



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN MARKETING**

TEMA:

**MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DEL
RESTAURANTE “ÓRALE MEXICAN FOOD” UBICADO EN GUAYAQUIL.**

TUTOR

MBA. FRANCISCO ALFREDO VALLE SÁNCHEZ ING. ELEC.

AUTORES:

**CARLOS BOLÍVAR AYALA PALOMINO
GABRIEL FERNANDO ROSALES SÁNCHEZ**

GUAYAQUIL

2022



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Marketing digital para el incremento de las ventas del restaurante “Órale Mexican Food” ubicado en Guayaquil.

AUTOR/ES:

Carlos Bolívar Ayala Palomino
Gabriel Fernando Rosales Sánchez

REVISORES O TUTORES:

MBA. Ing. Francisco Alfredo Valle Sánchez

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de
Guayaquil

GRADO OBTENIDO:

Ingeniería en Marketing

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

MECADOTECNIA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2022

N° DE PÁGS.:

116

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración

PALABRAS CLAVE:

Marketing, Comunicación, Redes Sociales, Tecnología, Mercado

RESUMEN:

El restaurante “ÓRALE MEXICAN FOOD” ubicado en Urdesa Av. Víctor Emilio Estrada y Laureles, su propietario el Sr. Peter Andrade Quijano, iniciaron sus actividades el año 2016 ubicados Vía a la Costa, Centro comercial Costalamar Shopping. Al inicio de sus actividades el propietario se encargaba de la mayor parte del trabajo del restaurante, el negocio por falta de movimiento emigra a Urdesa en Guayaquil, entrar en una zona con mucha actividad nocturna le permitió obtener buenos ingresos durante algunos años, debido al poco manejo de herramientas digitales y a esto se le suma el confinamiento obligatorio por la pandemia de Covid-19, nace la necesidad de encontrar una solución mediante herramientas de marketing que permita mejorar las ventas del restaurante. La marca estableció como principal objetivo, desarrollar marketing digital para el incremento de ventas del restaurante

“ÓRALE MEXICAN FOOD” en Guayaquil, es importante mencionar que se utilizó como metodología de investigación el siguiente esquema, método deductivo, en foque cuantitativo, tipo de investigación descriptivo, técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, esta investigación proporcionó resultados, como que la mayor cantidad de personas del nicho se concentran en edades de 20 a 40 años, esto representa una oportunidad para la marca para ofrecer una propuesta que estimule al público objetivo. La principal conclusión del presente proyecto se base en la gran aceptación de los encuetados al uso de las redes sociales, representando esto un gran descubrimiento para mejorar la comunicación de la marca con su mercado por medio de estas plataformas digitales.

N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):	N° DE CLASIFICACIÓN:
---	-----------------------------

DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):

ADJUNTO PDF:	SI	X	NO	
---------------------	-----------	----------	-----------	--

CONTACTO CON AUTOR/ES: Carlos Bolívar Ayala Palomino Gabriel Fernando Rosales Sánchez	TELÉFONO: Cell: 0961860997 Cell: 0985177663	E-MAIL: Email: cayalap@ulvr.edu.ec Email: grosaless@ulvr.edu.ec
--	--	--

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: Msc. Oscar Paul Machado Álvarez Teléfono: 2596500 Ext.: 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Director/a: Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Mg. Teléfono: 2596500 Ext.: 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec
------------------------------------	---

CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO

31/5/22, 21:05

Turnitin

Turnitin Informe de Originalidad	
Procesado el: 31-may.-2022 17:40 -05 Identificador: 1848079256 Número de palabras: 24985 Entregado: 1	
Índice de similitud 9%	Similitud según fuente Internet Sources: 8% Publicaciones: 0% Trabajos del estudiante: 2%
AYALA-ROSALES-VALLE Por Carlos-gabriel Ayala-rosales	

< 1% match (Internet desde 19-may.-2021) https://1library.co/document/z3dk48y-marketing-digital-incremento-ventas-empresa-milesi-ciudad-guayaquil.html
< 1% match (Internet desde 03-jun.-2021) https://1library.co/document/gmw09k5z-plan-estrategico-atencion-cliente-almacenes-ganga-vinces.html
< 1% match (Internet desde 07-ago.-2021) https://1library.co/document/zpnox47y-marketing-estrategico-incremento-ventas-comoania-calmetal-ciudad-guayaquil.html
< 1% match (Internet desde 13-sept.-2021) https://1library.co/document/qvln940y-marketing-estrategico-posicionamiento-productos-elaborados-araza-ciudad-guayaquil.html
< 1% match (Internet desde 25-sept.-2021) https://1library.co/document/q279d4jy-inbound-marketing-incremento-ventas-empresa-milesi-ciudad-guayaquil.html
< 1% match (Internet desde 10-jun.-2021) https://1library.co/document/yev7vw7z-desarrollo-estrategias-marketing-mejorar-posicionamiento-malecon-ciudad-guayaquil.html
< 1% match (Internet desde 02-oct.-2021) https://1library.co/document/gm0k93wy-sistema-control-comerciales-influencia-gestion-financiera-empresa-metroopolitana.html
< 1% match (Internet desde 28-jun.-2021) https://1library.co/document/y4wnkxrg-manual-procesos-administrativos-cooperativa-transporte-pesado-norte-transpebanor.html
< 1% match (Internet desde 23-jul.-2021) https://1library.co/document/qvln96dy-marketing-digital-posicionamiento-productos-textiles-createx-ciudad-guayaquil.html
< 1% match (Internet desde 09-dic.-2020) https://1library.co/document/z3dk41dy-negocio-creacion-franquicia-elaboracion-comercializacion-smoothies-ciudad-guayaquil.html
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 06-ago.-2020)



MBA. Ing. Francisco Alfredo Valle Sánchez.

C.I.: 0909084337


DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados Carlos Bolívar Ayala Palomino y Gabriel Fernando Rosales Sánchez, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Marketing digital para el incremento de las ventas del restaurante “Órale Mexican Food” ubicado en Guayaquil”, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos 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/es

Firma: 
Carlos Bolívar Ayala Palomino
C.I.: 0930253729

Firma: 
Gabriel Fernando Rosales Sánchez
C.I.: 0924141690

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Marketing digital para el incremento de las ventas del restaurante “Órale Mexican Food” ubicado en Guayaquil”, designado(a) 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: “Marketing digital para el incremento de las ventas del restaurante “Órale Mexican Food” ubicado en Guayaquil”, presentado por los estudiantes Carlos Bolívar Ayala Palomino y Gabriel Fernando Rosales Sánchez como requisito previo, para optar al Título de Ingeniería en Marketing, encontrándose apto para su sustentación.



MBA. Ing. Francisco Alfredo Valle Sánchez.

C.I.: 0909084337

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento infinito a Dios padre por darme salud para lograr este objetivo, a mi madre que la amo por ser mi motor para cada paso que doy, agradezco su apoyo incondicional. Es oportuno mencionar a todos los docentes que durante los años de mi preparación profesional sembraron una semilla con sus conocimientos y su experiencia. Gracias Totales.

Carlos Bolívar Ayala Palomino

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a todos los que formaron, forman y formaran parte de mi vida, también a mis sobrinos Leo Dominic y Kira Renata, como símbolo de que la educación es parte fundamental de la vida, no importa la carrera que escojan, estudien y cultiven el hábito de aprender

Carlos Bolívar Ayala Palomino

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer de forma particular al Ab. Otto Cevallos Mieles quién fue Vice - rector de la universidad Laica Vicente Rocafuerte por ser mi mentor en los estudios, a la Lcda. Liz Cevallos Almeida quién me motivó a continuar mis estudios hasta culminar.

Gabriel Fernando Rosales Sánchez

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios quién ha sido mi guía a lo largo de mi vida estudiantil; a mi familia que ha estado conmigo en todo momento motivándome ante las diferentes adversidades que se me han presentado en el día a día, en especial a mis hijos Liz Noemí y José Gabriel que son el motor para mi vida personal y profesional. También quiero hacer una mención especial a cada uno de los docentes que en las aulas de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte supieron llenar con sus conocimientos impartidos y me han impulsado a cumplir hoy un sueño más. Finalmente quiero dedicar esta tesis a todos mis compañeros y amigos que fui cultivando en las aulas, por apoyarme cuando más los necesité.

Gabriel Fernando Rosales Sánchez

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1 Tema	3
1.2 Planteamiento del problema.....	3
1.3 Formulación del problema	4
1.4 Sistematización del problema	5
1.5 Objetivo General.....	5
1.6 Objetivo Específicos	5
1.7 Justificación	5
1.8 Delimitación del problema.....	6
1.9 Hipótesis	7
1.10 Línea de investigación	7
CAPÍTULO II	8
2 MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 Marco Teórico.....	8
2.1.1 Antecedentes Referenciales	8
2.1.2 Fundamentación Teórica.....	10
2.1.2.1 Campo de acción: MKT digital.....	10
2.1.2.1.1 Marketing.....	10
2.1.2.1.2 Marketing Digital.....	10
2.1.2.1.3 Herramientas de Marketing Digital	11
2.1.2.1.4 Página web	13

2.1.2.1.5	Las 4 F del marketing digital	14
2.1.2.1.6	Marketing de contenidos.....	16
2.1.2.1.7	Marketing Mix	17
2.1.2.1.8	Redes Sociales	18
2.1.2.1.9	Facebook.....	20
2.1.2.1.10	Instagram.....	21
2.1.2.1.11	Marketing 360.....	21
2.1.2.1.12	Plan de comunicación digital	22
2.1.2.1.13	Identificar los objetivos.....	24
2.1.2.1.14	Definir tu público objetivo.....	25
2.1.2.1.15	Tener claro la propuesta de valor.....	25
2.1.2.1.16	Calendario de actividades	26
2.1.2.1.17	Seleccionar los canales de comunicación	27
2.1.2.1.18	Medir y modificar	28
2.1.2.1.19	Inbound Marketing.....	28
2.1.2.1.20	PESTEL	30
2.1.2.1.21	FODA.....	31
2.1.2.1.22	Análisis PESTEL	32
2.1.2.1.23	Matriz EFE & EFI.....	32
2.1.2.2	Objeto de estudio: Ventas	33
2.1.2.2.1	Ventas	33
2.1.2.2.2	Ventas Online.....	34
2.1.2.2.3	Embudo de ventas AIDA	35
2.2	Marco conceptual.....	36
2.3	Marco Legal	42
2.3.1	Ley Orgánica de Defensa del consumidor	42

2.3.2	Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos.....	43
2.3.3	Constitución del Ecuador.....	43
3	CAPÍTULO III.....	45
3.1	Método de investigación.....	45
3.2	Enfoque de investigación.....	45
3.3	Tipo de investigación.....	45
3.4	Técnica e instrumento.....	45
3.5	Población.....	46
3.6	Muestra	46
3.7	Resultado de la investigación.....	47
3.7.1	Encuesta	47
3.8	Análisis de los resultados.....	63
4	CAPÍTULO IV.....	65
4.1	Tema	65
4.2	Flujo de la propuesta / Estructura de la propuesta	65
4.3	Flujo de la propuesta.....	66
4.3.1	Análisis de la empresa	67
4.3.1.1	Antecedente de la empresa.....	67
4.3.1.2	Matriz EFI.....	67
4.3.1.3	Misión y Visión.....	68
4.3.1.4	Público objetivo	69
4.3.1.5	Matriz EFE.....	69
4.3.1.6	Competencia	71
4.3.1.7	Matriz PESTEL.....	72
4.3.1.8	Matriz FODA	73
4.3.1.9	FODA Cruzado	73

4.3.2	Implementación estratégica.	74
4.3.2.1	Presentación de estrategias.	74
4.3.2.2	Desarrollo de estratégico.....	74
4.3.3	Plan de acción	83
4.3.3.1	Cronograma de actividades y presupuesto.....	83
4.3.4	Evaluación financiera.....	85
4.3.4.1	Historial de ventas.....	85
4.3.4.2	Pronósticos de ventas proyectado.	85
4.3.4.3	Flujo de caja-VAN&TIR	86
5	CONCLUSIONES	87
6	RECOMENDACIONES	90
7	Bibliografía	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Delimitación del estudio</i>	6
Tabla 2. <i>Fuente primaria o secundaria.</i>	46
Tabla 3. <i>Género.</i>	47
Tabla 4. <i>Rango de edad.</i>	48
Tabla 5. <i>Frecuencia de visitas a restaurantes.</i>	49
Tabla 6. <i>Factor que considera importante.</i>	50
Tabla 7. <i>Restaurantes que conoce.</i>	51
Tabla 8. <i>Atributo más importante.</i>	52
Tabla 9. <i>Cuanto gasta.</i>	53
Tabla 10. <i>Cantidad de personas con las asiste.</i>	54
Tabla 11. <i>Motivo social.</i>	55
Tabla 12. <i>A recibido información.</i>	56
Tabla 13. <i>Medio por el que se enteró.</i>	57
Tabla 14. <i>Medios que más usa.</i>	58
Tabla 15. <i>Redes sociales de mayor consumo.</i>	59
Tabla 16. <i>Le gustaría recibir información.</i>	60
Tabla 17. <i>Le gustaría ver contenido.</i>	61
Tabla 18. <i>Personaje que le gusta.</i>	62
Tabla 19. <i>Matriz EFI.</i>	67
Tabla 20. <i>Público objetivo.</i>	69
Tabla 21. <i>Matriz EFE.</i>	69
Tabla 22. <i>Competencia.</i>	71
Tabla 23. <i>PESTEL.</i>	72
Tabla 24. <i>FODA.</i>	73
Tabla 25. <i>FODA Cruzado.</i>	73
Tabla 26. <i>Cronograma y presupuesto.</i>	83
Tabla 27. <i>Diagrama de Gantt</i>	84
Tabla 28. <i>Historial de ventas.</i>	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Las 4 f del marketing digital.....	14
Figura 2 Marketing de contenidos.	16
Figura 3 Marketing Mix.....	18
Figura 4 Redes Sociales.....	19
Figura 5 Modelo AIDA.....	35
Figura 6 Muestra Raosoft.....	46
Figura 7 Género.	47
Figura 8 Rango de edad.	48
Figura 9 Frecuencia de visitas de restaurantes.....	49
Figura 10 <i>Factor que considera importante.</i>	50
Figura 11 <i>Restaurantes que conoce.</i>	51
Figura 12 <i>Atributo más importante.</i>	52
Figura 13 <i>Atributo más importante.</i>	53
Figura 14 <i>Cantidad de personas con las asiste.</i>	54
Figura 15 <i>Motivo Social.</i>	55
Figura 16 <i>A recibido información</i>	56
Figura 17 <i>Medio por el que se enteró.</i>	57
Figura 18 <i>Medios que más usa.</i>	58
Figura 19 <i>Medios que más usa.</i>	59
Figura 20 <i>Le gustaría recibir información.</i>	60
Figura 21 <i>Le gustaría ver contenido.</i>	61
Figura 22 <i>Personaje que le gusta.</i>	62
Figura 23 <i>Flujo de la propuesta.</i>	66
Figura 24 <i>Página web1.</i>	76
Figura 25 <i>Página web2.</i>	76
Figura 26 <i>Encuesta de satisfacción.</i>	78
Figura 27 <i>Cuenta de Facebook.</i>	79
Figura 28 <i>Cuenta de Instagram.</i>	80
Figura 29 <i>Contenido digital.</i>	81
Figura 30 <i>Contenido digital.</i>	82
Figura 31 <i>Pronóstico de ventas proyectado.</i>	85
Figura 32 <i>Flujo de caja – van & tir.</i>	86

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. Ley Orgánica de defensa del consumidor.....	95
ANEXO 2. Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos.....	96
ANEXO 3 Constitución de la República del Ecuador.	97
ANEXO 4 Encuesta.	98

INTRODUCCIÓN

El restaurante “ÓRALE MEXICAN FOOD” ubicado en Guayaquil, ha brindado su servicio por más de 6 años, la marca busca satisfacer a los comensales que disfrutan la gastronomía mexicana, en la actualidad existen múltiples restaurantes que ofrecen comida mexicana pero solo 4 de ellos presentan una propuesta similares a la de “ÓRALE MEXICAN FOOD”, misma que no solo engloba la gastronomía si no también presenta un local con toda la calidad de un verdadero restaurante mexicano, la experiencia hace que sus comensales salgan satisfechos por la calidad de sus platos y por la excelente experiencia.

Con el paso de los años las tecnologías se innovan y las formas de comunicarse cambian, cada año múltiples emprendimientos emigran de lo tradicional a lo digital, lo contraproducente de esta migración a los medios digitales es el poco conocimiento que se tiene de las herramientas digitales. Otros de los factores que afectó al mercado fue el confinamiento y las restricciones de la pandemia, las marcas que conocían la forma correcta de implementar las herramientas digitales se aprovecharon para que no les afecte de forma severa el cierre temporal del restaurante, por otro lado los establecimientos que no conocían sobre funcionamiento del mundo digital y sus herramientas de comunicación tuvieron que cesar sus actividades comerciales ya que no se pudieron adaptar a la nueva forma de realidad comercial y no encontraron la manera de ser rentables por medio de internet,

El marketing digital es indispensable en el mundo de los negocios, pero para algunas empresas adaptarse resulta un poco difícil debido a sus prácticas empíricas de funcionar o su tradicionalismo, el desconocimiento de las posibilidades que brinda el marketing digital merma posicionamiento de marca, disminuye la posibilidad de que el público objetivo lo vea, la comunicación con su nicho deja de ser constante, hoy en día los medios online son vitales para el desarrollo de una marca sin importar al mercado que esta desee atender, las plataformas sociales son un canal valioso para las empresas actualmente, gracias a la inmediatez de respuesta se puede conocer las opiniones de un nicho casi de inmediato esto beneficia a las marcas debido a que pueden tomar decisiones estratégicas rápidamente.

El presente trabajo de investigación está conformado por cuatro capítulos los cuales presentan de manera organizada y fundamentada los resultados de mencionada investigación;

el capítulo uno se detalla el problema a resolver, los objetivos de la investigación y cual será la delimitación del mismo; en el capítulo dos encontramos la fundamentación teórica misma que se estructura en base a los distintos autores de libros que permiten fundamentar las acciones que se desarrollaran dentro de la investigación; el capítulo tres está compuesto por la base investigativa, se presentan también gráficos y tablas que explican los resultados obtenidos del levantamiento de información; el ultimo capítulo se presenta toda la parte estratégica, presupuesto, acciones y datos financieros que sustenten la viabilidad del proyecto de investigación.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Marketing digital para el incremento de las ventas del restaurante “ÓRALE MEXICAN FOOD” ubicado en Guayaquil.

1.2 Planteamiento del problema

El restaurante “ÓRALE MEXICAN FOOD” se encuentra ubicado en Urdesa Av. Víctor Emilio Estrada 1202 y Laureles, de propiedad del Sr. Peter Andrade Quijano, iniciaron sus actividades el año 2016 en el mes de diciembre en un local ubicado Vía a la Costa en el Centro comercial Costalamar Shopping. Al inicio de sus actividades el propietario se encargaba de la mayor parte del trabajo del restaurante ya que no contaba con el presupuesto para tener una nomina extensa y designar las diversas tareas del negocio, de manera empírica comenzó sus actividades comerciales con publicidad tradicional y muy poca actividad en el campo digital debido al poco conocimiento del manejo de las herramientas publicitarias con las que cuenta el internet. El negocio por su falta de movimiento emigra a una zona con mucha recurrencia que es Urdesa en Guayaquil, entrar en una zona con mucha actividad nocturna le permitió obtener buenos ingresos durante algunos meses, pero poco a poco fue bajando el porcentaje de ventas, a esto se le suma el confinamiento obligatorio por la pandemia de Covid-19, es por esta razón nace la necesidad de encontrar una solución mediante herramientas de marketing que permitan alcanzar una mayor audiencia de público meta a un costo moderado.

Una de las principales causas por las que el restaurante “ÓRALE MEXICAN FOOD” no ha podido lograr sus metas establecidas ha sido por una inadecuada gestión de marketing, esto por la inexperiencia en el manejo de las herramientas digitales causando poco interés de su audiencia y un impacto mínimo en el contenido que la marca genera en las plataformas digitales. La aplicación de marketing digital contempla todo tipo de actividades dentro de medios digitales como páginas web, redes sociales, aplicaciones móviles y blog de interés, mediante estos canales es posible llegar a una cantidad de audiencia considerable, generar tráfico de contenido en distintos medios online con la finalidad de promover una idea, impulsar una marca, producto o servicio de forma más rápida que utilizando el marketing tradicional.

generar tráfico de contenido en distintos medios digitales con la finalidad de promover una idea, impulsar una marca, producto o servicio.

El mercado meta es otro de los inconvenientes que el restaurante “ÓRALE MEXICAN FOOD” presenta, ya que los esfuerzos están siendo dirigidos a un público poco segmentado, esto hace que la inversión en los medios digitales no estimule a la audiencia y por ende no logran incrementar el porcentaje de ventas, causando déficit financiero para el pago de la nomina del personal. En el caso de que estos síntomas continúen el restaurante “ÓRALE MEXICAN FOOD” podría presentar múltiples problemas en cuanto a sus obligaciones con terceras personas, el bajo flujo de efectivo podría ocasionar una reducir de nomina que le permitirá continuar con sus actividades, en el peor de los casos si la situación no mejora el restaurante “ÓRALE MEXICAN FOOD” podría finiquitar sus actividades comerciales por completo.

Por las razones mencionadas anteriormente se considera oportuna la aplicación de marketing digital en el restaurante “ÓRALE MEXICAN FOOD” para que la marca pueda tener presencia en medios digitales permitiéndole de esta manera presentar su oferta de productos y su propuesta de valor a un público objetivo idóneo, maximizando a su vez la inversión dentro de los distintos medios digitales inclusive permitiéndole a la marca tener su propia página web. Marketing de contenidos es otra de las alternativas que se contempla oportuna para resolver el problema que presenta el restaurante “ÓRALE MEXICAN FOOD” ya que permite desarrollar contenido persuasivo de alto impacto, con formato audiovisual o simplemente post que comuniquen los beneficios de la marca. El marketing estratégico es una de las alternativas de valor para solucionar la problemática identificada, ya que se centra en la aplicación de distintas estrategias del marketing que apalancadas con una acción ayudan a la solucionar un determinado problema de manera oportuna.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo el marketing digital impactará en el crecimiento de las ventas del restaurante “ÓRALE MEXICAN FOOD” en Guayaquil?

1.4 Sistematización del problema

- ¿Cuáles son los motivos del decrecimiento de clientes del restaurante “ÓRALE MEXICAN FOOD” en Guayaquil que impacta el nivel de ventas?
- ¿Cuál es el público meta correcto para restaurante “ÓRALE MEXICAN FOOD” en Guayaquil que ayude a los niveles de ventas?
- ¿Cuáles son los medios digitales idóneos para transmitir la propuesta de valor del restaurante “ÓRALE MEXICAN FOOD” en Guayaquil?
- ¿Qué estrategia de marketing ayudará al incremento de las ventas del restaurante “ÓRALE MEXICAN FOOD” en Guayaquil?

1.5 Objetivo General

Desarrollar marketing digital para el incremento de ventas del restaurante “ÓRALE MEXICAN FOOD” en Guayaquil.

1.6 Objetivo Específicos

- Analizar los motivos del decrecimiento de clientes del restaurante “ÓRALE MEXICAN FOOD” en Guayaquil que impacta en el nivel de ventas.
- Identificar el público meta correcto para restaurante “ÓRALE MEXICAN FOOD” en Guayaquil que ayude a los niveles de ventas.
- Definir los medios digitales idóneos para transmitir la propuesta de valor del restaurante “ÓRALE MEXICAN FOOD” en Guayaquil.
- Establecer las estrategias de marketing digital que ayudarán al incremento de las ventas del restaurante “ÓRALE MEXICAN FOOD” en Guayaquil.

1.7 Justificación

La presente investigación tiene como propósito desarrollar marketing digital que apalancado en las distintas estrategias se pretende llegar a un incremento considerable en las ventas netas del restaurante “ÓRALE MEXICAN FOOD”, gracias a todas las herramientas que nos brinda el marketing digital y los distintos medios digitales, se analiza una gran oportunidad en los medios online, con una correcta selección de estrategias y acciones que impulsen a la marca, con esto se podría elevar el porcentaje de ventas y ganar presencia de marca en medios online.

El presente caso se encuentra respaldado por el Plan de Desarrollo Toda una Vida, (PDTV) (2017) donde uno de sus objetivos menciona, “impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria” (p.80). Este objetivo del PDTV se enfoca en impulsar y desarrollar la producción de los diferentes mercados, de tal manera que se incite a la competitividad sana de las diferentes empresas que conforman los mercados ofreciendo tangibles e intangibles. La investigación cuando se culmine servirá como referente a casos de investigación con variables similares, así mismo la investigación presentará datos extraídos de primera mano por lo autores, también se presentará información teórica que respalde el caso de investigación, se concluye que es un trabajo de investigación que cumple con los parámetros necesarios para ser de útil aporte en el futuro.

1.8 Delimitación del problema

Tabla 1. *Delimitación del estudio*

DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO	
Campo:	Digital
Área:	Marketing - Digital
Aspecto:	Implementación de estrategias de marketing Digital.
Tema:	Marketing digital para el incremento de las ventas del restaurante “ÓRALE MEXICAN FOOD” ubicado en Guayaquil.
Problema central:	Deficiente uso de herramientas digitales afecta las ventas del restaurante “ÓRALE MEXICAN FOOD” ubicado en Guayaquil.
Universo	Guayaquil (2,291,000 habitantes)
Segmento:	<ul style="list-style-type: none"> • Demográfica: Edad entre 20-65 años (1,163,828 habitantes) • Psicográfica: Estrato social B & C+ (372,425 habitantes)

Elaborado por: Ayala & Rosales (2022)

En la tabla 1 se puede observar las características de la población que se pretende estudiar para entender el problema planteado, los filtros que se presentan en la tabla ayudan a reducir la población a punto que se pueda obtener una muestra representativa de la misma.

1.9 Hipótesis

Si se desarrolla marketing digital, entonces se incrementarán las ventas del restaurante “ÓRALE MEXICAN FOOD” ubicado en Guayaquil.

1.10 Línea de investigación

El presente proyecto se sustenta mediante las siguientes líneas de investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil de la facultad de Administración, carrera de Mercadotecnia, sujeta a la línea de investigación “Marketing, comercio y negocios locales” correspondiente a la sub-línea de: “Comercio electrónico, marketing digital y tecnologías asociadas”.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Antecedentes Referenciales

Comentan el autor Lino (2017) en su trabajo de titulación “Marketing digital para incrementar las ventas de la empresa nederagro, ciudad de Guayaquil” de la universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, cuyo principal objetivo fue: “Determinar estrategias de marketing digital para el incremento de las ventas de la empresa Nederagro, ciudad de Guayaquil” (p.31) comenta que:

Dentro de internet se encuentran millones de usuarios que se suman día a día a esta nueva forma de comunicación, es por esta razón que se desarrollan herramientas para gestionar las acciones que se realizan dentro de los medios online, el desarrollo de herramientas es fundamental para lograr conectar y encontrar un público interesado en el contenido o la información que se quiere mostrar en los medios digitales. (p.40)

Concluye el autor que el marketing digital gracias a las herramientas que lo componen es una de las más rentables estrategias para el incremento de la rentabilidad de los negocios, los bajos costos de inversión en los medios digitales, vuelven a estas herramientas atractivas para toda empresa, sea pequeña o grande, la comunicación entre empresa y usuarios es fundamental para poder generar confianza y fidelizarlos para tener una relación comercial a largo tiempo.

Desde el punto de vista de Muñoz & Sánchez (2018) en su tesis *Impacto del marketing digital en las ventas de las pymes exportadoras de joyería de plata*, de la Universidad San Ignacio de Loyola, cuyo objetivo fue: “determinar el efecto de la implementación de marketing digital como estrategia en las ventas en Pymes exportadoras de joyería de plata” (p.28) refiere que:

El marketing digital (llamado, además, marketing basado en datos), se basa en el comercio de servicios y productos mediante las herramientas tecnológicas de tipo

digital, básicamente internet y aparatos que se conecten a este, además de otros medios digitales relacionados a la publicidad. En los finales del siglo XX y comienzos del siglo XXI el marketing digital ha revolucionado la manera en que las organizaciones y los negocios hacen uso del marketing por medios tecnológicos. (p.16)

Se hizo referencia a esta investigación dado que fue usado en enfoque cuantitativo para la recolección de datos; la cual le permitió conocer que mediante la manera más correcta para comercializar un bien es utilizando herramientas tecnológicas para que estos puedan ser expuestos de mejor manera al público al cual se está dirigiendo. Contando con esto se llegó a la conclusión que la publicidad actualmente dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil está centrada en un 65% por medios digitales, dado que les permite a los potenciales clientes observar las promociones y beneficios de la marca las 24 horas del día, los 7 días de la semana, además que se puede trabajar en un horario definido para que aparezca esta información en el preciso momento que un cliente lo esté requiriendo.

