



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN MARKETING**

TEMA

**MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE LAS
VENTAS DEL RESTAURANTE 3 HERMANAS, CANTÓN
NARANJAL.**

TUTORA

ING. BEATRIZ SILVIA GARCÉS ÁLAVA, MGTR

AUTOR

GABRIELA ROCIO ALVARADO ACURIA

GUAYAQUIL

2024



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS			
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing Digital para el Incremento de las Ventas del Restaurante 3 Hermanas, Cantón Naranjal.			
AUTOR/ES: Gabriela Rocío Alvarado Acuria		REVISORES O TUTORES: Ing. Beatriz Silvia Garcés Álava, Mgtr.	
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.		GRADO OBTENIDO: Ingeniería en Marketing	
FACULTAD: Administración		CARRERA: Marketing	
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2024		N° DE PÁGS.: 89 páginas	
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y administración			
PALABRAS CLAVE: Marketing, Comercio, Estrategia de desarrollo, Empresa			
RESUMEN: El Restaurante 3 hermanas es un establecimiento dedicado a la venta de comida tradicional y típica, su propietaria es la Señora, Yadira Gorotiza quien lo fundo en el año 2012 y cuya ubicación es en el cantón Naranjal de la provincia del Guayas, frente al parador turístico Actualmente el Restaurante 3 Hermanas se encuentra en una situación económicamente tensa, debido a las bajas ventas y la mala gestión estratégica para el correcto funcionamiento. Como parte del objetivo de la investigación se planteó, desarrollar marketing digital para el incremento de las ventas del restaurante 3 Hermanas en el cantón Naranjal. Por parte de la metodología de la investigación, fue aplicado el método deductivo, ya que permitió evaluar que la efectividad del marketing digital era un factor crucial para el incremento de las ventas del Restaurante 3 Hermanas. Por consiguiente, desde la perspectiva cuantitativa, se pudo comprobar la correlación que tiene la aplicación de las estrategias de marketing digital frente al incremento de las ventas del Restaurante 3 Hermanas. Dentro de los resultados obtenidos se evidenció que, "Tres Hermanas" puede obtener un significativo impulso en sus ventas a través del marketing digital. Con una audiencia activa en redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok, la creación de contenido relevante y atractivo, como imágenes de platos, promociones especiales y testimonios de clientes, podría aumentar su visibilidad y atraer nuevos clientes. Además, la atención al cliente, la rapidez en el servicio y la resolución de problemas puede ayudar a fortalecer la reputación del restaurante.			
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: Gabriela Roció Alvarado Acuria	TELÉFONO: Cell: 2596500	E-MAIL: Email: galvaradoa@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decana: Mgtrs. Betty Aguilar Echeverría Teléfono: 2596500 Ext.: 201 E-mail: bguilare@ulvr.edu.ec Director/a: Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Mg. Teléfono: 2596500 Ext.: 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE SIMILITUD

ALVARADO - GARCES

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%	5%	0%	2%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	4%
2	es.scribd.com Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil Trabajo del estudiante	1%

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 1%



Firmado electrónicamente por:
**BEATRIZ SILVIA
GARCES ALAVA**

Firma: _____

Tutora: Ing. Beatriz Silvia Garcés Álava, Mgtr

C.I.: 0921348199

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante egresada Gabriela Roció Alvarado Acuria, declaro bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, "Marketing Digital para el Incremento de las Ventas del Restaurante 3 Hermanas, Cantón Naranjal", corresponde totalmente a la suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autor



Firma: _____

Autor: Gabriela Roció Alvarado Acuria

C.I.: 0916553928

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Marketing Digital para el Incremento de las Ventas del Restaurante 3 Hermanas, Cantón Naranjal”, 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 3 Hermanas, Cantón Naranjal”, presentado por la estudiante Gabriela Roció Alvarado Acuria como requisito previo, para optar al Título de Ingeniera en Marketing, encontrándose apto para su sustentación.



Firmado electrónicamente por:
**BEATRIZ SILVIA
GARCÉS ALAVA**

Firma: _____

Tutora: Ing. Beatriz Silvia Garcés Álava, Mgtr

C.I.: 0921348199

AGRADECIMIENTO

A Dios quien me hizo que fuera más valiente en todas las situaciones que se presentaron. A mis amados padres que con su amor y trabajo me educaron y apoyaron en toda mi formación profesional. A mis queridos sobrinos que han estado en mi vida, para reír, llorar y apoyarme en cuanto los he necesitado. A mi novio José, por ser incondicional, ser mi fuerza y en muchas ocasiones darme esa motivación muy necesaria. Por último, agradezco a mis profesores por el conocimiento adquirido que me ha servido como guía en mis decisiones como profesional.

Gabriela Roció Alvarado Acuria

DEDICATORIA

Dedico con todo mi corazón mi tesis a mi mami, gracias por tus consejos y por decirme siempre que lo vas a lograr y creer en mí, me hubiera encantado tenerte aquí para que me veas. Siempre en mi vida, mente y corazón, te amo y te amare por siempre gordita.

Gabriela Roció Alvarado Acuria

RESUMEN

El Restaurante 3 hermanas es un establecimiento dedicado a la venta de comida tradicional y típica, su propietaria es la Señora, Yadira Gorotiza quien lo fundo en el año 2012 y cuya ubicación es en el cantón Naranjal de la provincia del Guayas, frente al parador turístico Actualmente el Restaurante 3 Hermanas se encuentra en una situación económicamente tensa, debido a las bajas ventas y la mala gestión estratégica para el correcto funcionamiento. Como parte del objetivo de la investigación se planteó, desarrollar marketing digital para el incremento de las ventas del restaurante 3 Hermanas en el cantón Naranjal. Por parte de la metodología de la investigación, fue aplicado el método deductivo, ya que permitió evaluar que la efectividad del marketing digital era un factor crucial para el incremento de las ventas del Restaurante 3 Hermanas. Por consiguiente, desde la perspectiva cuantitativa, se pudo comprobar la correlación que tiene la aplicación de las estrategias de marketing digital frente al incremento de las ventas del Restaurante 3 Hermanas. Dentro de los resultados obtenidos se evidenció que, "Tres Hermanas" puede obtener un significativo impulso en sus ventas a través del marketing digital. Con una audiencia activa en redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok, la creación de contenido relevante y atractivo, como imágenes de platos, promociones especiales y testimonios de clientes, podría aumentar su visibilidad y atraer nuevos clientes. Además, la atención al cliente, la rapidez en el servicio y la resolución de problemas puede ayudar a fortalecer la reputación del restaurante.

Palabras claves: Marketing, Comercio, Estrategia de desarrollo, Empresa

ABSTRACT

The 3 Hermanas Restaurant is an establishment dedicated to the sale of traditional and typical food, its owner is the Lady, Yadira Gorotiza, who founded it in 2012 and whose location is in the Naranjal canton of the province of Guayas, in front of the tourist inn. Currently, the 3 Hermanas Restaurant is in an economically tense situation, due to low sales and poor strategic management for proper functioning. As part of the objective of the research, it was proposed to develop digital marketing to increase sales of the 3 Hermanas restaurant in the Naranjal canton. Regarding the research methodology, the deductive method was applied, since it allowed us to evaluate that the effectiveness of digital marketing was a crucial factor for increasing sales of the 3 Hermanas Restaurant. Therefore, from a quantitative perspective, it was possible to verify the correlation that the application of digital marketing strategies has with the increase in sales of the 3 Hermanas Restaurant. Among the results obtained, it was evident that Tres Hermanas can obtain a significant boost in its sales through digital marketing. With an active audience on social networks such as Instagram, Facebook and TikTok, the creation of relevant and attractive content, such as images of dishes, special promotions and customer testimonials, could increase your visibility and attract new customers. In addition, customer service, speed of service and problem resolution can help strengthen the restaurant's reputation.

Keywords: Marketing, Commerce, Development strategy, Company

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICADO DE SIMILITUD.....	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
ÍNDICE GENERAL	xi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xv
ÍNDICE DE FIGURAS	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1 ENFOQUE DE LA PROPUESTA	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del problema.....	3
1.4 Objetivo General	3
1.5 Objetivo Específicos.....	4
1.6 Idea a Defender.....	4

1.7	Línea de investigación.....	4
CAPÍTULO II.....		5
2	MARCO REFERENCIAL.....	5
2.1	Marco Teórico	5
2.1.1	Antecedentes referenciales.....	5
2.1.2	Marketing Digital	10
2.1.3	Publicidad en redes sociales.....	11
2.1.4	Segmentación de audiencia en redes sociales	12
2.1.5	Remarketing en redes sociales relacionadas con las ventas	13
2.1.6	Contenido de ventas en redes sociales	14
2.1.7	Campañas Flash y Ofertas especiales en redes sociales.....	15
2.1.8	Automatización del marketing	16
2.1.9	Lead Nurturing	17
2.1.10	Retargeting en redes sociales.....	18
2.1.11	Herramienta de la CRM	19
2.1.12	Ventas Online.....	20
2.1.13	Seguridad transacciones online	21
2.1.14	Retención de clientes.....	22
2.1.15	Métricas de ventas online	23
2.1.16	Experiencia en el usuario.....	24
2.1.17	Clientes	25
2.1.18	Tipos de clientes	26
2.2	Marco Legal	27
2.2.1	La Ley Orgánica de Comunicación	27
2.2.2	Ley Orgánica de Defensa al Consumidor	27
2.2.3	Ley de Comercio electrónico, firmas y mensajes de datos	28

CAPÍTULO III.....	30
3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	30
3.1 Enfoque de la investigación	30
3.2 Alcance de la investigación	30
3.3 Técnicas e instrumentos para obtener los datos	31
3.4 Población y muestra.....	31
CAPÍTULO IV	33
4 PROPUESTA	33
4.1 Presentación y análisis de resultados	33
4.1.1 Encuesta	33
4.1.2 Análisis de los resultados de la encuesta	40
4.2 Propuesta.....	40
4.2.1 Título de la propuesta	40
4.2.2 Justificación de la propuesta	40
4.2.3 Objetivos a alcanzar con la propuesta	41
4.2.4 Proceso estratégico problema – solución	42
Cinco Fuerzas de Porter	42
PESTEL.....	43
FODA.....	44
Competencia.....	45
Buyer person	46
4.2.5 Estrategias y acciones	46
Estrategia de difusión Ads.	46
Estrategia de desarrollo de marca virtual.....	49
Estrategia de campaña up selling.....	51
Estrategia de Marketing de motores de búsqueda	52

4.2.6	Monitoreo y Control.....	54
4.2.7	Presupuesto.....	55
	CONCLUSIONES.....	57
	RECOMENDACIONES	59
	REFERENCIA Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.....	61
	ANEXOS.....	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Factores de la Muestra</i>	32
Tabla 2 <i>Factores Importantes</i>	33
Tabla 3 <i>Presupuesto</i>	34
Tabla 4 <i>Promoción</i>	35
Tabla 5 <i>Aspectos esenciales</i>	36
Tabla 6 <i>Ventaja Competitiva</i>	37
Tabla 7 <i>Frecuencia de visita</i>	38
Tabla 8 <i>Red social</i>	39
Tabla 9 <i>Matriz PESTEL</i>	43
Tabla 10 <i>Matriz FODA</i>	44
Tabla 11 <i>Matriz del Perfil Competitivo</i>	45
Tabla 12 <i>Buyer persona</i>	46
Tabla 13 <i>Interacción</i>	52
Tabla 14 <i>Beneficios</i>	52
Tabla 15 <i>Monitoreo y Control</i>	54
Tabla 16 <i>Flujo de Caja Proyectado</i>	55
Tabla 17 <i>Indicadores Financieros</i>	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Factores Importantes.....	33
Figura 2 Presupuesto	34
Figura 3 Promoción	35
Figura 4 Aspectos esenciales.....	36
Figura 5 Ventaja Competitiva	37
Figura 6 Frecuencia de visita.....	38
Figura 7 Red Social	39
Figura 8 Diagrama de las Cinco Fuerzas de Porter.....	42
Figura 9 Contenido de Valor yuca con carne.....	47
Figura 10 Contenido de Valor Churrasco	48
Figura 11 Contenido de Valor carne con verduras	48
Figura 12 Landing Page	50
Figura 13 Pantalla de menú.....	50
Figura 14 Reservas en línea	51
Figura 15. Registro de la marca en Google Ads.....	53
Figura 16 Motores de Búsqueda	53

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Árbol del Problema	64
Anexo 2. Sustento Legal	65
Anexo 3. Formato de la Encuesta	69
Anexo 3. Evidencia de la Recolección de Datos	72

INTRODUCCIÓN

La industria de la restauración, especialmente en entornos locales como el cantón Naranjal, enfrenta desafíos significativos en un contexto económico dinámico y competitivo. El restaurante "3 Hermanas", dedicado a ofrecer comida tradicional y típica bajo la dirección de la Señora Yadira Gorotiza, se encuentra inmerso en una situación económica tensa, marcada por una disminución preocupante en las ventas y una gestión estratégica deficiente. Esta problemática se ve agravada por la falta de comunicación efectiva de los servicios del restaurante a través de canales digitales, así como por la ausencia de estrategias de marketing digital que podrían potenciar su visibilidad y atraer a nuevos clientes.

En este contexto, surge la pregunta de investigación: ¿De qué manera el marketing digital puede contribuir al incremento de las ventas del Restaurante 3 Hermanas en el Cantón Naranjal? El objetivo general de esta investigación es analizar cómo la implementación de estrategias de marketing digital puede mejorar la situación económica del restaurante, específicamente enfocándose en el aumento de las ventas. Para abordar esta pregunta, se aplicará un enfoque metodológico deductivo, que permitirá evaluar la correlación entre las estrategias de marketing digital y el aumento de las ventas, así como analizar el comportamiento del mercado y las preferencias de los clientes a través de datos cuantitativos obtenidos mediante encuestas y análisis de ingresos históricos.

Además, se empleará un enfoque cualitativo para comprender más profundamente las necesidades y preferencias de los clientes, proporcionando así información valiosa para personalizar las estrategias de marketing y mejorar la experiencia del cliente. En conjunto, esta investigación busca proporcionar recomendaciones prácticas para el restaurante "3 Hermanas" que le permitan utilizar eficazmente el marketing digital como una herramienta para impulsar su crecimiento y éxito en el mercado local. Por último, es menester mencionar que la investigación consta de 4 capítulos. El capítulo 1, abarca el enfoque de la propuesta, el capítulo 2, el marco referencial, el capítulo 3, metodología de la investigación y el capítulo 4, la propuesta.

CAPÍTULO I

ENFOQUE DE LA PROPUESTA

1.1 Tema

Marketing Digital para el Incremento de las Ventas del Restaurante 3 Hermanas, Cantón Naranjal.

1.2 Planteamiento del problema

El Restaurante 3 hermanas es un establecimiento que se dedica específicamente a la venta de comida tradicional y típica, su propietaria es la Señora, Yadira Gorotiza quien lo fundó en el año 2012 y cuya ubicación es en el cantón Naranjal de la provincia del Guayas, frente al parador turístico. Este establecimiento cuenta con un número personal de 2 meseras, 1 cocinera, y la administradora. Dentro de su oferta gastronómica se encuentran: camarones apanados, ensalada de cangrejo, corvina frita, desayunos tradicionales, almuerzos ejecutivos y bebidas tradicionales. Los precios de los platos varían desde los \$7,00 a \$35,00.

Actualmente el Restaurante 3 Hermanas se encuentra en una situación económicamente tensa, debido a las bajas ventas y la mala gestión estratégica para el correcto funcionamiento. Dentro de los ingresos obtenidos en el período 2021 fueron de \$ 15,310.53 USD, mientras que en el período 2023 fueron de \$ 10,925.68 USD, lo cual es visible una disminución del 13,97%, el porcentaje puede continuar descendiendo en el transcurso de los siguientes períodos si no se actúa de manera inmediata. Cabe mencionar que al no tener los suficientes ingresos las deudas del restaurante se ven en aumento asechando la estabilidad del restaurante y la posible salida del personal.

