desempeñar un papel vital en la atracción y retención de clientes se convierte en un factor esencial para impulsar la recuperación y el crecimiento del negocio.

La estructura de la tesis se divide en tres partes conectadas. La primera parte aborda la revisión de la literatura, explorando antecedentes, fundamentos teóricos y conceptos clave como estrategias publicitarias, digitales, marketing digital y posicionamiento de marca. La segunda parte se centra en el método de investigación, detallando el enfoque, tipo de investigación y los métodos empleados, así como las herramientas para el procesamiento y análisis de la información. La tercera parte se adentra en el análisis de resultados, evaluando diagnósticos, encuestas, entrevistas y fichas de observación. Concluye con estrategias propuestas para mejorar el posicionamiento de la marca y resalta las conclusiones derivadas del estudio.

Planteamiento del problema

La cuestión que se aborda se enfoca en la imperante necesidad de evaluar minuciosamente las estrategias publicitarias digitales empleadas por el restaurante Parrilla D Sol y su efecto sobre el posicionamiento de la marca. Pese a contar con una reputación sólidamente establecida, una infraestructura de excelencia y una oferta culinaria diversificada que abarca desde platillos típicos hasta parrilladas, buffets,

comidas gourmet y almuerzos ejecutivos, se hace esencial entender cómo estas estrategias publicitarias están influyendo en la captación y retención de su clientela. En un escenario de competencia intensa, en el que la oferta de restaurantes se extiende en amplitud, es determinante discernir cómo la comunicación efectiva puede propiciar la diferenciación y generar preferencia entre los consumidores (Ospino, 2023).

El ideal deseado para Parrilla D Sol sería aquel en el que su estrategia de comunicación y publicidad digital lograra un impacto significativo en el posicionamiento de su marca. Este logro denotaría que su comunicación efectiva hubiese impulsado un incremento en la demanda, conllevando a una mayor afluencia de clientes que frecuentan el establecimiento de forma recurrente y una creciente inclinación hacia sus propuestas culinarias. Asimismo, el restaurante sería distinguido y apreciado por su propuesta característica y diferenciada en un mercado altamente disputado.

Para concretar tal estado deseado, resulta esencial someter a escrutinio las estrategias de comunicación y publicidad digital a través de un análisis riguroso. Esto con el fin de identificar las debilidades y fortalezas en términos de canales de comunicación, contenido y efectividad en la generación de interés y atracción de clientes. También es imperativo comprender qué elementos únicos del restaurante están siendo comunicados eficazmente y qué áreas requieren mejoras para consolidar su posición en el mercado.

Además, se hace imprescindible proponer estrategias publicitarias digitales respaldadas por teorías y prácticas efectivas en el ámbito del marketing gastronómico. Estas estrategias deben centrarse en optimizar la conexión emocional con los clientes y mejorar el impacto en el posicionamiento de la marca. Tales estrategias deben apoyarse en un análisis exhaustivo de datos y resultados medibles, que permita tomar decisiones informadas y ajustar las acciones en función de los resultados obtenidos.

Hasta el presente momento, carecemos de claridad sobre la magnitud en la que la comunicación y publicidad digital de Parrilla D Sol está alcanzando a su público

objetivo y generando un impacto positivo en el posicionamiento de su marca. No tenemos una comprensión precisa de qué canales de comunicación digital están siendo empleados, cómo se están transmitiendo los mensajes clave y cuál es la eficacia de estos en la generación de interés y participación por parte de los consumidores potenciales. Además, es vital identificar si el contenido de la comunicación y publicidad digital está debidamente alineado con la propuesta de valor del restaurante y si está siendo capaz de transmitir los aspectos diferenciadores que la distinguen (Silva, 2021).

Los resultados anticipados de este análisis apuntan a obtener una visión clara y precisa de cómo la comunicación y la publicidad digital de Parrilla D Sol están contribuyendo al posicionamiento de su marca, así como su influencia en la atracción y retención de clientes. Adicionalmente, se busca identificar áreas de mejora y presentar recomendaciones específicas para optimizar la estrategia de marketing del restaurante. Dichas recomendaciones podrán ser implementadas para ajustar los canales de comunicación utilizados, mejorar el contenido y los mensajes clave, y robustecer la conexión emocional con la clientela.

Para enfrentar este desafío, se llevará a cabo un estudio exhaustivo que incluirá el análisis de los canales de comunicación digital empleados por el restaurante, la evaluación del contenido de la comunicación y publicidad digital, y la medición de su impacto en el posicionamiento de la marca mediante indicadores tales como reconocimiento, percepción de valor y preferencia de los consumidores.

Formulación del problema

¿Cuál es el alcance de la influencia de la comunicación y publicidad digital del restaurante Parrilla D Sol en el posicionamiento de su marca?

¿Cómo se puede mejorar para optimizar los resultados y generar una mayor preferencia entre los consumidores?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Analizar las estrategias publicitarias digitales del restaurante La Parrilla D' Sol con el propósito de fortalecer el posicionamiento de la marca.

Objetivo específico

- Analizar las teorías y enfoques más relevantes en el campo de la publicidad
- Describir las estrategias y contenido publicitario digital utilizados por la marca La Parrilla D' Sol
- Evaluar el impacto de las estrategias de publicitarias digitales para el fortalecimiento del posicionamiento de Parrilla D´ Sol.

Justificación

La relevancia práctica de este estudio radica en su enfoque en entender el impacto directo de la comunicación y la publicidad en el comportamiento de consumo de un restaurante, específicamente, La Parrilla D' Sol. En un mercado de restauración altamente competitivo y en constante cambio, la capacidad de una estrategia de comunicación y publicidad efectiva para atraer y mantener a los clientes es fundamental. Mediante un análisis profundo de la comunicación y la publicidad de La Parrilla D' Sol, se espera identificar con precisión qué elementos están contribuyendo al éxito y cuáles necesitan ser mejorados. Estos hallazgos permitirán que el restaurante tome decisiones informadas para ajustar su estrategia y lograr un mayor impacto en el consumo. El estudio tiene el potencial de aumentar la competitividad de La Parrilla D' Sol en el mercado gastronómico y mejorar su éxito general.

Desde la perspectiva teórica, este estudio se fundamenta en el reconocimiento del marketing gastronómico y la comunicación efectiva como pilares fundamentales para el éxito de los restaurantes en la actualidad. El estudio se apoya en una serie de

teorías y modelos bien establecidos en el campo de la comunicación y el marketing, como la teoría de la persuasión, la teoría del procesamiento de la información y el modelo de la jerarquía de efectos. La aplicación de estos marcos teóricos a la situación específica de La Parrilla D' Sol brindará una comprensión profunda de cómo la comunicación y la publicidad pueden influir en las decisiones de consumo de los clientes. Este enfoque teórico proporcionará una base sólida para analizar y optimizar las estrategias de comunicación y publicidad del restaurante.

La justificación metodológica de este estudio reside en la necesidad de adoptar un enfoque riguroso y bien estructurado para evaluar la comunicación y la publicidad de La Parrilla D' Sol y su impacto en el consumo. La investigación se basará en métodos de recolección de datos cualitativos y cuantitativos, lo que asegurará una recopilación completa y precisa de información relevante. Mediante el uso de métodos sólidos, se garantizará la validez y la confiabilidad de los resultados obtenidos. La implementación de estas metodologías permitirá a La Parrilla D' Sol recibir recomendaciones concretas y respaldadas por datos para mejorar su estrategia de comunicación y publicidad, optimizando así su posición en el mercado gastronómico.

Tipo de investigación

El enfoque metodológico de este estudio se inscribe en una investigación de naturaleza descriptiva. La investigación descriptiva persigue la meta de presentar de manera detallada y precisa las características, comportamientos y fenómenos vinculados a un tema o población específica. En el caso presente, el estudio se orienta hacia una descripción pormenorizada de la comunicación y la publicidad en el restaurante La Parrilla D' Sol, y cómo estas influyen en el consumo de sus productos y servicios.

Dentro de la investigación descriptiva se abordarán dos ejes fundamentales: la estrategia de comunicación y publicidad empleada por La Parrilla D' Sol y las dinámicas de consumo de sus ofertas gastronómicas. Para lograrlo, se implementarán diversas técnicas y herramientas de investigación. Este enfoque integral permitirá

obtener una comprensión clara y detallada de cómo el restaurante establece comunicación con su público objetivo y cómo esta interacción repercute en el consumo. Se recopilarán datos cuantitativos y cualitativos con el propósito de describir y analizar la efectividad de la estrategia de comunicación y publicidad.

A través de análisis cuantitativos, se medirá la magnitud del alcance de las estrategias publicitarias, evaluando métricas como la exposición de los mensajes, el tráfico generado en canales digitales y la participación de los clientes. Adicionalmente, el análisis cualitativo proporcionará una comprensión más profunda de cómo la comunicación influye en las percepciones y decisiones de consumo de los clientes, explorando sus motivaciones, preferencias y vínculos emocionales con la marca.

En suma, la elección de una investigación descriptiva se justifica por su capacidad para proporcionar una representación clara y completa de las relaciones entre la estrategia de comunicación y publicidad y el consumo en el contexto de La Parrilla D' Sol. La combinación de enfoques cuantitativos y cualitativos en la metodología asegurará la recopilación de datos ricos y variados, permitiendo una comprensión holística de cómo la comunicación impacta en la preferencia y elección de los consumidores.

Primera Parte: Revisión de Literatura

1.1. Antecedentes de la investigación

En el contexto de la presente investigación titulada "Estrategias Publicitarias Digitales y su Importancia en el Posicionamiento de la Marca Parrilla D Sol", se hace pertinente considerar antecedentes de estudios previos que aborden temáticas relacionadas. Entre estos antecedentes se encuentran trabajos académicos que han explorado la influencia del marketing y las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marcas y emprendimientos en diversos contextos.

Plúas y Sola (2023) llevaron a cabo un trabajo titulado "Estrategias de marketing digital para posicionamiento de la marca de la empresa SERINTU SA en la ciudad de Guayaquil". El objetivo de esta investigación se centró en proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca "SERINTU" de la empresa SERINTU S.A. en la ciudad de Guayaquil, considerando su actividad en el sector agroindustrial. La metodología adoptada combinó enfoques cuantitativos y cualitativos, utilizando técnicas de investigación descriptiva cuantitativa y etnográfica cualitativa. Se aplicaron encuestas a clientes y se realizaron entrevistas a la jefa de marketing como parte de los procedimientos de recopilación de datos. Este estudio tiene el potencial de proporcionar perspectivas valiosas sobre estrategias de marketing digital que podrían ser aplicables en el contexto de Parrilla D Sol, contribuyendo así al desarrollo de su estrategia de publicidad digital y posicionamiento de marca.

Consecutivamente, según Castro et al. (2021), realizaron un estudio titulado "Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador". El objetivo de este trabajo consistió en analizar la relevancia del marketing en el posicionamiento de emprendimientos en el entorno ecuatoriano, particularmente en el contexto de la pandemia. La metodología utilizada comprendió una revisión documental de conceptos como marketing, posicionamiento y emprendimiento. La investigación se apoyó en fuentes como documentos y diarios ecuatorianos, buscando información precisa y actualizada. Entre las conclusiones obtenidas se destacó que Ecuador presentó una actividad emprendedora temprana del 36.2%, de acuerdo con

el Monitor de Emprendimiento Global (GEM) de 2019. En el contexto de la pandemia, los emprendimientos del sector de información y comunicaciones tuvieron una mayor representatividad, y estrategias como el incremento de esfuerzos de marketing y la utilización de redes sociales y marketing digital demostraron ser efectivas para mantener y consolidar negocios.

Otro estudio relevante fue realizado por Huamán (2020), bajo el título "Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import SAC en Huancayo, 2019". La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca Abigail, perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import SAC en Huancayo durante el año 2019. La metodología empleada se basó en un diseño no experimental, transaccional y correlacional. Para ello, se aplicaron cuestionarios a los clientes suscritos a las redes sociales de Abigail y se utilizaron procedimientos estadísticos para el análisis de los datos recopilados. Los resultados indicaron una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca Abigail, con un nivel de significancia del 0.009, lo que subraya la influencia positiva del marketing digital en el posicionamiento de la marca.

1.2. Fundamentos teóricos

1.2.1. Estrategias publicitarias

Las estrategias publicitarias constituyen un conjunto planificado y deliberado de acciones y enfoques diseñados con el propósito de promover, difundir y posicionar una marca, producto o servicio en el mercado, con el objetivo final de influir en la percepción y el comportamiento de los consumidores. Estas estrategias son esenciales en el ámbito del marketing, ya que permiten establecer una conexión efectiva entre la oferta y la demanda, generando un impacto significativo en la mente del público objetivo (Navarro et al., 2021).

