



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

PUBLICIDAD Y GESTIÓN

“Propuesta para la mejora del manejo de comunidad en facebook de un restaurante de Quito caso “Brasa Viva” incluyendo promociones y eventos con el fin de incentivar el consumo y la fidelidad de clientes.”

Tesis para la Obtención del Título: Licenciada en Publicidad y Gestión

Autora: Francisca Armas Tamayo

Directora: Msc. Tatiana Cabrera

Quito-Ecuador

2015



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

PUBLICIDAD Y GESTIÓN

“Propuesta para la mejora del manejo de comunidad en facebook de un restaurante de Quito caso “Brasa Viva” incluyendo promociones y eventos con el fin de incentivar el consumo y la fidelidad de clientes.”

Tesis para la Obtención del Título: Licenciada en Publicidad y Gestión

Autora: Francisca Armas Tamayo

Directora: Msc. Tatiana Cabrera

Quito-Ecuador

2015

ÍNDICE

Contenido

MARCO DE ANTECEDENTES.....	11
EL PROBLEMA.	13
OBJETIVO GENERAL.....	14
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	15
HIPÓTESIS.....	15
MARCO TEÓRICO	16
COMUNIDAD.....	19
HISTORIA Y SIGNIFICADO DE FACEBOOK.....	20
FAN PAGE.....	21
FAN	22
CONSUMO	22
TIPOS DE CONSUMIDORES	23
PROSUMER.....	24
CONSUMO DE ALIMENTOS.....	25
PROMOCIÓN	25
COMPETENCIA.....	26
CLIENTE	27

FACTORES DE UNA BUENA ATENCIÓN AL CLIENTE.....	27
FIDELIZACIÓN AL CLIENTE	29
<p>Todas las empresas buscan siempre tener nuevos consumidores y clientes así como mantener a los clientes actuales, es en ese momento que se habla de clientes fieles a una marca, servicio o producto. El concepto principal de la fidelización es el hecho y el resultado de fidelizar a los clientes. Consiste en mantener relaciones comerciales estrechas a largo plazo con los clientes. (Tele marketing 2007) Con este concepto, las conclusiones son que el proceso de fidelizar a un cliente consiste en lograr que un cliente quiera a la marca y al producto, al punto de ser fiel y se convierta en un cliente fijo y hable bien de la marca. .29</p>	
ESTRATEGIAS PARA FIDELIZAR A UN CLIENTE.	29
FIDELIZACIÓN A UNA MARCA	30
REDES SOCIALES	31
FIDELIZACIÓN EN REDES SOCIALES	31
Marketing 2.0.....	33
Lograr un buen manejo de perfil en una red social.....	33
Por qué una Fan Page y no un Perfil en Facebook	34
Las nuevas tendencias y las tecnologías.	34
Publicidad en Facebook	35
Beneficios de hacer publicidad en redes sociales.....	36
MARCO LEGAL.....	37
LEY ORGNÁNICA DE LA COMUNICACIÓN	37
“CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA”	41
Organización interna de la empresa	44
ANÁLISIS FODA.....	45
GIRO DEL NEGOCIO	47
INVESTIGACIÓN.....	50

FÓRMULA PARA LA REALIZACIÓN DE ENCUESTAS	53
RESULTADOS	54
PROPUESTAS Y RECOMENDACIONES FINALES	62
RECOMENDACIONES	81
CONCLUSIONES.....	81
ANEXOS.....	83
FORMATO DE ENCUESTA	83
MODELO DE ENTREVISTA AL PERSONAL DE BRASA VIVA	85
Entrevista al gerente de Brasa Viva.....	86
BIBLIOGRAFIA	89

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a mi angelita por las bendiciones que he recibido, a mis padres por la guía que han sido siempre en mi vida y a mi hermana María José por ser un ejemplo y un apoyo siempre.

Agradezco a mi directora Tatiana Cabrera por la paciencia, la ayuda y la guía en la realización de la tesis, y a los profesores que estuvieron con su apoyo en este transcurso.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres Norma y Víctor por estar a mi lado desde siempre y por su paciencia y amor, a mis hermanas María José mi ejemplo de esfuerzo, y una bendición en mi vida, Victoria la alegría del corazón y Mónica la hermana del alma.

Para obtener éxito en el mundo, hay que parecer loco y ser sabio.

Montesquieu

CAPÍTULO I

MARCO DE ANTECEDENTES

LA PUBLICIDAD

Existen varios significados de libros de publicidad y marketing entre los más importantes están los siguientes:

Para Kotler y Amstrong (MADRID. 2005) expertos en marketing, destacan el aspecto promocional y los medios de comunicación, como se puede apreciar en su definición, cuando afirman que publicidad es “Toda comunicación no personal y pagada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios por cuenta de una empresa identificada, a través de los medios de comunicación masivos.

La definición de los hermanos Belch (MÉXICO, 2005) especialistas en publicidad describen “como cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio, o idea, pagada por un patrocinador identificado

En el texto Introducción a la Publicidad de Palmer (MÉXICO 1988) sus autores señalan que: “Se llama publicidad a la propagación de información pagada para el propósito de vender o ayudar a vender mercancías o servicios, o para ganar la aceptación de ideas que hagan que la gente crea o actúe en determinada forma

Como se puede apreciar en todos los significados tienen un determinante común que es: La definición de publicidad reúne.

PUBLICIDAD 2.0

El inicio de hacer publicidad en Internet parte de la crisis punto.com que existió hace unos años atrás cuando las empresas no sabían aún que en internet nuevamente sus consumidores podrían estar más cerca de la marca como afirma el libro Publicidad 2.0 de Paul Beleen “Internet está creciendo de una forma más madura. Una Internet nueva se está desarrollando ahora mismo. Los inversionistas están recuperando la fe y están emergiendo pequeñas empresas. ¿Cuál es la diferencia esta vez? Esta vez, el Internet no parece estar basado en el dinero (por lo menos, no directamente). En vez de las compañías que intentan descubrir cómo ampliar su negocio a la red, hoy la mayoría de los servicios populares de la red están basados en compartir la información y conectar a las personas. Las ideas están llegando a

ser más importantes que los modelos de negocio. La gente está tomando un espacio de la red que las compañías no han podido hacer suyo.” (Paul Beelen, 2006) Esto nos muestra claramente los cambios de la era tecnológica y de la Comunicación que existe a nivel internacional, las redes sociales cumplen un papel fundamental en el momento de realizar publicidad de una marca.

MOVIMIENTO DE REDES SOCIALES

Las redes sociales a nivel mundial hoy en día mueven masas según un estudio realizado por Social Media en los países más representativos de los 5 continentes el 20% con acceso a internet es miembro de una red social, el 90% de la población con internet conoce al menos 4 redes sociales, el 70% participa al menos en una red social, el 80% de la población se hace fan o participa con marcas o personas en las redes sociales. (<http://www.rivassanti.net>)

A nivel mundial la red más conocida es Facebook seguida por MySpace y Twitter. Las personas se inclinan por el uso de Facebook por la facilidad de la plataforma, por ser gratuita, y por tener acceso en cualquier país del mundo. En cuanto a publicidad en las redes sociales a nivel mundial es muy rentable para las empresas nuevas sean grandes, medianas o pequeñas primero por la gratuidad de tener una página con fans, donde se pueden promocionar nuevos productos, promociones, eventos en la actualidad, ofertas, etc. Hacer publicidad en redes sociales es mucho más amigable porque se puede dirigir de forma directa al grupo objetivo, adicional que es muy sencillo obtener estadísticas del uso de la misma que grupo objetivo le da.

A nivel de Latinoamérica sucede lo mismo, muchas empresas están invirtiendo en publicidad en redes sociales, según un estudio realizado por ComScore en 2013 demuestra que el 51,4% de los usuarios que utiliza las redes sociales lo hace con fines corporativos, de esta manera se puede demostrar que no solo utilizan las personas redes sociales para mantener contacto con familiares o amigos sino que también lo hace para anunciar una empresa o un producto. Es por esto que los países de Latinoamérica más relevantes invierten tiempo y recursos económicos para realizar publicidad por este medio. Latinoamérica cuenta con mayor número de

usuarios en Facebook que en otras redes sociales a comparación de otros continentes.

En el Ecuador sucede lo mismo el crecimiento del uso de redes sociales se ha evidenciado en los últimos dos años con el crecimiento de usuarios en Facebook, ahora es más fácil llegar a las personas mediante una red social y esto se logra con el uso de agencias digitales que ha permitido el manejo directo de una página de una empresa o producto, de esta manera se llega fácilmente al público y de forma gratuita. Es muy importante que las agencias digitales encargadas del manejo de las páginas realicen una estrategia publicitaria adecuada para que tenga rentabilidad el uso de la red. Se debe generar una experiencia única puesto que el feedback que se recibe del usuario o cliente es en ese instante, y la marca está muy expuesta a comentarios buenos y malos. (<http://grupoeva.com/landing-pages/>)

Como conclusión en Ecuador está siendo muy utilizada esta herramienta al igual que a nivel mundial por esto muchas empresas tienen la necesidad de anunciar por este medio, aparte de ser una tendencia actual, se puede explotar su uso generando grandes campañas y estrategias rentables.

EL PROBLEMA.

En el caso Brasa Viva el problema es el mal manejo de la fan page en Facebook puesto que no existe un lenguaje más amigable y respetuoso con todos los fans, la información que se publica no es publicitaria ni busca persuadir al consumidor, al contrario solo se dirige a un determinado grupo de personas, no existe conocimiento sobre la creación de aplicaciones, eventos, ofertas, etc., para los clientes.

TEMA A INVESTIGAR

Influencia de las redes sociales en la decisión de compra del consumidor. Facebook, Twitter y YouTube.

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Propuesta para la mejora del manejo de comunidad en Facebook de un restaurante de Quito caso “Brasa Viva” incluyendo promociones y eventos con el fin de incentivar el consumo y la fidelidad de clientes.”

OBJETIVO GENERAL

Incrementar el número de visitantes en la “fan page “de Brasa Viva en Facebook, definiendo mejor la información que se muestra en la página, con la creación de nuevos datos como: promociones, eventos, fotografías, y enlaces a otras comunidades sociales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Investigar sobre redes sociales
- Promover la fidelidad a la marca a través de la persuasión
- Conocer el manejo de estrategias de marketing en la web

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Se pretende generar una propuesta para la mejora de la comunidad en Facebook de “Brasa Viva” con el fin de incentivar el consumo y las visitas al restaurante, este tema incluye redes sociales y el manejo de web 2.0 temas que están en auge entre las empresas pequeñas y grandes,

Al realizar el estudio de la efectividad de anunciar en Facebook y tener un fan page donde se publican promociones, eventos e imágenes de los visitantes de “Brasa Viva” como estrategia de publicidad y proceso de fidelización se puede conocer cuáles son las falencias y que hace falta para mejorar el sitio. Después de la investigación y el estudio se planteará una propuesta de mejora del fan page para que los clientes y visitantes del restaurante sepan mayor información y se enteren de forma más directa y personalizada de las nuevas opciones que ofrece, además de sentirse identificados con la página y analizar si les gustan los cambios a los clientes que frecuentan muy seguido Brasa Viva.

HIPÓTESIS

El mejor manejo de información y aplicaciones en la fan page de Brasa Viva incrementará el número de visitantes al restaurante

El manejo adecuado de marca en la fan page de Brasa Viva, generará más fidelidad hacia la marca.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Redes Sociales

El término red social.

“Una red social es una estructura social en donde hay individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, relaciones sexuales, entre otros. Se usa también como medio para la interacción entre diferentes como chats, foros, juegos en línea, blogs, etcétera. El origen de las redes sociales se remonta, al menos, a 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio web classmates.com. Con esta red social se pretende que la gente pueda recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad, etcétera. En 2002 comienzan a aparecer sitios web promocionando las redes de círculos de amigos en línea cuando el término se empleaba para describir las relaciones en las comunidades virtuales, y se hizo popular en 2003, con la aparición de MySpace Hi5 y Taz” (<http://www.redessociales.es/que-son-las-redes-sociales/>) La red social hoy en día es parte de la vida diaria del ser humano y cada vez está más cerca de su vida más cuando es vía móvil.



Redes Sociales más utilizadas a nivel mundial

¹ Logos de redes sociales, desde Internet.

Las redes sociales son la salida para que las personas tengan un contacto virtual con amigos, familia, conocidos, personas que no ven constantemente, y ahora para conocer personas a través de la red social.

La red líder hoy en día es Facebook, que existe desde el 2004, desde el inicio tuvo Buena acogida, hasta que para finales de junio de 2012 ya constaba con más de 955 millones de usuarios. Según un estudio de Alexa, el tiempo que pasa en una visita típica a Facebook es de aproximadamente 24 minutos con 55 segundos.

(<https://www.cip.org.ar>)

Seguido de Facebook la segunda red social más utilizada es Twitter que es distinta a Facebook en diseño y en el desarrollo, la experiencia en twitter es más vivencial en tiempo real, donde se puede saber constantemente de noticias, últimas historias, ideas, pensamientos cortos de cada usuario. Según el estudio realizado por Alexa, los visitantes gastan al menos 8 minutos con 46 segundos por visita a la página.

(<https://www.cip.org.ar>)

En tercer lugar está LinkedIn, que es una red social para contactos profesionales, se creó en el 2003 y en la actualidad tiene más de 175 millones de usuarios, es conocida por ser una herramienta para nuevos negocios y trabajos, donde las personas suben su información profesional y educativa.

En el año 2012 las redes sociales dejaron de ser una moda para convertirse en un estilo de vida y hasta en la manera de transformar los negocios, y transformar la manera de hacer estrategias de marketing y propuestas en publicidad.

Redes Sociales utilizadas en Latinoamérica.

En Latinoamérica las redes sociales se apoderan de los jóvenes y adolescentes en su mayoría y ahora es la forma más común de estar comunicado con amigos, conocidos y familiares; la red social más utilizada es Facebook con más fuerza en Brasil, Argentina Perú y Chile, la segunda red social es Twitter, que ahora las personas comparten pensamientos en 140 caracteres y nuevas noticias. Hay una nueva tendencia en las mujeres el Insta Gram que es una plataforma donde se comparte fotos.

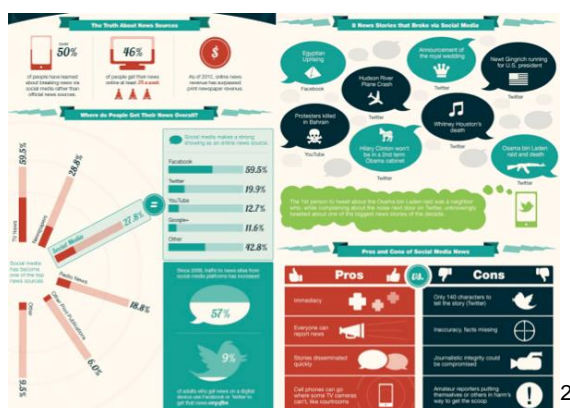
En Latinoamérica existen 3 redes sociales que están en crecimiento que son: Ask.fm, Pinterest y LinkedIn

Redes Sociales en Ecuador

En el Ecuador hay que remontar un poco atrás en el tiempo, desde el uso del internet que fue aproximadamente en el 2006 donde la mayoría de personas usaba para trabajos, para búsqueda de información, búsqueda de personas etc. En los primeros tiempos de internet en los hogares no existía servicio de internet, fue evolucionando y los distintos usos también cambiaron, el internet se comenzó a utilizar para diversión como juegos, uso de redes sociales, etc. Con eso los hogares se vieron obligados a contratar servicio de internet para uso en el interior de la casa. El crecimiento de uso de redes sociales aumentó y la más utilizada es Facebook, y en la actualidad tiene una cantidad de 7 millones de usuarios, de los cuales el 74% ingresan desde dispositivos móviles que también ha ido en crecimiento su uso.