Dentro de los motivos por el cual las ventas de Restaurante 3 hermanas se ha visto afectada de cierta forma son por los cambios en la economía local, es decir el precio de alimentos y sus altos costos en los últimos meses. Sin embargo, se pudo

evidenciar la deficiente comunicación de los servicios que brinda a través de sus canales online, puesto que se pudo gestionar ciertas estrategias que permitieran competir durante este tiempo utilizando la reducción de costos de los platos, pero sin perder calidad de estos, así como el posicionamiento de dicho establecimiento, lo cual no se ha tomado en consideración por la falta de conocimiento y experiencia.

La situación financiera actual del Restaurante 3 Hermanas podría llevar a una crisis económica. Desafortunadamente, el restaurante no ha logrado alcanzar sus metas mensuales, lo que significa que los ingresos no cubren los costos y salarios de los empleados. La propietaria se enfrenta al dilema de tener que reducir su personal de no hacer algo, lo cual sería una medida extrema y no preferida para mantenerse a flote. Es importante considerar este asunto con precaución.

Si se desea mejorar la situación económica del Restaurante 3 Hermanas, se podría desarrollar una estrategia enfocadas en el mercadeo virtual. Esto implica tener una comunicación clara y concisa con los clientes a través de medios digitales para demostrar todos los beneficios y ventajas que ofrece el restaurante para estimular las ventas. De considerar estos puntos centrados en la promoción y posicionamiento, se espera que las ventas del restaurante aumenten y su situación económica recupere en los futuros años.

1.3 Formulación del problema

¿De qué manera el marketing digital ayudaría al incremento de las ventas del Restaurante 3 Hermanas, ubicado en el Cantón Naranjal?

1.4 Objetivo General

Desarrollar marketing digital para el incremento de las ventas del restaurante 3 Hermanas en el cantón Naranjal.

1.5 Objetivo Específicos

- Definir la base teórica que respalda la relación entre el marketing digital y las ventas.
- Analizar los factores internos y externos que contribuyen en las ventas del restaurante.
- Determinar las características de los consumidores que prefieren los platos típicos.
- Identificar los medios digitales que los clientes prefieren para informarse del restaurante que visitan.

1.6 Idea a Defender

Si se desarrolla marketing digital, entonces se podría incrementar las ventas del restaurante 3 Hermanas en el cantón Naranjal.

1.7 Línea de investigación

Esta investigación se encuentra soportada por el Dominio: Emprendimiento sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria. Línea Institucional: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables y la línea de facultad: marketing, comercio y negocios locales”. De acuerdo con estos puntos se resalta la pertinencia del desarrollo empresarial aplicando estrategias comerciales y volviéndolo más competitivo.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco Teórico

2.1.1 *Antecedentes referenciales*

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. Desde la perspectiva de Ayala & Rosales (2022) en su trabajo de investigación Marketing digital para el incremento de las ventas del restaurante "Orale Mexican Food" ubicado en Guayaquil, manifestó una problemática en la cual se indicó que, la falta de experiencia en el manejo de herramientas digitales ha llevado a una baja efectividad en la promoción del restaurante en plataformas en línea. Esto ha resultado en poco interés por parte de la audiencia y un impacto mínimo en el contenido generado en medios digitales.

Para afrontar este fenómeno se planteó como objetivo: “desarrollar marketing digital para el incremento de ventas del restaurante “ÓRALE MEXICAN FOOD” en Guayaquil” (Ayala & Rosales, 2022, p. 5). La metodología aplicada fue, deductiva, transitando de una población general a una muestra representativa mediante la selección focalizada de un sector específico. El enfoque de investigación adoptado fue cuantitativo, utilizando datos medibles recopilados según criterios específicos y perspectivas de los participantes. Asimismo, la investigación se clasificó como descriptiva. Dentro de los resultados más relevantes se evidenció que:

El análisis destaca un nicho clave de 20 a 40 años para "Órale Mexican Food". La alta valoración del servicio, reconocimiento del restaurante, y la disposición a gastar \$21.00 a \$40.00 dólares, junto con la preferencia por redes sociales, señalan una oportunidad para un plan de comunicación digital centrado en

fortalecer la presencia de la marca y la interacción con este público (Ayala & Rosales, 2022, p. 64)

Con base a los resultados, los autores concluyeron que Este caso investiga la caída de clientes y ventas en "Órale Mexican Food" durante el confinamiento por la pandemia de Covid-19. La falta de presencia digital y el cierre prolongado generaron pérdidas. La investigación destaca el público objetivo de 20 a 40 años, que valora reuniones sociales. La preferencia por Facebook e Instagram sugiere oportunidades para estrategias publicitarias. La elección de "marketing 360", combinando acciones tradicionales y digitales, busca mejorar la calidad del servicio y aumentar la facturación.

Por otro lado, el funnel o embudo de ventas, es la manera en la que una empresa planea captar a un cliente de forma básica, es por eso que es necesario desarrollar un proceso compuesto por diferentes fases hasta llegar al objetivo el cual sería la venta final. Desde la perspectiva de Castro (2022) en su trabajo de investigación Plan de marketing digital para el incremento de ventas en el establecimiento "Rosazul" ubicado en Guayaquil, manifestó una problemática en la cual se indicó que, una disminución significativa de ingresos debido a la falta de adaptación al mercado digital y la crisis sanitaria. Por lo tanto, se planteó como objetivo "desarrollar un plan de marketing digital para el incremento de las ventas en el establecimiento Rosazul en Guayaquil" (Castro, 2022, p. 20). Se empleó el enfoque mixto como parte del método, ya que permitió la selección y a través de este se pudo medir y analizar los datos. Asimismo, la investigación se clasificó como descriptiva. Dentro de los resultados más relevantes se evidenció que:

Es menester que los negocios que se encuentran en la actualidad incursionando en la comercialización de un bien o servicio, manejen las plataformas sociales de tendencias, para que, de esa manera, el público al cual se está dirigiendo conozca más de los beneficios de la marca y a su vez pueden adquirirlos. Esto ayudará de manera significativa crecimiento del negocio. (Castro, 2022, p. 5)

En relación con los resultados los autores culminan que la relación con los factores internos de la Florería Rosazul, se destaca su capacidad para satisfacer las preferencias que los clientes buscan al adquirir arreglos florales. No obstante, se observa una debilidad en la comunicación efectiva, lo que tiene un impacto en la afluencia de visitantes, las oportunidades significativas se presentan en la alta demanda y el rápido crecimiento en el mercado objetivo, especialmente si se logran cumplir factores esenciales como precio y diseño.

Por su parte, el incremento de ventas, aumento en la cantidad o valor de las ventas de bienes o servicios de una empresa en un período específico de tiempo. Es un indicador clave del rendimiento comercial y económico de una organización. Desde la perspectiva de Carpio y Lee (2019) en su trabajo de investigación plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante las “gaviotas” ubicado en Pimentel – Perú, manifestó una problemática en la cual se indicó que, la intensa competencia en los restaurantes de Pimentel, impulsada por la exigencia de calidad y experiencias de los visitantes, destaca la necesidad de diferenciación y adaptación en este mercado turístico saturado.

Es por ello por lo que, se planteó como objetivo “Proponer un Plan Marketing Digital para incrementar ventas en el restaurante “Las Gaviotas” en Pimentel (Carpio y Lee, 2019, p. 43). Se empleó el enfoque mixto como parte del método, ya que posibilitó la selección y a través de este se pudo medir y analizar los datos. De esa forma la investigación se clasificó como descriptiva. Dentro de los resultados más relevantes se evidenció que:

Se precisa que, En vista de la evaluación desfavorable del marketing digital en Las Gaviotas, es imperioso que los negocios contemporáneos incursionen en plataformas sociales de tendencia. Al hacerlo, podrán ampliar la visibilidad de sus productos o servicios, permitiendo que el público objetivo conozca mejor los beneficios de la marca y, por ende, incremente la posibilidad de adquirirlos. Este enfoque estratégico no solo fortalecerá la conexión con la audiencia, sino que también propiciará un crecimiento sustancial para el negocio. (Carpio y Lee, 2019, p. 89)

En relación con los resultados los autores culminan que recomendación de implementar el plan de marketing digital para el Restaurante Las Gaviotas sugiere un enfoque estratégico que puede fortalecer la conexión con los clientes. La contratación de un gestor de comunidades y un diseñador web para capacitar al personal y gestionar la comunicación con clientes y seguidores se destaca como un paso clave. Esta iniciativa no solo mejorará el posicionamiento del restaurante, sino que también se espera un impacto positivo y progresivo en el aumento de las ventas, al facilitar una interacción más efectiva y satisfactoria con la audiencia.

Por otra parte, la omisión de una definición precisa del público objetivo en un emprendimiento conlleva consecuencias significativas. La falta de comprensión sobre quiénes son los clientes potenciales puede resultar en estrategias de marketing ineficientes y en una comunicación empresarial poco enfocada. Desde la perspectiva de Vargas Orellana y Vargas Arboleda (2023) en su trabajo de Pregrado titulado “Marketing digital y el posicionamiento del Restaurante Ginger Café en la ciudad de Babahoyo” de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil manifestó que existe omisión en la definición de público objetivo en dicho emprendimiento. Por otra parte, el objetivo de investigación fue “Analizar el marketing digital y su incidencia en el posicionamiento del restaurante Ginger Café en la ciudad de Babahoyo” (Vargas Orellana y Vargas Arboleda, 2023, p. 4). Por consiguiente, la investigación se enfocó analizar y evaluar las preferencias del consumidor y por ello se obstaculiza el posicionamiento de la marca y el reconocimiento como tal.

Con respecto a la metodología de investigación, fue de enfoque deductivo e inductivo, lo que resultó en un enfoque mixto con un alcance descriptivo/exploratorio. Para recopilar datos, se llevaron a cabo encuestas, entrevistas y fichas de observación con el propósito de comprender las preferencias del consumidor y los factores que influyen las decisiones de compra. Esta metodología permitió un análisis profundo de la dinámica del restaurante y sus interacciones con los clientes

En el marco de la investigación, se concluye que la implementación efectiva de estrategias de marketing resulta imperativa para el progreso sostenido de cualquier empresa o negocio. Los hallazgos destacan que el Restaurante Ginger Café enfrenta un deterioro en su posicionamiento, atribuible

principalmente al uso inadecuado de campañas publicitarias y a una gestión deficientemente dirigida hacia su público objetivo. Estos resultados resaltan la importancia crítica de corregir estas deficiencias para optimizar la eficacia de las iniciativas de marketing y mejorar la competitividad de la entidad en un entorno específico. (Vargas Orellana y Vargas Arboleda, 2023, p. 92)

Los resultados de esta investigación, llevada a cabo en el marco de este proyecto a través de diversas herramientas de investigación, han proporcionado una comprensión precisa de las preferencias de los clientes potenciales en cuanto a los medios y mensajes que reciben, tanto digitales como no digitales. La conclusión derivada de la investigación respalda la necesidad imperante de adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado actual. Al implementar diversas estrategias de marketing y posicionamiento, el restaurante Ginger Café estará mejor equipado para mantener su relevancia y competitividad en un entorno en constante evolución. Estas acciones estratégicas no solo abordarán las deficiencias identificadas en el uso de campañas publicitarias y la gestión del canal de comunicación, sino que también permitirán establecer una conexión sólida con su audiencia objetivo, destacando así en un panorama cada vez más competitivo. Estas recomendaciones se erigen como cimientos para la mejora continua y el éxito sostenido del establecimiento.

Las redes sociales son vitales para potenciar una marca al proporcionar una plataforma amplia y accesible para la interacción con audiencias globales. Facilitan la construcción de relaciones directas, la difusión de mensajes clave y la creación de una identidad de marca sólida. Yance y Tapia (2023) en su Tesis de investigación titulado “Marketing digital para el incremento de ventas de la empresa Roxy detalles que enamoran en la ciudad de Guayaquil” de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Menciona que la problemática radica en la falta de presencia en redes sociales. No obstante, el objetivo de investigación se centró en “Diseñar un Plan de Marketing Digital para el incremento de las ventas de la empresa “Roxy Detalles que enamoran” ubicado en la ciudad de Guayaquil” (Yance y Tapia, 2023, p. 4). Sumado a lo antes expuesto la investigación se centró en determinar la situación actual de dicho emprendimiento.

De manera complementaria la metodología tuvo como método deductivo e inductivo y de esta forma pasa de lo general a lo específico, el alcance de investigación fue mixto es decir descriptivo y exploratorio a través de la investigación descriptiva. En función a lo antes detallado los resultados evidencian que:

Los resultados de la encuesta destacan la necesidad de ajustar precios de detalles de florería según el poder adquisitivo del target. La estrategia de precios de penetración, manteniendo calidad, es crucial. La variedad de opciones y la presencia en redes sociales para promover arreglos florales para diversas ocasiones son factores clave identificados para el éxito de Roxy Detalles que Enamora. (Yance y Tapia, 2023, p. 45)

En conclusión, los resultados de la investigación subrayan la singularidad de las redes sociales como plataformas masivas y relativamente sin censura, permitiendo una interacción social única en la web. Aunque algunas restricciones existen, como la eliminación de contenido violento o explícito, estas plataformas ofrecen una flexibilidad superior en comparación con otras formas de comunicación masiva, como diarios, emisoras de radio y canales de televisión. Estas características resaltan la importancia estratégica de las redes sociales para la interacción y difusión de mensajes en un contexto contemporáneo.

2.1.2 Marketing Digital

En la era contemporánea, el marketing digital ha emergido como una fuerza trascendental que redefine la manera en que las empresas se conectan con su audiencia y comercializan sus productos o servicios. En palabras de Godin (2020) "este fenómeno no solo ha revolucionado la forma en que se llevan a cabo las estrategias de marketing, sino que también ha moldeado la dinámica de la economía global" (p. 125). El marketing digital abarca una variedad de técnicas y plataformas que se utilizan para promocionar productos o servicios a través de canales electrónicos.

Según estudios recientes, el marketing digital abarca una variedad de técnicas y plataformas que se utilizan para promocionar productos o servicios a través de canales electrónicos según Patel (2022) menciona que:

A diferencia del marketing tradicional, el marketing digital se centra en la interacción y la participación del usuario. Los fundamentos del marketing digital descansan en la comprensión profunda del comportamiento del consumidor en línea, la creación de contenidos relevantes y atractivos. (p. 67)

El uso de análisis de datos para la toma de decisiones informada, y la optimización constante de las estrategias en función de los resultados obtenidos según (Suárez, 2023, p. 56). Las herramientas y estrategias en el ámbito del marketing digital son vastas y siempre evolucionando. Desde el SEO (Search Engine Optimization) para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda hasta las campañas pagadas en redes sociales, las empresas tienen a su disposición una variedad de opciones para llegar a su público objetivo. El marketing de contenidos se ha vuelto esencial, creando narrativas que no solo venden productos, sino que también cuentan historias y establecen conexiones emocionales con los consumidores. Los autores Kern y Kaushik (2018) menciona que “las redes sociales, por su parte, no solo son plataformas para compartir contenido, sino también espacios para la interacción directa con los clientes, construyendo así una comunidad en línea” (p. 56). Esto indica que no es simplemente una táctica opcional, sino una estrategia central en la comercialización contemporánea.

2.1.3 Publicidad en redes sociales

La publicidad en línea y la presencia en redes sociales han eliminado las barreras geográficas, permitiendo a las empresas expandirse y competir en mercados que anteriormente estaban fuera de su alcance según Pita (2023) menciona que “uno de los mayores impactos del marketing digital se observa en la transformación de la experiencia del cliente” (p. 87). La capacidad de las empresas para personalizar mensajes y ofertas según el comportamiento y las preferencias individuales ha creado una experiencia más relevante y satisfactoria para los consumidores.

La publicidad en redes sociales ha recorrido un largo camino desde sus modestos inicios. Inicialmente, las plataformas como Facebook y Twitter eran principalmente lugares para la interacción social, pero rápidamente se convirtieron en espacios valiosos para las marcas. Imbroda (2023) manifiesta que “las interacciones en redes sociales es decir en tiempo real y la retroalimentación instantánea también han elevado las expectativas de los clientes” (p. 86). De esta forma se está exigiendo a las empresas una mayor agilidad y capacidad de respuesta.