El desarrollo de estrategias publicitarias implica una comprensión profunda de la audiencia a la que se dirigen, así como una identificación clara de los mensajes clave que se desean transmitir. Estas estrategias pueden variar ampliamente según la naturaleza del producto o servicio, el mercado en el que se opera y los objetivos específicos que se buscan alcanzar (Sanabria & Ochoa, 2023). A continuación, se presentan algunos enfoques comunes dentro de las estrategias publicitarias:

Segmentación de la Audiencia: Antes de diseñar cualquier estrategia publicitaria, es fundamental conocer al público objetivo. La segmentación permite dividir a los consumidores en grupos homogéneos según sus características, comportamientos y preferencias. Esto facilita la adaptación de los mensajes y la selección de canales de comunicación apropiados para llegar a cada segmento de manera efectiva (Branding, 2021).

Mensaje Claro y Persuasivo: El mensaje publicitario debe ser conciso, claro y persuasivo. Debe resaltar los beneficios y características únicas del producto o servicio, apelar a las necesidades y deseos del público objetivo y generar una respuesta emocional o racional que motive la acción (Alejandre, 2015).

Diversificación de Canales: En la era digital, las estrategias publicitarias han ampliado su alcance al incorporar una variedad de canales de comunicación. Estos incluyen medios tradicionales como televisión, radio y prensa, así como plataformas digitales como redes sociales, sitios web, correo electrónico y publicidad en línea. La elección de los canales depende de la audiencia, los objetivos y el presupuesto disponible (Bustamante, 2008).

Creatividad e Innovación: La creatividad es un elemento crucial en cualquier estrategia publicitaria. Los anuncios deben ser atractivos visualmente y generar un impacto duradero en la mente del consumidor. La innovación en la presentación del mensaje y en el formato del anuncio puede ayudar a destacar en un entorno publicitario saturado (Añaños, 2009).

Consistencia de Marca: Las estrategias publicitarias deben ser coherentes con la identidad y los valores de la marca. Mantener una voz y un estilo consistentes en todos los puntos de contacto con el cliente refuerza la imagen de la marca y facilita el reconocimiento por parte del público (Costa, 2019).

Medición y Optimización: Es fundamental establecer métricas para evaluar el éxito de las estrategias publicitarias. Estas métricas pueden incluir el alcance, la tasa de clics, las conversiones y el retorno de la inversión. La capacidad de medir el rendimiento permite ajustar y optimizar las estrategias en función de los resultados obtenidos (Maldonado, 2010).

Adaptación al Contexto: Las estrategias publicitarias deben ser flexibles y capaces de adaptarse a los cambios en el entorno. Esto es especialmente relevante en situaciones de crisis, como la pandemia, donde las condiciones pueden cambiar rápidamente y afectar las preferencias y el comportamiento del consumidor (Sánchez, 2008).

1.2.2. Estrategias publicitarias digitales

Las estrategias publicitarias digitales representan un conjunto de enfoques y tácticas específicas diseñadas para promover y posicionar una marca, producto o servicio en el entorno digital. Con la creciente influencia de la tecnología y la expansión de la presencia en línea de las empresas, estas estrategias se han vuelto fundamentales para alcanzar y conectar con el público objetivo en plataformas digitales como redes sociales, sitios web, correos electrónicos y aplicaciones móviles (Narvaez & Ceballos, 2023). Dentro del ámbito de las estrategias publicitarias digitales, se destacan los siguientes aspectos:

Segmentación Precisa: Una de las ventajas clave de la publicidad digital es la capacidad de segmentar audiencias de manera altamente específica. Las plataformas digitales permiten dirigirse a segmentos demográficos, geográficos, intereses y

comportamientos particulares, lo que aumenta la relevancia de los anuncios para los consumidores (Moro & Fernández, 2020).

Marketing de Contenido: La creación y difusión de contenido valioso y relevante es una estrategia esencial en el marketing digital. Esta táctica puede incluir blogs, artículos, videos, infografías y otros tipos de contenido que brinden información útil y atractiva para la audiencia, generando confianza y autoridad en la marca (Sharán, 2019).

Redes Sociales: Las redes sociales se han convertido en un canal vital para la promoción y el compromiso con la audiencia. Las estrategias publicitarias en redes sociales pueden involucrar anuncios pagados, publicaciones orgánicas, concursos, colaboraciones con influencers y más, todo diseñado para fortalecer la presencia de la marca y fomentar la interacción (SanMiguel, 2020).

Publicidad en Buscadores (SEM): La publicidad en motores de búsqueda, como Google Ads, es una estrategia eficaz para llegar a los usuarios que están buscando activamente productos o servicios relacionados. Los anuncios aparecen en los resultados de búsqueda y se pueden optimizar para palabras clave específicas (Arias, 2013).

Email Marketing: A través del correo electrónico, las marcas pueden comunicarse directamente con los consumidores, brindando ofertas especiales, actualizaciones de productos y contenido personalizado. El email marketing permite mantener una relación continua y cercana con los clientes (Arias, 2013).

Remarketing: Esta estrategia apunta a los usuarios que han interactuado previamente con la marca en línea, pero no han completado una acción, como una compra. Los anuncios de remarketing se muestran a estos usuarios en diferentes sitios web y plataformas, recordándoles la oferta y aumentando las posibilidades de conversión (Sharán, 2019).

Optimización para Dispositivos Móviles: Dado el crecimiento del uso de dispositivos móviles, es esencial que las estrategias publicitarias digitales se adapten a pantallas más pequeñas y a comportamientos de navegación móvil. Los anuncios deben ser responsivos y ofrecer una experiencia fluida en todas las plataformas (Sharán, 2019).

Analítica y Medición: Una característica distintiva del marketing digital es la capacidad de medir con precisión el rendimiento de las estrategias. Las herramientas de análisis permiten evaluar métricas como la tasa de clics, la tasa de conversión y el retorno de la inversión, lo que facilita la toma de decisiones informadas y la optimización continua (Maldonado, 2010).

En el contexto de la investigación sobre las estrategias publicitarias digitales y su importancia en el posicionamiento de la marca Parrilla D Sol, comprender cómo estas estrategias se alinean con los objetivos del restaurante, su público objetivo y la naturaleza de su oferta gastronómica será crucial. Evaluar la efectividad de las estrategias digitales utilizadas y considerar posibles mejoras en función de las tendencias actuales en marketing digital permitirá una implementación más exitosa y una mayor conexión con los clientes en línea.

1.2.3. Marketing digital

El marketing digital engloba un conjunto de estrategias y técnicas orientadas a promover, posicionar y comercializar productos, servicios o marcas a través de plataformas y canales digitales. En contraste con los métodos de marketing tradicionales, el marketing digital capitaliza el poder de la tecnología y la conectividad en línea para llegar a audiencias más amplias y específicas de manera más eficiente y personalizada (Ferré, 2019). Esta disciplina ha experimentado un crecimiento exponencial debido al aumento en la adopción de dispositivos digitales y la expansión de la presencia en línea de individuos y empresas. Dentro del ámbito del marketing digital, se destacan los siguientes elementos:

Presencia en Redes Sociales: Las redes sociales son plataformas clave para el marketing digital. Permite la creación de comunidades en línea y la interacción directa con los usuarios. Las estrategias de redes sociales incluyen la creación de contenido atractivo, la gestión de publicidad paga y la participación en conversaciones relevantes (Moro & Fernández, 2020).

Optimización para Motores de Búsqueda (SEO): El SEO implica optimizar el contenido y la estructura de un sitio web para que sea más visible en los resultados de búsqueda orgánicos. El objetivo es aumentar la visibilidad y el tráfico del sitio web, lo que a su vez puede aumentar las oportunidades de conversión (Arias, 2013).

Publicidad en Motores de Búsqueda (SEM): El SEM involucra la colocación de anuncios pagados en los resultados de búsqueda de motores como Google. Los anunciantes puján por palabras clave relevantes para que sus anuncios sean mostrados a los usuarios que buscan esos términos (Arias, 2013).

Email Marketing: Esta estrategia implica el uso del correo electrónico para comunicarse directamente con los consumidores. Se puede utilizar para enviar ofertas, noticias, contenido relevante y mantener a los clientes informados y comprometidos (Branding, 2021).

Marketing de Contenido: El marketing de contenido se basa en la creación y difusión de contenido valioso y relevante para la audiencia. Esto puede incluir blogs, videos, infografías y otros tipos de contenido que brinden información útil y atractiva para los consumidores (Moro & Fernández, 2020).

Publicidad en Redes Sociales: Las plataformas de redes sociales ofrecen opciones publicitarias altamente dirigidas. Los anunciantes pueden segmentar sus anuncios en función de características demográficas, intereses y comportamientos, lo que aumenta la probabilidad de llegar a su público objetivo (Branding, 2021).

Análisis y Medición: Una ventaja clave del marketing digital es la capacidad de medir y analizar el rendimiento de las estrategias. Las herramientas de análisis proporcionan datos sobre el tráfico del sitio web, el compromiso en redes sociales, las tasas de conversión y más, permitiendo ajustes en tiempo real (Maldonado, 2010).

Marketing de Influencers: Colaborar con influenciadores digitales permite a las marcas llegar a audiencias específicas de manera más auténtica. Los influenciadores pueden promocionar productos o servicios a través de sus canales y generar confianza entre sus seguidores (Sharán, 2019).

En el contexto de la investigación sobre las estrategias publicitarias digitales y su importancia en el posicionamiento de la marca Parrilla D Sol, comprender cómo se integran y aplican estas tácticas de marketing digital será esencial. Evaluar la coherencia y la efectividad de las estrategias digitales implementadas permitirá a Parrilla D Sol optimizar su presencia en línea y fortalecer su conexión con el público objetivo.

1.2.4. Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es un concepto fundamental en el ámbito del marketing que se refiere a la percepción y el lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores en relación con sus competidores. Consiste en la imagen, los valores y las asociaciones que los consumidores tienen de una marca en particular. El objetivo del posicionamiento de marca es diferenciar y destacar una marca en un mercado competitivo, creando una conexión emocional y una identidad única que resuene con su público objetivo (Solorzano & Parrales, 2021). Algunos elementos clave en el posicionamiento de marca son los siguientes:

Diferenciación: El posicionamiento implica definir lo que hace que una marca sea única y diferente de las demás. Esto puede ser a través de atributos como calidad, precio, diseño, innovación o valores específicos (Ramírez & Yactayo, 2021).

Identidad de Marca: La identidad de marca abarca el conjunto de valores, personalidad y características distintivas que definen a la marca. Esto puede incluir el logotipo, los colores, la voz de la marca y los mensajes clave (Leyva, 2016).

Audiencia Objetivo: El posicionamiento efectivo debe estar alineado con las necesidades y los deseos de la audiencia objetivo. Conocer a quiénes se dirige la marca es crucial para crear un mensaje relevante y atractivo (Arias, 2013).

Propuesta de Valor: La propuesta de valor comunica los beneficios únicos que la marca ofrece a los consumidores. Esto puede ser una solución a un problema específico, un estilo de vida aspiracional o cualquier otro valor agregado que la marca proporciona (Aramendia, 2019).

Consistencia: Mantener la coherencia en todas las interacciones con la marca es esencial para establecer un posicionamiento sólido. Esto incluye la comunicación en línea y fuera de línea, la experiencia del cliente y la calidad del producto o servicio (Aramendia, 2019).

Comunicación Efectiva: La estrategia de comunicación juega un papel crucial en el posicionamiento de marca. Los mensajes y el contenido deben transmitir de manera clara y persuasiva los valores y la identidad de la marca (Aramendia, 2019).

Competencia: El posicionamiento debe tener en cuenta el entorno competitivo. Identificar cómo la marca se compara con sus competidores directos e indirectos puede ayudar a definir un espacio único y relevante (Aramendia, 2019).

Asociaciones Emocionales: El posicionamiento busca establecer asociaciones emocionales con los consumidores. Crear una conexión emocional puede generar lealtad a largo plazo y fomentar la recomendación de boca a boca (Aramendia, 2019).

En el contexto de la investigación sobre las estrategias publicitarias digitales y su importancia en el posicionamiento de la marca Parrilla D Sol, comprender cómo se percibe actualmente la marca en la mente de los consumidores y cómo las estrategias

publicitarias influyen en esa percepción será esencial. Evaluar cómo Parrilla D Sol se diferencia de otros competidores en el mercado gastronómico y cómo su identidad de marca se refleja en sus estrategias digitales permitirá identificar áreas de mejora y optimización para fortalecer su posición en la mente de los consumidores.

Segunda Parte: Método de investigación

2.1. Enfoque de la investigación

El enfoque de investigación seleccionado para este estudio es mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión holística y profunda de cómo las estrategias publicitarias digitales influyen en el posicionamiento de la marca Parrilla D Sol en el mercado gastronómico. Este enfoque mixto permite abordar tanto aspectos cuantificables y medibles como aspectos más subjetivos y cualitativos, brindando una visión completa de la situación.