La segunda red social es Twitter, que genera mucha interacción y visitas constantemente para ver lo que está pasando alrededor del mundo, en Twitter las personas que usan se sienten más cerca de personas normales y hasta famosas. “Twitter cuenta con 605.000 usuarios, de los cuales el 78% ingresa por dispositivos móviles” (blog.formacióngerencial.com)

Luego de estas redes sociales según un reporte de Alexa (Estudio de Investigación de Mercados) siguen: YouTube, LinkedIn, Insta Gram, Pinterest.



² Imagen tomada de Internet

COMUNIDAD

La forma más común de cómo se desarrollan los hombres es por comunidades, por la convivencia mutua, que es entendida como Comunidad que es el agrupamiento colectivo; por naturaleza los seres humanos no pueden vivir en aislamiento sino deben estar agrupados, de ahí surge el significado de comunidades y asociaciones, “ Las comunidades son agrupamientos naturales, formados espontáneamente de manera inconsciente y sin finalidad querida de antemano por los hombres al constituirse, son las verdaderas y auténticas sociedades. No podemos concebir la existencia humana colectiva, sin suponerla realizada como mínimo en las formas comunitarias. El hombre por naturaleza vive en comunidad. Tal es el sentido preciso dentro del tecnicismo sociológico, que debe darse al pensamiento aristotélico, que podríamos expresar mejor así: El hombre es un animal comunitario. Es decir vive en comunidad, entendiendo por tal la forma natural de vivir en común. (Poviña, 1949) De esta forma es porque los seres humanos buscan crear una familia para no permanecer solos y estar en constante convivencia con más seres de su especie.

“La noción típica de comunidad con sus caracteres propios distintos de la asociación se traduce históricamente, porque en sí es simplemente una idea regulativa, su realidad completa se manifiesta en formas determinadas que responden a su estructura doctrinaria. Hay dos grandes formas típicas de comunidad que se constituyen como los dos pilares del templo que son: La familia y La comunidad local. Así pues se entiende como familia a la vinculación de seres humanos, unidos entre sí por el vínculo de la sangre. En otras palabras es la relación de descendencia entre los hombres este es el elemento típico de carácter comunitario” (Poviña, 1949)

Las formas de comunidad local pueden ser varias entre las principales formas se encuentran: el vecindario o caserío, la aldea, el pueblo, la ciudad y la nación. La última es la más grande forma de comunidad que existe entre los seres humanos y a raíz de esta se crean las formas de comunidades locales más pequeñas.

HISTORIA Y SIGNIFICADO DE FACEBOOK



Facebook fue creado en el 2004, como hobby de un estudiante en Harvard llamado Mark Zuckerberg como un servicio para estudiantes de su universidad y estar más en contacto todos de una forma más interactiva. "Facebook se creó como una versión en línea de los "Facebook" de las universidades americanas. Los "Facebook" son publicaciones que hacen las universidades al comienzo del año académico, que contienen las fotografías y nombres de todos los estudiantes y que tienen como objetivo ayudar a los estudiantes a conocerse mutuamente. Facebook llevó esta idea a Internet, primero para los estudiantes americanos y abrió sus puertas a cualquier persona que cuente con una cuenta de correo electrónico." (http://www.cad.com.mx/historia_de_facebook.htm) Al inicio de su aparición Facebook solamente sería como foco de encuentro entra la universidad de Harvard, luego se extendió por las universidades de Boston entre ellas las más prestigiosas de Estados Unidos; fue avanzando en su desarrollo y en la forma como se presentaba, al iniciar como un juego mucha gente se interesó y se convirtió en usuarios. Después de un año de la existencia de facebook ya contaba con un millón de usuarios y Zuckerberg contaba con apoyo financiero por parte de una importante marca. Después de un gran éxito y de la cantidad de usuarios que tenía esta red social en el 2006 se hizo oficialmente público distribuyéndose alrededor de personas que no necesariamente eran estudiantes, sino empresarios, familias que dentro de esta comunidad social podían estar cerca de sus familiares o amigos o simplemente saber que pasa en el mundo. "En febrero de 2007 llegó a tener la mayor cantidad de usuarios registrados en comparación con otros sitios web orientados a estudiantes de nivel superior, teniendo más de 19 millones de miembros en todo el mundo, debido a que originalmente sólo fue publicado en inglés."

(http://www.cad.com.mx/historia_de_facebook.html) Después de esta aparición y mejoras a la red, comenzó Facebook a aliarse con otras comunidades o a adquirir diferentes aplicaciones para que la comunicación sea mejor como por ejemplo Youtube. Los cambios que en Facebook se fueron realizando en sus aplicaciones tuvieron muy buen recibimiento por parte de sus usuarios que en una temporada aumentó el número de personas que hablaban de él y estaban dentro de él, el éxito de esta comunidad crece tanto que compite con google y MySpace que también reúne muchas personas por los servicios que ofrece. Lo que destaca a Facebook es su fácil uso, todo usuario que tenga conocimientos básicos de computación y un correo electrónico puede usar esta comunidad social para comunicarse con las demás personas. La audiencia de facebook ha mejorado y cada vez se comparten más cosas hoy en día se pueden compartir videos, fotos, estados de ánimo, campañas publicitarias, virales giran en torno a esta red, A nivel global, Facebook cuenta con 839,073,380 de perfiles. Y su creador es considerado el segundo joven más rico del mundo y en el año 2010 fue elegido hombre del año por la revista Time por haber unido a millones de personas en todo el mundo de una forma tan sencilla

e interactiva como ahora lo hace.



FAN PAGE

Una Fan Page en Facebook es una página donde una empresa, un artista o una persona pueden exponer al público diferentes artículos, fotos, videos, historias, música de lo que se trate la página. Hoy en día en Facebook existen muchas Fan page, de diferentes índoles como son: humor, religión, música, comida, bebida, trabajos, grupos sociales, etc. Es muy factible para las “PYMES” debido a que es gratuito, las personas propietarias de la pequeña empresa son las mismas que pueden administrar el contenido de la página, tiene mayor alcance con el público ya que hoy en día la mayoría de personas tiene un perfil en una red social. Al tener una fan page las personas pueden medir la efectividad de la página según las publicaciones por ejemplo: una foto, un estado, un video etc. Debido a que cada página ofrece un status de alcance según el contenido, y además tiene la opción de

mejorar el alcance por un mínimo costo; una ventaja más que tiene una fan page es la interactividad que tiene con el consumidor. Hoy en día las páginas en Facebook son conocidas como un call center 2.0 o puntos neurálgicos de servicio debido a que a través de la página se responden dudas, los clientes o consumidores pueden exponer sus quejas del servicio o producto, por eso es vital que la Fan Page se mantenga actualizada y trate de mejorar siempre a comparación de la competencia.



FAN

La palabra fan, hace referencia a una persona que es seguidor de una figura, persona, alimento, grupo musical, religión, equipo de futbol, marca etc.

Es una persona que conoce lo suficiente del tema que sigue y está en constante seguimiento de todas las últimas noticias. En redes sociales funciona exactamente igual, una persona que es fan de una página sabe de las noticias, de los nuevos temas que se tratan de la página, en el caso de ser un establecimiento está informado de las promociones, de los eventos, de los precios, etc.

CONSUMO

“Consumir es una operación cotidiana e imprescindible que está ligada a la reproducción material pero también espiritual (cognitiva, emocional y sensorial) de los individuos. Es un acto ordinario ligado al desarrollo vital y es el objetivo de ese intercambio incesante de los hombres con la naturaleza que llamamos trabajo” (Tomás Moulain, Chile 1997)

El consumo es una actividad de diario vivir del hombre, por el ambiente en el que se desarrolla, por las actividades que realiza, por el nivel socioeconómico al que pertenece y por el rol que cumple en la Sociedad.

El consumo se centra más en la adquisición de bienes o servicios por parte del hombre para su vida con el fin de satisfacer necesidades, prioridades o deseos. En el consumo y su definición existen dos clases que son:

-Consumo privado: Dentro del consumo privado ingresa el Valor de todas las compras de bienes y servicios realizados por las unidades familiares, las empresas privadas y las instituciones privadas sin ánimo de lucro, es decir compras pequeñas, o propias sin búsqueda de comercializar lo comprado.

-Consumo público: Es el valor de todas las compras y gastos que realizan las administraciones públicas en el desempeño de sus funciones y objetivos. Ingresa en este tipo de consumo: gas, luz, teléfono, etc.

TIPOS DE CONSUMIDORES

Mary Tuck en su libro: ¿Cómo elegimos? Estudio de la conducta del consumidor clasifica los tipos de consumidores según los siguientes subtemas:

-**Sistema Vals:** Aquel sistema de segmentación de clientes que se basa en el estilo de vida de las personas, donde se identifica el qué, como, quien y donde de cada target.

-**Actuales:** Dentro de este grupo entran las personas que están activos, son sofisticados, tienen una autoestima alta y recursos abundantes en su vida diaria, son aquellos que no escatiman gastos al momento de realizar compras o consumos.

-**Satisfechos:** Son personas que valoran mucho cada compra que realizan, son reflexivos, y se guían mucho de sus conocimientos de cada producto.

-**Buscadores de metas:** Son personas que se encuentran en la búsqueda del éxito y la superación personal, dedicadas al trabajo y a la familia, al momento de consumir algo les gusta los productos o servicios con prestigio y con trayectoria.

-**Experimentadores:** Dentro de este grupo están las personas jóvenes, entusiastas y que les gusta gastar su dinero experimentando nuevos productos o servicios. Gastan la mayoría de su salario en comida rápida, salidas, películas etc.

-Creyentes: Son personas conservadoras, creyentes de una marca o un producto, se guían de tradiciones: familiares, de iglesia de su comunidad o etc.

-Strivers: Son aquellas personas que buscan motivación y sentirse seguros para realizar una compra, quisieran comprar productos que están fuera de su alcance.

-Hacedores: Dentro de este grupo están las personas que no tienen como primera necesidad realizar las compras de un producto nuevo, no se impresionan con las cosas materiales, tienen habilidades para realizar ellos mismos algún producto que satisfaga sus necesidades.

-Strugglers: Dentro de este grupo están aquellas personas que son “pobres”, no tienen muchas habilidades, son fieles a una marca y realizan compras de manera muy modesta y cautelosa.

-Oportunistas: Miden la oportunidad de compra de la marca. Se realiza una investigación de fuente única que permite medir la fortaleza de la publicidad a corto plazo. La publicidad tiene éxito solamente cuando influye en el comportamiento de compra del consumidor.

PROSUMER

“La palabra prosumer viene de dos términos que son: producir (productor) y consumer (consumidor)” QUAIN, El poderío de ser Prosumido, Bogotá.

El prosumer o prosumidor hoy en día es la persona que sin fines de lucro ni por recibir algún beneficio a cambio se encarga de comunicar de una marca o un producto en específico, en 1972 en el libro Take Today mencionan que en el futuro el consumidor podía llegar a ser productor y comunicador, hoy con las redes sociales es mucho más sencillo convertirse en un prosumer debido a que las personas consumen un producto y comparten sus momentos en las redes sociales mediante fotografías o mediante blogs o estados en Facebook. Los prosumers se han convertido en líderes de opinión que pueden llegar a beneficiar a una marca o dañarla por sus comentarios de experiencia con dicha marca.

CONSUMO DE ALIMENTOS

El consumo de alimentos es algo vital para los seres humanos puesto que dentro de las necesidades diarias de cada persona se encuentra alimentarse para poder crecer y vivir sanamente, por esta razón existe la idea que un buen negocio siempre será el de la comida, las personas siempre se alimentarán y buscarán nuevas opciones para elegir un lugar de comida sea: un restaurante o comida rápida o frutas o dulces. Por esta razón el mercado exige que existan más lugares donde se pueda almorzar, cenar, etc.

CONSUMO DE ALIMENTOS EN ECUADOR:

Un estudio realizado por la revista Ecuador si, del diario hoy demuestra mediante encuestas realizadas que las el consumidor de alimentos en el país es diferente según la región que este habite es decir la Sierra o la Costa, hablando de la sierra en específico se demuestra que en el desayuno las personas acostumbran a tomar solo una taza de agua aromática, pan y un vaso de jugo. En el transcurso del día son pocas las personas que consumen un snacks, y en el almuerzo prefieren arroz acompañado de pollo y carne, en cuanto a las familias que aún almuerzan en casa si prefieren sopa. Para las personas que están en las oficinas es mucho más sencillo comida rápida que no siempre resulta saludable, pero por el tiempo que en el almuerzo se tiene es la mejor opción.

PROMOCIÓN

El marketing tiene cuatro P, que son: plaza, producto, precio y promoción, la promoción se refiere a informar sobre un producto, a persuadir al cliente para que utilice o compre dicho producto, al hacer promoción se busca que el consumidor prefiera una marca por lo que ofrece al público en general de esta manera influye en el comportamiento del consumidor hacia dicho producto. Dentro de una promoción debe existir un plus que sea lo que le llame la atención a un consumidor y así sobresale de la competencia.

Stanton, Etzel y Walker, definen la promoción “*como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo*” (Fundamentos de Marketing, 2007)

A los consumidores les interesa mucho que promociones les ofrece un producto o una marca porque esto muchas veces les permite ahorrar u obtener beneficios para el usuario directo como para terceras personas.

Para Kerin, Hartley y Rudelius, “*la promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de éstas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional*”

Las empresas hoy en día apuestan mucho a rebajas o promociones en determinadas épocas del año o estaciones con el fin de que más personas adquieran sus productos o servicios. De esa manera les ofrece beneficios extras que durante todo el año.

COMPETENCIA

La competencia es un conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho de mercado u ofrecen productos similares a los que un negocio ya ofrece; la competencia tiene dos tipos:

-Directa: Dentro de la competencia directa están todos aquellos negocios que ofrecen un producto o servicio igual al existente en un negocio, que apuntan al mismo target, al mismo mercado y quieren tener los mismos clientes.

-Indirecta: Dentro de la competencia indirecta están todos los negocios que intervienen en el mercado de algún negocio ya establecido, y que buscan satisfacer a los clientes con productos o servicios sustitutos, que no necesariamente son los mismos que el negocio ofrece.

CLIENTE

Los conceptos de cliente son:

-Según la American Marketing Association (A.M.A.), el **cliente** es "el comprador potencial o real de los productos o servicios"

-Según The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), el **cliente** es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios"

Tipos de Clientes

Los clientes se clasifican de acuerdo a su aporte económico en la empresa, de esta manera existen clientes de la siguiente manera:

- Cliente AAA: Son conocidos como clientes VIP, aquellos que realizan compras superiores a \$50000 en un año, son los clientes que van siempre a realizar compras en el mismo lugar.
- Cliente AA: Son clientes que realizan compras de \$25000 en un año
- Cliente A: Clientes con menos vinculación a la empresa, pero que realizan compras de hasta \$15000 al año
- Cliente B: Son conocidos también como clientes ocasionales, donde no se detecta claramente fidelidad ni rentabilidad que tiene facturación menor a \$10000 al año.

FACTORES DE UNA BUENA ATENCIÓN AL CLIENTE

Para una empresa es muy importante y vital la manera de cómo se brinda la atención al cliente, por eso es necesario que las empresas sigan los diferentes pasos y consejos para mejorar el área de atención al cliente. (<http://www.soyentrepreneur.com>)

-Personal adecuado: Es importante contratar al personal adecuado y que esté entrenado para ofrecer un buen servicio al cliente

-Conocer a los clientes: Esto quiere decir que se debe escuchar a los clientes, al punto de llegar a conocerlos y saber que, cuando y a qué momento necesitan algo

de parte de la empresa. Es importante darse cuenta de las quejas y reclamos de los clientes para poder mejorar el servicio especialmente para esas personas.