La publicidad en redes sociales ha democratizado el acceso al mercado, permitiendo que tanto grandes corporaciones como pequeñas empresas alcancen a audiencias globales según Maciá (2023) manifiesta que:

La capacidad de las marcas para interactuar directamente con los consumidores ha creado una nueva dinámica, donde la retroalimentación es instantánea y las relaciones son más cercanas. Sin embargo, esto también ha dado lugar a debates sobre la privacidad y la ética, ya que la recopilación de datos se ha vuelto más intrusiva. (p. 45)

Con el tiempo, plataformas como Instagram, Snapchat y TikTok se han sumado al panorama, ofreciendo formatos publicitarios más visuales y creativos. La publicidad en redes sociales ha pasado de simples anuncios estáticos a experiencias inmersivas, aprovechando la narrativa visual para conectar emocionalmente con los usuarios, además, las redes sociales han emergido como poderosas herramientas para la concientización social.

2.1.4 Segmentación de audiencia en redes sociales

En el vasto universo de las redes sociales, la segmentación de audiencia se erige como una herramienta estratégica fundamental para las empresas que buscan maximizar el impacto de sus campañas según Moreno (2020) “la segmentación va más allá de simplemente enviar un mensaje a un público masivo; implica la cuidadosa identificación y clasificación de usuarios según una serie de variables, permitiendo a las marcas dirigir mensajes específicos a grupos particulares” (p. 56). Este proceso no solo optimiza el retorno de inversión publicitaria, sino que también establece una

conexión más significativa con los usuarios, reconociendo sus singularidades e intereses.

La primera dimensión crucial de la segmentación de audiencia en redes sociales radica en la demografía. Plataformas como Facebook e Instagram permiten a los anunciantes afinar sus audiencias basándose en criterios como la edad, ubicación geográfica, género y nivel educativo. Ramon (2020) “este enfoque demográfico permite a las empresas adaptar sus mensajes a grupos específicos que comparten características similares, asegurando que los anuncios sean relevantes y resuenen con la audiencia deseada” (p. 66). Sin embargo, la segmentación va más allá de la demografía básica. Comprender las motivaciones intrínsecas de la audiencia permite a las marcas crear mensajes que no solo se ajusten a sus necesidades prácticas, sino que también toquen fibras emocionales, generando una conexión más profunda y duradera.

Otra dimensión relevante en la segmentación es el comportamiento en línea. El rastreo de las interacciones pasadas de los usuarios en las redes sociales proporciona información valiosa sobre sus preferencias y actividades en línea según Alonso (2022) “las empresas pueden aprovechar esta información para personalizar aún más sus campañas, sugiriendo productos o servicios que estén alineados con los intereses específicos de cada usuario” (p. 53). En el ámbito de la publicidad en redes sociales, la segmentación de audiencia se revela como una estrategia evolutiva y altamente efectiva. Al dirigir mensajes específicos a segmentos particulares, las marcas pueden maximizar la relevancia de sus campañas, aumentar la participación del usuario y, en última instancia, mejorar la conversión. Sin embargo, a medida que avanzamos en este panorama digital.

2.1.5 Remarketing en redes sociales relacionadas con las ventas

El remarketing en redes sociales se ha convertido en una estrategia esencial en el panorama del comercio digital según Ramon (2020) “al dirigirse a usuarios que han interactuado previamente con un sitio web o producto, esta táctica ofrece anuncios personalizados en plataformas sociales, como Facebook e Instagram” (p. 67). Este enfoque personalizado no solo mantiene la marca en la mente del

consumidor, sino que también refuerza la relevancia de los productos, influyendo en su proceso de toma de decisiones.

Desde la perspectiva de las ventas, el remarketing en redes sociales desempeña un papel crucial al aprovechar la intención de compra de usuarios previamente interesados para Dean (2020) menciona que:

Los anuncios de remarketing sirven como recordatorios estratégicos, cerrando la brecha entre la contemplación y la conversión. Esta técnica no solo contribuye a reducir los carritos abandonados, sino que también aumenta las conversiones al proporcionar un estímulo oportuno para que los usuarios completen sus transacciones a pesar de sus beneficios en el impulso de las ventas y la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes, el remarketing en redes sociales no está exento de controversias éticas. La recopilación masiva de datos y la intrusión en la privacidad del usuario plantean cuestionamientos sobre la ética en la publicidad digital. (p. 789)

En conclusión, los anuncios de remarketing se destacan como herramientas estratégicas efectivas al cerrar la brecha entre la consideración y la conversión, especialmente al abordar el desafío de carritos abandonados. Al proporcionar estímulos oportunos, estos anuncios no solo aumentan las conversiones, sino que también fomentan relaciones a largo plazo con los clientes. Sin embargo, es crucial reconocer las controversias éticas asociadas con el remarketing en redes sociales, como la recopilación masiva de datos y la intrusión en la privacidad del usuario. Estos dilemas plantean desafíos importantes que deben ser abordados para mantener un equilibrio ético en la publicidad digital.

2.1.6 Contenido de ventas en redes sociales

En la era digital, el contenido de ventas en redes sociales se ha convertido en un elemento central para las estrategias comerciales en línea los autores Díaz y Martínez (2020) destacan que “estas plataformas ofrecen a las marcas un espacio dinámico para presentar productos y servicios de manera atractiva, llegando directamente a una audiencia diversa y global la naturaleza visual y la interactividad

de las redes sociales permiten a las empresas” (p. 78). Esto da como resultado que no solo es destacar características y beneficios, sino también contar historias que resuenen con sus audiencias, generando así un impacto emocional.

Una de las características distintivas del contenido de ventas en redes sociales es su capacidad para adaptarse a diversos formatos. Desde imágenes y videos envolventes hasta publicaciones de blog y transmisiones en vivo, las marcas pueden aprovechar una variedad de formas para presentar su oferta de manera convincente. Esta versatilidad facilita la creación de contenido personalizado y relevante, aumentando la probabilidad de conexión con la audiencia objetivo (Handley, 2021, p. 67). El contenido de ventas en redes sociales no solo se trata de promover productos, sino también de construir relaciones duraderas con los clientes.

Al proporcionar información valiosa, consejos útiles y participar en conversaciones significativas, las marcas pueden establecerse como líderes de opinión en sus respectivas industrias. Esta autenticidad y compromiso continuo contribuyen a la construcción de la confianza del consumidor y a la fidelización a largo plazo (Godin, 2020). En resumen, el contenido de ventas en redes sociales es una herramienta esencial en el arsenal del marketing digital. La capacidad de contar historias, la versatilidad en los formatos y el enfoque en la construcción de relaciones hacen que estas estrategias sean cruciales para el éxito comercial en el entorno en constante evolución de las redes sociales.

2.1.7 Campañas Flash y Ofertas especiales en redes sociales

En el dinámico ecosistema del marketing digital, las campañas flash y ofertas especiales desempeñan un papel crucial al crear un sentido de urgencia y exclusividad en las redes sociales según Aznar (2021) “estas estrategias efímeras, diseñadas para captar la atención de la audiencia, se han convertido en herramientas persuasivas para estimular la participación y potenciar las ventas” (p. 88). Plataformas como Facebook, Instagram y Twitter proporcionan el escenario ideal para desplegar estas campañas, permitiendo a las marcas comunicarse directamente con sus seguidores de manera instantánea y atractiva.

Las campañas flash, caracterizadas por su duración limitada y disponibilidad exclusiva, generan un sentido de escasez que impulsa a la audiencia a actuar rápidamente en palabras de Alonso (2022)menciona que:

Este enfoque no solo captura la atención del consumidor, sino que también fomenta la participación mediante concursos, sorteos y desafíos interactivos. La gamificación, o la incorporación de elementos de juego, agrega un componente lúdico que eleva la experiencia del usuario, fortaleciendo la conexión entre la marca y el consumidor. (p. 99)

Por otro lado, las ofertas especiales en redes sociales representan una estrategia más continua pero igualmente efectiva. La capacidad de ofrecer descuentos exclusivos, promociones y paquetes especiales crea un incentivo tangible para la conversión. Personalizar estas ofertas según las preferencias de la audiencia, gracias a la segmentación precisa de plataformas como Facebook Ads, garantiza que las ofertas sean altamente relevantes y atractivas para diferentes segmentos demográficos. A pesar de su eficacia en el impulso de las ventas, es esencial abordar las consideraciones éticas asociadas con estas estrategias. La transparencia en la presentación de las ofertas, la honestidad en la comunicación de la escasez y la equidad en el acceso a las promociones son elementos cruciales para mantener la confianza del consumidor y evitar percepciones negativas (Skok, 2020, párr. 8).

2.1.8 Automatización del marketing

En la era digital, la automatización del marketing ha emergido como una estrategia esencial para las empresas que buscan optimizar sus operaciones y mejorar la efectividad de sus campañas. Ripoll (2020) destaca que “esta práctica implica el uso de tecnologías avanzadas para ejecutar, gestionar y analizar tareas de marketing de manera más eficiente, permitiendo a las marcas enfocarse en la creación de conexiones significativas con su audiencia” (p. 78). La automatización abarca desde el envío de correos electrónicos personalizados hasta la segmentación de audiencia y la programación de publicaciones en redes sociales, ofreciendo un enfoque integral para llegar a los consumidores de manera más efectiva

Uno de los beneficios clave de la automatización del marketing es la mejora en la eficiencia operativa. Las plataformas de automatización permiten a las empresas realizar tareas repetitivas de manera rápida y consistente, liberando tiempo para que los profesionales del marketing se centren en estrategias más creativas y de alto nivel. La programación de publicaciones, por ejemplo, no solo garantiza una presencia constante en las redes sociales, sino que también permite a los equipos de marketing dedicar más tiempo a la creación de contenido relevante y a la interacción directa con la audiencia (Blount, 2022, p. 778).

Otro aspecto destacado de la automatización del marketing es su capacidad para personalizar las interacciones con los consumidores. Alcaide (2019) “al recopilar y analizar datos sobre el comportamiento y las preferencias de la audiencia, las plataformas de automatización pueden crear experiencias más relevantes y adaptadas a cada usuario” (p. 25). Desde correos electrónicos personalizados hasta recomendaciones de productos específicos, la automatización permite a las marcas construir relaciones más profundas y auténticas con sus clientes. La recopilación masiva de datos plantea preocupaciones sobre la privacidad del usuario, y es responsabilidad de las marcas garantizar prácticas transparentes y respetuosas. La ética en la automatización del marketing no solo preserva la confianza del consumidor, sino que también contribuye a la construcción de relaciones a largo plazo.

2.1.9 Lead Nurturing

En el dinámico paisaje empresarial actual, la generación de leads es solo el comienzo del viaje hacia el éxito. El Lead Nurturing emerge como un componente esencial en esta travesía, ya que no se trata simplemente de cerrar ventas, sino de cultivar relaciones a largo plazo según Tomas (2020 a) destaca que el Lead Nurturing va más allá de la transacción instantánea al enfocarse en construir confianza y educar a los prospectos a lo largo del tiempo. El cultivo continuo se convierte en una metáfora crucial en este proceso. Joe Pulizzi, fundador del Content Marketing Institute, compara el Lead Nurturing con la agricultura, subrayando la necesidad de tiempo, cuidado y atención constante. La personalización se erige como un pilar fundamental en este proceso en palabras de Tomas (2020 b) menciona que:

La educación del comprador y la relevancia del contenido también ocupan un lugar central en el Lead Nurturing la educación del comprador se ha convertido en la moneda de cambio del marketing moderno. En un mundo donde la atención es escasa, el contenido relevante es esencial para captar y retener la atención del cliente (p. 899)

En conclusión, invertir en Lead Nurturing no solo optimiza las conversiones, sino que también sienta las bases para relaciones sólidas y duraderas que impulsan el éxito empresarial a largo plazo, la inversión en Lead Nurturing, respaldada por estrategias éticas de remarketing, no solo impulsa las conversiones inmediatas, sino que también sienta las bases para relaciones sólidas y duraderas con los clientes. Este enfoque integral no solo optimiza el rendimiento a corto plazo, sino que también contribuye al éxito empresarial a largo plazo al cultivar la lealtad del cliente y la percepción positiva de la marca.

2.1.10 Retargeting en redes sociales

En el vertiginoso mundo del marketing digital, el retargeting en redes sociales se destaca como una estrategia inteligente y efectiva para maximizar las conversiones. Este enfoque no solo se limita a recordar a los usuarios productos o servicios visualizados, sino que también personaliza la experiencia del usuario. Como afirma Patel (2022) experto en marketing digital, "el retargeting en redes sociales es como recordarles a los visitantes que te elijan, incluso después de que hayan abandonado tu sitio" (p. 65). La clave del retargeting en redes sociales radica en su capacidad para mantener la presencia de la marca en la mente del usuario.

Pink (2019) analista digital, sugiere que "la repetición no es solo para la publicidad, sino también para la relevancia". Al dirigirse a usuarios que han interactuado previamente con la marca, se crea un vínculo más fuerte y se refuerza la relevancia del mensaje. La personalización se convierte en un elemento crucial en esta estrategia. El retargeting en redes sociales permite adaptar los anuncios según el comportamiento y preferencias del usuario. Según (2019) "la personalización no es solo una opción, es una necesidad" (p. 543). Al entregar mensajes específicos y relevantes, se aumenta significativamente la posibilidad de conversión y así mismo

de esta forma cuando se combina la personalización con la moderación, las marcas pueden potenciar su presencia digital y mejorar significativamente las tasas de conversión.

En conclusión, el retargeting en redes sociales emerge como una herramienta estratégica para aprovechar al máximo las oportunidades de conversión. Al recordar a los usuarios su interacción previa, mantener la presencia de la marca y personalizar los mensajes, las marcas pueden construir relaciones más sólidas con su audiencia y mejorar la eficacia de sus campañas digitales. No obstante, es crucial manejar el retargeting con sensibilidad para evitar la fatiga del usuario. Un exceso de anuncios puede resultar invasivo y contraproducente. Es fundamental establecer límites y frecuencias adecuadas para no generar molestias y mantener una percepción positiva de la marca.

2.1.11 Herramienta de la CRM

En el corazón de una estrategia empresarial centrada en el cliente se encuentra la herramienta de Customer Relationship Management (CRM). Esta herramienta no es simplemente un software, sino un catalizador para optimizar y gestionar las relaciones con los clientes de manera integral. Como sostiene Paul Greenberg, autor de "CRM at the Speed of Light", (2021) "una CRM exitosa no se trata solo de tecnología, sino de estrategia y procesos de negocio" (p. 89). La funcionalidad central de una herramienta de CRM radica en la gestión eficiente de la información del cliente. Al consolidar datos clave, desde historiales de compras hasta preferencias individuales, las empresas pueden ofrecer experiencias personalizadas.

La colaboración interdepartamental es otro beneficio crucial de estas herramientas. Las CRM no solo sirven al equipo de ventas, sino que también conectan a los equipos de marketing, servicio al cliente y gestión, según Valcárcel (2020) destaca que:

En el ámbito del marketing, las CRM permiten una personalización más efectiva de las estrategias, ya que se basan en datos actualizados sobre las interacciones del cliente. Los equipos de servicio al cliente se benefician al

acceder rápidamente al historial del cliente, mejorando así la capacidad de ofrecer soluciones personalizadas y respuestas más ágiles. Por otro lado, la gestión de la empresa puede utilizar la información recopilada para tomar decisiones más informadas y estratégicas. (p. 89)

En conclusión, una herramienta de CRM no solo es una tecnología, sino un facilitador estratégico para el éxito empresarial, una herramienta de Customer Relationship Management (CRM) no se limita a ser simplemente una tecnología, sino que se posiciona como un facilitador estratégico crucial para el éxito empresarial. Al gestionar de manera efectiva las relaciones con los clientes, estas plataformas se convierten en pilares esenciales para la consolidación de datos relevantes y la promoción de la colaboración interdepartamental dentro de una organización.