Los métodos cuantitativos serán empleados para medir y cuantificar aspectos específicos del impacto de las estrategias publicitarias digitales en el posicionamiento de la marca. A través de encuestas estructuradas, se recopilarán datos numéricos y estadísticas relacionadas con el alcance de las estrategias, la percepción de la marca, el reconocimiento, la preferencia y otros indicadores clave. Estas encuestas se administrarán a una muestra representativa de la audiencia objetivo de Parrilla D Sol, permitiendo una visión objetiva y cuantificable de los resultados.

Los métodos cualitativos se centrarán en explorar en profundidad las percepciones, opiniones y experiencias de los consumidores en relación con las estrategias publicitarias digitales y el posicionamiento de la marca. Las entrevistas individuales serán utilizadas para recopilar datos cualitativos que ayudarán a comprender el contexto, las motivaciones y las emociones detrás de las respuestas cuantitativas. Estos métodos permitirán explorar en detalle cómo los consumidores interactúan con las estrategias publicitarias y cómo estas estrategias impactan en su conexión con la marca Parrilla D Sol.

2.2. Tipo de Investigación

El tipo de investigación adoptado para este estudio es descriptivo. La investigación descriptiva busca comprender y presentar de manera detallada las características, comportamientos y fenómenos asociados a un tema específico. En este caso, el enfoque descriptivo se centra en analizar las estrategias publicitarias

digitales y su influencia en el posicionamiento de la marca Parrilla D Sol en el mercado gastronómico.

2.3. Periodo y lugar de la investigación

El presente estudio se llevó a cabo a partir del mes de Julio del año 2023, centrándose en la marca "Parrilla D Sol", un restaurante ubicado en la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

2.4. Universo y muestra de la investigación

El universo de esta investigación comprende el conjunto total de elementos sujetos al estudio y que comparten características relevantes para el análisis. En este contexto, el universo se compone de los clientes que frecuentan este restaurante en la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

En la aplicación de la entrevista se consideró únicamente al gerente del restaurante "Parrilla D Sol". Dado que se llevará a cabo una entrevista en profundidad con un solo participante, no se requiere una muestra propiamente dicha. La información recopilada durante la entrevista con el gerente proporcionará datos clave sobre las estrategias de publicidad digital implementadas y ofrecerá una perspectiva desde la administración.

El segundo grupo de la muestra está compuesto por los clientes del restaurante "Parrilla D Sol" en la ciudad de Guayaquil. La población total de interés en este grupo consta de 16,900 seguidores del restaurante.

Para determinar el tamaño de la muestra de clientes de manera probabilística en una población finita, se utiliza la fórmula siguiente:

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

Donde:

n es el tamaño de muestra requerido.

N es el tamaño de la población, que es igual a 16.900 clientes.

Z es el valor crítico correspondiente al nivel de confianza deseado. Supongamos que se utiliza un nivel de confianza del 95%, lo que corresponde a un valor crítico de

Z de aproximadamente 1.96 (para una distribución normal estándar).

p es la proporción estimada de la población que posee la característica de interés. Supongamos que se estima que un 50% de la población posee esta característica.

E es el margen de error permitido. Supongamos que se permite un margen de error del 5%, lo que corresponde a $E=0.05$.

Realizando los cálculos:

$$n = 377$$

Según el cálculo del muestreo probabilístico de población finita, la cantidad de clientes a encuestar es de 377 personas, para obtener datos confiables.

2.5. Método empleado

En esta investigación, se emplearon métodos empíricos, específicamente entrevistas y encuestas, así como métodos estadísticos, en concreto, la estadística descriptiva. Estos métodos se seleccionaron con el propósito de obtener información precisa y objetiva sobre las estrategias publicitarias digitales utilizadas por el restaurante "Parrilla D Sol" y su impacto en el posicionamiento de la marca. A continuación, se describen en detalle los métodos utilizados:

2.5.1. Entrevistas

Se realizó una entrevista estructura de 5 preguntas a el gerente del restaurante "Parrilla D Sol" (ver Anexo 1). La entrevista permitió obtener información directa sobre las estrategias publicitarias digitales implementadas, los objetivos de marketing, la planificación y ejecución de las campañas, así como las percepciones y expectativas de la administración sobre el impacto de estas estrategias en el posicionamiento de la marca. Las entrevistas brindaron una visión interna y experta sobre la gestión de marketing y publicidad del restaurante.

2.5.2. Encuestas

Se llevó a cabo una encuesta dirigida a los clientes del restaurante "Parrilla D Sol" con 10 preguntas estructurada bajo la escala de Likert (ver Anexo 2). La encuesta permitió recopilar datos cuantitativos sobre la percepción de los clientes respecto a las estrategias publicitarias digitales y su influencia en la preferencia y elección de la marca. Las preguntas abarcaron temas como la exposición a anuncios digitales, la conexión emocional con la marca, la efectividad de las campañas publicitarias y la satisfacción general con la experiencia en el restaurante.

2.5.3. Fichas de Observación

Además de las entrevistas y encuestas, se emplearon fichas de observación como parte de la metodología de esta investigación. Estas fichas de observación se utilizaron para recopilar información detallada sobre la ejecución y visibilidad de las estrategias publicitarias digitales en el restaurante "Parrilla D Sol". Las fichas de observación permitieron registrar datos específicos relacionados con la presencia de material publicitario en el establecimiento, la respuesta de los clientes a las campañas publicitarias y otros aspectos visuales y de interacción que no se podrían capturar completamente mediante entrevistas y encuestas.

2.5.4. Estadística Descriptiva

Para analizar los datos recopilados a través de las encuestas, se emplearon métodos estadísticos descriptivos. Estos métodos permitieron resumir y presentar las respuestas en forma de medidas de tendencia central (como promedios y medianas) y medidas de dispersión (como desviación estándar y rangos). La estadística descriptiva ayudó a identificar patrones, tendencias y variaciones en las respuestas de los encuestados, proporcionando una comprensión cuantitativa de cómo las estrategias publicitarias digitales influyen en el posicionamiento de la marca.

2.6. Procesamiento y análisis de la información

El análisis y procesamiento de la información recopilada en esta investigación se llevó a cabo utilizando herramientas como Microsoft Excel para la estadística descriptiva y la creación de gráficos, así como Microsoft Word para tabular y presentar los resultados de manera organizada. A continuación, se describe el proceso de análisis y procesamiento de la información:

2.6.1. Preparación de los Datos

Una vez que se recopilaron los datos de las entrevistas y encuestas, se procedió a organizarlos y prepararlos para su análisis. En el caso de las entrevistas, se transcribieron y resumieron las respuestas proporcionadas por el gerente del restaurante. En cuanto a las encuestas, se ingresó la información recopilada de los clientes en una hoja de cálculo de Excel, asignando cada respuesta a la variable correspondiente.

2.6.2. Estadística Descriptiva con Excel

Para realizar el análisis estadístico descriptivo, se utilizó Microsoft Excel. Se calcularon medidas de tendencia central como promedios y medianas, así como

medidas de dispersión como desviación estándar y rangos. Estos cálculos proporcionaron una comprensión cuantitativa de las respuestas de los encuestados en relación con las estrategias publicitarias digitales y su impacto en el posicionamiento de la marca.

2.6.3. Creación de Gráficos con Excel

Microsoft Excel también se utilizó para crear gráficos visuales que representaran los datos de manera clara y comprensible. Se generaron gráficos como histogramas, gráficos de barras y gráficos de dispersión para visualizar patrones, distribuciones y relaciones entre variables. Estos gráficos ayudaron a resaltar tendencias y proporcionaron una representación visual de los resultados.

2.6.4. Tabulación y Presentación en Microsoft Word

Una vez que se realizaron los cálculos estadísticos y se crearon los gráficos en Excel, los resultados se tabularon y presentaron de manera organizada en Microsoft Word. Se prepararon tablas y figuras que resumieron los hallazgos clave de la investigación. Estos elementos visuales se complementaron con descripciones y análisis detallados en formato de texto.

2.6.5. Interpretación y Conclusiones

Con base en los resultados obtenidos a través de la estadística descriptiva y los gráficos, se procedió a interpretar los hallazgos. Se analizaron las tendencias, patrones y relaciones observados en los datos. A partir de esta interpretación, se extrajeron conclusiones sobre cómo las estrategias publicitarias digitales influyen en el posicionamiento de la marca "Parrilla D Sol" y cómo estas percepciones difieren entre la administración y los clientes.

Tercera Parte: Análisis de Resultados

Los criterios seleccionados para el análisis se centran en aspectos clave que reflejan la efectividad del contenido en las redes sociales. Uno de los indicadores fundamentales es el número de reproducciones, que proporciona una medida cuantitativa del alcance del contenido y su capacidad para captar la atención de la audiencia. Este criterio es esencial para evaluar la visibilidad de la marca en el mundo digital.

Asimismo, se considera crucial analizar las interacciones directas del público con el contenido. Los "Me gusta", comentarios y compartidos representan la participación activa de la audiencia. Estos indicadores ofrecen perspectivas valiosas sobre cómo el contenido resuena emocionalmente y motiva a la audiencia a involucrarse y compartir. La cantidad y calidad de estas interacciones son elementos clave para evaluar el impacto real del contenido.

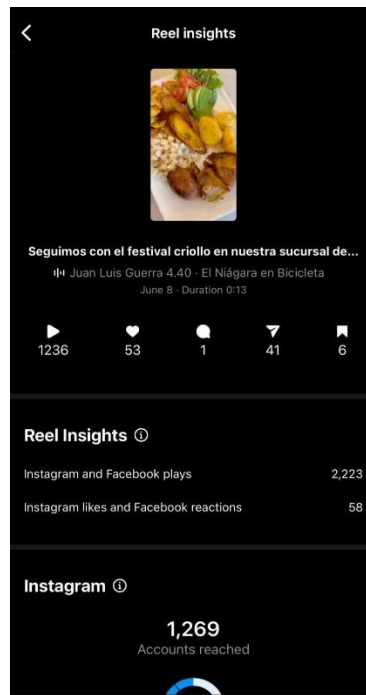
La presencia de comentarios adicionales en los posts y reels es especialmente relevante, ya que proporciona una ventana directa a las percepciones y opiniones de la audiencia. A través de estos comentarios, es posible obtener información específica sobre lo que resalta para los seguidores, así como comprender sus preferencias y expectativas en relación con la marca.

La acción de "guardar" por parte de los usuarios también se incorpora como criterio. Este indicador sugiere que el contenido se percibe como valioso y digno de referencia futura. El análisis de esta métrica ofrece una visión más profunda sobre cómo la audiencia percibe la utilidad y relevancia del contenido proporcionado por Parrilla D Sol.

El alcance de cuentas, aunque mencionado en algunos casos, requiere mayor precisión. Conocer la magnitud exacta de la exposición del contenido es esencial para evaluar el verdadero impacto en términos de cuántas personas potenciales pudieron haber tenido acceso al mensaje.

3.1. Análisis Diagnostico

Figura 1. Primer Reel

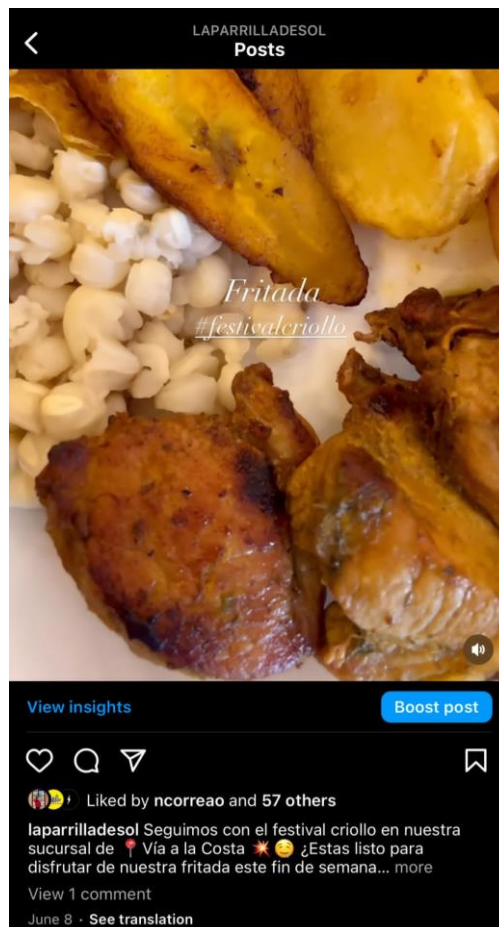


Se puede observar un panorama general positivo. El Reel con 1236 reproducciones indica que el contenido ha logrado captar la atención de un número considerable de usuarios, lo que es un indicio de que la marca tiene una presencia activa en plataformas sociales. El hecho de que 53 usuarios hayan expresado su aprobación con "Me encanta" sugiere que el contenido relacionado con el platillo de festival criollo ha generado una respuesta positiva por parte de la audiencia. Esto es un indicador alentador de que la propuesta culinaria del restaurante es atractiva para el público.

Aunque solo se ha registrado un comentario, este puede ser valioso para obtener retroalimentación directa de la audiencia y comprender mejor sus preferencias y percepciones. Los 41 compartidos son un signo de que el contenido ha logrado un nivel de interés tal que los usuarios desean compartirlo con sus seguidores, lo que amplifica la visibilidad de la marca y potencialmente atrae a nuevos clientes.