- Construir una visión de servicio que las personas vean claramente: Al crear una visión de servicio es más fácil establecer metas, para que el servicio sea mejor y se planee con visión a futuro.

-Proceso de entrega de servicio: Dentro de este punto cabe recalcar que lo importante es la felicidad dentro y fuera de la empresa, lo más importante es mantener felices a sus clientes internos (empleados) de esta manera ellos transmiten felicidad a los clientes externos y se brinda un mejor servicio.

-Entrena continuamente: Para mejor día a día el servicio al cliente es necesario entrenar al personal constantemente.

-Involucra, empodera e inspira: Es necesario que dentro de una empresa las opiniones de las personas que trabajan dentro de la empresa sean escuchadas así se sentirán importantes y podrán mejorar su actitud para el cliente.

-Reconoce e incentiva: Es importante premiar e incentivar a clientes internos y externos

-Predica con ejemplo: La persona líder de una empresa es un ejemplo a seguir para todos por lo que es importante empezar a mejorar la atención y las técnicas de servicio al cliente desde la cabeza de la empresa.

Siguiendo la mayoría de estos pasos nombrados es mucho más fácil que el ambiente dentro de una empresa mejore y se lleven de mejor manera los procesos de servicio al cliente, de esta manera la atención mejora día a día y los clientes se van más felices del lugar que visitan para adquirir un producto o servicio.

FIDELIZACIÓN AL CLIENTE

Todas las empresas buscan siempre tener nuevos consumidores y clientes así como mantener a los clientes actuales, es en ese momento que se habla de clientes fieles a una marca, servicio o producto. El concepto principal de la fidelización es el hecho y el resultado de fidelizar a los clientes. Consiste en mantener relaciones comerciales estrechas a largo plazo con los clientes. (Tele marketing 2007) Con este concepto, las conclusiones son que el proceso de fidelizar a un cliente consiste en lograr que un cliente quiera a la marca y al producto, al punto de ser fiel y se convierta en un cliente fijo y hable bien de la marca.

Factores para lograr la fidelización:

Para lograr una fidelización con los clientes se deben cuidar y mantener esos detalles que desde un inicio la marca hizo que ellos se acerquen y se queden con la marca. Entre ellos principalmente se encuentran:

- Mantener la Buena relación y el servicio al cliente
- Atención a los reclamos o quejas de cliente
- Premiar a los clientes fieles durante todo el tiempo de la marca.
- Cuidar el lugar donde los clientes se sienten a gusto.
- Pronta solución a problemas que se presenten en su estadía en la empresa.

ESTRATEGIAS PARA FIDELIZAR A UN CLIENTE.

Buen servicio al cliente:

Dentro del buen servicio al cliente se encuentra brindar una buena atención al cliente, un trato amable, ambiente de trabajo agradable, que las personas que atiendan el lugar sonrían, atiendan bien desde el inicio, atender a las necesidades de los clientes.

Servicios de Post Venta:

Cuando una persona adquiere un producto o servicio, es necesario brindarle servicios de post venta como son instalación de producto, asesoría de uso de producto, mantenimiento, de esta manera se gana la confianza y preferencia por parte del cliente.

Hacer al cliente parte de la empresa:

Un cliente se puede sentir importante para una empresa cuando mediante breves encuestas o preguntas se busca reconocer que su opinión cuenta, al pedir comentarios o sugerencias de un nuevo servicio o producto que se vaya a exponer.

Incentivos:

Los incentivos pueden ser más promociones para los clientes, por ejemplo cupones exclusivos, acumulación de puntos mediante facturas o un producto en específico que se consume.

FIDELIZACIÓN A UNA MARCA

Todas las empresas buscan que los clientes sean fieles a la marca, es por esto que las agencias de publicidad juegan un papel muy importante y buscan las formas para afianzar lazos directos con el consumidor y la marca o producto. La fidelización con una marca busca llegar al corazón y sentimientos del consumidor, de esta forma si el cliente ama a la marca no le va a “traicionar” ni cambiar por otra marca, si el proceso de fidelización de marca se realiza de la mejor manera, se puede llegar a que el consumidor se case con la marca y no quiera saber de otras marcas. Hay que tomar en cuenta que para fidelizar a alguien con una marca se deben realizar una serie de preguntas y respuestas donde incluya temas de: frecuencia de compra, satisfacción con el producto, sentimientos que produce el producto, usos del producto, descuentos que ofrece, precio, variedad, etc.

REDES SOCIALES

“La redes sociales se han convertido en una herramienta indispensable dentro de las estrategias del Marketing utilizadas por las empresas para crear vínculos comerciales y emocionales entre las marcas y sus clientes reales y potenciales. Las necesidades de los consumidores están evolucionando a un ritmo acelerado, siguiendo las tendencias emergentes que reflejan un nuevo estilo de vida, así como las últimas innovaciones tecnológicas” (<http://www.puromarketing.com>)

Para llegar a tener un proceso de fidelización es muy importante estar cerca del consumidor de formas más sencillas y prácticas y que estén en el uso diario del cliente es aquí cuando las redes sociales juegan un papel muy importante dentro de las estrategias de fidelizar debido a que a través de ellas pueden medir el nivel de efectividad y se puede llegar a un feedback. Se puede tener actividades interactivas a través de premios, concursos, juegos, chat en línea, responder dudas etc.

La idea fundamental de la fidelización al cliente es crear vínculos en los que la marca esté muy ligada al cliente y se logre involucrar, y mantener al cliente satisfecho.

Para lograr un buen lazo de fidelidad hacia el cliente es necesario cuidar de cada usuario en las redes sociales. “Un ejemplo muy claro fue el caso de una empresa que tenía muy mala imagen y posicionamiento de marca y decidió implantar un sistema de atención al cliente en Twitter con varias personas que se dedicaban exclusivamente a dar solución y soporte a quejas de clientes y convertir las quejas y solicitudes de bajas en nuevas oportunidades de negocios. Los resultados después de 12 meses son visibles y hoy cuentan con 45000 seguidores en el perfil” (MERODIO, Febrero de 2011)

FIDELIZACIÓN EN REDES SOCIALES

Para una empresa que está en la redes sociales es importante lograr que las personas que son fans de la página lleguen a ser clientes del negocio; esto se podrá realizar mediante un buen manejo del perfil; al crear contenidos que a las personas

les motive conocer y visitar el negocio se logra más afluencia de personas que visitan el sitio. Es importante enganchar en la red social y lograr que se enganche con la empresa. Un buen manejo de perfil logrará un buen manejo de servicio al cliente en el restaurant. Una de las alternativas para poder fidelizar a los clientes es creando una base de datos de los clientes que frecuentemente visiten el restaurant, esto ayudará para que mediante la red social ellos sigan más de cerca a la marca y recomienden por el buen trato. Un buen manejo de la red social va de la mano con un buen administrador de la página que es un community manager.

COMMUNITY MANAGER

El Community manager surge con la creación de la era 2.0 y con el rápido crecimiento de presencia de las empresas en las redes sociales. El Community Manager se encarga del Community Management que es cumplir con una serie de funciones para que una página de una red social o página web funcionen, dentro de sus obligaciones está el administrar una página web, administrar una página en una red social, creación de contenidos mensuales, respuesta rápida y personalizada a cada cliente que escriba en la red social; búsqueda de nuevas ideas y noticias que aporten un valor a la marca; seguimiento de clientes, búsqueda de nuevos clientes, generación de reportes de los movimientos de la página, medición de posicionamiento en relación a la competencia, estudio de competidores de la empresa. Ellos juegan un papel muy importante en el crecimiento de la comunidad en Facebook y en lograr que clientes virtuales se conviertan en clientes físicos de una empresa o marca.



Marketing 2.0

“El mundo en el que creemos vivir no es más que una simulación virtual, un espacio que solo existe gracias a un cable enchufado a nuestro cerebro. Esta ilusión colectiva es Matrix” (MORPHEUS)

El marketing 2.0 es transformar el marketing tradicional a un marketing digital, donde la base de comunicación con el consumidor es la interactividad que puede existir entre ambas partes, de esta manera se puede llegar a personificar a una marca para que la comunicación con el consumidor sea más directa, hay que tener en cuenta que en la nueva era digital y del marketing la persona que gobierna es el consumidor, ya que todo se trabaja alrededor de él, esto se da porque al estar una marca en una red social en contacto con los clientes, ellos pueden preguntar a la marca, hablar con la marca, reclamar a la marca a través de una red social y la persona que está atrás de la pantalla debe cumplir con los mandatos, requerimientos, deseos, quejas, etc. de cada cliente que se está dirigiendo a la marca, buscando ser escuchada.

Lograr un buen manejo de perfil en una red social.

Para poder estar presente en la mente de los consumidores no basta con abrir un perfil en alguna red social, hay muchas empresas que no se fijan en los pequeños detalles y cometen errores. Antes de crear un perfil en una red social es muy importante determinar el objetivo del porque se desea tener un perfil, que pretende la empresa creando, y a dónde quiere llegar. No se debe tener un lenguaje demasiado formal debido a que las personas buscan información de la empresa pero con un lenguaje más fresco y jovial siempre y cuando sean honestos debido a que eso está a la vista de todos sus seguidores. Una vez que tengan seguidores es muy importante cuidar de ellos “Hay empresas que no contestan a los comentarios de sus seguidores en las redes sociales y esto resulta contraproducente, es decir un usuario se molesta en escribir un mensaje para darte una opinión o comentarte algo y ni siquiera son capaces de dar las gracias” (MERODIO, Juan 365 días y 365 noches de Marketing 2.0, Febrero de 2011) Esto sucede a menudo y es por esta razón que muchos usuarios se sienten descontentos de seguir a una empresa. Muy a parte de la importancia que se muestre a una fan page en una red social las

estrategias y tácticas deben ser igualmente planificadas y medidas a diferente plazo para lograr cambios dentro del proyecto. Es muy importante que una pequeña empresa que recién busca entrar a una red social para darse a conocer vaya de la mano con un profesional que lo pueda guiar del buen uso para poder hacer crecer a la empresa y que cada vez tenga más “fans” que quieran a la marca.

Por qué una Fan Page y no un Perfil en Facebook

La tendencia de hoy en día es estar en la web como persona y mucho mejor como empresa, lo interesante siempre es estar en las nuevas formas de anunciarse que cada vez son más aplicables para las medianas y pequeñas empresas, para esto es necesario que se cree un fan page en el cual se publican nuevas ideas, eventos, promociones y fotos lo cual permite que el seguidor de la marca se sienta más a gusto y con mucho más interés de ingresar a la página y conocer sobre la marca,

El hacer publicidad en Facebook mediante el uso de un fan page, es muy fácil, interesante, seguro y masivo como lo anuncia el artículo “Por qué un Fan Page y no un Perfil en Facebook” “Las fan page ofrecen más herramientas para promocionar tu negocio (miles de aplicaciones), además de que Facebook borra en el momento en que menos lo esperes todos los perfiles personales que son usados para comercializar una marca... es más seguro para una marca crear un fan page, puesto que hoy en día el mayor número de personas tiene un perfil en Facebook y les gusta enterarse de nuevas cosas mediante imágenes y noticias y que sea de forma libre e ilimitada,

Otra ventaja es que el fan page lo maneja la marca misma, por lo cual la información que se publica es decisión de los dueños de la marca.

Las nuevas tendencias y las tecnologías.

Como lo anuncia el libro “Nuevas Tecnologías, como entenderlas” de Xabier Sanmartín C.” Hoy en día en todos los países la gran mayoría de personas está en la web, y tienen un perfil en una red social; en el caso de los jóvenes se conectan por “Sociabilidad y comunicarse con gratuidad, son las principales razones para

pertenecer a una red social. Lo expone así el 63% de los encuestados en la Tercera Oleada del Observatorio 2011 realizado por The Cocktail Analysis, bajo patrocinio del BBVA y Microsoft. “Hablar con amigos y familiares”, es la explicación que dan el 67,5% de los menores gallegos para explicar por qué usan Tuenti, Facebook y/o Twitter, las redes de más éxito en España. “Ver fotos, chatear y comentar...”, es la segunda razón, citada por el 33% de los menores consultados en el análisis del Valedor, un trabajo realizado por investigadores de la USC con la colaboración financiera de la Cancelería de Educación.” (XABIER SANMARTIN C. 2012)

Esto es lo que permite que una fan page tenga mayor fans, por la facilidad de obtener información y datos de una marca seleccionada y favorita de cada usuario de Facebook. Como nueva tendencia la publicidad y el marketing buscan nuevas formas mucho más interactivas que solo una fan page.

Publicidad en Facebook

“La publicidad en Facebook comenzó como un medio para que los estudiantes vendan sus libros usados o encontrar compañeros de departamento, pero hoy que la plataforma está abierta al público y posee varios cientos de millones de usuarios, se convirtió en el “sueño dorado” de todo marketinero, en el canal con mayor segmentación y penetración jamás conocido. Aquí les aclaro el panorama de cómo se puede hacer publicidad en Facebook y algunos consejos para gastar muy poco, y generar muchos resultados.”

(<http://socialmediaempresario.com/publicidad-facebook-consejos-ganar>)

Para anunciar en Facebook existen formas de hacerlo, y la más común es la creación de una Fan Page, en donde es gratuito el servicio y el dueño de la marca que hace la función de “community manager” sabe la efectividad de la misma por el número de fans y visitas, la mayoría de grandes, medianas y pequeñas empresas tiene una fan page en Facebook donde promociona y anuncia novedades sobre la marca.

En el estudio y la propuesta que se realizará se investigará la función y definición de web 2.0, de una fan page y el cómo manejar la publicidad en redes sociales; como se dicta a continuación en libros expertos.

- La Web 2.0 supone básicamente dos cosas. En primer lugar, el usuario de la red pasa de ser un consumidor de contenidos a participar en la construcción y elaboración de los mismos. En segundo lugar, la Web 2.0 es la Web como plataforma. Están apareciendo una serie de herramientas *online* que permiten realizar un gran número de tareas sin tener instalado el software o programa específico en el ordenador. Esto supone un cambio sustancial en la concepción y el uso de la red Internet. (ANTONIO FUMEROY GENÍS ROCA WEB 2.0 Edición 2008)
- Una fan page es la creación de una página pública creada de manera gratuita para exponer información sobre una marca determinada con el objetivo de tener seguidores que les guste la marca.
- El manejo de publicidad en redes sociales, se lleva a cabo con un “community manager” Que es la persona encargada de crear, gestionar y dinamizar una comunidad de usuarios en Internet. (XABIER SANMARTIN C.”Nuevas Tecnologías, como entenderlas. Octubre 2012)

Beneficios de hacer publicidad en redes sociales.

El uso de las redes sociales hoy en día tiene las siguientes ventajas:

-Segmentación del grupo que se desea llegar, esto es por la información que cada usuario de la red social publica o sube a la red es más fácil obtener una breve descripción de cada persona y saber a qué grupo corresponde.

-Contacto personal, al escribir un comentario, queja o sugerencia en la red social los usuarios sienten que están más cerca de la marca

-Resultados medibles, al tener estadísticas de nuevas interacciones o nuevo número de visitantes es más fácil saber cuántas personas interactúan con la marca.

-Actualización rápida, al solo hacer un clic y subir nuevas imágenes se puede actualizar a los clientes de noticias o nuevas promociones.

MARCO LEGAL

LEY ORGNÁNICA DE LA COMUNICACIÓN

Dentro del documento realizado y publicado por el presidente Rafael Correa en el 2014 para la publicidad se encuentran las siguientes normas:

Art 38.- Definición de publicidad: Es publicidad cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales. La publicidad que tenga fines comerciales no puede hacerse a título gratuito. Toda forma de publicidad incluido los publisreportajes debe ser identificada de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de la Comunicación.

