



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA:**

**“PLAN DE MARKETING DIGITAL COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN Y  
PUBLICIDAD PARA EL RESTAURANTE EL KIKE”**

**TUTOR:**

**MGTR. CHRISTIAN PROAÑO PIEDRA**

**AUTOR:**

**ROBERT ARIEL NAVARRETE FERNÁNDEZ**

**GUAYAQUIL-ECUADOR**

**2022**

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> “Plan de Marketing Digital para el Restaurante El Kike”		
<b>AUTOR/ES:</b> Robert Navarrete Fernández	<b>REVISORES O TUTORES:</b> Mgtr. Christian Proaño Piedra	
<b>INSTITUCIÓN:</b> Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	<b>Grado obtenido:</b> Ingeniera Comercial	
<b>FACULTAD:</b> Administración	<b>CARRERA:</b> Administración de Empresa	
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 2022	<b>N. DE PAGS:</b> 113	
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Educación Comercial y Administración		
<b>PALABRAS CLAVE:</b> Plan de marketing digital, Comercialización, Producto, Empresa		
<b>RESUMEN:</b> El presente documento tiene como principal propósito diseñar un plan de marketing digital como medio de comunicación y publicidad para el incremento de las ventas del restaurante “El Kike”, en el cantón Daule el cual ha sufrido una disminución en sus ventas debido a la poca afluencia de comensales a raíz de inicio de pandemia.		
<b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTORES:</b> Robert Navarrete	<b>Teléfono:</b> 0989678943	<b>E-mail:</b> r-navarrete96@hotmail.com
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Mgtr. Oscar Machado Álvarez</b> Teléfono: 2596500 Ext. 201 e-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec <b>Ph. D William Quimi Delgado</b> Teléfono: 2596500 Ext. 203 e-mail: wquimid@ulvr.edu.ec	

# CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

Revisión 18-05-2022

---

INFORME DE ORIGINALIDAD

---

9%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

---

< 1%

★ journals.cincader.org

Fuente de Internet

---

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado



**Firma:** \_\_\_\_\_

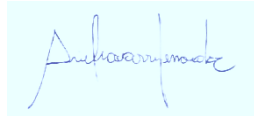
Proaño Piedra, Christian Xavier

# **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

El estudiante egresado **ROBERT ARIEL NAVARRETE FERNÁNDEZ**, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, " **PLAN DE MARKETING DIGITAL COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD PARA EL RESTAURANTE EL KIKE** ", corresponde totalmente al suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor:



Firma: \_\_\_\_\_

**ROBERT ARIEL NAVARRETE FERNÁNDEZ**  
**C.I.: 0923875215**

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación "**PLAN DE MARKETING DIGITAL COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD PARA EL RESTAURANTE EL KIKE** ", designada por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **PLAN DE MARKETING DIGITAL COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD PARA EL RESTAURANTE EL KIKE**, presentado por el estudiante **ROBERT ARIEL NAVARRETE FERNÁNDEZ**, como requisito previo, para optar al Título de Licenciada en Administración de Empresas encontrándose apto para su sustentación.



**Firma:** \_\_\_\_\_

Proaño Piedra, Christian Xavier

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por haberme dirigido por el camino del bien y ser mi luz para continuar con mis estudios.

A mi madre, por estar siempre conmigo apoyándome en cada decisión que tome e impulsarme cada día a obtener mis logros, gracias a ella estoy cristalizando esta etapa de mi vida profesional, es la persona que más amo y este logro sin duda es de los dos.

A mi padre, por su apoyo incondicional pese a no tenerlo conmigo todos los días siempre ha estado ayudándome cuando más lo he necesitado, sin su apoyo y sus palabras de motivación no lo hubiera logrado.

A mis amigos, porque durante todo este camino compartimos momentos muy bonitos como también malos, gracias a la universidad formamos una bonita amistad en la cual me llevo amigos incondicionales para toda la vida

ROBERT ARIEL NAVARRETE FERNÁNDEZ

## **AGRADECIMIENTO**

Expreso mi gratitud infinita quien alguna vez pedí de rodillas que me conceda la virtud y sabiduría de poder culminar mi carrera profesional, Dios; también agradezco a mi papito que desde el cielo cuida de mí siempre, sé que está orgulloso de mí porque este era nuestro sueño.

Finalmente expreso mis más sinceros agradecimientos a cada uno de los docentes por su aportación en la orientación de mi educación superior y a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte por la apertura.

**ROBERT ARIEL NAVARRETE FERNÁNDEZ**

## **Resumen**

El Restaurante “El Kike” brinda a los pobladores y visitantes del cantón de Daule un excelente servicio con las comodidades adecuadas como la infraestructura, seguridad, atención y sobre todo preocupándose en la elaboración de los alimentos debidamente procesados de acuerdo a la seguridad alimentaria de calidad y así poder ofrecer una alimentación saludable a los clientes. El presente documento tiene como principal propósito diseñar un plan de marketing digital como medio de comunicación y publicidad para el incremento de las ventas del restaurante “El Kike”, en el cantón Daule el cual ha sufrido una disminución en sus ventas debido a la poca afluencia de comensales a raíz de inicio de pandemia. El enfoque de investigación es mixto; Sumado a lo anterior, se realiza una investigación de campo, en este ámbito la recopilación de datos se realizó a través de entrevistas a los actores relacionados al problema planteado, encuestas y por observación directa. Se finaliza el trabajo investigativo con una propuesta de marketing digital para fortalecer la presencia en redes sociales del restaurante y así incrementar sus ventas

**Palabras clave:** Marketing digital, plan de marketing, comunicación, publicidad, COVID-19.



## **Abstract**

The Restaurant "El Kike" offers the residents and visitors of the Daule canton an excellent service with the appropriate amenities such as infrastructure, security, attention and above all, worrying about the preparation of properly processed food according to quality food safety. and thus be able to offer healthy food to customers. The main purpose of this document is to design a digital marketing plan as a means of communication and advertising for the increase in sales of the restaurant "El Kike", in the Daule canton, which has suffered a decrease in sales due to the low influx. of diners as a result of the start of the pandemic. The research approach is mixed; In addition to the above, a field investigation is carried out, in this area the data collection was carried out through interviews with the actors related to the problem posed, surveys and direct observation. The investigative work is completed with a digital marketing proposal to strengthen the restaurant's presence on social networks and thus increase its sales.

**Keywords:** Digital marketing, marketing plan, communication, advertising, COVID-19

## Contenido

Introducción .....	1
Capítulo I .....	2
Diseño de la investigación .....	2
<b>1.1. Tema</b> .....	2
1.2 Planteamiento del Problema.....	2
<b>1.3. Formulación del Problema</b> .....	4
1.4. Sistematización del problema. ....	5
1.5. Objetivos del Trabajo de Titulación.....	5
1.5.1 Objetivo General .....	5
1.5.2 Objetivos Específicos. ....	5
1.6 Justificación de la Investigación .....	5
1.6.2 Justificación Práctica .....	6
1.6.3 Justificación Social.....	6
1.7. Delimitación del problema.....	7
1.7.1 Delimitación Geográfica .....	7
1.7.2 Delimitación Espacial.....	7
1.7.3 Delimitación Temporal.....	7
1.7.4 Delimitación del Universo.....	7
1.7.5 Delimitación del Contenido Especifico .....	7
1.7.6 Delimitación del Contenido Amplio .....	8
<b>1.8. Idea a defender</b> .....	8
<b>1.9. Línea de Investigación Institucional/Facultad.</b> .....	8
Capítulo II .....	9
Marco teórico .....	9
2.1 Antecedentes .....	9

2.1.1 Antecedentes sobre el Cantón Daule.....	9
2.1.2 Antecedentes de investigación .....	10
2.2 Fundamentación Teórica.....	12
2.2.1 Marketing Digital en las empresas .....	13
2.2.2 Marketing Tradicional Vs Marketing Digital.....	15
2.2.3 Características de los Medios Sociales.....	15
<b>2.2.4 Estructura de un plan de Marketing</b> .....	17
2.2.5 Contenido de un plan de Marketing Digital .....	17
<b>2.2.6 Redes Sociales</b> .....	20
2.2.7 Promoción.....	23
2.2.8 Promoción de Ventas.....	24
2.2.9 Estrategias de marketing digital .....	25
2.2.10 El buyer persona “online” .....	28
2.2.11 Estrategias SEO .....	28
2.2.12 Estrategias SEM .....	29
2.2.13 Estrategia Social Media Marketing (SSM).....	29
2.2.14 Las KPIs del marketing digital: .....	30
2.3 Marco Legal .....	30
Capítulo III.....	32
Marco Metodológico.....	32
3.1 Metodología de la investigación. ....	32
3.2 Enfoque de investigación. ....	32
3.3 Alcance de la investigación.....	32
3.4 Diseño de investigación .....	32
3.5 Población y Muestra.....	32
3.6 Técnicas de Investigación .....	34
3.6.1 Revisión documental .....	34

3.6.2 Encuesta.....	34
3.6.3 Entrevista.....	34
3.7 Resultados de la investigación .....	35
3.7.1 Resultados de la encuesta .....	35
3.6.2 Resultados de las entrevistas a expertos en marketing.....	48
Capítulo IV .....	55
Propuesta.....	55
4.1. Objetivo General .....	55
4.2. Desarrollo de la propuesta.....	55
4.3. Análisis de la situación actual .....	55
4.3.1. Segmentación de mercado .....	55
4.3.2. Análisis del macroentorno .....	56
4.3.3. Análisis del microentorno.....	57
4.4. Objetivos Estratégicos.....	62
4.5. Marketing Mix .....	64
4.5.1. Producto – Servicio .....	64
4.5.2. Precios .....	65
4.5.3. Promoción.....	67
4.5.4. Plaza .....	68
4.6. Desarrollo de las estrategias.....	69
4.7. Plan financiero de la estrategia .....	74
Bibliografía .....	83
<b>Anexos</b> .....	90

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Estrategias de Marketing Digital.....	13
<b>Figura 2.</b> Objetivos del Marketing Digital en las empresas.....	14
<b>Figura 3.</b> Marketing Digital VS Marketing Tradicional.....	15
<b>Figura 4.</b> Categorización de las redes sociales directas de acuerdo a su enfoque. ....	21
<b>Figura 5.</b> Estructura para determinar la influencia de las redes sociales en la promoción de bienes de consumo .....	23
<b>Figura 6.</b> Formas de potenciar las ventas.....	24
<b>Figura 7.</b> Género.....	35
<b>Figura 8.</b> Edad. ....	36
<b>Figura 9.</b> Frecuencia al visitar restaurantes. ....	37
<b>Figura 10.</b> Características importantes al visitar restaurantes. ....	37
<b>Figura 11.</b> Grado de satisfacción al visitar restaurantes .....	38
<b>Figura 12.</b> Precios de los restaurantes que visita. ....	39
<b>Figura 13.</b> ¿Ha visitado usted al Restaurante .EL KIKE? .....	40
<b>Figura 14.</b> Medio por el que conoció al Restaurante EL KIKE.....	40
<b>Figura 15.</b> Nivel del servicio ofrecido por el Restaurante EL KIKE.....	41
<b>Figura 16.</b> ¿Usted estaría dispuesto a visitar el Restaurante EL KIKE?. ....	42
<b>Figura 17.</b> Medios por los que le gustaría informarse .....	42
<b>Figura 18.</b> Tipo de red social usted utiliza con mayor frecuencia. ....	43
<b>Figura 19.</b> ¿Qué promoción le gustaría que ofreciera el Restaurante EL KIKE?.....	44
<b>Figura 20.</b> Aspectos del servicio a mejorar. ....	45
<b>Figura 21.</b> Último consumo .....	45
<b>Figura 22.</b> Plataformas que utiliza para informarse de nuevos productos o servicios...46	
<b>Figura 23.</b> ¿Qué tanto considera los anuncios en los resultados de las búsquedas que realiza en Google, respecto a productos o servicio de su interés?.....	47
<b>Figura 24.</b> Segmentación de mercado. ....	55
<b>Figura 25.</b> Análisis del Macroentorno. ....	56
<b>Figura 26.</b> Oportunidades y amenazas.....	56
<b>Figura 27.</b> Fortalezas y debilidades. ....	57
<b>Figura 28.</b> Fuerzas de Porter.....	58
<b>Figura 29.</b> Logo del Conchal el Ñato.....	59

<b>Figura 30.</b> Publicidad del Conchal el Ñato. ....	59
<b>Figura 31.</b> Calificación del Conchal el Ñato. ....	60
<b>Figura 32.</b> Logo de Hollywood restaurante. ....	60
<b>Figura 33.</b> Publicidad de Hollywood restaurante. ....	61
<b>Figura 34.</b> Calificación de Hollywood restaurante. ....	61
<b>Figura 35.</b> Logo. ....	64
<b>Figura 36.</b> Precios. ....	65
<b>Figura 37.</b> Platos. ....	66
<b>Figura 38.</b> Presencia en redes sociales. ....	67
<b>Figura 39.</b> Plaza. ....	68
<b>Figura 40.</b> Pedidos. ....	68
<b>Figura 41.</b> Perfil . ....	69
<b>Figura 42.</b> Influencer A. ....	70
<b>Figura 43.</b> Influencer B. ....	70
<b>Figura 44.</b> Influencer C. ....	71
<b>Figura 45.</b> Influencer D. ....	71
<b>Figura 46.</b> Perfil motorizado. ....	72
<b>Figura 47.</b> Descuentos. ....	73
<b>Figura 48.</b> Facebook. ....	73

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Promedio de Clientes diarios.....	3
<b>Tabla 2.</b> Ventas años 2017 – 2018.....	4
<b>Tabla 3.</b> Ventas años 2019 – 2021.....	4
<b>Tabla 4.</b> Población y muestra .....	33
<b>Tabla 5.</b> Género .....	35
<b>Tabla 6.</b> Edad.....	35
<b>Tabla 7.</b> Frecuencia al visitar restaurantes.....	36
<b>Tabla 8.</b> Características importantes al visitar u restaurante .....	37
<b>Tabla 9.</b> Grado de satisfacción al visitar restaurantes .....	38
<b>Tabla 10.</b> Precios de los restaurantes que visita .....	39
<b>Tabla 11.</b> ¿Ha visitado usted al Restaurante EL KIKE?.....	39
<b>Tabla 12.</b> Medio por el que conoció al Restaurante EL KIKE.....	40
<b>Tabla 13.</b> Nivel del servicio ofrecido por el Restaurante EL KIKE.....	41
<b>Tabla 14.</b> ¿Usted estaría dispuesto a visitar el Restaurante EL KIKE?.....	41
<b>Tabla 15.</b> Medio por el que le gustaría informarse de los platos y promociones del Restaurante EL KIKE.....	42
<b>Tabla 16.</b> Tipo de red social usted utiliza con mayor frecuencia .....	43
<b>Tabla 17.</b> ¿Qué promoción le gustaría que ofreciera el Restaurante EL KIKE?.....	44
<b>Tabla 18.</b> Aspectos del servicio a mejorar.....	44
<b>Tabla 19.</b> Último consumo realizado en un restaurante. ....	45
<b>Tabla 20.</b> Plataformas que utiliza para informarse de nuevos productos o servicios.....	46
<b>Tabla 21.</b> ¿Qué tanto considera los anuncios en los resultados de las búsquedas que realiza en Google, respecto a productos o servicio de su interés? .....	47
<b>Tabla 22.</b> Expertos entrevistados.....	48
<b>Tabla 23.</b> Actividades primarias.....	57
<b>Tabla 24.</b> Actividades de apoyo.....	57
<b>Tabla 25.</b> Propuesta .....	62
<b>Tabla 26.</b> Plan financiero de la estrategia.....	74
<b>Tabla 27.</b> Costo- Beneficio .....	75
<b>Tabla 28.</b> Gastos .....	75
<b>Tabla 29.</b> Beneficio – Ganancia.....	75

<b>Tabla 30. TIR.....</b>	<b>76</b>
---------------------------	-----------

### **Índice de Anexos**

Anexo 1. Modelo de Encuesta .....	90
Anexo 2. Modelo de Entrevista .....	94
Anexo 3. Currículo de Martha Zambrano.....	95
Anexo 4. Currículo de Mario Roca.....	97
Anexo 5. Currículo de Cesar Morales .....	98
Anexo 6. Currículo de Ricardo Navarrete .....	99
Anexo 7. Currículo de María Zambrano.....	100



## **Introducción**

Al momento de elaborarse la presente investigación (2021), Ecuador y el resto del mundo atraviesan por una pandemia de COVID-19, en la cual ha sido crucial la importancia de las Tecnologías de la Información (TIC) como elemento de interacción con el mundo. Existen varios beneficios que Internet ha aportado al marketing, incluidos costos más bajos y una gran eficiencia en la distribución de medios e información al mundo. Internet ha sido uno de los medios más utilizados para la difusión y mercadeo de las empresas, lo que representa nuevas oportunidades para generar relaciones con potenciales clientes.

El mundo digital es un tema bastante amplio que involucra diferentes áreas y actividades especializadas como; redes sociales, campañas en emails, anuncios en páginas de internet, estrategias de empresas que se dedican a brindar el servicio. Pero, ¿conocemos el marketing digital? En ciertos ámbitos tendemos a confundirnos en conceptos como la publicidad que es una herramienta importante del marketing, ya que nos permite conocer qué medios podemos utilizar para darnos a conocer como empresa o negocio. Dentro de un mercado donde la competitividad cada vez es más alta, es indispensable que un restaurante se encuentre en una innovación y vanguardia constante de las tendencias y necesidades del mercado.

En el proyecto de investigación se presenta un cambio de marketing tradicional a un nuevo plan de marketing digital como medio de comunicación y publicidad que les permite a los consumidores una conexión en cualquier momento o lugar incursionando en el mercado de envíos a domicilio la cual se ha convertido en una importante herramienta para el crecimiento por multitud de empresas relacionadas con este ámbito.

## **Capítulo I**

### **Diseño de la investigación**

#### **1.1. Tema**

Plan de marketing digital como medio de comunicación y publicidad para el restaurante El Kike

#### **1.2 Planteamiento del Problema**

El restaurante “El Kike” se encuentra ubicado en el cantón Daule, ciudad perteneciente a la provincia de Guayas, esta población posee alrededor de 173,684 habitantes para 2020, según las proyecciones poblacionales del INEC (2020), y limita con otros cantones de la provincia guayasense, tales como Guayaquil, Samborondón, Santa Lucía, Lomas de Sargentillo y Urbina Jado. La ciudad de Daule es considerada como capital arrocera del Ecuador debido a la gran producción de esta gramínea, aunque además en el cantón se producen otros productos agrícolas, tales como la caña de azúcar, cacao, banano y una importante producción ganadera. En los últimos años una importante cantidad de urbanizaciones se han construido en la parroquia dauleña de La Aurora, lo que ha propiciado que una gran cantidad de guayaquileños se han trasladado a vivir a dicha parroquia.

El propietario del establecimiento es el señor Robert Navarrete, el cual inicio sus actividades en el año 2016. El cantón posee pocos restaurantes con una infraestructura idónea, lo que le dio la idea a su propietario de abrir un establecimiento de primer orden, que cumpla con las reglas de aseo apropiadas y brinde un servicio de comida buena en un lugar agradable. Sin embargo, la pandemia de Covid-19, por la que atraviesa Ecuador y el mundo, afectó significativamente las ventas del negocio, por lo cual es necesario implementar una estrategia de Marketing Digital para mejorar sus ventas. Vale la pena señalar que, en la cabecera cantonal de Daule, existen otros dos restaurantes de la competencia que ya han implementados estrategias de Marketing digital, estos restaurantes son el “Conchal del Ñato”, especializado en mariscos y el restaurante “Hollyfood” con una línea de comidas especializada en asados y muy semejante al restaurante “El Kike”.

El objetivo principal de este trabajo de investigación es elaborar un plan de marketing digital para el posicionamiento del restaurante “El Kike” e incrementar el volumen de ventas para de esta manera poder recuperar los clientes que el negocio perdió durante la pandemia y captar una nueva clientela, el presente trabajo permitiría aplicar el uso adecuado de las herramientas digitales y adaptarse a las nuevas circunstancias de la economía y profundizar

los conocimientos teóricos sobre los diversos canales de comunicación digital en las micro y pequeñas empresas que brindan servicios de alimentación.

Debido a la situación actual del Covid19, los países han sido afectados en su economía ya que se pausaron las actividades comerciales, trabajos, estudios, servicios, etcétera, y la población tuvo que guardar una cuarentena global. No obstante, en Ecuador hubo sectores que fueron más afectados que otros, pues por la actividad comercial que realizan, el teletrabajo no era una opción (Paguay, 2020).

Como se menciona, los restaurantes son uno de los grupos más afectados por la pandemia, y restaurante El Kike no ha sido la excepción, antes del Covid19 su aforo era de 40 personas y ahora solo pueden ingresar de 10 a 15 personas, reduciendo sus ventas aproximadamente un 50%. Restaurante El Kike tiene implementadas algunas estrategias para atraer y fidelizar a sus clientes, sin embargo, por todo lo dicho, estas estrategias tienen que mejorar o ser cambiadas ya que no son del todo adecuadas ante la pandemia, de tal manera que pueda continuar captando clientes y sobre todo evitar la pérdida de los que ya ha obtenidos anteriormente y con eso mejorar su situación.

**Tabla 1** Promedio de Clientes diarios

<b>Año</b>	<b>Promedio</b>
2017	40
2018	35
2019	55
2020	16
2021	35

Elaborado por Navarrete, R. (2022)

En la tabla 1, se observa que en el año 2017 con un promedio diario de 40 clientes no se implementaron las estrategias adecuadas para que el restaurante El Kike cumpla con sus proyecciones de ventas, por lo que esto hizo que disminuya la cantidad de afluencia de personas, al año siguiente, por tanto y debido a la variación negativa de un periodo a otro ya en el año 2019 se implementaron estrategias publicitarias que adoptó el empresario, tales como: pautas radiales, promociones y fines de semana donde se contrataban animadores, lo que tuvo una muy buena acogida, puesto que las personas se vieron entusiasmadas, generando resultados positivos, como mayor número de seguidores en redes sociales y captación de nuevos clientes, posterior a ello en el año 2020 las ventas se vieron afectadas considerablemente a causa de la fuerte crisis económica por la que atraviesa el país originada

por el Covid-19, situación ocasiono el cierre de algunas empresas, por lo que se implementaran estrategias que permitan fidelizar clientes actuales, esto con la finalidad de mantener el nivel óptimo de ventas, además de proponer estrategias para el incremento de ventas en un periodo de Largo Plazo.

Las ventas en 2017 y 2018 bordeaban las siguientes cifras anuales

**Tabla 2.** Ventas años 2017 – 2018

AÑOS	VENTAS
2017	38000
2018	40000

Elaborado por Navarrete, R. (2022)

Las ventas mensuales de los años 2019. 2020 y 2021 se detallan en la siguiente tabla:

**Tabla 3.** Ventas años 2019 – 2021

INGRESOS VENTAS RESTAURANT			
Meses	2019	2020	2021
enero	3200	3264	3329,28
febrero	3200	3264	3329,28
marzo	3100		3225,24
abril	2800		2913,12
mayo	3200		3329,28
junio	3300	1851,3	3433,32
julio	3700	2075,7	3849,48
agosto	4100	2300,1	4265,64
septiembre	5400	3029,4	
octubre	5800	3253,8	
noviembre	5500	3085,5	
diciembre	5700	3197,7	
<b>TOTAL</b>	<b>51019</b>	<b>27341,5</b>	<b>29695,64</b>

Elaborado por Navarrete, R. (2022)

En los meses de marzo, abril y mayo del 2020, el restaurante estuvo cerrado debido al confinamiento ordenado por las autoridades del Gobierno para contrarrestar la pandemia de COVID-2019.

### 1.3. Formulación del Problema

¿Cómo las estrategias de marketing digital ayudarían a incrementar las ventas en el restaurante KIKE?

#### **1.4. Sistematización del problema.**

- ¿Cuáles son los fundamentos teóricos, conceptuales, contextuales y legales que sustenten la presente propuesta?
- ¿Cuál es la situación actual respecto a la aplicación de estrategias de marketing digital por parte del restaurante “El Kike”?
- ¿Cómo debe estar diseñado un plan de marketing digital para incrementar las ventas en el restaurant “El Kike”?
- ¿Cuál será el costo beneficio de la presente propuesta?

#### **1.5. Objetivos del Trabajo de Titulación**

##### **1.5.1 Objetivo General**

Diseñar un plan de marketing digital como medio de comunicación y publicidad para el incremento de las ventas del restaurante “El Kike”.

##### **1.5.2 Objetivos Específicos.**

- Definir las bases teóricas que sustenten la presente propuesta.
- Analizar la situación actual respecto a la aplicación de estrategias de marketing digital por parte del restaurante “El Kike”
- Proponer un plan de marketing digital para incrementar las ventas en el restaurant “El Kike”
- Determinar el costo beneficio de la propuesta.

#### **1.6 Justificación de la Investigación**

El presente trabajo de titulación se justifica para demostrar que el marketing digital es una de las herramientas más importantes para que las empresas lleguen a sus clientes y resultados. En un escenario de incertidumbre económica, provocada por la pandemia Covid 19, las empresas necesitaban responder rápidamente al momento, la adaptación del modelo de negocio y los cambios en las estrategias de marketing, fueron algunas de las soluciones que se tomaron para intentar sortear este período.

##### **1.6.1 Justificación económica**

El marketing digital ha sido relevante para las empresas, dada la cantidad de personas que buscan información en internet: un espacio que se caracteriza por ponerla a disposición en mayor cantidad y transparencia, utilizando este medio de comunicación para estudios, investigaciones, compras y comunicación con amigos a través de las redes sociales.

Según Kotler (2017), uno de los grandes beneficios del marketing online es que a través de internet existe una mayor oferta de productos y servicios, permitiendo al consumidor adquirirlos cuando y donde quiera y, a menudo, a un costo reducido. La conveniencia, la comodidad y la facilidad de acceso son cada vez más buscadas por el público objetivo.

Existe una gran batalla para conquistar o mantener la lealtad, la confianza y la colaboración de la clientela, ya que ésta se vuelve más exigente con el tiempo y la competencia crece. Entonces, uno debe tener una preocupación total con la calidad de los servicios prestados y el costo debe ser lo más bajo posible para que la empresa pueda vencer a la competencia.