2.1.12 Ventas Online

En el paisaje comercial contemporáneo, las ventas online se erigen como un pilar fundamental para el éxito empresarial, impulsando la transformación digital y ofreciendo oportunidades sin precedentes. Con la explosión de la tecnología y la conectividad, las empresas no solo están vendiendo productos, sino también experiencias. Tal como señala Jeff Bezos (2022) fundador de Amazon, "en línea, puedes tener un negocio de 24 horas al día, 7 días a la semana" (p.56). La accesibilidad y conveniencia son las fuerzas motrices detrás del auge de las ventas online. Los consumidores buscan la comodidad de comprar desde cualquier lugar en cualquier momento.

La analítica de datos juega un papel crucial en las ventas online. Empresas como Netflix y Spotify utilizan datos para comprender el comportamiento del consumidor y ofrecer recomendaciones personalizadas. Como afirma Andrew Pole (2019), exanalista de datos de Target.

La analítica de datos se erige como un facilitador clave para la toma de decisiones fundamentadas. Al comprender cómo los clientes interactúan con los productos y servicios, las empresas pueden adaptar sus estrategias para satisfacer demandas específicas, prever tendencias del mercado y mejorar continuamente la

calidad de sus ofertas. Este enfoque data-driven se ha convertido en un elemento fundamental para el éxito en el comercio online, permitiendo a las empresas no solo reaccionar eficazmente a las necesidades cambiantes del mercado, sino también anticiparse y liderar la evolución del panorama comercial digital. (p. 78)

En conclusión, las ventas online no son simplemente una extensión del comercio tradicional, sino una revolución en sí misma. Al proporcionar accesibilidad, conveniencia y aprovechar la analítica de datos, las empresas pueden no solo vender productos, sino también construir relaciones sólidas con sus clientes en el vasto mundo digital. Este cambio hacia las ventas online representa no solo una evolución, sino una revolución en la forma en que las empresas interactúan y prosperan en el mercado actual.

2.1.13 Seguridad transacciones online

En el mundo acelerado del comercio digital, la seguridad en las transacciones online se erige como un pilar fundamental para el éxito y la confianza del consumidor. A medida que más personas realizan compras y gestionan transacciones financieras en línea, la necesidad de salvaguardar la integridad de estos procesos se vuelve crítica. Como menciona Bruce Schneier (2019) experto en seguridad, "la seguridad es una cadena, y el eslabón más débil determina la fortaleza de toda la cadena" (p. 76) La encriptación se presenta como una defensa esencial en este frente. La información confidencial, como datos de tarjetas de crédito y detalles personales, se transforma en códigos ilegibles para cualquier persona no autorizada.

A medida que el comercio electrónico continúa expandiéndose, la sofisticación de los ciberataques también evoluciona. Es imperativo que las plataformas en línea implementen medidas avanzadas de seguridad, como el uso de certificados SSL, para cifrar la comunicación entre el navegador del usuario y el servidor del sitio web. Además, en un esfuerzo por reforzar aún más la seguridad, la autenticación de dos factores ha emergido como una práctica esencial. Este método requiere que los usuarios verifiquen su identidad a través de múltiples pasos, añadiendo una capa adicional de protección contra accesos no autorizados. Esta autenticación robusta no solo protege las cuentas de los usuarios, sino que también proporciona una defensa

eficaz contra ataques de suplantación de identidad y otros riesgos cibernéticos cada vez más sofisticados. (Vacca, 2019, p. 6).

En conclusión, la seguridad en las transacciones online va más allá de un simple escudo técnico; es un componente integral en la construcción de una relación de confianza con los consumidores. La implementación rigurosa de prácticas como la encriptación SSL y la autenticación de dos factores no solo protege la información sensible, sino que también demuestra un compromiso activo con la seguridad del usuario, proporcionando un entorno digital seguro, fiable y resistente ante las amenazas cibernéticas en constante evolución.

2.1.14 Retención de clientes

En el competitivo escenario empresarial actual, la retención de clientes emerge como una estrategia esencial para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo. Según Philip Kotler (2019) el renombrado experto en marketing, "atraer nuevos clientes cuesta entre 5 y 25 veces más que retener a los existentes" (p. 97). Este enfoque no solo se trata de mantener clientes, sino de construir relaciones sólidas que trasciendan transacciones individuales. La personalización se revela como un catalizador clave en la retención de clientes. Las empresas exitosas no solo conocen a sus clientes, sino que también comprenden sus necesidades individuales. Como afirma Merodio (2019) destaca que:

La retención, por ende, no se reduce a mantener a los clientes existentes, sino a elevar la relación a un nivel donde estos se convierten en embajadores de la marca. Este cambio transformador implica que los clientes no solo permanezcan leales, sino que se vuelvan defensores activos de la marca, dispuestos no solo a repetir sus compras, sino también a recomendar entusiastamente los productos o servicios a sus redes personales. En un mercado saturado de opciones, esta lealtad y abogacía son activos invaluable que superan con creces el valor de una única transacción. (p. 396)

La construcción de este lazo duradero con los clientes se traduce en una ventaja competitiva significativa, al entender las preferencias individuales, anticipar necesidades y responder de manera proactiva a los desafíos, las empresas no solo

aseguran la retención a largo plazo, sino que también crean un terreno fértil para la innovación continua y la adaptación a las cambiantes expectativas del consumidor. (Kloter, 2019, p. 54)

En última instancia, el arte de retener clientes se convierte en un acto de equilibrio entre la calidad del producto o servicio ofrecido y la creación de conexiones emocionales que trascienden la simple transacción, estableciendo así las bases para un crecimiento sostenible y una posición fuerte en el mercado, las empresas que adoptan un enfoque verdaderamente centrado en el cliente no solo se limitan a ofrecer productos o servicios; van más allá al escuchar activamente los comentarios de sus clientes y abordar sus inquietudes de manera proactiva.

2.1.15 Métricas de ventas online

En el dinámico entorno del comercio electrónico, la tasa de conversión se erige como una métrica fundamental, revelando la eficacia de las estrategias de persuasión en línea según Alcaide (2019a) esta cifra, expresada como el porcentaje de visitantes que completan acciones deseadas, como realizar una compra, arroja luz sobre la eficiencia de las páginas de productos, el flujo de pago y la efectividad general del sitio. El Valor del Pedido Promedio (AOV) se presenta como un indicador clave para evaluar el comportamiento de compra de los clientes. Al entender cuánto gasta típicamente un cliente durante una transacción, las empresas pueden ajustar sus estrategias de fijación de precios y promociones para maximizar el valor del carrito y, por ende, los ingresos.

La Tasa de Abandono del Carrito revela uno de los desafíos más comunes en el comercio online: la interrupción del proceso de compra. Identificar y abordar las razones detrás de este abandono proporciona valiosos insights sobre la experiencia del usuario y permite implementar mejoras para reducir la pérdida de clientes potenciales. Así lo destaca Alcaide (2019b). El Costo de Adquisición de Clientes (CAC) cuantifica el gasto promedio necesario para atraer a un nuevo cliente. Esta métrica es esencial para evaluar la eficiencia de las estrategias de marketing y publicidad, asegurando que el gasto esté alineado con el valor a largo plazo que los nuevos clientes aportarán al negocio.

La Tasa de Retención de Clientes mide la capacidad de una empresa para mantener a sus clientes a lo largo del tiempo. Una alta tasa de retención indica la lealtad de los clientes y la efectividad de las estrategias de fidelización, lo que es fundamental para el crecimiento sostenible y la construcción de relaciones duraderas. Finalmente, el Retorno de la Inversión en Publicidad (ROAS) evalúa la eficacia de las campañas publicitarias midiendo cuánto ingreso se genera por cada dólar gastado en publicidad. Esta métrica es esencial para optimizar las estrategias de marketing pagado y garantizar que cada inversión contribuya de manera significativa al retorno global de la empresa.

2.1.16 Experiencia en el usuario

En la era digital actual, la experiencia del usuario (UX) se ha convertido en un elemento crítico para el éxito de cualquier producto o servicio según Semler (2019) “va más allá de la simple apariencia visual de una interfaz y se adentra en la esencia misma de cómo los usuarios interactúan y se comprometen con una plataforma” (p.34). La optimización de la experiencia del usuario no solo se traduce en interfaces atractivas, sino en la creación de experiencias significativas y eficientes que resuelven problemas y satisfacen las necesidades del usuario. La clave para una experiencia del usuario efectiva radica en comprender a fondo las expectativas, comportamientos y desafíos del usuario. La investigación de usuarios, el análisis de datos y la retroalimentación continua son herramientas esenciales para trazar un mapa detallado del viaje del usuario. Esto permite a los diseñadores y desarrolladores anticipar las necesidades del usuario y proporcionar soluciones intuitivas, reduciendo la fricción y mejorando la satisfacción (Patel y Renavido, 2021, párr, 6).

Gómez y Romero (2021) La personalización es otra dimensión crucial de la experiencia del usuario. Adaptar la plataforma a las preferencias individuales de los usuarios no solo aumenta la relevancia de la experiencia, sino que también crea un vínculo emocional. Ya sea a través de recomendaciones personalizadas, configuraciones de usuario o contenido adaptado, la personalización muestra a los usuarios que su experiencia es valorada y única. En conclusión, la experiencia del usuario se ha convertido en el diferenciador clave en un mercado saturado. Va más

allá de la estética visual y se centra en comprender y abordar las necesidades del usuario. Al invertir en la optimización de la experiencia del usuario, las empresas no solo mejoran la satisfacción del cliente, sino que también fortalecen su posición en el mercado, construyendo relaciones sólidas y sostenibles con su audiencia. La experiencia del usuario no es simplemente un elemento del diseño, es el núcleo mismo de cómo los usuarios interactúan y se conectan con el mundo digital que los rodea.

2.1.17 Clientes

En el tejido mismo de cualquier empresa, los clientes desempeñan un papel crucial, siendo la fuerza impulsora que impulsa el éxito y la sostenibilidad. Como sostiene Peter Drucker (2021; 2022) "la única cosa que da valor a una empresa es un cliente satisfecho". Esta afirmación destaca la importancia central de entender y satisfacer las necesidades de los clientes para construir relaciones sólidas y duraderas" (p. 46). La adquisición de nuevos clientes es vital, pero la retención es el arte de convertir una transacción en una relación a largo plazo. Los clientes fieles no solo generan ingresos recurrentes, sino que también actúan como embajadores de la marca, compartiendo sus experiencias positivas con amigos y familiares. La lealtad del cliente no se compra; se gana a través de un servicio excepcional, productos de calidad y una comprensión profunda de sus necesidades en constante evolución (Drucker 2021; 2022).

La retroalimentación del cliente es un faro en la travesía empresarial. Escuchar activamente a los clientes, entender sus comentarios y actuar sobre ellos demuestra un compromiso genuino con la mejora continua. Las empresas que incorporan la voz del cliente en sus estrategias no solo resuelven problemas específicos, sino que también demuestran una mentalidad centrada en el cliente que impulsa la innovación y la adaptabilidad (Kelly, 2019, p. 45). La tecnología actúa como un puente que conecta a las empresas con sus clientes de maneras inimaginables. Plataformas digitales, redes sociales y análisis de datos permiten una interacción más cercana y personalizada. Sin embargo, la tecnología solo es efectiva cuando se utiliza para mejorar la experiencia del cliente, desde la navegación en línea hasta el servicio al cliente en tiempo real.

2.1.18 Tipos de clientes

En el dinámico mundo empresarial, la comprensión de los distintos perfiles de clientes se erige como un pilar fundamental para el desarrollo de relaciones sólidas y estrategias de negocios efectivas. Los consumidores, con sus diversas necesidades y comportamientos, forman un tejido complejo que requiere un entendimiento detallado. En palabras de Philip Kotler (2019), un referente en marketing, "el éxito empresarial se forja al discernir entre los tipos de clientes y ajustar las estrategias para satisfacer sus demandas particulares" (p. 67). La categorización de los clientes, un ejercicio común, se puede realizar considerando la lealtad como criterio distintivo. Según Bloom (2019) "la lealtad del cliente es un recurso invaluable; mantener a un cliente existente resulta más rentable que adquirir uno nuevo" (p. 234). Este planteamiento destaca la importancia de cultivar relaciones duraderas con aquellos clientes que demuestran fidelidad a la marca.

Otro enfoque valioso propuesto por Michael Porter (2020) sugiere clasificar a los clientes según su poder de negociación. En su obra "Estrategia Competitiva", Porter subraya que "el poder de los clientes puede variar según su capacidad para influir en los precios y las condiciones". Comprender esta dinámica permite a las empresas ajustar sus estrategias para maximizar la satisfacción del cliente sin comprometer sus intereses comerciales. No obstante, la diversidad de clientes va más allá de sus hábitos de compra. En línea con las ideas de (Drucker, 2021; 2022) un filósofo de la administración, "la esencia del marketing radica en conocer y entender al cliente de tal manera que el producto o servicio se ajuste perfectamente a sus necesidades" (p. 89). Este enfoque resalta la importancia de la personalización, reconociendo la singularidad de cada cliente y adaptando las ofertas comerciales para satisfacer sus demandas específicas.

2.2 Marco Legal

2.2.1 La Ley Orgánica de Comunicación

En Ecuador, implementada en 2013, despliega una serie de disposiciones destinadas a regular la publicidad en el país. Un aspecto fundamental abordado por esta legislación es la prohibición de la publicidad engañosa, la cual se define como aquella que contiene información falsa, inexacta o incompleta, capaz de inducir a error o engaño a los destinatarios. Cinco artículos clave de la ley se centran en esta prohibición. En primer lugar, el Artículo 94 establece la prohibición de toda forma de publicidad engañosa. Luego, el Artículo 95 detalla los criterios para determinar si una publicidad es engañosa, considerando la naturaleza del bien o servicio, el público destinatario y las circunstancias de la difusión.

El Artículo 96 establece la responsabilidad solidaria de todos los participantes en la cadena de producción y difusión de la publicidad, incluyendo al anunciante, al productor, al difusor y al medio de comunicación. Además, el Artículo 97 contempla sanciones, con multas de hasta 200 salarios básicos unificados, y el Artículo 98 permite a las personas afectadas presentar una acción de protección para declarar la nulidad de la publicidad engañosa y ordenar la reparación de los daños. En conclusión, estos artículos reflejan la firme postura de la ley contra la publicidad engañosa, imponiendo sanciones y proporcionando un mecanismo para que las personas afectadas busquen protección y reparación. Estas disposiciones buscan salvaguardar la veracidad y transparencia en la comunicación publicitaria, protegiendo así los derechos e intereses de los consumidores.

2.2.2 Ley Orgánica de Defensa al Consumidor

La Ley Orgánica del Consumidor en Ecuador, en vigor desde el año 2000, fundamenta una serie de disposiciones destinadas a salvaguardar los derechos de los consumidores en el país. El Artículo 4 detalla los derechos de los consumidores, entre los que se incluye el acceso a información veraz y completa, la libertad de elección, la protección de la salud y seguridad, la educación para el consumo, y el

derecho a la reparación de daños sufridos. Por otro lado, el Artículo 5 especifica los deberes de los consumidores, destacando la responsabilidad informada en el uso de bienes y servicios y el respeto a los derechos de otros consumidores.

La legislación también aborda la prohibición de cláusulas abusivas en contratos de consumo mediante el Artículo 6, considerando tales cláusulas como aquellas que generan un desequilibrio significativo en los derechos y obligaciones de las partes. Además, el Artículo 7 establece la responsabilidad del proveedor por vicios ocultos en bienes o servicios al momento de la entrega. El Artículo 8 introduce la garantía legal de dos años para bienes y servicios, iniciando desde la entrega del bien o la prestación del servicio. En resumen, estos artículos delimitan derechos y deberes fundamentales de los consumidores, proporcionando un marco legal que busca equilibrar las relaciones comerciales y proteger a los consumidores de prácticas abusivas, asegurando así la toma de decisiones informadas y la integridad en las transacciones comerciales.