El hecho de que el contenido haya sido guardado por 5 personas indica que existe un grupo de usuarios que considera que la información es valiosa y digna de guardar para futuras referencias. Es importante destacar que, aunque se menciona un "alcance de cuentas," sería beneficioso conocer el número exacto para comprender la magnitud de la exposición del contenido. El alcance es un factor crucial para determinar cuántas personas potenciales pudieron haber tenido acceso al mensaje.

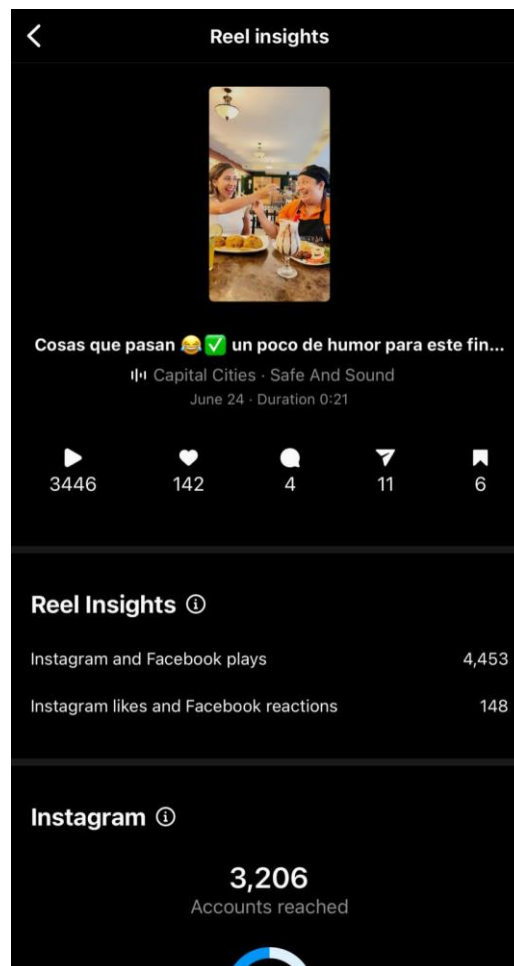
Figura 2. Primer post



El post relacionado con el festival criollo ha generado un buen nivel de interacción en las redes sociales de Parrilla D Sol. Con 58 "Me gusta", es evidente que el contenido ha sido bien recibido por la audiencia, lo que indica un alto nivel de interés en el festival criollo y la propuesta culinaria del restaurante. Aunque solo se ha

registrado un comentario, este comentario puede proporcionar información valiosa sobre la percepción del público en relación con el festival criollo. Es importante prestar atención a los comentarios para entender mejor las preferencias y opiniones de la audiencia.

Figura 3. Segundo Reel



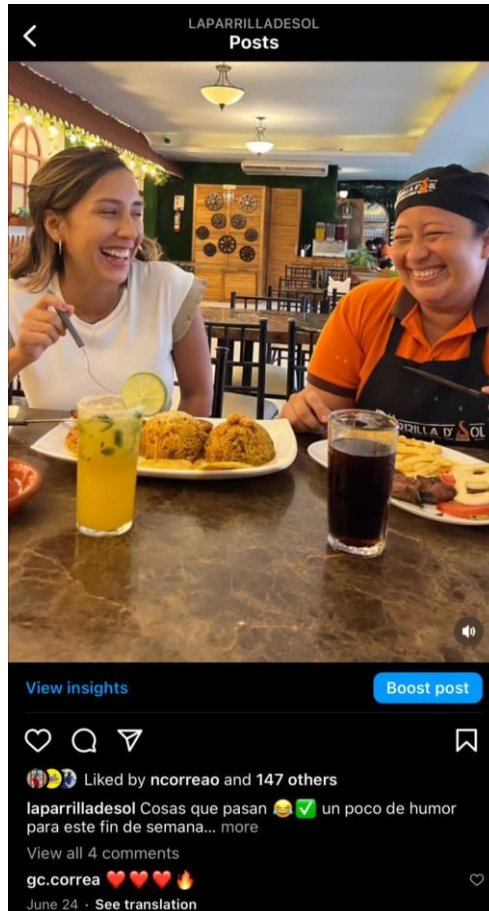
Los datos del Reel compartiendo en el restaurante muestran un rendimiento positivo en las redes sociales de Parrilla D Sol. Con 3446 reproducciones, se demuestra que el contenido ha captado la atención de un número significativo de espectadores, lo que indica un nivel de interés en las experiencias que el restaurante ofrece a sus clientes. El hecho de que haya obtenido 143 "Me encanta" es un indicador

sólido de que el contenido ha generado una respuesta positiva por parte de la audiencia. Esto sugiere que los seguidores aprecian ver el ambiente y la experiencia que ofrece Parrilla D Sol en su establecimiento.

La presencia de 4 comentarios es un aspecto positivo, ya que proporciona la oportunidad de interactuar con la audiencia y obtener comentarios directos. Estos comentarios pueden ofrecer ideas valiosas y retroalimentación sobre lo que la audiencia encuentra atractivo en el restaurante. Aunque los 11 compartidos son menos en comparación con las reproducciones, aún son un indicio de que algunos usuarios consideran que el contenido es lo suficientemente interesante como para compartirlo con sus seguidores, lo que amplía el alcance de la marca.

Los 6 guardados indican que existe un grupo de usuarios que valora la información y la experiencia compartida lo suficiente como para guardarla para referencia futura, lo que es un signo de contenido valioso. El número de cuentas alcanzadas, 3206, es significativo, ya que demuestra que el contenido ha tenido un alcance considerable en las redes sociales. Esto es esencial para aumentar la visibilidad de la marca y llegar a un público más amplio.

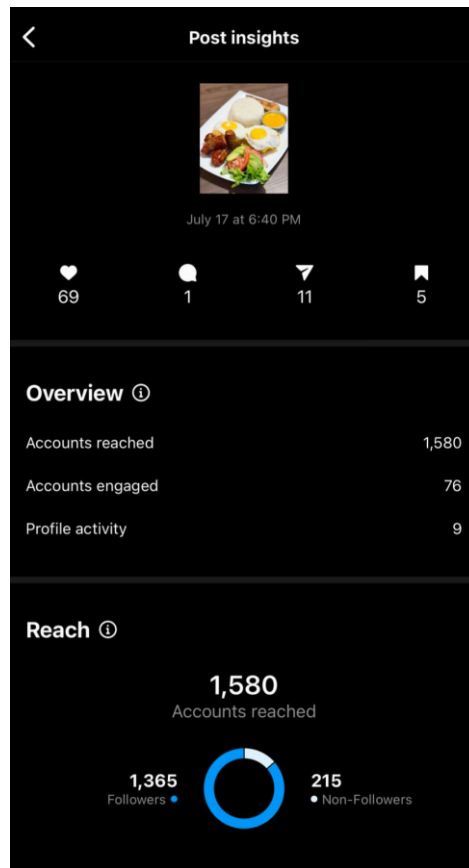
Figura 4. Segundo Post



El post que comparte la experiencia en el restaurante ha generado una buena respuesta por parte de la audiencia en las redes sociales de Parrilla D Sol. Con 148 "Me gusta", es evidente que el contenido ha sido bien recibido y apreciado por los seguidores, lo que indica un alto nivel de interés en las experiencias que ofrece el restaurante.

La presencia de 4 comentarios es un indicativo positivo, ya que proporciona la oportunidad de interactuar directamente con la audiencia y obtener retroalimentación sobre lo que les gusta y lo que encuentran atractivo en la experiencia en el restaurante. Estos comentarios pueden ser valiosos para comprender mejor las preferencias y necesidades de la audiencia.

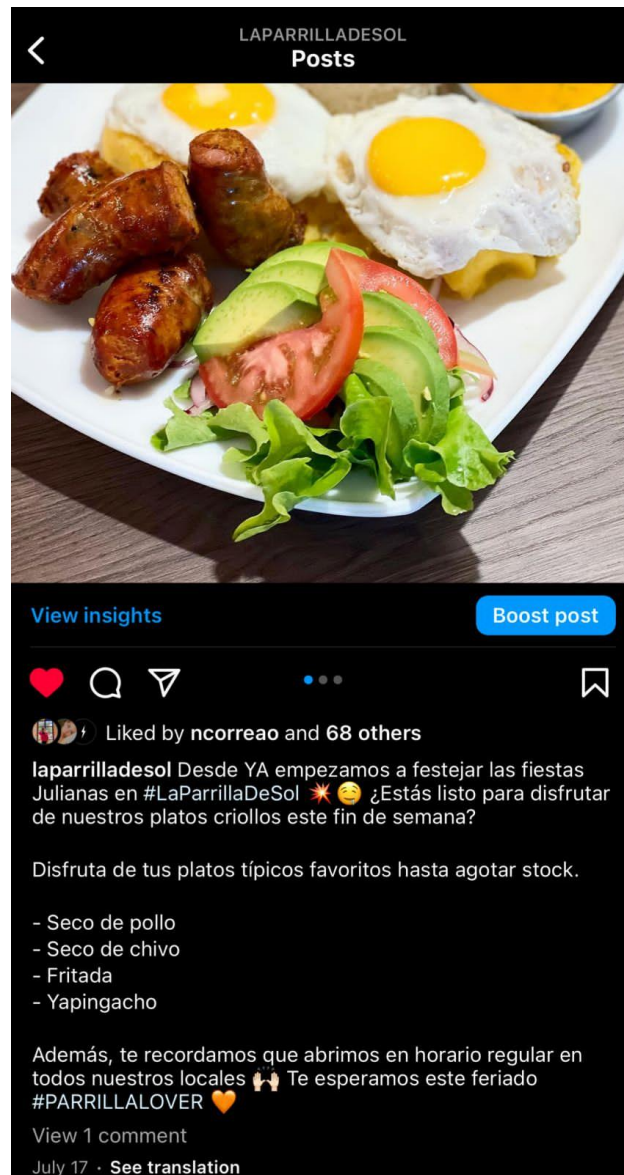
Figura 5. Tercer Post Stat



Los datos del post relacionado con el plato de comida son alentadores en términos de la participación de la audiencia en las redes sociales de Parrilla D Sol. Con un alcance de cuentas de 1580, se ha logrado exponer el contenido a un número considerable de usuarios, lo que es positivo para aumentar la visibilidad de la marca y llegar a un público más amplio.

El hecho de que 78 cuentas hayan interactuado o "engage" con el post demuestra que el contenido ha generado un nivel significativo de interacción por parte de la audiencia. Esta interacción puede incluir acciones como "Me gusta", comentarios, compartidos o guardados, y es un indicador sólido de que el contenido ha captado la atención y el interés de la audiencia.

Figura 6. Tercer post

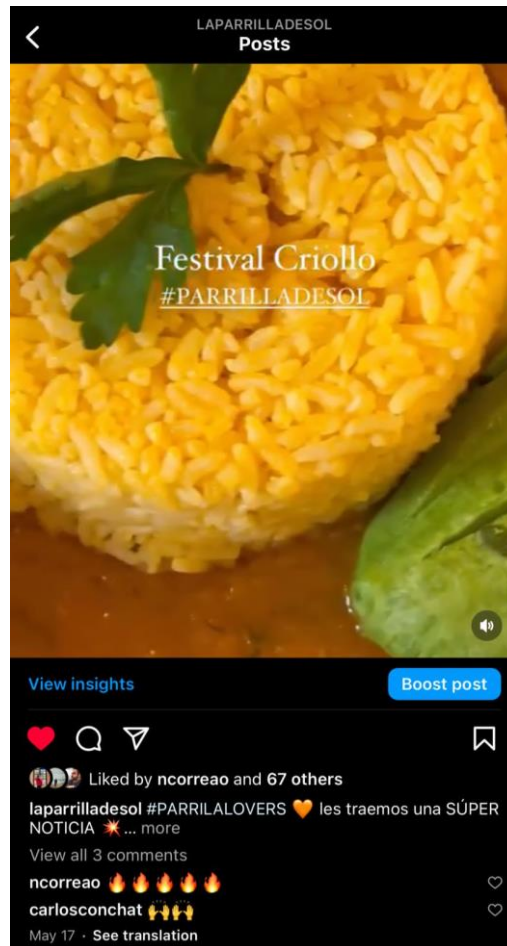


El post que muestra el plato de comida en el restaurante ha generado una respuesta positiva en las redes sociales de Parrilla D Sol. Con 67 "Me gusta", es evidente que el contenido ha sido bien recibido y apreciado por la audiencia, lo que indica un alto nivel de interés en la oferta culinaria del restaurante.

Aunque solo se haya registrado un comentario, es importante notar que los comentarios pueden ofrecer información valiosa sobre la percepción del público y sus

opiniones sobre el plato presentado. Este comentario puede ser útil para comprender mejor las preferencias y necesidades de la audiencia.