Tener un producto de calidad y ofrecerlo a buen precio ya no es suficiente para que una empresa se establezca en el mercado.

### **1.6.2 Justificación Práctica**

Es práctico ya que es una realidad que, desde la pandemia, internet junto con el marketing digital han beneficiado grandemente a las empresas, desde el uso de aplicaciones, páginas web, redes sociales para poder vender sus bienes y servicios, por consiguiente, estar en contacto con sus clientes para poderles brindar mayor información de una manera rápida sin la necesidad que el consumidor tenga que desplazarse hasta el establecimiento. Por tal razón, el propietario del restaurante “El Kike” desea implementar estrategias de marketing digital para llamar más la atención de sus clientes e incrementar sus ventas. El tema de investigación propuesto es práctico porque Daule es un Cantón donde actualmente existe crecimiento poblacional y la actividad comercial digital es una oportunidad de incrementar, ya que no hay restaurantes que oferten un menú y especialidades a cada jornada del día.

El restaurante brindará un espacio digital donde las personas puedan ver el menú del día, dando la comodidad, ahorrando tiempo por sus entregas a domicilio, generando nuevas fuentes de trabajo, laborando con los estándares más altos de calidad y así contribuyendo a la bioseguridad que actualmente estamos viviendo.

### **1.6.3 Justificación Social**

Internet es un medio donde las personas pueden expresar públicamente su satisfacción o indignación por un determinado producto o servicio, lo que ofrece al consumidor la posibilidad de interferir en la imagen de la empresa. Al no existir fronteras físicas en internet y la facilidad que brinda a una empresa para promocionar sus productos y fortalecer la relación con su público, la empresa tiene la posibilidad de mejorar su imagen y obtener notoriedad y reconocimiento de su marca en la sociedad. Según Kotler (2017) los beneficios que brindan a las empresas los servicios en línea son muchos, algunos de los cuales son la

rápida adaptación a las condiciones del mercado, la reducción de costos, el desarrollo de relaciones con los clientes y el tamaño de la audiencia.

Analizando esta información, el presente trabajo se justifica por el período actual, donde las empresas deben acostumbrarse a las transformaciones del perfil del consumidor con el fin de encontrar formas de atraer clientes potenciales a través de internet, agregando valor a su marca. Este estudio se ofrecerá como un aporte a la comunidad académica para mejorar el conocimiento sobre el tema, incentivando estudios sobre nuevas necesidades y tendencias del mercado. Además de contribuir a mayores conocimientos para la formación profesional del autor.

### **1.7. Delimitación del problema**

**Tema:** Plan de marketing digital como medio de comunicación y publicidad para el restaurante “El Kike”

Para el desarrollo del presente estudio se realizará las siguientes delimitaciones:

**País:** Ecuador.

**Provincia:** Guayas

**Cantón:** Daule

**Parroquia:** Daule

#### **1.7.1 Delimitación Geográfica**

Padre Aguirre y Colon mz18 sl32

#### **1.7.2 Delimitación Espacial**

El presente trabajo de titulación se desarrollará en la parroquia urbana Daule del cantón homónimo donde se desea conocer la situación actual del restaurante “El Kike”, las preferencias y sugerencias de los clientes.

#### **1.7.3 Delimitación Temporal**

El periodo de tiempo del desarrollo de la investigación está comprendido desde el 5 de junio del 2021 al 5 de septiembre del 2021.

#### **1.7.4 Delimitación del Universo**

La investigación va dirigida a los pobladores del cantón Daule

#### **1.7.5 Delimitación del Contenido Específico**

- Marketing Digital
- Servicio al cliente.
- Insatisfacción del cliente.

- Ventas.

### **1.7.6 Delimitación del Contenido Amplio**

Marketing.

### **1.8. Idea a defender**

Un plan de marketing digital como medio de comunicación y publicidad aportará a mejorar las ventas en el restaurante El Kike.

### **1.9. Línea de Investigación Institucional/Facultad.**

- Dominio: Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la económica, social y solidaria.
- Línea Institucional: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.
- Línea de la facultad: Desarrollo empresarial y del talento humano.
- Sub-línea: Comercio electrónico, marketing digital y tecnologías asociadas.



## **Capítulo II**

### **Marco teórico**

#### **2.1 Antecedentes**

##### **2.1.1 Antecedentes sobre el Cantón Daule.**

El territorio de lo que actualmente es la ciudad de Daule, estuvo habitado en tiempos precolombinos por las tribus Daulis y Chonanas, las cuales se habían establecido en la región desde tiempos remotos, durante la época colonial fue sede de un importante cacicazgo del mismo nombre, el cual se mantuvo hasta principios del siglo XIX, regentado por miembros de la familia Caiche (Álvarez, 2014).

El territorio de Daule declaró su independencia un 11 de octubre de 1820, dos días después de declararse la Independencia de Guayaquil. En 1824, José Joaquín de Olmedo que en ese entonces se desempeñaba como presidente del Honorable Colegio Electoral de Guayaquil, decretó la cantonización de Daule un 26 de noviembre, teniendo en aquel entonces un territorio mucho mayor al actual pues abarcaba lo que hoy constituyen varios de los cantones vecinos (GADM de Daule, 2015).

A partir de la segunda mitad del siglo pasado, los habitantes del cantón empezaron a cortar los extensos bosques que cubrían el territorio, extendiendo la frontera agrícola y comenzando el cultivo de arroz, ya que la zona de la cuenca del Guayas es idónea para el cultivo de dicha planta. Durante la Segunda Guerra Mundial, cuándo se interrumpió la producción arroceras de países como China o Japón, el cultivo de esta gramínea tuvo gran importancia para el Ecuador ya que inclusive se la llegó a exportar a mercados como Estados Unidos o Europa, sin embargo en la actualidad este cereal se produce en su gran mayoría para el cultivo interno (GADM de Daule, 2015).

El cantón Daule cuenta con varios atractivos turísticos, como por ejemplo las hermosas riberas del río Daule, las cuales se pueden navegar en bote o canoa, constituyendo un interesante paseo turístico fluvial. A lo largo del cantón, existen algunos balnearios de agua dulce como La Playita, situado frente a la ciudad y otra playa de agua dulce conocida como El Limonal. En lo referente al tamaño de su población, en la ciudad de Daule vive el 1,5 por ciento de las personas que habitan la provincia del Guayas. Alrededor del 82% de los habitantes tienen su residencia en el área rural. La población del cantón se caracteriza por su juventud ya que el 43% se encuentra constituida por menores de 20 años de edad (GADM de Daule, 2015) . De acuerdo a las proyecciones poblacionales del INEC (2020) el cantón cuenta con 173,684 habitantes.

### 2.1.2 Antecedentes de investigación

**Proyecto de Investigación N° 1:** Los autores Carolina Cristina Campaña Quimi y Juan José Macías Bonilla, autores de la investigación titulada “*Análisis de la aplicación de estrategias de marketing digital para el incremento de la participación de mercado en las empresas que brindan servicios de seguridad y vigilancia*” en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de la ciudad de Guayaquil (2021) Facultad de Administración Carrera de Ingeniería Comercial. Trabajo de Titulación presentado como requisito para optar por el Título de ingeniero en Administración de Empresas, cuyo principal propósito es “ Evaluar el impacto de la aplicación de estrategias de marketing digital en el incremento de la participación de mercado en las empresas que brindan servicios de seguridad y vigilancia en el norte de Guayaquil” (Campaña & Macías, 2021, pág. 8)

El trabajo investigado se desarrolla en la ciudad de Guayaquil y analiza un mercado competitivo como es el de las agencias de seguridad. Cuando una empresa invierte en marketing digital, está promocionando su marca, ya que estará exponiendo su imagen al mundo a través de internet. El beneficio de dicha exposición dependerá de la calidad del servicio o producto ofrecido, los precios cobrados, la interacción entre la empresa y el consumidor y muchos otros factores.

Los autores de la investigación concluyen que “el marketing digital puede generar incrementos de participación de mercado entre el 2% al 5%, así mismo se determinó que la cartera de clientes adquirida por marketing digital corresponde entre el 22% al 37% en las empresas estudiadas” (Campaña & Macías, 2021, pág. 110).

**Proyecto de Investigación N° 2:** Danyi Maribel Estupiñán Castillo y Génesis Gabriela Sellan Santistevan, autoras de del proyecto de investigación titulado “*Plan de marketing para posicionar la reserva natural Las Siete Cascadas ubicadas en cantón San Lorenzo – Esmeraldas*” en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de la ciudad de Guayaquil (2019) Facultad de Administración Carrera de Ingeniería Comercial. Trabajo de Titulación presentado como requisito para optar por el Título de ingeniero en Administración de Empresas, cuyo principal propósito es “Diseñar un Plan de Marketing para posicionar la reserva natural “Las Siete Cascadas” ubicadas en el Recinto El Guadual Parroquia Alto Tambo, Cantón San Lorenzo – Esmeraldas” (Estupiñán & Sellan, 2019, pág. 13).

Las autoras de la tesis concluyen que “la mayoría de los visitantes que acudían a la reserva lo hacían por recomendación de alguien cercano a ellos, conocido comúnmente como el marketing de boca a boca, y no porque se hubiesen informado por algún medio de

comunicación” (Estupiñan & Sellan, 2019, pág. 145) , por lo tanto, es de gran importancia implementar un plan dirigido a promover y proporcionar información sobre la Reserva Natural “Las Siete Cascadas”.

Existen varios beneficios que Internet ha aportado al marketing, incluidos costos más bajos y una gran eficiencia en la distribución de medios e información al mundo. Internet ha sido uno de los medios más utilizados para la difusión y mercadeo de las empresas, lo que representa nuevas oportunidades para generar relaciones con potenciales clientes. A través de las redes sociales, presentes en internet, las personas son más fácilmente impactadas por las empresas, que crean o refuerzan su imagen de marca sin necesidad de un entorno físico para hacerlo. Los atractivos que ofrece internet han ido ampliando nuevos horizontes y permitiendo paulatinamente que grandes y pequeñas empresas compitan de igual a igual, aprovechando la democratización que ofrece este medio de comunicación.

**Proyecto de Investigación N° 3:** Mayra Alejandra Cabrera, autora del proyecto de investigación titulado “*Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas*” en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil (2018), Unidad Académica de Postgrado. Trabajo de Titulación presentado como requisito para optar por el Título de Magister en Administración de Empresas, realizó un estudio en las ventas de sociedad predial y mercantil MILATEX S.A, cuyo principal objetivo es “determinar el impacto del uso de las Redes Sociales como estrategia de marketing en las ventas de Sociedad Predial y Mercantil MILATEX .S.A” (Cabrera, 2018, pág. 10).

La autora de la tesis concluye que “la importancia de las herramientas digitales hoy en día, para el marketing en pequeñas, medianas y grandes empresas comerciales, es un tema de interés global y cada vez son más las empresas que se unen a esta era digital” (Cabrera, 2018, pág. 119).

El proceso de intercambio en la era de la información ahora lo inicia y controla el cliente. Las empresas y sus representantes se mantienen a distancia hasta que el cliente los invita a participar en el intercambio de información. A través de las redes sociales los consumidores tienen más acceso a la información y esto facilita la creación de opiniones sobre un determinado producto y permite realizar comparaciones con productos similares, además de la mayor comodidad que proporciona.

El servicio online que permite a las empresas visualizar el tamaño de la audiencia es uno de los principales beneficios de internet. El marketing digital permite la presentación de nuevos productos o servicios y campañas promocionales de forma inmediata, ya que internet

permite la medición de búsquedas, visitas y visualizaciones. Este autor también sostiene que el marketing online tiene al menos cuatro grandes ventajas. El primero es la accesibilidad a las empresas, ya que pueden hacer frente a sus costes. La segunda es que no existe un límite real para el espacio publicitario, a diferencia de otros medios como la radio, la televisión y los medios impresos.

La tercera ventaja es que el acceso y la recuperación de información es rápida en comparación con el correo o el fax. La cuarta ventaja es la rapidez y privacidad de las compras. Las redes sociales tienen un enorme poder de influencia y pueden ayudar a hacer o deshacer una marca, un producto o una campaña publicitaria. El marketing digital permite un compromiso interactivo entre la empresa y el consumidor y, como consecuencia, existen efectos de red, donde el cliente tiene una mayor capacidad de contribuir a mejorar o empeorar la imagen de una empresa.

## **2.2 Fundamentación Teórica**

Una empresa debe desarrollar estrategias para ganar notoriedad en el mercado y crear o consolidar la imagen de marca, ofreciendo calidad en sus productos o servicios junto con los factores que influyen en el comportamiento del consumidor. A todo el mundo le gusta ser tratado como alguien importante. La capacidad de hacer que cada cliente se sienta especial e importante es el quid de establecer la empatía (Cant, Strydom, Jooste, & du Plessis, 2006). Según Kotler y Armstrong (2013), los factores culturales, sociales, psicológicos y personales influyen en el comportamiento del consumidor en relación con la compra. Estos factores establecen una relación entre el producto y el consumidor, por lo que es necesario que las empresas los reconozcan para utilizar estratégicamente las herramientas de gestión de marca. Para reconocerlos, la organización debe escuchar y conocer las necesidades de su público objetivo.

La gestión de marca también se conoce como branding, que Bettinsoli, (2016) define como una filosofía de gestión de marca, es decir, una forma de actuar y de pensar sobre una determinada marca. La marca es definida por dicho autor como la síntesis de los elementos físicos, racionales, emocionales y estéticos presentes en ella y desarrollados a lo largo del tiempo. La marca pretende identificar y diferenciar un producto o servicio de sus competidores. Sin embargo, la marca actúa en varios y complejos roles. En este escenario, surge la necesidad de utilizar un proceso de gestión de marca que tiene como objetivo ayudar a los consumidores a reconocer y ser leales a la marca.



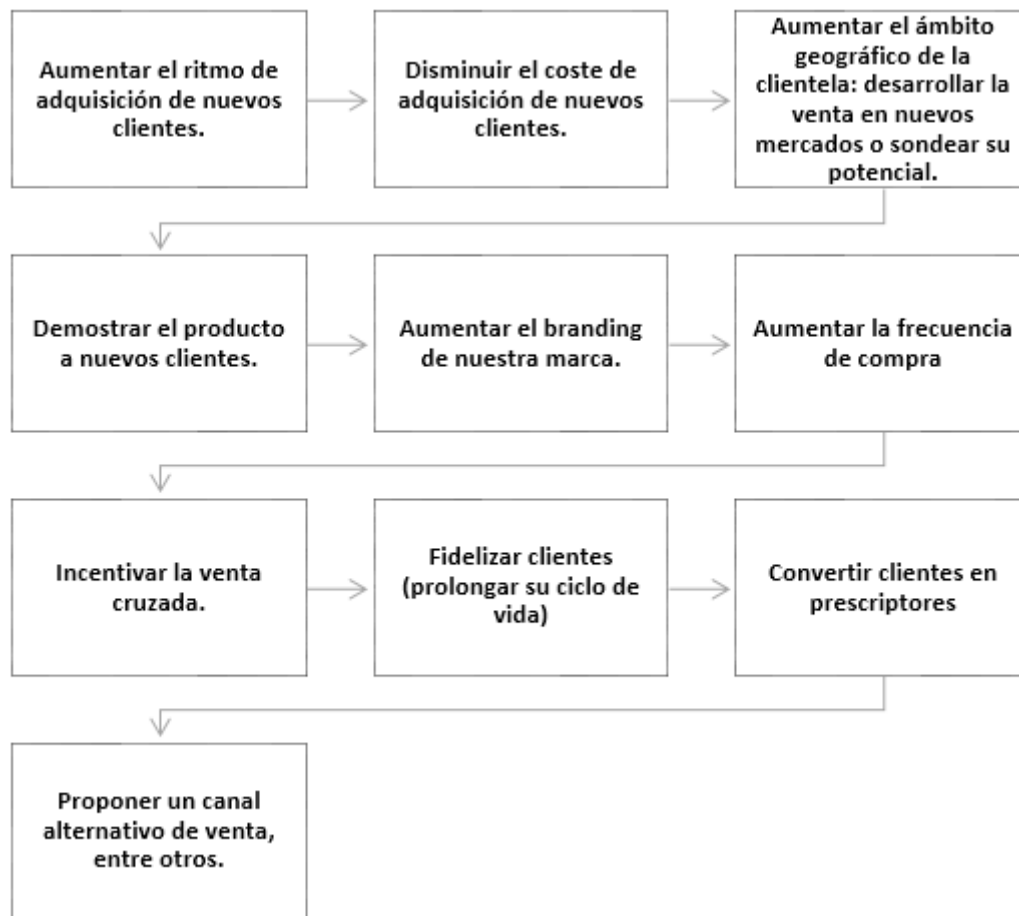
*Figura 1. Estrategias de Marketing Digital. Tomada de Bettinsoli, (2016)*

Según Kotler (2013) el marketing tiene como tareas principales la creación, promoción y suministro de bienes y servicios a los clientes, ya sean personas físicas o jurídicas. El marketing y sus profesionales están involucrados en las actividades de bienes, servicios, eventos y personas, propiedades, organizaciones, ideas y lugares

### **2.2.1 Marketing Digital en las empresas**

El marketing digital se refiere a la publicidad entregada a través de canales digitales como motores de búsqueda, sitios web, redes sociales, correo electrónico y aplicaciones móviles. Utilizando estos canales de medios en línea, el marketing digital es el método por el cual las empresas respaldan productos, servicios y marcas. Los consumidores dependen en gran medida de los medios digitales para buscar productos.

Si bien el marketing digital moderno es un enorme sistema de canales en el que los especialistas en marketing simplemente deben incorporar sus marcas, la publicidad en línea es mucho más compleja que los canales por sí solos. Para lograr el verdadero potencial del marketing digital, los especialistas en marketing deben profundizar en el vasto e intrincado mundo de canales cruzados de hoy para descubrir estrategias que tengan un impacto a través del marketing de participación. El marketing de participación es el método para formar interacciones significativas con clientes potenciales y recurrentes en función de los datos que recopila a lo largo del tiempo. Al involucrar a los clientes en un panorama digital, crea conciencia de marca, se establece como un líder de pensamiento de la industria y coloca su negocio a la vanguardia cuando el cliente está listo para comprar.



**Figura 2.** *Objetivos del Marketing Digital en las empresas. Tomado de Maciá (2019)*

Al implementar una estrategia de marketing digital, los especialistas en marketing pueden recopilar información valiosa sobre los comportamientos de la audiencia objetivo al tiempo que abren la puerta a nuevos métodos de participación del cliente. Además, las empresas pueden esperar ver un aumento en la retención.

En cuanto al futuro del marketing digital, se espera ver un aumento continuo en la variedad de dispositivos portátiles disponibles para los consumidores. Forbes también pronostica que las redes sociales se volverán cada vez más conversacionales en el espacio B2B, el contenido de video se refinará para fines de optimización de motores de búsqueda (SEO) y el marketing por correo electrónico se volverá aún más personalizado. Lo digital está en el centro de todo lo relacionado con el marketing actual: ha pasado de ser 'una de las cosas que hace el marketing' a lo que hace el marketing'.

## 2.2.2 Marketing Tradicional Vs Marketing Digital

<p><b>Marketing Tradicional</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Empuja los servicios a los consumidores.</li><li>• Los clientes se buscan canales masivos y poco personalizados.</li><li>• Impacto difícil de medir o controlar.</li><li>• La comunicación es de una sola vía.</li><li>• La marca es intangible y lejana.</li><li>• Busca mostrar y vender un producto.</li></ul>
<p><b>Marketing Digital</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Los compradores se adquieren a través de motores de búsqueda, opiniones y redes.</li><li>• Busca ganar la atención de la audiencia en lugar de comprarla.</li><li>• La comunicación es bidireccional.</li><li>• Se crean comunidades y se dota a la marca de una personalidad definida.</li><li>• Resultados medibles y sujetos a monitoría constante.</li><li>• Busca entretener y educar como valor agregado.</li></ul>

*Figura 3.* Marketing Digital VS Marketing Tradicional. Adaptado de Rozo (2016)

El marketing digital utiliza canales digitales como sitios web y redes sociales como herramientas para la comunicación de marketing. El marketing tradicional, por otro lado, involucra canales tradicionales, como vallas publicitarias y medios impresos. Hasta el desarrollo de Internet en la década de 1990, el marketing tradicional era prácticamente el único tipo de marketing.

La principal diferencia entre el marketing digital y el tradicional es el medio a través del cual una audiencia encuentra un mensaje de marketing. Mientras que el marketing tradicional utiliza medios tradicionales como revistas y periódicos, el marketing digital utiliza medios digitales, como redes sociales o sitios web.

### 2.2.3 Características de los Medios Sociales

Hay cinco características básicas que diferencian una red social de un sitio web normal. Esas características son las siguientes:

Basado en el usuario: antes de que las redes sociales como Facebook o MySpace se convirtieran en la norma, los sitios web se basaban en contenido que actualizaba un usuario y leían los visitantes de Internet. El flujo de información era en una sola dirección, y la dirección de futuras actualizaciones la determinaba el webmaster o escritor. Las redes sociales en línea, por otro lado, son construidas y dirigidas por los propios usuarios. Sin los usuarios, la red sería un espacio vacío lleno de foros, aplicaciones y salas de chat vacíos.

Los usuarios pueblan la red con conversaciones y contenido. La dirección de ese contenido la determina cualquiera que participe en la discusión. Esto es lo que hace que las redes sociales sean mucho más emocionantes y dinámicas para los usuarios de Internet.

Interactiva: Otra característica de las redes sociales modernas es el hecho de que son muy interactivas. Esto significa que una red social ya no es solo una colección de salas de chat y foros. Los sitios web como Facebook están repletos de aplicaciones de juegos en red, donde pueden jugar al póquer juntos o desafiar a un amigo a un torneo de ajedrez. Estas redes sociales se están convirtiendo rápidamente en un pasatiempo que más personas eligen en lugar de la televisión, porque es más que solo entretenimiento, es una forma de conectarse y divertirse con amigos.

Impulsado por la comunidad: las redes sociales se construyen y prosperan a partir de conceptos comunitarios. Esto significa que al igual que las comunidades o grupos sociales de todo el mundo se basan en el hecho de que los miembros tienen creencias o pasatiempos comunes, las redes sociales se basan en el mismo principio. En la mayoría de las redes sociales en línea modernas de hoy en día, se encontrará subcomunidades de personas que comparten puntos en común, como ex alumnos de una escuela secundaria en particular o un grupo de bienestar animal. No solo puede descubrirse nuevos amigos dentro de estas comunidades basadas en intereses, sino que también puede volver a conectarse con viejos amigos con los que se perdió el contacto hace muchos años.

Relaciones: a diferencia de los sitios web del pasado, las redes sociales se nutren de las relaciones. Cuantas más relaciones se tenga dentro de la red, más establecido estará hacia el centro de esa red. Al igual que el concepto en el que se centran la mayoría de los esquemas piramidales, dentro de las redes sociales en línea, el concepto realmente funciona de una manera poderosa.

Emoción sobre contenido: Otra característica singular de las redes sociales es el factor emocional. Mientras que los sitios web del pasado se enfocaban principalmente en proporcionar información a un visitante, la red social en realidad brinda a los usuarios seguridad emocional y la sensación de que pase lo que pase, sus amigos están al alcance de la mano. Ya sea que sufran un divorcio, una ruptura o cualquier otra crisis familiar, las personas están descubriendo que la capacidad de conectarse en línea y comunicarse directamente con un círculo de amigos brinda un gran apoyo en una situación que de otro modo sería inmanejable.



### 2.2.4 Estructura de un plan de Marketing

Un plan de marketing es un documento estratégico que especifica los mercados objetivo de su organización, los objetivos de marketing, los programas y actividades para lograrlos, los plazos y los recursos que se utilizarán, de acuerdo con los presupuestos definidos. El propósito de un plan de marketing es definir estrategias para involucrar a las audiencias con el fin de lograr los objetivos comerciales.

En las empresas más pequeñas, el alcance de un plan suele ser anual y para toda la empresa. Por lo general, las pymes trabajan con presupuestos más reducidos y plazos de entrega más ajustados. Para una pequeña empresa que busca un rápido crecimiento, el propósito de un plan de marketing es identificar dónde priorizar la inversión de tiempo y el presupuesto disponible para generar resultados (Chávez, Orozco, & Delgado, 2018).

En organizaciones más grandes, su enfoque cambiará, dependiendo del tipo de organización.

Un plan de marketing separado podría ser:

- Con base geográfica
- basado en productos
- Basado en la unidad de negocio
- Centrado en la segmentación

Un plan de marketing en una organización grande puede integrar una serie de planes, específicos para partes individuales del negocio. Es una planificación práctica que tiene lugar a nivel de división, unidad de negocio o empresa individual. El propósito de un plan de marketing es asegurar que las actividades de marketing sean relevantes y oportunas para lograr los objetivos de una organización. Es un plan que define una posición competitiva sostenible y define los recursos necesarios para lograrlo.

### 2.2.5 Contenido de un plan de Marketing Digital

Es necesario, en primer lugar, determinar las actividades y el objetivo de la empresa, una vez definidos, continuar con los siguientes aspectos:

**Definir personas compradoras:** Para toda estrategia de marketing, online u offline, es fundamental saber a quién va dirigida. Las mejores estrategias de marketing digital se construyen a partir de personajes de compradores específicos y, por lo tanto, el primer paso es crearlos. Las personas compradoras representan clientes ideales. Es posible crearlos investigando, indagando y cuestionando al público objetivo.

Es importante señalar que esta información debe estar basada en datos reales. De hecho, si una empresa hace suposiciones sobre su audiencia, corre el riesgo de fracasar en su estrategia

de marketing digital. Para obtener un retrato preciso de la persona, la investigación debe incluir una combinación de clientes, prospectos y personas que no están en la base de datos de contactos que coincidan con el público objetivo. La información que la empresa debe recopilar para definir su público objetivo depende del sector de actividad de la empresa, del mercado en el que se posicione (B2B o B2C) o de los precios de su producto.

**Definir los objetivos:** Cualquier estrategia de marketing online debe cumplir unos objetivos específicos para que la empresa pueda medir el retorno de la inversión (ROI). Entre estos objetivos, cuatro son recurrentes para la mayoría de las empresas. Para definir objetivos específicos, concretos y accionables, es relevante el uso de la metodología SMART. El objetivo debe entonces cumplir con cinco criterios.