Comenta el autor Merchán (2021) en su trabajo de titulación, “Marketing digital en la mejora del posicionamiento, estudio de belleza capilar highlight beauty, sector norte, ciudad de Guayaquil” de la universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, cuyo principal objetivo fue: “Establecer marketing digital en la mejora del posicionamiento, estudio de belleza highlight beauty, ciudad de Guayaquil”, comenta que:

El marketing digital presenta ventajas importantes para los negocios, muchas empresas han emigrado del comercio tradicional al comercio digital gracias a las oportunidades que brinda el marketing 2.0. Las empresas implementan distintas acciones en los medios digitales permitiéndoles convertirse en una marca con presencia en medio online, el trabajo en los medios digitales es a largo plazo, aproximadamente en un año se comenzará a ver una comunidad fiel a la marca y a lo que representa. (p.5)

Se tomó en referencia este trabajo de investigación dado que menciona como se puede utilizar las plataformas digitales para beneficio comercial, puntalmente mencionan las plataformas sociales como medios de comunicación, también se puede resaltar las estrategias que se ven involucradas dentro de las redes sociales como el marketing de contenidos que ayuda a captar la atención del público interesado en la propuesta de valor que la marca comparta. Conocer el público y lo que necesita facilita la captación de nuevos prospectos, en

el mundo digital se los conoce como leads, estos proporcionan su información para que la empresa los contacte, esto facilita el proceso de ventas y se ve reflejado el excelente manejo del contenido en las plataformas digitales.

2.1.2 Fundamentación Teórica

2.1.2.1 Campo de acción: MKT digital

2.1.2.1.1 Marketing

Se podría definir al marketing como el proceso por el cual se analizan distintas variables relevantes para el correcto funcionamiento de una organización, analizar los procesos internos y externos con la finalidad de tomar decisiones que resulten en beneficio de las operaciones de la organización garantizándole sostenibilidad a largo plazo. El marketing es un conjunto de actividades estratégicas que buscan mejorar la calidad de los procesos maximizando la inversión de la organización, los procesos de producción, de comunicación, de logística y de ventas son algunos de los procesos que se deben de estudiar para que la empresa se desempeñe de la mejor manera con los recursos que tienen tanto económicos como talento humano. Para Kotler & Armstrong (2014) “el marketing es un proceso que se encarga de analizar, organizar, desarrollar e implementar soluciones que maximisen los recursos de la organización buscado a largo plazo sostenibilidad en su actividad comercial” (p.82)

Los procesos de marketing para las organización son de vital importancia para su desarrollo y sostenibilidad, poder contar con estrategias de marketing que ayuden a maximizar los procesos, la comunicación y la distribución de los productos o servicios que ofertan es una de las responsabilidades que cargan las organizaciones si su objetivo fundamental es la rentabilidad a largo plazo. Es pertinente mencionar que para el restaurante “ÓRALE MEXICAN FOOD” ubicado en Guayaquil, tomar en consideración los diferentes procesos de marketing le servirá de gran aporte para el desarrollo de la marca, de los procesos interno y de la comunicación con su público objetivo.

2.1.2.1.2 Marketing Digital

El campo tecnológico en los últimos años ha tenido importantes cambios que benefician a las personas en el día a día, tanto así que la forma en la que se comunican las personas a evolucionado al punto de tener al alcance de la mano los distintos dispositivos móviles con la capacidad de comunicarnos con cualquier persona alrededor del mundo, siempre y cuando se

mantenga una conexión a internet. Los avances tecnológicos han aportado a la formada de comunicarnos, gracias a la creación de las aplicaciones digitales podemos entablar una conversación sea escrita o por llamada con una persona o un grupo de personas que se encuentren geográficamente ubicadas en cualquier parte del mundo, la comunicación dentro de estas aplicaciones es inmediata gracias al desarrollo del internet.

Según Kotler (2018) El principal beneficio del marketing digital radica en el poder que tiene para conectar con las personas entre si, y la facilidad de crear vínculos entre las personas y las diferentes marcas, empresas o ideas que se fomentan en los medios digitales. (p.55)

El marketing digital es una de las ramas del marketing donde intervienen todos los medios digitales y sus herramientas, las mismas que ayudaran a la gestión de las acciones que se vayan a implementar en las distintas plataformas digitales con la finalidad de poder transmitir una idea o un mensaje de valor para el público receptor. Con el paso de los años el marketing digital se convirtió en la alternativa que más aporta al desarrollo de las empresas, debido a que su alcance es muy superior al marketing tradicional y su implementación tienen un costo muy inferior en comparación al marketing tradicional, por otra parte debido a la elevada audiencia que mantienen hoy en día las plataformas digitales, las empresas optan por apostar por esta estrategia para alcanzar sus objetivos. Por lo antes mencionada es de vital importancia para el restaurante “ÓRALE MEXICAN FOOD” ubicado en Guayaquil, implementar marketing digital para conseguir el desarrollo de la marca que desea.

2.1.2.1.3 Herramientas de Marketing Digital

En la actualidad todas las empresas han apostado por la implementación de marketing digital para lograr el posicionamiento de su marca, pero solo desarrollar publicidad no es suficiente en los medios digitales debido a la gran cantidad de marcas que participan en los medios online y la cantidad abrumadora de contenido que se puede encontrar, es por esta razón que las organizaciones implementan herramientas de marketing digital las cuales cumplen distintas funciones, medición de las acciones en las plataformas digitales, analítica web y monitoreo, automatización de las acciones y optimización en los buscadores.

Según Station (2021) Las herramientas de marketing digital son soluciones que las organizaciones han encontrado para reducir el costo de adquisición de nuevos clientes, sea para implementar estrategias básicas o avanzadas, éstas son utilizadas por la mayoría de empresas que buscan tener beneficios de los medios online. (p.2)

Existen múltiples herramientas digitales que ayudan a gestionar y controlar las acciones dentro de los medios digitales y son:

- **E-Mail Marketing:** La herramienta de E-Mail Marketing se considera como uno de los principales canales para generar una relación con el cliente, después de que el cliente se convierte en lead, es por medio del E-Mail Marketing que la marca se puede comunicar con él y ofrecerle contenido exclusivo.
- **Landing Page:** Las landing Page o páginas de aterrizaje, son páginas que tienen como función principal recibir los visitantes y persuadirlos para convertirlos en leads, después de ese paso el visitante se convierte en una oportunidad de negocio para la empresa. Mediante las landing page se ofrece contenido de valor específico que buscan convencer al visitante para que proporcione sus datos personales, nombre, correo, teléfono y país para registrarlo en la base de datos de la organización
- **SEO:** Search engine optimization se lo traduce a optimización en motores de búsqueda, esta herramienta tiene como propósito ayudar a las organizaciones a colocarse en los primeros puestos de los motores de búsqueda como, google, opera, safari, entre otros. Esta herramienta también tiene la capacidad de registrar palabras claves para que la búsqueda sea más rápida en estos motores de búsqueda.
- **Analytics:** La Analytics se encarga de medir los resultados de las acciones que se realicen en los diferentes medios digitales, una de las ventajas de estas plataformas es que brinda una evaluación sobre los intereses de los visitantes de los sitios web, ayudando de esta manera a la toma de decisiones.

- **Monitorización de Redes Sociales:** Este tipo de softwares monitorean toda la actividad en las distintas redes sociales, es decir, miden el impacto de los posts, el crecimiento y la productividad de las diferentes acciones que se realizan, con la finalidad de conocer si la campaña ha tenido el impacto que la organización espera.

2.1.2.1.4 Página web

Es un espacio dentro de internet que cuenta con una dirección única por la cual el internauta puede tener acceso al contenido que se presenta en la página web, dependiendo de la naturaleza de la empresa las páginas web son programadas para hacer que la visita se amigable con la finalidad de retener la mayor cantidad de tiempo posible al internauta, buscando entender el comportamiento del mismo, mejorando la interfaz para brindar una experiencia exclusiva al navegar por la página web. Una de las ventajas de una página web propia es la presencia en redes y la seguridad que genera para los clientes conocer un poco más sobre la empresa su historia, misión y visión, y sobre todo poder tener un canal de comunicación directo, ya que conoce que las redes sociales son inestables.

Comenta Kotler (2018) Que, dentro del marketing digital, las páginas web componen un pilar importante dentro de éstos, ya que ayuda a darle credibilidad a la marca debido a que se puede encontrar información referente a la experiencia de la empresa en el campo en el que se desempeña e incluso puede cotizar los servicios y productos dentro de estas páginas web. (p.55)

Las páginas web son una herramienta muy importante hoy en día para las empresas, gracias al poder del internet se pueden romper las fronteras comerciales, contar con una página web aporta credibilidad a las empresas y facilitan la posibilidad de tener relaciones de negocios con empresas en el extranjero, dependiendo de lo que ofrezcan dicha compañía. Las páginas web proporcionan toda la información de la empresa, como correo electrónico para información, números telefónicos y una reseña histórica de la trayectoria de la empresa, sus logros y sus representantes. Para el restaurante “ÓRALE MEXICAN FOOD” ubicado en Guayaquil, es importante desarrollar una página web propia, donde los clientes puedan comunicarse directamente con ellos, es valido y muy beneficioso contar con redes sociales,

pero las mismas son cíclicas y con el pasar de los años desaparecen, a diferencia de la página web que solo dejará de existir si la compañía cierra.

2.1.2.1.5 Las 4 F del marketing digital

Se puede entender al marketing digital como todas las actividades que busquen un objetivo comercial que se realicen dentro de internet, pero al igual que el marketing tradicional que tiene las 4 p, el marketing digital desarrollo las 4 f, estas variables se las reconoce como los pilares fundamentales para realizar actividades comerciales dentro de internet. Las 4 f corresponden a 4 variables, flujo, funcionalidad, Feedback y fidelización, cada una de ellas se ven representadas por distintas acciones dentro de internet, las mismas que desarrolladas de manera correcta aseguran a la empresa el correcto desarrollo comercial de la marca en las plataformas digitales. Se pueden entender as 4 f de la siguiente manera.



Figura 1 Las 4 f del marketing digital.

Fuente: Base Cero Marketing (2021)

La figura 1 hace una representación a las etapas que conforman las 4 f del marketing digital, donde cada una de estas etapas son necesarias para entender de que manera se debe de tratar a los distintos tipos de clientes dentro de internet.

Comenta Fleming (2017) Que las 4f's son fundamentales, como las 4p's del marketing tradicional, con la única diferencia que todas las acciones se las realiza dentro de

internet, y sus costos son totalmente diferentes, presentándose como una oportunidad para toda marca que busque ser competitiva. (p.42)

Flujo: Es la manera de presentar al internauta la información dentro de un sitio web, dicha información debe ser coherente y ordenada, también debe ser clara de esta manera la experiencia del usuario será positiva y se logrará captar la atención del mismo logrando retener dentro del sitio web el mayor tiempo posible.

Funcionalidad: Esta variable hace referencia a la capacidad que tiene el sitio web de ser intuitivo y fácil de usar al momento de navegar dentro del mismo, los sitios web deben ser amigables con el usuario, ser sencillos e intuitivos.

Feedback: Esta variable hace referencia a la capacidad de retroalimentarse que tienen los sitios web, entre más tiempo pase un internauta navegando en un sitio web, más información se puede almacenar del usuario, permitiendo a los sitios web presentarles productos o servicios que podrían interesarle debido al historial de búsqueda que mantiene en dicha plataforma.

Fidelización: Es importante para las empresas lograr fidelizar a sus clientes, es por esta razón que se deben crear sitios web que les permitan a los clientes expresar su opinión y experiencia con el producto o servicio adquirido, gracias a la inmediatez en la comunicación se pueden crear tribus digitales donde se hable de un tema específico.

Es fundamental para el desarrollo de las empresas en internet considerar aplicar las 4 f debido a su aporte para construir una presencia digital y competir en el mercado de internet. Contar con medios digitales adecuados facilita el trabajo al momento de posicionarse, es por esta razón que las 4f del marketing digital son un aporte de gran valor para el restaurante “ÓRALE MEXICAN FOOD” ubicado en Guayaquil, ya que siguiendo dichos protocolos la empresa asegura un correcto desarrollo de la marca dentro de internet asegurando una rentabilidad a largo plazo, fidelizando a los clientes, elevando el porcentaje de recompra por parte de sus clientes y logrando captar clientes nuevos.

2.1.2.1.6 Marketing de contenidos

El marketing de contenidos es una de las estrategias de mayor valor para el mundo digital, esta estrategia se desarrolla contenido de alto valor para un nicho específico de mercado, el contenido es compartido en su gran mayoría en plataformas sociales, las mismas que cuentan con un alto nivel de interacción por parte de los usuarios, es por esta razón que las redes sociales se convirtieron en una herramienta indispensable para aplicar estrategias digitales. El marketing de contenidos puede ser desarrollado en distintos formatos, mediante una imagen que impacte al usuario y sea informativa, también videos cortos con contenido específico sobre como solucionar un problema específico, en fin, el contenido se lo desarrolla en función al servicio o producto que se oferte en el mercado.



Figura 2 Marketing de contenidos.

Fuente: Fernández (2018)

La figura 2 trata de representar todas las actividades que conforman el marketing de contenidos, partiendo desde el punto de que es una estrategia de marketing digital, es por eso que se lo representa con una computadora, haciendo referencia al mundo digital y al internet.

Dice Carballar (2016) Que el marketing de contenidos es una de las estrategias digitales de mayor poder dentro de internet y esta vinculada con el marketing de atracción debido a que esta estrategia genera contenido de alto valor para un segmento de mercado, logrando captar la atención y persuadirlos de consumir dicho producto o servicio el cual se busca promocionar. (p.69)

Se puede entender al marketing de contenidos como una estrategia de alto valor para generar posicionamiento en mercados digitales, reconocimiento de marca y fidelización, generar contenido de valor no solo capta la atención de los posibles consumidores, también le ofrece a clientes de la marca el beneficio de poder contar con contenido pertinente para resolver de mejor manera un problema específico, muchos usuarios les gusta recibir constantemente tips o consejos que mejoren su calidad de vida, el marketing de contenidos es la estrategia adecuada para dicho propósito. Por lo antes mencionada se considera de gran importancia para el restaurante “ÓRALE MEXICAN FOOD” ubicado en Guayaquil, implementar marketing de contenidos para captar la atención de nuevos consumidores y fortalecer su marca en el mercado.

2.1.2.1.7 Marketing Mix

Se conoce como marketing mix a la mezcla de 4 variables que son fundamentales para el desarrollo de un producto o marca en un mercado determinado, el marketing mix o las 4p están conformadas por, producto, precio, plaza y promoción, las mismas que explican como se comporta un producto dentro de un mercado. Es pertinente mencionar la importancia de tener estos puntos claros, ya que se debe ajustar la propuesta de valor a las oportunidades que brinda el mercado, se debe evaluar que tan rentable resulta la comercialización de dicho producto o servicio, evaluar los costos y calcular el correcto valor del mercado, conociendo que existen mercados que son muy sensibles al cambio de precio, por estos motivos se considera al marketing mix uno de los pilares al momento de distribuir un producto o servicio.



Figura 3 Marketing Mix
Fuente: Bartolacci (2019)

La figura 3 hace referencia al proceso del marketing mix, las cuatro etapas del mismo siguen un orden el cual se lo puede apreciar en la imagen.

Para Kotler (2018) Que el objetivo de este tipo de análisis es conocer el mercado y partiendo de eso desarrollar estrategias que vayan de la mano con las metas de la marca, para tener resultados positivos se debe planificar las acciones que posicionen al producto o servicio en el mercado, construyendo una reputación y creando una relación a largo plazo. (p.260)

Las empresas que desean participar en el mercado tienen la obligación de identificar las necesidades concretas de dicho mercado, que necesitan, como esperan recibirlo, donde esperan encontrarlo y que el valor se ajuste a la solución que ofrece, estas variables son indispensables tanto para un producto físico como para un servicio, otra de las claves para lanzar un producto es conocer los canales de comunicación idóneos para el público meta. Es importante que el restaurante “ÓRALE MEXICAN FOOD” ubicado en Guayaquil, tome en consideración este tipo de análisis estratégico para conocer la forma correcta de presentar su producto o servicio a un determinado público.

2.1.2.1.8 Redes Sociales

Las redes sociales son plataformas digitales programadas dentro de internet, su función específica es conectar a las personas de manera global e inmediata, existen grupos de interés dentro de estas plataformas, usuarios que buscan compartir sus experiencias sobre un tema específico. Con la evolución de las plataformas sociales y su gran consumo, las empresas vieron la alternativa de poder llegar a más personas con su comunicación, es por esta razón que

las marcas realizan múltiples acciones para poder posicionarse en el mercado digital, pero lo que se busca no es solo llegar con un mensaje, el beneficio de las redes sociales es la interacción que se genera entre cliente y marca, esto fideliza y garantiza una relación a largo plazo.



Figura 4 Redes Sociales.
Fuente: Bermúdez (2020)

La figura 4 hace referencia a las distintas redes sociales que una persona puede manejar desde su móvil, al ser aplicaciones móviles el consumo de las mismas es muy alto.

Dice Carballar (2016) Que las redes sociales se convirtieron en una herramienta de uso obligatorio para las empresas, gracias a estas plataformas digitales se puede construir una marca dentro de internet, fidelizar a consumidores, captar la atención del público objetivo y vender de manera efectiva. Las redes sociales son la herramienta de comunicación directa entre la marca y el público objetivo, este canal de comunicación logra crear vínculos ya que los usuarios sienten que sus comentarios son tomados en consideración. (p.203)

Las empresas actualmente comprender el poder de las redes sociales, es por esta razón que ahora se puede observar una gran guerra publicitaria dentro de estas plataformas. Las redes sociales almacenan datos de todos sus usuarios, estos datos se organizan y se transforman en

información de valor para las marcas, de aquí parte la publicidad en medios digitales, las plataformas sociales venden a las marcas esta información para que generen sus campañas publicitarias dirigidas, llevan su propuesta de valor en forma de mensaje, captando la atención del público meta, elevando la posibilidad de convertirlo en cliente. Por lo antes mencionado, es necesario que el restaurante “ÓRALE MEXICAN FOOD” ubicado en Guayaquil, considere la implementación de estas plataformas para lograr alcanzar las metas designadas.

2.1.2.1.9 Facebook

La plataforma digital de Facebook fue creada en el 2004 por un joven estudiante de Harvard llamado Mark Zuckerberg, esta plataforma fue creada específicamente para la universidad de Harvard, pero debido a su gran popularidad el mismo año se habilitó para casi todas las universidades de Estados Unidos, desde ese entonces la red social Facebook sigue en crecimiento, siendo hoy una de las 3 redes sociales con mayor cantidad de suscriptores activos. Con el pasar de los años y la innovación tecnológica, esta plataforma social fue desarrollando características que la hacen atractiva para sus usuarios, poder compartir información inmediatamente es una de las ventajas de los medios digitales, para las empresas se convirtió en una herramienta de trabajo fundamental para conocer las tendencias del mercado, poder monitorear su público meta y crear relaciones gracias a la interacción inmediata que nos brinda estas plataformas.

Dice Naveira (2021) Que la plataforma Facebook es la página digital con mayor número de usuarios activos, hasta el año 2020 la red social llegaba a los 2 mil millones de usuarios activos, colocando a la empresa en la primera posición, siendo la red social de mayor aceptación en los últimos 20 años. (p.6)

Es importante que las empresas construyan una identidad digital para que los clientes se sientan identificados con la marca, las redes sociales no solo son una herramienta para vender, son utilizadas para crear vínculos y fidelizar, el incremento de las ventas será el resultado de la correcta gestión de los medios digitales. Facebook desarrolló con el pasar de los años herramientas que lo vuelven atractivo para las empresas, poder subir historias cortas, segmentar el mercado son solo algunos de los beneficios de Facebook, por estas razones, el restaurante “ÓRALE MEXICAN FOOD” ubicado en Guayaquil, debe de considerar la implementación de esta plataforma social para aprovechar sus beneficios.

2.1.2.1.10 Instagram

El Instagram en la actualidad es una de las 3 redes sociales más utilizadas, la red social en mención se posiciona a nivel global y es utilizada por empresas y personas naturales, su evolución y su gran capacidad de compartir información de manera inmediata, transformó a esta plataforma digital social como un canal de comunicación indispensable a la hora de exponer una idea, opinión o compartir una oferta. Para las empresas la red social desarrolló Instagram Business, la misma que permitirá observar estadísticas sobre la interacción y el crecimiento de la cuenta, también, permite evaluar resultados de las campañas digitales y tomar decisiones para mejorar futuras campañas.

Comparte (Saavedra A., 2019) Los beneficios para las empresas son muchos y por esta razón están emigrando de la cuenta tradicional de Instagram a la cuenta empresarial de Instagram que ofrece múltiples ventajas para gestionar las campañas y hacen más sencillo llegar al público objetivo específico. (p.3)

Las plataformas digitales se convirtieron en los medios de comunicación más utilizados a nivel mundial, por esta razón las empresas buscan tener relevancia en las distintas plataformas digitales, en el caso de la red social Instagram, las empresas la utilizan como una herramienta de comunicación directa con su público meta, debido a que los simpatizantes de la marca siempre buscarán seguir y estar en contacto con la empresa para enterarse de las últimas noticias. Debido al impacto que tienen las plataformas sociales en el día a día de las personas, el restaurante “ÓRALE MEXICAN FOOD” ubicado en Guayaquil, debe considerar desarrollar su comunicación digital por estos medios, los cuales son de alto tráfico, y se podrá llegar de manera acelerada al público meta definido.

2.1.2.1.11 Marketing 360

Se entiende como marketing 360 a la utilización de todas las herramientas que actualmente existen para llegar a un objetivo, es importante mencionar que dichas herramientas se implementaran de acuerdo a las capacidades de la organización. Se utiliza el término de 360 grados por el hecho de que para esta aplicación estratégica se toma en consideración las herramientas más importantes de cada ámbito de marketing, se extrae lo más importante del

marketing tradicional y lo más relevante del marketing digital y se los combina en una serie de acciones estratégicas que buscan lograr un objetivo en concreto, dependiendo del objetivo planteado será la implementación de las acciones estratégicas, para cada objetivo se desarrolla acciones que vayan orientadas a alcanzar dicha meta considerando los recursos tanto económico como el talento humano de la organización.

Comparte Estrategia Digital (2021) que, el marketing 360 tiene como principal objetivo llegar a todos los consumidores por medio de un mensaje unísono y a través de todos los canales que se deseen, para lograr esto se debe de realizar una planificación estratégica para poder atender las diferentes áreas y que en conjunto se logre el objetivo.

Comenta Kulakova (2020) que, el marketing 360 grados se trata de tomar una visión amplia y global de todas las alternativas que con las que cuenta una empresa para poder llegar a un objetivo, es decir, se contemplan todas las acciones de marketing tradicional y marketing digital para poder cumplir con la meta propuesta.

Se puede entender el marketing 360 como la oportunidad que tienen las compañías para realizar distintas acciones estratégicas, tanto en el campo tradicional como en el campo digital, aprovechar los mejor de ambos ambientes es una de las características de esta estrategia. Para el restaurante “ÓRALE MEXICAN FOOD” es oportuno evaluar la posibilidad de implementar acciones estratégicas que le favorezcan debido al giro del negocio, la marca tiene obligatoriamente contacto con los clientes y también tiene la oportunidad de adquirir y comunicarse con nuevos clientes por los medios digitales, es por esta razón que resulta una oportunidad viable para la marca.

2.1.2.1.12 Plan de comunicación digital

Se puede entender como un plan de comunicación digital a la una estructura organizada de acciones que buscan un objetivo definido en las plataformas sociales, las empresas al momento de querer comunicar una idea u ofertar un producto o servicio a su público meta, trata de transmitirlo por los canales de mayor alcance, de esta manera el mensaje llegará a la mayor cantidad de personas posibles. Para realizar un plan de comunicación digital hay que tomar en cuenta múltiples puntos, como los objetivos de la empresa, el público al cual se quiere

impactar, conocer la característica diferenciadora del bien que se quiere ofertar, seleccionar los canales idóneos para el plan de comunicación, enlistar las actividades, realizar un cronograma, presupuesto y medir los resultados. Comenta Coto (2016) que, “para que un plan de comunicación digital tenga excelentes resultados debe tener la característica Smart, que quiere decir que tener que ser medible, específico, cronología, alcanzable y orientado a conseguir resultados”. (p.178)

El plan de comunicación tiene varios pasos puntuales importantes para que dicho plan de comunicación digital tenga éxito, los pasos son:

- **Identificar los objetivos:** Las empresas antes de poner en marcha un plan deben tener identificado que es lo que quieren lograr, para que de esa forma la inversión que se realice tenga un meta.
- **Definir tu público objetivo:** Es clave saber a quien se le va a enviar el mensaje, de esa forma se puede estructurar dicho mensaje de manera estratégica para el público objetivo.
- **Tener claro la propuesta de valor:** Las compañías deben tener claro el atributo con el que desean competir, conocer los beneficios y su aporte positivo para su público meta.
- **Seleccionar los canales de comunicación:** Es imperativo que los canales que se vayan a seleccionar sean los idóneos para transmitir el mensaje, es decir los canales que usan con mayor frecuencia el público objetivo.
- **Calendario de actividades:** Es necesario tener organizada todas las actividades que se realizaran en los medios digitales, es por eso que se necesita un calendario que ayude a la organización a monitorear el progreso del plan.
- **Medir y modificar:** Todas las acciones ya sean físicas o digitales hay que monitorearlas, esto servirá para conocer el desarrollo de las mismas y evaluar la alternativa de realizar modificaciones en el caso en que se lo requiera.

Desde un punto de vista empresarial, todo plan que ayude a alcanzar los objetivos de las organizaciones es válido e importante, y en el ámbito digital ocurre exactamente lo mismo, es importante considerar la implementación de un plan de comunicación digital gracias a los múltiples beneficios que este ofrece como la exposición constante y el alcance de una marca, el poder de atracción que genera el contenido digital, las herramientas que permiten gestionar los medios digitales, los costos muy bajos de inversión para publicidad digital y la capacidad de estar constantemente detrás del mercado objetivo, es por esta razón que el restaurante “ÓRALE MEXICAN FOOD” ubicado en Guayaquil, debe considerar la implantación de un plan de comunicación digital que le ayude a alcanzar los objetivos planteados.

2.1.2.1.13 Identificar los objetivos

Es importante para las organizaciones que desean competir en el mercado tener metas u objetivos reales apegados a la situación actual de la organización y a sus recursos, es por esta razón que las empresas buscan establecer objetivos puntuales que favorezcan el crecimiento de su organización. Identificar objetivos es una tarea clave para la correcta evolución de una marca, es necesario conocer los recursos con los que se cuenta y ser capaz de sostener en el tiempo las acciones que se esperan implementar para llegar a alcanzar dichos objetivos establecidos, los objetivos tienen características fijas, tienen que ser reales, medibles en tiempo y ser alcanzables.

Comenta Villasante (2013) que, para todas las empresas tener un plan de social media marketing es básico si desea atraer a un público determinado o para posicionarse en los medios digitales, es por esto que primero se deberá definir los objetivos y posteriormente a esto las acciones que apalanquen a la marca a alcanzar los objetivos planteados. (p.122).

Para asegurar el éxito de cualquier plan de comunicación es importante establecer objetivos coherentes y viables para la situación actual de la empresa, todo objetivo está vinculado a las acciones estratégicas y estas deberán estar alineadas a la filosofía empresarial, es por esta razón que el restaurante “ÓRALE MEXICAN FOOD” ubicado en Guayaquil, debe tener claro cuáles serán sus objetivos antes de desarrollar alguna actividad de manera desorganizada y sin un plan ordenado que lo respalde.

2.1.2.1.14 Definir tu público objetivo.

Para cualquier tipo de acción comercial que se desee implementar, es importante que se defina al público al que se desea impactar, la definición del público facilita la comprensión y el desarrollo de la estrategia, sea esta de comunicación, de ventas o del simple hecho de resolver un problema específico del mercado al que pertenece. Definir el público meta es conocer las características particulares que comparten entre sí un grupo representativo de personas de un mercado, estas características son importantes a la hora de definir el público es por esto que cada empresa debe conocer de antemano a su público meta y solo así podrá ofrecerles una solución que cumpla con las expectativas del mercado.

Indica Moro y Campo (2020) que, se pueden implementar herramientas que ayuden a simplificar el trabajo de selección de target, contar con fichas de información de los datos que se recolecta hace más fácil seleccionar o descartar al target al cual se quiere dirigir la empresa, maximizando los recursos de la empresa. (p.99).

Toda acción debe tener un objetivo y saber a quien van dirigida eso ayuda a las organizaciones a monitorear la eficiencia de las acciones implementadas con esto se logra tomar decisiones que beneficien el correcto desarrollo de la organización, es por esta razón que para el restaurante “ÓRALE MEXICAN FOOD” ubicado en Guayaquil, es importante tener claro su público objetivo ya que de esa manera se planeará acciones digitales que impacten a su mercado meta y así se logre alcanzar los objetivos establecidos previamente por la marca.

2.1.2.1.15 Tener claro la propuesta de valor

La propuesta de valor se la entiende como la característica irrepetible o difícil de imitar de una marca, esta característica es con la que una organización se presenta ante el mercado y trata de demostrar que su solución es la mejor frente a las otras marcas que compiten. Las empresas deben estar consientes de cual es su propuesta de valor con que competirán en el mercado, como buscarán resaltar frente a su competencia, esta característica deberá ser de alto valor para el público meta, a su vez esta característica debe de ser perceptible para el nicho es decir debe de llamar su atención de manera que el mercado se sienta tentado a tener una experiencia con dicho producto o servicio que se presenta.

Dice Jordán (2020) que, la propuesta de valor conecta a la empresa con el cliente y hace que un cliente decida por una u otra empresa, su finalidad es solucionar de manera eficiente un problema de un segmento de mercado determinado, otra de sus cualidades es que debe ser irreplicable o difícil de imitar por la competencia.