2.2.3 Ley de Comercio electrónico, firmas y mensajes de datos

La Ley de Firmas Electrónicas en Negocios, vigente en Ecuador desde el año 2002, representa un pilar fundamental en la promoción y regulación del uso de firmas electrónicas en el ámbito comercial. Esta legislación, compuesta por cinco artículos clave, establece un sólido marco jurídico que no solo facilita el comercio electrónico y la prestación de servicios electrónicos, sino que también asegura la autenticidad, integridad, disponibilidad y confidencialidad de los documentos electrónicos. El Artículo 1 de la ley sienta las bases al establecer su objeto: crear un marco jurídico que respalde el uso de la firma electrónica en el ámbito empresarial. Esto se traduce en una mayor eficiencia y seguridad en los procesos comerciales y en la prestación de servicios electrónicos. A su vez, el Artículo 2 provee definiciones claras de firma electrónica y firma electrónica avanzada, delineando los requisitos necesarios para que estas cumplan con su propósito identificativo y de manifestación de voluntad.

El Artículo 3 especifica el ámbito de aplicación de la ley, abarcando documentos electrónicos relacionados con la celebración de contratos, prestación de servicios y realización de actos jurídicos. Esta amplitud garantiza la aplicabilidad de

la legislación en diversas transacciones comerciales. Por otro lado, el Artículo 4 confiere a la firma electrónica la misma validez y eficacia jurídica que la firma manuscrita, siempre que cumpla con los requisitos establecidos en la ley. Esta equiparación legal impulsa la confianza en el uso de las firmas electrónicas, eliminando barreras legales para su adopción generalizada. El Artículo 5 aborda la relevancia global de las firmas electrónicas, asegurando que estas generadas en Ecuador sean reconocidas en el extranjero. Este reconocimiento internacional facilita la participación de las empresas ecuatorianas en el comercio global, eliminando obstáculos para la expansión internacional. Además de los aspectos legales, la adopción de firmas electrónicas conlleva una serie de beneficios empresariales, como el ahorro de tiempo y dinero, la mejora de la eficiencia y una mayor seguridad en la gestión de documentos.

En conclusión, la Ley de Firmas Electrónicas en Negocios en Ecuador proporciona un marco legal sólido y progresista para la adopción de tecnologías digitales en el ámbito empresarial. Al otorgar a las firmas electrónicas la misma validez jurídica que las manuscritas y promover su reconocimiento a nivel internacional, la legislación impulsa la modernización de los procesos comerciales y fomenta un entorno empresarial más eficiente y seguro. Los beneficios adicionales de ahorro de tiempo y dinero, mejora de la eficiencia y mayor seguridad consolidan a las firmas electrónicas como una herramienta invaluable para los negocios en la era digital.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque de la investigación

Para la presente investigación, fue menester aplicar el método deductivo, ya que permitió evaluar que la efectividad del marketing digital era un factor crucial para el incremento de las ventas del Restaurante 3 Hermanas. Del mismo modo, permitió analizar el comportamiento del mercado actual, donde se pudo observar una creciente tendencia de los consumidores a buscar opciones gastronómicas en línea. Así como comprender las preferencias de los clientes por experiencias personalizadas, identificando patrones de consumo y áreas de mejora para adaptar estrategias de marketing.

Por consiguiente, desde la perspectiva cuantitativa, se pudo comprobar la correlación que tiene la aplicación de las estrategias de marketing digital frente al incremento de las ventas del Restaurante 3 Hermanas. Asimismo, permitió analizar los ingresos históricos y pronosticar los períodos en los que se ejecutan campañas digitales, de tal forma que se visualice el aumento en la visibilidad y la interacción del público. Por último, permitió el manejo de datos medibles, los cuales fueron obtenidos en el levantamiento de información hacia un público meta, para conocer la satisfacción y las preferencias, proporcionando información valiosa para personalizar ofertas y mejorar la experiencia del cliente, lo que impacta positivamente en las ventas.

3.2 Alcance de la investigación

Como parte del alcance de investigación, fue utilizada la investigación descriptiva, debido a que permitió una panorámica detallada del impacto del marketing digital en el Restaurante 3 Hermanas, permitiendo una comprensión más profunda de los factores que contribuyen al aumento de las ventas y proporcionando información valiosa para futuras estrategias de marketing. Asimismo, permitió describir y analizar fenómenos, del impacto de las estrategias de marketing digital frente al rendimiento

del negocio gastronómico. Por último, se pudo describir las preferencias y comportamientos de los clientes, identificando cómo el marketing digital influye en sus decisiones de compra, la percepción de la marca y la efectividad percibida de las estrategias.

3.3 Técnicas e instrumentos para obtener los datos

En cuanto a la técnica de investigación fue considerada la encuesta, ya que permitió obtener información precisa y detallada sobre la relación entre el marketing digital y el incremento de las ventas.

De igual forma, permitió indagar sobre la conciencia y la interacción de los clientes con las plataformas digitales del restaurante, evaluando la eficacia de la presencia en línea. Por último, permitió recopilar datos concretos y directos, para entender de manera específica la conexión entre el marketing digital y el comportamiento de los clientes, orientando así futuras acciones para potenciar las ventas.

Se realizó un cuestionario estructurado con 7 preguntas las cuales de manera específica nos van a ayudar a recolectar la muestra para objeto de esta investigación.

3.4 Población y muestra

La población estuvo conformada por habitantes del cantón Naranjal, tanto de las zonas urbana como rural, debido a que en ambos puntos se presenta una fuerte tendencia en el manejo de equipos con navegación. De igual manera, que tengan una edad entre los 20 a 60 años, por su independencia económica y puedan ser considerados prospectos para el restaurante, al momento de segmentar las campañas publicitarias. Por otro lado, que pertenezcan a la Población Económicamente Activa (PEA) y por último que estén dentro de un estrato social C+ y B. Según el (Instituto Nacional de Estadística y Censos, [INEC], 2020), la cifra de habitantes con dichas características es de 18,292, siendo esta la población objetiva.

Para la aplicación de la muestra, se consideró el muestreo estratificado para así asegurar la representatividad de cada subgrupo, mejorando la validez de los resultados obtenidos. Por otro lado, al conocer la cantidad de la población objetiva y esta no sobrepasa las 100,000 unidades, fue utilizada la fórmula finita y de esa manera obtener una muestra significativa para la recolección de datos en la investigación.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Tabla 1
Factores de la Muestra

Factor	Detalle	Datos
n/c	Nivel de confianza de los resultados	95%
Z	Nivel de confianza (0,95/2=0,475) y el resultado obtenido se rastrea en la Tabla de Distribución Estadística.	1.96
p	Probabilidad de que ocurra el evento.	50%
q	Probabilidad de que el evento no ocurra (q=1-p).	50%
e	Error máximo aceptable en los resultados.	5%
N	Tamaño de la Población.	18,292
n	Tamaño de la Muestra.	¿?

Elaborado por: Alvarado (2024)

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 18,292}{[0.05^2(18,292 - 1)] + [1.96^2 \times 0.50 \times 0.50]}$$

$$n = 377$$

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Presentación y análisis de resultados

4.1.1 Encuesta

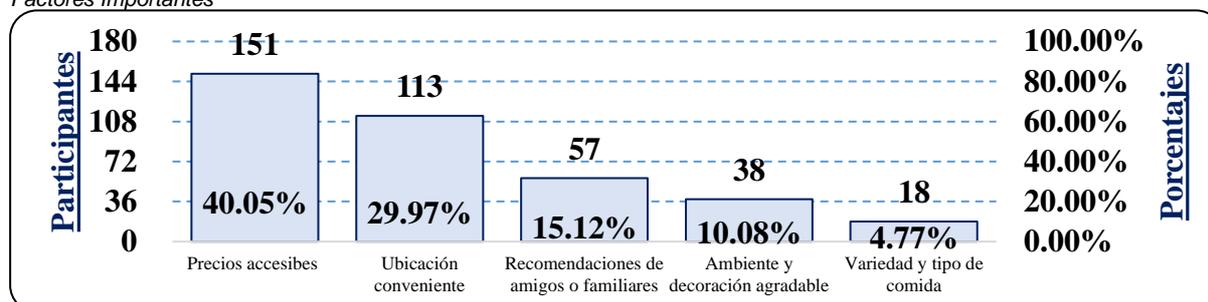
Pregunta 1.- ¿Qué factores considera más importantes al elegir un restaurante para visitar?

Tabla 2
Factores Importantes

P1	FRECUENCIA			
	Absoluta f_i	Acumulada fa_i	Relativa fr_i	Relativa Acumulada fra_i
Precios accesibles	151	151	40.05%	40.05%
Ubicación conveniente	113	264	29.97%	70.03%
Recomendaciones de amigos o familiares	57	321	15.12%	85.15%
Ambiente y decoración agradable	38	359	10.08%	95.23%
Variedad y tipo de comida	18	377	4.77%	100.00%
TOTAL	377		100.00%	

Elaborado por: Alvarado (2024)

Figura 1
Factores Importantes



Elaborado por: Alvarado (2024)

Interpretación:

Los datos muestran que los precios accesibles y la ubicación conveniente son los dos aspectos más valorados por los encuestados. Cerca del 40% de los participantes mencionaron que los precios accesibles son un factor importante en su elección, mientras que alrededor del 30% consideraron la ubicación del restaurante como crucial. Estos resultados resaltan la relevancia de los precios y la ubicación al decidir dónde comer, según la muestra encuestada.

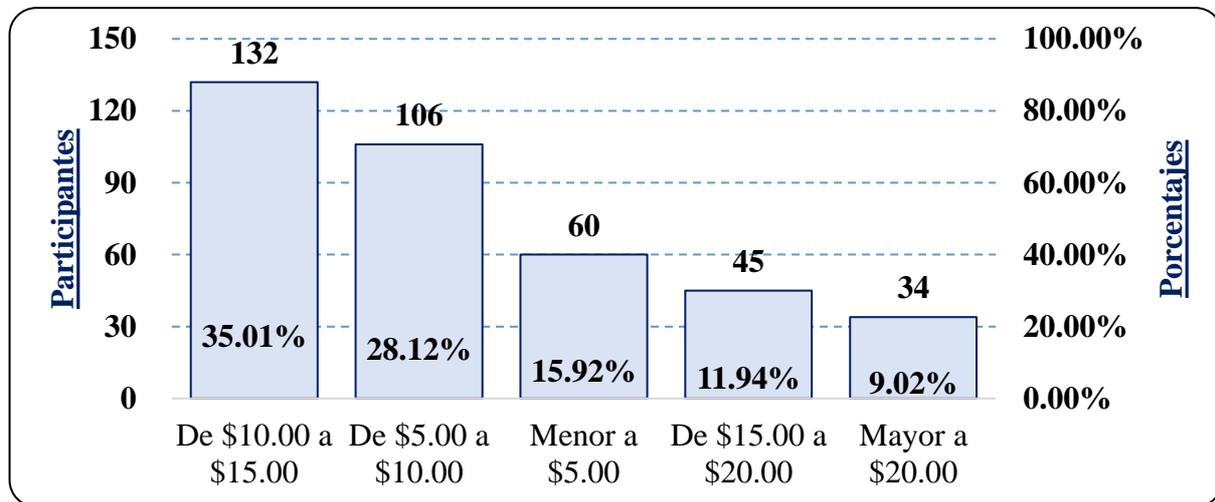
Pregunta 2.- En relación con tu presupuesto para comer fuera, ¿cuál es el rango para gastar?

Tabla 3
Presupuesto

P2	FRECUENCIA			
	Absoluta f_i	Acumulada fa_i	Relativa fr_i	Relativa Acumulada fra_i
De \$10.00 a \$15.00	132	132	35.01%	35.01%
De \$5.00 a \$10.00	106	238	28.12%	63.13%
Menor a \$5.00	60	298	15.92%	79.05%
De \$15.00 a \$20.00	45	343	11.94%	90.98%
Mayor a \$20.00	34	377	9.02%	100.00%
TOTAL	377		100.00%	

Elaborado por: Alvarado (2024)

Figura 2
Presupuesto



Elaborado por: Alvarado (2024)

Interpretación:

La tabla presenta los precios accesibles considerados por los clientes examinando los factores más importantes al elegir un restaurante, con aproximadamente el 35% entre \$10 y \$15 y el 28% entre \$5 y \$10 los encuestados priorizan respectivamente la atención al cliente, el tiempo de espera y la presentación del plato como factores más destacados.

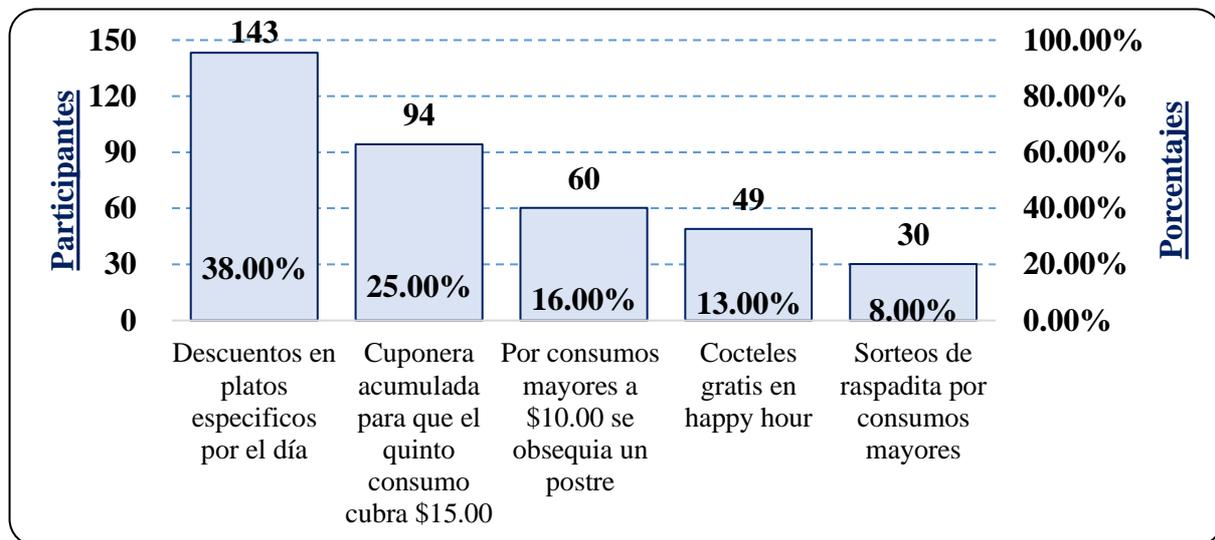
Pregunta 3.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que se ofreciera en un restaurante para que usted lo visite?

Tabla 4
Promoción

P5	FRECUENCIA			
	Absoluta f_i	Acumulada fa_i	Relativa fr_i	Relativa Acumulada fra_i
Descuentos en platos específicos por el día	143	143	38.00%	38.00%
Cuponera acumulada para que el quinto consumo cubra \$15.00	94	238	25.00%	63.00%
Por consumos mayores a \$10.00 se obsequia un postre	60	298	16.00%	79.00%
Cocteles gratis en happy hour	49	347	13.00%	92.00%
Sorteos de raspadita por consumos mayores	30	377	8.00%	100.00%
TOTAL	377		100.00%	

Elaborado por: Alvarado (2024)

Figura 3
Promoción



Elaborado por: Alvarado (2024)

Interpretación:

La tabla muestra los descuentos en platos específicos que más influyen en la decisión de elegir un restaurante, según una encuesta realizada. Los datos revelan que las promociones son la elección más influyente, con el 38% de los encuestados mencionándolas. Le siguen las cuponeras acumuladas, con el 25% de menciones. Al obsequiar un postre por consumos mayores a \$10 también tienen cierta influencia, con el 16.00% de menciones, aunque en menor medida. Por último, los cocteles y los sorteos de raspaditas tienen baja influencia con el 13% y el 8% de menciones respectivamente por los encuestados como menos importancia en su decisión.