- Específico: hacia un único objetivo.
- Medible: vinculado a un indicador específico.
- Alcanzable: siguiendo pasos definidos.
- Realista: capaz de confiar en los medios necesarios puestos en marcha.
- Temporal: con una fecha de vencimiento específica.

La forma de medir la eficacia de una estrategia de marketing digital es diferente para cada empresa y depende de los objetivos que se hayan planteado, pero es fundamental asegurarse de poder hacerlo. Entonces será más fácil ajustar la estrategia a medida que se desarrolla.

**Elegir las herramientas de marketing digital.** Sea cual sea el objetivo, es importante elegir herramientas de marketing que apoyen a la empresa en sus campañas y en su crecimiento, y que permitan medir los efectos de cada acción por canal. Existen muchas herramientas y software para ayudar a las empresas a monitorear su estrategia de marketing digital. Estos son algunos ejemplos de herramientas:

- Software de marketing digital,
- Plataformas centralizadas de gestión de redes sociales
- Aplicaciones para encontrar palabras clave e ideas de contenido
- Herramientas para enviar correos electrónicos y boletines.

**Evaluar los canales de marketing digital existentes y los recursos disponibles:** El sistema de medios internos, externos y pagos ayuda a categorizar los canales digitales que ya están en uso.

- **Medios internos:** Corresponden a los recursos que posee una empresa. Ya sea su sitio web, perfiles de redes sociales, blog o imágenes, los canales internos son cosas sobre las que tiene control total.
- **Medios externos:** Se refieren a la exposición que gana una empresa a través del boca a boca. Ya sea contenido publicado en otros sitios web como publicaciones de invitados, relaciones públicas o experiencia del cliente, los medios externos son un reconocimiento por el trabajo realizado.

Los medios pagados se refieren a cualquier medio o canal donde se gasta dinero para atraer la atención de los compradores. Incluyen herramientas como Google Ads, publicaciones pagas en redes sociales, anuncios patrocinados en otros sitios web y cualquier otro medio que haya pagado una empresa para mejorar su visibilidad.

### **Evaluar y planificar contenidos internos**

Todo lo que una empresa publica es su contenido, ya sea su página Acerca de, descripciones de productos, publicaciones de blog, libros electrónicos, infografías o publicaciones de productos en redes sociales. El contenido ayuda a convertir a los visitantes del sitio web en clientes potenciales y luego en clientes y mejora la imagen de la marca en línea. Sea cual sea el objetivo, es fundamental utilizar este contenido para desarrollar una estrategia de marketing digital.

**6 - Evaluar y planificar contenidos externos:** Los medios externos adquiridos también deben evaluarse frente a los objetivos actuales. Esto permite tener una idea más clara de los puntos a mejorar. Si, por ejemplo, el objetivo es observar de dónde provienen el tráfico y los clientes potenciales, la empresa deberá clasificar cada fuente de medios externos desde la más efectiva hasta la menos efectiva.

**Evaluar y planificar los medios pagados:** Este proceso es más o menos similar al anterior: consiste en evaluar los resultados en cada plataforma, como Google Ads, Facebook o Twitter, para determinar qué recursos permitirán alcanzar los objetivos marcados. Si una empresa ha invertido mucho en Google Ads sin obtener los resultados que esperaba, tal vez sea el momento de modificar su enfoque o centrarse en otra plataforma que parece estar dando mejores resultados. Al final de este proceso, es importante que las empresas tengan una idea clara de qué plataformas quieren seguir usando y cuáles podrían abandonar.

### 2.2.6 Redes Sociales

Los sitios de redes sociales como Facebook y LinkedIn son los destinos web más populares en la actualidad. Y por qué no. Proporcionan una plataforma para que las personas se conecten con amigos, familiares y conocidos en todo el mundo. Las instalaciones que brindan les han permitido superar al correo electrónico como la aplicación más potente de la red. Entre las características clave de los sitios de redes sociales se encuentran las siguientes:

**Espacio web gratuito:** A cada miembro se le proporciona espacio web gratuito para publicar contenido.

**Dirección web gratuita:** Cada miembro obtiene una dirección web única que se convierte en la identidad de esa persona o empresa. Luego, los miembros pueden usar su dirección web o URL para promocionarse a sí mismos o a su negocio.

**Crear perfil:** Los miembros reciben espacio web para crear sus perfiles. Los perfiles tienen un doble propósito: uno, permiten que amigos o contactos identifiquen a los miembros de sus perfiles; y dos, los sitios de redes sociales utilizan los datos ingresados por los miembros para conectarse con otros miembros que tienen antecedentes similares.

**Cargar contenido:** Los sitios de redes sociales permiten a los miembros cargar mensajes de texto, fotografías, archivos de audio y video sin costo alguno. Todas las publicaciones están organizadas en orden descendente con la última publicación en primer lugar. Además, todo el contenido se publica en tiempo real y se vuelve visible al instante.

**Generar conversaciones:** El contenido publicado por los miembros puede ser consultado y comentado por todos los miembros que forman parte de la comunidad. El contenido también se puede etiquetar desde sitios de terceros sobre temas de interés para el grupo.

**Cliente de chat:** La mayoría de los sitios de redes sociales tienen clientes y miembros de chat que pueden chatear entre sí en tiempo real.

**Correo electrónico:** Los miembros pueden enviarse correos electrónicos entre sí. Los sitios de redes sociales también envían alertas por correo electrónico cada vez que se etiqueta a un miembro en una publicación de un tercero. Esto permite a los miembros saber cuándo un compañero se ha conectado con ellos.

**Crear páginas:** Los miembros pueden crear páginas donde pueden publicar artículos o fotografías relacionadas con un tema. Las páginas también se pueden utilizar para promover negocios.

## Tipo de Redes Sociales

Las redes sociales también son una base importante para los especialistas en marketing que buscan captar clientes. Facebook sigue siendo la red social más grande y popular, con 2910 millones de personas que usan la plataforma mensualmente, al 2021 Instagram, Facebook Messenger, Twitter y Pinterest son los siguientes más populares, (Bravo, 2022)

<b>Según finalidad</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• De ocio.</li><li>• De uso profesional.</li></ul>
<b>Según modo de funcionamiento</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• De contenidos.</li><li>• Basada en perfiles: personales/profesionales.</li><li>• Microblogging.</li></ul>
<b>Según grado de apertura</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Públicas.</li><li>• Privadas.</li></ul>
<b>Según nivel de integración</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• De integración vertical.</li><li>• De integración horizontal.</li></ul>

*Figura 4.* Categorización de las redes sociales directas de acuerdo a su enfoque. Adaptado de (ONTSI, 2011, pág. 13)

Los especialistas en marketing utilizan las redes sociales para mejorar las tasas de conversión. Crear seguidores proporciona acceso e interacción con clientes nuevos, recientes y antiguos. Compartir publicaciones de blog, imágenes, videos o comentarios en las redes sociales permite que los seguidores reaccionen, visiten el sitio web de la empresa y se conviertan en clientes (Amores, 2016).

No existe un enfoque único para las estrategias de marketing. Esto se debe a que cada negocio es único y tiene un objetivo demográfico, histórico y competitivo diferente. Debido a que las empresas de redes sociales quieren que las empresas paguen por su publicidad, las empresas a menudo restringen la cantidad de alcance que las empresas pueden recibir a través de publicaciones no pagadas. Por ejemplo, si una empresa tiene 500 seguidores, es posible que no todos los seguidores reciban la misma publicación (Bajaña San Lucas & Cevallos Parrales, 2019). La naturaleza en constante evolución de las redes sociales hace que sea un desafío mantenerse al día con los cambios y también influye en la tasa de éxito de marketing de una empresa.

## **Ventajas y desventajas de las redes sociales**

Las redes sociales tienen la capacidad de afectar tanto a individuos como a corporaciones, tanto positiva como negativamente. Por eso es importante sopesar las ventajas y desventajas de usar estos sitios de redes sociales.

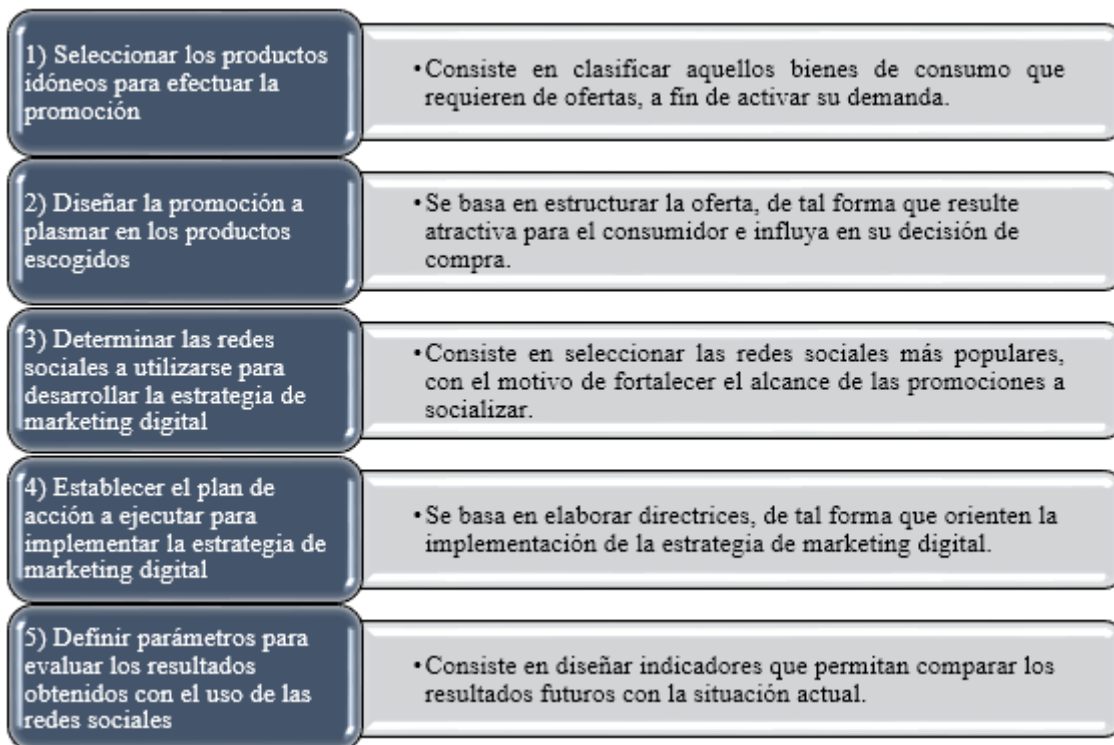
**Ventajas:** permiten a las personas mantenerse en contacto con familiares y amigos con los que de otro modo no podrían conectarse debido a la distancia o porque simplemente perdieron el contacto. Las personas también pueden conectarse con otras personas que comparten los mismos intereses y desarrollar nuevas relaciones.

También permite a las empresas conectarse con clientes nuevos y existentes. También pueden usar las redes sociales para crear, promover y aumentar el conocimiento de la marca. También se basan en las opiniones y comentarios de su clientela. Cuantos más clientes publican sobre una empresa, más valiosa se vuelve la autoridad de la marca. Esto conduce a más ventas y una clasificación más alta en los motores de búsqueda. Las redes sociales pueden, por lo tanto, ayudar a establecer una marca como legítima, creíble y digna de confianza.

Una empresa puede utilizar las redes sociales para demostrar su nivel de servicio al cliente y enriquecer sus relaciones con los consumidores. Por ejemplo, si un cliente se queja de un producto o servicio en Twitter, la empresa puede abordar el problema de inmediato, disculparse y tomar medidas para corregirlo.

**Desventajas:** Las redes sociales pueden tener un gran impacto en la difusión de información errónea y pueden extenderse como un reguero de pólvora. La información comienza como rumores, que se propagan más rápido que los hechos. Un estudio encontró que la información errónea tiene un 70% más de probabilidades de ser compartida que la información fáctica en Twitter.

La creación de redes en las redes sociales puede tener un impacto igualmente perjudicial en las empresas. Las críticas a una marca pueden propagarse muy rápidamente en las redes sociales. Aunque las redes sociales en sí son gratuitas, crear y mantener un perfil de empresa lleva horas cada semana. Los costos de esas horas se suman rápidamente. Las empresas necesitan muchos seguidores antes de que una campaña de marketing en redes sociales comience a generar un retorno de la inversión (ROI) positivo. Por ejemplo, enviar una publicación a 15 seguidores no tiene el mismo efecto que enviar la publicación a 15 000 seguidores.



*Figura 5. Estructura para determinar la influencia de las redes sociales en la promoción de bienes de consumo. Adaptado de (Carrasco, 2017).*

### 2.2.7 Promoción

En marketing, una promoción de ventas implica las características, a través de publicidad o un precio con descuento, de un producto o servicio en particular. Las promociones de productos también se pueden clasificar como "ofertas" o "especiales". Los materiales de marketing de promoción pueden incluir camisetas, postales y llaveros. Estos artículos a menudo se denominan "botín" en el mundo del marketing.

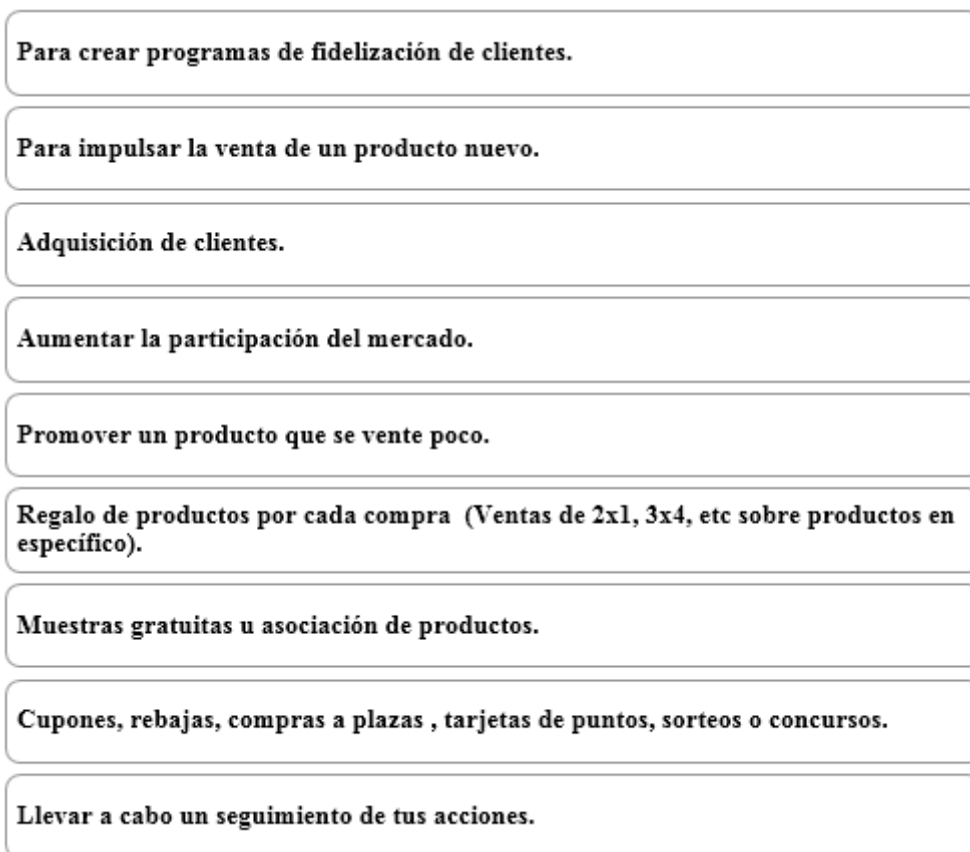
Comprender las promociones

Una promoción puede ocurrir en una variedad de formas, desde negocios, marketing y carreras. Las empresas y las pequeñas empresas suelen utilizar las promociones de productos como herramienta de marketing para atraer clientes. La promoción de un producto está diseñada para llamar la atención sobre una nueva marca o un artículo determinado. Por ejemplo, una promoción de marketing puede introducir un artículo de comida especial en un restaurante o una venta de compra uno y obtenga en un supermercado (Cant, Strydom, Jooste, & du Plessis, 2006)

### 2.2.8 Promoción de Ventas

En marketing, una marca, empresa, producto o servicio utiliza promociones para aumentar o mejorar la percepción del activo promocionado y aumentar las ventas. Las tácticas promocionales abarcan toda la gama, desde cupones hasta ventas de "dos por" (compre uno, obtenga el segundo gratis) hasta rebajas directas en dólares o descuentos porcentuales.

Las promociones de ventas se llevan a cabo a través de medios en línea, como plataformas de redes sociales, comunicaciones digitales, como SMS móviles, medios impresos, como periódicos, o en una ubicación física, como una tienda minorista. Otras formas de promocionar un negocio o producto incluyen el boca a boca, las tarjetas de presentación y los volantes.



*Figura 6.* Formas de potenciar las ventas. Adaptado de (Lane, 2016)

La promoción es un intento de los especialistas en marketing de informar, persuadir o recordar a los consumidores y usuarios B2B para influir en su opinión o obtener una respuesta. La mayoría de las empresas utilizan alguna forma de promoción. Debido a que los objetivos de la empresa varían ampliamente, también lo hacen las estrategias promocionales. El objetivo es estimular la acción de las personas u organizaciones de un



mercado objetivo. En una empresa con fines de lucro, la acción deseada es que el consumidor compre el artículo promocionado.

### **2.2.9 Estrategias de marketing digital**

Una estrategia de marketing digital es un plan que ayuda a una organización a lograr objetivos específicos a través de canales de marketing cuidadosamente seleccionados, como medios pagados, ganados y propios, un plan de marketing es necesario para una mayor eficiencia (López, Beltrán, Morales, & Caverro, 2018).

Una estrategia de marketing digital se basa en un conjunto de acciones que consiste en utilizar diferentes canales de marketing online para conseguir objetivos predefinidos. Incluir el marketing digital en el plan de comunicación de una empresa es, por tanto, fundamental. En un mundo digital en constante cambio, el éxito a menudo puede depender de lo que la empresa haga o deje de hacer cuando se trata de marketing online. Si bien los medios tradicionales siguen ocupando un buen lugar en las campañas de marketing, implican una gran falla: la falta de precisión en el análisis del alcance y la efectividad de las estrategias implementadas. Con el marketing digital, por el contrario, los especialistas en marketing cuentan con potentes herramientas analíticas para medir el impacto (Meléndez, 2018).

Una estrategia de marketing digital puede incluir diferentes campañas de marketing digital. Estas campañas son entonces los componentes o acciones de la estrategia global que ayudan a acercarse al objetivo planteado. Por ejemplo, para generar más clientes potenciales en Twitter, una empresa decide realizar una campaña compartiendo algunos de sus mejores contenidos requiriendo el envío de un formulario en esta red social. Esta campaña es una parte integral de su estrategia general para generar más clientes potenciales (Meléndez, 2018). Es importante señalar que incluso si una campaña se lleva a cabo durante varios años, esto no la convierte necesariamente en una estrategia. De hecho, es un componente táctico que, sumado a otras campañas, forma una estrategia.

Pasos para crear una estrategia de marketing digital (Maciá, 2019):

- Definir los compradores
- Definir los objetivos
- Elegir las herramientas de marketing digital
- Evaluar los canales de marketing digital existentes y los recursos disponibles.
- Evaluar y planificar el contenido interno.
- Evaluar y planificar contenido externo

- Evaluar y planificar medios pagados

#### 1 - Definir los compradores

Para toda estrategia de marketing digital es fundamental saber a quién va dirigida. Las mejores estrategias de marketing digital se construyen a partir de definir las características personales de los compradores específicos. Pueden crearse investigando y entrevistando al público objetivo. Es importante señalar que esta información debe basarse en datos reales. De hecho, si una empresa hace suposiciones sobre su audiencia, corre el riesgo de fracasar en su estrategia de marketing digital.

Para obtener un retrato preciso de la persona, la investigación debe incluir una combinación de clientes, prospectos y personas que no aparecen en la base de contactos y que corresponden a las audiencias objetivo. A continuación, se muestran algunas ideas iniciales que pueden evolucionar según el negocio.

Ubicación: las herramientas de análisis web como Google Analytics se pueden utilizar para identificar fácilmente la ubicación de la persona.

Edad: Dependiendo de la empresa, esta información es más o menos relevante.

Ingresos: es recomendable recopilar información confidencial, como ingresos personales, durante las entrevistas, ya que es posible que algunos usuarios no deseen compartirla a través de formularios en línea.

Profesión: Consultar la base de clientes existente da una idea de la profesión.

#### 2 - Definir los objetivos

Cualquier estrategia de marketing online debe cumplir unos objetivos específicos para que la empresa pueda medir el retorno de la inversión. Entre estos objetivos, cuatro son recurrentes para la mayoría de empresas.

Aumento del tráfico en los medios digitales de la empresa

Fidelización del cliente

Mejora de la notoriedad de la empresa y de su reputación, siendo la imagen percibida fundamental para atraer nuevos clientes y retenerlos.

La forma de medir la efectividad de una estrategia de marketing digital es diferente para cada empresa y depende de los objetivos que se hayan marcado.

#### 3 – Elegir herramientas de marketing digital

Independientemente del objetivo planteado, es importante elegir herramientas de marketing que apoyen a la empresa en sus campañas y crecimiento, y que permitan medir por canal los

efectos de cada acción. Hay muchas herramientas y software disponibles para ayudar a las empresas a monitorear su estrategia de marketing digital.

4 - Evaluar los canales de marketing digital existentes y los recursos disponibles.

Cuando un emprendedor está considerando incluir sus canales de marketing existentes en su estrategia, es bueno pensar en grande al principio para no sentirse abrumado. El sistema de medios internos, externos y de pago ayuda a clasificar los canales digitales que ya están en uso.

Medios internos

Corresponden a los recursos que tiene una empresa. Ya sea su sitio web, perfiles de redes sociales, blog o imágenes, los canales internos son medios sobre los que ella tiene control total.

Medios externos

Se refieren a la exposición que obtiene una empresa a través de la boca a boca. Ya sea contenido publicado en otros sitios web, como artículos de invitados, relaciones públicas o experiencia del cliente, los medios externos son un reconocimiento del trabajo realizado. La empresa puede ganar visibilidad a través de menciones en la prensa, comentarios positivos o cuando otros usuarios comparten su contenido en las redes sociales, por ejemplo.

Medios de pago

Los medios de pago se refieren a cualquier medio o canal en el que se gaste dinero para llamar la atención de los compradores. Incluyen herramientas como Google Ads, publicaciones pagas en redes sociales, anuncios patrocinados en otros sitios web y cualquier otro soporte que una empresa haya pagado para mejorar su visibilidad.

5 - Evaluar y planificar el contenido interno

Todo lo que una empresa publica constituye su contenido, ya sea su página, descripciones de sus productos, artículos de blogs, libros electrónicos, infografías o publicaciones en redes sociales. El contenido ayuda a convertir a los visitantes del sitio web en clientes potenciales y luego en clientes y mejora la marca en línea. Sea cual sea el objetivo, es fundamental utilizar este contenido para desarrollar una estrategia de marketing digital.

6 - Evaluar y planificar contenido externo

Los medios externos adquiridos también deben evaluarse con respecto a los objetivos actuales. Esto le permite tener una idea más clara de los puntos a mejorar. Si, por ejemplo,

el objetivo es ver de dónde provienen el tráfico y los clientes potenciales, la empresa deberá clasificar cada fuente de medios externos de la más efectiva a la menos efectiva.

#### 7 - Evaluar y planificar medios pagos

Este proceso es más o menos similar al anterior: consiste en evaluar los resultados en cada plataforma, como Google Ads, Facebook o Twitter, para determinar qué recursos permitirán alcanzar los objetivos marcados. Si una empresa ha gastado mucho dinero en Google Ads sin obtener los resultados que esperaba, tal vez ahora sea el momento de ajustar su enfoque o centrarse en otra plataforma que parezca estar produciendo mejores resultados. Al final de este proceso, es importante que las empresas tengan una idea clara de qué plataformas quieren seguir usando y cuáles podrían abandonar.

#### **2.2.10 El buyer persona “online”**

Son representaciones ficticias de compradores típicos de productos o servicios. Son los clientes objetivo. La creación de buyers personas es un paso clave en la estrategia de marketing. Este paso generalmente implica una investigación de mercado. Todos los elementos recopilados deben permitir identificar las características comunes a cada uno de los clientes del negocio, identificando ¿cuáles son sus necesidades? ¿Cuáles son sus intereses? ¿Cuáles son sus comportamientos de compra?

#### **2.2.11 Estrategias SEO**

SEO es el proceso de mejorar un sitio web para que ocupe un lugar destacado en los resultados de los motores de búsqueda de palabras clave y frases relacionadas con un negocio. Cuantas más palabras clave clasifique, y cuanto más alto esté, más personas verán y se familiarizarán con su sitio web y su negocio. SEO tiene como objetivo dirigir más tráfico a su sitio web de los miembros de un público objetivo. Estos son consumidores que buscan activamente los productos y servicios que ofrece, así como usuarios que buscan más contenido de la parte superior del embudo.

Cuando se trata de estrategias de marketing digital, el SEO es un requisito indispensable. Intercepta a todos los miembros del público objetivo, sin importar dónde se encuentren en su embudo de compra. La razón es que casi todos los usuarios comienzan su búsqueda de un nuevo producto o servicio con un motor de búsqueda.

Menos del 10 por ciento de los buscadores avanzan a la segunda página de resultados de búsqueda. La mayoría de las veces, cuando un usuario realiza una búsqueda en Google, no hace clic más allá de la primera página de resultados. ¿Por qué? Suelen encontrar lo que

buscan, lo que significa que es fundamental que la empresa gane un lugar en la primera página de los resultados de búsqueda.

### **2.2.12 Estrategias SEM**

El posicionamiento SEM se refiere a la promoción de un sitio web en los motores de búsqueda mediante el uso de anuncios pagados. La misión principal del posicionamiento SEM es atraer a nuevos clientes, así como generar tráfico de calidad a un sitio web. Se basa principalmente en el pago por clic (CPC) mediante la inserción de anuncios patrocinados en plataformas como Google Ads o Bing Ads.