Figura 7. Cuarto Post



El post que presenta el plato de festival criollo en el restaurante ha generado una respuesta positiva en las redes sociales de Parrilla D Sol. Con 68 "Me gusta", es evidente que el contenido ha sido bien recibido y apreciado por la audiencia, lo que indica un alto nivel de interés en la oferta culinaria del festival criollo que el restaurante ofrece.

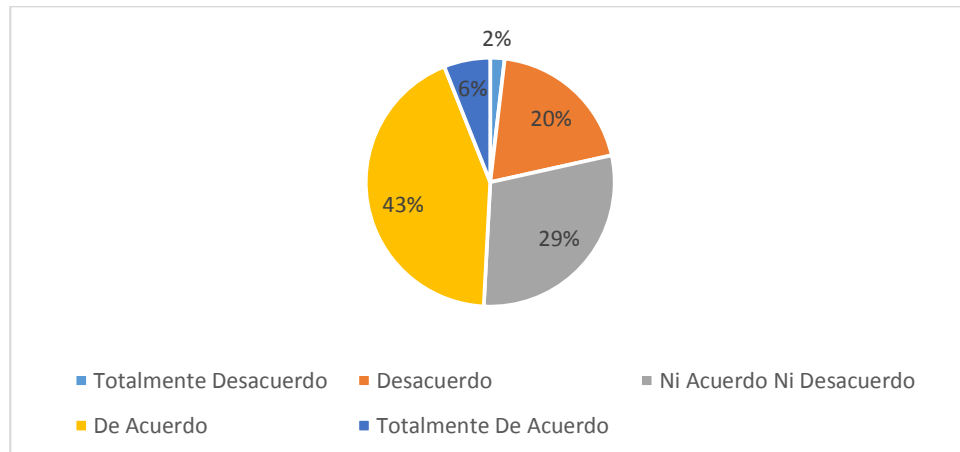
La presencia de 3 comentarios es un aspecto alentador, ya que proporciona la oportunidad de interactuar directamente con la audiencia y obtener retroalimentación

sobre lo que les gusta y lo que encuentran atractivo en el plato de festival criollo. Estos comentarios pueden ofrecer ideas valiosas y retroalimentación sobre la percepción del público en relación con este platillo específico.

3.2. Resultados de encuestas

Las estrategias publicitarias digitales del restaurante "Parrilla D' Sol" me han llamado la atención y han despertado mi interés por visitar el establecimiento.

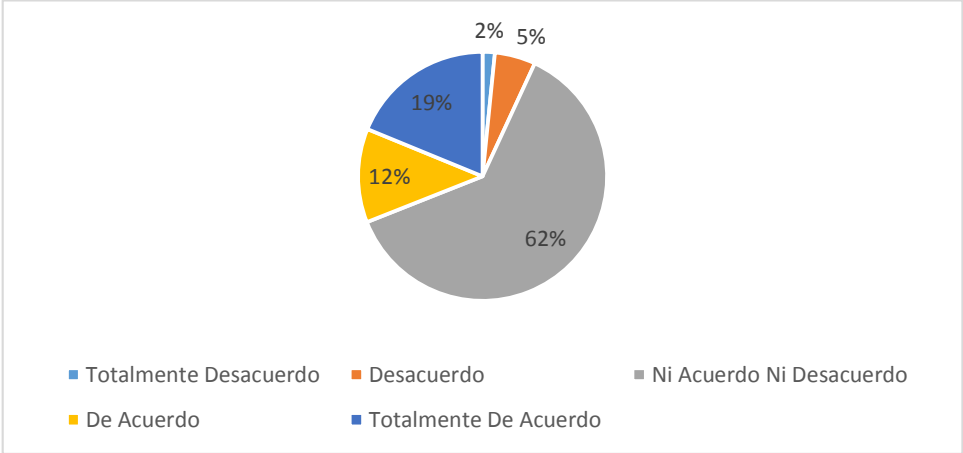
Figura 8. Pregunta 1



Las estrategias de publicidad digital implementadas por el restaurante "Parrilla D' Sol" han captado la atención del observador, lo que ha despertado su interés en visitar el establecimiento. Este interés es evidente en los resultados de una encuesta, donde un significativo 49% de los encuestados expresaron estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con la declaración de que las estrategias publicitarias digitales les han llamado la atención. Estos hallazgos indican que las tácticas publicitarias digitales de "Parrilla D' Sol" están teniendo un impacto positivo en su capacidad para atraer a potenciales clientes y generar interés en su oferta gastronómica.

Las estrategias publicitarias digitales del restaurante "Parrilla D' Sol" transmiten claramente los aspectos únicos y diferenciadores de su oferta culinaria.

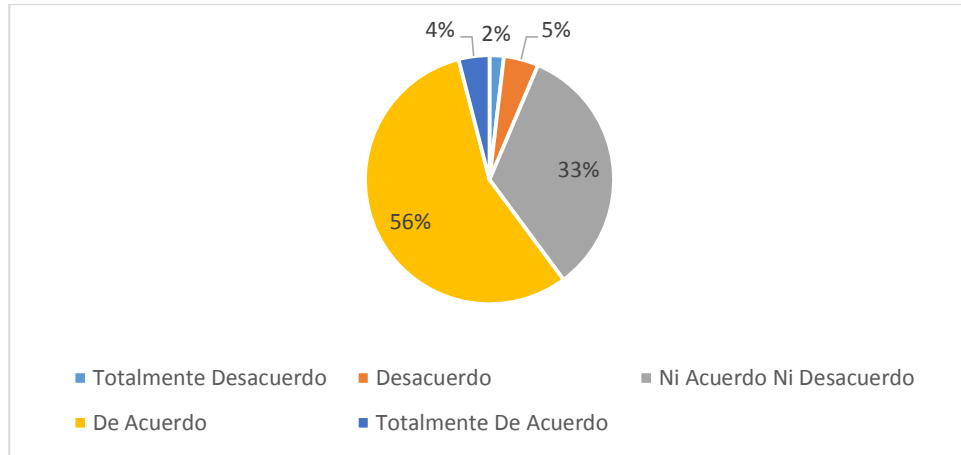
Figura 9. Pregunta 2



Las estrategias publicitarias digitales de "Parrilla D' Sol" efectivamente comunican los rasgos distintivos de su propuesta culinaria, ya que un 31% de los encuestados expresan estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación. Estos resultados sugieren que el restaurante ha logrado con éxito transmitir sus características únicas y diferenciadoras a través de su estrategia de publicidad digital, lo que probablemente contribuye a atraer a aquellos consumidores que buscan una experiencia gastronómica singular y auténtica.

Las estrategias publicitarias digitales del restaurante "Parrilla D' Sol" generan en mí una conexión emocional con la marca y sus culinarias.

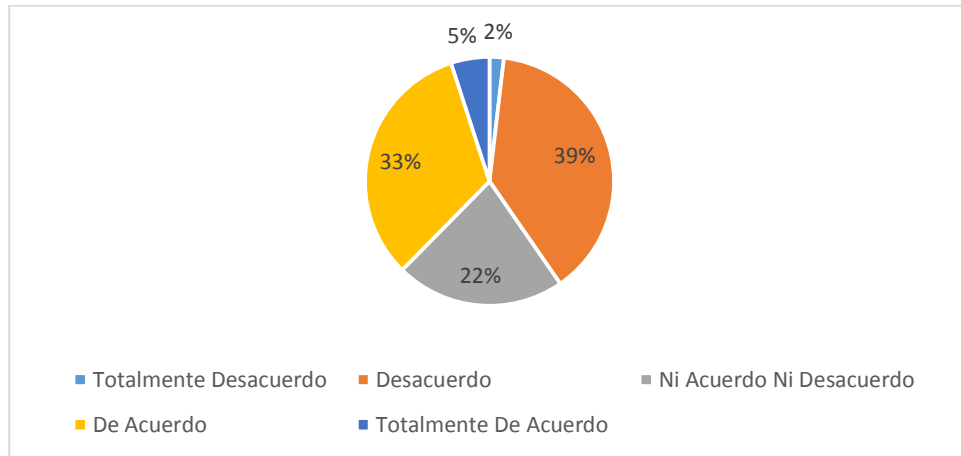
Figura 10. Pregunta 3



Un 56% de los encuestados expresan acuerdo o total acuerdo en que las estrategias publicitarias digitales del restaurante "Parrilla D' Sol" les generan una conexión emocional con la marca y su oferta culinaria. Estos resultados subrayan la efectividad de la estrategia de publicidad digital de Parrilla D' Sol al establecer una conexión emocional con la audiencia, lo que es esencial para fomentar la lealtad de los clientes y su preferencia por la marca.

Las estrategias publicitarias digitales del restaurante "Parrilla D' Sol" influyen en mi decisión de elegir este restaurante en comparación con otras opciones disponibles.

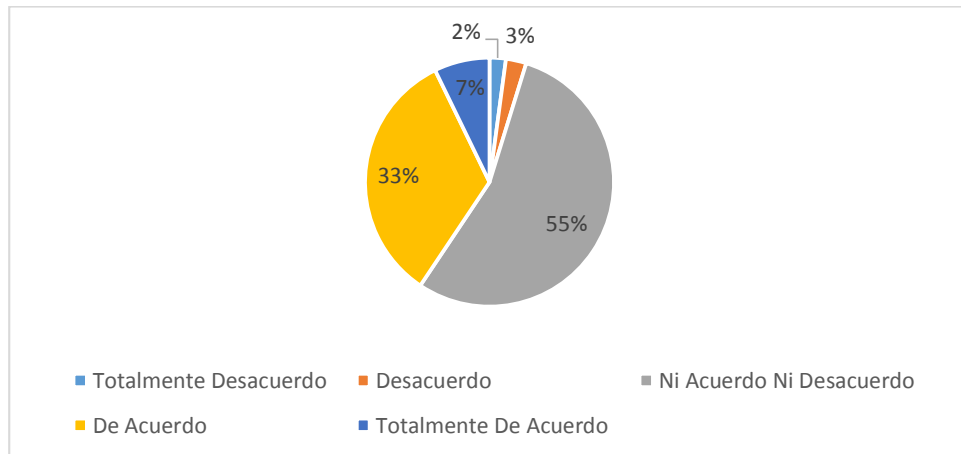
Figura 11. Pregunta 4



Para un 39% de los encuestados, las estrategias publicitarias digitales de "Parrilla D' Sol" tienen un impacto en su elección de este restaurante en comparación con otras alternativas. Estos resultados resaltan la influencia positiva que las estrategias digitales de publicidad pueden tener en la decisión de los consumidores de optar por Parrilla D' Sol en un mercado altamente competitivo.

El restaurante "Parrilla D' Sol" ha logrado un posicionamiento distintivo en mi mente gracias a sus estrategias publicitarias digitales.

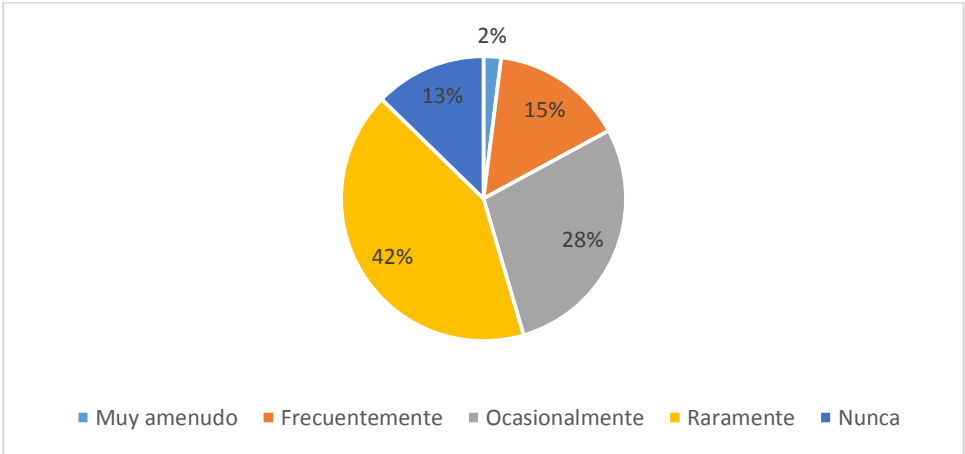
Figura 12. Pregunta 5



El 55% de los encuestados no expresó ni acuerdo ni desacuerdo con la afirmación de que "Parrilla D' Sol" ha logrado un posicionamiento distintivo en sus mentes gracias a sus estrategias publicitarias digitales, mientras que el 33% está de acuerdo con esta afirmación.

¿Con qué frecuencia interactúas con las publicaciones o anuncios del restaurante "Parrilla D' Sol" en redes sociales o plataformas digitales?

Figura 13. Pregunta 6



El 57% de los encuestados manifiesta que interactúa frecuentemente con las publicaciones o anuncios del restaurante "Parrilla D' Sol" en redes sociales o plataformas digitales. Además, un 28% lo hace ocasionalmente, lo que indica un alto nivel de compromiso de la audiencia con el contenido digital del restaurante. En contraste, el 55% restante se divide entre aquellos que interactúan raramente (42%) o nunca (13%), lo que resalta la importancia de mantener un enfoque continuo en el compromiso de la audiencia y la optimización de las estrategias de publicidad digital para alcanzar a un público más amplio.