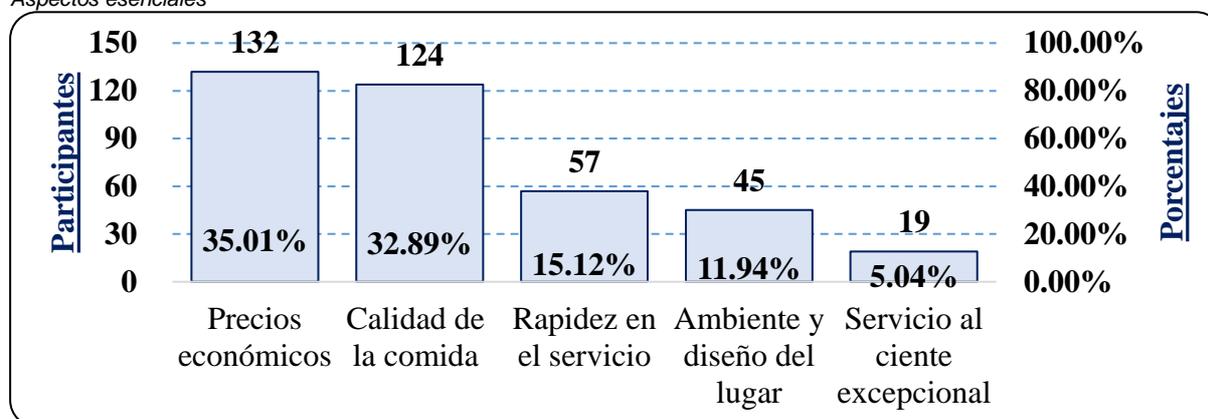
Pregunta 4.- ¿Qué aspectos considera esenciales para tener una buena experiencia en un restaurante? (opción múltiple)

Tabla 5
Aspectos esenciales

P5	FRECUENCIA			
	Absoluta f_i	Acumulada f_{a_i}	Relativa fr_i	Relativa Acumulada fra_i
Precios económicos	132	132	35.01%	35.01%
Calidad de la comida	124	256	32.89%	67.90%
Rapidez en el servicio	57	313	15.12%	83.02%
Ambiente y diseño del lugar	45	358	11.94%	94.96%
Servicio al cliente excepcional	19	377	5.04%	100.00%
TOTAL	377		100.00%	

Elaborado por: Alvarado (2024)

Figura 4
Aspectos esenciales



Elaborado por: Alvarado (2024)

Interpretación:

La tabla muestra los aspectos considerados esenciales para tener una buena experiencia en un restaurante, con opciones múltiples. Los datos revelan que los aspectos más importantes son los precios económicos y la calidad de la comida, con el 35.01% y el 32.89% de las menciones respectivamente. La rapidez en el servicio también es valorada, con el 15.12% de las preferencias. Por otro lado, el ambiente y diseño del lugar son mencionados por el 11.94% de los encuestados como aspectos esenciales. El servicio al cliente excepcional representa el 5.04% de las preferencias. Estos resultados sugieren que, además de la calidad de la comida y los precios, la rapidez en el servicio y el ambiente del lugar son aspectos fundamentales para garantizar una buena experiencia en un restaurante.

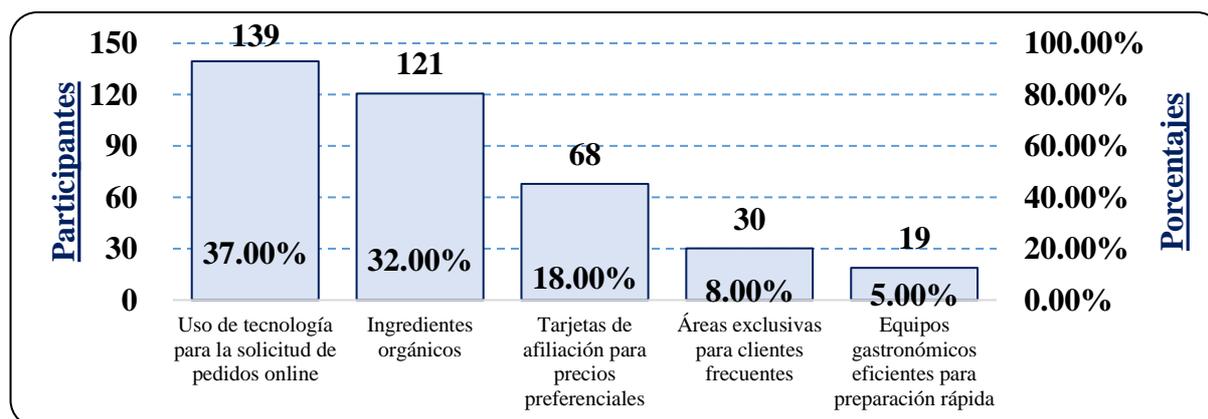
Pregunta 5.- ¿Cuál considera usted la mejor alternativa para un restaurante que busca una ventaja competitiva?

Tabla 6
Ventaja Competitiva

P6	FRECUENCIA			
	Absoluta f_i	Acumulada fa_i	Relativa fr_i	Relativa Acumulada fra_i
Uso de tecnología para la solicitud de pedidos online	139	139	37.00%	37.00%
Ingredientes orgánicos	121	260	32.00%	69.00%
Tarjetas de afiliación para precios preferenciales	68	328	18.00%	87.00%
Áreas exclusivas para clientes frecuentes	30	358	8.00%	95.00%
Equipos gastronómicos eficientes para preparación rápida	19	377	5.00%	100.00%
TOTAL	377		100.00%	

Elaborado por: Alvarado (2024)

Figura 5
Ventaja Competitiva



Elaborado por: Alvarado (2024)

Interpretación:

La tabla presenta diferentes alternativas para que un restaurante obtenga una ventaja competitiva. Según los datos recopilados, el uso de tecnología para la solicitud de pedidos online es la opción más destacada, con un 37.00% de las menciones. Le sigue el uso de ingredientes orgánicos, con un 32.00% de preferencia. Estos resultados sugieren que la tecnología para pedidos online y el uso de ingredientes orgánicos son las estrategias más valoradas para lograr una ventaja competitiva en el mercado de restaurantes.

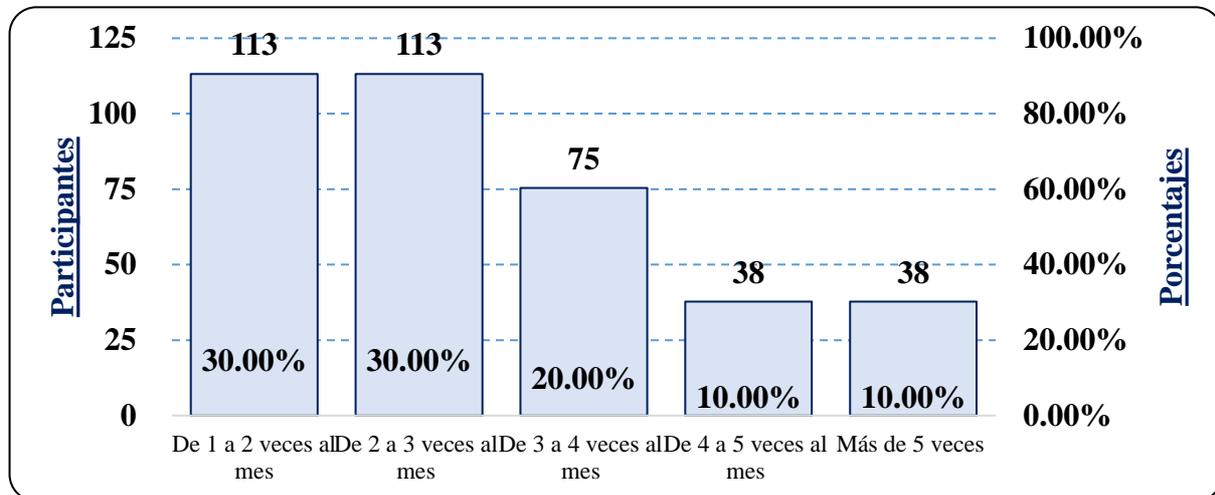
Pregunta 6.- ¿Cada que tiempo usted suele visitar un restaurante al mes?

Tabla 7
Frecuencia de visita

P7	FRECUENCIA			
	Absoluta f_i	Acumulada fa_i	Relativa fr_i	Relativa Acumulada fra_i
De 1 a 2 veces al mes	113	113	30.00%	30.00%
De 2 a 3 veces al mes	113	226	30.00%	60.00%
De 3 a 4 veces al mes	75	302	20.00%	80.00%
De 4 a 5 veces al mes	38	339	10.00%	90.00%
Más de 5 veces	38	377	10.00%	100.00%
TOTAL	377		100.00%	

Elaborado por: Alvarado (2024)

Figura 6
Frecuencia de visita



Elaborado por: Alvarado (2024)

Interpretación:

La tabla muestra la frecuencia con la que las personas suelen visitar un restaurante en un mes. Según los datos recopilados, la mayoría de los encuestados (30.00%) visitan un restaurante de 1 a 2 veces al mes, seguidos por otro 30.00% que lo hacen de 2 a 3 veces al mes. Un 20.00% visita un restaurante de 3 a 4 veces al mes, mientras que el 10.00% lo hace de 4 a 5 veces al mes. Un porcentaje similar del 10.00% visita un restaurante más de 5 veces al mes. Estos resultados sugieren que la mayoría de las personas visitan un restaurante al menos una vez al mes, con una parte significativa haciéndolo con mayor frecuencia.

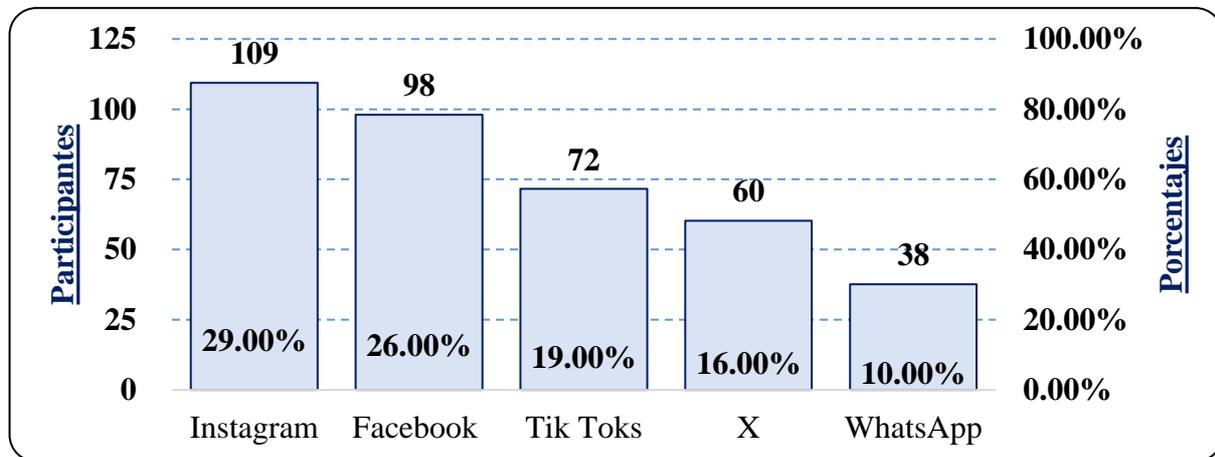
Pregunta 7.- ¿Qué tipo de red social utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 8
Red social

P9	FRECUENCIA			
	Absoluta f_i	Acumulada f_{a_i}	Relativa fr_i	Relativa Acumulada fra_i
Instagram	109	109	29.00%	29.00%
Facebook	98	207	26.00%	55.00%
TikTok	72	279	19.00%	74.00%
X	60	339	16.00%	90.00%
WhatsApp	38	377	10.00%	100.00%
TOTAL	377		100.00%	

Elaborado por: Alvarado (2024)

Figura 7
Red Social



Elaborado por: Alvarado (2024)

Interpretación:

La tabla muestra el tipo de redes sociales que los encuestados utilizan con mayor frecuencia. Según los datos, Instagram es la red social más utilizada, con un 29.00% de menciones, seguida de cerca por Facebook, con un 26.00%. TikTok también es popular entre los encuestados, con un 19.00% de preferencia. Otra red social, identificada como "X", representa el 16.00% de las preferencias. Por último, WhatsApp es mencionado por el 10.00% de los encuestados como la red social que utilizan con mayor frecuencia. Estos resultados muestran la diversidad de plataformas sociales utilizadas por los encuestados, con Instagram y Facebook liderando la lista, seguidas por otras como TikTok y WhatsApp.

4.1.2 *Análisis de los resultados de la encuesta*

Tres Hermanas" puede obtener un significativo impulso en sus ventas a través del marketing digital. Con una audiencia activa en redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok, la creación de contenido relevante y atractivo, como imágenes de platos, promociones especiales y testimonios de clientes, podría aumentar su visibilidad y atraer nuevos clientes. Ofrecer promociones atractivas, como descuentos y cuponerías acumuladas, así como proporcionar información útil y actualizada en su página web, puede mejorar la experiencia del cliente y fomentar la lealtad. Además, el énfasis en la atención al cliente, incluyendo la rapidez en el servicio y la resolución de problemas, puede ayudar a fortalecer la reputación del restaurante y generar recomendaciones positivas, contribuyendo así al crecimiento sostenible de las ventas.

4.2 Propuesta

4.2.1 *Título de la propuesta*

Estrategia de marketing digital para el incremento de ventas en el Restaurante 3 hermanas.

4.2.2 *Justificación de la propuesta*

La presente investigación se justifica por el respaldo que se da su propietaria, promoviendo el desarrollo económico y mejorando sus capacidades competitivas. A través del marketing digital, la señora Yadira Gorotiza puede aprovechar las plataformas en línea para llegar a un público más amplio y diversificado, aumentando así la visibilidad del restaurante y atrayendo a nuevos clientes. Al invertir en campañas de marketing digital, el restaurante puede destacar sus especialidades culinarias, promociones especiales y eventos, lo que contribuiría a aumentar el tráfico de clientes y, en consecuencia, las ventas.

Este enfoque estratégico no solo proporcionaría un impulso inmediato en términos de ingresos, sino que también sentaría las bases para un crecimiento sostenible a largo plazo. Al implementar técnicas de marketing digital, el restaurante

puede recopilar datos sobre el comportamiento de los clientes y las tendencias del mercado, lo que proporcionaría información valiosa para la toma de decisiones y la optimización de sus servicios y productos. Además, al mejorar su presencia en línea y su reputación digital, el restaurante 3 Hermanas puede diferenciarse de la competencia y fortalecer su posición en el mercado local.

En última instancia, el apoyo al propietario, el impulso del desarrollo económico y la mejora de las capacidades competitivas del Restaurante 3 Hermanas se verían reforzados significativamente mediante la implementación efectiva de estrategias de marketing digital. Esta inversión estratégica no solo beneficiaría al restaurante en términos de crecimiento y rentabilidad, sino que también contribuiría al fortalecimiento de la comunidad local al mantener vivo un importante establecimiento gastronómico.