Las campañas de marketing SEM permiten que tanto grandes como (en concreto) medianas y pequeñas empresas ganen visibilidad en Internet de forma más inmediata con pequeñas inversiones. La publicidad en línea tiene muchas ventajas para la estrategia de marketing de su empresa. En las campañas SEM solo pagas cuando el usuario hace click en el anuncio y va a la página. O lo que es lo mismo, pago por clic (CPC)

### **2.2.13 Estrategia Social Media Marketing (SSM)**

El término marketing en redes sociales (SMM) se refiere al uso de los medios sociales y las redes sociales para comercializar los productos y servicios de una empresa. El marketing en redes sociales brinda a las empresas una forma de interactuar con los clientes existentes y llegar a otros nuevos, al tiempo que les permite promover la cultura, la misión o el tono que desean. El marketing en redes sociales utiliza los medios sociales y las redes sociales para comercializar los productos y servicios de una empresa. Permite a las empresas interactuar con los clientes existentes y llegar a otros nuevos a medida que promueven su cultura, misión o tono.

Los sitios como Facebook, Twitter e Instagram se usan comúnmente para ejecutar marketing en redes sociales. A medida que despegaban plataformas como Facebook, Twitter e Instagram, las empresas comenzaron a usar estos sitios para promover sus intereses a través del marketing en redes sociales. Eso es porque estos sitios pueden cambiar el comportamiento del consumidor.

Los sitios web de redes sociales permiten a los especialistas en marketing emplear una amplia gama de tácticas y estrategias para promover contenido y hacer que las personas se involucren con él. Muchas redes sociales permiten a los usuarios proporcionar información geográfica, demográfica y personal detallada, lo que permite a los especialistas en marketing adaptar sus mensajes a lo que es más probable que resuene en los usuarios.

### **2.2.14 Las KPIs del marketing digital:**

El KPI de marketing (indicador clave de rendimiento) es un valor medible que los especialistas en marketing utilizan para evaluar el éxito en todos los canales de marketing. Los KPI de marketing populares incluyen el costo por cliente potencial (CPL), los clientes potenciales calificados de marketing (MQL), el costo por adquisición (CPA) y las visitas al sitio web por canal de marketing.

Con la ayuda de un panel comercial y herramientas de marketing, se puede obtener una descripción general completa de su rendimiento de marketing y tomar decisiones informadas para mejorar resultados mes tras mes. Los KPI de marketing se pueden dividir en cinco categorías principales:

- Generación líder
- Sitio web y métricas de tráfico
- optimización seo
- publicidad paga
- Seguimiento de redes sociales

### **2.3 Marco Legal**

El Art. 52 de la Constitución de la República del Ecuador (2008), párrafo primero proclama que los ofertantes de bienes o servicios sean públicos o privados tienen como objetivo satisfacer las necesidades de los consumidores, respetando su dignidad, salud y seguridad, protegiendo sus intereses económicos, mejorando su calidad de vida, así como la transparencia y armonía de las relaciones de consumo. Así, la protección del consumidor es una garantía constitucional que prevé la regulación de las relaciones económicas y de consumo, así como la regulación del orden económico ecuatoriano

El Art. 79 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000) determina que la ley, cuando se trata de la prestación de servicios ya sean públicos o privados, impone a sus proveedores la "obligación" (el "deber", en sentido estricto) de mantener un servicio adecuado. El concepto de servicio adecuado es genérico e indeterminado, pero se define como lo que satisface las condiciones de: regularidad, continuidad, eficiencia, seguridad, actualidad, generalidad, cortesía en su prestación y asequibilidad de las tarifas.

El modelo económico tiene, por tanto, bases que sustentan la acción estatal en la economía, a través de políticas públicas. Tanto el orden económico como los valores sociales del trabajo son de gran importancia para el Estado y necesitan ser protegidos. En el orden

económico, se propone asegurar una existencia digna para todos a través de los dictados de la justicia social.

Garantizar una existencia digna a todas las personas es un precepto constitucional de la República del Ecuador, siendo la dignidad la cualidad intrínseca y distintiva de todo ser humano que lo hace merecedor del mismo respeto y consideración por parte del Estado y de la comunidad, implicando, en este sentido, un conjunto de derechos y deberes fundamentales que garantizan la persona tanto contra todo acto degradante e inhumano, ya que garantizarán las condiciones mínimas existentes para una vida sana, además de facilitar y promover su participación activa y corresponsable en los destinos de la propia existencia y de la vida en comunión con los demás.

## **Capítulo III**

### **Marco Metodológico**

#### **3.1 Metodología de la investigación.**

El método utilizado en la presente investigación fue inductivo.

#### **3.2 Enfoque de investigación.**

El enfoque utilizado es mixto, mediante el cual los investigadores recopilan y analizan datos tanto cuantitativos como cualitativos dentro del mismo estudio.

#### **3.3 Alcance de la investigación**

Esta investigación es de alcance descriptivo. La investigación descriptiva tiene como objetivo describir de manera precisa y sistemática una población, situación o fenómeno. Un diseño de investigación descriptivo puede usar una amplia variedad de métodos de investigación para investigar una o más variables. A diferencia de la investigación experimental, el investigador no controla ni manipula ninguna de las variables, sino que solo las observa y mide. La investigación descriptiva es una opción adecuada cuando el objetivo de la investigación es identificar características, frecuencias, tendencias y categorías. Es útil cuando aún no se sabe mucho sobre el tema o problema. Antes de que pueda investigar por qué sucede algo, debe comprender cómo, cuándo y dónde sucede (Hernández Sampieri, 2014).

#### **3.4 Diseño de investigación**

El presente trabajo investigativo posee un diseño no experimental. La investigación no experimental suele ser descriptiva o correlacional, lo que significa que está describiendo una situación o un fenómeno simplemente tal como está, o está describiendo una relación entre dos o más variables, todo sin ninguna interferencia por parte del investigador. Esto significa que no manipula ninguna variable (p. ej., cambia las condiciones a las que se somete un grupo experimental) ni asigna aleatoriamente a los participantes a un grupo de control o de tratamiento. Sin este nivel de control, no puede determinar ningún efecto causal. Si bien la validez sigue siendo una preocupación en la investigación no experimental, las preocupaciones son más sobre la validez de las mediciones que sobre la validez de los efectos (Hernández Sampieri, 2014).

#### **3.5 Población y Muestra**

El cantón Daule tenía una población de 173,684 habitantes, según las proyecciones poblacionales del INEC (2020).



**Tabla 4.** Población y muestra

		Población	Cantón Daule	173.684
Tipo de Segmento	Detalle	Características	Porcentaje	Total
Geográfico	Parroquia	Parroquia	44,69%	77.619
	Urbana	Urbana Daule		
Demográfico	Edad	20-65	46%	35.705
Psicográfica	Estrato	B & C+	34%	12.140
	Social			
Conductual	Hábito de consumo	Acceso a internet	83,2%	10.100

Elaborado por Navarrete, R. (2022)

La muestra se obtiene utilizando la siguiente fórmula:

**n**= Representa al tamaño de la muestra que se desea conseguir

**Z**= Significa el nivel de confianza utilizado, el cual será del 95%, según la tabla de valores de Z, este es igual a 1,96

**p**= Identifica la proporción de la población que posee la característica deseada, que es el 50%

**q**= Es la proporción de la característica no deseada

**e**= Simboliza el nivel de error, siendo este del 5%

**N**: Interpreta el tamaño de la población la cual es 10.100

$$n = \frac{Z^2 (p * q)}{e^2 + \frac{[Z^2(p * q)]}{N}}$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.5 * 0.5)}{0.05^2 + \frac{[1.96^2(0.5 * 0.5)]}{10100}}$$

$$n = 370$$

La muestra es de 370 personas.

## **3.6 Técnicas de Investigación**

### **3.6.1 Revisión documental**

De acuerdo a Bernal (2010) los científicos sociales a menudo realizan investigaciones documentales. Su uso principal es evaluar varios documentos en aras del valor social o histórico. Los investigadores también realizan investigaciones documentales para estudiar múltiples documentos relacionados con eventos o personas.

### **3.6.2 Encuesta**

Según nos explica Hernández (2014):

La encuesta por muestreo es la técnica más empleada en las investigaciones realizadas en las ciencias sociales. Se utiliza para recolectar información de personas respecto a características (estado civil, edad), opiniones (¿está realizando el actual presidente una buena labor?), creencias (¿hay vida después de la muerte?), expectativas (¿cree Ud. que la situación económica del país mejorará durante este año?), conocimiento (¿sabe Ud. cómo se trasmite el SIDA?), conducta actual (¿va Ud. a misa frecuentemente?) o conducta pasada (¿votó Ud. en la elección pasada?). (pág. 25).

En la presente investigación se efectúa encuestas a 370 habitantes de la zona urbana del cantón Daule en la parroquia homónima, situados entre 20 y 65 años, de estrato social B & C+, con acceso a internet, con la finalidad de implementar un plan de Marketing digital para el Restaurante “El Kike”.

### **3.6.3 Entrevista**

La entrevista es la interacción social entre el investigador y el entrevistado, siguiendo un rigor metodológico. Se realiza para comprender algún fenómeno, que es objeto de investigación científica. En otras palabras, la entrevista es el contacto directo entre el investigador y la persona entrevistada para responder al problema de investigación científica (Ackerman, 2013). Por lo tanto, las bases de datos se forman a partir de los entendimientos y perspectivas de las personas entrevistadas.

Los datos subjetivos se refieren a las creencias y opiniones de las personas entrevistadas. Los datos objetivos, por otro lado, son métricas y características personales. Es decir, los datos subjetivos dependen del punto de vista de la persona entrevistada, mientras que los datos objetivos se basan en observaciones imparciales. En el caso de una encuesta a consumidores de un determinado producto, por ejemplo, los datos subjetivos se refieren a la percepción de la persona sobre el producto o el deseo de la persona de consumirlo. Mientras

que los datos objetivos se refieren, por ejemplo, a la edad y el salario de la persona (Hernández Sampieri, 2014). En la presente tesis se hacen entrevistas a los ingenieros Mario Roca Pérez, Fernando Pesantes Benites y Cesar Morales Vélez, lo cuales se desempeñan como Community managers, con el propósito de obtener de primera fuente las opiniones de expertos sobre el tema de Marketing Digital.

### 3.7 Resultados de la investigación

A continuación, se exponen los resultados de las encuestas y entrevistas:

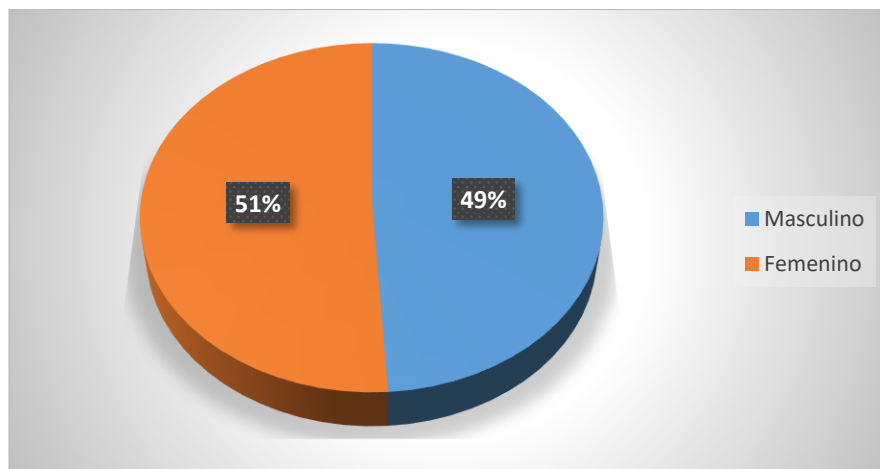
#### 3.7.1 Resultados de la encuesta

##### 1. Género

**Tabla 5.** Género

<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	49%
Femenino	51%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Elaborado por Navarrete, R. (2022)



**Figura 7.** Género. Elaborado por Navarrete, R. (2022)

Los encuestados son en un 51% pertenecientes al género femenino y en un 49% al masculino

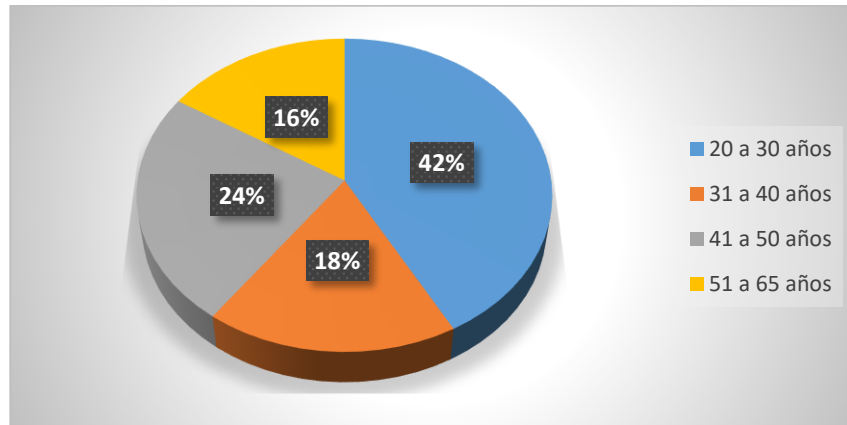
##### 2. Edad

**Tabla 6.** Edad

<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
20 a 30 años	42%
31 a 40 años	18%

41 a 50 años	24%
51 a 65 años	16%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Elaborado por Navarrete, R. (2022)



**Figura 8.** edad. Elaborado por Navarrete, R. (2022)

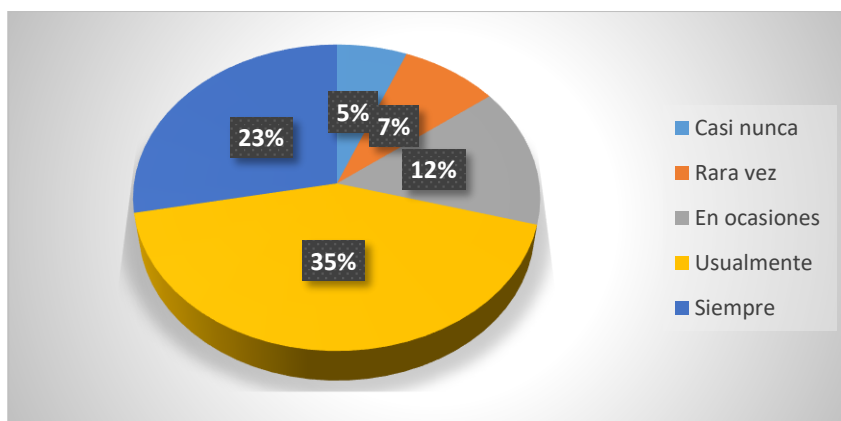
Los encuestados situados en el rango de entre 20 a 30 años fueron el 42% del total, los del rango de entre 31 a 40 años corresponden al 18%, los de 41 a 50 años son el 24% y los de 51 a 65 años representan el 16%.

### 3. ¿Con que frecuencia usted acude a restaurantes?

**Tabla 7.** Frecuencia al visitar restaurantes

Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	5%
Rara vez	7%
En ocasiones	12%
Usualmente	35%
Siempre	23%
Total	100%

Elaborado por Navarrete, R. (2022)



**Figura 9.** Frecuencia al visitar restaurantes. Elaborado por Navarrete, R. (2022)

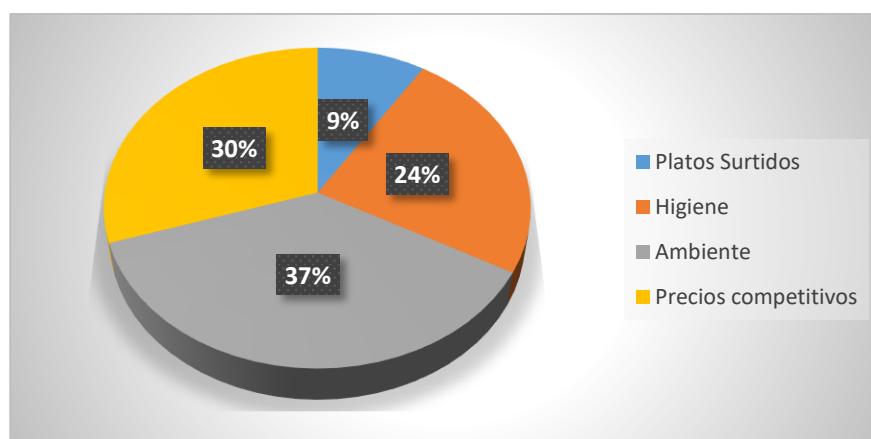
Los encuestados contestaron que casi nunca visitan un restaurante en un 5%, los que lo hacen rara vez, son el 7%, en ocasiones un 12%, usualmente un 35% y siempre el 23%.

**4. De las siguientes características, ¿Cuál cree usted que es importante al momento de visitar un restaurante?**

**Tabla 8.** Características importantes al visitar u restaurante

Frecuencia	Porcentaje
Platos Surtidos	9%
Higiene	24%
Ambiente	37%
Precios competitivos	30%
Total	100,00%

Elaborado por Navarrete, R. (2022)



**Figura 10.** Características importantes al visitar restaurantes. Elaborado por Navarrete, R. (2022)

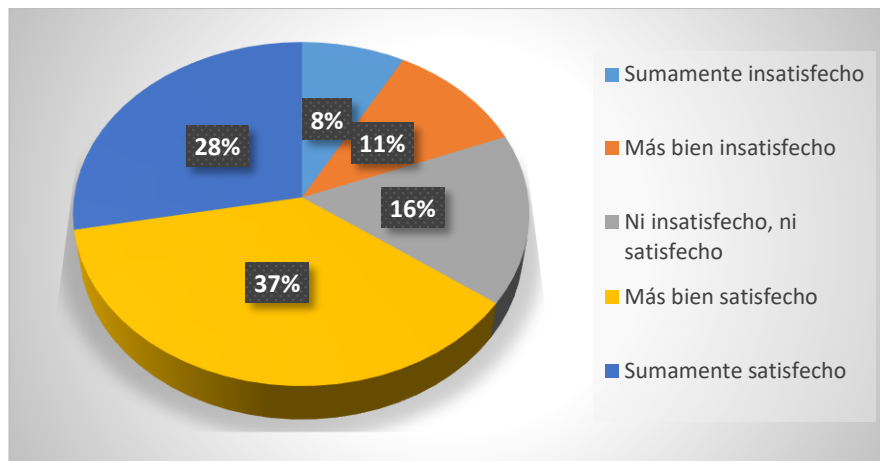
El 37 % de la muestra está de acuerdo en que es el ambiente la característica más importante a la hora de visitar un restaurante, el 30 %, en cambio, manifestó que era el precio, un 24 % contestó que era la higiene y un 9% dijo que tener platos surtidos era lo primordial.

**5. ¿Califique según la escala el grado de satisfacción de los restaurantes que visita?**

**Tabla 9.** Grado de satisfacción al visitar restaurantes

Frecuencia	Porcentaje
Sumamente insatisfecho	8%
Más bien insatisfecho	11%
Ni insatisfecho, ni satisfecho	16%
Más bien satisfecho	37%
Sumamente satisfecho	28%
Total	100,00%

*Elaborado por Navarrete, R. (2022)*



**Figura 11.** Grado de satisfacción al visitar restaurantes. *Elaborado por Navarrete, R. (2022)*

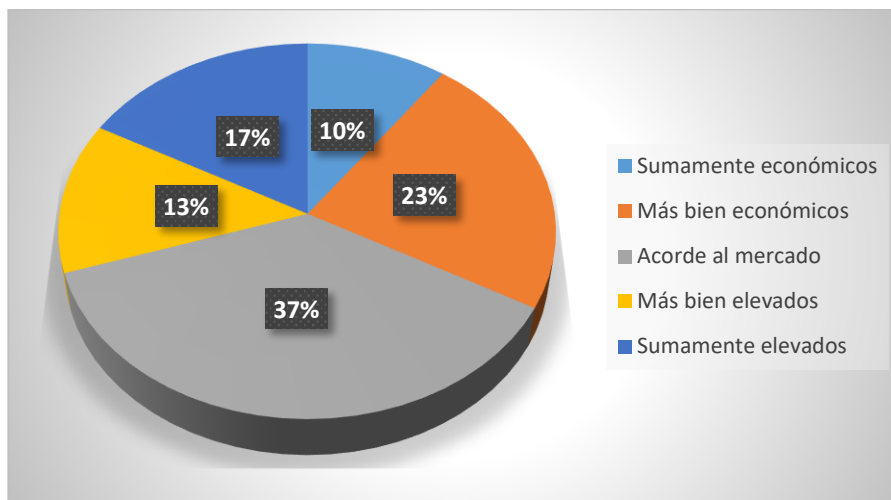
El 37% de la muestra contestó estar más bien satisfecho con los restaurantes que visita, un 28 % dijo estar sumamente satisfecho, el 16% dijo estar insatisfecho ni satisfecho, un 11% dijo más bien insatisfecho y el 8% restante dijo estar sumamente insatisfecho.

## 6. ¿Califique según la escala los precios de los restaurantes que visita?

**Tabla 10.** Precios de los restaurantes que visita

Frecuencia	Porcentaje
Sumamente económicos	10%
Más bien económicos	23%
Acorde al mercado	37%
Más bien elevados	13%
Sumamente elevados	17%
Total	100%

*Elaborado por Navarrete, R. (2022)*



**Figura 12.** Precios de los restaurantes que visita. *Elaborado por Navarrete, R. (2022)*

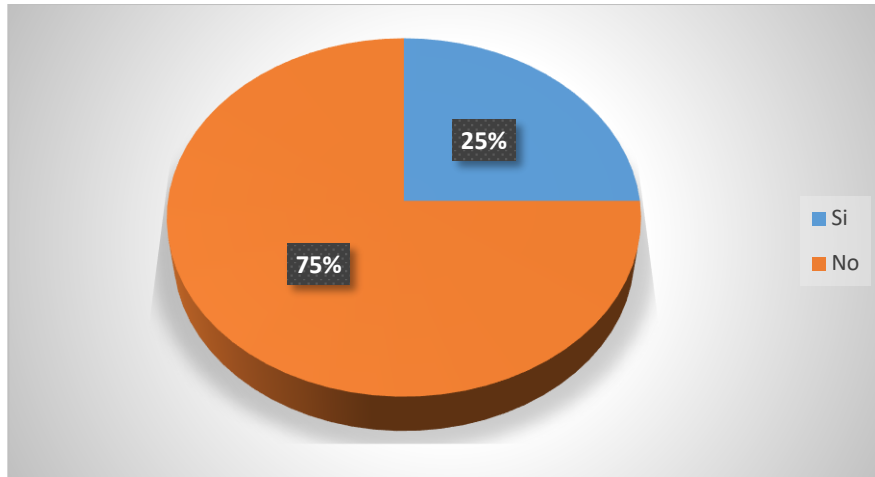
El 37% dice visitar restaurantes acordes al mercado, el 23% frecuenta los establecimientos de comida más bien económicos, un 17% por el contrario contesta visitar restaurantes sumamente elevados, un 13% dice visitar restaurantes más bien elevados y un 10% dice visitar restaurantes sumamente económicos.

## 7. ¿Ha visitado usted al Restaurante EL KIKE?

**Tabla 11.** ¿Ha visitado usted al Restaurante EL KIKE?

Frecuencia	Porcentaje
Si	25%
No	75%
Total	100%

*Elaborado por Navarrete, R. (2022)*



**Figura 13.** ¿Ha visitado usted al Restaurante .EL KIKE. Elaborado por Navarrete, R. (2022)

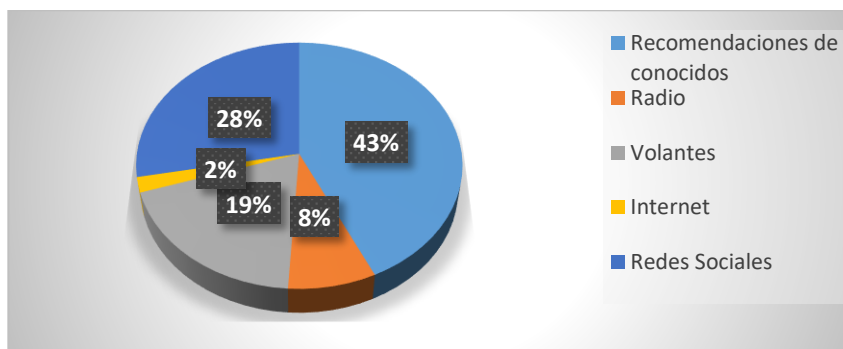
El 25% indica haber visitado el restaurante EL KIKE, el 75% no lo ha hecho.

**8. ¿A través de qué medio conoció al Restaurante EL KIKE?**

**Tabla 12.** Medio por el que conoció al Restaurante EL KIKE

Frecuencia	Porcentaje
Recomendaciones de conocidos	43%
Radio	8%
Volantes	19%
Internet	2%
Redes Sociales	28%
Total	100%

Elaborado por Navarrete, R. (2022)



**Figura 14.** Medio por el que conoció al Restaurante EL KIKE. Elaborado por Navarrete, R. (2022)

El 43% conoció el restaurante por referencias de conocidos, el 28% en redes sociales, mientras que el 19% vio sus volantes, dejando un 8% que lo conoció por radio y un 2% en internet.