Art 40.- Publicidad no comercial: Es publicidad no comercial cualquier forma de difusión de ideas, productos, bienes o servicios que tengan finalidad social y sea ordenada por una autoridad pública, organismos no gubernamentales debidamente constituidos u organismos internacionales públicos.

Art 48.- Canales alternativos para la difusión de la publicidad: Son medios o canales alternativos, aquellos que no corresponden a la definición de medios de comunicación social establecida en el ART. 5 de la Ley Orgánica de la Comunicación y son utilizados para difundir publicidad de bienes, productos o servicios ofertados dentro de territorio nacional.

Art 50.- Publicidad engañosa: A efectos de la aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación se entenderá por publicidad engañosa a aquella que se define en los artículos 2 y 7 de la Ley Orgánica del Consumidor. Para proteger los derechos de los ciudadanos, la publicidad que sea considerada por la Superintendencia de la Información y la Comunicación como potencialmente engañosa podrá ser suspendida temporalmente, hasta que se realice el debido proceso que establezca la suspensión definitiva o la continuidad de la difusión. No se considera engañosa la publicidad que utiliza recursos creativos para enfatizar o promover las características del producto, siempre que esto no induzca a error sobre la

composición, cantidad, certificación, precio, origen, beneficios, consecuencias, contradicciones y usos del producto o servicio.

Art 56.- Fotos publicitarias: Las fotos que sean utilizadas para la realización de piezas publicitarias móviles o estáticas de bienes y servicios que sean ofertados dentro del territorio ecuatoriano serán realizadas por autores nacionales o extranjeros que residan regularmente en el Ecuador.

Se exceptúan de la regla anterior:

1. Las fotos o imágenes destinadas a elaborar anuncios móviles o estáticos de películas o productores audiovisuales extranjeras; eventos artísticos, culturales o deportivos que se realizan en el extranjero; y personajes animados o de ficción cuya imagen esté protegida por derechos de la propiedad intelectual
2. El uso de imágenes producidas en el extranjero hasta en un 20% de la composición fotográfica destinada a usos publicitarios para visibilizar a las personas o personajes que son la imagen internacional del producto.

La propiedad intelectual, los derechos patrimoniales, y la explotación comercial de las fotografías empleadas en anuncios publicitarios se realizarán con las mismas reglas que establece la Ley de Propiedad Intelectual.

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de

Publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada.
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del

servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito.

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidas, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras.

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.- Controversias derivadas de la publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento. El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje. (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR Ley 2000-21 (R.O. S 116: IO-jul-2000)

En cuanto a publicidad 2.0 existen muy pocas normativas en las que se encuentran las siguientes tomadas de la Ley de Comunicación, de la Ley Jurídica y de la ley Municipal:

- Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
- Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;
- Que se debe generalizar la utilización de servicios de redes de información e Internet, de modo que éstos se conviertan en un medio para el desarrollo del comercio, la educación y la cultura,
- Que a través del servicio de redes electrónicas, incluida la Internet, se establecen relaciones económicas y de comercio, y se realizan actos y contratos

de carácter civil y mercantil que es necesario normarlos, regularlos y controlarlos, mediante la expedición de una ley especializada sobre la materia.

- Que es indispensable que el Estado Ecuatoriano cuente con herramientas jurídicas que le permitan el uso de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico y acceder con mayor facilidad a la cada vez más compleja red de los negocios internacionales

CAPITULO III

“CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA”

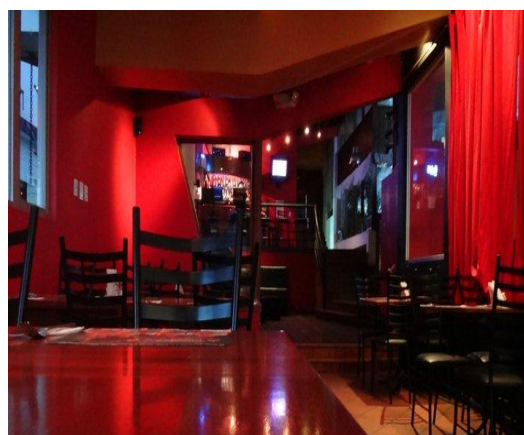
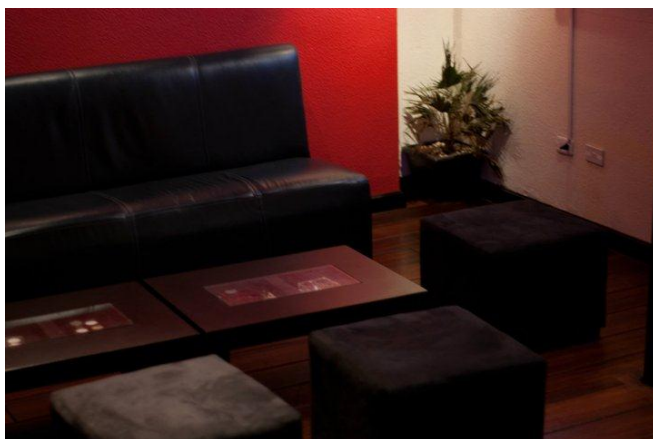
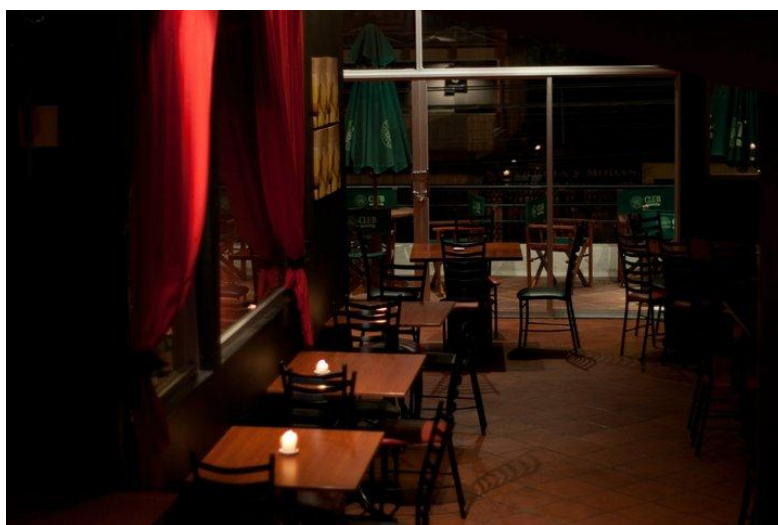
RESEÑA DE BRASA VIVA

El restaurante “Brasa Viva” fue conformado por 5 socios hace 3 años, (año 2010) se creó con la idea de un restaurante para amigos, para familia, para parejas que desean salir de la rutina de lunes a viernes como la oficina, la universidad los diversos asuntos que a diario vive la gente, Brasa Viva busca ofrecer a sus clientes un ambiente acogedor, cómodo y relajado, alegre para que las personas tengan un momento divertido y si es en parejas un momento íntimo donde se puede disfrutar momentos inolvidables con familiares y amigos mientras disfruta de las mejores carnes a la parrilla, postres y de los mejores platos para disfrutar la noche, Brasa Viva cuenta con ambientes apropiados y diferentes salas en las que se puede sentir a gusto cada cliente, Brasa Viva dispone de tres servicios como: Bar-restaurante, Karaoke, y servicio de catering, el último servicio ha ido creciendo de a poco porque recién se implementó en la empresa este servicio y con el boca a boca las personas se han ido empapando del servicio.

En los últimos meses se ha renovado la carta aumentado una gran cantidad de platos, bebidas y servicios porque debido a la competencia que se encuentra a sus alrededores siempre se buscan nuevas cosas para que se mantenga en el lugar donde está y que los clientes los vean como la mejor opción al momento de elegir un sitio para comer. Brasa Viva ha logrado tener un selecto grupo de clientes fieles que comenzaron por un grupo de amigos y fue creciendo por el buen servicio que se recibía en el lugar, los clientes que son fieles a la marca los cuales con el boca a boca han logrado incrementar el número de visitantes a los cuales les gusta mucho el lugar y logran más recomendaciones.

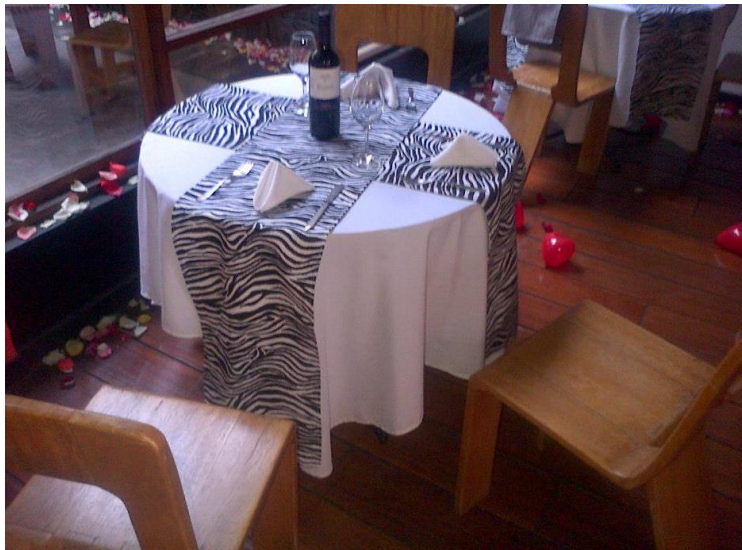
Hoy en día únicamente cuenta con 3 socios los cuales tienen capital igualitario dividido dentro del restaurant para el mejor manejo, los horarios de atención en

Brasa viva son de lunes a viernes de 12 pm a 12 am, los días sábados de 12 pm a 02 am y los días domingo de 12 pm a 3 pm. Cuando tienen otro servicio como catering o un evento grande cuentan con mayor número de personal para poder satisfacer a todas las necesidades de los asistentes. La ubicación es muy importante por estar en un sector estratégico cerca de muchas oficinas, así de esta forma se ofrecen almuerzos y al atardecer pasar un buen momento entre amigos, conversaciones, cervezas, buena comida y más diversión en las salas de karaoke.

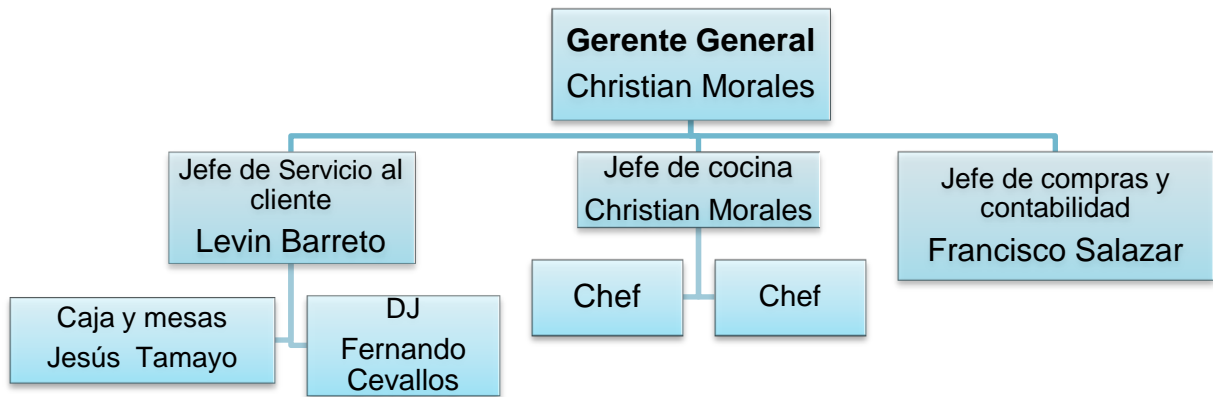


En ocasiones especiales y festejos como San Valentín, Día de la madre, del padre, fiestas navideñas, fiestas de Quito el restaurant adecua sus instalaciones de acuerdo al estilo y la fecha que desean festejar. En estos casos los clientes se sienten más a gusto en el lugar porque si es una fiesta de empresa el restaurant se

viste de los colores de su marca. El restaurant realiza fiestas y eventos privados como cumpleaños, graduaciones o el festejo que el cliente desee realizar. El restaurant tiene días especiales a la semana, los jueves se presentan artistas en vivo para tener un mejor ambiente.



Organización interna de la empresa



Dentro de la organización interna de la empresa el Gerente general y propietario de la empresa es el encargado de organizar el resto de áreas del restaurant, todas las personas que trabajan el Brasa Viva son solamente hombres, las razones son por el peso de los socios y por amistades que se han unido al restaurant como un apoyo y ahora ya tienen un contrato fijo, a excepción de eventos como cuando tienen catering o eventos grandes se contrata un personal extra para la cocina y el servicio y en este caso ya existe la presencia de mujeres dentro del restaurant. Esto tiene ventajas y desventajas; como ventajas entre el personal masculino del restaurant ya se entienden en forma de hablar, de expresarse de dirigirse unos a otros, pero la desventaja es que muchos de los casos en decoración del restaurant no tienen bien claro cómo realizar la decoración del establecimiento, y muchas veces existe desorden dentro de la empresa

Análisis FODA

Para obtener mejor resultado en la investigación es necesario analizar la empresa y ver sus fortalezas, oportunidades en el mercado y del producto, las debilidades que tiene y sus amenazas para poder ir mejorando el servicio y la calidad; con el fin de tener más consumidores fieles a la marca.

Fortalezas.

- Brasa Viva lleva en el mercado 3 años
- Las personas que trabajan en oficinas buscan lugares cercanos para alimentarse, o tomar algo.
- Los precios son accesibles al público
- Innovación en el sabor y variedad de la comida
- La ubicación de Brasa Viva es estratégica por estar rodeada de oficinas y en un sector céntrico de la ciudad de Quito
- La atención es personalizada con los clientes
- Calidad en servicio por contar con personal joven y capacitado

Oportunidades.

- Aumento de oficinas en el sector donde está ubicado, crecimiento de mercado
- Nuevos clientes por recomendación del “boca a boca”
- Gran número de proveedores con los que se mantienen negociaciones favorables en cuanto a valores

Debilidades.

- Falta de información sobre promociones y eventos a los clientes
- Falta de conocimiento en decoración por no tener suficiente asesoría
- Publicidad inadecuada
- Falta de mesas en el lugar cuando hay demasiados clientes

Amenazas.

- La competencia en el sector ha ido en aumento
- Incremento en costo de materia prima
- Falta de seguridad en el lugar
- Falta de parqueaderos para los clientes

Casos publicitarios del restaurante

Brasa viva invirtió en publicidad en el año 2010 al realizar cupones de descuento en una campaña que se realizó en el Grupo el Comercio con la revista Familia, donde consistía en crear cupones para que la gente los recorte y al asistir a Brasa Viva y llevar el cupón automáticamente recibía ese descuento que estaba reflejado en el escrito.

Los administradores del lugar decidieron dejar de lado esa estrategia que no les representó ingresos más bien egresos. Después de esa actividad únicamente se realizaron volantes para repartirlos en oficinas cercanas; esta estrategia tuvo más acogida por el público debido a que la semana que repartieron las volantes tuvo más visitas que semanas anteriores. Después de esas dos actividades han pasado dos años sin realizar publicidad más que el boca a boca, material “pop” en el propio restaurant y aviso de promociones en Facebook.

Adicional desde el 2014; cada 3 meses promociones dentro de portales exclusivos para colocar cuponeras y descuentos, esto ha resultado de muy buena manera logrando una gran acogida por las personas, y se puede medir por el número de visitas que reciben durante la temporada que las publicaciones están al aire. La estrategia de colocar descuentos es importante debido a que las personas siempre buscan descuentos u ofertas especiales. Comentan que incluso los mismos clientes solicitan más descuentos.