Definir la propuesta de valor de un producto o servicio es clave para el éxito de una empresa, pero también es importante saber como llevar una correcta comunicación al mercado meta seleccionado. Para ganar posicionamiento en el mercado las empresas deben de lograr que su público decida utilizar su producto o servicio esperando que la propuesta de valor sea perceptible para que la experiencia con el mismo cumpla las expectativas del consumidor, por esta razón es que para el restaurante “ÓRALE MEXICAN FOOD” ubicado en Guayaquil, tener claro la propuesta de valor es uno de los principales objetivos, recordando que el mercado es muy competitivo y sus expectativas siempre se encuentran en continuo cambio.

2.1.2.1.16 Calendario de actividades

Para desarrollar cualquier tipo de plan empresarial debe estar organizado, el calendario de actividades es una herramienta fundamental para implementar un plan de comunicaciones, ya que en dicho calendario se organizará las actividades a realizar, el inicio y fin de las acciones estratégicas y los responsables de las mismas. Es importante tener bien estructurado el calendario de actividades ya que hay que tener los recursos disponibles cuando estos sean requeridos, en el caso de necesitar los vehículos de la empresa o personas de operaciones, todo debe estar organizado para que el día que estos recursos sea necesarios estén disponibles y no se choquen con otras actividades internas de la empresa.

Dice Rodríguez (2019) que, un calendario de actividades es un de las herramientas de gran valor que se implementan a la hora de realizar un plan comercial, la organización es una de las características más relevantes cuando se planea realizar un conjunto de actividades para llegar a un objetivo fijo, toda la información de lo que se implementará en un lapso de tiempo determinado deberá estar por escrito dentro del calendario.

Es importante la organización para toda actividad que se desee realizar, ya que de esa forma se puede controlar dichas acciones y modificarlas si fuera necesario, es por eso que para el restaurante “ÓRALE MEXICAN FOOD” ubicado en Guayaquil es de gran importancia la implementación de un calendario de actividades donde

2.1.2.1.17 Seleccionar los canales de comunicación

La comunicación en el ámbito comercial es muy importante, ya que la misma es la encargada de llevar un mensaje a un nicho determinado, pero no se trata de solo crear un mensaje que impacte a la comunidad, también es necesario conocer los canales de comunicación que serán el medio de transporte del mensaje, no todos los canales tienen la misma efectividad, es por eso que se debe determinar cual será el canal idóneo para llevar el mensaje a un público determinado. En la actualidad gracias a la evolución de la tecnología se puede usar el internet como un medio de comunicación sin fronteras, dentro del mundo online se puede encontrar distintas plataformas digitales que sirven como canales de comunicación, mismas que son muy utilizadas por empresas y por personas naturales.

Cuenta Cardozo (2020) que, la comunicación es indispensable para todos los tipos de relaciones humanas, sirve no sólo para manifestar nuestras opiniones sino también para compartir información, despejar dudas, obtener acuerdos que nos permitan una mejor organización, escoger el canal adecuado para una empresa es clave para su éxito.

Es labor de cada empresa identificar cual es el canal de comunicación adecuado para establecer comunicaciones con su nicho, se debe de identificar cual de los canales que existen son los más consumidos por el mercado meta u utilizarlo de manera oportuna para transmitirle un mensaje, idea o promoción, los medios digitales actualmente son los mas utilizados por las empresas por su alcance y por su bajo costo de inversión. Por lo antes mencionado es recomendable que el restaurante “ÓRALE MEXICAN FOOD” ubicado en Guayaquil, defina de manera estratégica los canales de comunicación que le servirán como herramienta para lograr sus objetivos planteados.

2.1.2.1.18 Medir y modificar

Poder medir y controlar las acciones estratégicas que se implementan en un plan de comunicación es imprescindible para el correcto desarrollo de las mismas, es importante tener en consideración que en todo plan algo puede suceder en el camino y hay que estar alertas para tomar los correctivos necesarios para que el plan siga el rumbo esperado. Medir y modificar son acciones estratégicas dentro que se encuentran dentro de un plan de comunicación, su función principal es la monitorear las acciones y certificar que sigan el camino marcado en el caso de que algo no salga como se lo estipula en el cronograma, poder tomar una decisión acertada y estratégica para minimizar el problema que se presenta y continuar con el desarrollo del plan de comunicación.

Dice Álvarez y Muñiz (2019) que, monitorear los proyectos en desarrollo es una de las actividades más complicadas, ya que el encargado de monitorear el proyecto será la personas encargada de tomar las decisiones de mejora en el caso de que se necesiten y toda la responsabilidad del éxito de la campaña recae en el profesional asignado (p.69)

Para poder lograr culminar con éxito un plan de comunicación es importante y fundamental poder monitorear las acciones que se ponen en marcha, estas acciones buscarán alcanzar los objetivos planteados desde un principio por la empresa, es importante que se observe el proceso de desarrollo de cada acción eso asegura su correcta implementación, es por esta razón que para el restaurante “ÓRALE MEXICAN FOOD” ubicado en Guayaquil, es importante que tomen en consideración las acciones de medir y modificar las acciones estratégicas de un plan de comunicación en el caso que sea necesario.

2.1.2.1.19 Inbound Marketing

Se entiendo como Inbound Marketing al marketing de atracción, su principal función es la de crear contenido que impacte al público meta y que genere experiencias positivas en las que causen atracción, el inbound marketing se lo puede aplicar en las páginas web, creando contenido específico con identidad de marca que genere un estímulo al consumidor, así mismo el inbound marketing se lo ve aplicado en las plataformas digitales, muchas marcas que tratan de ganar posicionamiento en medios digitales usan esta estrategia, lo diferente de las páginas web con las redes sociales es que las plataformas online sociales tienen diferentes herramientas

que ayudan a los creadores de contenido a transformar su mensaje en algo más llamativo y vistoso, y sumándole el gran alcance que tienen estas plataformas para transmitir un mensaje, para trabajar la marca personal también es muy recomendable usar Inbound marketing.

Menciona Fuente O. (2020) que, el Inbound marketing es una de las herramientas de más valor en los medios digitales si se busca impactar y desarrollar una comunidad que posteriormente se transforme en clientes, esta estrategia se centra en atraer al potencial cliente con contenido práctico y útil. (p.5)

El Inbound marketing cuenta con tres etapas, las mismas que son el pilar de esta estrategia de atracción, las etapas son:

- **ATRAER:** Para desarrollar este punto es muy importante la planificación, cuando se tenga listo el cronograma, se aplica marketing de contenidos, estrategias de seo y las redes sociales de mayor uso del público meta al que se busca atraer.
- **CONVERTIR:** Después de atraer al público meta a nuestras redes sociales o páginas web se debe de convertir en leads, es decir, en un contacto el cual muy probablemente aún no es cliente, pero a pensado adquirir un producto o un servicio de la marca, a estos leads hay que ofrecerles contenido de valor para que se motiven a tomar la decisión de compra.
- **FIDELIZAR:** Ya con una lista de leads es importante gestionar ese listado, enviándoles información de valor de manera personalizada, enviando información interactiva para poder conocer que estimula a dicho usuario y ofrecerle alternativas que vayan acorde a sus necesidades, de esta manera se tendrá un cliente satisfecho y se creará un vínculo con la marca.

El contenido de valor en los medios digitales se ha convertido hoy en día en una de las herramientas más utilizadas por las marcas, es importante tener claro que el contenido que se genere en los medios online dependerá de lo que se quiera alcanzar es decir del objetivo que tenga la organización con esas acciones digitales, cada campaña que se lance en las distintas plataformas será con un objetivo, ya sea el de vender, captar la atención, promocionar la

apertura de un nuevo local, contenido de valor para los seguidores de la marca, en fin, gracias a la versatilidad de las plataformas digitales se puede crear contenido para diferentes objetivos. Por lo antes mencionado, el restaurante “ÓRALE MEXICAN FOOD” ubicado en Guayaquil, debe de considerar la implementación de estrategias digitales como el Inbound marketing, que le permitirá atraer a su público meta y transformarlos en clientes.

2.1.2.1.20 PESTEL

La matriz PESTEL se la conoce como una herramienta de análisis estratégico que permite conocer de manera concreta el entorno macroeconómico en el que se encuentra una empresa, se realiza este tipo de análisis para conocer de primera mano cuales son los factores del entorno que afectan directamente o pueden afectar el desarrollo de la empresa en dicho mercado. La finalidad de desarrollar esta matriz es la de conocer los contratiempos que se presentaran y tener listo una estrategia de respuesta, es decir, tomar decisiones que permitan resolver de manera inmediata el contratiempo que presenta el mercado y seguir con sus actividades comerciales de manera regular.

Menciona Ruiz (2020) que el PESTEL es una matriz estratégica que se la implementa para ayudar a entender de mejor manera los factores del entorno en el que una empresa se encuentra inmerso, esta herramienta ayuda a definir estratégicamente el camino que de debe de tomar el negocio para ser rentable. (p.05)

Dice Trenza (2018) que, el análisis de la matriz PESTEL estudia 6 variables que ayudan a comprender el entorno de un mercado, cabe recalcar que el nombre PESTEL son las iniciales de las variables que analiza, político, económico, socio-cultural, tecnológico, ecológico y legal. El desarrollar estas variables ayuda a comprender el grado de dificultad que tendrá una empresa al querer ingresar a un nuevo mercado, conocer que tipo de factores afectan a un determinado mercado es vital para tomar la decisión de participar o buscar otro mercado. (p.148).

Es importante para las empresas conocer los factores a los que se enfrentara cuando quieren entrar a un nuevo mercado, esto ayudará a tomar los correctivos necesarios para que el desarrollo de la empresa. Debido a que el restaurante “ÓRALE MEXICAN FOOD” busca emigrar a un mercado tecnológico es necesario conocer los factores relevantes para los nuevos

procesos, es por esto que, si se desea ofrecer servicios mediante plataformas digitales, hay que evaluar los factores que se encuentran involucrados en el entorno digital para prestar servicios de calidad sin cometer ningún tipo de error en los nuevos procesos.

2.1.2.1.21 FODA

Para poder identificar en qué estado se encuentra una organización se debe de realizar un análisis interno de los distintos factores que pueden tener alguna repercusión en el desarrollo de la misma, para poder comprender el entorno de la empresa se debe de realizar un análisis FODA, su nombre hace referencia al acrónimo de las palabras, fortaleza, oportunidad, debilidad y amenaza, dos de estas variables analizan factores externos de la empresa y los otros dos factores internos de la empresa.

Dice Raeburn (2021) que el FODA es una técnica que permite evaluar factores externos e internos que pueden ser beneficiosos o contraproducentes para el desarrollo de una organización, este análisis tiene como objetivo mejorar el negocio mientras un equipo ayuda a la marca a mantenerse fuertes en el mercado, lo que se espera es corregir las debilidades mientras se sigue trabajando en ganar más mercado. (p.02)

Comenta Sánchez (2020) que la matriz FODA, se centra en evaluar a la empresa en función de sus cuatro variables que son, fortaleza, oportunidad, debilidad y amenaza, estas variables son evaluadas para conocer la posición de la empresa y entender su entorno, para posteriormente poder tomar decisiones que ayuden a mejorar el rendimiento de la empresa a corto y largo plazo. (p.15).

Para una correcta planificación empresarial es necesario conocer el estado actual de la empresa y su entorno, el análisis FODA es una de las opciones más efectivas para comprender el estado de una empresa, debido a las variables que analiza esta matriz. Por esta razón para, el restaurante “ÓRALE MEXICAN FOOD” contar con la matriz FODA es de gran importancia, debido que los resultados que la matriz arroje ayudarán a los propietarios a tomar las medidas correctivas más acertadas para poder alcanzar los objetivos planteados previamente por la empresa

2.1.2.1.22 Análisis PESTEL

El análisis de la matriz de PESTEL es una herramienta estratégica que implementada de manera correcta ayuda a entender el entorno macroeconómico de un mercado, esto con la finalidad de conocer su capacidad de crecimiento y los factores que participan en el mismo. El objetivo específico de esta matriz es conocer los contratiempos que se podrían presentar dentro del mercado, estos pueden ser de diferentes factores como, políticos, económico, social, tecnológico, ecológico y legal, poder analizar estos factores otorga a las organizaciones una ventaja debido a que saben lo que podría suceder en un futuro y tomar medidas preventivas que disminuyan los riesgos en favor al desarrollo de las organizaciones.

Menciona Trenza (2018) que, la matriz PESTEL es una herramienta de análisis estratégico que ayuda a entender seis variables las mismas que le dan su nombre por sus iniciales, político, económico, socio-cultural, tecnológico, ecológico y legal, el poder entender estas variables y cual es su participación en el entorno en el que se encuentra una organización, ayuda a conocer el grado de dificultad que tendrá dicha organización para desarrollarse en ese ambiente. (p.9)

Comprender los factores que participan dentro mercado es de importancia para las organizaciones ya que analizando su entorno se puede tomar decisiones en beneficio para la empresa, también se puede entender la escalabilidad que podría tener una empresa en dicho mercado, es importante reconocer que tan escalable es un mercado ya que toda meta empresarial debería ser la de crecer y ser líder dentro del mercado en el que participa. Por esta razón para, el restaurante “ÓRALE MEXICAN FOOD” debe tomar en consideración realizar un análisis PESTEL para conozca de que manera se comporta su mercado a niveles macroeconómicos.

2.1.2.1.23 Matriz EFE & EFI

La matriz EFI o matriz de evaluación de factores internos, ayuda a las empresas a identificar y evaluar las fortalezas y debilidades de la misma, esto servirá como punto de partida para que los gerentes tomen decisiones estratégicas en función a las variables identificadas, esto ayudará a potenciar el desarrollo de la empresa y corregir errores. Por otra parte, la matriz EFE o matriz de evaluación de factores externos, ayuda a las empresas a identificar y evaluar

las oportunidades y amenazas del entorno, esto servirá como punto de partida para que los gerentes tomen decisiones estratégicas en función a las variables identificadas, esto ayudará a potenciar el desarrollo de la empresa y corregir errores.

Comenta Robles (2015) que, “Estas matrices ayudan identificar los efectos favorables internos y los factores favorables externos, con la finalidad de asignarles una ponderación para identificar el nivel de impacto que tendrán sobre las actividades de la empresa en relación a su micro entorno” (p.61)

Es importante que las empresa puedan realizar matrices de análisis estratégicos con la finalidad de conocer los factores que pueden afectar el desarrollo de la empresa, en el caso de las matrices EFE y EFI se pueden conocer los factores micro económicos que lo afectan, dentro de estos factores se encuentre las oportunidades, amenazas, debilidades y oportunidades, proporcionar una ponderación para conocer el grado de importancia de cada una de las variables que se identifique servirá para poder implementar estrategias que ayuden a cumplir con los objetivos planteados por la marca.

2.1.2.2 Objeto de estudio: Ventas

2.1.2.2.1 Ventas

Se denomina ventas a la acción de intercambio de un producto o servicio por un valor económico, pero para las empresas vender no solo es ese intercambio, las ventas en una empresa son el eje fundamental de sus actividades comerciales, independientemente de la actividad comercial y en el mercado en el que se encuentre participando, las ventas son fundamentales para poder mantener el funcionamiento de la compañía y cumplir con sus obligaciones con terceras personas, pagar nómina, reinvertir y que todo el proceso le genere una utilidad representativa a las actividades que realiza la organización. Con los avances tecnológicos, las formas de vender y de intercambiar un producto por un valor económico han evolucionado, el comercio electrónico es el protagonista en esta nueva era digital, las plataformas digitales cumplen un rol importante para el desarrollo económico de una sociedad y para las empresas que hoy en día ofertan su propuesta de valor por medios de estas plataformas online. Menciona Navarro (2017) que, “las ventas son la columna vertebral de una

organización, es importante desarrollar un bien que cumpla con las expectativas del mercado para que fácilmente gane un posicionamiento en el mismo”. (p.73)

Existen múltiples formas de vender un producto o servicio, las ventas pueden ser de forma tradicional o digital, sea cual sea la forma de vender se debe de cumplir con condiciones claves para que se produzca este intercambio, la empresa debe de preparar un mensaje, seleccionar un nicho y establecer los canales idóneos, para el ámbito digital los mensajes pueden ser estructurados de manera interactiva ya que los medios digitales tiene el beneficio del engagement esto favorece a las empresas para crear comunidades digitales, las mismas que son conformadas por, público interesado en lo que ofrece la empresa y por clientes que ya confían en los beneficios de la marca. Para el restaurante “ÓRALE MEXICAN FOOD” ubicado en Guayaquil, las ventas serán el resultado de una excelente comunicación con su público meta, las acciones digitales son una oportunidad para establecer vínculos con el mercado y que estos vínculos se transformen en clientes a largo plazo.

2.1.2.2.2 Ventas Online

Actualmente las empresas y las personas naturales tienen la oportunidad de generar ingresos gracias a los distintos medios online que se los usa como medios para transmitir una idea, producto o servicio, esta actividad de ofertar en los medios digitales se la denomina ventas online, la única condición que se debe cumplir para ser venta online es que se use internet para los diferentes procesos que esta transacción requiere. Debido al gran impacto del internet en el día a día se han desarrollado múltiples sitios web y aplicaciones que facilitan las ventas online, unas de las más utilizadas son Amazon o mercado libre que ofertan cientos de productos a nivel mundial, dando un espacio virtual donde cualquier persona natural puede vender cualquier artículo vía internet.

Dice Mark M. & Greg W. (2016) que, las ventas online son una alternativa de fuentes de ingreso para las empresas, ya que la gran mayoría de las empresas dependiendo el modelo de negocio las ventas deben ser personales, aun que esto se ve mayormente en Latinoamérica, ya que en Europa las ventas online son algo muy común por el hecho de que ayudan a optimizar el tiempo de los clientes, evitando incomodidad en trasladarse a un punto específico a adquirir lo que necesite. (p.259)

Las empresas, en su búsqueda de incrementar sus ingresos siempre le apuesta a las innovaciones tecnológicas es por esta razón que encontraron en el internet un medio por el cual pueden generar ingresos, los medios digitales hoy en día son muy relevantes en la vida de las personas, y es por esta razón que las empresas identificaron una oportunidad para incrementar sus ventas, utilizando diferentes herramientas digitales nos comunican su propuesta de valor tratando de persuadir la decisión de compra en el internet. Debido a los beneficios y facilidades que los medios nos ofrecen para realizar actividades comerciales, las ventas online se consideran una alternativa viable para lograr alcanzar los objetivos empresariales del consultorio del restaurante “ÓRALE MEXICAN FOOD” ubicado en Guayaquil.

2.1.2.2.3 Embudo de ventas AIDA

Los embudos de ventas son procesos de filtración que las empresas utilizan para conocer el interés de un mercado en sus oferta, y estos embudos cuentan con niveles que van descendente, donde el primer nivel se encuentran personas a las cuales le llego tu anuncio y le dio clic por simple curiosidad, en el nivel dos se encuentran las personas o leads que proporcionan sus datos a la empresa para recibir información sobre lo que ofrecen o sobre contenido de valor, en el nivel tres, se encuentran las personas que presentas deseo de adquirir el producto y por ultimo en el cuarto nivel se concreta la venta. Uno de los métodos más utilizados es el método AIDA, su acrónimo hace referencia a las palabras, atención, interés, deseo y acción.

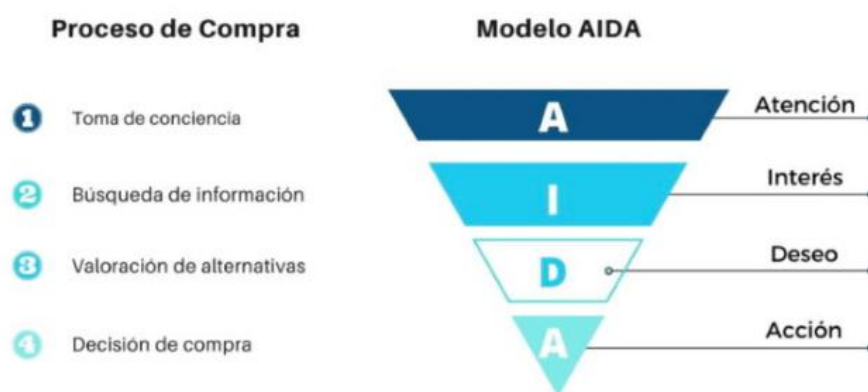


Figura 5 Modelo AIDA.
Fuente: Master Marketing (2021)

La figura 4 representa de que manera las fases del método AIDA se deben de aplicar para ir filtrando de manera efectiva los leads hasta que realizan la compra y se convierten en clientes de la marca.

Menciona Espinosa (2019) que AIDA es un embudo de ventas y que cada una de sus fases busca filtrar a los candidatos con acciones estratégicas en cada una de sus etapas, AIDA se divide en cuatro etapas atención, interés, deseos, acción, es pertinente recordar que es una herramienta para comercio online.

Comenta Coto M. (2016) el método AIDA (atención, interés, deseo y acción) es un método que se desarrolló con la finalidad de entender el comportamiento del consumidor, y para identificar que acciones implementar con los clientes, orientando de manera más satisfactoria a los clientes tomando en consideración sus ideas, necesidades y deseos, para luego continuar con el proceso de compra. (p.162)

Gracias a los avances tecnológicos que se han generado en los ámbitos sociales y comerciales, el método AIDA se considera uno de los más representativos para la conversión dentro de los medios digitales, debido que este método trata de conocer los deseos y necesidades del público objetivo para ofrecerles una solución concreta a su necesidad. Para el restaurante “ÓRALE MEXICAN FOOD” ubicado en Guayaquil., implementar métodos como el AIDA para la gestión de ventas digitales ayudará a filtrar los prospectos que se recibe diariamente, identificando quienes en realidad están interesados en consumir lo que la empresa ofrece, separándolos de los prospectos que solo buscan información, pero no tienen intención de compra, de esta manera la organización podrá elevar sus porcentajes de conversión y alcanzar los objetivos planteados.

2.2 Marco conceptual

Blog: Sitio web que permite la creación de contenido de temas en específico, opiniones o debates, en el mismo los usuarios podrán comentar, interactuar o compartir experiencias relacionadas al tema principal. Se pueden crear comunidades para que todos puedan dialogar y mantener a la audiencia ingresando a dicho sitio, estas páginas de opinión tienen características específicas que las hacen atractivas para el público que desea expresar sus ideas

de algo o experiencias con algún suceso, marca o producto, es muy común que se formen comunidades que busquen ayudar en el caso de ser un blog de usuarios con algún padecimiento general es decir algún tipo de enfermedad o trastorno, hay personas que buscan ayuda dentro de estos blogs, también existen blogs donde se generan opiniones sobre productos que existen en el mercado, existen blogs tecnológicos donde se da la opinión de los ultimo modelos de celulares o laptops, en fin, estos blogs buscan compartir experiencias con los demás.

Conversión: Refiere a la acción de convertir o transformar ya sea la modificación de un producto o servicio, áreas de trabajo, vacante empresarial o la conversión de alguien que solicita información a la empresa a un prospecto potencial y futuro comprador. El termino conversión en ventas es la acción de compra, es decir cuando una realiza un tipo de compra por medio de plataformas digitales, eso ese lo puede denominar conversión, ya que el procesa para que esa venta se concrete fue compuesto de varias partes, los embudos de ventas son el ejemplo perfecto para entender la palabra conversión, estos embudos están compuestos de acciones que buscan vender, el proceso por el cual pasa el usuario y llega al punto de la venta es una conversión.

Contenido de valor: Estrategia comunicacional que permite brindar al nicho de mercado seleccionado temas de interés que vayan en relación a la actualidad, el producto o contenido que genere aporte personal y mantener la atención del cliente. El contenido de valor son extractos claves de un tema concreto que aporta a un valor agregado a un público meta, este tipo de contenido de valor se logra visualizar de manera frecuente en los medios digitales, las marcas desarrollan contenido audiovisual de gran valor para su nicho, esto les ayuda a generar un vinculo que a largo plazo le representa a la organización la fidelización de sus clientes, en múltiples ocasiones este contenido de valor también se lo desarrolla con la intención de llamar la atención de un público determinado y atraerlo para que conozca los beneficios de los productos que comercializa la marca.

Estrategias de marketing: Uno de los aspectos primordiales para organización ya que busca conocer las necesidades de los clientes y alinearlos con los productos o servicios, permite seguir el camino de los objetivos comerciales planificados a corto, mediano o largo plazo. Las estrategias son las actividades organizadas que se planifican para llegar a una meta, las empresas implementan estrategias de marketing que busquen darles ventajas competitivas ene le mercado, dependerá de los recursos de las empresas el tipo de estrategias que implemente,

y a su vez las acciones que se pretendan desarrollar para llevar a cabo dicha estrategia seleccionada, se pueden desarrollar múltiples acciones para la misma estrategia, finalmente todos los procesos se evaluarán y se determinará si tuvieron éxito las estrategias seleccionadas por la empresa.

E-commerce: Modelo de negocio cómodo y personalizado similar a la tienda física pero que permite la distribución, presentación y comercialización de un producto o servicio a través de internet en el cual se gestionan cobros y pagos mediante sitios electrónicos. El comercio electrónico o e-commerce es la actividad de compra y venta dentro de los medios digitales, existen tiendas con espacios virtuales donde exhiben sus productos y detallan las características de los clientes, el concepto de e-commerce es el de una tienda virtual, los mismos productos que se podrían adquirir en una tienda física adquirirlos en una tienda digital con la diferencia de que no se necesita estar físicamente en la tienda, reduciendo considerablemente los procesos de transacción, brindando a su público meta un valor agregado a sus transacciones adaptándose a las nuevas tecnologías.

Engagement: Conexión que se genera en la relación Marca-Consumidor que permite sustentar el compromiso a largo plazo con el cliente, el mismo permite conocer la percepción y realizar un alto valor diferencial para la marca. Las marcas participan en los medios digitales tienen como objetivo principal crear interacción con su audiencia, estas interacciones son interpretadas de manera positiva por el algoritmo de las redes sociales y de manera de compensación le brinda a la marca una exhibición de su contenido a múltiples usuarios, entre mayor interacción, mayor alcance genera una publicación, las estrategias digitales en su gran mayoría van direccionadas a las redes sociales donde se puede desarrollar un ambiente digital de valor para la audiencia, generando el engagement.

Evaluación de resultados: Estudio que permite analizar y verificar posibles cambios en las metas propuestas, en la población, planeación estratégica, etc. Esto permite generar un plan de acción que permita impulsar o mejorar los resultados. La evaluación de resultados es una de las acciones más importantes después de realizar algún tipo de campaña, ya sea en de manera tradicional o en el ámbito digital, poder entender los resultados le permite a las empresas evaluar si su inversión tuvo el retorno esperado, también le permite identificar las estrategias y acciones que fueron de gran aporte a alcanzar los objetivos, permitiéndoles así

replantear las estrategias y acciones para futuros planes de comunicación, propuestas de comerciales o cualquiera que sea su objetivo.

Innovación: Proceso que implica la modificación o ampliación de un elemento ya existente o nuevo, con la finalidad de agregar mejoras o novedades para que dicho elemento sea más atractivo. Dicho proceso también se realiza con las organizaciones para implementar nuevas técnicas que favorecen a la empresa. Para cualquier tipo de sector comercial la innovación es uno de los puntos más relevantes para la organización, contar con procesos innovadores y productos innovadores es importante para tener éxito, muchas veces se relaciona a la innovación con un producto o servicio, pero la innovación también está presente en los procesos de producción, es necesario la innovación en los procesos para mejorar la calidad de la producción y de esa manera mejorar la rentabilidad de la empresa, consiguiendo mayor número de productos en stock para surtir a los distribuidores.

Influencer: Se usa el termino de influencer para hablar de una persona que tiene poder de persuasión sobre un número importante de personas, este influencer o también llamado líder de opinión son personas que mantienen una interacción constante en sus plataformas digitales, cuentan con un número significativo de seguidores, cuentan con credibilidad y son capaces de influir sobre las decisiones de un segmento específico. Todos los influencers utilizan las redes sociales de manera estratégica, generan contenido que capte la atención de las personas acumulando seguidores para que las marcas los tomen en cuenta para realizar publicidad o ser los embajadores de una marca por un periodo de tiempo. Las empresas utilizan estos influencers gracias su gran exposición en redes sociales a un público específico.

KPI: Key Performance Indicators, es una herramienta empresarial muy útil para medir factores de desempeño de metas, proyectos, estrategias y objetivos que han sido establecidos en la organización a corto o largo plazo. Toda actividad que se realice en los medios online tiene que ser medible, solo así se puede conocer si las acciones que se ejecutan tienen un impacto positivo para los intereses de la marca, los KPI ayudan a monitorear todas las actividad y medir su rendimiento, partiendo de ese punto el profesional encargado deberá tomar decisiones para mejorar el rendimiento de las acciones o cambiar de estrategia, todo dependerá de la evolución , es por esto que los KPI son herramientas fundamentales para las acciones dentro de internet.

Keyword: Técnica principal del SEO usada de forma estratégica, luego de investigaciones previas y hace referencia a las palabras clave con las que los usuarios realizan búsquedas, principalmente en herramientas como Google y YouTube. El Keyword no son más que palabras claves para el mercado, es decir, las empresas asocian su marca con palabras que representen sus productos o sus servicios para que en el momento que una persona ponga una palabra, el software reconozca dicha palabra y le arroje en los primeros resultados de la búsqueda, el nombre de la marca, esta practica ayuda a que una marca tenga mayor exposición y por consecuencia los niveles ventas se elevan.