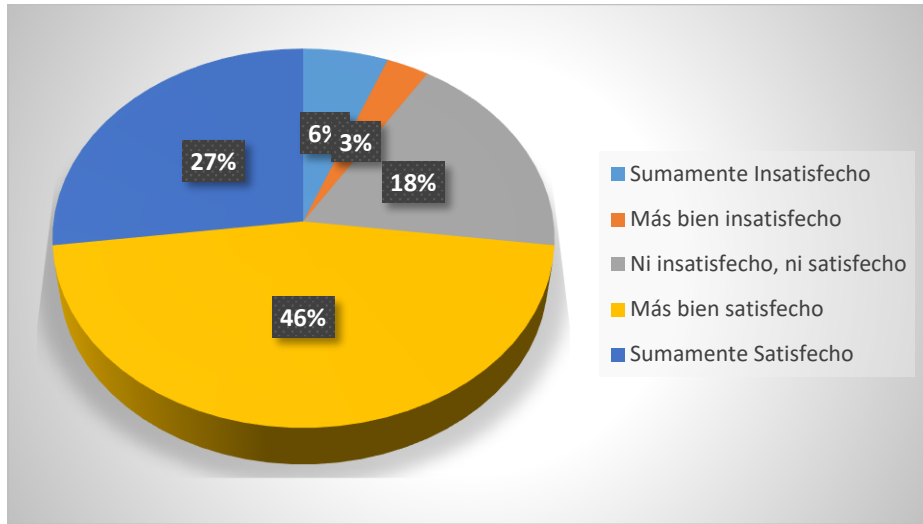


**9. ¿Califique según la escala el nivel del servicio ofrecido por el Restaurante EL KIKE?**

**Tabla 13.** Nivel del servicio ofrecido por el Restaurante EL KIKE

Frecuencia	Porcentaje
Sumamente Insatisfecho	6%
Más bien insatisfecho	3%
Ni insatisfecho, ni satisfecho	18%
Más bien satisfecho	46%
Sumamente Satisfecho	27%
Total	100%

*Elaborado por Navarrete, R. (2022)*



**Figura 15.** Nivel del servicio ofrecido por el Restaurante EL KIKE *Elaborado por Navarrete, R. (2022)*

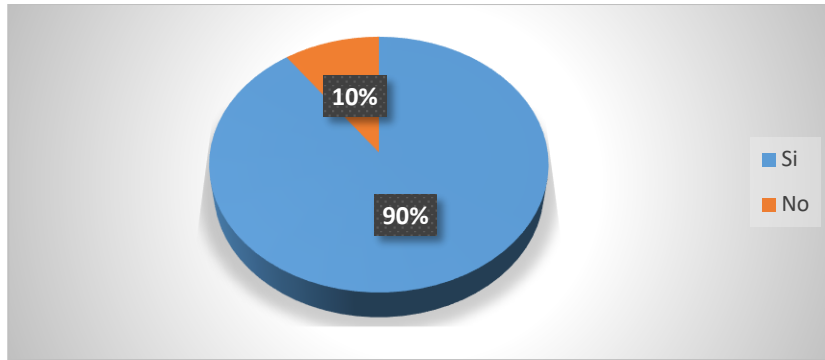
Al preguntarse sobre Nivel del servicio ofrecido por el Restaurante EL KIKE, contentaron estar Sumamente Insatisfecho el 6%, más bien insatisfecho el 3%. Ni insatisfecho, ni satisfecho el 18%. Más bien satisfecho el 46% y Sumamente Satisfecho un 27%.

**10. ¿Usted estaría dispuesto a visitar el Restaurante EL KIKE?**

**Tabla 14.** ¿Usted estaría dispuesto a visitar el Restaurante EL KIKE?

Frecuencia	Porcentaje
Si	90%
No	10%
Total	100%

*Elaborado por Navarrete, R. (2022)*



**Figura 16.** ¿Usted estaría dispuesto a visitar el Restaurante EL KIKE? Elaborado por Navarrete, R. (2022)

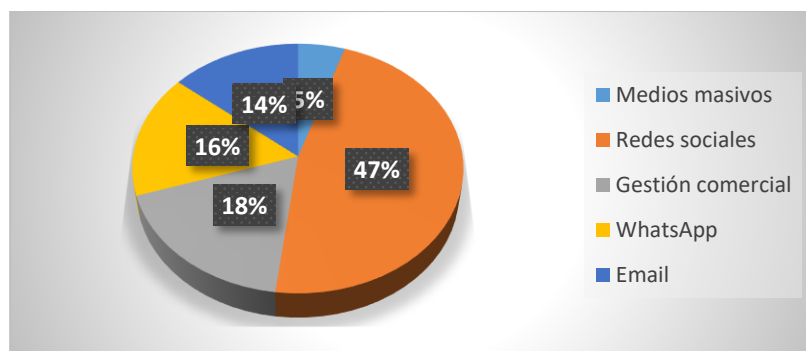
El 90% contestó que estaría dispuesto a visitar el Restaurante EL KIKE y 10% dijo que no.

**11. ¿A través de que medio le gustaría informarse de los platos y promociones del Restaurante EL KIKE?**

**Tabla 15.** Medio por el que le gustaría informarse de los platos y promociones del Restaurante EL KIKE

Frecuencia	Porcentaje
Medios masivos	5%
Redes sociales	47%
Gestión comercial	18%
WhatsApp	16%
Email	14%
Total	100%

Elaborado por Navarrete, R. (2022)



**Figura 17.** Medios por los que le gustaría informarse de los platos y promociones del Restaurante EL KIKE. Elaborado por Navarrete, R. (2022)

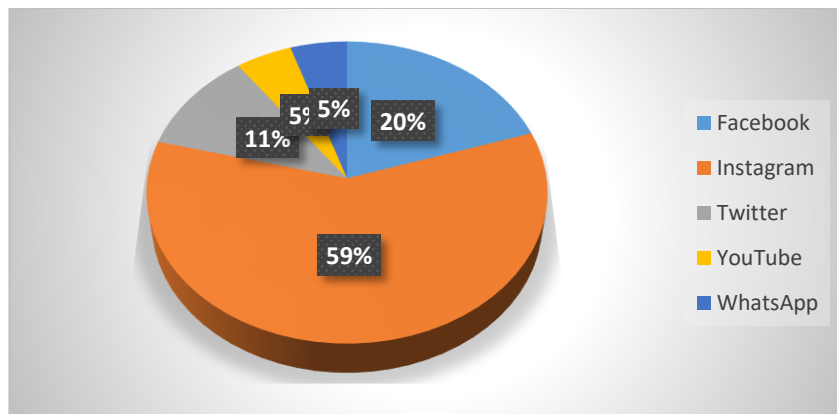
En relación con la pregunta anterior, los encuestados contestaron que les gustaría informarse de los platos y promociones del Restaurante EL KIKE por Medios masivos en un 5%. Redes sociales un 47%. Gestión comercial el 18%. WhatsApp un 16%, y Email el 14%

**12. ¿Qué tipo de red social usted utiliza con mayor frecuencia?**

**Tabla 16.** Tipo de red social usted utiliza con mayor frecuencia

Frecuencia	Porcentaje
Facebook	20%
Instagram	59%
Twitter	11%
YouTube	5%
WhatsApp	5%
Total	100%

*Elaborado por Navarrete, R. (2022)*



**Figura 18.** Tipo de red social usted utiliza con mayor frecuencia *Elaborado por Navarrete, R. (2022)*

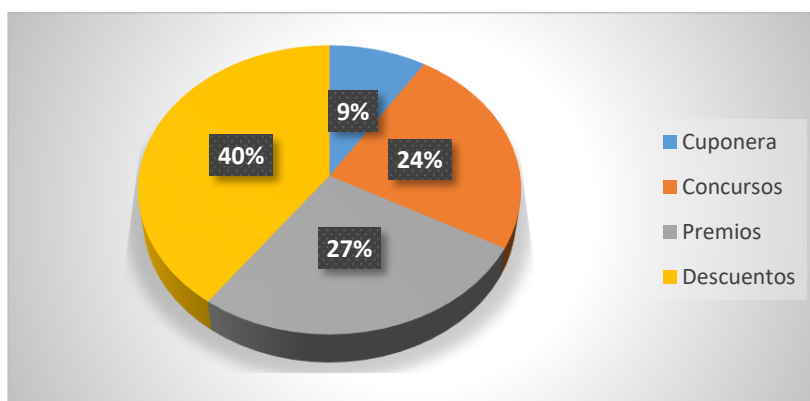
Facebook es utilizado por el 20%, Instagram por el 59%, Twitter por el 11%, YouTube por el 5% y WhatsApp por un 5%

**13. ¿Qué promoción le gustaría que ofreciera el Restaurante EL KIKE?**

**Tabla 17.** ¿Qué promoción le gustaría que ofreciera el Restaurante EL KIKE?

<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Cuponera	9%
Concursos	24%
Premios	27%
Descuentos	40%
Total	100%

*Elaborado por Navarrete, R. (2022)*



**Figura 19.** ¿Qué promoción le gustaría que ofreciera el Restaurante EL KIKE? *Elaborado por Navarrete, R. (2022)*

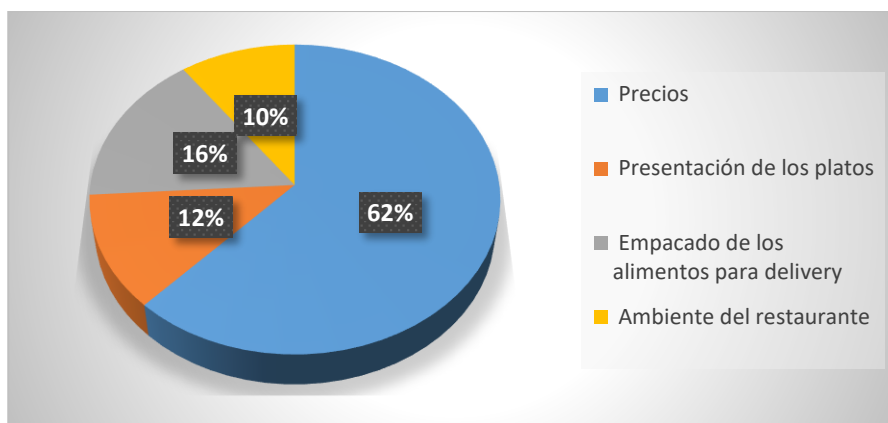
Al preguntarle a los encuestados ¿Qué promoción le gustaría que ofreciera el Restaurante EL KIKE? La opción de una Cuponera fue elegida por el 9% de la muestra. Concursos por el 24%. Premios por el 27% y Descuentos por el 40%.

#### **14. ¿Qué atributos o aspectos del servicio consideraría mejorar?**

**Tabla 18.** Aspectos del servicio a mejorar

<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Precios	62%
Presentación de los platos	12%
Empacado de los alimentos para delivery	16%
Ambiente del restaurante	10%
Total	100%

*Elaborado por Navarrete, R. (2022)*



**Figura 20.** Aspectos del servicio a mejorar. Elaborado por Navarrete, R. (2022)

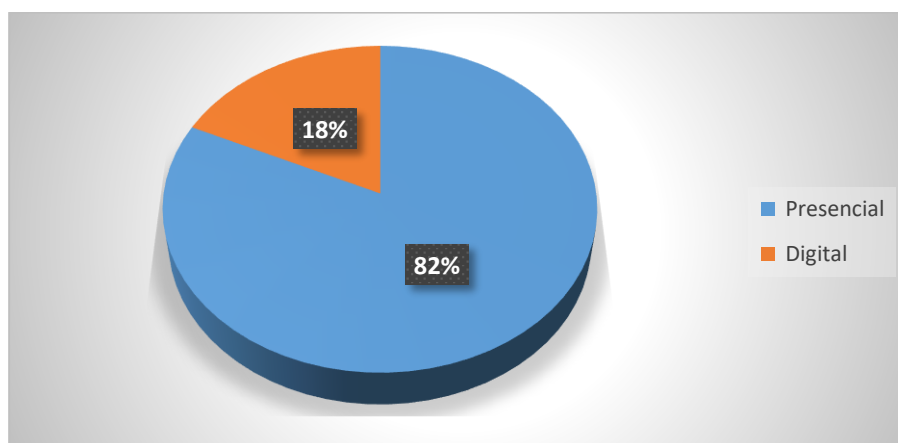
El 62% contestó que los Precios. Un 12% opinó que la presentación de los platos. Por el mejoramiento del empackado de los alimentos para delivery un 16% y mejorar el ambiente del restaurante un 10%.

**15. ¿Su último consumo realizado en un restaurante lo realizo de forma presencial o digital?**

**Tabla 19.** Último consumo realizado en un restaurante.

Frecuencia	Porcentaje
Presencial	82%
Digital	18%
Total	100%

*Elaborado por Navarrete, R. (2022)*



**Figura 21.** Último consumo. Elaborado por Navarrete, R. (2022)

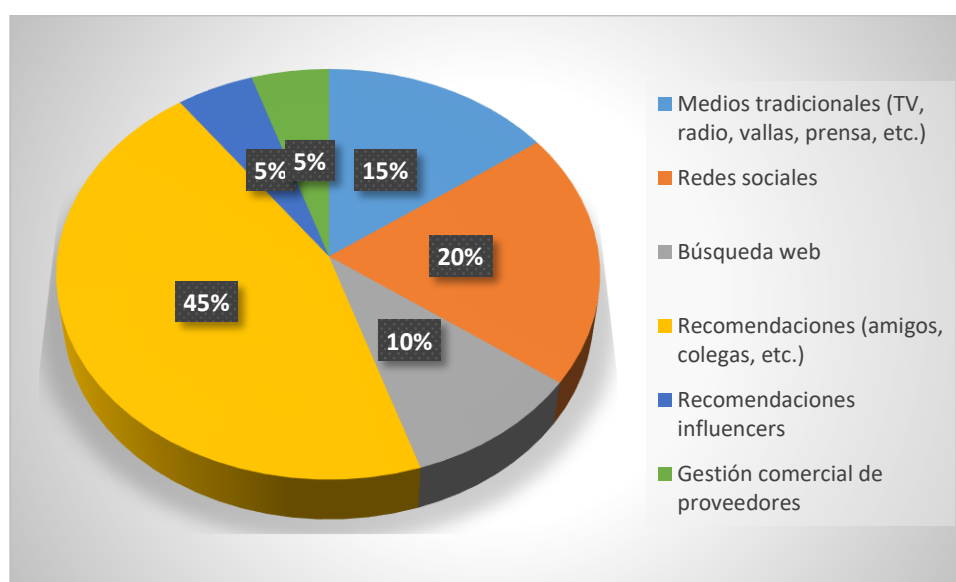
El 82% contestó que su último consumo realizado en un restaurante fue presencial mientras un 18% contestó que digital.

**16. ¿Qué plataforma o medios utiliza generalmente para informarse de nuevos productos o servicios?**

**Tabla 20.** Plataformas que utiliza para informarse de nuevos productos o servicios

<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Medios tradicionales (TV, radio, vallas, prensa, etc.)	15%
Redes sociales	20%
Búsqueda web	10%
Recomendaciones (amigos, colegas, etc.)	45%
Recomendaciones influencers	5%
Gestión comercial de proveedores	5%
Total	100%

*Elaborado por Navarrete, R. (2022)*



**Figura 22.** Plataformas que utiliza para informarse de nuevos productos o servicios. *Elaborado por Navarrete, R. (2022)*

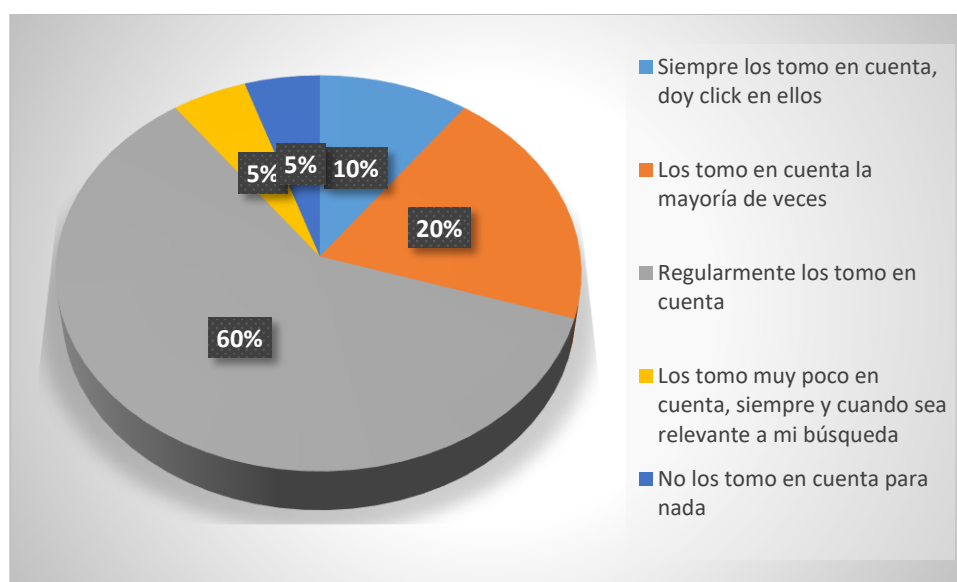
Al preguntar a los integrantes de la muestra que plataformas utilizan para informarse de nuevos productos o servicios, el 15% contestó que utilizan medios tradicionales (TV, radio, vallas, prensa, etc.). Redes sociales el 20%. Búsqueda web el 10%, Recomendaciones (amigos, colegas, etc.) un 45%. Recomendaciones de influencers el 5% y la gestión comercial de proveedores el 5%.

**17. ¿Qué tanto considera los anuncios en los resultados de las búsquedas que realiza en Google, respecto a productos o servicio de su interés?**

**Tabla 21.** ¿Qué tanto considera los anuncios en los resultados de las búsquedas que realiza en Google, respecto a productos o servicio de su interés?

<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre los tomo en cuenta, doy click en ellos	10%
Los tomo en cuenta la mayoría de veces	20%
Regularmente los tomo en cuenta	60%
Los tomo muy poco en cuenta, siempre y cuando sea relevante a mi búsqueda	5%
No los tomo en cuenta para nada	5%
Total	100%

*Elaborado por Navarrete, R. (2022)*



**Figura 23.** ¿Qué tanto considera los anuncios en los resultados de las búsquedas que realiza en Google, respecto a productos o servicio de su interés? *Elaborado por Navarrete, R. (2022)*

Al preguntar a los integrantes de la muestra que tanto considera los anuncios en los resultados de las búsquedas que realiza en Google, respecto a productos o servicio de su interés el 10% contestó que siempre los tomo en cuenta da click en ellos. Los tomo en cuenta la mayoría de veces el 20% Regularmente los tomo en cuenta el 60%. Los tomo muy poco en cuenta, siempre y cuando sea relevante a mi búsqueda el 5% y no los tomo en cuenta para nada un 5%

### 3.6.2 Resultados de las entrevistas a expertos en marketing

Tabla 22. Expertos entrevistados

Nombre	Experiencia	Profesión	Cargo	Empresa	Razón de la entrevista
Martha Madeleyn Zambrano Rivera	-Youtuber como docente - Asistente de Marketing, Air Design Pets, Enero 2016- Mayo 2016. México	Licenciado en Administración de Empresas y Gestión Empresarial	Docente	República de Colombia	Posee 5 años de experiencia, es Licenciada en Administración de empresas y Estrategias de Negocios en el Tecnológico de Monterrey en México. Durante su carrera ha trabajado con empresas de incubadoras. Durante la pandemia creó un canal de youtube el cual tuvo un rápido alcance, con más de 20 mil seguidores.
Mario Roca Pérez	Community Manager	Msc. Marketing Digital	Community Manager	Mathetas	Posee 6 años de experiencia, en la actualidad se encuentra laborando con microempresarios como Mathetas, y Expertor. Tiene una licenciatura en marketing y



Cesar  
Eduardo  
Morales  
Vélez

Diseñador  
gráfico  
especializado

Diseñador  
Gráfico

Diseñador  
Gráfico

Independiente

ha realizado talleres de manejo de redes sociales. Se dedica a publicitar a sus emprendedores. Posee 5 años de experiencia, es Licenciada en Administración de empresas y Estrategias de Negocios en el Tecnológico de Monterrey en México. Durante su carrera ha trabajado con empresas de incubadoras. Durante la pandemia creó un canal de youtube el cual tuvo un rápido alcance, con más de 20 mil seguidores. Conoce del manejo de las redes sociales, el análisis de métricas y la aplicación de estrategias

					debido a las estadísticas. Diseñador Gráfico / Community manager, encargado de creación de contenidos y desarrollo de los mismos. Posee 3 años de experiencia en el diseño de páginas webs, administración de redes y enfoque Web 2.0.
Ricardo Eduardo Navarrete Fernández	Gerente general	Egresado en Administración de Empresas	Gerente comercial	“El Kike”	Cofundador de restaurante “El Kike”  Posee experiencia en la aplicación de estrategias en pymes para el impulso y reconocimiento de la misma.
María Fernanda Zambrano Castillo	Administrador	Ing. Comercial	Asesor de proyectos	Independiente	

---

*Elaborado por Navarrete, R. (2022)*

**Experto 1: Martha Madeleyn Zambrano Rivera. Administradora de Empresas.**

El marketing digital no es otra cosa que poder vender productos y servicios a través del uso del internet, mediante los canales y herramientas que éste ofrece y que se pueden implementar de forma estratégica y acorde a la empresa que lo está solicitando.

En la actualidad existen diferentes tipos de aplicaciones móviles, redes sociales, blogs, webs, publicidad en Google, email, plataformas de video entre otros tipos de canales que forman parte de la web 2.0.

La web 2.0 es la interacción que existe entre el público que pertenece a una comunidad en el internet, y la diferencia existente entre la web 1.0 y la 2.0 es justamente que cualquier persona que pertenece a un blog o está presente en alguna red social puede ser emisor y receptor al mismo tiempo, cosa que no sucedía con la web 1.0 en donde estaba claramente establecido quién era el emisor y el receptor. ; mientras que la web 2.0 no sucede esta forma y esto es una ventaja ya que existe una retroalimentación oportuna de parte del cliente.

En otras palabras, se puede decir que el marketing digital es la evolución del marketing tradicional en el cual utilizábamos la radio, la televisión, la prensa ahora estamos dándole uso en internet en donde se utilizan las redes sociales, los videos. Webinars, emails marketing entre otros.

La principal ventaja que existe entre el marketing tradicional y el marketing digital es que es a un menor precio, es mucho más económico publicitar a través de una red social como Facebook o Instagram que comprar un pequeño espacio que dura unos segundos dentro de un spot publicitario en la televisión o una cuña radial. Cualquier persona puede crearse el día de hoy una página en la cual ponga el nombre de su empresa y de esta forma se promocióne o crearse una cuenta en YouTube y crear contenido diverso acerca del emprendimiento que se está llevando.

Otra de las ventajas primordiales el marketing digital es la expansión que existe debido a que el Internet llega a cualquier sitio en donde tenga acceso, de esta forma se podría publicitar una empresa que se encuentra en China hasta el Ecuador o lo contrario una empresa que se encuentra el Ecuador hasta China, es decir, no hay un alcance limitado en cuanto la expansión existe.

Adicionalmente, en la actualidad existen diferentes tipos de aplicaciones en las cuales se pueden medir el alcance que tiene cada una las publicaciones que se realizan, por ejemplo, Facebook utiliza las páginas comerciales en las cuales brindan al usuario métricas de que alcance se ha llegado o qué impacto ha tenido alguna publicación en específico.

Al día de hoy existen diferentes tipos de profesionales que se encargan específicamente de marketing digital, cómo es el community manager, que es aquella persona que fabrica contenido dentro de un canal de internet para poder ofertar el nombre de una marca y de reconocimiento a los potenciales clientes.

### **Experto 2: Mario Roca Pérez – Community manager**

El primer experto indica que el marketing ha evolucionado mucho en la última década debido a los medios digitales. Siendo que el marketing es la forma de las empresas en hacer conocer sus productos la inversión en este apartado es muy importante. Según el experto las empresas dedican un 12% de sus ingresos a estrategias de marketing. De forma general indica que esta cantidad no siempre es óptima y que, en casos de necesidad, ya sea falta de recursos para cubrir obligaciones financieras o con los trabajadores, el rubro de marketing es el que suele ser reducido primero, al no ser una actividad fundamental de las operaciones. El entrevistado indica que en el caso de las empresas de restaurantes y comidas sus estrategias de marketing digital deben enfocarse en resaltar su higiene, la presentación de sus platos, ya sea en el restaurante o el buen empaquetado si son para llevar, sus buenos precios y buen sabor para generar confianza en el público objetivo. El experto considera que los esfuerzos en publicidad permanecen en la mente del consumidor por aproximadamente un año.

El experto recomienda el uso de Google AdWords debido a que es el motor de búsqueda más utilizado y sus avanzados algoritmos permite que la publicidad llegue al público deseado de forma masiva. En promedio el costo de realizar publicidad con mantenimiento y actualización constante en esta plataforma rodea desde los USD 75 a USD 400 mensuales, pero es una inversión que vale la pena. Además la presencia en redes sociales como Instagram y Facebook

### **Experto 3: Cesar Morales Vélez – Community manager**

César Morales indica que en la actualidad las redes sociales juegan un papel primordial en la estrategia del marketing digital para poder así proyectar una marca o emprendimiento, es por ello que se ofertan carreras actualmente en diversas universidades con títulos de community manager o social media manager, que son profesionales responsables administrar gestionar y construir una comunidad digital para enmarcar el nombre de un emprendimiento dentro del internet. Este profesional se encarga de la creación y mantenimiento de relaciones duraderas entre los clientes o fans que visitan las páginas y la marca responsable.

La principal función que tiene el comité en manager es poder crear un contenido que sea altamente atractivo y de calidad, que capté la atención de personas que se convierten en clientes potenciales. Es el responsable de decidir el día, la hora, la semana y el lugar en el cual se van a promocionar diferentes tipos de publicaciones. Una vez que se haya analizado

las herramientas disponibles a través de los diferentes tipos de redes sociales para poder captar mayor atención.

La representación que tiene un Community manager dentro de una organización o emprendimiento es de vital importancia, debido a que éste mejorará la imagen de la marca a través del internet, ya que muchos emprendimientos no cuentan con presencia en redes sociales lo cual limita su cliente. Sin embargo, al poner una persona el nombre de la marca o emprendimiento en internet y divisar el producto que se ofrece, así como los comentarios de otras personas estos se animarán a adquirir el producto.

En la actualidad todas las empresas deberían contar con un sitio web actualizado que se encuentra entrelazado con las redes sociales para que así los usuarios puedan encontrar información acerca de los productos que se ofertan y animarse adquirirlos.

Adicionalmente la presencia en redes sociales no solamente atrae al cliente, sino que también, atrae a los proveedores quiénes se interesan en el producto y ellos a su vez podrán realizar ofertas sobre la materia prima primordial para su elaboración.

Sí bien es cierto, a los administradores de los emprendimientos poseen diversas funciones lo cual hace que no se abastezcan para poder atender las solicitudes de cada uno sus clientes, el community manager es el encargado de brindar atención a través de las redes sociales que permiten que las personas puedan realizar sugerencias, comentarios, quejas o incluso pedir información sobre algo en específico, él dará respuestas a todas estas inquietudes

No contar con un community manager dentro de un emprendimiento hará que la persona que está encargada de administrarlo tenga que esperar hasta el fin de su jornada para poder dar respuesta a las preguntas de las personas cosas que muchas veces no sucede. Es por ello que se recomiendan a los pequeños emprendimientos que puedan contactar con personas profesionales que puedan brindar asesoría e incluso manejar las redes sociales para poder impulsar y potenciar el emprendimiento y así tener mejores ganancias, captar mayores clientes y expandirse en el mercado.