GIRO DEL NEGOCIO

El consumidor ecuatoriano en las comidas es muy exigente, hay pilares importantes al momento de elegir dónde comer como son: La comida, el sabor, el precio, la ubicación, el interior del lugar, el servicio. Es por esta razón que un negocio de comidas siempre y cuando vaya de la mano de lo que el consumidor desea siempre se mantendrá. Es importante que el servicio y los alimentos vayan en constante mejora para no perder clientes. Es importante que un restaurant al consumidor le ofrezca un plus para ganar más su atención y gusto por parte del cliente.

Brasa Viva es un bar restaurant que ofrece a sus consumidores ensaladas, picadas para compartir entre amigos, carnes a la parrilla, mariscos, hamburguesas, bebidas, cervezas nacionales e importadas, postres, servicio de cafetería en las tardes y por las noches se convierte en el lugar perfecto para divertirse, disfrutar de buena música y noches de música en vivo, también “karaoke” en salas privadas. Brasa viva dentro de sus productos y servicios tiene catering a domicilio, preparación de menú para compromisos sociales etc.

Buscando una mejora continua y mayores ingresos teniendo satisfacción del público que los visita, el gerente de Brasa Viva siempre busca ser un buen anfitrión y un amigo con sus clientes buscando así que se sientan a gusto en el lugar y con el servicio que se ofrece.

Identidad corporativa de la empresa

Al crearse Brasa Viva, el negocio siempre ha buscado manejar un slogan de “El amor por la comida”, el establecimiento no contaba con muchas mesas ni espacios amplios, se manejó un logo anteriormente que consistía en un rectángulo café con dos fogatas en los bordes rodeando el nombre del establecimiento, una tipografía Century Gothic en minúscula muy sencillo el logo, especificando que es un restaurant y bar



Este logo se utilizó hasta el 2012 que se refrescó la imagen del restaurant así como la infraestructura dentro del local. El restaurant en un inicio tenía la infraestructura amarilla y muy sencilla, con el paso del tiempo y el gusto de los clientes y los comentarios que se recibían fueron cambiando tanto la decoración como los ambientes que ahora tienen, las paredes cambiaron a un color rojo, se colocaron posters, pantallas led para transmitir partidos de fútbol, con la nueva ley acerca de la prohibición de fumar dentro de lugares cerrados se creó un espacio en el patio donde los clientes fumadores pueden salir a fumar sin necesidad de salir a la calle ya que este espacio es interno. Por las exigencias que el mercado exige y las nuevas competencias se crearon 2 salas privadas de karaoke para dar un ambiente diferente al restaurant y que los consumidores frecuentes tengan un motivo más para asistir al brasa viva, ya que ofrecía un servicio más.

Se realizó un cambio de imagen corporativa nuevamente por refrescar la marca, el logo tuvo un cambio a un logo mucho más sencillo donde solo se muestra tipografía con una tipografía más estilizada y solamente un stroke en los bordes para dar fuerza a los colores.



Otro cambio significativo que tuvo el restaurant es el cambio de carta, por motivos de recursos económicos y por falta de asesoría la carta únicamente tenía texto, no tenía imágenes para que los clientes puedan saber que platos se venden, estaba impreso en hoja de papel bond y era solo una carta A4 plastificada, muy sencilla. Al igual que el resto de cambios se realizó cambios en la carta para brindar un mejor servicio y una mejor imagen a los clientes, la nueva carta ya tiene apariencia de libro, consta de varias páginas, se tomaron varias fotografías a los platos que ofrece para que las personas puedan ver como se presentan los platos, etc.



CAPITULO IV

INVESTIGACIÓN

Introducción

Dentro del proceso de tesis se debe realizar la investigación con el fin de analizar detalladamente al grupo objetivo al que se pretende llegar, así como los puntos vulnerables en el restaurant que se deben mejorar y sobretodo ver si la página de Facebook cumple con sus objetivos y tiene acogida por los clientes, para obtener buenos resultados es necesario definir el tipo de muestreo e investigación se va a realizar.

Muestreo aleatorio simple

En la investigación se usará el sistema de Muestreo aleatorio simple debido a que se conoce exactamente el número de la población y al investigar a un grupo definido se puede elegir aleatoriamente a personas o grupo determinado.

Población a encuestar

Clientes frecuentes de Brasa Viva que asisten entre semana y los fines de semana y ya existe un conocimiento amplio de la marca y de los servicios que ofrece.

Grupo Objetivo

- Beneficiario

Los beneficiarios son clientes frecuentes de Brasa Viva que van al restaurant y son consumidores de los productos y servicios que ofrece el restaurant.

- Perfil Demográfico

Residentes en el distrito metropolitano de Quito en el sector Norte, Centro y Valles

-EDAD:

Personas de 20 a 45 años de edad

-GÉNERO:

Hombres y Mujeres: jóvenes, adultos,

-OCUPACIÓN:

Egresados y profesionales trabajadores en oficina o en negocios propio

- Perfil Socioeconómico

Medio, Medio alto, Alto

- Perfil Pictográfico

-PERSONALIDAD

Personas trabajadoras, responsables, que se preocupan por su apariencia y por su alimentación, personas joviales que tienen un grupo de amigos con lo que salen después de la oficina y los fines de semana, que disfrutan de una buena comida, un buen lugar, bebidas y sobretodo el compartir, gustan de un buen lugar con buena música y buen servicio. Personas que después de la jornada laboral buscan distraerse con buena compañía.

MOTIVOS:

Disfrutar de buenos lugares para comer, beber, bailar que sea cercano a su lugar de trabajo o el de sus amigos y que ofrezcan un buen servicio

-VALORES:

Aficionados, preocupados, intensos, orgullosos, sencillos, responsables, amigables, joviales

- Perfil Cultural

Personas joviales que saben de comida, de música, que están al tanto de noticias actuales de la sociedad, alegres, sociables.

Técnicas de Investigación:

En la investigación a realizarse se utilizará encuestas y entrevistas para tener datos precisos y desarrollar de mejor manera la propuesta, se utilizarán encuestas y entrevistas al personal que trabaja en Brasa Viva así como a expertos en marketing y publicidad 2.0 para tener de soporte al realizar la propuesta.

Según datos recolectados en el restaurant de acuerdo a la base de datos y volumen de ventas el lugar tiene mayor cantidad de clientes los días jueves, viernes y sábados a partir de las 21:00 horas, sin tomar en cuenta los días que tienen eventos porque tienen más visitas. Al mes tienen un número de visitantes que varía entre las 1200 y 1300 personas. El universo son 1300 personas, basándonos en datos proporcionados por el gerente y dpto. de contabilidad de Brasa Viva.

COMPONENTES DE LA FÓRMULA.

n = Número de elementos de la muestra

N = Número de elementos del universo (88.152)

P/q = Probabilidad de error, valor fijo 0.5

Z = Nivel de confianza, valor sigma igual a 1.96 (valor fijo)

E = Margen de error permitido, valor fijo 0.05

FÓRMULA PARA LA REALIZACIÓN DE ENCUESTAS

$$n = \frac{Z^{2*} * P * (1 - q) * N}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * P * (1 - q)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * 1300}{(0.05)^2 * (1300 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{(3.84) * (0.5) * (0.5) * 1300}{0.0025 * (1299) + (3.84) * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{1248}{3.25 + 0.96}$$

$$n = \frac{1248}{4.21}$$

$$n=296.$$

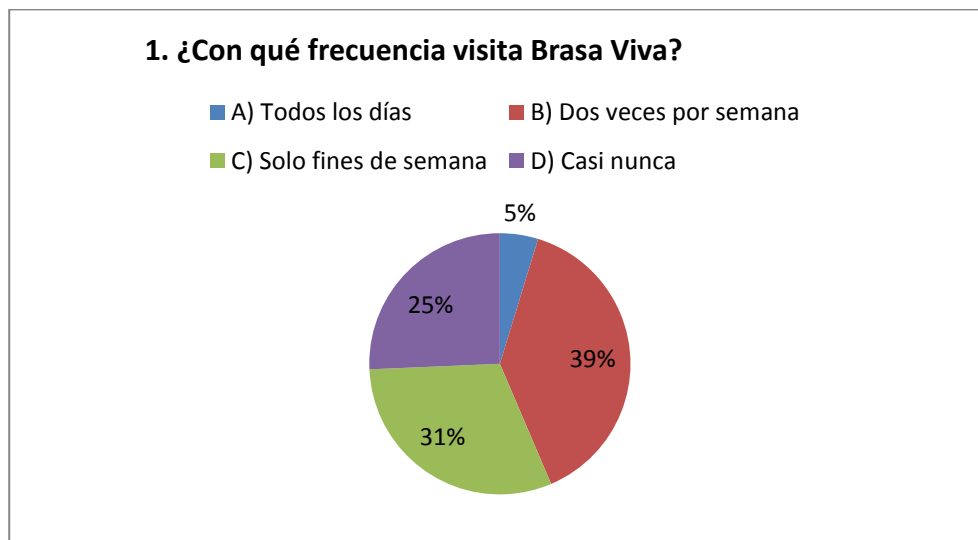
El número de muestra para realizar la investigación es **296**, la investigación se realizará de martes a sábado en horarios donde visiten clientes entre los que están tarde y noche, adicional a eso se realizan encuestas en la web enviando a clientes de Brasa Viva que están en la página de Facebook y que son los que más visitan el lugar.

RESULTADOS

Después de la investigación realizada con el grupo objetivo de Brasa Viva se obtienen los siguientes resultados divididos por pregunta.

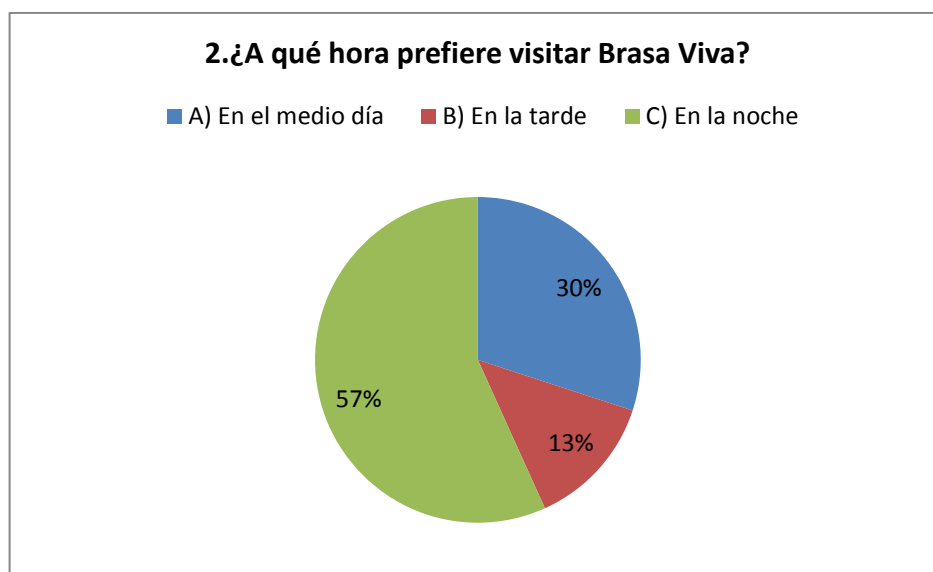
1. Con qué frecuencia visita Brasa Viva?

El 39% de la población encuestada responde que visita el restaurante dos veces por semana, seguido por el 31% que visita solo los fines de semana, el 25% casi nunca, y el 5% visita todos los días de apertura. Esto se da debido a que las personas durante la semana necesitan distraerse y al estar ubicado cerca de oficinas es una muy buena opción para visitarlo, las personas que lo hacen solo los fines de semana es porque tienen tiempo solo sábados y domingos. El 25% que responde que casi nunca asiste al restaurante es porque no ofrecen servicio de almuerzos diarios y las veces que han ido es por una improvisación entre compañeros de trabajo.



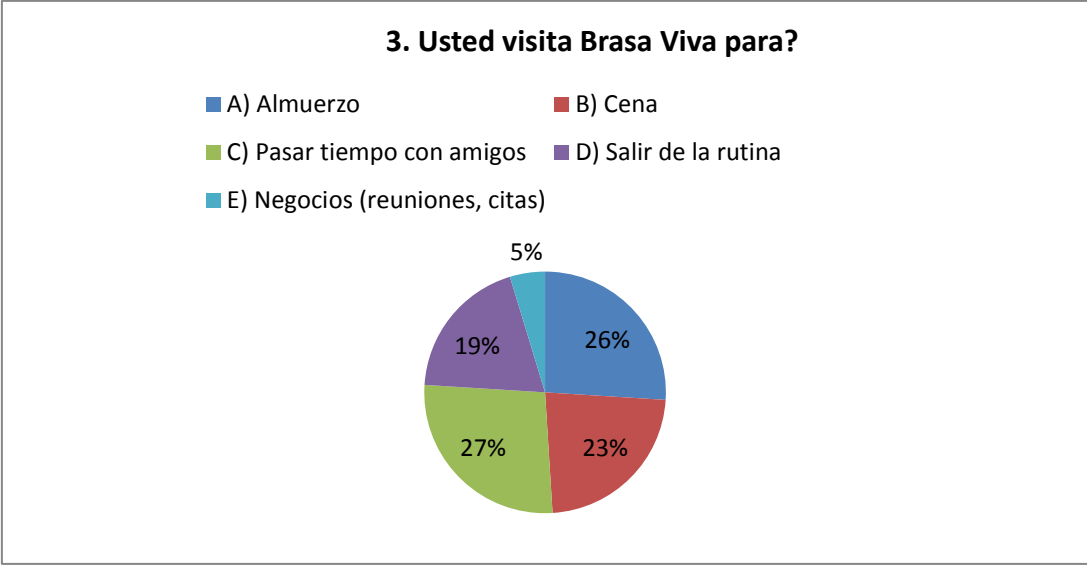
2. A qué hora prefiere visitar Brasa Viva?

El horario de visita de Brasa Viva es un factor importante para asistir, la mayoría de la población es decir el 57% visita en la noches, el 30% al medio día es decir la hora del almuerzo y el 13% en el transcurso de la tarde es decir desde las 4pm. De acuerdo a estas respuestas, la noche es el horario que las personas más visitan al Brasa Viva porque ya salen de sus obligaciones y tienen todo el tiempo libre para realizar diferentes actividades. Por eso es necesario incentivar a las personas que van en los diferentes horarios para que recurran con más frecuencia. Un horario muy importante es el mediodía (hora de almuerzo en oficinas) porque de esta manera suben los clientes y las visitas.



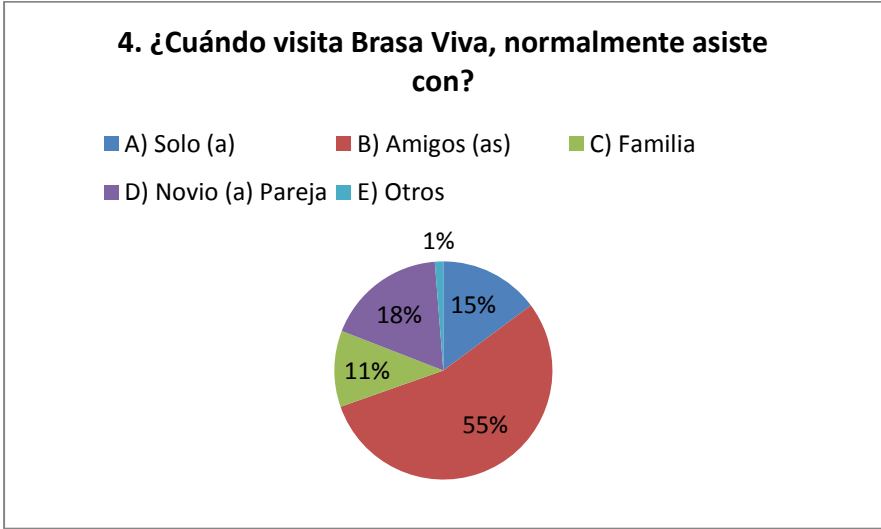
3. Usted visita Brasa Viva para?