Landing page: Página de aterrizaje ubicada en el mismo sitio web, el mismo cumple la función de atraer al usuario con ofertas específicas para convertirlos en leads o en un prospecto potencial mediante un formulario general para que puedan proporcionar información básica. Por lo generar este tipo de estrategia se ve presente dentro de las redes sociales, es decir, muchas marcas en la actualidad utilizan las redes sociales para tener presencia en los medios digitales, y dentro de estas páginas de redes sociales, se coloca un link el mismo que al darle clic, lleva al usuario a la página web de la compañía, ofreciéndoles dentro promociones exclusivas para retenerlo en la web.

Leads: Son parte del grupo de clientes potenciales o prospectos que han proporcionado su información personal básica para ser contactados a cambio de que la empresa o el profesional pueda proporcionar más información del cual se encuentra interesado. Los leads pasan a ser parte de la base de contactos para mantener comunicación de forma frecuente o hacerle parte de boletines informativos, estos leads reciben por parte de la marca un trato diferente debido a que son personas interesadas que aún no toman la decisión de compra, a estos individuos se los trata de persuadir con promociones exclusivas que los motive a adquirir el producto o servicio que se este ofertando.

Marca: Refiere a la identidad principal de un producto o servicio que ha sido lanzado al mercado por una empresa y que ayuda a identificar al consumidor en el proceso de compra y diferenciarlo de la competencia. Las marcas son únicas para cada uno de los productos que se pueden encontrar en el mercado, cada marca tiene el derecho de ser única, es decir, que no puede llegar un nuevo competidor y utilizar la marca de una empresa de años para aprovecharse de su trayectoria para confundir a los consumidores, aprovechándose del mercado.

Nicho de mercado: Término usado en marketing para hacer referencia a un segmento de mercado donde comparten características, gustos y preferencias que no han sido cubiertas del todo y las empresas encuentran oportunidades de negocio para satisfacer las necesidades de dicho segmento. Actualmente las empresas buscan satisfacer esos nichos de mercado poco atendidos, estos nichos suelen ser de especialización, es decir, son un grupo de personas que tienen una costumbre o hábito de consumo muy específico y que el mercado tradicional no puede satisfacer, si se cita un ejemplo, podemos nombrar a los veganos que tienen hábitos de consumo muy específicos que pocas empresas buscan satisfacer.

Oferta: Se conoce como oferta a la acción de ofrecer a un determinado mercado un producto o un servicio, la oferta llevará un valor en dólares dependiendo de la necesidad de la misma en el mercado y de la facilidad de adquisición, es decir que si la oferta es muy limitada su valor será muy alto y solo podría ser adquirida dicha solución por las personas o empresas que estén dispuestas a pagar dicho valor, por otra parte, si la oferta es abundante, el valor disminuye y cualquier persona o empresa podría adquirir dicha solución, entre más elaborada sea la solución mayor será su valor y viceversa.

Publicidad Display: Publicidad online más común que permite visualizar a un lado de cada página web a modo de banner, pueden contener solo imágenes, texto o combinarlos de forma interactiva. Este tipo de publicidad es muy común verla dentro de páginas web o redes sociales de mayor demanda, esta publicidad tiene como característica principal ser un video corto o una imagen estática con información de lo que quiera publicitar. El beneficio de este tipo de publicidad es su gran alcance debido a que las plataformas digitales son el nuevo medio de comunicación mucha gente diariamente navega por las mismas y observa dichas publicidades.

SEO: Corresponde a las siglas Search Engine Optimization que en español significa “Optimización para motores de búsqueda”. Son diversas estrategias de marketing que implementan las empresas o profesionales en sus sitios web para mejorar y potencializar su posicionamiento en los principales buscadores, esto permite que al momento de que el usuario se encuentre navegando y requiere de una información en específica, sea uno de los primeros en aparecer. Muchas empresas están optando por usar de forma correcta el SEO para lograr posicionarse de mejor forma al momento de que un usuario emprenda su búsqueda ya sea en Google, Bing, Yahoo, etc.

Valor percibido: El valor percibido corresponde al mérito o atractivo emocional que un cliente o posible cliente le otorga al producto o servicio y a los beneficios que los mismos ofrezcan, de esta forma el valor percibido no es otra cosa sino el precio que un cliente está dispuesto a pagar al momento de realizar una compra para satisfacer una necesidad, la función de las empresas corresponden a generar estrategias que aumenten el valor percibido en los productos o servicios que comercializan para cumplir las expectativas de sus clientes. El mismo ayuda a generar confianza plena entre el cliente y la empresa, esto generará relaciones comerciales duraderas.

2.3 Marco Legal

2.3.1 Ley Orgánica de Defensa del consumidor.

Capítulo II, Art. 4.- Derechos y Obligaciones de los consumidores; De acuerdo a los estatutos impuestos por el artículo cuatro, se establece derechos correspondientes al consumidor por parte de las entidades en el transcurso de brindarles información pertinente con relación al producto o servicio que expendan. Así mismo se obliga a que las empresas traten de manera similar a todos sus clientes sin generar ninguna ofensa, en otras palabras, se tiene que proteger la integridad física de los mismos. Entre las cláusulas que se decretan por este artículo se aluce que toda entidad debe responder a cualquier inquietud que presente el cliente, si este se siente ofendido o perjudicado de alguna manera y por ende recibir una indemnización. Ver anexo 1

Por otra parte, en base al artículo cuatro, específicamente en su sección doce la pertinencia de disponer de un documento donde se pueda llevar el registro de todos los criterios, quejas y opiniones de los clientes en relación al producto que se adquiera, evitando las represalias por comentarios no favorables, ya que la finalidad de todo esto es tomarla en consideración para realizar las respectivas correcciones y mejorar. En ocasiones existen recompensas para los clientes en caso de considerar productivo su comentario. Ver anexo 1

2.3.2 Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos.

Capítulo III DE LAS ENTIDADES DE CERTIFICACIÓN DE INFORMACIÓN; menciona que todos los usuarios, clientes o consumidores tienen como derecho el uso de servicios electrónicos. Por lo tanto, para efectos de esta investigación es sumamente pertinente dado que las tendencias direccionan a las personas a ser cada vez más dependientes del uso de la web, sin embargo, es también menester que se comprenda las regulaciones para su uso en diversas plataformas digitales. Ver anexo 2.

Entre las regulaciones que se establecen en esta ley está la basta información que se debe ofrecer al consumidor del producto o servicio que se esté ofertando, sin que esta sea manipulada de forma irrespetuosa, es decir que no se puede exponer información engañosa, ya que se debe comprender que el cliente al visualizar esta información estará siendo engañado o manipulado para que adquiera el producto. En cuanto a la organización decretada a fiscalizar estos actos se tiene a la Agencia de regulación y control de las telecomunicaciones, mejor conocidas como ARCOTEL; la cual presenta como interés primordial el control de los mensajes de datos, las firmas electrónicas, los servicios de certificación, la contratación electrónica, la prestación de servicios electrónicos y el comercio electrónico.

Como parte del crecimiento que existe a nivel global el uso de diferentes sistemas de información y plataformas sociales ha sido acogido en el crecimiento y desarrollo comercial; lo cual ha brindado la oportunidad a un sin número de negocios a operar a través de este sistema y ha sido tanto entidades privado como entidades públicas.

2.3.3 Constitución del Ecuador.

Capítulo III, Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria; y además en su sección 31 novena, las personas usuarias y consumidoras, donde se cuenta con estatutos que hacen una referencia a diversos estatutos que se deben considerar cumplir por obligación cualquier ente ya sea esta pública o privada. Ver anexo 3.

Todos los ciudadanos tienen derecho a disponer de cualquier bien o servicio que se oferte en un mercado determinado, pero en óptimas condiciones y además están libres de adquirirlo, así como también visualizar su información precisa del mismo y que esta no trate

de adornar sus características. Es pertinente señalar que el derecho de los consumidores de adquirir bienes o servicios de calidad debe ser aplicado junto a su respectiva información la cual en ninguna instancia debe ser engañosa, esto es necesario resaltarlo ya que al tratarse de una empresa transportadora su atención debe ser excelente y debe tener todas las indicaciones para que este no se sienta estafado en ningún momento o que a su vez mal interprete la información, por lo que debe ser precisa su contenido.

Todos los ciudadanos podrán constituir asociaciones que difundan información acerca de sus derechos, educando y presentándole sobre los estatutos que le sirvan para su defensa ante las autoridades judiciales pertinente, en caso de sentirse agredido, por algún establecimiento que inflija sus derechos. Ver anexo 3. Por parte de este artículo se definen aspectos necesarios de resaltar para que se ampare a los consumidores, debido a que se resalta la creación de diversas medidas que se deben tomar con el objetivo de exponer información en relación a sus derechos como usuario, además por medio de este decreto se presentan las situaciones de denuncias por una atención mala o un producto con fallos que oferte cualquier establecimiento comercial.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Método de investigación.

Para el presente caso de estudio se puso en consideración aplicar la metodología deductiva, ya que gracias a esta metodología se pudo ir de una población general a una muestra representativa, es decir, se selecciona un sector determinado y se extrae a un grupo de personas que cumplen las características idóneas para ser parte de la investigación, esta muestra nos brindó información relevante para la investigación, dichos datos ayudaron a encontrar una solución al fenómeno presentado.

3.2 Enfoque de investigación.

Con respecto al enfoque de la investigación, este fue cuantitativo, dado que se manejaron datos medibles en el levantamiento de información, estos datos fueron recolectados de acuerdo a los criterios y puntos de vista de los participantes en contexto a las preferencias, gustos, necesidades, entre otras.

3.3 Tipo de investigación.

Como tipo de investigación se consideró el tipo de investigación descriptivo, una de las características particulares de este tipo de investigación es que los datos que se recogieron de la investigación fueron presentados mediante gráficos estadísticos, estos gráficos permitieron a los investigadores analizar toda la información resumiéndola en un análisis que explica la situación del fenómeno.

3.4 Técnica e instrumento.

Para realizar el trabajo de campo se utilizó como técnica de recolección de datos, la encuesta, la misma que permitió extraer información de los participantes del fenómeno, es pertinente mencionar que como instrumento de investigación de mercado se utilizó el cuestionario, dicho cuestionario, esta formado por 16 preguntas las cuales sirvieron a entender al fenómeno estudiado en el sector delimitado.

3.5 Población

Para la presente investigación se tomó en consideración varias características con las que debe contar la población para que sea nuestro público meta, esta investigación se centro en la ciudad de Guayaquil la misma que cuenta con una cantidad de 2.291.000 habitantes, se tomará en consideración hombre y mujeres de edades entre los 20 a 65 años, la cual nos deja con una cantidad de 1.163.828 prospectos, del resultado que obtuvimos se tomó en consideración personas con estrato social B y C+, dando como resultado la cantidad de 372.425 habitantes siendo está la población objetiva del caso de investigación.

3.6 Muestra

Raosoft®	
¿Qué margen de error puede aceptar? 5% es una opción común	5 %
¿Qué nivel de confianza necesitas? Las opciones típicas son 90%, 95% o 99%	95 %
¿Cuál es el tamaño de la población? Si no lo sabe, use 20000	372425
¿Cuál es la distribución de la respuesta? Deja esto como 50%	50 %
Su tamaño de muestra recomendado es	384

Figura 6 Muestra Raosoft.
Fuente: Raosoft (2022)

La figura 6 representa el tamaño de la muestra que será indagada para el proyecto.

Tabla 2. Fuente primaria o secundaria.

	SI
Fuente primaria	Encuestas a los participantes del nicho objetivo.
Fuente Secundaria	X

Elaborado por: Ayala & Rosales (2022)

Se considera como fuente primara a los datos que se extraigan de las encuetas a realizar.

3.7 Resultado de la investigación

3.7.1 Encuesta

Pregunta 1.- ¿A que género pertenece?

Tabla 3. Género.

P1	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	$f_{r_{a_i}}$
Femenino	194	194	50,52%	50,52%
Masculino	168	362	43,75%	94,27%
Otro	22	384	5,73%	100,00%
TOTAL	384		100,00%	

Elaborado por: Ayala & Rosales (2022)

La tabla 2 represente a los datos organizados de la pregunta número uno de la encuesta.

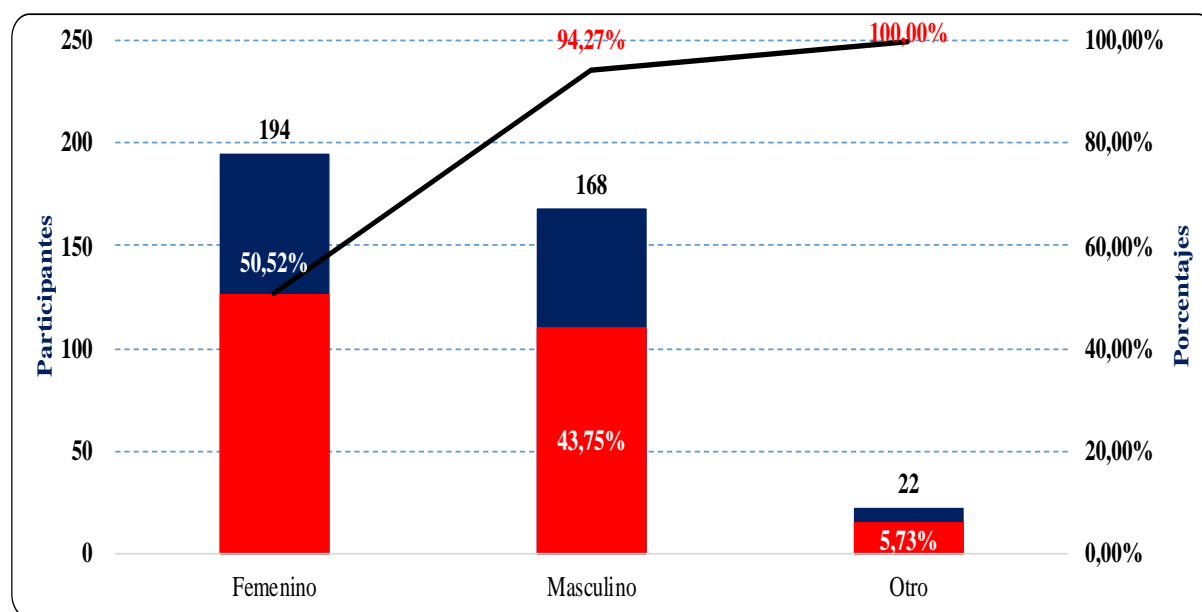


Figura 7 Género.

Elaborado por: Ayala & Rosales (2022)

La figura 7 representa a los datos organizados en un gráfico de barras de la pregunta uno.

Análisis: Se pudo evidenciar que, el 50.52% de los encuestados son de mujeres, y el 43.75% de los encuestados son hombres. Se puede determinar que la mayor cantidad de participantes son del género femenino, esto nos indica que se debe realizar publicidad inclinada a ese público.

Pregunta 2.- ¿Cuál es su rango de edad?

Tabla 4. Rango de edad.

P2	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	$f_{r_{a_i}}$
20 a 30 años	145	145	37,76%	37,76%
31 a 40 años	122	267	31,77%	69,53%
41 a 50 años	89	356	23,18%	92,71%
51 a 65 años	28	384	7,29%	100,00%
TOTAL	384		100,00%	

Elaborado por: Ayala & Rosales (2022)

La tabla 3 represente a los datos organizados de la pregunta número dos de la encuesta.

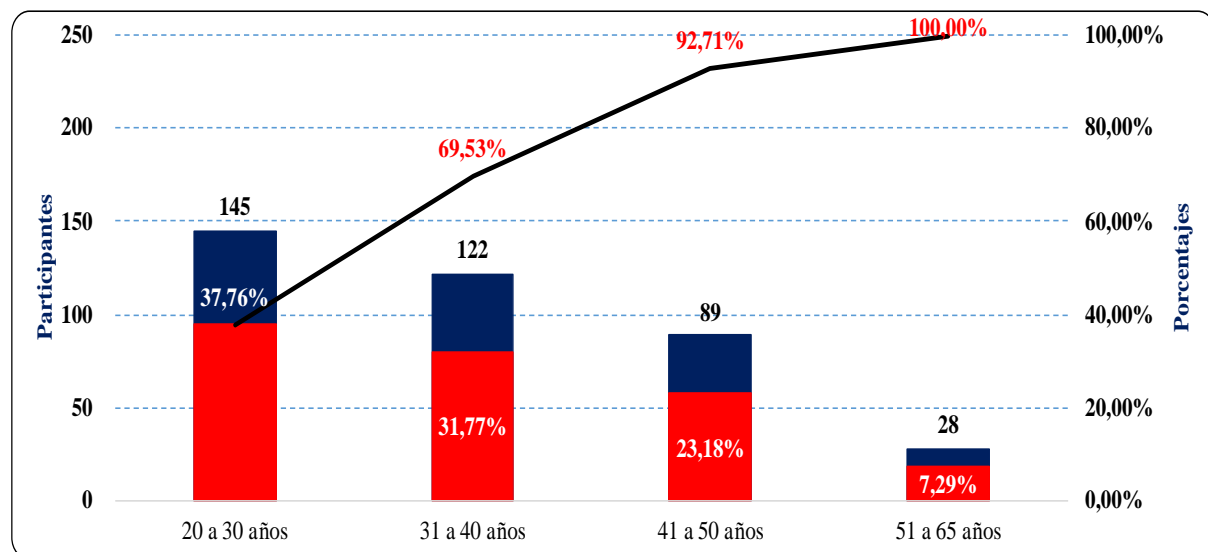


Figura 8 Rango de edad.

Elaborado por: Ayala & Rosales (2022)

La figura 8 representa a los datos organizados en un gráfico de barras de la pregunta dos.

Análisis: Se evidencio que, el 37.76% de los encuestados tienen un rango de edad entre 20 a 30 años, el 31.77% de los encuestados tienen un rango de edad entre 31 a 40 años, y el 23.18% de los encuestados tienen un rango de edad entre 41 a 50 años. Se puede determinar que existe una gran participación por las personas con edades en los rangos de 20 a 40 años.

Pregunta 3.- ¿Con que frecuencia usted visitas restaurantes?

Tabla 5. Frecuencia de visitas a restaurantes.

P3	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{ai}	f_{ri}	f_{rai}
Usualmente	186	186	48,44%	48,44%
En ocasiones	105	291	27,34%	75,78%
Casi nunca	52	343	13,54%	89,32%
Siempre	41	384	10,68%	100,00%
TOTAL	384		100,00%	

Elaborado por: Ayala & Rosales (2022)

La tabla 4 represente a los datos organizados de la pregunta número tres de la encuesta.

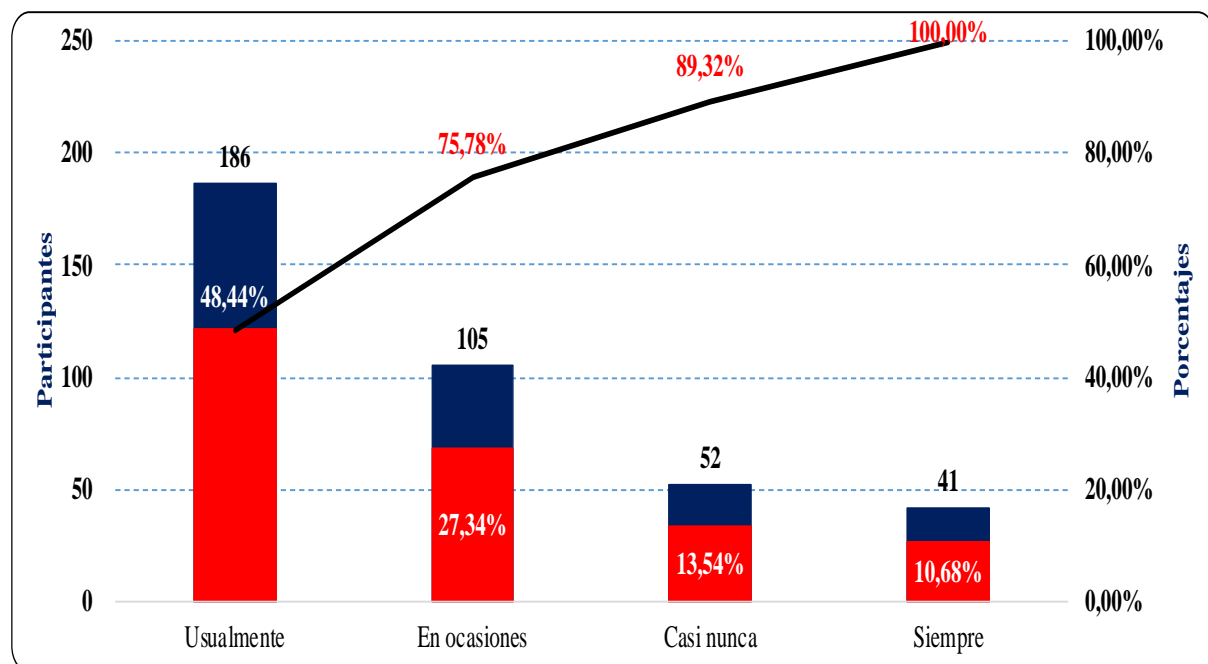


Figura 9 Frecuencia de visitas de restaurantes

Elaborado por: Ayala & Rosales (2022)

La figura 9 representa a los datos organizados en un gráfico de barras de la pregunta tres.

Análisis: Se pudo observar que, el 48.44% de los participantes visitan restaurantes usualmente, el 27.34% de los participantes mencionaron que visitan restaurantes en ocasiones. Con estos datos se pudo evidenciar que existe una recurrencia por visitar restaurantes por parte del público meta.

Pregunta 4.- ¿Qué factor considera usted más importante a la hora de visitar un restaurante?

Tabla 6. Factor que considera importante.

P4	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Servicio	149	149	38,80%	38,80%
Ubicación	93	242	24,22%	63,02%
Infraestructura	85	327	22,14%	85,16%
Costo	37	364	9,64%	94,79%
Variedad de menú	20	384	5,21%	100,00%
TOTAL	384		100,00%	

Elaborado por: Ayala & Rosales (2022)

La tabla 5 represente a los datos organizados de la pregunta número cuatro de la encuesta.

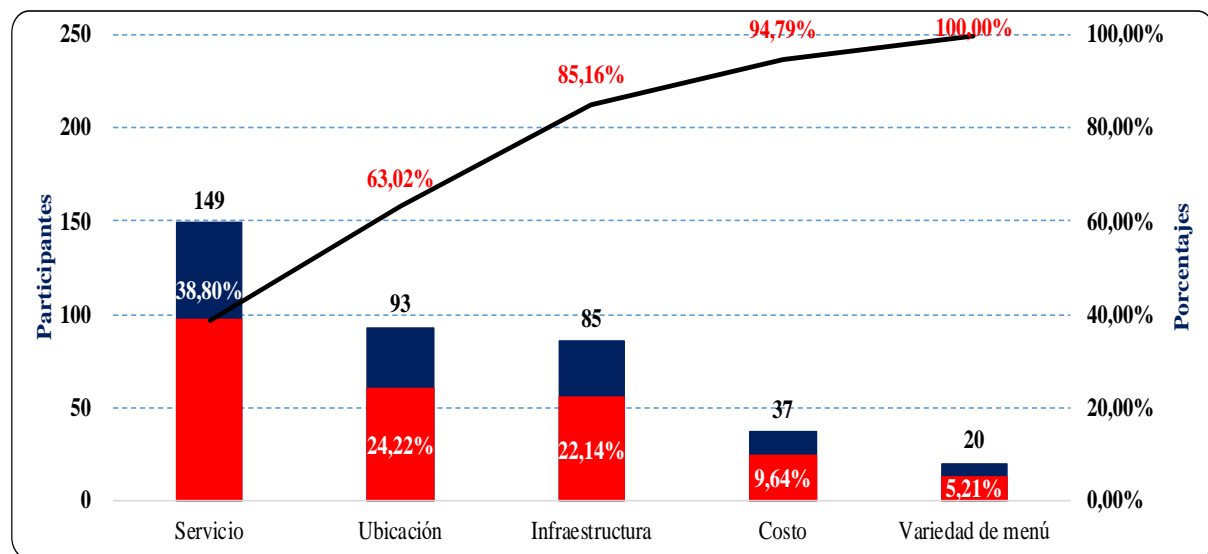


Figura 10 Factor que considera importante.

Elaborado por: Ayala & Rosales (2022)

La figura 10 representa a los datos organizados en un gráfico de barras de la pregunta cuatro.

Análisis: Se pudo observar que, el 38.80% de los encuestados consideran importante el servicio en un restaurante, el 24.22% de los encuestados consideran importante la ubicación del restaurante, el 22.14% de los encuestados considera la infraestructura como un factor importante a la hora de visitar un restaurante.

Pregunta 5.- ¿Cuál de los siguientes restaurantes de comida mexicana usted a visitado?

Tabla 7. Restaurantes que conoce.

P5	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Tijuana Mexican Food	111	111	28,91%	28,91%
Tacos & Jarros	104	215	27,08%	55,99%
Órale Mexican Food	91	306	23,70%	79,69%
Barrio Chilango	42	348	10,94%	90,63%
Casa Jalisco	36	384	9,38%	100,00%
TOTAL	384		100,00%	

Elaborado por: Ayala & Rosales (2022)

La tabla 6 represente a los datos organizados de la pregunta número cinco de la encuesta.

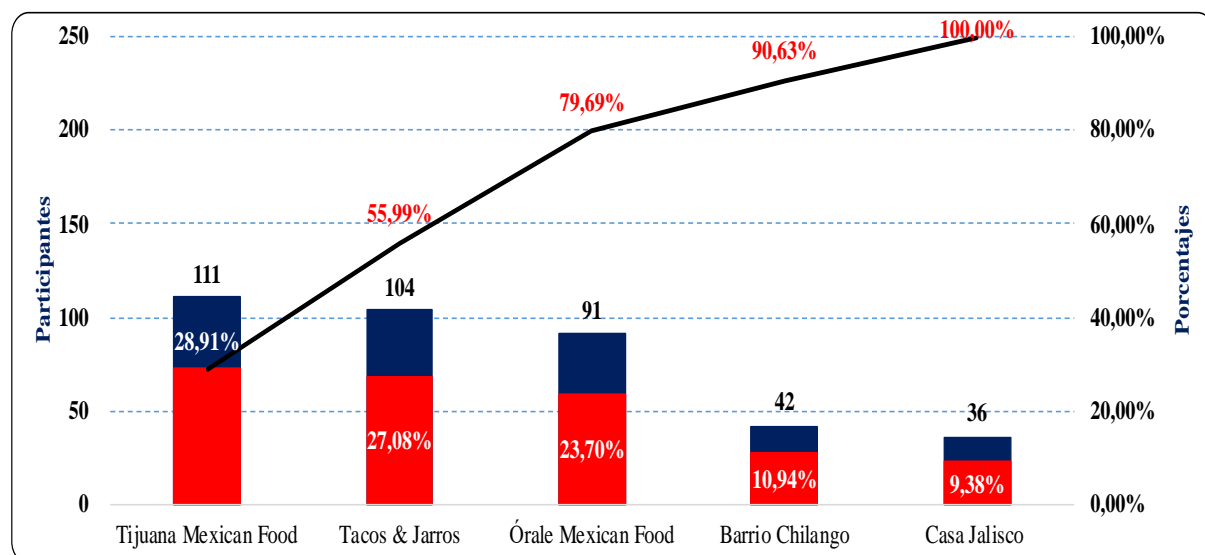


Figura 11 Restaurantes que conoce.

Elaborado por: Ayala & Rosales (2022)

La figura 11 representa a los datos organizados en un gráfico de barras de la pregunta cinco.

Análisis: Se pudo evidenciar que, el 28.91% de los participantes han visitado el restaurante Tijuana Mexican Food, el 27.08% de los participantes han visitado el restaurante Tacos & Jarros, el 23.70% los participantes han visitado el restaurante Órale Mexican Food. Se pudo determinar que la gran mayoría del público encuestado ha visitado el restaurante Órale Mexican Food

Pregunta 6.- ¿Cuál es el atributo que más valora al visitar un restaurante de comida mexicana?

Tabla 8. Atributo más importante.

P6	FRECUENCIA			
	Absoluta f_i	Acumulada f_{a_i}	Relativa f_{r_i}	Relativa Acumulada $f_{r_{a_i}}$
Calidad de comida	136	136	35,42%	35,42%
Ambiente del local	106	242	27,60%	63,02%
Gran experiencia	82	324	21,35%	84,38%
Bebidas alcohólicas tradicionales mexicanas	33	357	8,59%	92,97%
Buena presencia en redes sociales	27	384	7,03%	100,00%
TOTAL	384		100,00%	

Elaborado por: Ayala & Rosales (2022)

La tabla 7 represente a los datos organizados de la pregunta número seis de la encuesta.