### **Ricardo Navarrete – Gerente comercial de “El Kike”**

“El Kike” ha experimentado diversos retos desde sus inicios, debido a la ubicación en la que se encuentra, posee mucha competencia, especialmente del Conchal del Ñato, reconocida picantería de Daule. Sin embargo, transcurrido el tiempo “El Kike” destacó por la variedad que existe en su gastronomía, ya que no solo se ofertan platos fuertes sino, además, desayunos y piqueos.

Para el año 2019 ya se había posicionado y asistían moradores internos y externos a deleitarse de la comida del restaurante, sin embargo, una vez llegada la pandemia el negocio tuvo que cerrar de la noche a la mañana por la situación de emergencia que vivió el país.

Tiempo después, ya cuando la emergencia sanitaria empezó a mejorar, se logró dar apertura el lugar, pero ya no era lo mismo, las existía afluencia de personas por el miedo del contagio, por ello se debieron tomar medidas de higiene y aseo, cambiando los cubiertos por descartables, pero de todas formas las personas no asistían por lo que debían retirarse la mascarilla para ingerir sus alimentos.

Cientes frecuentes empezaron a llamar al restaurante solicitando servicio a domicilio, pero este servicio no lo teníamos previo a la pandemia, por lo que entendimos que la nueva normalidad nos obligaba a enviar comida a domicilio para el cuidado de las personas que no desean salir de sus hogares. Al principio era un mesero quien llevaba la comida en su carro, pero pronto esto se convirtió en un gasto adicional y la ausencia del personal de servicio y se retiró la comida a domicilio.

En la actualidad se espera poder implementar estrategias que permitan captar nuevamente la clientela con la que anteriormente gozaba “El Kike” a través de promociones y otros.

#### **María Zambrano – Asesora de proyectos**

María en base a su experiencia como asesora de Pymes, indica que el principal reto de una empresa constituida es reconstruirse, es decir, innovar bajo la metodología anteriormente aplicada. “Muchas de las empresas creen que la estrategia que una vez se aplicó va a funcionar en todos los casos”, menciona, al señalar que las empresas no innovan y que aplican reiteradas veces lo mismo.

Se debe hacer un análisis de fondo de la empresa y encontrar las razones que conllevan que el alza o baja de clientes, una vez analizadas estas causas se debe proponer soluciones y rescatar las fortalezas, las soluciones deben ser analizadas de forma económica y ver si estas reflejarán ganancias, debido a que existen estrategias costosas que al principio parecieran ayudar a la empresa, pero en el camino se estancan y terminan resultando un gasto.

Proponer cambios y agregar servicios a necesidades presentes, es la marca de diferenciación de una empresa con su competencia y lo que logra captar clientes, promociones y retribución a la atención de la clienta, así como su reconocimiento y valor.

## Capítulo IV

### Propuesta

Diseñar un plan de marketing digital que permita incrementar el nivel de rentabilidad y participación del restaurante “Kike” ubicado en el cantón Daule.

#### 4.1. Objetivo General

Incrementar las ventas en un 60% para el año 2022 del restaurante “Kike” en el cantón Daule.

#### 4.2. Desarrollo de la propuesta

El objetivo de la presente propuesta es incrementar las ventas en un 60% para el año 2022 del restaurante “Kike” en el cantón Daule, quienes han perdido un número significativo de comensales a raíz de la pandemia y le ha sido difícil recuperarlo.

#### 4.3. Análisis de la situación actual

##### 4.3.1. Segmentación de mercado

El mercado meta del restaurante tiene son las personas de 18 a 50 años, hombres y mujeres que laboren o habiten en el cantón Daule, con sueldos superiores de \$600 y estatus social medio y bajo quienes busquen alimentarse de forma rápida ya que no poseen el tiempo para preparar sus alimentos y cuentan con una hora o menos para comer.

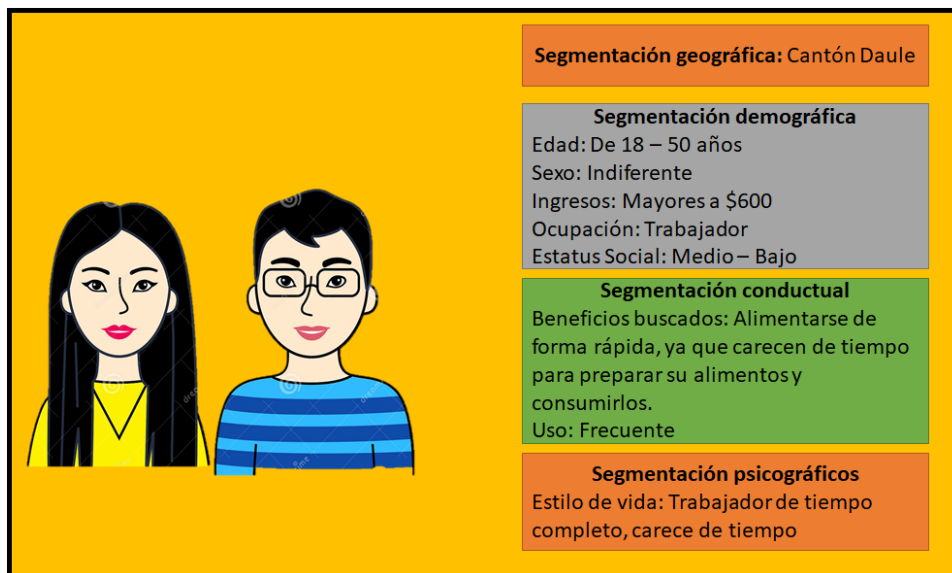


Figura 24. Segmentación de mercado. Elaborado por Navarrete, R. (2022)

### 4.3.2. Análisis del macroentorno

#### 4.3.2.1. Análisis PEST



Figura 25. Análisis del Macroentorno. Elaborado por Navarrete, R. (2022)

#### 4.3.2.2. Oportunidades y Amenazas

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"><li>• Aplicación de promociones a diferencia de la competencia.</li><li>• Aplicaciones de comida a domicilio</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Apertura de locales de comida cerca del restaurante.</li><li>• Cambios en el comportamiento alimenticio de los comensales</li><li>• Aumento en la materia prima</li></ul>

Figura 26. Oportunidades y amenazas. Elaborado por Navarrete, R. (2022)



### 4.3.3. Análisis del microentorno

#### 4.3.3.1. Fortalezas y debilidades

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación en zona céntrica                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad en el servicio</li> <li>• Variedad en el menú</li> </ul> </li> <li>• Establecimiento higiénico y cómodo</li> <li>• Precios competitivos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Covid                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dificultad de parqueadero</li> <li>• Capacidad de local reducida                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales mal aprovechadas</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>

Figura 27. Fortalezas y debilidades. Elaborado por Navarrete, R. (2022)

#### 4.3.3.2. Cadena de valor

##### - Actividades primarias

Tabla 23. Actividades primarias

Logística de entrada	Operaciones	Logística de salida	Marketing y Ventas	Post – Venta
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparación</li> <li>• Almacenamiento</li> <li>• Conservación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparación de pedidos</li> <li>• Emplatados</li> <li>• Control constante de calidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proceso de los pedidos</li> <li>• Nivel de servicio</li> <li>• Atención al cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad en redes sociales</li> <li>• Promociones estacionales</li> <li>• Promociones de fin de semana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opiniones a través de redes sociales</li> <li>• Calificaciones en encuesta de satisfacción</li> </ul>

Elaborado por Navarrete, R. (2022)

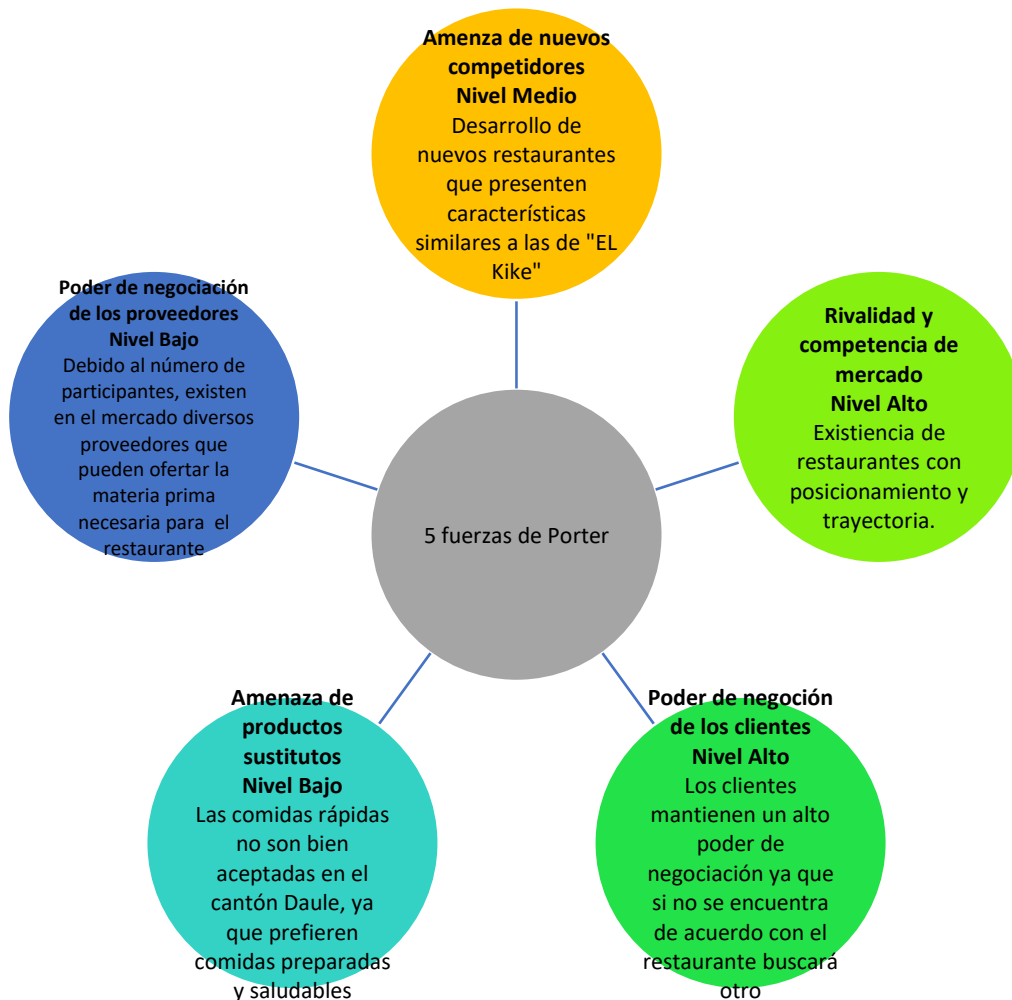
##### - Actividades de apoyo

Tabla 24. Actividades de apoyo

Infraestructura	Recursos Humanos	Tecnología	Compras
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantenimiento del local</li> <li>• Planificación diaria</li> <li>• Permisos municipales y salubridad</li> <li>• Implementación de equipos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Políticas salariales y laborales</li> <li>• Estructura organizada entre colaboradores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de redes sociales</li> <li>• Implementación de equipos para un proceso veloz (cocina industrial , congeladores , etc.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Política de proveedores</li> <li>• Periodo de abastecimiento semanal</li> <li>• Rotación de stocks</li> </ul>

Elaborado por Navarrete, R. (2022)

### 4.3.3.3. Las 5 Fuerzas de Porter



*Figura 28. Fuerzas de Porter. Elaborado por Navarrete, R. (2022)*

### 4.3.3.4. Análisis de la competencia.

**Conchal y Soda Bar “El Ñato”**, se encuentra ubicado en el Barrio Rocafuerte Vicente Piedrahita (Banife) a 30 mtrs de la Piladora Banife, en el cantón Daule y ofrece degustar ceviches de conchas, camarones: mixtos, curtidos o reventados, chicharrón de pescado, corvina frita y más. Bebidas: colas, jugos por la mañana y tarde, mientras que por la noche vende submarinos, hamburguesas, batidos, entre otros.

El establecimiento cuenta con presencia en redes sociales y cuenta con un logotipo que le brinda posicionamiento en la mente del consumidor.



Figura 29. Logo del Conchal el Ñato. Elaborado por Navarrete, R. (2022)

Solo lo Mejor  
**En Mariscos...**  
& Soda Bar

Lunes a Domingo  
07H00 A 15H00  
18H00 A 00H00

Buscanos en redes sociales como  
**#conchaleñato**

Pedidos a Domicilio  
0959893088

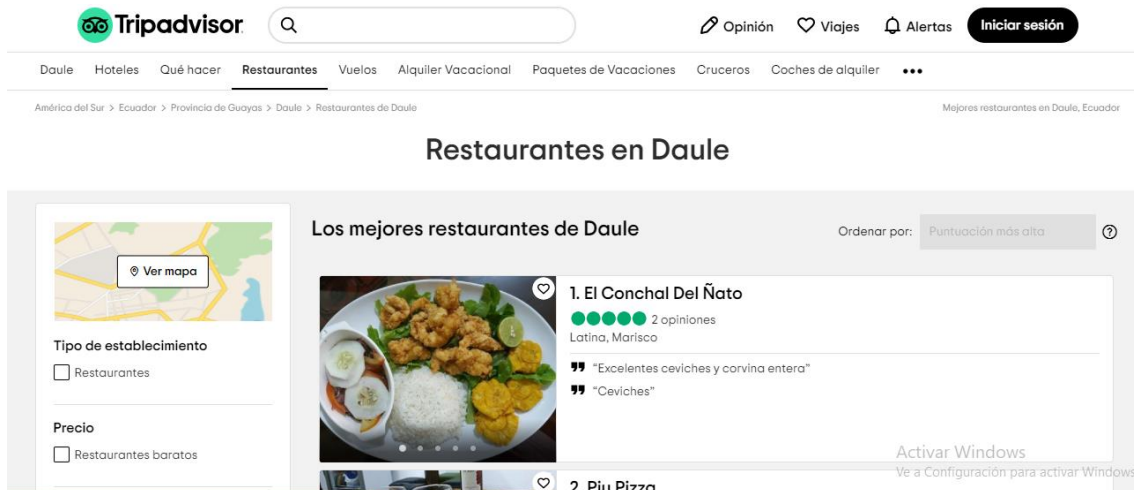
Lunes a Domingo  
07H00 A 15H00  
18H00 A 00H00

**Conchal y Soda Bar "EL ÑATO"** picanteria cevicheros restaurante  
★ 5 (3 opiniones) · Restaurante de mariscos

WhatsApp

Figura 30. Publicidad del Conchal el Ñato. Elaborado por Navarrete, R. (2022)

Adicionalmente, el restaurante se encuentra calificado como el mejor restaurante del cantón Daule por la página Tripadvisor y aparece en la lista de los 3 primeros en el buscador de Google.



*Figura 31. Calificación del Conchal el Ñato. Elaborado por Navarrete, R. (2022)*

El restaurante **Hollywood restaurante y algo más** se encuentra ubicado en 25 de diciembre y Amazonas 091902 Daule, Ecuador, en el cantón Daule y ofrece degustar comida gourmet como lasaña a la boloñesa, camarones apanados, espagueti a la pirata, medallones y asados. El establecimiento cuenta con presencia en redes sociales y cuenta con un logotipo que le brinda posicionamiento en la mente del consumidor.



*Figura 32. Logo de Hollywood restaurante. Elaborado por Navarrete, R. (2022)*



Figura 33. Publicidad de Hollywood restaurante. Elaborado por Navarrete, R. (2022)

Adicionalmente, el restaurante se encuentra en el octavo puesto como mejor restaurante del cantón Daule por la página Tripadvisor y ofrece promociones a sus clientes.

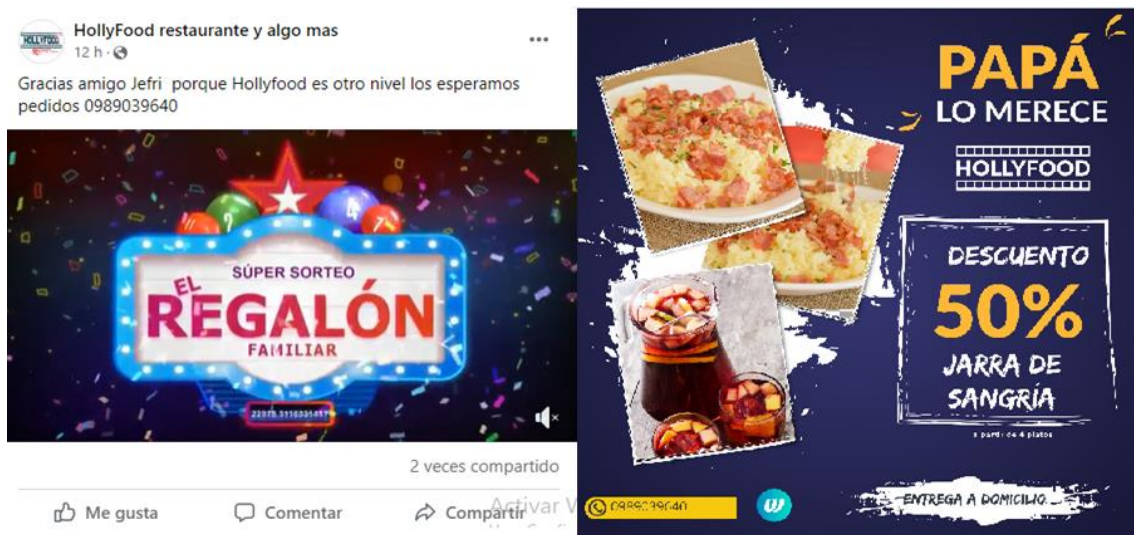


Figura 34. Calificación de Hollywood restaurante. Elaborado por Navarrete, R. (2022)



#### 4.4. Objetivos Estratégicos

- Diseñar estrategias de marketing digital para redes sociales Facebook, Instagram y Whatsapp para los próximos 18 meses.
- Incrementar el número de comensales durante los primeros 6 meses de aplicación de las estrategias en un 50% en comparación con los últimos meses del restaurante.
- Incrementar las ventas de manera virtual en un 20% en los próximos 6 meses.

**Tabla 25.** Propuesta

Incrementar las ventas en un 60% para el año 2022 del restaurante “Kike” en el cantón Daule.		
Objetivos Estratégicos	Estrategias	Acciones
Objetivo # 1	Estrategia # 1	
Diseñar estrategias de marketing digital para redes sociales Facebook, Instagram y Whatsapp para los próximos 18 meses.	Contratar un community manager para el manejo de cuenta del restaurante para los próximos 18 meses.	Contratar community manager \$250 mensual, \$4500 por los 18 meses.
	Estrategia # 2	
	Realizar canjes con influencers conocidos durante los próximos 12 meses	Invitar influencers para canjes con platos valorados en \$50 por mes, en el año se realizarán 4 veces correspondiendo a \$200 anual.
Objetivo # 2	Estrategia # 1	
Incrementar el número de comensales durante los primeros 6 meses de aplicación de las estrategias en un 50% en	Sorteos premiando la fidelidad durante 8 meses.	Comensales con consumos superiores a los \$25 entran a participar en una cena valorada en \$40

comparación con los últimos meses del restaurante.	Estrategia # 2 Realizar promociones en festividades, empanadas y redes sociales por 8 meses	Descuentos del 25% por el día de la madre o padre. El cumpleaños no paga Gana una bebida por seguir a “El Kike” en redes sociales. Hasta \$1200 anual en promociones.
Objetivo # 3  Incrementar las ventas de manera virtual en un 20% en los próximos 6 meses.	Estrategia # 1 Contratación de motorizado durante 12 meses para la repartición de comida a domicilio Estrategia # 2 Descuentos en platos seleccionados al solicitar la comida a domicilio hasta de \$5 por 6 meses.	Contratar motorizado \$350 mensual, \$5100 anual.  Descuentos de hasta \$5 dependiendo el plato seleccionado.
Objetivo # 4  Posicionar a la marca del Restaurante “El Kike” en el 50% del público objetivo online	Estrategia #1 Pautar en redes sociales de forma pagada por 12 meses Estrategia #2 Interacción con la audiencia de forma orgánica	Pagar publicidad en redes sociales haciendo uso de estrategias SMM \$40 en Instagram y \$40 en Facebook de forma mensual siendo \$960 anualmente.  Realización de concursos, campañas y demás que permita un posicionamiento orgánico de la marca como parte de estrategias SEO

*Elaborado por Navarrete, R. (2022)*

## 4.5. Marketing Mix

### 4.5.1. Producto – Servicio

El restaurante “El Kike” a diferencia de sus competidores, carece de una imagen que lo defina y lo diferencie de los demás restaurantes de la zona, es por ello que crea un logotipo que exprese sus valores como parte del posicionamiento para sus clientes.



*Figura 35. Logo. Elaborado por Navarrete, R. (2022)*

### Descripción del menú

#### Desayunos

- Bolones
- Ceviches
- Empanadas
- Patacones

#### Platos a la carta

- Combo de pollo con queso y papas
- Pollo cajún y chips
- Tiras de pollo y papas horneadas
- Costilla con moro
- Carne apanada con papas
- Parrilladas
- Carnes asadas
- Papas al horno y tiras de pollo
- Hamburguesa, papas fritas y pollo



- Bandeja de hamburguesas y papas
- Pollo frito y papas fritas

### Mariscos

- Pescado apanado
- Concha asada
- Arroz marinero

### Para la sed

- Refrescos
- Aguas
- Fiesta de jugo de frutas (piña, mango y fresa)
- Limonada de verano

### 4.5.2. Precios

El KIKE RESTAURANTE	
<b>Desayunos</b>	
Bolones	\$3,50
Ceviches	\$6,00
Espanadas	\$1,00
Patacones	\$1,50
<b>Platos a la carta</b>	
Combo de pollo con queso y papas	\$4,50
Pollo cajún y chips	\$5,00
Tiras de pollo y papas horneadas	\$3,50
Costilla con moro	\$7,50
Carne apanada con papas	\$4,50
Parrilladas	\$12,00
Carnes asadas	\$4,00
Papas al horno y tiras de pollo	\$3,00
Hamburguesa, papas fritas y pollo	\$5,00
Bandeja de hamburguesas y papas	\$7,00
Pollo frito y papas fritas	\$4,00
<b>Mariscos</b>	
Pescado apanado	\$3,50
Concha asada	\$8,00
Arroz marinero	\$10,00
<b>Para la sed</b>	
Refrescos	\$ 1,00
Aguas	\$ 0,75
Fiesta de jugo de frutas (piña, mango y fresa)	\$ 1,50
Limonada de verano	\$ 1,75

Figura 36. Precios Elaborado por Navarrete, R. (2022)

## Principales platos a ofrecer



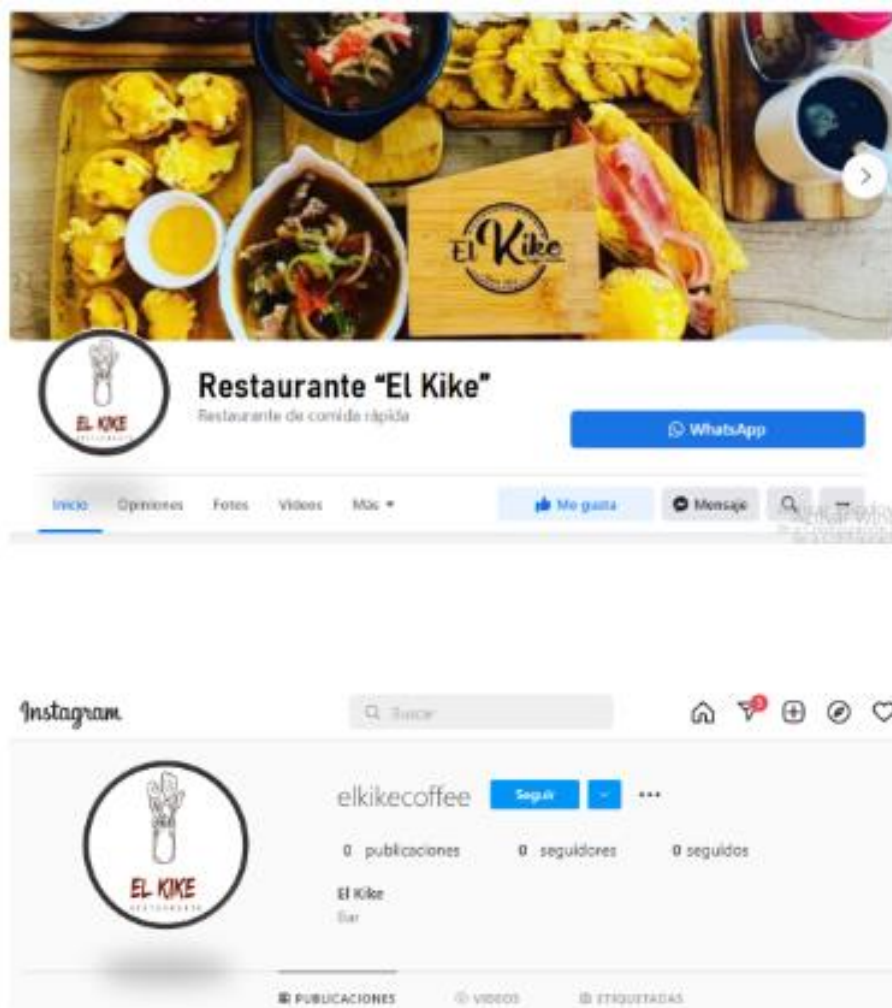
*Figura 37. Platos. Elaborado por Navarrete, R. (2022)*

El producto estrella de “El Kike” son las costillas con moro, por ende, el que más se vende.