El 27% de la población encuestada va a Brasa Viva para pasar tiempo con amigos comiendo, tomando algo, seguido por el 26% que visita Brasa Viva al momento del almuerzo por estar ubicada su oficina cerca al lugar, el 23% va a cenar, el 19% para salir de la rutina es decir que asiste al lugar después de la jornada laboral y solo el 5% va por citas de negocios o reuniones de trabajo.



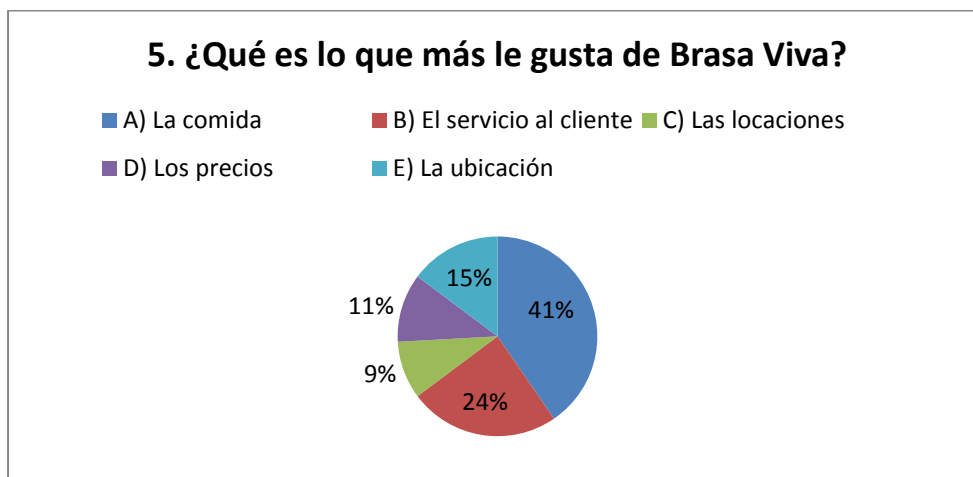
4. Cuando visita Brasa Viva, normalmente asiste con:

Al momento de ir a Brasa Viva la mayoría de personas encuestadas que es el 55% asiste con amigos, el 18% asiste con novio o su pareja, el 15% va solo al lugar, el 11% con su familia y el 1% eligieron la opción de otro. En esta pregunta se puede observar que los clientes asisten más con amigos por eso sería una buena estrategia crear promociones para estos clientes frecuentes que asisten con amigos y así aumentar el número de estos.



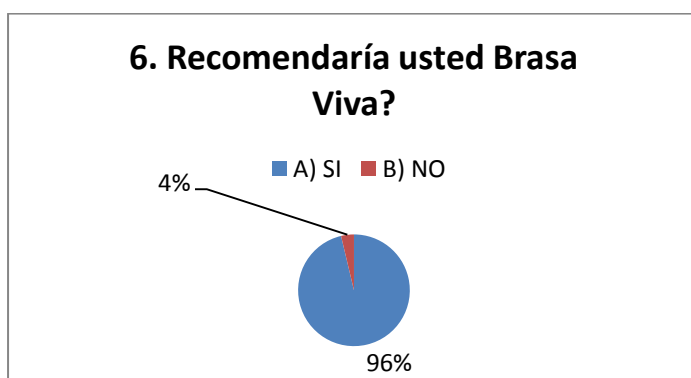
5. ¿Qué es lo que más le gusta de Brasa Viva?

Al momento de preferir algún servicio o producto de Brasa Viva la mayoría de personas se inclina por la comida, en un 41%, el servicio al cliente es un pilar fundamental porque muchas personas pueden seguir yendo al lugar o dejar de ir, el 15% prefiere ir a Brasa Viva por su ubicación, por estar cercano a oficinas, bares, etc. El 11% elige los precios porque son muy accesibles y por último las locaciones, es decir el bar, la pista, el restaurant, las salas de karaoke, el espacio exterior, parqueaderos, etc. Al ser la comida la razón por la que las personas más visitan el lugar es necesario realizar incentivos y más promociones para que las personas sigan prefiriendo la comida que ofrece el restaurante.



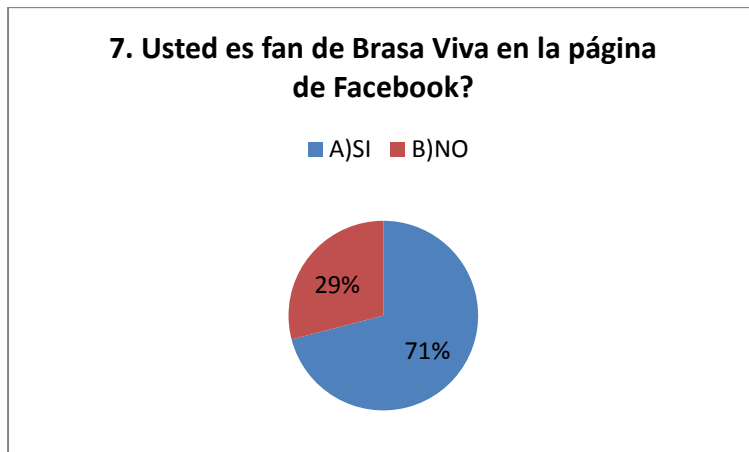
6. Recomendaría usted Brasa Viva?

El 96% de la población encuestada si recomendaría a Brasa Viva mientras que solo el 4% no recomienda.



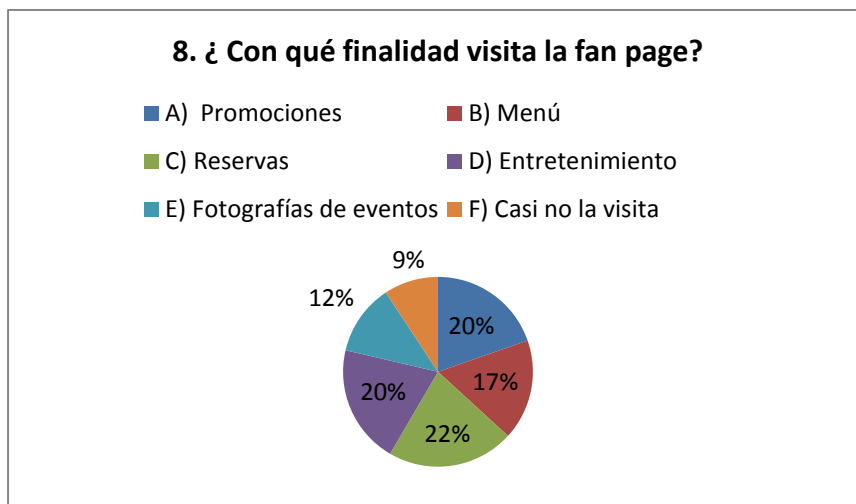
7. Usted es fan de Brasa Viva en Facebook?

A las personas que se realizó la encuesta el 71% si es fan de Brasa Viva en Facebook, mientras que el 29% no lo es por varias circunstancias, por no tener cuenta en FB o por no saber de la existencia de la página.



8. Con qué finalidad visita la fan page?

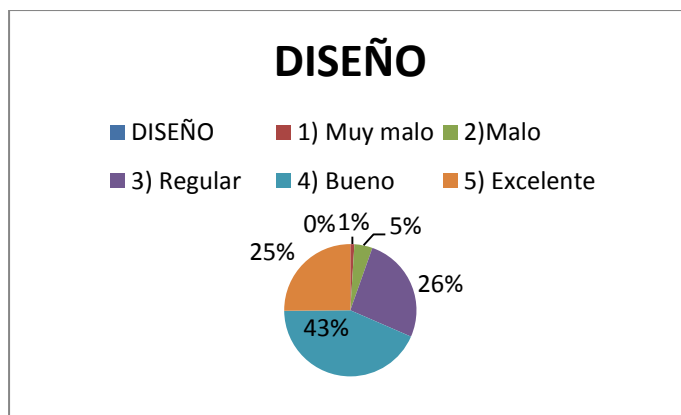
Esta pregunta respondieron únicamente las personas que contestaron de forma positiva la anterior donde se reflejan los siguientes resultados: Por reservas al restaurant las personas visitan la fan page, de forma igualitaria visitan la página para entretenimiento y promociones, el 17% para ver el menú que ofrece el restaurant mientras que el 12% visita la página para revisar fotografías de eventos y por último un 9% de los fans casi no visitan la página.



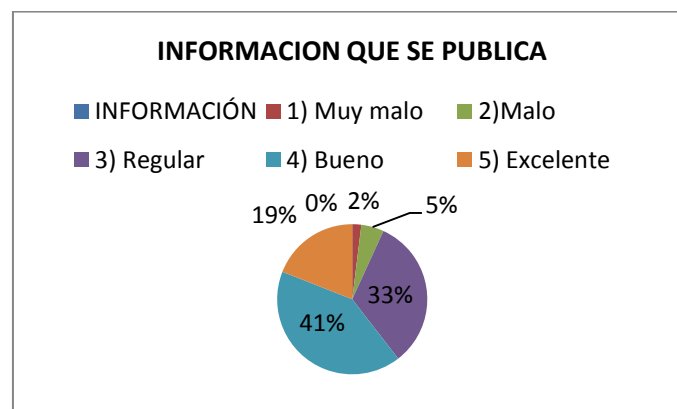
9. En la escala del 1 al 5 donde 1 es el menor puntaje y 5 es el mejor puntaje como califica la fan page con relación a:

DISEÑO.

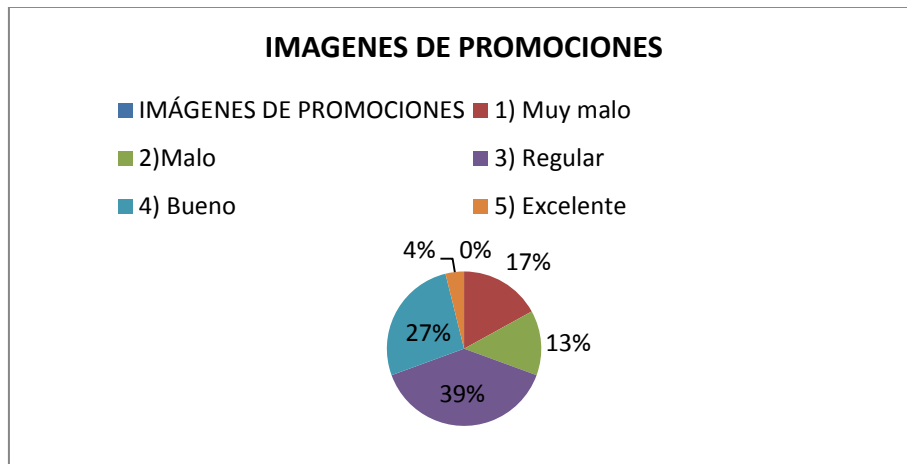
El diseño de la fan page por tener un formato estándar de Facebook no se puede modificar los fondos ni la tipografía, pero se actualiza fotografías de perfil y de portada; este punto fue calificado por la mayoría como bueno en un 43%, el 26% como regular, el 25% como excelente mientras que el 5% como malo.



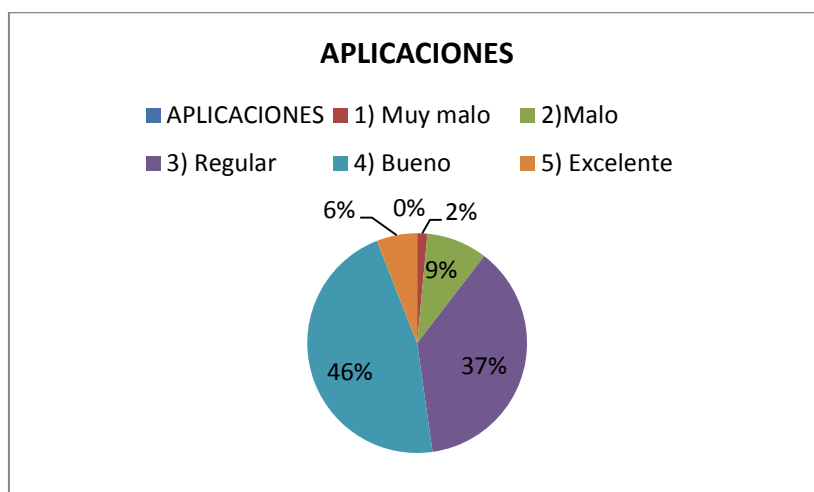
La información que se publica incluye: actualización de estados donde mencionan las promociones, o eventos que van a darse en el restaurant la calificación de bueno es del 41%, seguido por un 33% de regular, el 19% elige excelente mientras que el 5% y 2% califica como malo y muy malo respectivamente.



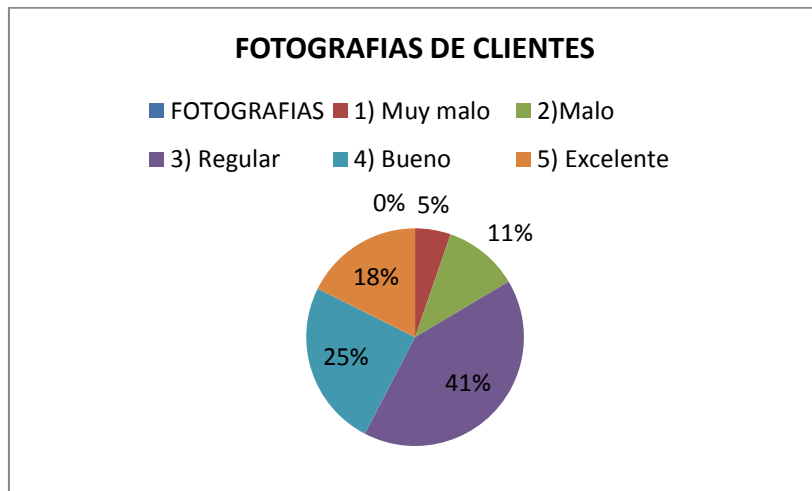
Las imágenes de las promociones donde se ven reflejadas las imágenes de los alimentos y bebidas las personas encuestadas las califican como regular en un 39%, seguido por el 27% las califica como bueno, el 17% califica como muy malas a las imágenes publicadas y apenas el 4% excelente.



Las aplicaciones tienen un papel muy importante en la fan page porque de esta manera se crea una interactividad más directa con los clientes y fans de Brasa Viva; el 46% califica como bueno, seguido por la calificación de regular en un 37%, como malo califica el 9% de las personas encuestadas y el 6% excelente.