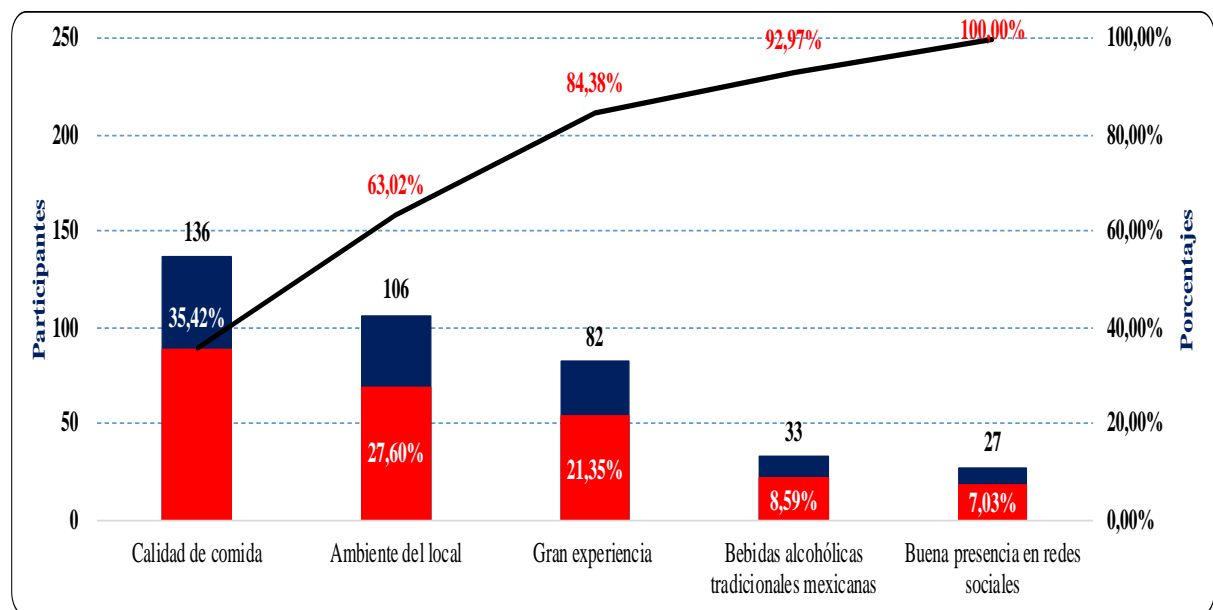


Figura 12 Atributo más importante.

Elaborado por: Ayala & Rosales (2022)

La figura 12 representa a los datos organizados en un gráfico de barras de la pregunta seis.

Análisis: Se pudo observar que el, 35.42% de los participantes consideran importante la calidad de la comida, el 27.60% de los participantes consideran importante el ambiente del local, el 21,35% de los participantes considera importante la experiencia del restaurante.

Pregunta 7.- ¿Cuánto dinero gasta cuando visita restaurantes de comida mexicana?

Tabla 9. *Cuanto gasta.*

P7	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{ai}	f_{ri}	f_{rai}
\$21.00 a \$30.00	187	187	48,70%	48,70%
\$31.00 a \$40.00	113	300	29,43%	78,13%
\$10.00 a \$20.00	53	353	13,80%	91,93%
> a \$41.00	31	384	8,07%	100,00%
TOTAL	384		100,00%	

Elaborado por: Ayala & Rosales (2022)

La tabla 8 represente a los datos organizados de la pregunta número siete de la encuesta.

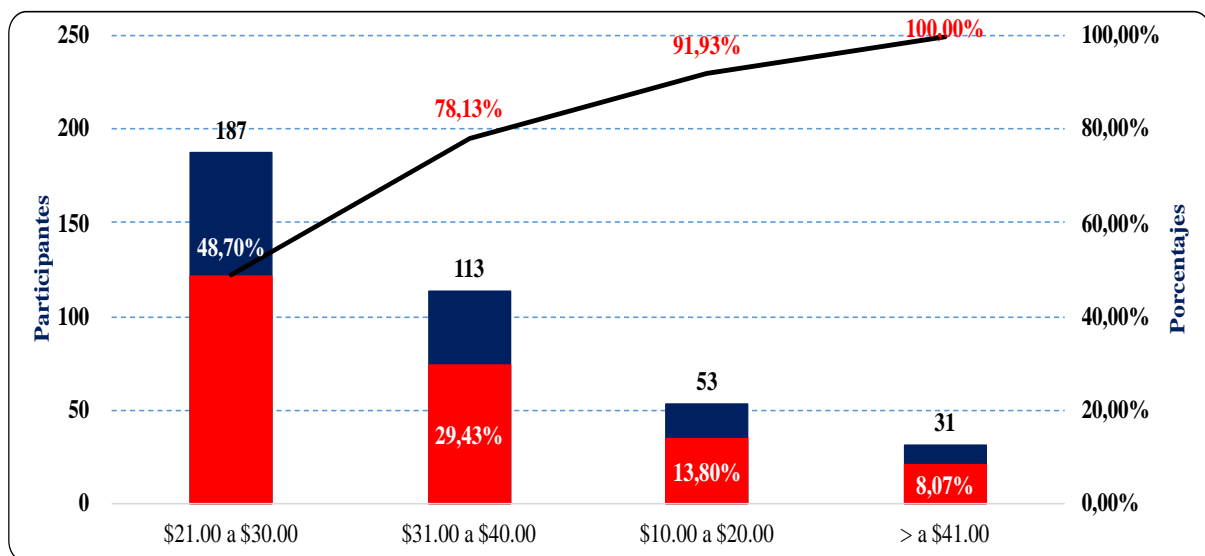


Figura 13 *Atributo más importante.*

Elaborado por: Ayala & Rosales (2022)

La figura 13 representa a los datos organizados en un gráfico de barras de la pregunta siete.

Análisis: Se pudo observar que, 48.70% de los participantes gastan \$21.00 a \$30.00 cuando visitan un restaurante de comida mexicana, el 29.43% de los participantes gastan \$31.00 a \$40.00 cuando visitan un restaurante de comida mexicana. Se pudo determinar que la gran mayoría de los participantes están dispuestos a gastar entre \$21.00 a \$40.00 en un restaurante de comida mexicana.

Pregunta 8.- ¿Cuándo visita restaurantes de comida mexicana con cuantas personas regularmente asiste?

Tabla 10. Cantidad de personas con las asiste.

P8	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
4 a 7 personas	177	177	46,09%	46,09%
1 a 3 personas	118	295	30,73%	76,82%
8 a 11 personas	54	349	14,06%	90,89%
Más de 12 personas	35	384	9,11%	100,00%
TOTAL	384		100,00%	

Elaborado por: Ayala & Rosales (2022)

La tabla 9 represente a los datos organizados de la pregunta número ocho de la encuesta.

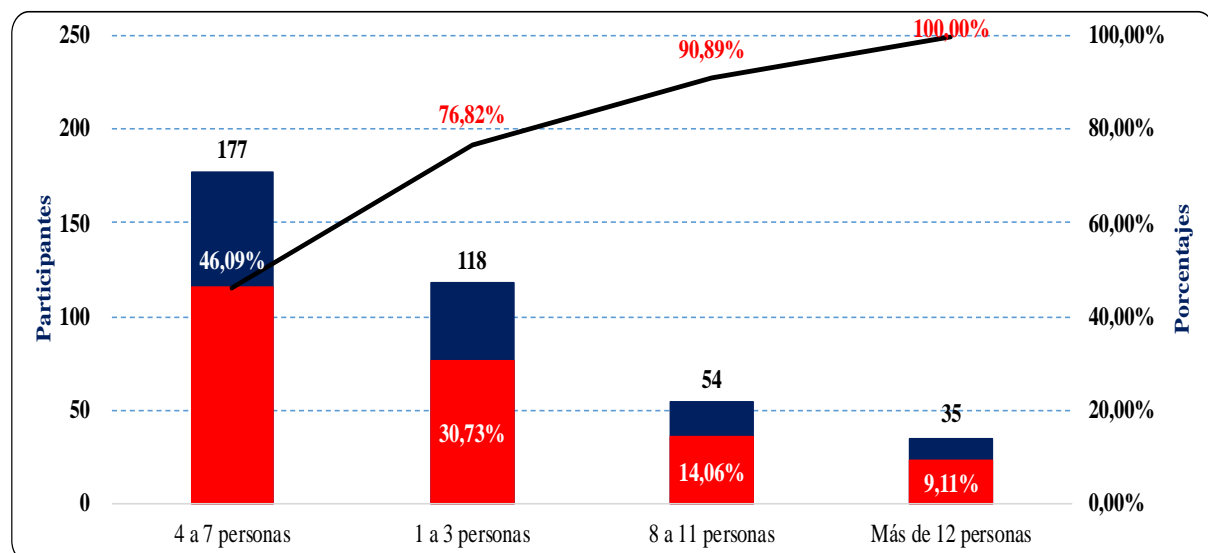


Figura 14 Cantidad de personas con las asiste.

Elaborado por: Ayala & Rosales (2022)

La figura 14 representa a los datos organizados en un gráfico de barras de la pregunta ocho.

Análisis: Se pudo evidenciar que, el 46.09% de los participantes visitan restaurantes de comida mexicana con 4 o 7 personas, el 30.73% de los participantes visitan restaurantes de comida mexicana con 1 o 3 personas. Se pudo determinar que la gran mayoría de los encuestados suele ir acompañado por un gran número de personas a un restaurante de comida mexicana.

Pregunta 9.- ¿Cuál es el motivo social que lo hace visitar un restaurante de comida mexicana?

Tabla 11. Motivo social.

P9	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	$f_{r_{a_i}}$
Reunión de amigos	189	189	49,22%	49,22%
Celebraciones	131	320	34,11%	83,33%
Reunión familiar	36	356	9,38%	92,71%
Reunión de trabajo	19	375	4,95%	97,66%
Otros	9	384	2,34%	100,00%

Elaborado por: Ayala & Rosales (2022)

La tabla 10 represente a los datos organizados de la pregunta nueve de la encuesta.

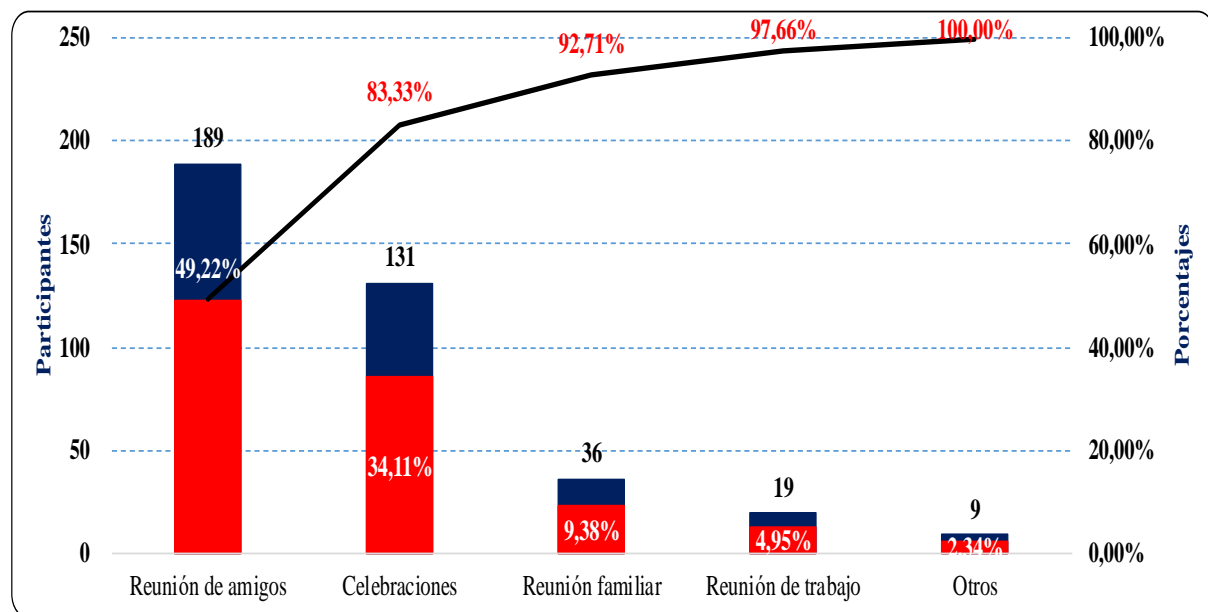


Figura 15 Motivo Social.

Elaborado por: Ayala & Rosales (2022)

La figura 15 representa a los datos organizados en un gráfico de barras de la pregunta nueve.

Análisis: Se pudo evidenciar que, el 49.22% de los participantes visita restaurantes de comida mexicana por una reunión de amigos, el 34.11% de los participantes visita restaurantes de comida mexicana por una celebración. Se pudo determinar que para la gran mayoría de encuestados un restaurante de comida mexicana es una buena opción para pasar entre amigo y celebrar cosas importantes.

Pregunta 10.- ¿A recibido algún tipo de información del restaurante de comida mexicana en los últimos 3 meses?

Tabla 12. A recibido información.

P10	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
SI	283	283	73,70%	73,70%
NO	101	384	26,30%	100,00%
TOTAL	384		100,00%	

Elaborado por: Ayala & Rosales (2022)

La tabla 11 represente a los datos organizados de la pregunta número diez de la encuesta.

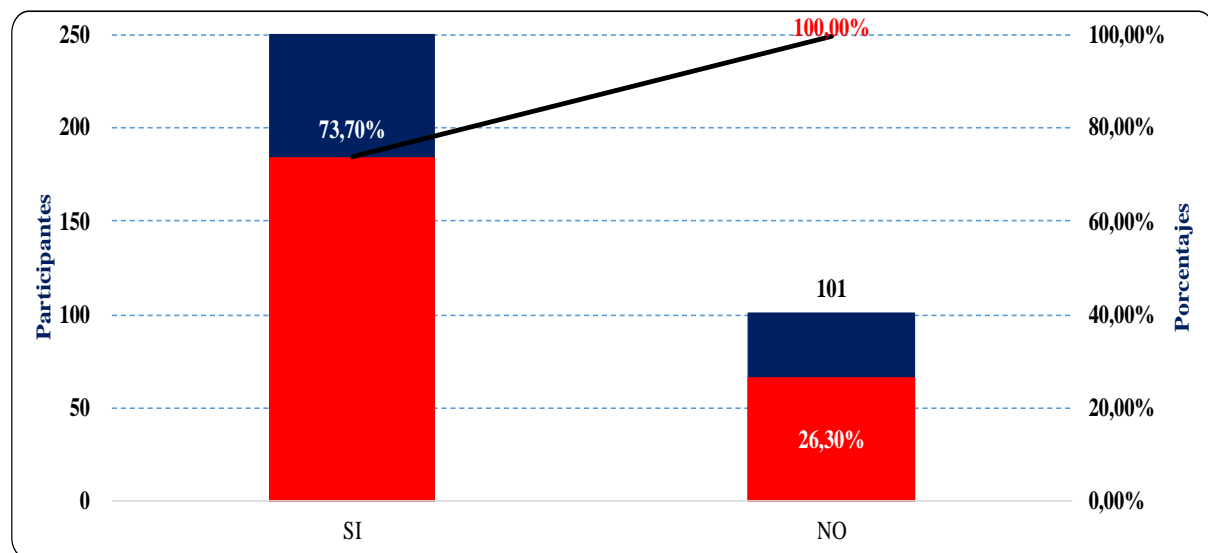


Figura 16 A recibido información

Elaborado por: Ayala & Rosales (2022)

La figura 16 representa a los datos organizados en un gráfico de barras de la pregunta diez.

Análisis: Se evidencio que, el 73.70% de los participantes ha recibido información sobre restaurantes de comida mexicana en los últimos 3 meses, el 26.30% no ha recibido información sobre restaurantes de comida mexicana en los últimos 3 meses. Se pudo determinar que una pequeña parte del público meta no recibe publicidad de restaurantes de comida mexicana.

Pregunta 11.- ¿Por qué medio se entró de los restaurantes de comida mexicana?

Tabla 13. Medio por el que se enteró.

FRECUENCIA				
P11	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	<i>f_i</i>	<i>f_{ai}</i>	<i>f_{ri}</i>	<i>f_{r<i>ai</i>}</i>
Boca a Boca	159	159	41,41%	41,41%
Internet	157	316	40,89%	82,29%
Otros	68	384	17,71%	100,00%
Radio	0	384	0,00%	100,00%
TOTAL	384		100,00%	

Elaborado por: Ayala & Rosales (2022)

La tabla 12 represente a los datos organizados de la pregunta número once de la encuesta.

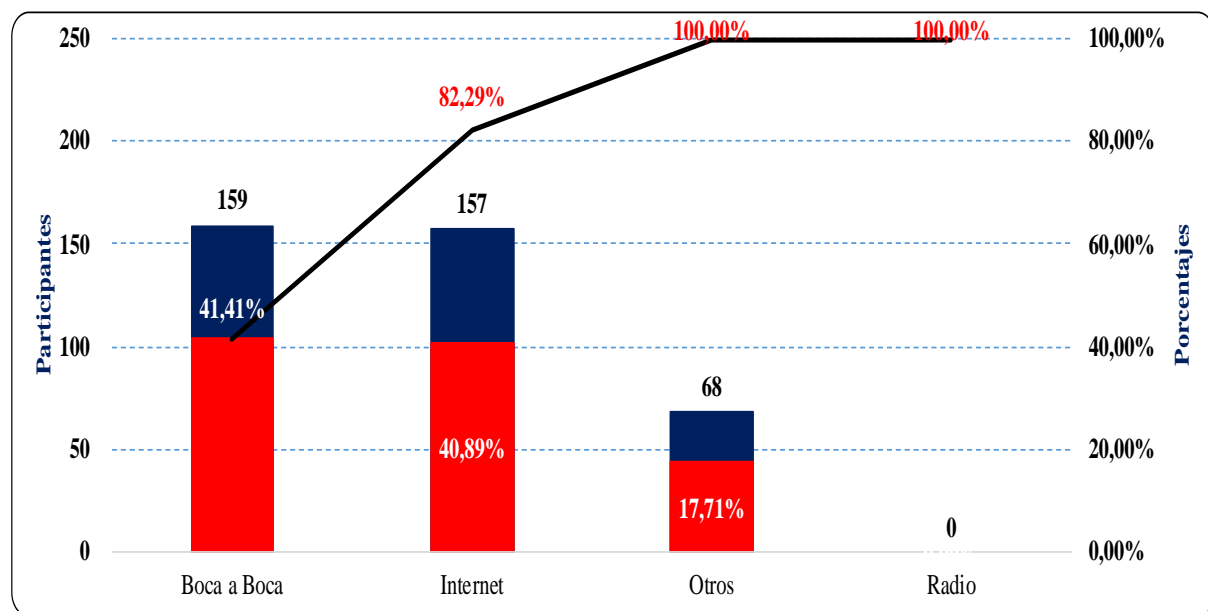


Figura 17 Medio por el que se enteró.

Elaborado por: Ayala & Rosales (2022)

La figura 17 representa a los datos organizados en un gráfico de barras de la pregunta once.

Análisis: Se pudo evidenciar que, el 41.41% de los participantes se enteró por el boca a boca de los restaurantes de comida mexicana, el 40.89% de los participantes se enteró por medio de internet de los restaurantes de comida mexicana. Se pudo determinar que el internet es un buen medio para la difusión de información sobre restaurantes de comida mexicana.

Pregunta 12.- ¿Cuáles son los medios de comunicación digitales que frecuentemente utiliza?

Tabla 14. Medios que más usa.

P12	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	f_{ra_i}
Redes sociales	238	238	61,98%	61,98%
WhatsApp	98	336	25,52%	87,50%
E-mail	23	359	5,99%	93,49%
Telegram	15	374	3,91%	97,40%
Otros	10	384	2,60%	100,00%
TOTAL	384		100,00%	

Elaborado por: Ayala & Rosales (2022)

La tabla13 represente a los datos organizados de la pregunta número doce de la encuesta.

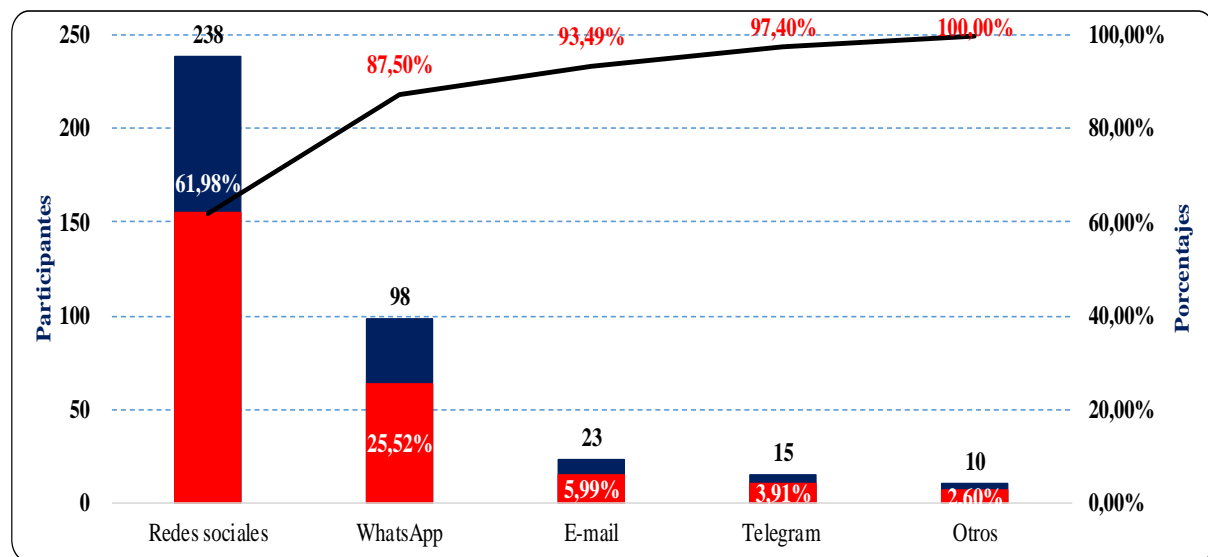


Figura 18 Medios que más usa.

Elaborado por: Ayala & Rosales (2022)

La figura 18 representa a los datos organizados en un gráfico de barras de la pregunta doce.

Análisis: Se pudo determinar que, el 61.98% de los participantes usan más las redes sociales, el 25.52% de los participantes usan más el WhatsApp. Esto refleja una gran oportunidad para la creación de contenido digital para que sea difundida por los medios repetidamente seleccionados.

Pregunta 13.- ¿De las siguientes redes sociales cual es la que usted consume con frecuencia?

Tabla 15. Redes sociales de mayor consumo.

P13	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Facebook	146	146	38,02%	38,02%
Instagram	119	265	30,99%	69,01%
TikTok	86	351	22,40%	91,41%
Twitter	22	373	5,73%	97,14%
Snapchat	11	384	2,86%	100,00%
TOTAL	384		100,00%	

Elaborado por: Ayala & Rosales (2022)

La tabla 14 represente a los datos organizados de la pregunta número trece de la encuesta.

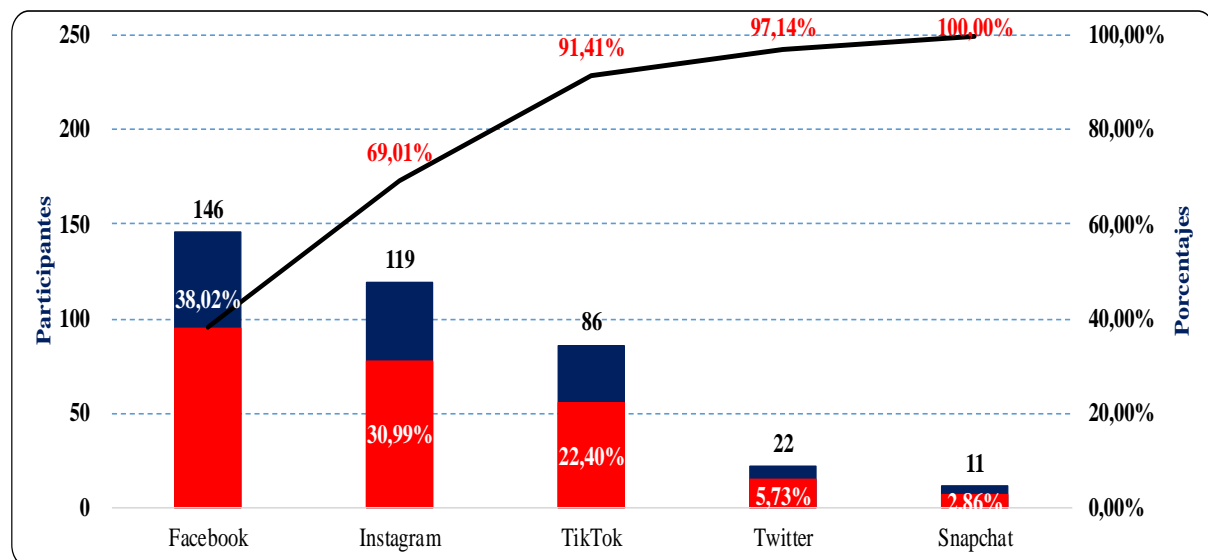


Figura 19 Medios que más usa.

Elaborado por: Ayala & Rosales (2022)

La figura 19 representa a los datos organizados en un gráfico de barras de la pregunta trece.

Análisis: Se pudo determinar que, el 38.02% de los participantes usan con mayor frecuencia el Facebook, el 30.99% de los participantes usan con mayor frecuencia el Instagram, el 22.40% de los participantes usan con mayor frecuencia en Tik-Tok. Esto refleja una gran oportunidad para utilizar como medios de comunicación digital las redes sociales Facebook e Instagram que son las de mayor consumo por el público meta.

Pregunta 14.- ¿Le gustaría recibir información de las promociones y de eventos que realice algún restaurante de comida mexicana?

Tabla 16. *Le gustaría recibir información.*

P14	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	f_{ra_i}
SI	305	305	79,43%	79,43%
NO	79	384	20,57%	100,00%
TOTAL	384		100,00%	

Elaborado por: Ayala & Rosales (2022)

La tabla 15 represente a los datos organizados de la pregunta número catorce de la encuesta.

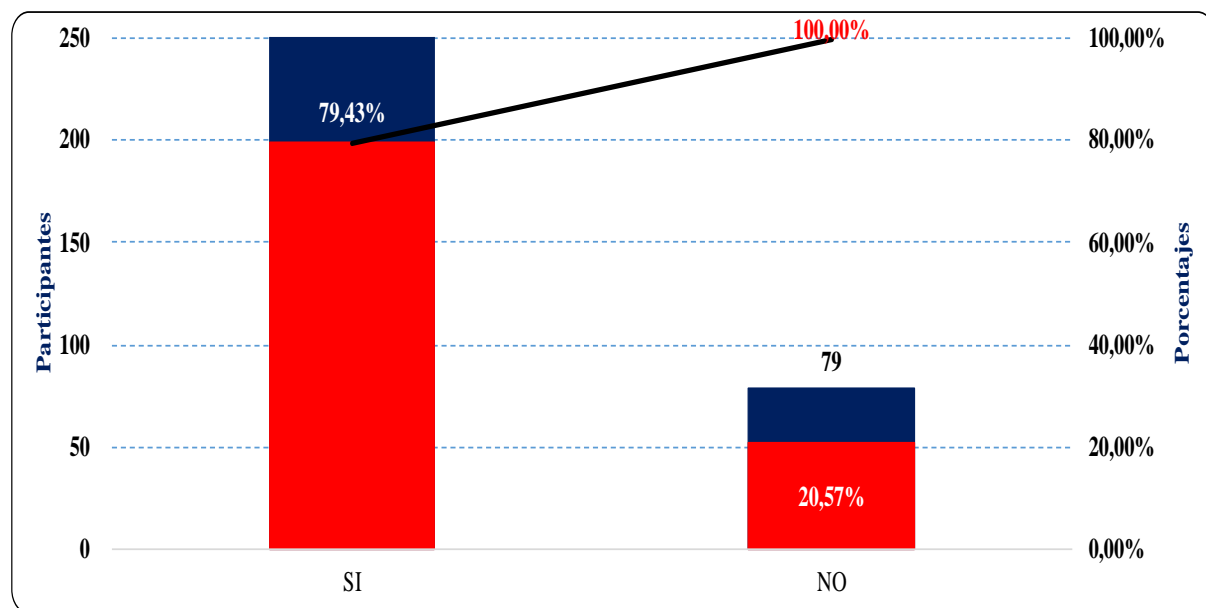


Figura 20 *Le gustaría recibir información.*

Elaborado por: Ayala & Rosales (2022)

La figura 20 representa a los datos organizados en un gráfico de barras de la pregunta catorce.

Análisis: Se pudo evidenciar que el 79.43% de los participantes si les gustaría recibir información de restaurantes de comida mexicana, el 20.57% de los participantes no les gustaría recibir información sobre restaurantes de comida mexicana. Estos datos dejan en evidencia la oportunidad de generar contenido publicitario para enviarlo al público meta.

Pregunta 15.- ¿Le gustaría ver contenido de restaurantes de comida mexicana dentro de las plataformas digitales?

Tabla 17. *Le gustaría ver contenido.*

P15	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{ai}	f_{ri}	f_{rai}
En ocasiones	132	132	34,38%	34,38%
Usualmente	116	248	30,21%	64,58%
Casi nunca	76	324	19,79%	84,38%
Siempre	34	358	8,85%	93,23%
Nunca	26	384	6,77%	100,00%
TOTAL	384		100,00%	

Elaborado por: Ayala & Rosales (2022)

La tabla 16 represente a los datos organizados de la pregunta número quince de la encuesta.