#### 4.5.3. Promoción

##### Presencia en redes sociales.

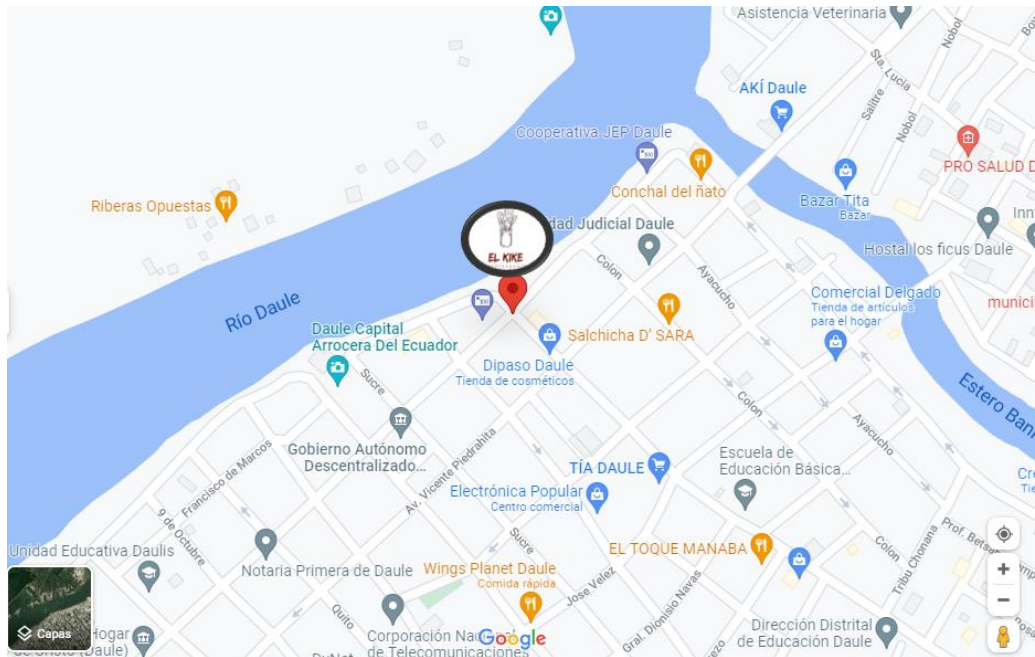
En la actualidad el restaurante “El Kike” no posee presencia en redes sociales, por lo cual se creó un perfil en Instagram y en Facebook en donde se da a conocer el establecimiento.



*Figura 38. Presencia en redes sociales. Elaborado por Navarrete, R. (2022)*

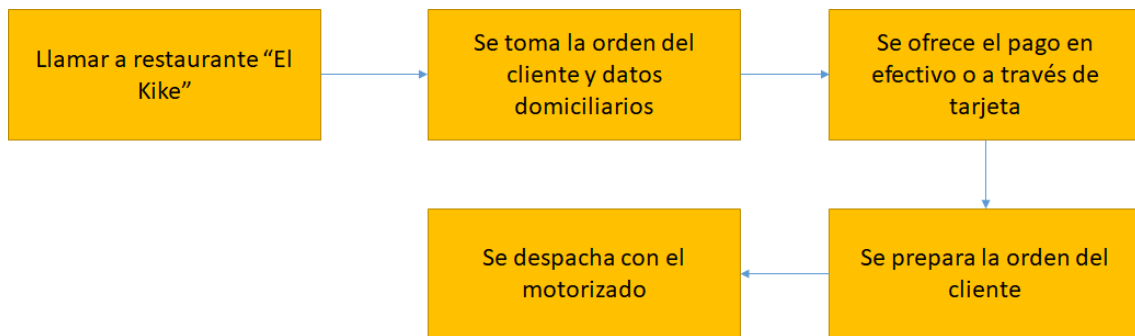
#### 4.5.4. Plaza

El restaurante “El Kike” se encuentra ubicado en Padre Juan Bautista Aguirre 479-315, cantón Daule.



*Figura 39. Plaza. Elaborado por Navarrete, R. (2022)*

A pesar de contar con el restaurante de forma física, las ventas se han disminuido a causa de la pandemia, lo que provoca que las personas prefieran pedir comida a comer en locales junto a desconocidos, es por ello que el restaurante “El Kike” como parte de su estrategia de marketing digital decide contratar a un motorizado que lleve la comida hasta el hogar de los clientes, debido a que las plataformas tradicionales como ubereats o rappi no laboran en el cantón.



*Figura 40. Pedidos. Elaborado por Navarrete, R. (2022)*



#### 4.6. Desarrollo de las estrategias

**Objetivo 1: Diseñar estrategias de marketing digital para redes sociales Facebook, Instagram y Whatsapp para los próximos 18 meses.**

**Estrategia # 1.** Contratar un community manager para el manejo de cuenta del restaurante para los próximos 18 meses.

##### Perfil de community manager

<p><b>Perfil Profesional</b> Community manager con más de 4 años de experiencia en la creación de contenidos y estrategias para impulsar la imagen de una marca, a través de una redacción competente y la gestión de redes sociales.</p> <p><b>Formación Académica</b> Universitario graduado o en los últimos años de carreras afines.</p> <p><b>Habilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Redacción y ortografía.</li><li>- Manejo de campañas digitales.</li><li>- Monitorización de las redes.</li><li>- Nociones en el manejo de paquetes de office.</li></ul>	<p><b>Aptitudes</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Capacidad comunicativa</b> : Crear, escribir y transmitir la misión y visión de “El Kike”</li><li>- <b>Empatía</b>: Ponerse en los zapatos del consumidor</li><li>- <b>Dedicación</b>: Disponibilidad total</li><li>- <b>Organización</b> : Organización del contenido de las redes sociales.</li><li>- <b>Decisión y buen criterio</b>: Escoger información acorde y de impacto.</li><li>- <b>Actitud Mediadora</b>: Mediar entre el restaurante y el cliente, atendiendo quejas y sugerencias.</li><li>- <b>Analítica</b>: Evaluar el desempeño de las redes sociales mensualmente.</li></ul>
--	--



*Figura 41. Perfil . Elaborado por Navarrete, R. (2022)*

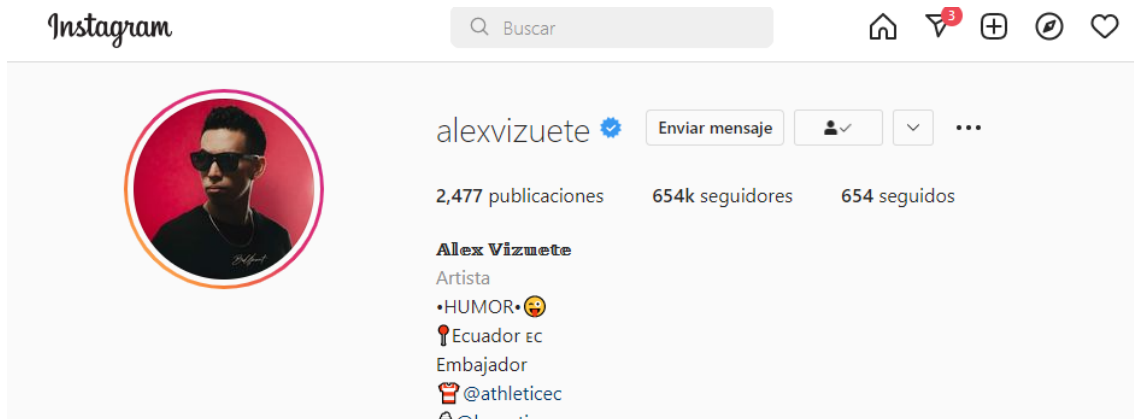
**Estrategia # 2. Realizar canjes con influencers conocidos durante los próximos 12 meses**

Otra estrategia utilizada para realizar publicidad a través de redes sociales es la que realizan los conocidos influencers, quienes dan una opinión del servicio en sus perfiles y dan a conocer el producto.

Los influencers considerados para realizar el canje de platos de comida con un valor aproximado de \$50 son:

- **Alex Vizuete.**

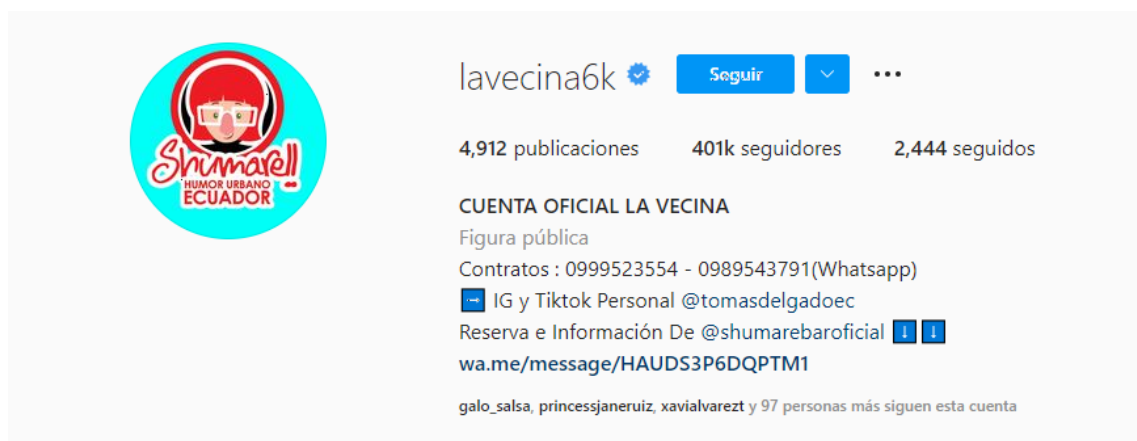
Cuenta con más de 654 mil seguidores en Instagram, reconocido actor cómico con gran carisma.



**Figura 42. Influencer A. Elaborado por Navarrete, R. (2022)**

**- Tomas Delgado, La Vecina.**

Cuenta con más de 401 mil seguidores en Instagram, reconocido actor cómico de gran trayectoria.



**Figura 43. Influencer B. Elaborado por Navarrete, R. (2022)**

**- Marcos Vera, El Padrino**

Cuenta con más de 44,7 mil seguidores en Instagram, reconocido por prestar la voz al títere denominado “El Padrino” personaje cómico y controversial radial. Vera posee un título internacional como chef.



*Figura 44. Influencer C. Elaborado por Navarrete, R. (2022)*

- **Klever Solis**

Cuenta con más de 32,9 mil seguidores en Instagram, reconocido por pertenecer al elenco de participantes de Master Chef, tercera temporada.



*Figura 45. Influencer D. Elaborado por Navarrete, R. (2022)*

**Objetivo 2: Incrementar el número de comensales durante los primeros 6 meses de aplicación de las estrategias en un 50% en comparación con los últimos meses del restaurante.**

**Estrategia # 1:** Sorteos y premios en mensuales durante 8 meses.

- **Participa para una comida gratis**

Todos los meses se sorteará una comida gratis para 2 personas al finalizar el mes con todas las personas que hayan consumido por lo menos \$25. (Hasta \$40 la comida)

**Estrategia # 2.** Realizar promociones en festividades, empanadas y redes sociales por 8 meses

- **Día de la madre o del padre.**  
Ven con tu mamá o tu papá y festeja con “El Kike” su día le otorgaremos el 25% de descuento en cualquier plato fuerte y te regalamos una entrada. ( Máximo \$15)
- **Cumpleaños**  
Presenta tu cédula el día de tu cumpleaños y no pagas el consumo menor a \$20, siempre que vengas por lo menos con 4 acompañantes.
- **Martes 2x1 en empanadas**  
Los días martes se otorgará 2x1 en empanadas de 1.00 pm a 4.00pm (Hasta 2 veces por persona)
- **Síguenos en redes sociales y te regalamos una bebida**  
Los clientes que nos sigan en sus redes sociales recibirán un vaso de limonada completamente gratis.

**Objetivo 3: Incrementar las ventas de manera virtual en un 20% en los próximos 6 meses.**

**Estrategia # 1 :** Contratación de motorizado durante 12 meses para la repartición de comida a domicilio

**Perfil de chofer motorizado**

<p><b>Perfil Profesional</b> Repartidor de comida motorizado con 3 años de experiencia, comprometido con la rapidez en las entregas manteniendo la calidad de la comida.</p>	<p><b>Habilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocimiento de rutas</li> <li>- Capacidad de gestionamiento de la entrega.</li> <li>- Trabajo bajo presión</li> </ul>
<p><b>Formación Académica</b> Bachiller.</p>	<p><b>Importante</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Licencia de conducir</li> <li>- Vehículo propio</li> <li>- Puntos completos en la licencia.</li> <li>- Referencias profesionales.</li> </ul>



*Figura 46. Perfil motorizado. Elaborado por Navarrete, R. (2022)*

Se le pagará \$300 debido a que la contratación será de jueves a viernes , adicionalmente se le reconocerá \$50 para viáticos y mantenimientos de la motocicleta.



**Estrategia # 2.** Descuentos en platos seleccionados al solicitar la comida a domicilio hasta de \$5 por 6 meses.

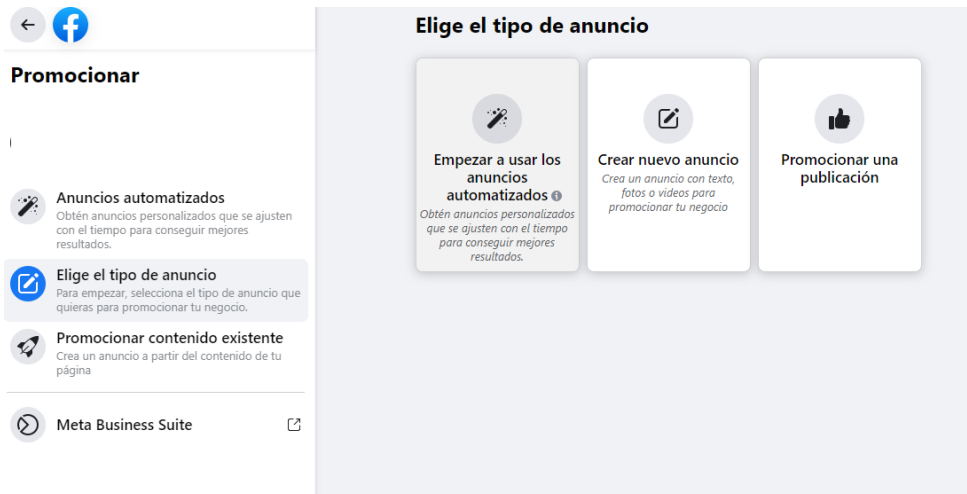


*Figura 47. Descuentos. Elaborado por Navarrete, R. (2022)*

#### **Objetivo 4: Posicionar a la marca del Restaurante “El Kike” en el 50% del público objetivo online**

**Estrategia # 1 :** Pautar en redes sociales de forma pagada

A través de la plataforma Facebook se realizarán campañas pagadas para la promoción de la página y diversas publicaciones estableciendo el mercado meta y la descripción del cliente deseado.



*Figura 48. Facebook. Elaborado por Navarrete, R. (2022)*

## **Estrategia # 2 : Interacción con la audiencia de forma orgánica**

- Se realizarán campañas publicitarias en donde se busque que el cliente comparta, etiquete y realice hashtag del restaurante “El Kike” con la finalidad de crear publicidad de forma orgánica.
- Creación de botón de “mensaje privado”, en donde se permita la comunicación directa con el cliente para poder interactuar con el mismo.
- Crear encuestas, y/o espacios de retroalimentación en donde el cliente pueda expresarse y dar opinión sobre el restaurante.

### **4.7. Plan financiero de la estrategia**

A continuación, se presentan los costos para la aplicación de las estrategias propuestas, los cuales alcanzan los \$11.984,00.

**Tabla 26.** Plan financiero de la estrategia

	Costo	Cantidad	Meses	Total
Contratación de motorizado	\$350,00	1	12	\$5.100,00
Contratación de community manager	\$250	1	18	\$4.500
Publicidad en Instagram	\$40,00	1	12	\$480,00
Publicidad en Facebook	\$40,00	1	12	\$480,00
Canje con influencers	\$50,00	1	4	\$200,00
Promoción día de la madre	\$15,00	40	1	\$600,00
Promoción día del padre	\$15,00	40	1	\$600,00
Promoción micheladas	\$2,00	30	12	\$24,00
Costo Total de la inversión				\$11.984,00

*Elaborado por Navarrete, R. (2022)*

### **Costo- Beneficio**

El costo de inversión para la aplicación de la estrategia de marketing digital para el restaurante “El Kike” será de \$11.984. Sin embargo, a través de estas se espera aumentar la cartera de clientes con el servicio a domicilio y la ejecución de promociones en un 15% sobre los clientes diarios registrados en el año 2021, pasando de 35 a 41 clientes diarios en los primeros 2 meses de la ejecución de las estrategias, posterior a ello se espera aumentar a 20% para los siguientes 6 meses y a 30% para los 4 meses restantes, resultando para el lapso 12 meses un total de 13100 por año como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 27. Costo- Beneficio**

	Clientes Diarios	Clientes por mes
Mes 1	41	1025
Mes 2	41	1025
Mes 3	43	1075
Mes 4	43	1075
Mes 5	43	1075
Mes 6	43	1075
Mes 7	43	1075
Mes 8	43	1075
Mes 9	46	1150
Mes 10	46	1150
Mes 11	46	1150
Mes 12	46	1150
Total		13100

*Elaborado por Navarrete, R. (2022)*

El gasto promedio por clientes es de \$6,30 lo que generaría una ganancia de \$82.530 durante el año 1, mientras que los costos y gastos de “El Kike” representan un valor de \$73.422,24

**Tabla 28. Gastos**

Rubro	Valor
Sueldos y Salarios (Incluido IESS, 6 colaboradores)	\$38.100,00
Alquiler	\$6.000,00
Estrategia de marketing digital	\$7.485,20
Gastos de materia prima	\$6.600,00
Costos varios	\$3.000,00
Impuestos, permisos y SRI	\$12.237,04
Total	\$73.422,24

*Elaborado por Navarrete, R. (2022)*

Resultando una ganancia de \$10.417,76 en el primer año de aplicar las estrategias.

**Tabla 29. Beneficio – Ganancia**

Total de Ingresos	\$82.530,00
Total de Egresos	\$73.422,24
Beneficio – Ganancia	\$10.417,76

*Elaborado por Navarrete, R. (2022)*

### **Punto de equilibrio**

El costo de inversión es de \$11.984,00 de forma anual lo que corresponde a \$998,67 mensualmente, por lo tanto, conociendo que el promedio de los clientes de compra es de \$6,30 se conoce que deben existir 160 clientes al mes para poder cubrir el valor de la inversión de forma mensual, cuando se espera obtener 1025 al mes.

### **VAN y TIR**

La ganancia para el primer año después de la aplicación de la estrategia de marketing digital es de \$10.417,76, para el segundo año se espera aumentar ese valor al 15% y para el tercer año el 20%.

Resultando una TIR de 80% y VAN de \$16.535,59, resultando el proyecto rentable.

**Tabla 30. TIR**

Inversión	<b>\$-11.984</b>
Año 1	\$10.417,76
Año 2	\$11.980,42
Año 3	\$14.376,51
VAN	\$16.535,59
TIR	80%

*Elaborado por Navarrete, R. (2022)*

## Conclusiones

El presente documento tenía como objetivo general: “Diseñar un plan de marketing digital como medio de comunicación y publicidad para el incremento de las ventas del restaurante “El Kike”, en el cantón Daule el cual ha sufrido una disminución en sus ventas debido a la poca afluencia de comensales a raíz de inicio de pandemia.

Entre los objetivos específicos se tenía la elaboración de un plan de marketing digital, debido a que el restaurante no poseía presencia en internet, a diferencia de su competencia que tiene cientos de seguidores en las redes sociales.

Las estrategias tomadas se basan en el conocimiento del mercado en el cantón Daule y el análisis de segmentación del cliente meta, adicionalmente, se descubren las fortalezas internas y externas del restaurante, así como las variables que no dependen directamente del negocio.

Una vez reconocido el cliente, se pasa a reconocer a la competencia, la cual está catalogada como mejores restaurantes en Daule, según páginas en internet lo que coloca en desventaja a “El Kike”, ya que, al no poseer presencia en redes, tampoco es considerado para ser juzgado.

**Objetivo # 1.** El cual era diseñar estrategias de marketing digital para redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp para los próximos 18 meses tiene como estrategia la contratación de un Community manager debido que durante las entrevistas con los expertos se sugirió que él es el idóneo para poder manejar el uso de redes y de esta forma tener presencia en el internet y poder ganar seguidores y clientes potenciales.

Adicionalmente, dentro de estas estrategias ejemplo de presencia en redes sociales se ha decidido realizar los denominados canjes que se utilizan hoy en día para poder promocionar un producto con un influencer o persona conocida del medio, en dónde se les invita al restaurante El Kike para que puedan degustar alguno de los platos y a cambio ellos deben tomarse la foto, o realizar un video del establecimiento. Es importante señalar que la estrategia # 1 que es la contratación de un Community manager posee un costo de \$250 mensualmente y los canjes que se irán a realizar serán cuatro durante el año con un valor de aproximadamente \$50 para la comida de la persona invitada.

**Objetivo # 2.** Cómo se conoce la problemática de este caso es la disminución de ingresos debido a la poca afluencia de comensales dentro de un restaurante El Kike, es por eso que desea incrementar el número de comensales durante los primeros 6 meses de la aplicación de las estrategias en un 50% en comparación con los últimos meses del restaurante. Por lo cual se ha desarrollado una estrategia que es sortear la fidelidad del cliente durante los

primeros ocho meses en dónde se pide a los comensales que realicen consumos superiores a \$25 que tienen un cupón en cuál será ingresado en una obra y se sorteará una cena valorada en \$40.

La estrategia # 2, que son las promociones de festividades, empanadas y redes sociales durante 8 meses se realizarán las siguientes acciones, se otorgará al 25% por el día de la madre o del padre, promoción del cumpleaños no paga, que es aquí cuando se invita a las personas que cumplen años que sean acompañados de sus familiares al restaurante El Kike y la casa invitará un comida hasta un monto tope de \$20. Además, quienes sean nuevos en el restaurante del Kike y le den me gusta o seguir en las redes sociales recibirá a un vaso de limonada o jugo de su preferencia.

De esta forma se desea captar la atención de los ciudadanos que habitan cerca del restaurante El Kike, así como las personas de paso.

**Objetivo # 3.** La incursión al marketing digital no solamente se realizará en redes sociales, sino también que se aplicarán venta a través de las plataformas digitales como por ejemplo WhatsApp, en dónde se podrá pedir comida a domicilio. El objetivo # 3 trata sobre el aumento de ventas de manera virtual en un 20% de entre los seis primeros meses.

Como estrategia #1 se tiene que realizará la contratación de un motorizado durante 12 meses con un valor de \$350, el cual se dirigirá hacia el lugar de destino de la comida.

La estrategia #2, habla acerca de descuentos en platos seleccionados según el día, la cual tendrá una disminución hasta de \$5 durante los seis meses y con esto se pretende activar las ventas de forma virtual.

Todas las estrategias anteriormente señaladas representan una inversión para la empresa de \$11.984,00. Sin embargo, el gasto promedio por clientes es de \$6,40 lo que generaría una ganancia de \$83840 durante el año 1, mientras que los costos y gastos de “El Kike” representan un valor de \$73.422,24 resultando una ganancia de \$10.417,76 en el año 1, convirtiendo el plan de marketing digital en un éxito.

## **Recomendaciones**

Se le recomienda al restaurante “El Kike” los siguientes puntos:

- No dejar de publicar en redes sociales más de 3 días, debido a que se pierde interés por el espectador. Es importante tener las páginas actualizadas y subir contenido a diario.
- En caso de que los influencers nombrados en el presente documento no desee realizar canje se pueden considerar a otras personas del medio.
- Se debe evaluar el número de pedidos a domicilio, ya que si va en aumento será necesario contratar a otro motorizado para que pueda llegar el producto correcta y oportunamente al cliente.
- Segmentar correctamente el cliente en las campañas en redes sociales, ya que si no se hace de forma correcta se generará un gasto en lugar de una inversión.
- Realizar encuestas en redes sociales sobre platos a realizar o sobre la atención recibida para así crear fidelidad con el cliente.
- Llevar un conteo de clientes diarios y el promedio de consumo de los mismos y compararlos con el presente documento para observar si el comportamiento del negocio es el correcto o para ajustar presupuestos y continuar siendo rentables.

## Bibliografía

- Ackerman, S. ... (2013). *Metodología de la investigación*. Buenos Aires: Ediciones del Aula Taller.
- Ackoff, R. (2008). *El paradigma de Ackoff: una administración sistémica*. . Limusa Wiley.
- Alvarez, M. (07 de 12 de 2018). *Plan de Marketing para la empresa Enmacon S.A. en la ciudad de Guayaquil. Trabajo de Titulación. Carrera de Ingeniería en Marketing. Universidad Católica Santiago de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio UCSG: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/2978>
- Amores, M. (2016). *Plan de marketing digital para la empresa organizadora de eventos "Terra Eventos", con énfasis en redes sociales, para lograr su posicionamiento en Empresas Públicas y Asociaciones Profesionales de la ciudad de Quito*. Quito: Universidad Internacional del Ecuador . Obtenido de Universidad Internacional del Ecuador.
- Artal, C. M. (2014). *Dinamización de las Ventas: El Proceso comercial*. Alicante: Esic Editorial.
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de Asamblea Nacional: <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec083es.pdf>
- Asamblea Nacional. (2017). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI*. Obtenido de Asamblea Nacional: <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2018/02/Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones.pdf>
- Asamblea Nacional. (2019). *Código de Comercio*. Obtenido de Asamblea Nacional: [https://www.pudeleco.com/files/SRO497\\_20190529.pdf](https://www.pudeleco.com/files/SRO497_20190529.pdf)
- Bajaña San Lucas, K. N., & Cevallos PARRALES, J. E. (2019). "Propuesta de Estrategias Administrativas de Marketing para mejorar el Posicionamiento de la Empresa BATEPARTS S.A. en Guayaquil". (Tesis de pregrado). *Universidad de Guayaquil*, pág 20-88. Obtenido de <file:///C:/Users/PRESIDENCIA%20CENDCAP/Desktop/TESIS%20BRYAN/DOCUMENTOS/TESIS%20DE%20MUESTRA%20UNIVERSIDAD%20DE%20GUA YAQUIL.pdf>
- Bernal. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Pearson.