4.2.3 *Objetivos a alcanzar con la propuesta*

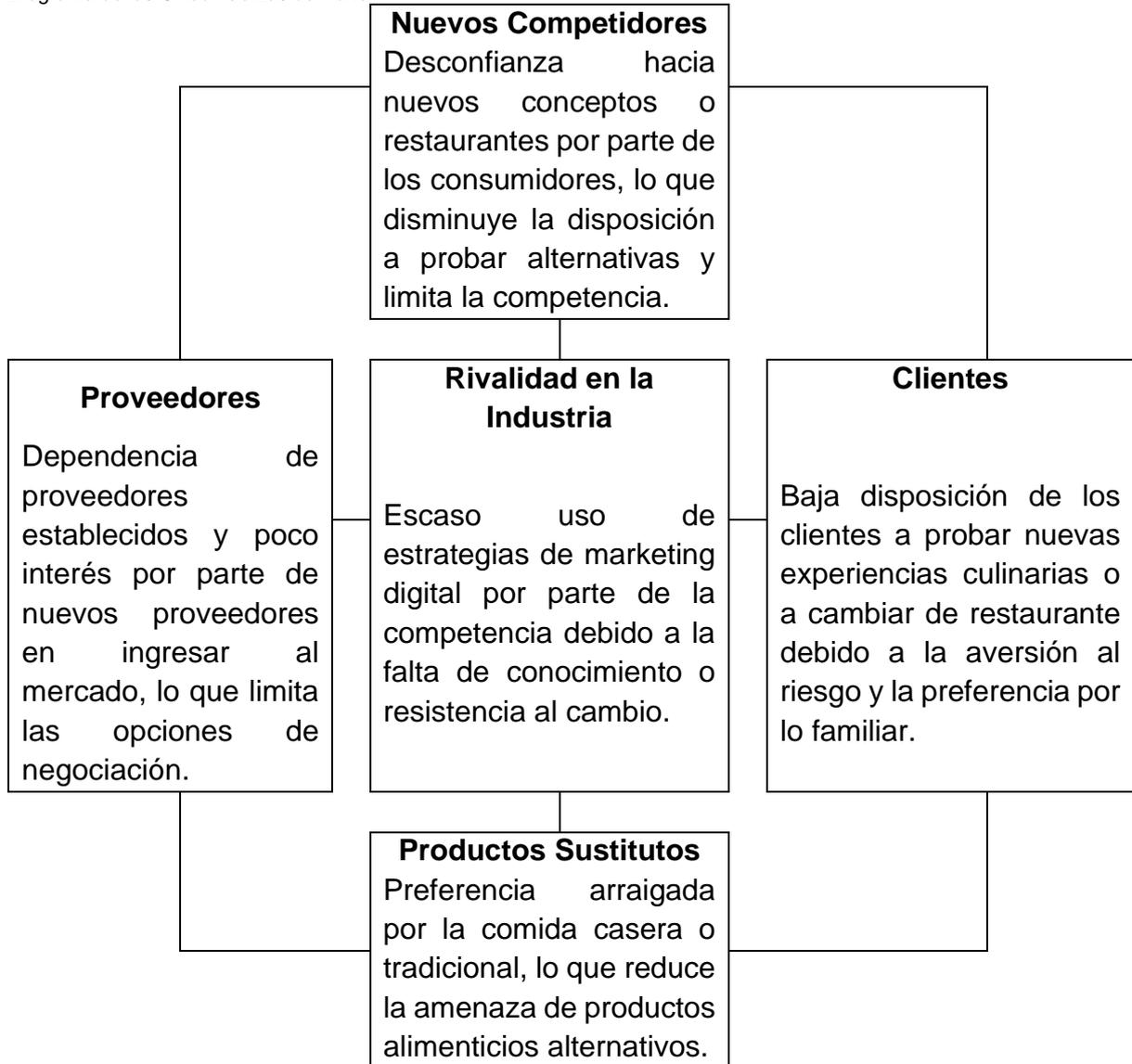
- Incrementar la difusión pautaada de contenido publicitario en un 10% en redes sociales en los 12 meses del año
- Mejorar la tasa de conversión en un 15% de clientes potenciales provenientes de plataformas virtuales en el primer trimestre del año 2024
- Aumentar las ventas en línea en un 20% en el próximo año.
- Ampliar la búsqueda de la marca en un 10% a través de motores de búsqueda para un año.

4.2.4 Proceso estratégico problema – solución

Cinco Fuerzas de Porter

Figura 8

Diagrama de las Cinco Fuerzas de Porter



Elaborado por: Alvarado (2024)

PESTEL

Tabla 9
Matriz PESTEL

Factor	Detalle	Oportunidades	Amenazas
Político	Políticas fiscales relacionadas con la restauración y el comercio electrónico que pueden influir en los costos operativos y la rentabilidad del restaurante.		X
Económico	Tendencias económicas locales, como el desempleo o la inflación, que pueden influir en el comportamiento de compra de los clientes y en la demanda de servicios de restauración.	X	
Social	Cambios en los hábitos de consumo de alimentos, como una mayor demanda de opciones saludables o alimentos éticos, que pueden afectar la estrategia de marketing digital del restaurante.	X	
Tecnológico	Uso creciente de dispositivos móviles y redes sociales por parte de los consumidores, lo que brinda oportunidades para el marketing digital dirigido y la promoción de ofertas especiales.	X	
Ecológico	Tendencias hacia ingredientes locales y orgánicos que pueden afectar las decisiones de menú		X
Legal	Normativas sanitarias y de seguridad alimentaria que deben cumplirse al ofrecer servicios de restauración y publicidad de alimentos en línea.	X	

Elaborado por: Alvarado (2024)

FODA

Tabla 10
Matriz FODA

	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Factores Internos	Fortalezas	Debilidades
	F1.- Ofrece una propuesta gastronómica auténtica que atrae a clientes en busca de experiencias culinarias genuinas.	D1.- La disminución de ingresos y las deudas crecientes representan una debilidad financiera que afecta la estabilidad del negocio.
	F2.- Situado frente al parador turístico en el cantón Naranjal, tiene potencial para captar clientes locales y turistas.	D2.- La presencia de otros restaurantes en la zona puede dificultar la captación de clientes y la diferenciación en el mercado.
	F3.- Cuenta con un equipo comprometido de meseras, cocinera y administradora que brindan un servicio de calidad.	D3.- La falta de actualización en el menú o en la oferta gastronómica puede limitar el atractivo del restaurante para ciertos segmentos de clientes.
	F4.- Ofrece una amplia gama de platos, desde camarones apanados hasta desayunos tradicionales, lo que satisface diferentes gustos y preferencias.	D4.- La estacionalidad del turismo en la zona puede afectar los niveles de ventas y la rentabilidad del restaurante.
Factores Externos	F5.- Fundado en 2012 por la señora Yadira Gorotiza, el restaurante tiene una base sólida de clientes fieles y una reputación establecida en la comunidad local.	D5.- Posibles limitaciones en el espacio físico o en las instalaciones pueden afectar la capacidad de atención y el confort de los clientes.
	Oportunidades	Amenazas
	O1.- Existe la posibilidad de utilizar estrategias de marketing en línea para ampliar su alcance y atraer a nuevos clientes.	A1.- Factores económicos externos, como recesiones o fluctuaciones en los precios, pueden afectar negativamente el poder adquisitivo de los clientes y reducir el gasto en restaurantes.
	O2.- Puede explorar la incorporación de nuevos platos o promociones para atraer a diferentes segmentos de mercado.	A2.- Modificaciones en las regulaciones gubernamentales, como restricciones sanitarias o fiscales, pueden impactar la operación del restaurante y aumentar los costos de cumplimiento.
	O3.- Establecer alianzas con otras empresas o eventos locales puede aumentar la visibilidad del restaurante y generar nuevas oportunidades de negocio.	A3.- Eventos como pandemias o brotes de enfermedades pueden llevar a cierres temporales o restricciones en la operación del restaurante, afectando sus ingresos.
O4.- Implementar prácticas de gestión más eficientes podría optimizar los recursos y mejorar la rentabilidad del negocio.	A4.- Evolución en las tendencias alimentarias o en las expectativas de los clientes pueden requerir ajustes en la oferta del restaurante para mantener su relevancia.	
O5.- Invertir en la capacitación y desarrollo del equipo puede mejorar la calidad del servicio y la experiencia del cliente, generando lealtad y recomendaciones.	A5.- Experiencias negativas de clientes o mala publicidad en línea pueden dañar la reputación del restaurante y afectar su capacidad para atraer nuevos clientes.	

Elaborado por: Alvarado (2024)

Competencia

Tabla 11
Matriz del Perfil Competitivo

Factores claves para el éxito	Peso	Restaurante 3 Hermanas				Competencia Directa				Competencia Indirecta					
		Bar Restaurante "La casa de Jorgito"		Restaurante "El Bote"		Restaurante "El Dorado"		Parrilladas El Wagyu		Fritada Km 26		Mc Pollo Naranjal Asados al Carbón			
		Calificación	%	Calificación	%	Calificación	%	Calificación	%	Calificación	%	Calificación	%		
F1.- Participación de mercado	9%	2	18%	2	18%	1	9%	2	18%	3	27%	3	27%	3	27%
F2.- Efectividad publicitaria	7%	2	14%	3	21%	1	7%	3	21%	4	28%	3	21%	4	28%
F3.- Fortaleza financiera	13%	2	26%	2	26%	1	13%	2	26%	3	39%	3	39%	3	39%
F4.- Lealtad de los clientes	8%	1	8%	1	8%	4	32%	1	8%	2	16%	2	16%	2	16%
F5.- Servicio al cliente	15%	2	30%	2	30%	1	15%	2	30%	3	45%	3	45%	3	45%
F6.- Calidad del producto	17%	3	51%	1	17%	2	34%	1	17%	1	17%	4	68%	2	34%
F7.- Control Administrativo	9%	3	27%	3	27%	2	18%	3	27%	4	36%	4	36%	4	36%
F8.- Precio	5%	2	10%	2	10%	1	5%	2	10%	3	15%	3	15%	3	15%
F9.- Ambiente	10%	4	40%	1	10%	3	30%	2	20%	1	10%	4	40%	3	30%
F10.- Horario	7%	1	7%	2	14%	4	28%	2	14%	3	21%	4	28%	3	21%
TOTAL	100%	IFI=	231%	IFI=	181%	IFI=	191%	IFI=	191%	IFI=	254%	IFI=	335%	IFI=	291%

Elaborado por: Alvarado (2024)

Buyer person

Las características que el cliente ideal debería tener para el Restaurante 3 Hermana es en primera instancia vivir en el cantón Naranjal, tanto de las zonas urbana como rural, debido a la ubicación del restaurante. De igual manera, que tengan una edad entre los 20 a 60 años, por su independencia económica. Por otro lado, que pertenezcan a la Población Económicamente Activa (PEA). Por consiguiente, que estén dentro de un estrato social C+ y B. Finalmente, que tengan la costumbre disfrutar alimentos en restaurantes.

Tabla 12
Buyer persona

Detalle	Características
Zona	Cantón Naranjal
Edad	20 a 60 años
Estrato Social	C+ y B
Situación Económica	PEA

Elaborado por: Alvarado (2024)

4.2.5 Estrategias y acciones

Estrategia de difusión Ads.

Desarrollo y difusión de contenido de valor

Con respecto al contenido de valor se procedió a publicar imágenes fotográficas de los diferentes platos típicos que se pueden requerir en el restaurante, estas imágenes serán retocadas con un experto diseñador para que estén mucho más limpias y se exponga una imagen clara y profesional, permitiendo así que tanto los clientes actuales como los clientes potenciales un esmero por probar los platos. De acuerdo con la información recolecta de los clientes el horario idóneo para su publicación de los contenidos será a las 12:00 p.m. esto es debido a que se toma como referencia el almuerzo de la mayoría de las personas que laboran en horario administrativo y por ende cuentan con el tiempo para revisar sus redes sociales.

De la misma manera los días claves para gestionar esta acción serán 3 de cada semana; los cuales serán lunes, martes y miércoles dado que según los resultados de lunes a miércoles las visitas de clientes a al restaurante es muy baja, por lo que es idóneo incrementar las promociones para esos días, mientras que de miércoles para sábado las visitas son altas por lo que se debe aprovechar esa ventaja en dar opciones a los clientes de platos a la carta. Es por ello que la manera de gestionar esta actividad será mixta en cuanto a su exposición en esta red social, siendo de lunes a miércoles de manera pautada y de miércoles a sábado de manera orgánica

Figura 9
Contenido de Valor yuca con carne



Elaborado por: Alvarado (2024)

Figura 10
Contenido de Valor Churrasco



Elaborado por: Alvarado (2024)

Figura 11
Contenido de Valor carne con verduras



Elaborado por: Alvarado (2024)

Estrategia de desarrollo de marca virtual

Diseño de Landing page

La presente página web del restaurante "3 Hermanas" en Naranjal tiene un formato One Page, es decir que los usuarios podrán visualizar en una sola página el contenido de esta, al momento de dar click en alguna sección se desplazará mayor información. Está enfocada en brindar un servicio más cómodo al público objetivo, de tal manera que se pueda transmitir información que muestre sobre los diferentes productos que oferta el restaurante. Entre las características que se pueden apreciar está su icónico logotipo el cual se ubicó en el centro superior de la página, ya que es un punto neurálgico en donde las personas se dirigen a ver como primera impresión. Cabe mencionar que este color de fondo es muy importante que cumpla con la función de expresar a través de la psicología de colores la esencia de la actividad ya que se encontrara en todas las páginas del sitio web a continuación, se detallará el significado del color de fondo de la página

Es pertinente mencionar que la imagen que se exponga deberá ser actualizada cada semana y además de existir la posibilidad de publicar una promoción en ese espacio de la página se lo considerara hacer para que tenga una mejor aceptación del público objetivo por lo atractivo del sitio. Así mismo se procederá a utilizar una tipografía de fácil lectura y con un tamaño apropiado para que el mensaje sea de fácil de leerlo y claro.

Figura 12
Landing Page



Elaborado por: Alvarado (2024)

Figura 13
Pantalla de menú



Especiales de nuestra carta

INNOVANDO SIEMPRE PARA DELEITAR TUS
SENTIDOS



Espectacular!!! ...y muy crocante
cochinillo lechal



Tiradito de atún rojo y pulpo asado



De nuestra costa... fresquísimas ostras

Elaborado por: Alvarado (2024)

Figura 14
Reservaciones en línea



Elaborado por: Alvarado (2024)

Estrategia de campaña up selling

Programas de recompensas

Se basa en premiar a los clientes por su fidelidad, tanto en redes sociales como en consumo de platos. En redes se enfocará en Instagram y consiste en otorgar un sistema de puntos por compartir imágenes 2 veces por semana, de esta manera se asegura generar micro referencias con la finalidad de aumentar el alcance del negocio en redes sociales aumentando así la audiencia del público. En cuanto al período de tiempo que tendrá vigencia esta actividad en el año es trimestral, generando así que los clientes estén pendientes de poder participar.

La tabla de puntos generados por interacciones o consumo se describe de la siguiente manera:

Tabla 13
Interacción

Actividades	Puntos
Repostear contenido en Instagram 2 veces por semana.	25
Registrar sus datos en la página web	100
Referir a un amigo por medio de un código de usuario	200
Consumir un producto al mes	250

Elaborado por: Alvarado (2024)

Los beneficios para obtener por la acumulación de puntos son los siguientes:

Tabla 14
Beneficios

Puntos	Beneficios
400	20% de descuento en plato a la carta
500	\$ 5,00 USD de descuento en un plato a la carta
1000	25% en un mes de almuerzo
2000	30% de descuento en consumo superiores a \$ 25,00 USD

Elaborado por: Alvarado (2024)

De esta manera el usuario encontrará un lugar en dónde por medio de la gamificación generada por su interacción recibirá puntos que pueden ser canjeados por beneficios que en ninguna otra peluquería obtendrá.