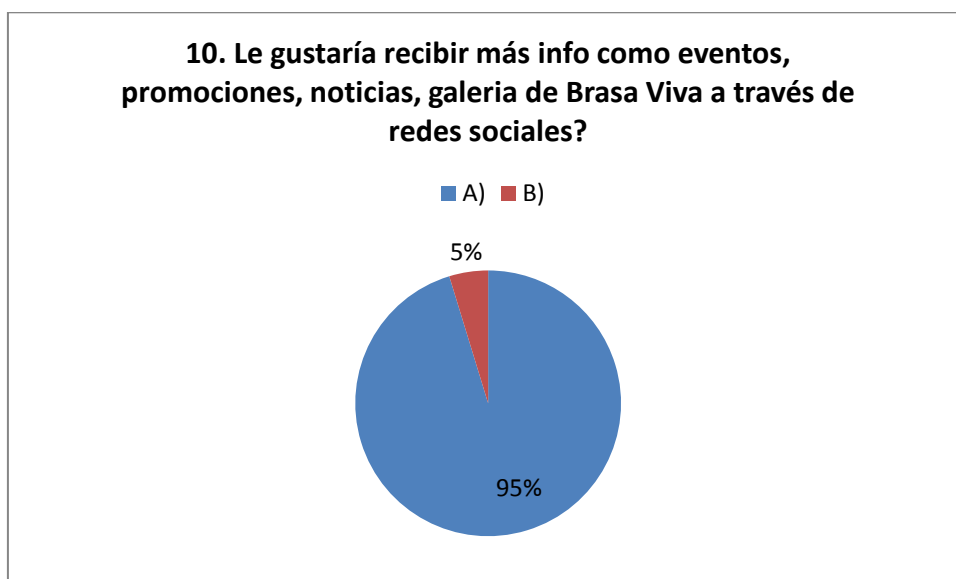


Las fotografías del cliente incluye calificar los álbumes, y como se cargan las fotografías a la fan page este ítem las personas las califican como regular en un 41%, el 25% bueno un 18% como excelente, el 11% como malo y el 5% muy malo.



10. Le gustaría recibir información como eventos, promociones, noticias, galería de Brasa Viva a través de redes sociales?

Para mantener un contacto más personal con los clientes de Brasa Viva es recomendable enviar mayor información de la empresa y lo que ofrece en esta pregunta el 95% de los encuestados responden positivamente y apenas el 5% no desea recibir información.



CAPÍTULO V

PROPUESTAS Y RECOMENDACIONES FINALES

Al finalizar la investigación y estudiar los resultados de las encuestas, en la página de Brasa Viva se deben realizar cambios por la baja calificación que recibe y por la poca interactividad con los visitantes. Los puntos principales a mejorar son:

-La información que se publica debe ser más jovial, educada y entendible incluyendo a todos los fans de la página y no segmentando solamente a amigos de los administradores.

-Se debe aumentar aplicaciones para que hagan más llamativa a la página, existe una aplicación de MENÚ, pero no funciona porque al abrir no se despliegan las imágenes ni los precios. Al aumentar aplicaciones se logra mayor interés y novedad por la página.

-Las imágenes de las promociones se deben mejorar y realizarse de manera adecuada y con elementos indicados para cuidar la estética y el ruido visual, evitando la publicidad engañosa al utilizar imágenes de internet y no fotografías de la comida que se vende en el lugar.

- En cuanto a las fotografías de los clientes o eventos que se realizan no existe una personalización adecuada, como por ejemplo el nombre del evento, o el festejo de alguna fecha especial con clientes determinados, si se realiza esto las personas que visitan frecuentemente la página se sentirán importantes al ver sus fotografías en un álbum determinado y asistirán frecuentemente al restaurant por el trato que reciben no solo en persona sino también a través de las redes sociales.

-Realizar más propuestas de promociones para las personas que van por la comida, y para las personas que van por la bebida que ofrece el lugar, crear promociones para días entre semana que las personas van, para fines de semana y para grupos de amigos ya que la mayoría va con otras personas al lugar.

En general para poder incentivar el consumo y la fidelidad del cliente se deben cambiar aspectos en la página de Facebook, al utilizar un lenguaje adecuado y actualizaciones de estado exponiendo constantemente los servicios que ofrece Brasa Viva. Las personas que pasan en redes sociales van a ver y les va a generar curiosidad ir al lugar, otra mejora que se debe realizar es el cambio de las imágenes de las promociones puesto que no son estéticas y no llaman la atención, al refrescar las imágenes y tener buen material, se logra persuadir a las personas que asistan a Brasa Viva porque reciben una buena comida o bebida al mejor precio, de esta manera se logra enganchar al cliente a que visite el lugar, en días determinados con el fin de probar algo nuevo y mejorado. La interactividad con los fans cuenta un papel muy importante, debido a que si alguien publica algo en la página y de parte del restaurant no recibe respuesta ya no va a seguir escribiendo algo y no tendrá una actitud positiva con la marca. Las aplicaciones que se implementen logrará una mejor conexión con el público al crear más aplicaciones útiles las personas pueden revisar el menú y poder apreciar precios para el momento de visitar el lugar.

Se pueden realizar reservas desde la comodidad de donde se encuentre la persona, especialmente para eventos o fechas especiales. Con estas propuestas presentadas a continuación se visualiza cuantas personas notan el cambio y aumentan las visitas con la mejora de las publicaciones porque ahora llaman más la atención y quieren visitar el restaurant, eso se puede comprobar debido a que cuando asisten a Brasa Viva, preguntan por la promoción que se publica en Facebook.

El resto del proceso depende mucho de la atención que reciba en el lugar, pero ya se comprobó en los resultados de las encuestas que el servicio al cliente es un aspecto que agrada a los visitantes, porque es bueno. De eso depende si las personas siguen asistiendo con frecuencia o dejan de asistir.

Los primeros cambios que se propone realizar son:

Imágenes de promociones.

Los días lunes en Brasa Viva son lunes de hamburguesas, la promoción consiste en que los clientes que compren un combo de hamburguesa, reciben el refill de la bebida ilimitado. En esta promoción el problema está en la manera en que se anuncia el producto, no se utilizan fotografías reales de los alimentos, no existe un solo formato de texto, de imágenes y de copy. No existe un call to action ni armonía en cuanto a los colores. La propuesta es tomar fotografías reales del producto, crear un formato de aviso, donde se maneje un estilo cromático propio de la marca para que las personas puedan identificar a la marca.

Al realizar un solo diseño, se puede notar mucho más limpia la imagen y el producto se exhibe de mejor manera.

ANTES	DESPUÉS
	

Los días martes Brasa Viva tiene la promoción de alitas 2x1 en diferentes sabores durante todo el día. La imagen de la promoción no expresa riqueza ni gusto en la comida, no despierta las ganas, y al ser realizada de forma casera no denota profesionalidad y hay mucho ruido visual, por la mezcla de colores sin existir armonía. Se realizaron fotografías reales y de comida, para lo cual se preparó la comida con maquillaje para fotografiarlas, y de esta manera despertar y refrescar la imagen, al usar los colores de la carta se logra una imagen corporativa mejor y hay mayor presencia de marca y distinción del logo ya que de ahora en adelante todas las promociones tendrán el mismo formato aprobado previamente por los administradores del restaurant, La imagen de la promoción es más limpia y claramente describe lo que ofrecen.

ANTES	DESPUÉS
	

Los días miércoles en Brasa Viva hay 2 promociones, la primera es de micheladas 2x1 donde las fotografías que se usan son de internet, no existe presencia de marca, al usar imágenes de internet, puede llegar a ser publicidad engañosa, y un mayor problema es que al no ser imagen propia la competencia puede usar la misma imagen. De igual manera se realizaron fotografías con el producto real y se mantuvo el formato original. En la segunda promoción de los miércoles se mantienen las mismas características.

ANTES	DESPUÉS
	
	

Los días jueves es noche de música en vivo, dentro de la propuesta de cambio de imagen, se sigue manteniendo el mismo formato de todos los avisos, cuando se anuncian los días jueves se propone también colocar en el anuncio fotografías de las bandas o el artista que se presentará esa noche, así se apoya también al talento nacional y los fans en Facebook pueden saber a quienes verán al asistir al lugar.

ANTES	DESPUÉS
	

Parilla de Contenidos mensuales

Junto con el cambio de imagen de las publicaciones lo que se propone realizar es la creación de un plan mensual de contenidos, realizando así temas específicos para las publicaciones, no solo con el fin de publicar las promociones del restaurant sino tener una variedad de temas a publicar, al realizar una planificación mensual o semanal se realiza un enfoque correcto de lo que se quiere comunicar, por ejemplo se realizarán posteos de tips de alimentos, de los beneficios de las ensaladas, de las carnes que Brasa Viva ofrece, de los sitios del restaurant, incluso se propone

incluir frases motivadoras para empezar la semana y así se genera mayor interacción con el público; realizar publicaciones que sean como trivias para saber la opinión de los clientes que están dentro de la red social.

Al crear una parrilla de contenidos con: tips, consejos, comida, bebidas, frutas, trivias, etc., se aumentará el tráfico en la página y por tal razón existirán más like y más post compartidos de lo que se está publicando; en conjunto con el plan de contenidos se propone realizar pauta a algunas publicaciones más relevantes para poder llegar a más personas.

Una propuesta es también que se creen alianzas con algunas de las marcas que más se vendan en el establecimiento, de esta manera existirá post auspiciados por las marcas y muchos clientes irán al establecimiento por el consumo de la comida de Brasa Viva y también por la marca que auspicia la publicación.

Dentro del plan de contenidos es importante realizar promociones cada mes por los cumpleaños, por ejemplo un día especial de cada mes se festejará a las personas que asistan al restaurant por su cumpleaños, recibirán una bebida o una guarnición especial del restaurant, así los clientes se sentirán parte de Brasa Viva y que el restaurant está pensando en ellos.

TEXTO	IMAGEN
Empezamos el lunes con el mejor ánimo, Brasa Viva te desea una gran semana	

En Brasa Viva te ofrecemos las mejores ensaladas para acompañar tu comida. Visítanos.

Acompaña tu comida con saludables ensaladas



Sabemos lo bien que combina la carne con el Vino, tenemos una gran variedad para acompañar tus comidas.

Pregunta por nuestra variedad de Vinos



Sabemos lo importante que es tu cumpleaños, ven a Brasa Viva y presentado tu cédula recibes grandes beneficios.

¡Festejamos contigo en tu día!



Comparte en Insta Gram tus selfies cuando no visites con el hashtag #EstoyEnBrasa Viva etiquetando a @brasaviva y recibes una sorpresa.

Concurso de Selfies



Te gustan las papitas de Brasa Viva? Te comentamos que usamos los mejores productos para cuidar tu salud.

Receta al estilo Brasa Viva



Hoy es día de acompañar tu comida con Budweiser, disfruta aquí en Brasa Viva

Acompaña tus comidas con Budweiser.



Publicaciones especiales

Dentro del plan mensual de contenidos, se propone dos temas más para realizar publicaciones: Los clientes de un restaurant se guía mucho de ver a las personas que lo atienden en el establecimiento y además siempre tienen curiosidad de quienes preparan los alimentos que ellos se llevan a la boca, para esos clientes que no solo van al restaurant sino que siguen a Brasa Viva en Facebook se propone realizar posteos de conocimiento del chef, que se lo puede realizar mediante fotografías del equipo en acción es decir preparando uno de los alimentos o cocteles que se venden en Brasa Viva o pastillas de video; de esta manera los clientes conocerán a las personas que trabajan en el sitio y la próxima vez que asistan al lugar se sentirán más en “familia” . Dentro de las publicaciones del chef o las personas que laboran en Brasa Viva se propone crear días de “Cocina con Brasa Viva” donde existan posteos con el hashtag #TipDelChef donde se explicará con imágenes como preparar un determinado plato, postre o bebida al estilo Brasa Viva; se debe tomar en cuenta que los mismos tips y posteos se replicarán en el tablero de Pinterest así la comunidad digital del Brasa Viva seguirá creciendo en diferentes portales.



De acuerdo al resultado de las encuestas, las personas asisten en pareja al restaurant en ocasiones especiales en este caso puede ser: San Valentín, día de la mujer, cumpleaños o aniversarios, al ser las personas muy visuales se propone crear el hashtag #BrasaTipOcasionesEspeciales dentro del cual las publicaciones

serán para dar tips en citas u ocasiones especiales, de esta manera las personas se sentirán “ayudadas” por el restaurant, es una manera de anunciar los servicios que tiene Brasa Viva para los clientes, como la decoración de mesas en fechas especiales, la decoración de todo el sitio cuando es una reserva grande, vinos especiales, etc.



Aplicaciones

La creación de aplicaciones es otra propuesta para mejorar la fan page de Brasa Viva, un factor que no se estaba analizando son las reservas en el restaurant, ya que cuando hay eventos como partidos de futbol, o fechas especiales las personas asistían sin previa reserva y no podían tener buen lugar para poder disfrutar de su visita. O se realizaban por mensajes en redes sociales. Al tener una nueva estrategia publicitaria para brindar un mejor servicio, es este caso es la creación de una aplicación de reservas las personas pueden acceder fácilmente solo con un clic, y le llegará un mensaje de confirmación o un e. Mail avisando que su reserva si fue realizada.

En el perfil aparecerá un icono en la pestaña de herramientas o aplicaciones con el nombre de RESERVA, las personas daban un clic y les lleva a una pestaña donde deben ingresar sus datos, la fecha para la reservación, el número de personas que van a asistir, y de qué hora a qué hora, esto resulta mucho para la sala de Karaoke por ejemplo porque si se reserva con anticipación puede tener privacidad en una

sola sala para amigos o las personas que asistan, así como una mesa en el restaurant.



Al estar en una realidad donde casi toda la población tiene un Smartphone, se propone la creación de una app móvil donde se encuentre el menú del restaurant, los servicios y productos, las promociones que ofrece, los descuentos, links para Instagram y Pinterest, y podrán realizar reservas vía móvil. Con esto el restaurant estará más cerca de los clientes y para ellos será más sencillo comunicarse o saber del restaurant, es necesario recomendar que la app sea gratuita y se desarrolle en una plataforma que sea compatible con los sistemas operativos de Apple y Android.

Ocasiones especiales

Dentro de las estrategias que se proponen para Brasa Viva en cuanto a subir el número de clientes y la fidelidad de los mismos es la creación de “ocasiones especiales” y “menú especial”, esta estrategia consiste en llegar a grupos más grandes como son empresas, y de manera específica en ocasiones especiales como Navidad y fiestas de Quito, la estrategia se transmite a través de Facebook en su fan page para llegar a todos los fans, de esta manera la persona interesada se contacta con Brasa Viva y se le explica de mejor manera mediante e-mail todo lo que incluye la promoción.

Muchas empresas optan por esto porque resulta mucho más conveniente ir al restaurant que contratar un servicio de catering. Además que obtiene un precio paquete por un determinado grupo de personas.





Merchandising Brasa Viva

Para premiar a los clientes fieles de Brasa Viva se realiza Merchandising con la marca, realizando souvenirs con el logo de Brasa Viva dirigido especialmente para clientes frecuentes. De esta manera se genera recordación en la mente del consumidor y se le mimra al cliente de una manera peculiar y divertida. La estrategia consiste en realizar jarros con el Logo de la marca que será entregado la última semana del mes a los clientes que han asistido con más frecuencia durante ese mes. Estos clientes serán diferenciados de acuerdo a la base de datos de las facturas que se han registrado a nombre de una persona, y a la vez con ayuda de los meseros que son los que están en la atención en las mesas; al entregar el promocional se puede subir una fotografía a las redes sociales y con eso se genera un solo post de todas las personas que han recibido un regalo por parte de Brasa Viva, no solo se realizará la entrega de jarros, también se propone realizar la entrega de otros artículos como imanes con los datos del restaurant, o bloc de notas debido a que muchos de los clientes son personas de oficina.



Redes sociales aliadas

La mayoría de clientes que contestaron a las encuestas realizadas durante la investigación si estaban dentro del grupo de fans de la fan page de Brasa Viva en Facebook, lo importante es no permanecer solo en dicha red social, sino crear perfiles en las demás redes sociales que hoy en día están siendo más usadas que en tiempos anteriores, de esta manera los clientes pueden estar más cerca de la marca y saber más seguido que promociones o eventos ofrece para ellos. Como el uso de las nuevas redes permite que los usuarios puedan actualizar constantemente

información para Brasa Viva será más sencillo estar en la mente del consumidor y hasta se puede generar publicidad boca a boca y llegar a virilizar algo.