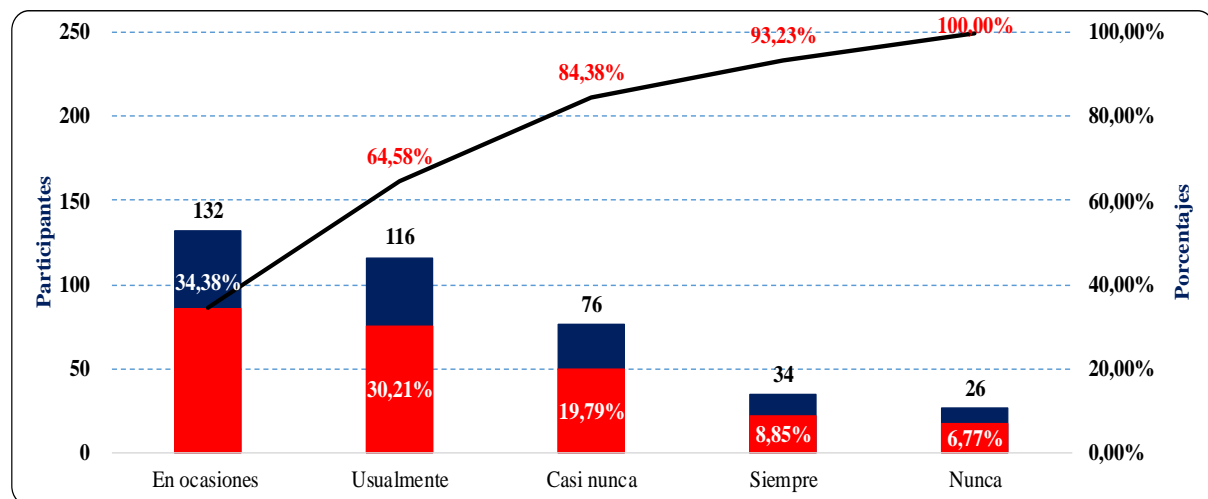


Figura 21 *Le gustaría ver contenido.*

Elaborado por: Ayala & Rosales (2022)

La figura 21 representa a los datos organizados en un gráfico de barras de la pregunta quince.

Análisis: Se pudo evidenciar que, el 34.38% de los participantes le gustaría ver contenido de restaurantes de comida mexicana en ocasiones, 30.21% de los participantes le gustaría ver contenido de restaurantes de comida mexicana usualmente, el 19,79% de los participantes le gustaría ver contenido de restaurantes de comida mexicana casi nunca. Se puede determinar que a la gran mayoría del público meta no le molestaría ver contenido de restaurantes de comida mexicana.

Pregunta 16.- ¿Cuál de los siguientes personajes mediáticos les gustaría ver en publicidad de algún restaurante de comida mexicana?

Tabla 18. Personaje que le gusta.

P16	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Alex Vizuite	101	101	26,30%	26,30%
Alejandra Jaramillo	98	199	25,52%	51,82%
Jorgito	84	283	21,88%	73,70%
David Reinoso	71	354	18,49%	92,19%
Logan y Logan	30	384	7,81%	100,00%
TOTAL	384		100,00%	

Elaborado por: Ayala & Rosales (2022)

La tabla 17 represente a los datos organizados de la pregunta número dieciséis de la encuesta.

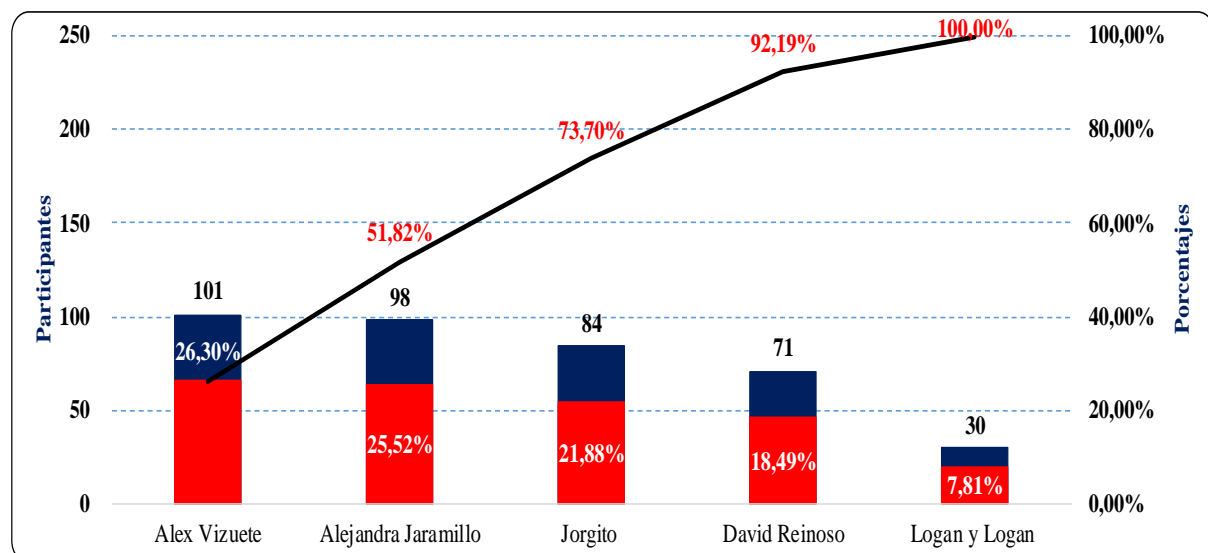


Figura 22 Personaje que le gusta.

Elaborado por: Ayala & Rosales (2022)

La figura 22 representa a los datos organizados en un gráfico de barras de la pregunta dieciséis.

Análisis: Se observó que, el 26.30% de los participantes le gustaría ver a Alex Vizuite, el 25.52% de los participantes le gustaría ver a Alejandra Jaramillo, el 21.88% le gustaría ver a Jorgito. Esto deja en evidencia la gran oportunidad de poder generar contenido de valor con el personaje más veces seleccionado.

3.8 Análisis de los resultados.

El trabajo de campo realizado arrojó información importante sobre los gustos y preferencias del nicho al que se pretende llegar, uno de los datos más importante de la investigación dice que el rango de las edades del nicho está entre los 20 a 40 años y que tienen como costumbre visitar restaurantes de manera usual en el transcurso del mes, esto deja en evidencia la oportunidad para ofrecer a este nicho un restaurante de calidad para que visiten de manera frecuente. Es pertinente mencionar que el nicho valora mucho la calidad del servicio al momento de visitar un restaurante de comida mexicana y que el restaurante Órale Mexica Food se encuentra dentro de los tres restaurantes de comida mexicana más reconocidos por el nicho.

Por otra parte, se indagó sobre las características que le parecen más importante a la hora de elegir un restaurante de comida mexicana y la gran mayoría de encuestados menciona que la calidad de la comida es una factora clave para ellos y que gastan un aproximado de \$21.00 a \$40.00 dólares cuando salen a comer a un restaurante de comida mexicana. Es importante mencionar que la mayoría de los encuestados mencionó que cuando salen con amigos visitan restaurantes de comida mexicana. Esto deja en evidencia la oportunidad de satisfacer un nicho con la propuesta de valor del restaurante Órale Mexican Food, existe consumidores recurrentes de la propuesta que presenta el restaurante.

Con el interés de conocer las costumbres del nicho estudiado sobre sus visitas a restaurantes de comida mexicana, se indago sobre la cantidad de personas con las que suele visitar este tipo de restaurantes, y la opción más veces escogida fue, 4 a 7 personas, con esto se puede entender que normalmente las visitas a este tipo de restaurantes con gastronomías mexicanas son visitados en grupos grandes de personas, esto deja en evidencia que los establecimientos deben tener la capacidad de atender de manera idónea a grupos grandes de personas y a su vez la capacidad física para que sea un espacio cómodo para los comensales.

Una de las preguntas realizadas al público meta era que si les gustaría ver contenido sobre comida mexicana dentro de los medios online y su respuesta fue positiva, demostrando que el nicho estudiado siente interés sobre la gastronomía mexicana, también se tuvo la oportunidad de preguntar si el nicho se encuentra interesada en recibir información sobre promociones de restaurantes de comida mexicana y sobre eventos que se realicen dentro de los establecimientos que ofertan este tipo de gastronomía, su respuesta nuevamente fue positiva,

dejando en evidencia que existe interés del nicho sobre promociones y eventos dejando un abanico de oportunidades para realizar campañas promocionales y eventos especiales que atraigan al público meta, mejorando la percepción de la marca frente a sus competidores.

Se pregunto sobre que tipos de medios digitales son los que consumen con mayor frecuencia, y se evidenció una gran inclinación para las redes sociales, las redes que más utiliza el nicho estudiado son Facebook e Instagram, esto demuestra la oportunidad que se tiene para establecer una comunicación directa por estos medios digitales, crear una comunidad digital para crecer como marca dentro del mundo de internet. Es importante mencionar que se indagó sobre que personaje le gustaría ver como imagen de un restaurante comida mexicana, la gran mayoría respondió que le gustaría ver a Alex Vizuite reconocido actor cómico de la ciudad de Guayaquil, esta información nos ayuda a establecer puntos claros sobre las decisiones que se deben tomar para mejorar la imagen de la marca, su posicionamiento y por consecuencia sus ventas.

Producto de los resultados obtenidos se debe hacer marketing digital, esto se logrará gracias a las estrategias, acciones y herramientas digitales con las que se cuenta. por lo anteriormente expuesto y con base en el marco teórico desarrollado en el capítulo II se propone un plan de comunicación digital, para el restaurante Órale Mexican Food, que por su aplicación ayudará a establecer una comunicación directa con el nicho, mejorando la interacción y ganando reconocimiento de marca en medios digitales, quedando como tema de la propuesta:

**“PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA INCREMENTAR LOS CLIENTES
DEL RESTAURANTE ÓRALE MEXICAN FOOD”**

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Tema

PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA INCREMENTAR LOS CLIENTES
DEL RESTAURANTE ÓRALE MEXICAN FOOD

4.2 Flujo de la propuesta / Estructura de la propuesta

1. Análisis de la empresa.

- a) Antecedentes de la empresa.
- b) Misión y Visión.
- c) Público objetivo.
- d) Competencia.
- e) Matriz PESTEL.
- f) Matriz FODA.
- g) Matriz FODA Cruzado.

2. Implementación estratégica.

- a) Presentación de estrategias.
- b) Desarrollo de actividades estratégicas.

3. Plan de acción.

- a) Cronograma de actividades y presupuesto.

4. Financiero.

- a) Flujo de caja.
- b) Valor actual neto.
- c) Tasa interna de retorno.

4.3 Flujo de la propuesta.

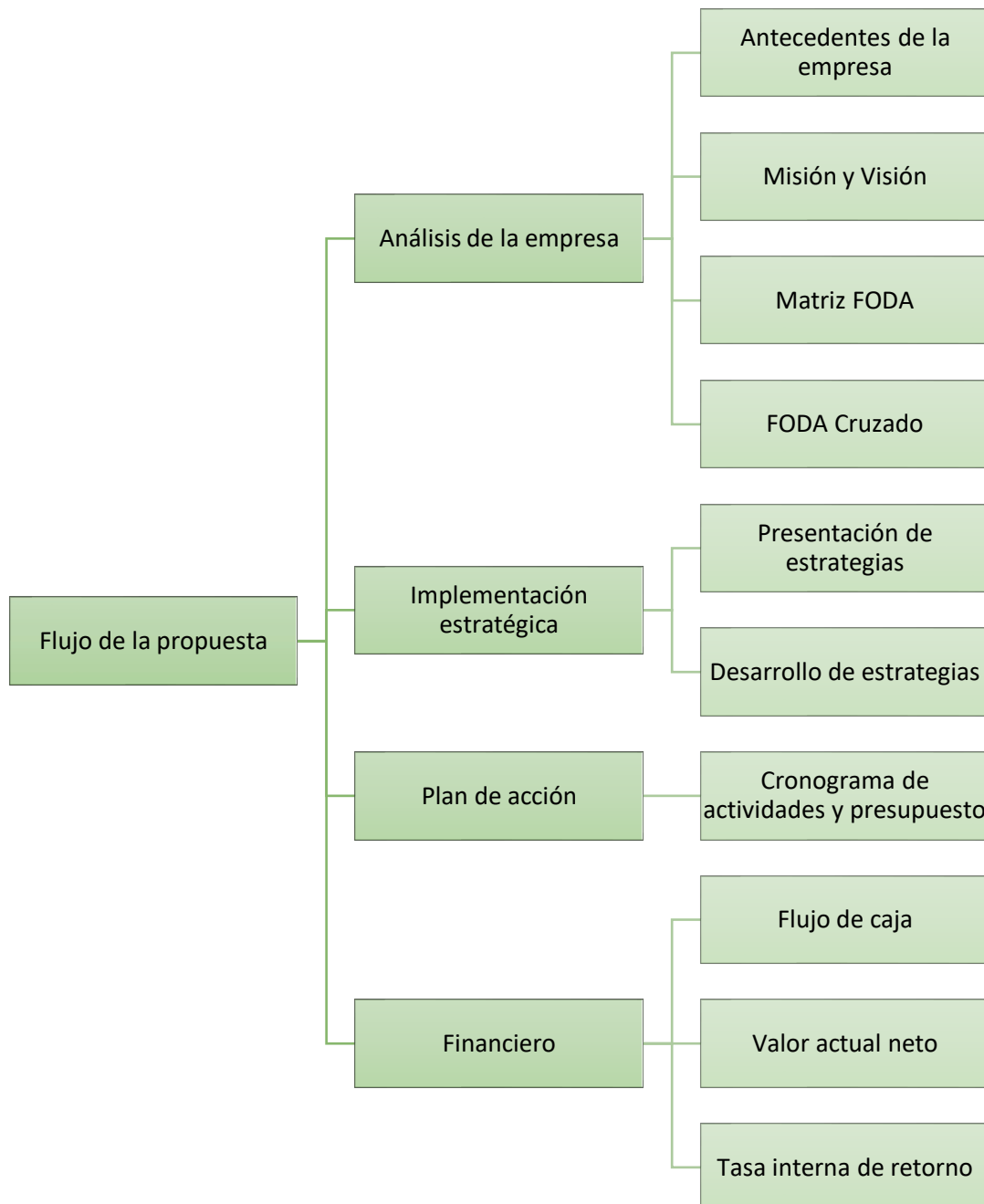


Figura 23 Flujo de la propuesta.
Elaborado por: Ayala & Rosales (2022)

La figura 23 hace referencia a las fases del flujo de la propuesta con sus respectivos puntos que se desarrollarán para evidenciar la viabilidad del proyecto presentado.

4.3.1 Análisis de la empresa

4.3.1.1 Antecedente de la empresa

El restaurante “ÓRALE MEXICAN FOOD” se encuentra ubicado en Urdesa Av. Víctor Emilio Estrada 1202 y Laureles, de propiedad del Sr. Peter Andrade Quijano, iniciaron sus actividades el año 2019 en el mes de diciembre en un local ubicado Vía a la Costa en el Centro comercial Costalamar Shopping. Al inicio de sus actividades el propietario se encargaba de la mayor parte del trabajo del restaurante ya que no contaba con el presupuesto para tener una nomina extensa y designar las diversas tareas del negocio, de manera empírica comenzó sus actividades comerciales con publicidad tradicional y muy poca actividad en el campo digital debido al poco conocimiento del manejo de las herramientas publicitarias con las que cuenta el internet. El negocio por su falta de movimiento emigra a una zona con mucha recurrencia que es Urdesa en Guayaquil, entrar en una zona con mucha actividad nocturna le permitió obtener buenos ingresos durante algunos meses, pero poco a poco fue bajando el porcentaje de ventas, es por esta razón que nace la necesidad de encontrar una solución mediante herramientas de marketing que permitan alcanzar una mayor audiencia de público meta a un costo moderado.

4.3.1.2 Matriz EFI

Esta matriz EFI de evaluación ayuda a identificar a las empresas cuales de sus variables son las más relevantes en su giro de negocio, en este punto se evalúa fortalezas y debilidades dándoles una ponderación para entender de que manera dicha variable afecta al desarrollo de la organización, esto ayuda también a tomar decisiones sobre los cambios que se deben realizar y la implementación de acciones para el correcto desarrollo organizacional.

Tabla 19. Matriz EFI.

FACTORES INTERNOS CLAVES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTAJACIÓN PONDERADA.
FORTALEZAS			
BASTO CONOCIMIENTO DE LA CULTURA MEXICANA Y SU GASTRONOMIA	19%	4	0.76

RECURSO HUMANO CAPACITADO PARA BRINDAR SERVICIO DE CALIDAD	19%	4	0.76
INFRAESTRUCTURA Y AMBIENTE ADECUADO PARA VIVIR UNA EXPERIENCIA GASTRONÓMICA.	19%	4	0.76
DEBILIDADES			
COMPETIDORES CON MAYOR RECONOCIMIENTO EN EL MERCADO.	15%	3	0.45
AUSENCIA DE ACCIONES DIGITALES	15%	2	0.45
CARENCIA DE CONTENIDO DE VALOR PARA INCENTIVAR EL MERCADO	13%	1	0.13
	100%		3,31

Elaborado por: Ayala & Rosales (2022)

La tabla 18 representa la matriz EFI misma que evalúa distintos factores internos de las empresas para identificar las fortalezas de la misma.

Análisis: Se pudo determinar las fortalezas del restaurante “ÓRALE MEXICAN FOOD” se encuentran en un rango de alto valor debido al giro del negocio, contar con conocimiento gastronómicos, capital humano capacita y un ambiente adecuado es uno de los plus que hacen a la marca ser competitiva, demostrando que sus fortalezas son de gran valor para el desarrollo de la marca dentro del mercado competitivo en el que se encuentra.

4.3.1.3 Misión y Visión

Misión: Superar las expectativas de nuestros clientes de forma tal que nuestro nombre sea conocido como una experiencia memorable.

Visión: Ser reconocidos como el mejor restaurante de comida mexicana en el ecuador por nuestra oferta gastronómica, ambiente y atención.

4.3.1.4 Público objetivo

Tabla 20. Público objetivo.

PÚBLICO OBJETIVO	
Universo	Guayaquil (2,291,000 habitantes)
Segmento:	<ul style="list-style-type: none"> • Demográfica: Edad entre 20-65 años (1,163,828 habitantes)
	<ul style="list-style-type: none"> • Psicográfica: Estrato social B & C+ (372,425 habitantes)
Elaborado por: Ayala & Rosales (2022)	

En la tabla 19 se puede observar las características de la población que se pretende estudiar para entender el problema planteado, los filtros que se presentan en la tabla ayudan a reducir la población a punto que se pueda obtener una muestra representativa de la misma

4.3.1.5 Matriz EFE

La matriz factores externos, ayuda a las organizaciones a evaluar las oportunidades y las amenazas que se presentan en el entorno, se implementa esta matriz con la finalidad de poder tener conocimiento de los que sucede y de los factores que podrían frenar o acelerar el crecimiento de la empresa, hay que identificar los que le conviene a la marca y la que no y aprovecharse o esquivar el inconveniente, en cualquiera de los casos los gerentes deberán tomar decisiones estratégicas para acelerar el desarrollo de la marca.

Tabla 21. Matriz EFE.

FACTORES EXTERNOS CLAVES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN PONDERADA.
OPORTUNIDADES			
ALIANZAS ESTRATÉGICA	18%	3	0.54

CREACIÓN DE PÁGINA WEB	18%	3	0.54
BAJOS COSTOS DE PUBLICIDAD ONLINE	19%	4	0.76
AMENAZAS			
ENTRADAD DE NUEVOS COMPETIDORES	14%	2	0.28
POCA INFROMACIÓN SOBRE HERRAMIENTAS DIGITALES	13%	1	0.13
COMPETIDORES CON MAYOR PRESUUESTO PARA INVERTIR EN ACTIVIDADES OUBLICITARIAS	18%	3	0.54
	100%		2,79

Elaborado por: Ayala & Rosales (2022)

La tabla 20 representa la matriz EFE misma que evalúa distintos factores externos de las empresas para identificar las debilidades de la misma.

Análisis: Se puede concluir que la empresa restaurante “ÓRALE MEXICAN FOOD” se encuentra desaprovechando las oportunidades digitales que brindan las nuevas tecnologías, por otra parte las amenazas de la marca se están muy relacionados a su competencia y al poco conocimiento de los beneficios de las herramientas digitales.

4.3.1.6 Competencia

Tabla 22. Competencia.

Nombre	Logo	Productos	Rango de precio
Tijuana Mexican Food.		Comida mexicana. Bebidas y Cocteles. Entretenimiento en vivo.	\$15,00 en adelante.
Tacos & Jarros.		Comida mexicana. Bebidas y Cocteles. Entretenimiento en vivo.	\$15,00 en adelante.
Casa Jalisco.		Comida mexicana. Bebidas y Cocteles. Entretenimiento en vivo.	\$15,00 en adelante.

Elaborado por: Ayala & Rosales (2022)

En la presente tabla 22 se puede apreciar a los tres principales competidores de la marca “ÓRALE MEXICAN FOOD”, estas marca son la competencia directa, ya que ofrecen el mismo concepto gastronómico, y sus precios se encuentran en el mismo rango.

4.3.1.7 Matriz PESTEL

Tabla 23. PESTEL.

		MATRIZ PESTEL									
PESTEL	Factores	Oportunidades			Amenazas			Impacto			
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	
Político	Cambo en las reformas laborales.					X			X		
	Estructura empresarial.						X			X	
Económico	Ordenanzas municipales.							X			
	Nuevo régimen de impuestos.					X			X		
Social	Oportunidad de generar rentabilidad.	X						X			
	Carencia de restricciones para locales comerciales.	X						X			
	Reactivación de locales de diversión nocturna.	X						X			
Tecnológico	Innovación tecnológica.	X						X			
	Incremento de aparatos tecnológicos.	X						X			
Ecológico	Manual de compras verdes.		X						X		
	Código orgánico.		X						X		
Legal	Propiedad Intelectual.	X						X			
	Protección de software.		X						X		
	Delitos informáticos.						X			X	
TOTAL									7	5	2

Elaborado por: Ayala & Rosales (2022)

La tabla 21 hace referencia a la incidencia de los distintos factores dentro del mercado en donde se encuentra la empresa, se observa un impacto alto en las oportunidades, demostrando que existe gran potencial dentro de este mercado.

4.3.1.8 Matriz FODA

Tabla 24. FODA.

MATRIZ FODA		
	ASPECTOS NEGATIVOS	ASPECTOS POSITIVOS
FACTORES INTERNOS	<p>Debilidades:</p> <p>D1.- Competidores con mayor reconocimiento de mercado.</p> <p>D2.- Ausencia de acciones digitales.</p> <p>D3.- Carencia de contenido de valor para incentivar el mercado.</p>	<p>Fortalezas:</p> <p>F1.- Baste conocimiento de la cultura mexicana y su gastronomía.</p> <p>F2.- Recursos humanos capacitado para brindar servicio de calidad.</p> <p>F3.- Infraestructura y ambiente adecuado para vivir una experiencia gastronómica única.</p>
FACTORES EXTERNOS	<p>Amenazas:</p> <p>A1.- Entrada de nuevos competidores.</p> <p>A2.- Poca información sobre herramientas digitales.</p> <p>A3.- Competidores con mayor presupuesto para invertir en actividades publicitarias.</p>	<p>Oportunidades</p> <p>O1.- Alianzas estratégicas.</p> <p>O2.- Creación de una página web.</p> <p>O3.- Medios digitales de bajo costo para implementar.</p>

Elaborado por: Ayala & Rosales (2022)

La tabla 22 hace referencia a los factores internos y externos de la empresa, se tomaron en consideración los más importantes y se los presentó en el presente cuadro.

4.3.1.9 FODA Cruzado

Tabla 25. FODA Cruzado.

FODA CRUZADO		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<p>ESTRATEGIAS OFENSIVAS</p> <p>(FORTALEZAS + OPORTUNIDADES)</p> <p>Estrategia 1</p> <p>Estrategia de medios digitales</p> <p>Marketing SEO</p>	<p>ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN</p> <p>(DEBILIDADES + OPORTUNIDADES)</p> <p>Estrategia 2</p> <p>Marketing one to one</p>

	Social Media marketing	Marketing 360
AMENAZAS	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (FORTALEZA + AMENAZA)	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA (DEBILIDAD + AMENAZA)
	Estrategia 3	Estrategia 4
	Marketing de contenidos	Alianza estratégica
	Inbound marketing	Marketing de influencers

Elaborado por: Ayala & Rosales (2022)

La tabla 23 hace referencia a la mezcla de factores que permite desarrollar estrategias que permitirán cumplir con los objetivos planteados por la marca.

4.3.2 Implementación estratégica.

4.3.2.1 Presentación de estrategias.

De las estrategias presentadas en el FODA cruzado se tomó solo una para ser implementada mediante múltiples acciones estratégicas, “marketing 360” combina el marketing tradicional con el marketing digital, dejando la puesta abierta para la implementación de acciones estratégicas apegadas a lo digital y a lo tradicional, con esto se busca aprovechar al máximo la versatilidad de la estrategia seleccionada.

4.3.2.2 Desarrollo de estratégico.

Estrategia seleccionada: MARKETING 360

Acción Estratégica1: Creación de página web de la marca.

Para la mencionada acción estratégica se pretende desarrollar una página web misma que corresponderá a la marca “ÓRALE MEXICAN FOOD”, para poder arrancar con el desarrollo se tendrá que contratar a un experto en programación y desarrollo de páginas webs, dentro de la página se podrá encontrar información del negocio, la ubicación de sus distintos restaurantes, reseñas sobre cada uno de ellos, horarios de atención, se implementará la

alternativa de realizar reservas por medio de la página web, y también los internautas podrán visualizar el menú del restaurante y realizar una pre-orden para la hora en que se realizó la reservación. El costo de dicha página web será de \$1.551,54 y se comenzará el desarrollo en el mes Julio se estima que demore un mes en su creación para poder sacarla al mercado.

Con esta herramienta digital se pretende ganar reconocimiento en los medios online, mejorar la calidad de servicio incorporando nuevas tecnologías, reforzar la marca con contenido de valor, captar nuevos clientes, informar a su nicho de eventos exclusivos y crear una comunidad digital que le interese ser parte del giro del negocio. Es importante mencionar que cada una de las pestañas que se aprecian en la figura 24 cumplen una función específica, por funciones las separamos en dos grupos, el grupo de la pestaña casa, acerca de, galerías y blog, son pestañas con contenido específico sobre información de la marca, contenido multimedia de la misma y las opiniones de los comensales.

El otro grupo donde se encuentra menús reserva y contáctanos, son pestañas para que los clientes pueden tener un contacto directo con un representante de la marca, si desean reservar, se comunican con el encargado y a su vez tienen la opción de realizar una pre orden para la hora de la reserva, este servicio se lo implementa debido a la demanda de los distintos horarios, para los que desean reservar abonaran un valor de \$30 dólares anticipados, mismo que serán consumibles a la hora de llegar al restaueren, las reservaciones tienen condiciones que al no ser cumplidas la persona pierde los beneficios, la más importante es que el restaurante le tolerará una espera de 15 minutos de la hora de la reserva, si el titular o los invitados de la mesa no llegan en lapso de los 15 minutos, pierde la reservación y se le realiza la devolución del 50% del valor de la reserva. Con esta acción la empresa busca apalancarse con las nuevas tecnologías sin dejar a un lado la practicas tradicionales.