¿Qué tipo de contenido publicitario digital te resulta más persuasivo para visitar el restaurante "Parrilla D' Sol"? (Selecciona todas las que apliquen)

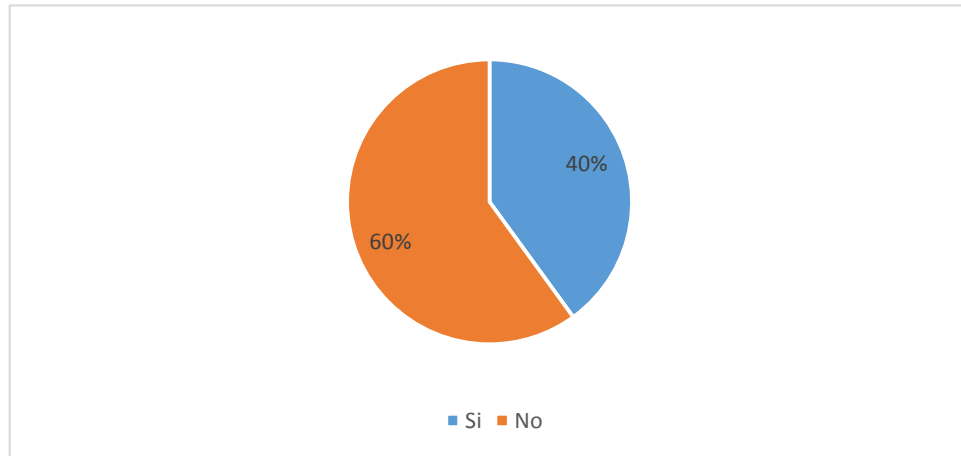
Figura 14. Pregunta 7



Las imágenes de platos y menús son la opción más popular, con un 39% de los encuestados que las consideran persuasivas. Las promociones o descuentos especiales también son muy influyentes, con un 38% de respaldo. Los videos de la experiencia en el restaurante obtienen un 16% de respaldo, mientras que los testimonios o reseñas de clientes cuentan con un 6% de apoyo. Por último, las entrevistas con el chef o el personal son consideradas persuasivas por el 2% de los encuestados. Estos datos indican la importancia de diversificar el contenido publicitario digital para satisfacer las diversas preferencias de la audiencia y maximizar la persuasión para visitar el restaurante.

¿Has compartido alguna vez en tus redes sociales o recomendado el restaurante "Parrilla D' Sol" a amigos o familiares después de ver una publicación digital suya?

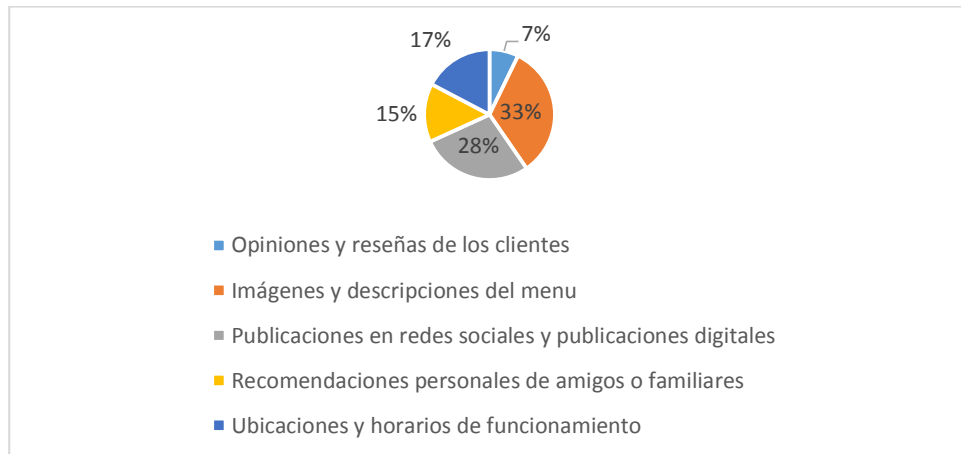
Figura 15. Pregunta 8



Un 40% de los encuestados han compartido en sus redes sociales o recomendado el restaurante "Parrilla D' Sol" a amigos o familiares después de ver una publicación digital suya, lo que demuestra el impacto positivo de las estrategias publicitarias digitales del restaurante en la promoción boca a boca. Por otro lado, el 60% restante no ha realizado esta acción, lo que sugiere oportunidades para optimizar la participación y el alcance en las redes sociales, así como fomentar aún más el compromiso de la audiencia.

¿Cuál es el principal factor que te motiva a elegir un restaurante en línea antes de visitarlo? (Selecciona el más relevante)

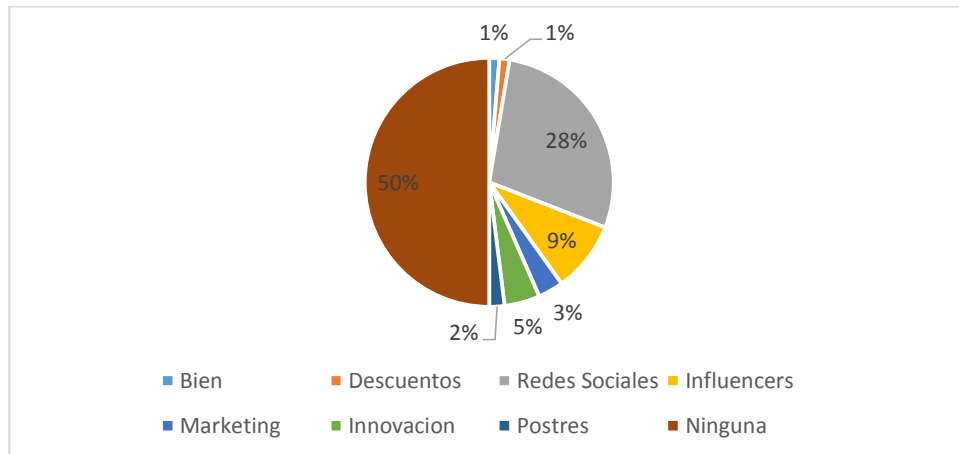
Figura 16. Pregunta 9



Cuando se les pregunta sobre el principal factor que los motiva a elegir un restaurante en línea antes de visitarlo, un 33% de los encuestados elige las imágenes y descripciones del menú como el factor más relevante. Esto indica la importancia de proporcionar contenido atractivo y detallado sobre los platos en el marketing digital de los restaurantes. Las publicaciones en redes sociales y publicaciones digitales siguen de cerca con un 28%, lo que subraya la influencia de la presencia en línea del restaurante. Las opiniones y reseñas de los clientes obtienen un 7% de respaldo, mientras que las recomendaciones personales de amigos o familiares y la información sobre ubicaciones y horarios de funcionamiento reciben un 15% y 17% respectivamente. Estos datos destacan la necesidad de un enfoque integral en la estrategia de marketing digital para satisfacer las diversas motivaciones de los consumidores.

¿Qué sugerencias o recomendaciones tendrías para mejorar las estrategias publicitarias digitales del restaurante "Parrilla D' Sol" y atraer más a los clientes?

Figura 17. Pregunta 10



El 50% de los encuestados no tiene sugerencias específicas para mejorar las estrategias publicitarias digitales de "Parrilla D' Sol". Sin embargo, el 28% menciona las redes sociales como un área de enfoque para mejoras, lo que sugiere que fortalecer la presencia y la interacción en plataformas digitales puede ser beneficioso. Un 9% sugiere la colaboración con influencers, lo que podría ampliar el alcance y la influencia de la marca. Además, un 5% menciona la innovación como una recomendación, lo que indica la importancia de mantenerse actualizado con las últimas tendencias en marketing digital. Estos datos resaltan la necesidad de mantener un enfoque en la mejora continua de las estrategias de publicidad digital y la consideración de diversas áreas de mejora.

3.3. Resultados de entrevistas

Entrevista al gerente del restaurante Parrilla D Sol

Entrevistador: Cuéntanos sobre las estrategias publicitarias digitales que han sido implementadas en el restaurante "Parrilla D Sol". ¿Qué canales y plataformas digitales han utilizado para promocionar el restaurante y sus ofertas culinarias?

Gerente de Parrilla D Sol: Hemos implementado una serie de estrategias publicitarias digitales para promocionar nuestro restaurante y nuestra oferta culinaria. Utilizamos principalmente las redes sociales, como Facebook e Instagram, para mostrar imágenes tentadoras de nuestros platos y promociones especiales. Además, hemos invertido en publicidad de pago en plataformas como Google Ads para aparecer en los resultados de búsqueda cuando los usuarios buscan restaurantes en nuestra área. También hemos trabajado en la optimización de nuestro sitio web y su presencia en directorios de restaurantes en línea para garantizar que los clientes potenciales puedan encontrarnos fácilmente.

Entrevistador: En un entorno altamente competitivo, ¿cómo crees que estas estrategias publicitarias digitales han contribuido al posicionamiento de la marca "Parrilla D Sol"? ¿Cuáles consideras que han sido los aspectos más efectivos para diferenciarse en el mercado?

Gerente de Parrilla D Sol: Nuestras estrategias digitales han sido fundamentales para posicionar nuestra marca en un mercado competitivo. Lo más efectivo ha sido comunicar de manera efectiva nuestra propuesta culinaria única a través de imágenes atractivas y promociones especiales en las redes sociales. También hemos buscado generar una conexión emocional con nuestros clientes al compartir historias detrás de nuestros platos y destacar la dedicación de nuestro equipo. Esta autenticidad y enfoque en la experiencia del cliente nos ha diferenciado en el mercado.

Entrevistador: Las estrategias publicitarias digitales tienen la capacidad de establecer una conexión emocional con los clientes. ¿Podrías compartir algún ejemplo de cómo han buscado generar un vínculo emocional con los consumidores a través de estas estrategias?

Gerente de Parrilla D Sol: Claro, un ejemplo sería nuestra campaña "Historias de Sabor", en la que compartimos relatos inspiradores de cómo nuestros platos han sido parte de momentos especiales en la vida de nuestros clientes. Estas historias han tocado el corazón de nuestra audiencia y han generado una conexión emocional al asociar nuestros platos con emociones y experiencias memorables.

Entrevistador: En tu opinión, ¿cuál ha sido el impacto más significativo de las estrategias publicitarias digitales en la atracción y retención de clientes? ¿Han observado un aumento en la demanda o en la frecuencia con la que los clientes visitan el restaurante?

Gerente de Parrilla D Sol: Las estrategias digitales han tenido un impacto notable en la atracción y retención de clientes. Hemos observado un aumento en la demanda, especialmente durante promociones especiales que promocionamos en línea. Además, la interacción constante en redes sociales ha llevado a una mayor frecuencia de visitas, ya que los clientes se sienten más comprometidos con nuestra marca y nuestra oferta.

Entrevistador: En el contexto de la pandemia y los desafíos que ha planteado a la industria de la restauración, ¿cómo han adaptado o ajustado sus estrategias publicitarias digitales para enfrentar estos retos? ¿Qué medidas han implementado para mantener la conexión con los clientes en tiempos difíciles?

Gerente de Parrilla D Sol: Durante la pandemia, adaptamos nuestras estrategias publicitarias digitales para enfocarnos en opciones de entrega a domicilio y servicio para llevar. También hemos comunicado nuestras medidas de seguridad e higiene de manera proactiva para tranquilizar a nuestros clientes. Además, organizamos eventos

virtuales como degustaciones en línea y clases de cocina para mantenernos conectados con nuestros clientes y ofrecerles una experiencia única desde la comodidad de sus hogares. Estas medidas nos han permitido mantener una fuerte conexión con nuestra audiencia, incluso en tiempos difíciles.

3.3.1. Análisis de la entrevista

El gerente del restaurante "Parrilla D Sol" compartió detalles sobre las estrategias publicitarias digitales implementadas en el establecimiento. Principalmente, se centraron en el uso de redes sociales como Facebook e Instagram para mostrar imágenes atractivas de platos y promociones. También invirtieron en publicidad de pago en plataformas como Google Ads y optimizaron su presencia en directorios de restaurantes en línea para facilitar la búsqueda por parte de clientes potenciales.

En cuanto al impacto en el posicionamiento de la marca, el gerente destacó que comunicar de manera efectiva la propuesta culinaria única del restaurante, generando una conexión emocional con los clientes a través de historias detrás de los platos, ha sido crucial para diferenciarse en un mercado competitivo.

Un ejemplo concreto de generación de vínculo emocional fue la campaña "Historias de Sabor", donde compartieron relatos inspiradores de clientes cuyos momentos especiales se vinculaban a los platos del restaurante.

En cuanto al impacto en la atracción y retención de clientes, el gerente señaló un aumento en la demanda, especialmente durante promociones en línea, y una mayor frecuencia de visitas debido a la interacción constante en redes sociales.