Las redes sociales estarán linkeadas al perfil de Facebook, de esta manera se crearon perfiles en Insta Gram y en Pinterest, en cuanto a la gráfica para anunciar las dos nuevas redes sociales, ya no se utilizó el mismo formato de los avisos de las promociones, pero lo importante es que se mantiene una armonía de color y aún existe presencia de la marca.

-Instagram: Se propone la creación de un perfil en Insta Gram donde se publicaran fotografías de eventos, de visitantes de los platos de comida, y se puede etiquetar a los usuarios seguidores de la cuenta para que tengan mayor interacción con Brasa Viva. Al crear un perfil de Insta Gram se puede llegar a tener más seguidores con el uso de hashtag ya que al registrar una foto con un diverso #hashtag se llega a más públicos. De esta manera sigue creciendo la comunidad de Brasa Viva y hay oportunidad de creación de estrategias digitales mucho más complejas con el fin de que los clientes que son seguidores de la marca en redes sociales se sientan más involucrados con la marca.

Una de las ventajas de Insta Gram es que se puede proponer la creación de un concurso con los clientes y usuarios, mediante el uso de hashtag se amplía más la comunidad por ejemplo #EstoyEnBrasaViva al generar tráfico se lograría reconocer más el nombre de la marca. Al crear concursos con los seguidores es mucho más divertida y se genera interacción en el público. Al final se entregaría un premio que

sea representativo como órdenes de comida o bebida



PROPUESTA DE AVISO



PERFIL DE INSTAGRAM





-Pinterest: Se propone crear un perfil de Pinterest con el fin de generar más comunidad y crear una estrategia aprovechando los beneficios de estar en esta red social. Al crear un perfil como Brasa Viva se pueden llegar a los siguientes beneficios:

-“Dicen que la comida entra por los ojos” Por esa razón lo más importante es como se presenten los alimentos, al tener una cuenta en Pinterest se pueden crear tableros con toda la gama de productos y servicios que ofrece la marca, de esta manera mediante etiquetas se dará a conocer más a la marca.

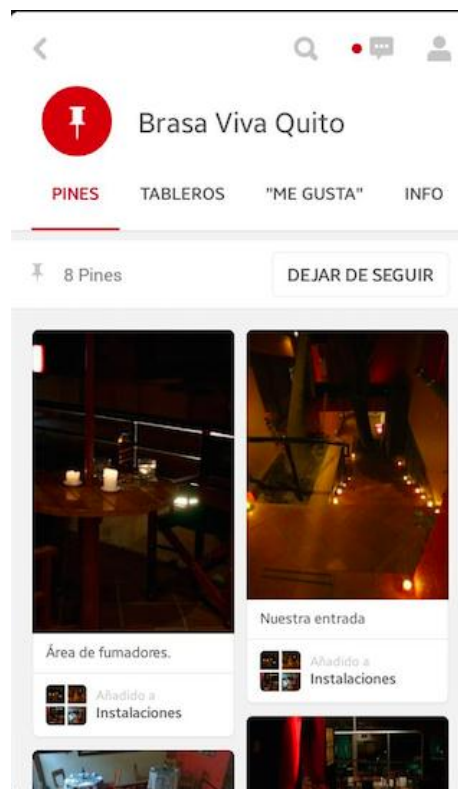
-Se puede generar más interacción con la comunidad que sigue a Brasa Viva mediante la votación por los productos que se vayan cargando en el perfil, así las personas visitarán el perfil y hasta pueden compartir con sus amigos o conocidos las fotografías del restaurant.

-El SEO de la empresa mejoraría al tener un perfil de Pinterest porque de esta manera más personas al utilizar los buscadores tienen más posibilidades de encontrar a “Brasa Viva” y conocer los productos que ofrece.

ARTE DE AVISO



PERFIL DE PINTEREST



RECOMENDACIONES

- Se recomienda utilizar un lenguaje más educado y jovial para llegar a todos los públicos, de esta manera no se sentirá que va dirigido a un solo grupo de personas y se puede entender de mejor manera las publicaciones en Facebook.
- Se recomienda crear un manual de procesos a seguir en la fan page donde se incluya que publicar y que no es necesario contarle al consumidor, al igual que controlar la administración de la página.
- Las estrategias aplicadas en la fan page deben renovarse constantemente para poder atraer de manera diferente al consumidor y no caer en la monotonía
- Se recomienda mejorar la presentación de las fotos en la página dando mayor protagonismo a los asistentes, en el caso de ser una fiesta de empresa o de una persona en específica crear un álbum donde conste de que se trató el evento.

CONCLUSIONES.

Las redes sociales hoy en día son muy importantes, el mundo se ha digitalizado y todo está en la red, las personas giran alrededor de la web, del uso de cuentas de internet y del uso de dispositivos móviles para estar en constante verificación de las redes sociales que tiene cada persona. El crecimiento de las redes sociales ha aumentado innumerablemente los últimos 10 años, tanto es así que niños, jóvenes, adultos, y adultos mayores tienen ahora un perfil en una red social, donde publican cosas muy básicas y cosas importantes de su vida, se comparten miles de fotografías diarias, estados, videos, publicaciones, noticias, etc.

Es por eso que si para las personas es tan importante tener un perfil en una red social, en las empresas funciona de la misma manera, las empresas pueden darse a conocer fácilmente y llegar a públicos específicos porque internet les facilita apuntar

a targets que les interesa, se puede filtrar por edad, género, gustos, incluso hasta por sector específico donde vive o pasa sus tiempos libres.

La importancia para una empresa de tener un perfil empresarial en una red social radica en que se han convertido en el nexo entre las empresas y cada uno de sus clientes, como el internet ha crecido dejando atrás a los medios tradicionales como la prensa escrita, la revista, la televisión incluso, ahora las empresas deben invertir en digital que es lo que está en crecimiento y cada vez ofrece mejores atributos, lo más importante es que esos atributos pueden ser gratuitos lo que beneficia el presupuesto de una empresa.

Las herramientas que tiene la web como las etiquetas, el compartir, el viralizar, los hashtags permiten masificar un tema, un producto o un servicio de una empresa. Todas las herramientas que ofrece la web deben ir de la mano de un buen plan de estrategia digital para que crezca la comunidad virtual y aumenten las ventas.

Ahora la empresa que no está en la web es como que no existe, por lo que es importante un buen manejo de redes sociales y planes.

ANEXOS.

FORMATO DE ENCUESTA ENCUESTA CLIENTES BRASA VIVA

Género: M F

Edad:

1. ¿Con qué frecuencia visita Brasa Viva?
 - a) Todos los días
 - b) Dos veces por semana
 - c) Solo fines de semana
 - d) Casi nunca

2. ¿A qué hora prefiere visitar Brasa Viva?
 - a) En el medio día
 - b) En la tarde
 - c) En la noche

3. Usted visita Brasa Viva para?
 - a) Almuerzo
 - b) Cena
 - c) Pasar tiempo con amigos comiendo algo
 - d) Salir de la rutina
 - e) Negocios (reuniones, citas)

4. ¿Cuándo visita Brasa Viva, normalmente asiste con?
 - a) Solo (a)
 - b) Amigos (as)
 - c) Familia
 - d) Novio (a)- Pareja
 - e) Otros _____

5. ¿Qué es lo que más le gusta de Brasa Viva?
 - a) La comida
 - b) El servicio al cliente
 - c) Las locaciones
 - d) Los precios
 - e) La ubicación

6. Recomendaría Brasa Viva a sus amigos (as) o conocidos (as)
 - a) SI
 - b) NO

7. Usted es Fan de Brasa Viva en la página de Facebook?

a) SI

b) NO

En el caso de responder NO, pase a la pregunta número 10.

8. Con que finalidad visita la fan page?

a) Promociones

b) Menú

c) Reservas

d) Entretenimiento

e) Fotografías de eventos

f) Casi no la visita

9. En escala del 1 al 5 donde 1 es el menor puntaje y 5 el mejor como califica la fan page en relación a:

a) Diseño _____

b) Información que se publica _____

c) Imágenes de promociones _____

d) Aplicaciones _____

e) Fotografías de clientes _____

10. Le gustaría recibir más información como: eventos, promociones, noticias, galería de Brasa Viva a través de redes sociales?

a) SI

b) NO

MUCHAS GRACIAS.

MODELO DE ENTREVISTA AL PERSONAL DE BRASA VIVA

ENTREVISTA

Nombre:

Edad:

Cargo:

Tiempo de trabajo:

1. ¿Cuál es tu profesión?

2. ¿Hace cuánto tiempo trabajas en Brasa Viva?

3. ¿Qué cargo desempeñas en Brasa Viva?

4. ¿Te gusta trabajar en Brasa Viva?

5. ¿Qué es Brasa Viva para ti?

6. ¿Cómo es el ambiente de trabajo?

7. ¿Cómo es el servicio que prestas al cliente?

8. ¿Cómo eres fuera de Brasa Viva? Una pequeña biografía?

9. ¿Dejarías de trabajar en Brasa Viva? SI- NO ¿Por qué?

10. ¿Cómo es la relación con tus compañeros y jefes?

Por favor mencione al iniciar la entrevista su nombre, cargo y tiempo de trabajo en Brasa Viva

MUCHAS GRACIAS.

Entrevista al gerente de Brasa Viva

Nombre: Cristian Morales

Edad: 26

Cargo: Gerente general

1. ¿Cuál es tu profesión?

Mi profesión es administrador en bebidas y alimentos

2. ¿Dónde estudiaste eso?

En la San Francisco, con especialidad en bebidas y alimentos y en arte culinario.

3. ¿Hace cuánto tiempo?

En el 2008, hace 5 años

4. ¿Hace cuánto tiempo estás en Brasa Viva?

Ya estoy 4 años, ni bien me gradué empezamos esto

5. ¿Desde el inicio fuiste gerente, y dueño de Brasa Viva?

No, antes éramos 5 socios, el dueño anterior era el papá de mi ex novia, y después él iba a vender el negocio y me lo vendió a mí de una forma muy accesible con fáciles cuotas que podíamos adquirir, pero igual necesitábamos dinero, así que éramos 5 socios pero como el negocio fue duro, comprando acciones, comprando acciones porque ellos no veían resultados de utilidad pero como estábamos dentro del primer año se desanimaron y me quedé solo con tres socios, el siguiente me quedé con dos socios y por último me quedé solo yo.

6. Desde que tú estás a cargo de Brasa Viva has notado cambios positivos en el restaurant?

Claro, porque nosotros compramos un negocio venezolano en quiebra y pues hemos mantenido 4 años el negocio adelante, bueno pues en la competencia se puede ver como se abren y se cierran negocios con una inversión gigantesca que a veces lamentablemente no se puede recuperar, en cambio nosotros nos hemos mantenido y hemos cambiado poquito a poquito las cosas, nos falta todavía cambiar muchas cosas más pero vamos para adelante, los números hablan por sí solos.

7. Mientras estudiabas en la Universidad te veías a futuro de gerente de un restaurant?

Entre mis objetivos más bien siempre fue tener un pequeño bar de panas, de amigos donde se sirvan sandwiches algo así, donde pueda llegar yo después de otro trabajo que se yo, a comer conversar y relajarme, pero la oportunidad se dio antes entonces tocó esforzarse desde antes.

8. ¿Qué es el Brasa Viva para ti?

El Brasa Viva para mí, al comienzo fue un negocio luego fue un reto y lo tomé muy personal porque la mayoría de gente me dijo “Eso es demasiado grande para que tú lo logres vas a fracasar vas a estar mal, entonces ya se convirtió en algo personal, después con todas las personas que trabajamos se convirtió ya como familia porque vamos con todos los que me han apoyado en casi tres cuatro años entonces ya se convirtió en lago de vida, sin Brasa Viva es como si no hubiera nada.

9. ¿Cuál es tu estrategia personal cuando atiendes a tus clientes?

Creo que una de las ventajas ha sido tratarles a todos los clientes como amigos, entonces muchos de ellos regresan a veces a conversar de sus problemas como que le ha terminado la novia y varias cosas más y yo cuando no conozco nada de sus vidas. Entonces uno les escucha a veces me invitan un trago, a veces me dicen ya recomiéndame algo mejor entonces creo que la amistad ha sido algo bastante importante. Tratarles básicamente como amigos a todos los clientes.

10. Fuera del Brasa como es Cristian?

Fuera del Brasa? Yo soy bien tranquilo, bueno mi vida es siempre a mil siempre estar en eventos con cosas y todos, pero cuando por ejemplo voy donde mi familia es todo muy tranquilo, muy relajado hago deporte, voy al gimnasio, intentando alejarme un poco de las personas.

11. ¿Qué es para ti ser un buen líder?

Para mi ser un buen líder es poder guiar a su equipo al objetivo que entre todos se hayan propuesto, entonces ser un buen líder no es saber ni conocer de un tema específico ser experto o haber sido estudiado demasiado. Un buen líder se lleva a su grupo y hace que se quede un buen tiempo con ellos, todos los chicos que trabajan en Brasa Viva desde algún tiempo han estado aquí y se han

quedado aquí, hemos luchado nos hemos hablado, pero eso no quiere decir que no seguimos el mismo objetivo.

12. ¿Te consideras un buen líder?

Sí, me considero un buen líder.

13. ¿Cuál es tu perspectiva a corto plazo del Brasa Viva, como lo ves en un tiempo?

En un tiempo lo que prácticamente era un bar, lo fuimos transformando en un restaurant y lo que queremos es seguir creciendo con las generaciones que me acompañan, que me han acompañado y como van creciendo y se van “calmando” ir haciéndole algo más familiar, y tranquilo porque todos tendrán familia van a empezar a tener hijos, entonces queremos que Brasa Viva llegue a convertirse en el lugar de la noche como para tomar una cerveza o comer algo, pero ya enfocarnos bastante en el sentido familiar y muchísimo más restaurant con los nuevos proyectos que estamos empezando aquí mismo.

14. A parte de la amistad con el cliente, cual sería tu estrategia para que el cliente vuelva y se convierta fiel al Brasa Viva?

Calidad en el producto, si tienes buena calidad en el producto, regresas a comer así no tengas una rotación muy alta pero regresas a comer o alguien te dice: Ah quieres carnes, cierto el otro día comí en Brasa Viva, y regresas a comer y así es como el boca a boca nos ha ayudado bastante, entonces hay que tener un producto de buena calidad, y el ambiente es muy importante.

BIBLIOGRAFIA

- KLEPPNER, Otto, RUSELL, Thomas, LANE, Ronald, "Publicidad", Editorial Prentice Hall Inc., 12VA Edición, Pág. 24
- POVIÑA, Alfredo, "La idea sociológica de comunidad" , 2009
- SANMARTIN Xabier, "Nuevas Tecnologías, como entenderlas." , México, 2012
- Fundamentos de Marketing», Decimocuarta Edición, de Stanton J. William, <https://www.cip.org.ar>
- blog.formacióngerencial.com
- http://www.cad.com.mx/historia_de_facebook.htm
- Tomás Moulain, Chile 1997
- QUAIN, El poderío de ser Prosumido, Bogotá.
- Fundamentos de Marketing, 2007
- American Marketing Association
- The Chartered Institute of Marketing
- <http://www.soyentrepreneur.com>
- Tele marketing 2007
- <http://www.puromarketing.com>
- MERODIO, Juan 365 días y 365 noches de Marketing 2.0, Febrero de 2011
- Nuevas Tecnologías, como entenderlas" de Xabier Sanmartín C."
- <http://socialmediaempresario.com/publicidad-facebook-consejos-ganar>
- ANTONIO FUMEROY GENÍS ROCA WEB 2.0 Edición 2008
- LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR Ley 2000-
- Ley Orgánica de Comunicación, Ecuador 2014