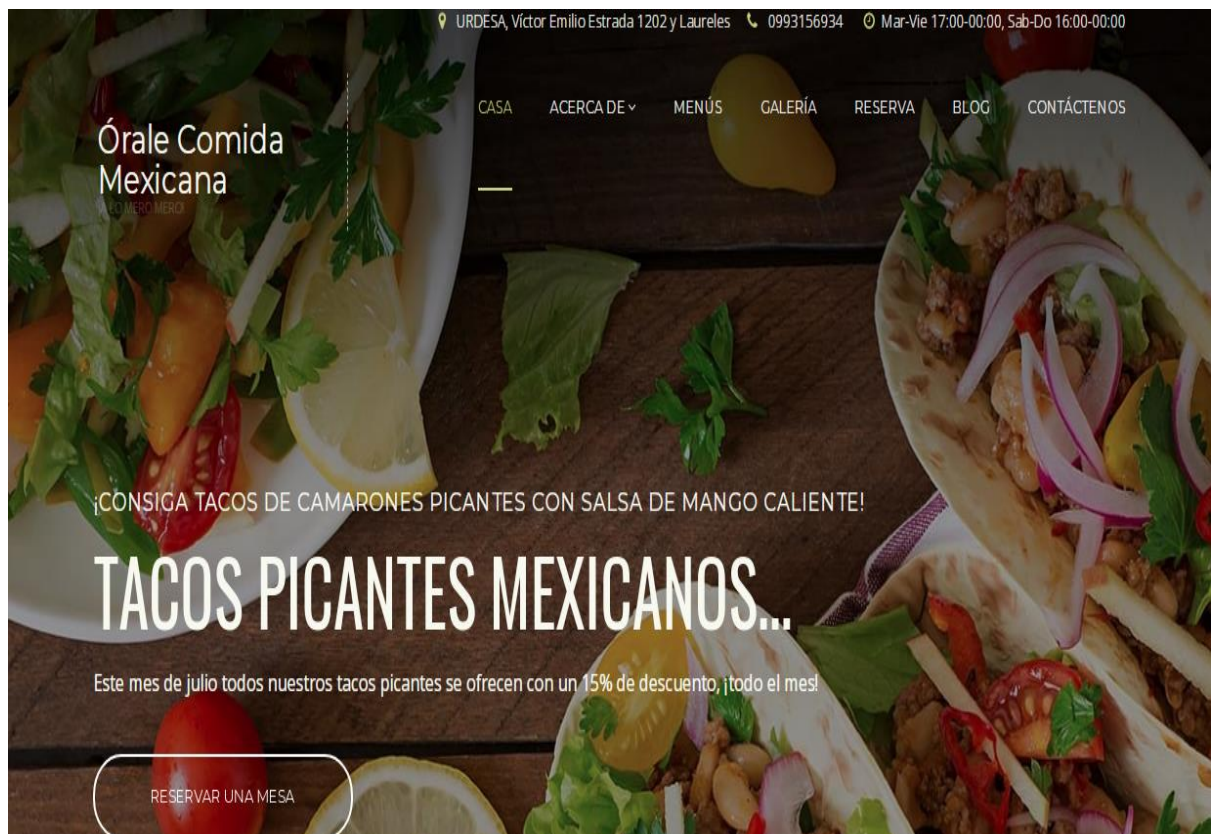


Figura 24 *Página web1.*
Elaborado por: Ayala & Rosales (2022)

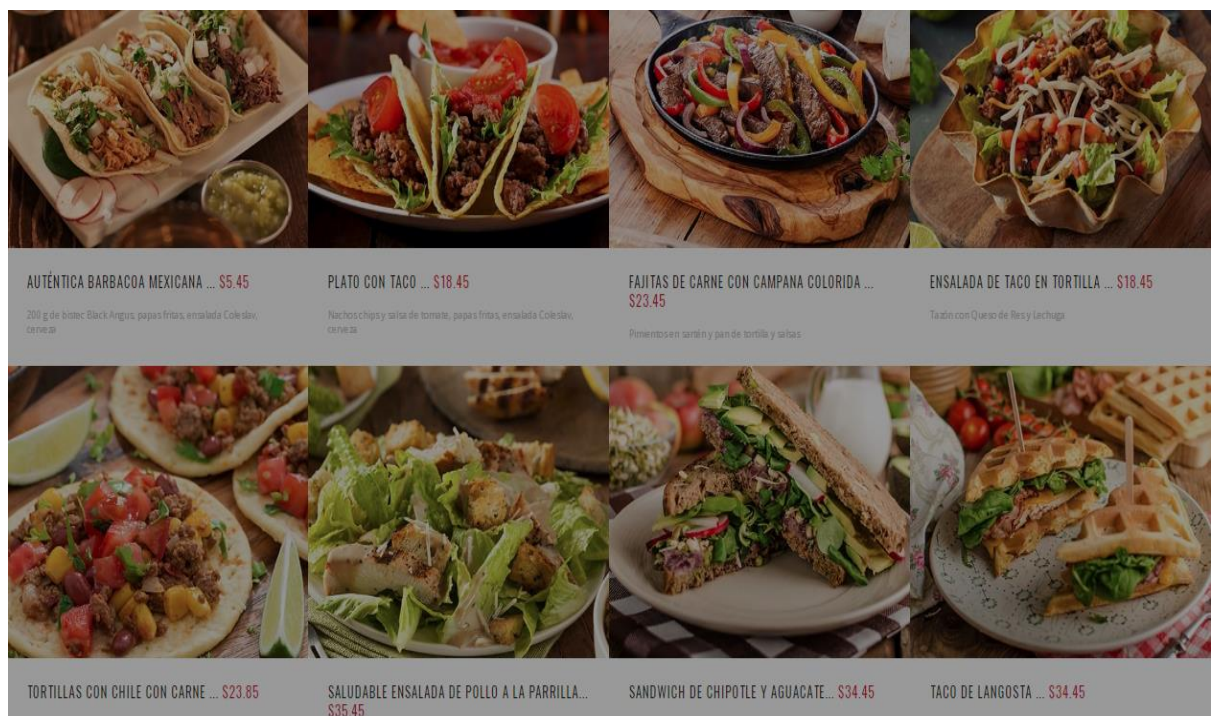


Figura 25 *Página web2.*
Elaborado por: Ayala & Rosales (2022)

La figura 25 representa el menú del restaurante “ÓRALE MEXICAN FOOD”, la imágenes expuestas son referenciales a los platos que los comensales recibirán, los valor colocados en la descripción de cada una de las imágenes corresponde al valor del producto sin el valor del IVA, uno de los beneficios de contar con este menú digital, es que los comensales podrán darle clic a la imagen del plato que deseen y ver cuales son sus ingredientes principales, de esta manera se mejora la experiencia de los clientes al conocer que contiene cada plato y evitar momentos incómodos al recibir la comida.

Acción Estratégica 2: Ficha de preguntas de satisfacción para los comensales.

Para poder implementar esta acción estratégica se debe de conocer de primera mano las opiniones de los clientes, se pretende realizar una pequeña encuesta de satisfacción, misma que contará con 5 preguntas sobre la atención recibida dentro del restaurante “ÓRALE MEXICAN FOOD”, dicha encuesta de satisfacción será entregada a los comensales minutos antes de la entrega de su factura, para estimular su participación el mesero que los atiende les informará que al llenar dicha encuesta ayudan a mejorar la calidad de servicio para que su experiencia siempre sea agradable y les mencionará que al llenar dicha encuesta entrarán al sorteo de ordenes de consumo en el restaurante. El propósito de esta acción es monitorear constantemente las opiniones del nicho e identificar las tendencias para brindarles una experiencia de alto nivel, elevando la recompra, fidelizando y captando la atención de nuevos comensales. Esta actividad se la realizará durante los próximos 3 años, por su naturaleza es una actividad que no requiere una inversión ostentosa, se imprimirán 15888 cartillas mismas que tendrán un costo de \$0,18 dejando con inversión final de la acción 2 un valor de \$2.860,07.

Las ordenes de consumo será sorteada de manera mensual y consumible en 30 días después de ser comunicado en cliente ganador, la orden de consumo será de \$15 dólares, una de las restricciones será de que una vez utilizado el cupón si la cuenta es mayor a la cantidad del premio el comensal deberá cubrir el monto restante en efectivo, y en el caso de no ocupar el valor total del cupón, el valor no es acumulable ni se lo podrá utilizar en una próxima compra, el cupón no es transferible, es decir solo podrá ser utilizado por el comensal que ganó el sorteo, el mismo deberá presentar su documento de identidad para validar los datos del mismo y compararlos con los datos de la ficha de preguntas.

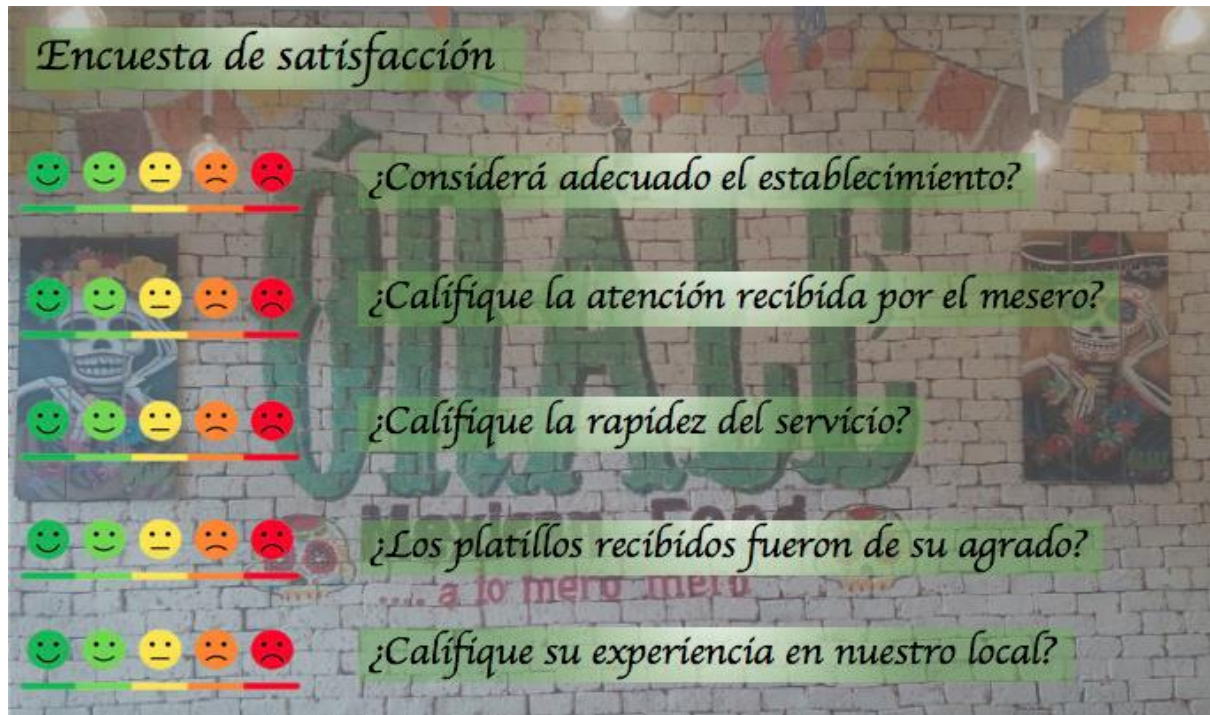


Figura 26 Encuesta de satisfacción.
 Elaborado por: Ayala & Rosales (2022)

La figura 26 representa a la ficha de satisfacción que se entregará a los comensales.

Acción Estratégica 3: Creación de contenido de valor para redes sociales Facebook e Instagram.

Para la implementación del marketing de contenidos se pretende crear contenido de valor y de alto impacto para el nicho de mercado al que se desea atender, dicho contenido será desarrollado por un diseñador gráfico que proporcionará a la marca “ÓRALE MEXICAN FOOD” los artes gráficos y contenido en audio video. El contenido será colgado de manera periódica en las plataformas sociales donde el nicho de mercado concentra su atención, las cuales son Facebook e Instagram, para optimizar el rendimiento del contenido digital se pretende realizar una inversión dentro de estas plataformas online, se pautará de manera mensual con la finalidad de que el contenido logre ser visto por la mayor cantidad de usuarios que formen parte del público objetivo, también se busca con esta ganar posicionamiento en medios digitales y reconocimiento de la marca “ÓRALE MEXICAN FOOD”.

Por motivo de inversión, se contratará a un diseñador grafico externo por un costo anual de \$4.000,36 para la inversión en medios se estima una inversión de \$400,04 debido que solo se realizará pautas de eventos importantes y promociones que busquen estimular las ventas en

los meses de bajo movimiento, también se contará con un community manager quien se encargará de la gestión de las plataformas digitales, al mismo se le pagará un valor de \$2.803,99. Uno de los objetivos que pretende la marca “ÓRALE MEXICAN FOOD” es tener mayor interacción con su público, gracias a las herramientas digitales con las que actualmente se cuenta, es posible tener una reacción inmediata de un grupo de personas sobre un tema puntal, la marca busca generar vínculos a largo plazo que a su vez se transformen en acciones de consumo por los productos de la marca, mejorando la facturación y el posicionamiento en los medios digitales.

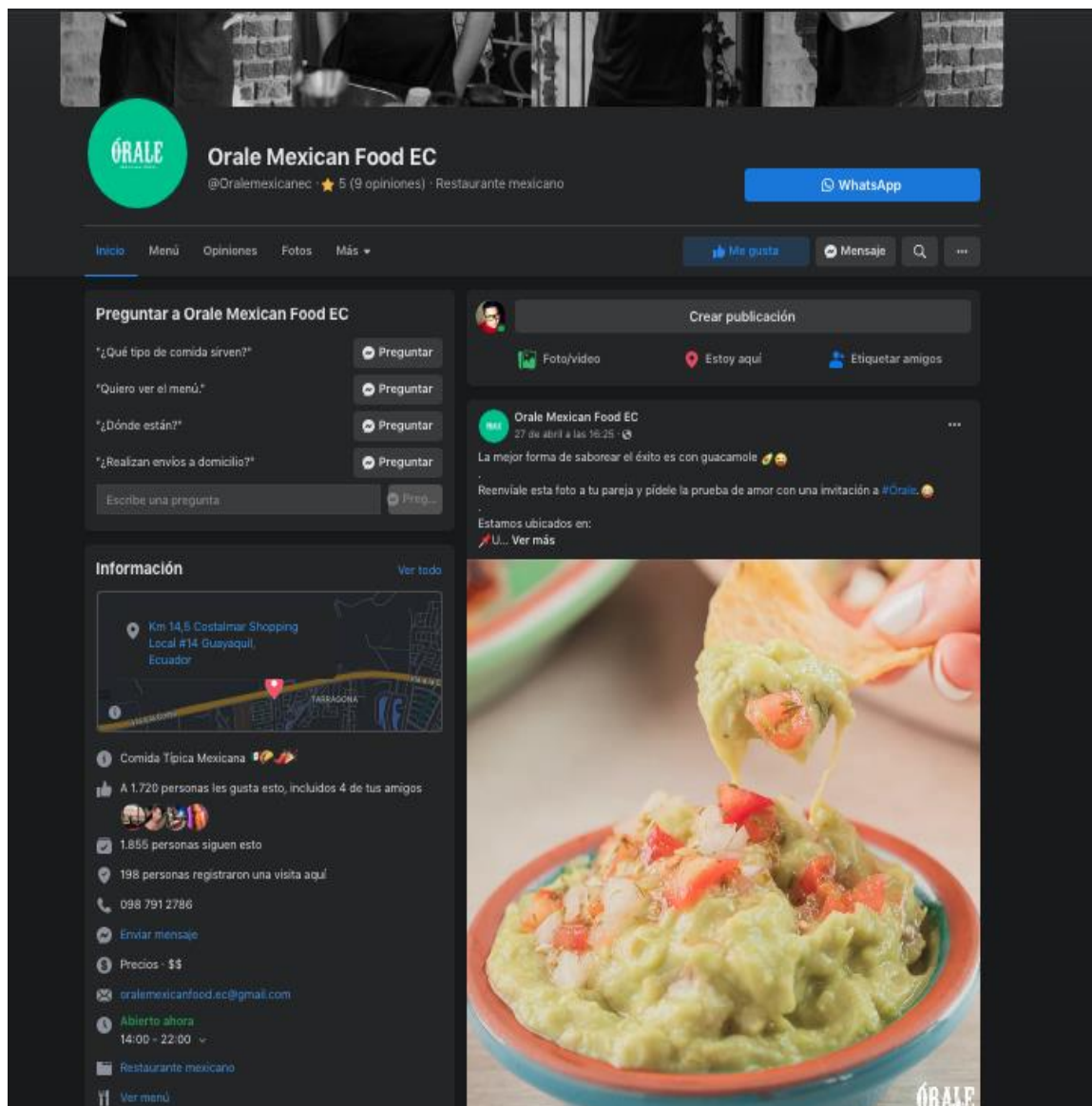


Figura 27 Cuenta de Facebook.
Elaborado por: Ayala & Rosales (2022)

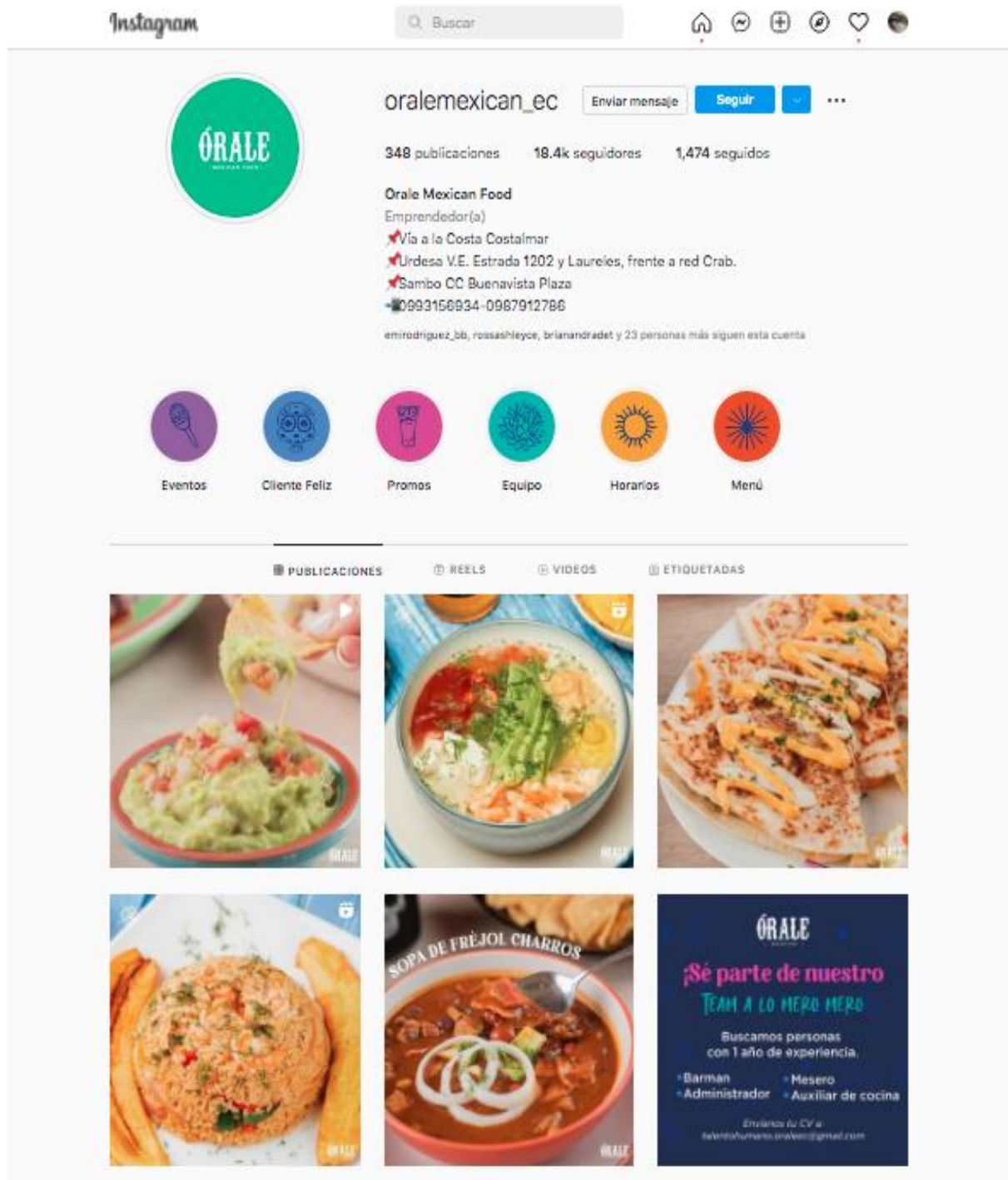


Figura 28 Cuenta de Instagram.
Elaborado por: Ayala & Rosales (2022)

En las figura27 y figura 28 se puede apreciar como se presentará los artes digitales en las respectivas plataformas que se utilizarán como medio para informar al público objetivo, se espero tener una respuesta positiva por el nicho en relación a las historias y post de la marca.

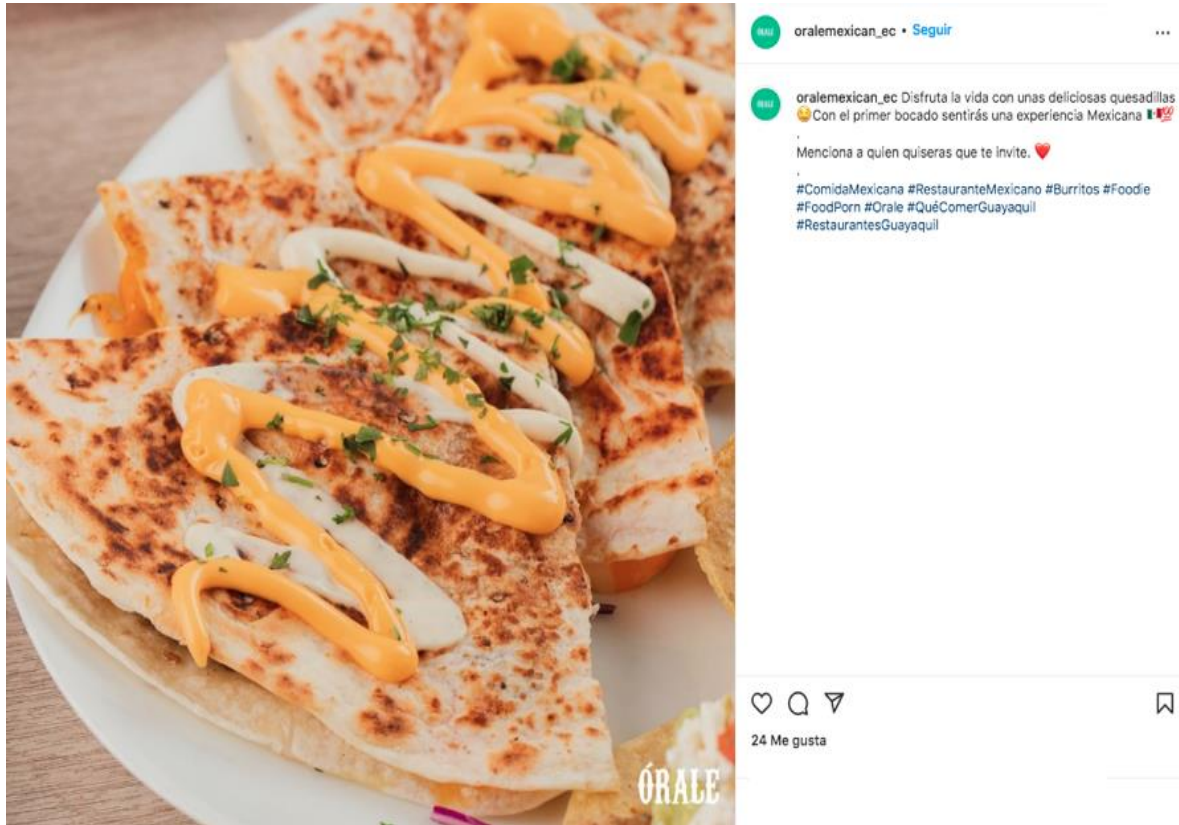


Figura 29 *Contenido digital.*

Elaborado por: Ayala & Rosales (2022)

En la figura 29 se puede observar como cada una de las imágenes que se suban a la página de la marca “ÓRALE MEXICAN FOOD”, contará con un texto que sea coherente a lo que se presente en el post, se realiza esto con la finalidad de obtener interacción con el nicho.

Acción estratégica 4: Contratar un personaje mediático como representante de la marca.

Para la implementación de esta acción estratégica se propone realizar una alianza con un líder de opinión que tenga constante interacción en medios digitales y que goce de una gran cantidad de seguidores dentro de sus redes sociales, esto le favorecerá a la marca debido a que sus contenidos circularán con mayor rapidez dentro de los medios digitales esperando que se viralice, dándole una posición de ventaja a la marca dentro de medios digitales. El personaje mediático deberá realizar 3 videos de una duración de 45 segundos, el primer video buscará renombrar la marca para tratar de anclarla en la mente de los seguidores del personaje, el segundo video hará regencias a la gastronomía y al excelente ambiente con el que cuenta la

marca y con el tercer video se buscará incentivar al público del líder de opinión que visite el restaurante “ÓRALE MEXICAN FOOD”, es importante mencionar que también se realizaron fotografías dentro del establecimiento, esto para realizar posteo generando contenido de interés para el público objetivo.

Para esta estrategia se consideró al actor ecuatoriano Alex Vizuite, el mismo que hasta la actualidad ha trabajado con algunas marcas y cuenta con una gran aceptación por el público, también cuenta con una gran cantidad de seguidores en sus redes sociales, eso le interesa a la marca y busca ese tipo de apalancamiento, es pertinente mencionar que el valor de los honorarios del personaje será de \$5.234,11. Con esta acción la marca busca posicionarse dentro de los medios digitales, tener mayor exposición con su mercado meta e incentivar a los seguidores del líder de opinión visitar el restaurante “ÓRALE MEXICAN FOOD”, elevando con esto su facturación y ganando mercado frente a las otras marcas que se encuentran en el mercado con una propuesta similar, la finalidad es ser el líder del mercado.

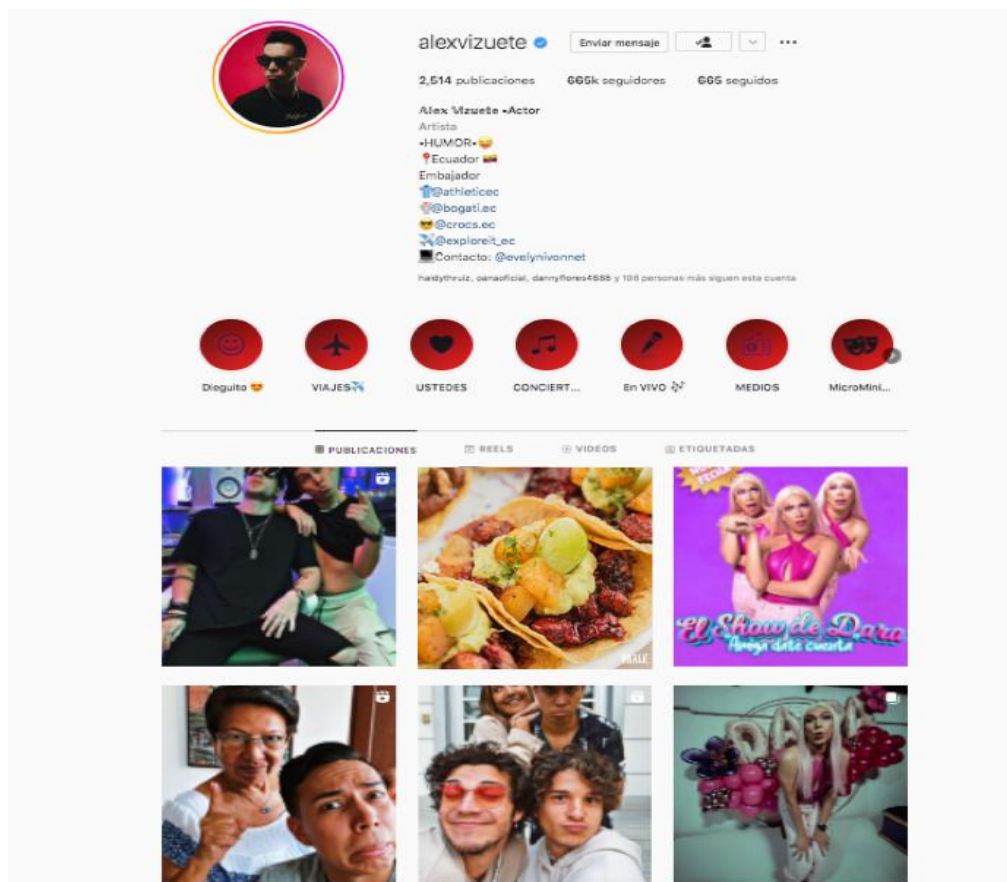


Figura 30 *Contenido digital.*

Elaborado por: Ayala & Rosales (2022)

En la figura 30 se puede observar como el líder de opinión postea en su feed de Instagram uno de los artes de la marca “ÓRALE MEXICAN FOOD”, esto con la finalidad de que su público los cuales son más de 600 mil seguidores puedan reconocer la marca y lo que ofrece.

4.3.3 Plan de acción

4.3.3.1 Cronograma de actividades y presupuesto.

Tabla 26. Cronograma y presupuesto.

¿Qué? Estrategias	¿Con qué? Recursos Necesarios	¿Cuándo?		¿Quién? Responsables	¿Cuánto?
		Fecha de Iniciación	Fecha de Finalización		Costo por estrategia
Creación de página web de la marca.	Humano y Financiero	01/07/2022	01/07/2025	Diseñador gráfico.	\$ 4.000,36 USD
				Página web	\$1.551,54 USD
Ficha de preguntas de satisfacción para los comensales.	Humano y Financiero	01/07/2022	01/07/2025	Impresión	\$ 2.860,07 USD
				Gerente.	\$0,00 USD
Creación de contenido de valor para las redes sociales Facebook e Instagram.	Humano y Financiero	01/07/2022	01/07/2025	Community manager	\$ 2.803,99 USD
				Pauta	\$400,04
Contratar un personaje mediático como representante de la marca.	Humano y Financiero	01/07/2022	01/07/2025	Personaje mediático.	\$5.234,11
TOTAL DE CAMPAÑA PUBLICITARIA					\$ 16,850.10 USD
GASTOS VARIOS					\$4,000.00 USD
TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO					\$20,850.10 USD

Elaborado por: Ayala & Rosales (2022)

En la tabla 24 se puede observar las actividades, el tiempo de las mismas, encargados y su valor por el plazo establecido.