- Bettinsoli, I. (16 de febrero de 2016). *20 Estrategias de marketing gastronómico*. Obtenido de Romantica Gastronomía: <https://www.romanticagastronomia.com/estrategias-marketing-gastronomico/>
- Bonilla, O. G. (1 de Diciembre de 2016). *Características de las Mipymes latinoamericanas*. Obtenido de centro de estudios latinoamericanos: <http://celu.co/caracteristicas-de-las-mipymes-latinoamericanas/>
- Bossidy & Charan. (2017). *El arte de la ejecución en los negocios*. Buenos Aires: Pearson.
- Bravo, E. (2019). *El marketing y la cuarta revolución industrial*. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=gnCLDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=es+cada+vez+mayor,+ya+que+su+alcance+a+mejorado+de+manera+significativa+y+cada+vez+son+m%C3%A1s+los+clientes+que+recurren+a+las+redes+sociales+para+contratar+un+servicio&ots=nXIUDSf->
- Cabrera, M. A. (2018). *Impacto de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas*. Obtenido de Universidad Católica, postgrado: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11703/1/T-UCSG-POS-MAE-201.pdf>
- Campaña, C., & Macías, J. (2021). *Análisis de la aplicación de estrategias de marketing digital para el incremento de la participación de mercado en las empresas que brindan servicios de seguridad y vigilancia*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4471/1/T-ULVR-3640.pdf>
- Cant, M., Strydom, J., Jooste, C., & du Plessis, P. (2006). *Marketing Management*. Cape Town, South Africa: Fifth edition. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=6uU-Dz-sCIQC&pg=PA481&lpg=PA481&dq=Belch,+G.+y+Belch+2004&source=bl&ots=s4oA9u29V3&sig=ACfU3U1MRmE\\_Mxoka8qvZs1v35ikgvcJxQ&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiuytLS4f3jAhULw1kKHYYCrBGMQ6AEwEXoECAkQAQ#v=onepage&q=PROMOTION&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=6uU-Dz-sCIQC&pg=PA481&lpg=PA481&dq=Belch,+G.+y+Belch+2004&source=bl&ots=s4oA9u29V3&sig=ACfU3U1MRmE_Mxoka8qvZs1v35ikgvcJxQ&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiuytLS4f3jAhULw1kKHYYCrBGMQ6AEwEXoECAkQAQ#v=onepage&q=PROMOTION&f=false)
- Carrasco, J. B. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo*. Madrid : Universidad Complutense de Madrid . Obtenido de Universidad Complutense de Madrid, Doctoral.
- Carvajal, L. (2013). *Metodología de la Investigación*.
- CEPAL. (30 de JULIO de 2010). *La situación de las PYMES en América Latina. El enfoque y el aporte de CEPAL*. Obtenido de XXI Reunión de Directores de Cooperación Internacional de América Latina y el Caribe :

- file:///C:/Users/JULIANA/Desktop/t023600004285-0-di\_9\_situacion\_pymes\_en\_america\_latina\_enfoque\_aporte\_cepal.pdf
- Chamie, B., & Ikeda, A. (2015). The Value for the Consumer in Retail. *Brazilian Business Review*, 12(2), 46-65. Obtenido de Brazilian Business Review: <http://www.redalyc.org/pdf/1230/123035866003.pdf>
- Chávez, G., Orozco, J., & Delgado, D. (2018). *Marketing tradicional y digital , una alternativa para el pequeño y mediano empresario agrícola* . Obtenido de Observatorio de la Economía Latinoamericana.: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/marketing-empresario-agricola.html>
- Congreso Nacional. (2002). Ley No. 2002-67. *Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos*. Obtenido de Congreso Nacional: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>
- (2008). *Constitución de la república del Ecuador*. Quito: Registro Oficial 449 de 20-oct.-2008.
- Coy, D. (2016). *Un análisis de las promociones de ventas al consumidor: Los cambios que supone la introducción de los smarthones en esta táctica de marketing*. Catalunya : Universidad Central de Catalunya .
- Díaz, F. M. (2014). *Técnicas de Ventas y Comercialización*. Asunción: Alcala Grupo Editorial.
- Echeverría, S. (2015). *Investigación de mercado y campaña de publicidad digital para el impulso de los servicios de la empresa de “Asesoría de imagen Yasmín Carrasco” de la ciudad de Guayaquil, año 2015*. Obtenido de Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7887/1/TESIS%20SINDY%20ECHEVERR%20ERR%20C3%208DA%20ANDRADE.pdf>
- Estupiñan, D., & Sellan, G. (2019). *Plan de marketing para posicionar la reserva natural Las Siete Cascadas ubicadas en cantón San Lorenzo – Esmeraldas* . Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3480>
- Fred, D. (2013). *Conceptos de Administración estratégica. (14ta ed)*. México. Pearson Educación.
- GADM de Daule. (2015). *PDYOT de Daule*. Obtenido de [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdocumentofinal/0960000490001](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0960000490001)

\_PDyOT%20DAULE%20-%202015-2025%20(FINAL)\_13-03-2015\_14-55-35.pdf

- GADP de Guayas. (2017). *Gobierno Provincial del Guayas*. Obtenido de guayas.gob.ec: <http://www.guayas.gob.ec/cantones/samborondon>
- Gañan, V. (24 de agosto de 2018). *Marketing Digital Publicidad en las Redes Sociales*. Obtenido de Servilia: <https://blog.servilia.com/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>
- García, O. (2009). *Administración Financiera*.
- Gitman, L. (2012). *Principios de Administración Financiera*.
- Gómez, S. (12 de 09 de 2017). *Elaborar un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa "Digitall Tuning S.A."*. Facultad de Ciencias Administrativas. UIDE. Quito Campus Norte. 216 p. Obtenido de Repositorio UIDE: <http://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/809>
- Gutierrez, M. (09 de 07 de 2018). *Diseño de un modelo de gestión basado en el marketing estratégico para una empresa comercializadora de medicina homeopática*. Tesis (Magister en Administración de Empresas) - Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de Repositorio PUCE: <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1197>
- Hernández Sampieri, F. C. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw-Hill.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hil.
- Hurtado, D. (2008). *Principio de administración*.
- IAB Ecuador. (2017). *Consumo Digital Ecuador 2017*. Obtenido de Interactive Advertising Bureau: [http://iabecuador.com/doc/EstudioDigital2017\\_IAB.pdf](http://iabecuador.com/doc/EstudioDigital2017_IAB.pdf)
- INEC. (2020). *Proyecciones Poblacionales*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Jacquer, L., Cisneros, L., & Mejía-Morelos, J. (2011). *Administración de pymes*. México: McGraw Hill.
- Kotler, P. &. (2013). *Fundamentos de Marketin*. Mexico: Pearson College Division.
- Lane, A. (18 de agosto de 2016). *Cómo crear promociones de venta efectivas para tu tienda online*. Obtenido de Blog de Shopify: <https://es.shopify.com/blog/como-crear-promociones-de-venta-efectivas-para-tu-tienda-online>
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. (2000). Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp->

content/dpetransparencia2012/literal/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf

- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6553438.pdf>
- Maciá, F. (2019). *Marketing digital - marketing online*. Obtenido de Human Level Search Revolution: <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/marketing-digital-marketing-online>
- Meléndez, M. (2018). *El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia*. Obtenido de Cuadernos latinoamericanos de Administracion, 14(27).: <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/movil/>
- Méndez, J. (2020). *ULVR*. Obtenido de repositorio.ulvr.edu.ec: [repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3569/1/T-ULVR-3135.pdf](https://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3569/1/T-ULVR-3135.pdf)
- Miguel, B. (23 de enero de 2017). *Estrategia TIC, Marketing y Comunicación*. Obtenido de <https://aquinolluevesobremojado30.com/gestion-de-redes-sociales-caracteristicas/>
- Míguez, L. (Abril de 2019). *Comillas*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu:https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27875/TFG-MAguez%20Fernandez%2c%20Laura.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Miranda, C. (2017). *Las redes sociales y su impacto en la promoción turística de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua*. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25112/1/TESIS%20CRISTINA%20MIRANDA.pdf>
- ONTSI. (2011). *Las redes sociales en internet*. Obtenido de Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI: [https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/redes\\_sociales-documento\\_0.pdf](https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf)
- Oviedo, M., Muñoz, M., & Castellanos, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios*, 10(20), 59-69. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/2816/281644741005.pdf>
- Padilla, M., Quispe, A., & Jiménez, W. (2016). Gestión empresarial y emprendimiento con administración pública, para un desarrollo sostenible del turismo. *Retos turísticos*, XV(3), 22-24.

- Paguay, G. (12 de 06 de 2020). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/perdidas-covid19-ecuador-economia-negocios.html>
- Pazmiño, J. (9 de Septiembre de 2019). *UCSG*. Obtenido de [http://www.ucsg.edu.ec:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3119/Quevedo\\_Tacha\\_Pablo\\_Arturo\\_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.ucsg.edu.ec:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3119/Quevedo_Tacha_Pablo_Arturo_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Prieto Herrera, J. E. (2015). *Las ventas*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Quevedo, P. (2017). *Umanizales*. Obtenido de [http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3119/Quevedo\\_Tacha\\_Pablo\\_Arturo\\_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3119/Quevedo_Tacha_Pablo_Arturo_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Revista Ekos. (2017). *El sistema financiero ecuatoriano entre la recesión y la incertidumbre*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/el-sistema-financiero-ecuadoriano-entre-la-recesion-y-la-incertidumbre>
- Robbins, S. P. (2005). *Administración*. México: Pearson educación.
- Rojas, P. (Abril de 2015). *UEES*. Obtenido de <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/333/1/Trabajo%20de%20titulación-%20PAPER-%20ROJAS%20PAMELA%202014.pdf>
- Rozo, A. (2 de agosto de 2016). *Infografía: Marketing Digital Vs. Marketing tradicional*. Obtenido de Woobsing Smart Marketing: [https://woobsing.com/capacitacion-marketing-digital/infografia-marketing-digital-vs-marketing-tradicional\\_11820](https://woobsing.com/capacitacion-marketing-digital/infografia-marketing-digital-vs-marketing-tradicional_11820)
- Ruiz, G. (2014). *Los orígenes de las redes sociales y los medios de comunicación*. Obtenido de Deloitte: [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/risk/Gobierno-Corporativo/GC\\_Boletin\\_invierno2014\\_tema2.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/risk/Gobierno-Corporativo/GC_Boletin_invierno2014_tema2.pdf)
- Sainz de Vicuña, J. (2017). *El plan estratégico en la práctica*. Buenos Aires: Desig.
- Sernaqué, M., & López, D. (2015). *Plan estratégico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía GLOBALATLASPORT*. Guayaquil: UPS.
- Stern, J. E. (2012). *Dirección, gestión de marketing y ventas*. Buenos Aires: Pluma Digital Ediciones.
- Thompson, I. (27 de febrero de 2010). *Definición de Promoción*. Obtenido de Xing SE: <https://www.xing.com/communities/posts/definicion-de-promocion-por-ivan-thompson-1003306122>
- Tomala, A. (2017). *Plan estratégico para la sostenibilidad de empresas familiares*. Obtenido de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16493/1/TESIS%20ALISON%20TOMALA.pdf>

Torres Morales, V. (2014). *Administración en ventas*. México D.F.: Grupo Editorial Patria.

Zapata, E. (2014). Las Pymes y su Problemática Empresarial, Análisis de Casos. *REVISTA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS No. 52 SEPTIEMBRE - DICIEMBRE*, 118-130. Obtenido de <file:///C:/Users/JULIANA/Desktop/lecturas/Las%20PyMES%20y%20su%20%20problemat%20%20empresarial.%20Análisis%20%20de%20casos.pdf>

## Anexos

### ANEXO 1. MODELO DE ENCUESTA



Buenos días / Tardes, soy estudiante de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil y estoy realizando la siguiente encuesta. Quedo agradecido por su colaboración y veracidad con la que pueda contestar las siguientes preguntas, cuyas respuestas será información confidencial y su uso será estrictamente para el estudio antes mencionado.

#### 1. Género

- Masculino
- Femenino

#### 2. Edad

- 0 a 30 años
- 31 a 40 años
- 41 a 50 años
- 51 a 65 años

#### 3. ¿Con que frecuencia usted acude a restaurantes?

- Casi nunca
- Rara vez
- En ocasiones
- Usualmente
- Siempre

**4. De las siguientes características, ¿Cuál cree usted que es importante al momento de visitar un restaurante?**

- Platos Surtidos
- Higiene
- Ambiente
- Precios competitivos

**5. ¿Califique según la escala el grado de satisfacción de los restaurantes que visita?**

- Sumamente insatisfecho
- Más bien insatisfecho
- Ni insatisfecho, ni satisfecho
- Más bien satisfecho
- Sumamente satisfecho

**6. ¿Califique según la escala los precios de los restaurantes que visita?**

- Sumamente económicos
- Más bien económicos
- Acorde al mercado
- Más bien elevados
- Sumamente elevados

**7. ¿Ha visitado usted al Restaurante EL KIKE?**

- Si
- No

**8. ¿A través de que medio conoció al Restaurante EL KIKE?**

- Recomendaciones de conocidos
- Radio
- Volantes
- Internet
- Redes Sociales



**9. ¿Califique según la escala el nivel del servicio ofrecido por el Restaurante EL KIKE?**

- Sumamente Insatisfecho
- Más bien insatisfecho
- Ni insatisfecho, ni satisfecho
- Más bien satisfecho
- Sumamente Satisfecho

**10 ¿Usted estaría dispuesto a visitar el Restaurante EL KIKE?**

- Si
- No

**11. ¿A través de que medio le gustaría informarse de los platos y promociones del Restaurante EL KIKE?**

- Medios masivos
- Redes sociales
- Gestión comercial
- WhatsApp
- Email

**12. ¿Qué tipo de red social usted utiliza con mayor frecuencia?**

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- WhatsApp

**13. ¿Qué promoción le gustaría que ofreciera el Restaurante EL KIKE?**

- Cuponera
- Concursos
- Premios
- Descuentos

**14. ¿Qué atributos o aspectos del servicio consideraría mejorar**

- Platos Surtidos
- Higiene
- Ambiente
- Precios competitivos

**15. ¿Su último consumo realizado en un restaurante lo realizo de forma presencial o digital?**

- Presencial
- Digital

**16. ¿Qué plataforma o medios utiliza generalmente para informarse de nuevos productos o servicios?**

- Medios tradicionales (TV, radio, vallas, prensa, etc)
- Redes sociales
- Búsqueda web
- Recomendaciones (amigos, colegas, etc.)
- Recomendaciones influencers
- Gestión comercial de proveedores

**17. ¿Qué tanto considera los anuncios en los resultados de las búsquedas que realiza en Google, respecto a productos o servicio de su interés?**

- No Siempre los tomo en cuenta, doy click en ellos
- Los tomo en cuenta la mayoría de veces
- Regularmente los tomo en cuenta
- Los tomo muy poco en cuenta, siempre y cuando sea relevante a mi búsqueda
- No los tomo en cuenta para nada

## ANEXO 2. MODELO DE ENTREVISTA



Buenos días / Tardes, soy estudiante de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil y estoy realizando la siguiente entrevista, con el propósito de recopilar información que sustente el desarrollo de la tesis a realizar por su autor. Quedo agradecido por su colaboración y veracidad con la que pueda contestar las siguientes preguntas, cuyas respuestas será información confidencial y su uso será estrictamente para el estudio antes mencionado.

- 1 ¿Cómo ha cambiado el marketing digital en los últimos años?**
- 2 ¿Cuánto invierte una empresa de seguridad en publicidad?**
- 3 ¿Cuál es la reacción de la gente a esa inversión?**
- 4 ¿Cuáles son las publicidades de la empresa?**
- 5 ¿Qué impacto tiene?**
- 6 ¿Cómo es el impacto de la publicidad en Google, Google adward?**
- 7 ¿Crees que una página web puede conseguir fidelizar a los clientes y crear ventas recurrentes?**
- 8 ¿Qué ventajas aporta una web frente a otros canales de venta?**
- 9 ¿Qué tipo de data hay que tener en cuenta cuando se está creando una estrategia de marketing digital?**
- 10 Dentro de las diferentes opciones de publicidad, ¿cuál te parece más efectiva para llegar al usuario?**
- 11 ¿A qué atribuyes el éxito de Twitter, Facebook en el marketing digital?**

### ANEXO 3. Currículo de Martha Zambrano

#### **MARTHA MADELEYN ZAMBRANO RIVERA**

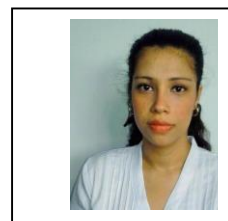
Fecha de Nacimiento: 27 de marzo, 1992

[madeleynzambrano92@gmail.com](mailto:madeleynzambrano92@gmail.com)

10Ma y Maldonado

Guayaquil, Ecuador

Tel: (098) 5827660 – (04) 510 5657



#### **OBJETIVO PROFESIONAL:**

Participar y colaborar dentro de una empresa con la intención de adquirir experiencia, poniendo en práctica los conocimientos adquiridos en las áreas administrativas y operativas con el fin de contribuir a una mejora continua de la organización y del país.

#### **EDUCACIÓN**

- Licenciado en Administración de Empresas y Gestión Empresarial  
**Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey,  
Campus Toluca, Estado de México, México.**  
**Agosto 2011 – Mayo 2016**  
Registro SENESCYT: 484199928
- Preparatoria Bilingüe  
**Academia Naval Guayaquil,**  
**Agosto 2007 – Diciembre 2010**

#### **COMPETENCIAS:**

- Trabajo en equipo, liderazgo, trabajo bajo presión, manejo del tiempo, proactiva, facilidad de comunicación, responsabilidad.

#### **EXPERIENCIA LABORAL:**

- Docente, Escuela República de Colombia, Mayo 2018 – Presente.
- Asistente de Marketing, Air Design Pets, Enero 2016- Mayo 2016. México
- Consultoría Administrativa, Panadería "Cálida" Agosto - Diciembre 2015. México.
- Consultoría Administrativa, Cafetería "El Sueño" Enero - Mayo 2015

- Atención al cliente, Tienda Todo Moda, Julio 2013 – Mayo 2014. México
- Auxiliar en Finanzas, Agrotic Guayaquil- Ecuador, Julio- Diciembre 2010. Prácticas Profesionales.

### **CAPACITACIÓN:**

- Taller SAP University Alliances, Agosto – Diciembre 2015
- Seminario “Organizational Behavior” Agosto-Diciembre 2014, título de “Analyst Certificate” y “Practitioner Certificate

### **IDIOMAS**

- Inglés, Bussiness Language Testing Service, B2 (520 puntos TOEFL)

### **ACTIVIDADES EXTRA-ACADÉMICAS**

- Obtención de una beca del 80% en el Tecnológico de Monterrey 2011- 2016
- Participación Internacional en el simulador “Foundation” obteniendo el puesto 26° compitiendo con escuelas estadounidenses. Octubre 2014
- Líder de movimiento "Preparatoria Tec Enero 2016" en capacitación de 110 alumnos.
- Líder de movimiento social nacional “Sala de Lecturas”, 2015 - 2016
- Servicio Social Clases de Computación Agosto-Noviembre 2014
- Participación en proyecto “Real Madrid Experience”, finalista Agosto-Diciembre 2013
- Participación de congreso “De México para el Mundo” Octubre 2014 Participante
- Servicio Social “Prepanet”, profesora en línea del sistema del Tecnológico de Monterrey, materia impartida: matemáticas I. Enero- Mayo 2015
- Participación de obra teatral “Alejandro Magno”, Agosto- Diciembre 2014

### **PAQUETES COMPUTACIONALES**

- MS Office, Word (Avanzado) , Excel (Avanzado), Power Point (Avanzado) Outlook (Medio). Prezi (Avanzado), Dropbox (Avanzado), PowToon (Avanzado).
- Curso Avanzado de Excel, Programación de “Macros”

### **REFERENCIAS PERSONALES**

- Ing. Mauricio Morán Décker, Unidad Educativa “Santa Ana”, (04) 5105657
- Lic. Franz Zambrano García, Banco de Guayaquil, 3730100 - ext.(24111)
- Dra. Karina Rosas, Tecnológico de Monterrey, (+521) 7222793142

## ANEXO 4. Currículo de Mario Roca

### Mario Roca Pérez

---

#### Formación

**Maestría en Marketing Digital**  
En Curso. 03/2021 - Actual  
Universidad Católica Santiago de Guayaquil

**Lcdo. En Marketing** 01/2008 - 01/2018  
Graduado  
Universidad Católica Santiago de Guayaquil

---

#### Experiencia

**Mathetas , Guayaquil. Community Manager** 08/2018 - Actual  
Responsable de la mejora de posicionamiento web con aplicación de estrategias SEO  
Dominio de herramientas de gestión analítica y seguimiento de redes sociales como Google Analytics  
Crecimiento y optimización de campañas Google Ads

**Expertor** 11/2016 - 03/2017  
Programación de contenido  
Supervisión de la actividad  
Interacción con usuarios  
Seguimiento y evaluación de las métricas

**Pasante de Marketing** 05/2014 – 01/2017  
Dar soporte en la organización y ejecución de las actividades y proyectos de las marcas.  
Realizar órdenes de compras y emisión de contratos para el uso de proveedores.  
Seguimiento a las agencias gráficas en lo que respecta a artes de las marcas.  
Llevar el control de los inventarios promocionales, como la distribución de los materiales.

---


#### Referencias


**Ing. María** Banco de Guayaquil  
0981715228


**Ino. Leonardo Hernandez**  
**Ing. Leonardo Hernandez**  
FADESA  
098990473


**Ing. Marcelo Torres**  
GADERE  
0984891878


#### Datos personales


 Mario Roca Pérez


 Décima y Maldonado  
Guayaquil

 0959497865

 [marioro90@gmail.com](mailto:marioro90@gmail.com)

 Fecha de nacimiento: 26/06/1990

 Lugar de nacimiento: Guayaquil

 Casado

---

#### Habilidades

Numérica ● ● ● ● ●

---

#### Idiomas

Inglés ● ● ● ● ●

---

#### Hobbies e intereses

■ Música

---

#### Informática

WMS ● ● ● ● ●  
ERP ● ● ● ● ●  
EXCEL ● ● ● ● ●

---

#### Competencias

- Trabajo en equipo
- Liderazgo
- Manejo de personal
- Trabajo bajo presión

## ANEXO 5. Currículo de Cesar Morales

# CESAR EDUARDO MORALES VÉLEZ

Samanes 2 - 099653749  
[cesar.morales89@hotmail.com](mailto:cesar.morales89@hotmail.com)

Diseñador gráfico con experiencia, especializada en la creación de diseños visuales potentes utilizando ilustraciones digitales, imágenes y tipografía. Comprometido a ayudar a los clientes a dar identidad de marca mediante el uso de diseños gráficos convenientes. Acostumbrado a colaborar con otros profesionales creativos para alcanzar los objetivos del proyecto.

## EXPERIENCIA

2021 - ACTUAL

### COMMUNITY MANAGER – DISEÑADOR

Excelente comunicación escrita y oral (buen manejo de conflictos incluido).  
Manejo de diferentes plataformas informáticas (PC, Celular, Tablet, TV, Windows, Mac/Apple, Android, etc.)  
Conocimientos básicos de HTML, CSS y gestores de contenido para Web como WordPress.  
Manejo de herramientas de ofimática como Word, Excel, Power Point, etc.  
Manejo de plataformas de análisis web y monitoreo para estadísticas de redes sociales.  
Administración de Blogs, foros de discusión, ratings y reviews.

2018 – 2021

### DISEÑADOR Y CREADOR DE CONTENIDOS

Estrecha colaboración con clientes en crear presentaciones atractivas y convincentes que atrajeran al público objetivo.  
Aplicación en proyectos de mis conocimientos de Keynote, PowerPoint y Adobe Creative Suite.  
Aportación de conocimientos avanzados de tipografías y otros principios del diseño gráfico  
Creación de diseños para diferentes tipos de pantalla y plataforma de medios.

## EDUCACIÓN

ABRIL, 2019

**DISEÑADOR GRÁFICO**, UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

## APTITUDES

- Capacidad de innovar
- Trabajo en equipo
- Capacidad de organización
- Constancia
- Creatividad
- Comprensión de color, forma figura

## ANEXO 6. Currículo de Ricardo Navarrete

RICARDO EDUARDO NAVARRETE FERNÁNDEZ

### OBJETIVO

Gerente de restaurante con experiencia, eficiente y experto en todos los aspectos de la gestión de restaurantes de éxito. Equipado con un conjunto de competencias diversas, apasionado por el sector de la restauración, y deseoso de aportar mis años de experiencia y crecimiento a un establecimiento.

### EXPERIENCIA

**2016 | El Kike | 2016 – Actual**

Coordinación de las tareas diarias de gestión del restaurant.

Modificación de menú en base a las ofertas de temporada y a los comentarios de los clientes.

Atención al cliente.

Entrevista, contrato y asesoría de meseros y personal de cocina cualificados.

### EDUCACIÓN

**Administrador de Empresas | 2009 | Universidad de Guayaquil**

Egresado.



Rnavarrete89@gmail.com



0987878641



@navarrete



@navarrete

### HABILIDADES

- Conocimiento del sector de restauración.
- Excelentes competencias de servicio al cliente
- Competencias de liderazgo
  - Estrategias de desarrollo empresarial
- Técnicas de gestión eficaz
- Competencias de marketing



## ANEXO 7. Currículo de María Zambrano

<b>MARÍA FERNANDA ZAMBRANO CASTILLO</b>	<b>Ingeniera Comercial</b>
<b>PERFIL</b>	<b>CONTACTO</b>
<p>Soy consultora con 4 años de experiencia. Durante mi trayectoria laboral me he especializado en la consultoría Pymes. He creado estrategias para mejorar e impulsar los procesos de comercialización de productos, así como la gestión interna de las empresas.</p>	<p>☎ 0988612310</p> <p>💬 mar_zambranoc</p> <p>✉ <a href="mailto:Mzambranoc90@gmail.com">Mzambranoc90@gmail.com</a></p>
<b>EXPERIENCIA</b>	<b>APTITUDES</b>
<p><b>Consultor “Helados de paila”</b> 2021 - 2022 Asesoría a la empresa en la búsqueda de empleados. Creación de perfiles para las vacantes ofertadas Creación de Plan de Negocios Creación de Plan de Marketing Establecimiento de Estrategias Monitoreo de las estrategias implementadas.</p> <hr/> <p><b>Consultor municipal</b> 2017 – 2021 Colaboración con grupo de asesores del Municipio de Guayaquil Creación de Plan de Negocios Creación de Plan de Marketing Establecimiento de Estrategias Monitoreo de las estrategias implementadas.</p> <hr/>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Habilidad para detectar a los talentos humanos.</li><li>• Conocimiento en leyes laborales.</li><li>• Dirección y supervisión de proceso de selección.</li><li>• Resolución de problemas.</li><li>• Objetividad.</li></ul>
	<b>OBJETIVO</b>
	<p>Brindar asesoría de forma oportuna a Pymes para que puedan alcanzar el éxito en la venta de sus productos y servicios, al ser reconocidas por el cliente meta a través de la aplicación de estrategias personalizadas al negocio</p>