En tiempos de pandemia, el restaurante adaptó sus estrategias para enfocarse en entregas a domicilio y servicio para llevar. Comunicaron medidas de seguridad e higiene y organizaron eventos virtuales para mantenerse conectados con los clientes

y ofrecer experiencias únicas desde sus hogares. Estas medidas les permitieron mantener una sólida conexión con la audiencia, incluso en momentos difíciles.

3.4. Ficha de observación

Tabla 1. Ficha de Observación

Ítem Observado	Descripción de la Observación	Observación
Presencia de Material Publicitario	En el restaurante "Parrilla D Sol", se observan anuncios impresos y pósteres publicitarios ubicados estratégicamente en las paredes. Estos anuncios presentan imágenes atractivas de platos, promociones especiales y códigos QR que redirigen a la página web para obtener descuentos.	La presencia de material publicitario es evidente y llama la atención de los clientes.
Participación de Clientes	Los clientes están interactuando activamente con el material publicitario digital. Se han observado varios clientes escaneando los códigos QR en las mesas para acceder a promociones y menús en línea. También se han realizado publicaciones en redes sociales compartiendo su experiencia en el restaurante.	La participación de los clientes en las ofertas digitales es notable, lo que indica un compromiso positivo con las estrategias publicitarias.
Exposición en Redes Sociales	Se observa una sólida presencia del restaurante en redes sociales. Varias publicaciones en Facebook e Instagram se exhiben en el lugar, mostrando platos del menú, reseñas de clientes y promociones vigentes.	La visibilidad de las publicaciones en redes sociales es destacada y contribuye a la experiencia en el restaurante.
Interacción en Pantallas Digitales	El restaurante utiliza pantallas digitales para mostrar menús y promociones. Los clientes reaccionan de manera positiva, ya que las pantallas son interactivas y les permiten explorar el menú, ver imágenes de los platos y realizar pedidos.	La interacción en las pantallas digitales agrega un elemento moderno y atractivo a la experiencia del cliente.
Otros Observaciones	Además, se ha observado un tablón de anuncios físico donde los clientes pueden dejar comentarios y recomendaciones. Esto fomenta la participación de los clientes y su interacción con otros visitantes.	La combinación de estrategias publicitarias digitales y físicas crea un ambiente interactivo y atractivo en el restaurante.

En la observación de la ficha de observación en el restaurante "Parrilla D Sol," se identificaron varios aspectos notables relacionados con sus estrategias publicitarias

digitales. En primer lugar, se destacó la presencia de material publicitario impreso, como anuncios y pósteres estratégicamente ubicados en las paredes del restaurante. Estos anuncios presentaban imágenes atractivas de platos, promociones especiales y códigos QR que redirigían a la página web para obtener descuentos, lo que indudablemente capturaba la atención de los clientes.

Además, se observó que los clientes estaban participando activamente con el material publicitario digital, especialmente escaneando los códigos QR en las mesas para acceder a promociones y menús en línea. También se notó que algunos clientes compartían sus experiencias en el restaurante en redes sociales, lo que reflejaba un compromiso positivo con las estrategias publicitarias.

En relación a la exposición en redes sociales, se apreció una sólida presencia del restaurante en plataformas como Facebook e Instagram. Varias publicaciones mostraban platos del menú, reseñas de clientes y promociones vigentes, lo que contribuía a la experiencia en el restaurante y brindaba información actualizada a los visitantes.

Una observación interesante fue la interacción en pantallas digitales utilizadas para mostrar menús y promociones. Los clientes reaccionaron de manera positiva, ya que estas pantallas eran interactivas y les permitían explorar el menú, ver imágenes de los platos y realizar pedidos, lo que añadía un elemento moderno y atractivo a la experiencia del cliente.

Por último, se notó un tablón de anuncios físico donde los clientes podían dejar comentarios y recomendaciones. Esta táctica fomentaba la participación de los clientes y su interacción con otros visitantes, creando un ambiente interactivo y atractivo en el restaurante.

3.5. Análisis general de los instrumentos de recolección

La integración de los resultados de la encuesta, la entrevista con el gerente de Parrilla D Sol, y el análisis de contenido de las estrategias publicitarias digitales ofrece una perspectiva holística que enriquece el diagnóstico general. Los datos recopilados de la encuesta revelan la percepción positiva de los clientes hacia las estrategias publicitarias digitales del restaurante, con un destacado 49% expresando que dichas estrategias han captado su atención.

La entrevista con el gerente profundiza en la implementación y efectividad de estas estrategias, destacando el uso de redes sociales, publicidad de pago, y enfoques auténticos centrados en la experiencia del cliente. La conexión emocional, señalada por un significativo 56% de los encuestados, se refuerza con ejemplos específicos proporcionados por el gerente durante la entrevista, como la campaña "Historias de Sabor".

Al analizar el contenido de las redes sociales y las interacciones de los clientes, se valida el impacto de las estrategias publicitarias digitales. La participación activa de los clientes con códigos QR, la presencia sólida en redes sociales, y la interacción positiva con las pantallas digitales en el restaurante respaldan la efectividad de estas tácticas.

La encuesta, la entrevista y el análisis de contenido, al vincularse, permiten una comprensión más profunda de cómo las estrategias publicitarias digitales no solo atraen la atención, sino que también generan una conexión emocional y conducen a una mayor participación de los clientes. Esta integración de datos fortalece el diagnóstico general al proporcionar una visión más completa y detallada del impacto y la eficacia de las estrategias implementadas por Parrilla D Sol.

3.5.1. Estrategias aplicadas por el restaurante

Las estrategias empleadas por el restaurante "Parrilla D Sol" se centran en una combinación de publicidad digital, presencia en redes sociales y tácticas de participación del cliente. En un análisis general, se destaca el uso efectivo de las redes sociales, con especial énfasis en plataformas como Facebook e Instagram. Estas se utilizan para mostrar visualmente los platos destacados, promociones especiales y generar interacción directa con la audiencia.

La presencia en línea se amplía más allá de las redes sociales, abarcando publicidad de pago en plataformas como Google Ads. Esta estrategia apunta a maximizar la visibilidad en los resultados de búsqueda, asegurando que el restaurante sea fácilmente encontrado por potenciales clientes. Asimismo, la optimización del sitio web y su inclusión en directorios de restaurantes en línea contribuyen a consolidar la presencia digital.

La entrevista con el gerente del restaurante revela que la autenticidad es una clave fundamental en la estrategia. Comunicar de manera efectiva la propuesta culinaria única se logra a través de imágenes atractivas y promociones especiales. Se enfatiza la conexión emocional mediante campañas como "Historias de Sabor", que comparten relatos inspiradores de clientes, asociando los platos con experiencias memorables.

El análisis de contenido refuerza estos hallazgos al evidenciar la presencia de material publicitario físico en el restaurante, como anuncios impresos y pósteres estratégicamente ubicados. Además, la interacción de los clientes con pantallas digitales, códigos QR y su participación activa en las ofertas digitales subrayan la eficacia de estas estrategias en generar compromiso.

3.6. Estrategias de publicidad digitales para mejorar su posicionamiento

Tabla 2. Plan estratégico

Estrategia	Objetivo	Descripción	Responsable	Duración	Presupuesto Estimado	Indicadores de Éxito
Campañas de publicidad en redes sociales	Aumentar la visibilidad y atraer a nuevos clientes	Crear y ejecutar campañas publicitarias en plataformas como Facebook e Instagram, destacando platos especiales y promociones.	Especialista en marketing digital	3 meses	\$15,000	Aumento del 20% en las interacciones y 15% en nuevas visitas
Programa de lealtad digital	Fidelizar a los clientes existentes	Implementar un programa de lealtad en línea que recompense a los clientes por visitas frecuentes y recomendaciones.	Gerente de Marketing	Permanente	\$5,000 por año	Retención del 70% de los clientes y aumento del 10% en referencias
Colaboración con influencers	Ampliar la audiencia y generar interés	Colaborar con influencers locales para que compartan sus experiencias en el restaurante a través de sus plataformas digitales.	Coordinador de colaboraciones	2 meses	\$8,000	Alcance del 30% de la audiencia objetivo y generación de 50 reseñas positivas
Mejora de la presencia en Google	Aumentar la visibilidad en búsquedas en línea	Optimizar la presencia del restaurante en Google My Business y trabajar en la obtención de reseñas y calificaciones positivas.	Especialista en SEO	3 meses	\$12,000	Aumento del 25% en las búsquedas y obtención de una calificación promedio de 4.5 estrellas
Estrategias de correo electrónico	Fomentar la repetición de visitas y promociones	Enviar correos electrónicos a clientes existentes con ofertas especiales, actualizaciones del menú y eventos especiales.	Especialista en email marketing	Permanente	\$7,000 por año	Tasa de apertura del correo del 20% y tasa de conversión del 10%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Cronograma de actividades

Estrategias / Actividades					Mes					
Campañas de Publicidad	Programa de Lealtad	Colaboración con Influencers	Mejora en Google	Estrategias de Correo Electrónico	1	2	3	4	5	6
Planificación y diseño de campañas publicitarias en redes sociales.	Evaluación y selección de plataforma para implementar el programa de lealtad.	Identificación y contacto inicial con influencers locales.	Auditoría de la presencia actual en Google y desarrollo de estrategia de mejora.	Planificación de la estrategia de correos electrónicos y diseño de plantillas.	X					
Lanzamiento de la primera campaña en redes sociales.	Implementación inicial del programa de lealtad.	Negociación de términos y acuerdos con influencers.	Inicio de la optimización en Google My Business y solicitud de reseñas.	Envío del primer correo electrónico promocional.		X				
Monitoreo y ajuste de las campañas publicitarias en curso.	Continuación del programa de lealtad y evaluación de resultados iniciales.	Ejecución de colaboraciones con influencers y seguimiento de publicaciones.	Seguimiento y ajuste continuo de la presencia en Google.	Envío de correos electrónicos regulares según la estrategia planificada.			X			
Evaluación intermedia de la efectividad de las campañas.	Implementación de mejoras en el programa de lealtad según la retroalimentación.	Evaluación del impacto de las colaboraciones y ajustes según sea necesario.	Monitoreo continuo de las calificaciones y actualizaciones en Google.	Análisis de la tasa de apertura y respuesta a los correos electrónicos enviados.				X		
Lanzamiento de nuevas campañas publicitarias o ajustes según la retroalimentación.	Continuación del programa de lealtad y lanzamiento de promociones especiales.	Evaluación de la efectividad a medio plazo de las colaboraciones.	Implementación de estrategias adicionales para mejorar la presencia en Google.	Refinamiento de la estrategia de correo electrónico según los					X	

				resultados previos.						
Evaluación final y ajuste de las estrategias publicitarias.	Análisis de la retención de clientes y la efectividad del programa de lealtad.	Evaluación global de la colaboración con influencers y consideración de futuras colaboraciones.	Monitoreo continuo de la presencia en Google y ajustes finales.	Evaluación del rendimiento general de la estrategia de correo electrónico y planificación de mejoras.						X

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

La investigación, guiada por objetivos específicos, ha arrojado conclusiones fundamentales en el ámbito de la publicidad digital para la marca La Parrilla D' Sol. En primer lugar, el análisis de teorías y enfoques relevantes en publicidad reveló insights cruciales sobre las tendencias y mejores prácticas en el campo. Este fundamento teórico proporciona un marco sólido para comprender las dinámicas cambiantes del entorno publicitario digital.

Al abordar el segundo objetivo de la investigación, que se centró en analizar las estrategias y contenido publicitario digital de La Parrilla D' Sol, se identificaron aspectos distintivos en su enfoque. La marca ha logrado comunicar eficazmente las características únicas de su oferta culinaria, destacando elementos diferenciadores a través de estrategias visuales y de contenido que han captado la atención de su audiencia.

La tercera conclusión se deriva del objetivo de proponer estrategias de publicidad digital para mejorar el posicionamiento de La Parrilla D' Sol. La investigación ha sugerido recomendaciones específicas basadas en las tendencias identificadas y en el análisis de la marca, apuntando a oportunidades clave para fortalecer su presencia en línea. Estas estrategias se centran en la optimización continua y la innovación para impulsar el posicionamiento de la marca en un entorno digital dinámico y competitivo.

Recomendaciones

Las conclusiones extraídas de la investigación han llevado a la formulación de tres recomendaciones clave destinadas a optimizar la presencia y efectividad de La Parrilla D' Sol en el ámbito de la publicidad digital. En primer lugar, se sugiere una mayor exploración y aplicación de enfoques innovadores respaldados por teorías emergentes en publicidad digital. Esto implica mantenerse al tanto de las últimas tendencias y adaptarse ágilmente a las evoluciones del panorama digital para asegurar una estrategia publicitaria siempre relevante y atractiva.