Tabla 27. Diagrama de Gantt

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	
Desarrollo de contenido para medios digitales.	Creación de página.	Creación de página.	Creación de página.	Uso de la herramienta.	Uso de la herramienta.	Uso de la herramienta.	Uso de la herramienta.	Uso de la herramienta.	Uso de la herramienta.	Uso de la herramienta.	Uso de la herramienta.	Uso de la herramienta.	Uso de la herramienta.	Uso de la herramienta.	Uso de la herramienta.	Uso de la herramienta.	Uso de la herramienta.	Uso de la herramienta.	Uso de la herramienta.	Uso de la herramienta.	Uso de la herramienta.	Uso de la herramienta.	Uso de la herramienta.	Uso de la herramienta.	Uso de la herramienta.	Uso de la herramienta.	Uso de la herramienta.	Uso de la herramienta.	Uso de la herramienta.	Uso de la herramienta.	Uso de la herramienta.	Uso de la herramienta.	Uso de la herramienta.	Uso de la herramienta.	Uso de la herramienta.	Uso de la herramienta.	Uso de la herramienta.
Ficha de preguntas de satisfacción para comensales.	Entra de ficha.	Entra de ficha.	Entra de ficha.	Entra de ficha.	Entra de ficha.	Entra de ficha.	Entra de ficha.	Entra de ficha.	Entra de ficha.	Entra de ficha.	Entra de ficha.	Entra de ficha.	Entra de ficha.	Entra de ficha.	Entra de ficha.	Entra de ficha.	Entra de ficha.	Entra de ficha.	Entra de ficha.	Entra de ficha.	Entra de ficha.	Entra de ficha.	Entra de ficha.	Entra de ficha.	Entra de ficha.	Entra de ficha.	Entra de ficha.	Entra de ficha.	Entra de ficha.	Entra de ficha.	Entra de ficha.	Entra de ficha.	Entra de ficha.	Entra de ficha.	Entra de ficha.	Entra de ficha.	Entra de ficha.
Creación de contenido de valor para redes sociales.	Posteo en redes.	Posteo en redes.	Posteo en redes.	Posteo en redes.	Posteo en redes.	Posteo en redes.	Posteo en redes.	Posteo en redes.	Posteo en redes.	Posteo en redes.	Posteo en redes.	Posteo en redes.	Posteo en redes.	Posteo en redes.	Posteo en redes.	Posteo en redes.	Posteo en redes.	Posteo en redes.	Posteo en redes.	Posteo en redes.	Posteo en redes.	Posteo en redes.	Posteo en redes.	Posteo en redes.	Posteo en redes.	Posteo en redes.	Posteo en redes.	Posteo en redes.	Posteo en redes.	Posteo en redes.	Posteo en redes.	Posteo en redes.	Posteo en redes.	Posteo en redes.	Posteo en redes.	Posteo en redes.	Posteo en redes.
Contratar un personaje mediático																																					

Elaborado por: Ayala & Rosales (2022)

4.3.4 Evaluación financiera.

4.3.4.1 Historial de ventas.

Tabla 28. Historial de ventas.

AÑOS	2016	2017	2018	2019	2020	2021
VENTAS	\$164.480,00	\$188.720,00	\$224.760,00	\$236.430,00	\$97.860,00	\$162.550,00

Elaborado por: Ayala & Rosales (2022)

La tabla 25 representa el historial de ventas de la marca “ÓRALE MEXICAN FOOD”

4.3.4.2 Pronósticos de ventas proyectado.

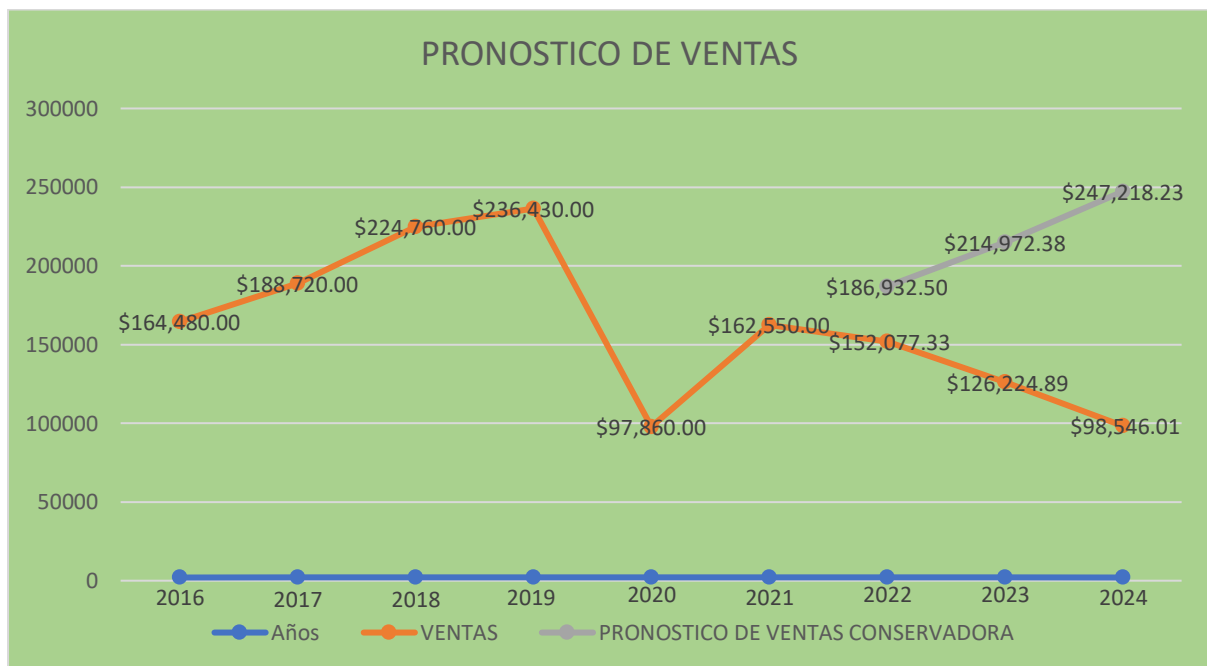


Figura 31 Pronóstico de ventas proyectado.

Elaborado por: Ayala & Rosales (2022)

La figura 31 hace referencia en a las 2 posibilidades de ventas que se pueden pronosticas, gracias a la herramienta “pronostico” de Excel se pudo determinar las ganancias de la marca “ÓRALE MEXICAN FOOD” para los futuros años, la línea de color naranja representa esa caída en las ventas, cabe mencionar que seria en el caso de que no se aplique ninguna estrategia. Para el pronostico de ventas conservador, se implemento la herramienta de Excel “suavización exponencial”, misma que permite calcular ventas a futuro en base a un

porcentaje de crecimiento conservador, la línea gris del gráfico representa las ganancias de los futuros años, en el caso que se invierta en las acciones que se presentaron anteriormente.

4.3.4.3 Flujo de caja-VAN&TIR

FLUJO DE EFECTIVO				
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos de Efectivo				
Ventas		\$ 186.932,50	\$ 214.972,38	\$ 247.218,23
Salidas de Efectivo				
Compras		\$ 125.244,78	\$ 144.031,49	\$ 165.636,21
Actividades de Marketing				
Página web		\$ 1.551,54	\$ 1.784,27	\$ 2.051,91
Diseñador gráfico		\$ 4.000,36	\$ 4.600,41	\$ 5.290,47
Fichas de satisfacción		\$ 2.860,07	\$ 2.128,23	\$ 2.447,46
Community manager		\$ 2.803,99	\$ 1.934,75	\$ 2.224,96
Pautas		\$ 400,04	\$ 460,04	\$ 529,05
Personaje mediático		\$ 5.234,11	\$ 6.019,23	\$ 6.922,11
Total actividades de Marketing		\$ 16.850,10	\$ 16.926,92	\$ 19.465,96
Sub-Total		\$ 44.837,63	\$ 54.013,96	\$ 62.116,05
Gastos Administrativos/Financieros		\$ 13.646,07	\$ 15.692,98	\$ 18.046,93
Gastos de Ventas		\$ 17.197,79	\$ 19.777,46	\$ 22.744,08
Flujo neto	\$ (20.850,10)	\$ 13.993,77	\$ 18.543,52	\$ 21.325,04
Análisis Financiero del Proyecto				
Tasa de descuento	10%			
Inversión	\$ 20.850,10			
VAN	\$ 21.107,77			
TIR	61%			

Nota: No incluye depreciaciones ni amortizaciones porque no son desembolsos de efectivo.

Figura 32 Flujo de caja – van & tir.

Elaborado por: Ayala & Rosales (2022)

En la figura 32 se puede apreciar el Van & TIR del presente proyecto, mismo que con una inversión de \$20.850,10 arrojará un VAN positivo de \$21.107,77, y un TIR del 61% lo que demuestra la viabilidad de la propuesta presentada, es importante mencionar que la suma que se invertirá será recuperable a partir del tercer año de la implementación de las acciones estratégicas.

CONCLUSIONES

- El presente caso de investigación tiene un antecedente muy relevante que explica el decrecimiento de los clientes y de sus ventas, esta disminución de sus beneficios se presentó en el momento del confinamiento obligatorio impuesto por el ministerio de salud pública por la pandemia de Covid-19, debido al cierre indefinido del local los gastos fueron creciendo y las utilidades bajando, los primeros meses no se realizaron actividades comerciales debido al impacto social que generó la pandemia, a esto se le suma la nula actividad digital que mantenía la marca, no contaba con canales digitales para mantener la comunicación con su público, sus actividades digitales fueron básicas debido a que no se tenía conocimiento del manejo de las múltiples herramientas digitales, todo eso se convirtió en un problema para la marca “ÓRALE MEXICAN FOOD”
- Gracias al levantamiento de información se pudo determinar ciertas características claves de nuestro público meta, una de las más importantes es su rango de edad, que resultó ser que la gran mayoría mantienen edades de 20 a 40 años, otra de las características importantes es que esta población gusta de reuniones de amigos y celebraciones, estas características son importantes ya que la marca “ÓRALE MEXICAN FOOD” puede aprovechar estos datos para realizar actividades que incentive su necesidad de estar rodeados de amigos, ofreciendo experiencias distintas dentro del restaurante, conciertos y presentación de eventos deportivos son una de las actividades de mayor aceptación por las personas que gustan de momentos entre amigos.
- Uno de los beneficios de realizar el levantamiento de información es que se pudo indagar por medio de la encuesta cual es el medio digital por elección del público objetivo, los datos arrojaron que la gran mayoría de las personas encuestadas utilizan de manera recurrente las redes sociales, se indagó sobre las más utilizadas por el público y resulta que Facebook e Instagram son las redes de mayor consumo por el público. Esta información es clave para la marca “ÓRALE MEXICAN FOOD” debido a que conocer los medios digitales donde se concentra la mayor cantidad de público meta ayuda a seleccionar por que medio se transmitirá la información de la marca, esto

representa una oportunidad valiosa para realizar actividades publicitarias dentro de las redes sociales antes mencionadas.

- Gracias a la herramienta estratégica del DAFO cruzado se pudo enlistar múltiples estrategias que servirían para alcanzar el objetivo planteado, finalmente luego de analizar lo que cada una de las estrategias ofrecen para mejorar, se tomó la decisión de elegir “marketing 360” como la estrategia que ayudaría a alcanzar el objetivo establecido por la marca “ÓRALE MEXICAN FOOD”, esta estrategia mezcla acciones estratégicas tradicionales y acciones estratégicas digitales, combinando ambos mundos se puede determinar las acciones con mayor impacto para los objetivos de la marca, realizar acciones digitales es clave para el mundo tecnológico que se vive actualmente y las acciones tradicionales ayudan a conocer de primera mano las características que valora los clientes, esto con el fin de mejorar la calidad del servicio para tener un incremento en la adquisición de nuevos clientes y por consecuencia un incremento en la facturación.
- Mediante el estudio de campo se investigo, si al nicho seleccionado le agrada ver contenido sobre comida mexicana dentro de los medios online y su respuesta fue positiva, demostrando que el nicho estudiado siente interés sobre la gastronomía mexicana, también se tuvo la oportunidad de preguntar si el nicho se encuentra interesada en recibir información sobre promociones de restaurantes de comida mexicana y sobre eventos que se realicen dentro de los establecimientos que ofertan este tipo de gastronomía, su respuesta nuevamente fue positiva, este comportamiento indica una demanda latente que busca ser atendida con la mejor calidad.
- Es pertinente mencionar que se presentaron algunas limitaciones al momento de realizar el trabajo de investigación, la que más se puede resaltar es lo complicado que resulto realizar el levantamiento de información al nicho objetivo, debido que aun muchas de las personas se sienten inseguras por el contagio del Covid-19 y al momento de tener un acercamiento, muchas de las personas disidían no colaborar con la encuesta esto represento un problema y se tomó aproximadamente tres semanas en lograr levantar el total de encuestas que permitirían tener datos representativos para el desarrollo del proyecto de investigación.

- Para el presente proyecto de investigación se presentó dentro de sus antecedentes referenciales un trabajo de investigación con objetivos similares, dicho trabajo se titula, “Marketing digital para incrementar las ventas de la empresa nederagro, ciudad de Guayaquil”, este trabajo tuvo la iniciativa de realizar actividades de marketing digital para contrarrestar el problema de las pocas ventas del establecimiento, en el mismo trabajo se concluyó que las estrategias digitales actualmente son indispensables para el comercio, independientemente de lo que una empresa desee lograr como objetivos, realizar marketing digital es una de las herramientas que si o si les resultara beneficioso. Este proyecto comparte dicha conclusión debido a que se pudo evidenciar que las herramientas digitales son canales por el cual las organizaciones pueden lograr sus metas comerciales, los medios online se convirtieron en una necesidad para los consumidores y una oportunidad para las marcas que buscas exposición y una forma de ser encontradas más rápido.
- Para finalizar, es pertinente mencionar cual es el aporte practico del presente proyecto de investigación, independientemente de la naturaleza de la actividad comercial que realice una marca, es importante que se pueda medir de forma sencilla y rápida la satisfacción generada por el producto o servicio que los clientes reciben, es por esta razón que para el preste trabajo se desarrollo un ficha de satisfacción que busca conocer de primera mano la impresiones de los clientes, esto ayuda a corregir factores para mejorar la experiencia de los mismos, dicha ficha de satisfacción puede ser implementada para cualquier modelo de negocio, lo importante es generar de manera correcta las preguntas que ayuden a conocer la opinión del cliente sobre un punto especifico.

RECOMENDACIONES

- El presente proyecto de investigación se lo socializará con el dueño de la marca “ÓRALE MEXICAN FOOD”, para explicarle los beneficios del marketing digital y de todos los resultados que arrojó el levantamiento de campo, es importante que el gerente general revise la propuesta planteada en el presente proyecto para pueda analizar si las acciones estratégicas propuestas se ajustan a los objetivos de la marca actualmente, en el caso de que la propuesta resulte interesante para la marca “ÓRALE MEXICAN FOOD”, la misma podrá realizar la inversión que se presenta en el proyecto con la finalidad de que la marca pueda a largo plazo convertirse en uno de los referentes de comida mexicana a nivel nacional.
- Es recomendable evaluar de manera periódica las acciones estratégicas, verificando que todo lo salga de manera orientada a los objetivos que se plantearon, se debe de analizar como va reaccionando el mercado a las acciones implementadas y ajustar dichas acciones en el caso que sea necesario, verificar que todo marche según el plan evita que los recursos económicos sean mal invertidos y que no se tenga un rendimiento positivo de los mismos, en el caso más extremo se recomienda la modificación de la acción que represente un gasto mayor a los beneficios para el restaurante “ÓRALE MEXICAN FOOD”.
- Es recomendable que la marca “ÓRALE MEXICAN FOOD” tomen en consideración realizar acciones digitales en otras plataformas digitales aparte de las Facebook e Instagram, actualmente existen plataformas como Snapchat, Tik-Tok e incluso WhatsApp que tienen una gran aceptación por parte de la población, es importante que las acciones deben ser segmentadas dependiendo de la plataforma, ya que en el caso de WhatsApp si bien es cierto se puede subir historias para recordar a los clientes que puede visitar el restaurantes, el Snapchat y Tik-Tok son plataformas donde se puede interactuar de manera más informal con los seguidores, ya que las herramientas digitales de estas plataformas ayudan a generar mayor interacción.
- Es recomendable que la marca “ÓRALE MEXICAN FOOD” realice periódicamente promociones que estimulen al mercado, se recomienda establecer promociones que

ayude a incentivar el consumo por la gastronomía mexicana, como por ejemplo, los martes 10% de descuentos es burritos, miércoles 2x1 en bebidas de moderación, jueves 10% de descuento en facturas superiores a \$30 dólares, todas las acciones promociones que se apliquen deberán estar apegadas al movimiento de cada uno de los días, de esta manera se incentiva a los comensales a visitar el restaurante “ÓRALE MEXICAN FOOD” todos los días, degustar de su gastronomía y vivir una experiencia que logre impactar al cliente y que mejore la recompra.

- Es pertinente recomendar a futuros investigadores que busquen realizar un proyecto de investigación de características similares al presentado ahora, que se considere realizar las encuestas de forma digital, debido a que el levantamiento de investigación tomó más tiempo de lo esperado por el hecho de que las personas aún tenían temor al contacto debido a la pandemia de Covid-19, es por esta razón que se recalca la posibilidad de realizar las encuestas de manera digital para que el trabajo operativo sea menor y que no se presenten inconvenientes al momento de tener contacto con alguna de las personas en la calle.
- Finalmente, se recomienda que luego del plazo establecido por las acciones estratégicas implementadas se considere las estrategias del DAFO cruzado, ya que muchas de las estrategias compartidas en el cuadro ayudan a la marca a fortalecer su imagen corporativa y su marca a nivel comercial, también se puede implementar a futuro estrategias que ayuden a mejorar sus procesos internos, ofreciendo un servicio de calidad a los comensales nuevos y fidelizando a los antiguos, con esto se pretende incentivar a la marca a que se mantenga en la búsqueda constante de mejorar su posición frente a la competencia.

Bibliografía

- Alicia Raeburn. (01 de 06 de 2021). <https://asana.com>. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Bartolacci. (25 de 03 de 2019). <https://www.newbreedrevenue.com>. Obtenido de <https://www.newbreedrevenue.com/blog/are-the-4-ps-of-the-marketing-mix-still-relevant>
- Bermudez. (01 de 01 de 2020). <https://contenttu.com>. Obtenido de <https://contenttu.com/blog/redes-sociales/reporte-redes-sociales-mas-usadas-en-2020>
- BaseCero. (01 de 01 de 2021). <https://baseceromarketing.com>. Obtenido de <https://baseceromarketing.com/que-es-el-marketing-digital/>
- Carballar j. (2016). *Social media marketing personal y profesional*. México: Alfaomega grupo editorial.
- Coto M. (2016). *El plan de marketing digital*. México: Pearson.
- David Sánchez Huerta. (01 de 10 de 2020). <https://books.google.com.ec>. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=6h0JEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=an%C3%A1lisis+foda&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjxfvcxY_vAhVGwVkJKhc4_AkUQ6AEwAnoECAkQA#v=onepage&q=an%C3%A1lisis%20foda&f=false
- Estrategia Digital. (23 de 02 de 2021). <http://blog.fmb.mx>. Obtenido de <http://blog.fmb.mx/marketing-360-estrategia>
- Fleming P. (2017). *Hablemos de marketing interactivo*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Fernández L. (25 de 09 de 2018). <https://dyadigital.com>. Obtenido de <https://dyadigital.com/marketing-de-contenidos/ejemplos-marketing-de-contenidos/>
- Fuente O. (25 de 11 de 2020). <https://www.iebschool.com>. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-inbound-marketing/>
- Galina Kulakova. (01 de 01 de 2020). <http://www.amara-marketing.com>. Obtenido de <http://www.amara-marketing.com/blog-turismo/marketing-360-estrategia-con-varios-canales>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Fundamentos de Marketing*. Pearson .
- Kotler P. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID EDITORIAL.
- Kotler P. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID EDITORIAL.

- Lino J. (02 de 02 de 2017). <http://repositorio.ulvr.edu.ec>. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1829/1/T-ULVR-1644.pdf>
- Muñoz & Sánchez. (2018). *Impacto del marketing digital en las ventas de las pymes exportadoras de joyería de plata*. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8511/3/2018_Mu%C3%B1oz-Marcos-Sanchez.pdf
- Merchan M. (01 de 01 de 2021). <http://repositorio.ulvr.edu.ec>. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4711/1/T-ULVR-3804.pdf>
- Mark M. & Greg W. (2016). *Administración de ventas*. México: McGraw-hill.
- mastermarketing. (2021). <https://www.mastermarketing-valencia.com>. Obtenido de <https://www.mastermarketing-valencia.com/ventas-y-gestion-comercial/blog/modelo-aida-ventas-aplicacion/>
- Milagros Ruiz Barroeta. (26 de 07 de 2020). <https://milagrosruizbarroeta.com>. Obtenido de <https://milagrosruizbarroeta.com/analisis-pestel/>
- Naveira A. (29 de 10 de 2021). <https://marketing4ecommerce.net>. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-facebook-nacimiento-y-evolucion-de-la-red-social/>
- Navarro M. (2017). *Técnicas de ventas*. México: Eduardo Durán.
- PNBV. (22 de Septiembre de 2017). *planificación.gob.ec*. Obtenido de Plan Nacional de Desarrollo Toda una vida: https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Raosoft. (26 de 02 de 2022). <http://www.raosoft.com>. Obtenido de <http://www.raosoft.com/samplesize.html>
- rdstation. (23 de 04 de 2021). <https://www.rdstation.com/>. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/herramientas-marketing-digital/#:~:text=Las%20herramientas%20de%20Marketing%20Digital%2C%20espec%20%C3%ADficamente%2C%20son%20ejemplos%20de%20soluciones,por%20muchos%20tipos%20de%20negocio.>
- Roberto Espinosa. (01 de 02 de 2019). <https://robertoepinosa.es>. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2017/04/11/modelo-aida-marketing-metodo/>
- Robles C. (2015). *Marketing Cultural*. Elearning.
- Saavedra A. (01 de 01 de 2019). Obtenido de <https://mott.marketing/importancia-de-instagram-para-las-empresas-beneficios/>

Trenza A. (27 de 09 de 2018). Obtenido de [https://anatrenza.com:
https://anatrenza.com/analisis-pestel/](https://anatrenza.com:https://anatrenza.com/analisis-pestel/)

ANEXO 1. Ley Orgánica de defensa del consumidor.

Capítulo II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;

ANEXO 2. Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos.

CAPITULO III DE LAS ENTIDADES DE CERTIFICACION DE INFORMACION

Art. 29.- Entidades de certificación de información.- Son las empresas unipersonales o personas jurídicas que emiten certificados de firma electrónica y pueden prestar otros servicios relacionados con la firma electrónica, autorizadas por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones, según lo dispuesto en esta ley y el reglamento que deberá expedir el Presidente de la República.

Art. 30.- Obligaciones de las entidades de certificación de información acreditadas.- Son obligaciones de las entidades de certificación de información acreditadas:

- a) Encontrarse legalmente constituidas, y estar registradas en Consejo Nacional de Telecomunicaciones;
- b) Demostrar solvencia técnica, logística y financiera para prestar servicios a sus usuarios;
- c) Garantizar la prestación permanente, inmediata, confidencial, oportuna y segura del servicio de certificación de información,
- d) Mantener sistemas de respaldo de la información relativa a los certificados;
- e) Proceder de forma inmediata a la suspensión o revocatoria de certificados electrónicos previo mandato del Superintendente de Telecomunicaciones, en los casos que se especifiquen en esta ley;
- f) Mantener una publicación del estado de los certificados electrónicos emitidos;
- g) Proporcionar a los titulares de certificados de firmas electrónicas un medio efectivo y rápido para dar aviso que una firma electrónica tiene riesgo de uso indebido;
- h) Contar con una garantía de responsabilidad para cubrir daños y perjuicios que se ocasionaren por el incumplimiento de las obligaciones previstas en la presente ley, y hasta por culpa leve en el desempeño de sus obligaciones. Cuando certifiquen límites sobre responsabilidades o valores económicos, esta garantía será al menos del 5% del monto total de las operaciones que garanticen sus certificados; e,
- i) Las demás establecidas en esta ley y los reglamentos.

Art. 31.- Responsabilidades de las entidades de certificación de información acreditadas.- Las entidades de certificación de información serán responsables hasta de culpa leve y responderán por los daños y perjuicios que causen a cualquier persona natural o jurídica, en el ejercicio de su actividad, cuando incumplan las obligaciones que les impone esta ley o actúen con negligencia, sin perjuicio de las sanciones previstas en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Serán también responsables por el uso indebido del certificado de firma electrónica acreditado, cuando éstas no hayan consignado en dichos certificados, de forma clara, el límite de su uso y del importe de las transacciones válidas que pueda realizar. Para la aplicación de este artículo, la carga de la prueba le corresponderá a la entidad de certificación de información.

Los contratos con los usuarios deberán incluir una cláusula de responsabilidad que reproduzca lo que señala el primer inciso.

Cuando la garantía constituida por las entidades de certificación de información acreditadas no cubra las indemnizaciones por daños y perjuicios, aquellas responderán con su patrimonio.

Art. 32.- Protección de datos por parte de las entidades de certificación de información acreditadas.- Las entidades de certificación de información garantizarán la protección de los datos personales obtenidos en función de sus actividades, de conformidad con lo establecido en el artículo 9 de esta ley.

Art. 33.- Prestación de servicios de certificación por parte de terceros.- Los servicios de certificación de información podrán ser proporcionados y administrados en todo o en parte por terceros. Para efectuar la prestación, éstos deberán demostrar su vinculación con la Entidad de Certificación de Información.

El Consejo Nacional de Telecomunicaciones, establecerá los términos bajo los cuales las Entidades de Certificación de Información podrán prestar sus servicios por medio de terceros.

ANEXO 3 Constitución de la República del Ecuador.

Capítulo tercero

Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria

Art. 35.- Las personas adultas mayores, niñas, niños y adolescentes, mujeres embarazadas, personas con discapacidad, personas privadas de libertad y quienes adolezcan de enfermedades catastróficas o de alta complejidad, recibirán atención prioritaria y especializada en los ámbitos público y privado. La misma atención prioritaria recibirán las personas en situación de riesgo, las víctimas de violencia doméstica y sexual, maltrato infantil, desastres naturales o antropogénicos. El Estado prestará especial protección a las personas en condición de doble vulnerabilidad.

Sección primera

Adultas y adultos mayores

Art. 36.- Las personas adultas mayores recibirán atención prioritaria y especializada en los ámbitos público y privado, en especial en los campos de inclusión social y económica, y protección contra la violencia. Se considerarán personas adultas mayores aquellas personas que hayan cumplido los sesenta y cinco años de edad.

Art. 37.- El Estado garantizará a las personas adultas mayores los siguientes derechos:

1. La atención gratuita y especializada de salud, así como el acceso gratuito a medicinas.
2. El trabajo remunerado, en función de sus capacidades, para lo cual tomará en cuenta sus limitaciones.
3. La jubilación universal.
4. Rebajas en los servicios públicos y en servicios privados de transporte y espectáculos.
5. Exenciones en el régimen tributario.
6. Exoneración del pago por costos notariales y registrales, de acuerdo con la ley.
7. El acceso a una vivienda que asegure una vida digna, con respeto a su opinión y consentimiento.

ANEXO 4 Encuesta.

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA

Señor (a), la siguiente encuesta consta de 14 preguntas que deseamos responda con sinceridad, no hay respuesta correcta o errada y cabe recordar que sus fines son únicamente investigativos y académicos. Gracias por su predisposición.

Pregunta 1.- ¿A que género pertenece?

- Masculino
- Femenino
- Otro

Pregunta 2.- ¿Cuál es su rango de edad?

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

Pregunta 3.- ¿Con que frecuencia usted visita restaurantes de comida mexicana?

- Nunca
- Casi nunca
- En ocasiones
- Usualmente
- Siempre

Pregunta 4.- ¿Cuál de los siguientes restaurantes de comida mexicana usted a visitad?

- a. Barrio Chilango

- b. Tijuana Mexican Food
- c. Casa Jalisco Restaurante Mexicano
- d. Órale Mexican Food
- e. Tacos & Jarro

Pregunta 5.- ¿Qué factor considera usted más importante a la hora de visitar un restaurante?

- Servicio
- Infraestructura
- Variedad de menú
- Costo
- Ubicación

Pregunta 6.- ¿Cuál es el atributo que más valora al visitar un restaurante de comida mexicana?

- Calidad de la comida.
- Ambiente del local
- Bebidas alcohólicas tradicionales mexicanas
- Gran experiencia
- Buena presencia en redes sociales

Pregunta 7.- ¿Cuánto dinero gasta cuando visita restaurantes de comida mexicana?

- \$10.00 a \$20.00
- \$21.00 a \$30.00
- \$31.00 a \$40.00
- > a \$41.00

Pregunta 8.- ¿Cuándo visita restaurantes de comida mexicana con cuántas personas regularmente asiste?

- 1 a 3 personas
- 4 a 7 personas

- 8 a 11 personas
- Más de 12 personas

Pregunta 9.- ¿Cuál es el motivo social que lo hace visitar un restaurante de comida mexicana?

- Reunión de trabajo
- Reunión familiar
- Reunión entre amigos
- Celebración de alguna fecha especial
- Otros

Pregunta 10.- ¿A recibido algún tipo de información del restaurante de comida mexicana en los últimos 3 meses?

- SI
- NO

Pregunta 11.- ¿Por qué medio se entró de los restaurantes de comida mexicana?

- Boca a Boca
- Radio
- Internet
- Otros

Pregunta 12.- ¿Cuáles son los medios de comunicación digitales que frecuentemente utiliza?

- E-Mail
- Redes Sociales
- WhatsApp
- Telegram
- Otras

Pregunta 13.- ¿De las siguientes redes sociales cual es la que usted consume con frecuencia?

- Facebook
- Instagram
- Tik-Tok
- Snapchat
- Twitter

Pregunta 14.- ¿Le gustaría recibir información de las promociones y de eventos que realice algún restaurante de comida mexicana?

- SI
- NO

Pregunta 15.- ¿Le gustaría ver contenido de restaurantes de comida mexicana dentro de las plataformas digitales?

- Nunca
- Casi nunca
- En ocasiones
- Usualmente
- Siempre

Pregunta 16.- ¿Cuál de los siguientes personajes mediáticos les gustaría ver en publicidad de algún restaurante de comida mexicana?

- Alex Vizueté
- Logan y Logan
- Jorgito
- David Reinoso
- Alejandra Jaramillo