En línea con la segunda conclusión que destaca la efectividad actual de las estrategias de La Parrilla D' Sol, se recomienda una expansión calculada de su presencia en redes sociales. Esto implica una mayor frecuencia de publicaciones estratégicas que destaquen no solo los platos y promociones, sino también las experiencias culinarias únicas. Un enfoque centrado en generar interacción y participación activa de la audiencia puede consolidar aún más la conexión emocional con la marca.

La tercera recomendación se basa en el objetivo de proponer estrategias de publicidad digital para mejorar el posicionamiento de La Parrilla D' Sol. Se aconseja una optimización constante de su presencia en plataformas de búsqueda, asegurando que la información en línea sea precisa y atractiva. Además, la obtención proactiva de reseñas positivas puede reforzar la reputación en línea del restaurante, influyendo positivamente en la decisión de los consumidores.

Bibliografía

- Alejandro, S. V. (2015). *¿ Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Editorial UOC.
<https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=B7kLCAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=Mensaje+Claro+y+Persuasivo:+El+mensaje+publicitario+debe+ser+conciso,+claro+y+persuasivo.+Debe+resaltar+los+beneficios+y+caracter%C3%A9sticas+%C3%BAnicas+del+producto+o+servicio,+ap>
- Añaños, E. (2009). *Psicología y comunicación publicitaria (Vol. 38)*. Univ. Autònoma de Barcelona.
https://www.academia.edu/download/36297634/signos_y_simbolos_1_.pdf
- Aramendia, G. Z. (2019). *Marketing estrategico*. España: Elearning, SL.
- Arias, M. A. (2013). *Marketing digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes sociales*. IT Campus Academy.
[https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=AijcCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Publicidad+en+Buscadores+\(SEM\):+La+publicidad+en+motores+de+bb%C3%BAqueda,+como+Google+Ads,+es+una+estrategia+eficaz+para+llegar+a+los+usuarios+que+est%C3%A1n+buscando+activamente+](https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=AijcCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Publicidad+en+Buscadores+(SEM):+La+publicidad+en+motores+de+bb%C3%BAqueda,+como+Google+Ads,+es+una+estrategia+eficaz+para+llegar+a+los+usuarios+que+est%C3%A1n+buscando+activamente+)
- Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021*. EEUU: Babelcube Inc.
<https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=PA4uEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=El+desarrollo+de+estrategias+publicitarias+implica+una+comprensión+%C3%B3n+profunda+de+la+audiencia+a+la+que+se+dirigen,+as%C3%AD+como+una+identificaci%C3%B3n+clara+de+los+mensajes+cla>
- Bustamante, E. (2008). *Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España (Vol. 24)*. Editorial Gedisa.
https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9788497844390_A25194323/preview-9788497844390_A25194323.pdf
- Castro, C. R., Bourn, E. T. M., Véliz, R. A., & Ramírez, T. A. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista*

publicando, 8(31), 142-152.
<https://www.revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/download/2240/2448>

Costa, C. V. (2019). *Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa.: Un estudio sobre el uso de las redes sociales como un discurso contrario a una campaña publicitaria*. ESIC Editorial.
<https://core.ac.uk/download/pdf/79159681.pdf>

Echeverri, C. L. (2023). *Plan estratégico de marketing: el arte de cautivar a través de estrategias que enamoran*. Universidad del Rosario.
[https://books.google.nl/books?hl=es&lr=&id=F9uzEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=Echeverri+Ca%C3%B1as,+L.+M.+\(2023\).+Plan+estrat%C3%A9gico+de+marketing:+el+arte+de+cautivar+a+trav%C3%A9s+de+estrategias+que+enamoran.+Editorial+Universidad+del+Rosario.&ots=JA2SiaD](https://books.google.nl/books?hl=es&lr=&id=F9uzEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=Echeverri+Ca%C3%B1as,+L.+M.+(2023).+Plan+estrat%C3%A9gico+de+marketing:+el+arte+de+cautivar+a+trav%C3%A9s+de+estrategias+que+enamoran.+Editorial+Universidad+del+Rosario.&ots=JA2SiaD)

Ferré, Q. L. (2019). *La estrategia del marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores de Lima*. Lima: Universidad Nacional Federico Villareal.

Huamán, F. Y. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import SAC en Huancayo, 2019*. Huancayo: Universidad Continental.
http://repositoriodemo.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7521/3/IV_FCE_318_TI_Huaman_Flores_2020.pdf

Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Ediciones Granica.
https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=_EI_DAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=Identidad+de+Marca:+La+identidad+de+marca+abarca+el+conjunto+de+valores,+personalidad+y+caracter%C3%ADsticas+distintivas+que+definen+a+la+marca.+Esto+puede+incluir+el+logotipo,+los+

Maldonado, S. (2010). *Analítica web: medir para triunfar*. ESIC Editorial.
<https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=8oqgwKf7z2kC&oi=fnd&pg=PA>

9&dq=Medici%C3%B3n+y+Optimizaci%C3%B3n:+Es+fundamental+establece
r+m%C3%A9tricas+para+evaluar+el+%C3%A9xito+de+las+estrategias+public
itarias.+Estas+m%C3%A9tricas+pueden+incluir+el+alcance

Moro, M. S., & Fernández, J. C. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. Madrid: ESIC Editorial.
https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=hh0DEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA28&dq=Las+estrategias+publicitarias+digitales&ots=g3_tVnXVzy&sig=PzP8Y6RMQ3y9bTkQUBQKaapP7Vk

Narvaez, R. M., & Ceballos, M. M. (2023). *Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa luces led Pereira SAS*. Pereira: Universidad Libre.
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/25727/Informe%20Final%20Plan%20de%20Marketing%20Luces%20LED%20Pereira.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Navarro, R. R., Rodríguez, C. V., & Barboza, S. C. (2021). *Propuesta de un plan de marketing para los productos TENA durante el primer semestre del 2021*.
Buenos Aires: USAM.
<https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/bitstream/handle/11506/1530/TFG%20LIC%20ADM%200021%202021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ospino, S. E. (2023). *Plan de negocio para la creación de restaurante de comida rápida de la costa caribe en la ciudad de Villavicencio*. Villavicencio, Meta: Universidad
Cooperativa de Colombia.
<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/8d8fff67-621d-4bb5-9e2c-76f8b83f3010/content>

Plúas, J. V., & Sola, H. S. (2023). *Estrategias de marketing digital para posicionamiento de la marca de la empresa SERINTU SA en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil:
Universidad de Guayaquil.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/68351/1/ICT-032-2022-%20TESIS%20FINAL%20-%20PLUAS-SOLA-.pdf>

- Ramírez, G. P., & Yactayo, A. C. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista arbitrada interdisciplinaria koinonia*, 6(1), 81-100. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7941173.pdf>
- Rodríguez, N. V. (2022). *Atributos que componen la propuesta de valor para un restaurante de gastronomía mexicana en la ciudad de Bogotá*. Bogota: CESA. https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4935/MDM%20_1015420541_2022_2?sequence=1
- Sanabria, P. M., & Ochoa, C. J. (2023). *Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento de Marca Sanzub en el sector farmacéutico*. Bucaramanga: UNAB.
- Sánchez, M. D. (2008). *Manual de marketing*. Esic. <https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=J6qMCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=Adaptaci%C3%B3n+al+Contexto:+Las+estrategias+publicitarias+deben+ser+flexibles+y+capaces+de+adaptarse+a+los+cambios+en+el+entorno.+Esto+es+especialmente+relevante+en+situaciones+de+>
- SanMiguel, P. (2020). *Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público*. Editorial Almuzara. <https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=hbD1DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT60&dq=Redes+ Sociales:+Las+redes+sociales+se+han+convertido+en+un+canal+vital+para+la+promoci%C3%B3n+y+el+compromiso+con+la+audiencia.+Las+estrategias+publicitarias+en+redes+sociales+pued>
- Sharán, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. Editorial Elearning, SL. <https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=4XXIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=Marketing+de+Contenido:+La+creaci%C3%B3n+y+difusi%C3%B3n+de+contenido+valioso+y+relevante+es+una+estrategia+esencial+en+el+marketing+digital.+Esta+t%C3%A1ctica+puede+incluir+blogs,+>

- Silva, P. L. (2021). *Campaña de comunicación integral para el lanzamiento del restaurante de comida casera peruana por delivery “el gustito de la abuela”*. Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14772/Silva_Campana-Comunicacion.pdf?sequence=1
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39.

Anexos

Anexo 1. Guía de entrevista

1. Cuéntanos sobre las estrategias publicitarias digitales que han sido implementadas en el restaurante "Parrilla D Sol". ¿Qué canales y plataformas digitales han utilizado para promocionar el restaurante y sus ofertas culinarias?
2. En un entorno altamente competitivo, ¿cómo crees que estas estrategias publicitarias digitales han contribuido al posicionamiento de la marca "Parrilla D Sol"? ¿Cuáles consideras que han sido los aspectos más efectivos para diferenciarse en el mercado?
3. Las estrategias publicitarias digitales tienen la capacidad de establecer una conexión emocional con los clientes. ¿Podrías compartir algún ejemplo de cómo han buscado generar un vínculo emocional con los consumidores a través de estas estrategias?
4. En tu opinión, ¿cuál ha sido el impacto más significativo de las estrategias publicitarias digitales en la atracción y retención de clientes? ¿Han observado un aumento en la demanda o en la frecuencia con la que los clientes visitan el restaurante?
5. En el contexto de la pandemia y los desafíos que ha planteado a la industria de la restauración, ¿cómo han adaptado o ajustado sus estrategias publicitarias digitales para enfrentar estos retos? ¿Qué medidas han implementado para mantener la conexión con los clientes en tiempos difíciles?

Anexo 2. Cuestionario sobre Estrategias Publicitarias Digitales y Posicionamiento de Marca en el Restaurante "Parrilla D Sol"

Por favor, indica tu nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, utilizando una escala del 1 al 5, donde 1 significa "Totalmente en desacuerdo" y 5 significa "Totalmente de acuerdo".

1. Las estrategias publicitarias digitales del restaurante "Parrilla D Sol" me han llamado la atención y han despertado mi interés por visitar el establecimiento.

1	2	3	4	5

2. Las estrategias publicitarias digitales del restaurante "Parrilla D Sol" transmiten claramente los aspectos únicos y diferenciadores de su oferta culinaria.

1	2	3	4	5

3. Las estrategias publicitarias digitales del restaurante "Parrilla D Sol" generan en mí una conexión emocional con la marca y sus propuestas culinarias.

1	2	3	4	5

4. Las estrategias publicitarias digitales del restaurante "Parrilla D Sol" influyen en mi decisión de elegir este restaurante en comparación con otras opciones disponibles.

1	2	3	4	5

5. El restaurante "Parrilla D Sol" ha logrado un posicionamiento distintivo en mi mente gracias a sus estrategias publicitarias digitales.

1	2	3	4	5

6. ¿Con qué frecuencia interactúas con las publicaciones o anuncios del restaurante "Parrilla D Sol" en las redes sociales o plataformas digitales?

- Muy a menudo
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

7. ¿Qué tipo de contenido publicitario digital te resulta más persuasivo para visitar el restaurante "Parrilla D Sol"? (Selecciona todas las que apliquen)

- Imágenes de platos y menús
- Testimonios o reseñas de clientes
- Promociones y descuentos especiales
- Videos de la experiencia en el restaurante
- Entrevistas con el chef o el personal

8. ¿Has compartido alguna vez en tus redes sociales o recomendado el restaurante "Parrilla D Sol" a amigos o familiares después de ver una publicación digital suya?

- Sí
- No

9. ¿Cuál es el principal factor que te motiva a elegir un restaurante en línea antes de visitarlo? (Selecciona el más relevante)

- Opiniones y reseñas de clientes
- Imágenes y descripciones del menú

- Publicaciones en redes sociales y publicidad digital
- Recomendaciones personales de amigos o familiares
- Ubicación y horarios de funcionamiento

10. ¿Qué sugerencias o recomendaciones tendrías para mejorar las estrategias publicitarias digitales del restaurante "Parrilla D Sol" y atraer más a los clientes?

Anexo 3. Ficha de Observación

Fecha de Observación	
Hora de Observación	
Lugar de Observación	
Observador	

Ítem Observado	Descripción de la Observación	Observación
Presencia de Material Publicitario	¿Existen anuncios impresos, pósteres o carteles publicitarios en el restaurante? Describa su contenido y ubicación.	
Participación de Clientes	¿Los clientes están interactuando con material publicitario digital, como códigos QR, promociones en redes sociales u otras ofertas? Registre cualquier participación visible.	
Exposición en Redes Sociales	¿Se observa la presencia del restaurante en redes sociales (por ejemplo, publicaciones en Facebook, Instagram, Twitter)? Describa la visibilidad de estas publicaciones en el lugar.	
Interacción en Pantallas Digitales	Si el restaurante utiliza pantallas digitales para promociones o menús, ¿cómo reaccionan los clientes a esta tecnología?	
Otros Observaciones	Registre cualquier otro detalle relevante relacionado con las estrategias publicitarias digitales en el lugar.	