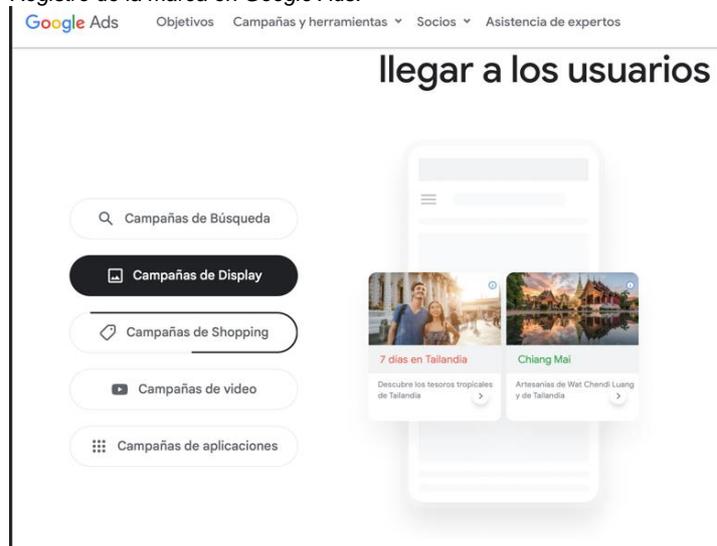
Estrategia de Marketing de motores de búsqueda

Posicionamiento de la marca por factor diferenciador

El posicionamiento de la marca por factor diferenciador en motores de búsqueda permitirá que sea fácilmente descubierto por los clientes locales y turistas que buscan opciones gastronómicas en la zona. Al optimizar el contenido del sitio web del restaurante con palabras clave relevantes, como "comida típica en Naranjal" o

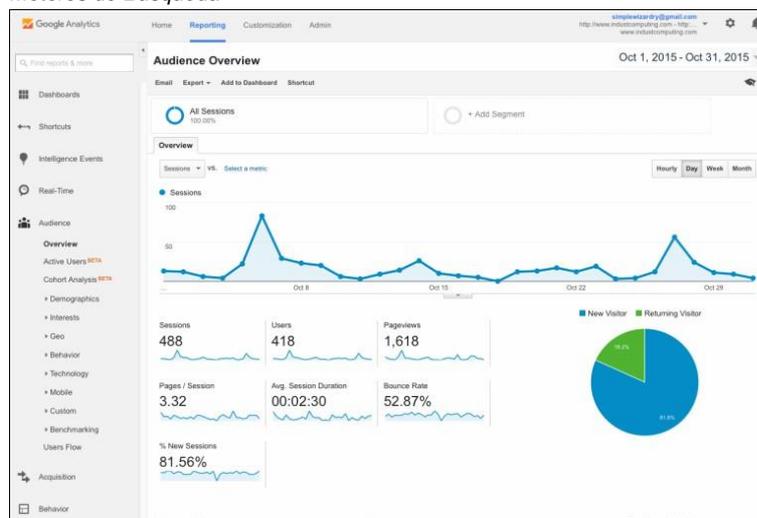
"mejores restaurantes en Naranjal", el restaurante "3 Hermanas" aumentará su visibilidad en los resultados de búsqueda de Google y otros motores de búsqueda. Además, al incorporar técnicas de SEO local, como la inclusión de la ubicación del restaurante en las descripciones y la creación de perfiles en directorios locales en línea, el restaurante atraerá a clientes que buscan opciones cercanas. Esta estrategia no solo aumentará el tráfico de clientes potenciales al restaurante, sino que también mejorará su reputación y credibilidad en el mercado de Naranjal, lo que conducirá a un aumento en las reservas y ventas.

Figura 15.
Registro de la marca en Google Ads.



Elaborado por: Alvarado (2024)

Figura 16
Motores de Búsqueda



Elaborado por: Alvarado (2024)

4.2.6 Monitoreo y Control

Tabla 15
Monitoreo y Control

Objetivos estratégicos	¿Qué? Meta	¿Cómo? Acciones inmediatas	¿Con qué? Recursos Necesarios	¿Quién? Responsable	¿Cuánto? Importancia % Estrategias y Acciones	¿Cuándo? Tiempos											
	Estrategias					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Incrementar la difusión pautaada de contenido publicitario en un 10% en redes sociales en los 12 meses del año	Estrategia de difusión Ads	Desarrollo y de contenido de valor	Humano y Financiero	Diseñador Gráfico	20%	[Bar chart showing 20% allocation across months 1-12]											
Mejorar la tasa de conversión en un 15% de clientes potenciales provenientes de plataformas virtuales en el primer trimestre del año 2024	Estrategia de desarrollo de marca virtual	Diseño de Landing page	Humano y Financiero	Programador	30%	[Bar chart showing 30% allocation across months 1-12]											
Aumentar las ventas en línea en un 20% en el próximo año.	Estrategia de campaña up selling	Programa de recompensas	Humano y Financiero	Social Media manager	25%	[Bar chart showing 25% allocation across months 1-12]											
Ampliar la búsqueda de la marca en un 10% a través de motores de búsqueda para un año.	Estrategia de Marketing de motores de búsqueda	Posicionamiento de la marca por factor diferenciador	Humano y Financiero	Community manager	25%	[Bar chart showing 25% allocation across months 1-12]											

Elaborado por: Alvarado (2024)

4.2.7 Presupuesto

Tabla 16
Flujo de Caja Proyectado

Detalle	Período 0	Período 1
INVERSIÓN	\$4,000.00	
INGRESOS		
(=) Unidades		1498
(=) TOTAL DE INGRESOS		\$37,442.87
COSTOS DE PRODUCCIÓN		
(+) Compra de productos		\$16,849.29
(=) Total de costos de producción		\$16,849.29
(=) Utilidad Marginal Proyectada		\$20,593.58
COSTOS DE MARKETING/VENTAS		
Desarrollo y difusión de contenido de valor		\$2,000.00
Diseño de Landing page		\$1,000.00
Programas de recompensas		\$500.00
Posicionamiento de la marca por factor diferenciador		\$500.00
(=) Total de costos de Marketing/Ventas		\$4,000.00
COSTOS DE ADMINISTRACIÓN		
(+) Mano de Obra Indirecta		\$3,744.29
(+) Gastos de Operación		\$1,872.14
(=) Total de costos de Administración		\$5,616.43
COSTOS FINANCIERO		
(+) Interés de Préstamo		\$157.15
(=) Total de costos financiero		\$157.15
(=) TOTAL DE COSTOS		\$9,773.58
(=) Utilidad Bruta Proyectada		\$10,820.00
(-) 15% de Participación de los trabajadores		\$1,623.00
(=) Flujo Antes del Impuesto a la Renta		\$9,197.00
(-) 22% Impuesto a la Renta		\$2,023.34
(=) Flujo Después de Impuestos Proyectados		\$7,173.66
(-) Pago de préstamo		\$2,000.00
(=) Flujo de Caja Netos Proyectado		\$5,173.66

Elaborado por: Alvarado (2024)

Tabla 17
Indicadores Financieros

Descripción	Período 0	Período 1	TMAR	VAN	TIR
Flujo de Caja Neto Proyectado		\$5,173.66			
Inversión Fija	\$0.00				
Capital de Trabajo	-\$4,000.00		17.69%	\$395.92	29.34%
Inversión Total	-\$4,000.00	\$5,173.66			
PAYBACK	<u>-\$4,000.00</u>	<u>\$1,173.66</u>			

Elaborado por: Alvarado (2024)

CONCLUSIONES

- La relación entre el marketing digital y las ventas se fundamenta en la capacidad de las estrategias digitales para aumentar la visibilidad de un negocio, atraer a clientes potenciales y convertirlos en ventas. A través del uso de herramientas como el SEO, la publicidad en redes sociales y el marketing de contenido, las empresas pueden llegar a su audiencia objetivo de manera más efectiva, lo que se traduce en un aumento en las ventas y el crecimiento del negocio.
- Los factores internos y externos que contribuyen en las ventas de un restaurante son diversos y complejos. Internamente, la calidad de los alimentos, el servicio al cliente, la gestión eficiente y la reputación del restaurante juegan un papel crucial. Externamente, factores como la competencia en el mercado, las tendencias del consumidor, la situación económica y los cambios en el entorno social y cultural pueden influir en las ventas. Al comprender y gestionar estos factores de manera efectiva, el restaurante puede optimizar sus operaciones y aumentar sus ventas de manera sostenible.
- Las características de los consumidores que prefieren los platos típicos pueden variar, pero suelen incluir un interés en la cultura local, el deseo de experimentar nuevos sabores y una preferencia por ingredientes frescos y auténticos. Estos consumidores pueden ser tanto locales como turistas que buscan una experiencia gastronómica auténtica y memorable. Al identificar y comprender estas características, el restaurante puede adaptar su oferta y su estrategia de marketing para satisfacer las necesidades y preferencias de este segmento de mercado.
- Los medios digitales que los clientes prefieren para informarse del restaurante que visitan pueden incluir redes sociales como Instagram y Facebook, donde pueden encontrar fotos y reseñas de otros clientes, así como sitios web y aplicaciones de reseñas como Google Maps y Yelp, donde pueden obtener

información detallada sobre el menú, los horarios de apertura y la ubicación del restaurante. Al mantener una presencia activa en estos medios digitales y proporcionar información precisa y atractiva, el restaurante puede aumentar su visibilidad y atraer a más clientes potenciales.

RECOMENDACIONES

- Para fortalecer la relación entre el marketing digital y las ventas, se podría investigar la efectividad de diferentes estrategias de marketing digital en el aumento de las ventas, como la segmentación de anuncios en redes sociales según las preferencias y comportamientos del cliente, o la implementación de campañas de correo electrónico personalizadas. Esta investigación proporcionaría insights valiosos para optimizar aún más las estrategias de marketing digital del restaurante "3 Hermanas" y aumentar su impacto en las ventas.
- Para comprender mejor los factores internos y externos que afectan las ventas del restaurante, se podría realizar un estudio exhaustivo del mercado local y de la competencia, así como recopilar y analizar datos sobre la satisfacción del cliente y las tendencias del mercado. Esto permitiría al restaurante identificar áreas de mejora en sus operaciones y estrategias de marketing, así como anticipar y adaptarse a los cambios en el entorno empresarial para mantener un crecimiento constante de las ventas.
- Para profundizar en las características de los consumidores que prefieren los platos típicos, se podría llevar a cabo una investigación cualitativa, como entrevistas en profundidad o grupos focales, para explorar en detalle las motivaciones, preferencias y comportamientos de este segmento de mercado. Esto ayudaría al restaurante a diseñar ofertas y experiencias más personalizadas y atractivas para este público objetivo, aumentando así su fidelización y contribuyendo al crecimiento de las ventas a largo plazo.
- Para identificar los medios digitales más efectivos para informar a los clientes sobre el restaurante, se podría realizar un análisis de la efectividad de diferentes canales y plataformas digitales en la generación de tráfico y conversiones. Esto incluiría la medición del retorno de la inversión en publicidad en redes sociales, la optimización del sitio web del restaurante para mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda, y la evaluación de la

influencia de las reseñas y recomendaciones en línea en el comportamiento de compra de los clientes. Estos hallazgos permitirían al restaurante priorizar y asignar recursos de manera más efectiva en sus esfuerzos de marketing digital, maximizando así su impacto en el crecimiento de las ventas.

REFERENCIA Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

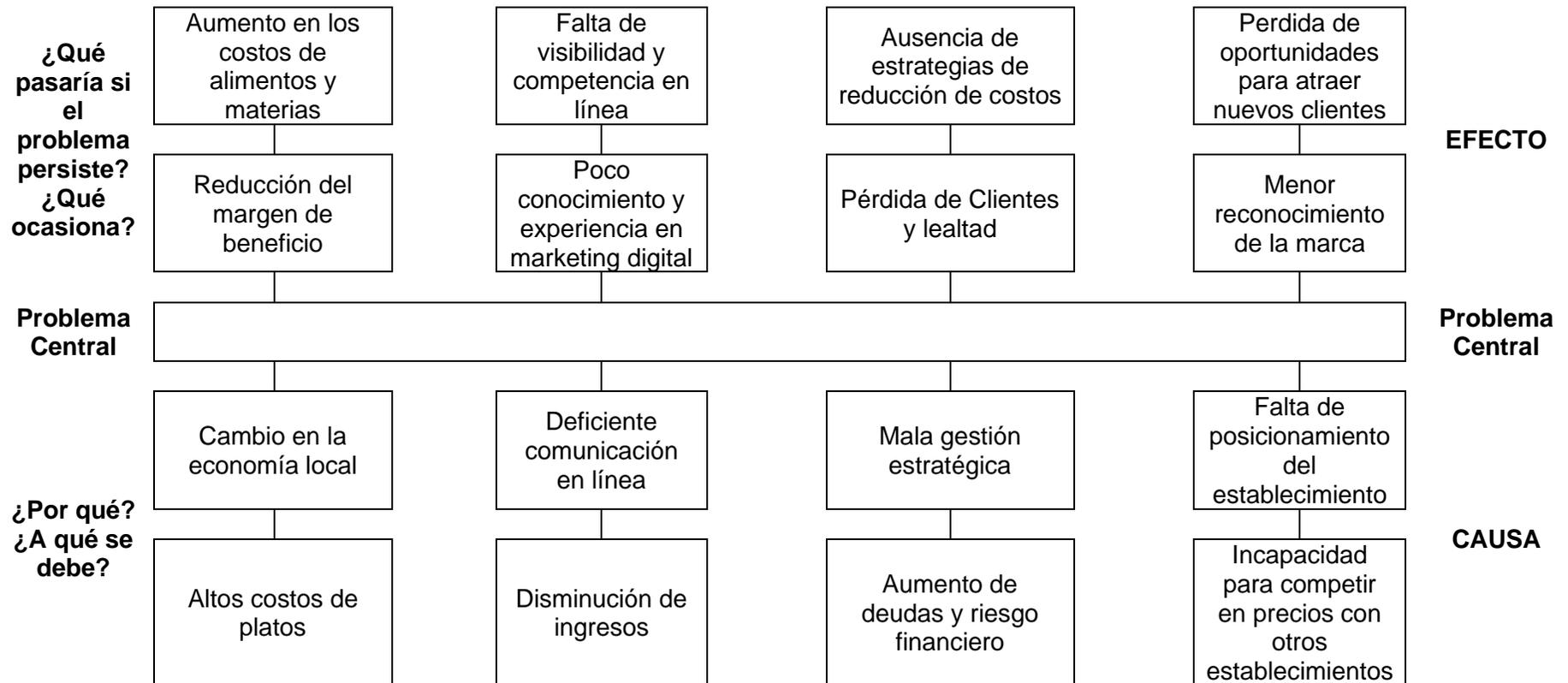
- Alcaide, J. (2019). *El marketing que funciona: Cómo crear estrategias de marketing efectivas*. LID Editorial Empresarial .
- Alcaide, J. (2019). *Marketing digital para pymes*. LID Editorial Empresarial.
- Alonso, J. (2022). *Analítica web: Cómo medir y optimizar tu sitio web*. Gestión 2000.
- Ayala, C. & Rosales, G. (2022). *Marketing digital para el incremento de las ventas del restaurante "Orale Mexican Food" ubicado en Guayaquil*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Aznar, J. (2021). *Email marketing: La guía definitiva para crear una estrategia exitosa*. Profit Editorial.
- Bezos, J. (2022). *Invent and Wander: The Story of Amazon.com* . Harper Business.
- Bloom, P. (2019). *Against Empathy: The Case for Rational Compassion*. Basic Books.
- Blount, J. (2022). *Fulgor: Cómo crear un mensaje de ventas que llame la atención y genere resultados* . Profit Editorial.
- Carpi, G. y Lee, J. (2019). *plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante las "Gaviotas" pimentel*. Repositorio Universidad Señor De Sipán.
- Castro, A.P. (2022). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN EL ESTABLECIMIENTO ROSAZUL, GUAYAQUIL*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- Dean, B. (2020). *SEO: Las claves esenciales*. Deusto.
- Díaz, E. y Martínez, D. (2020). *Social Selling: La nueva herramienta para vender más*. Profit Editorial .
- Drucker, J. (2022). *The Effective Executive*. HarperBusiness.
- Drucker, P. . (2021). *The Practice of Management* . HarperBusiness.
- Godin, S. (2020). *Esto es marketing*. Penguin Random House .
- Gómez, R. y Romero, J. (2021). *Marketing de influencia: Cómo trabajar con personas*. Deusto .
- Greenberg, P. (2021). *CRM at the Speed of Light*. McGraw-Hill / Interamericana de España.
- Handley, A. (2021). *Storytelling para vender: Cómo crear historias que te ayuden a conectar con tu audiencia y vender más*. Deusto .

- Imbroda, J. (2023). *Marketing Digital para Emprendedores: Cómo crear una estrategia de marketing efectiva para tu negocio*. Alienta Editorial.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos . (2020). *Bases de Datos* . Quito : <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/bases-de-datos-poblacion-demografia/>.
- Kelly, K. . (2019). *The Inevitable: Understanding the 12 Technological Forces That Will Shape Our Future*. Viking.
- Kern, C. y Kaushik, A. (2018). *Analítica web 2.0: La guía definitiva* . Wiley.
- Kloter, P. (2019). *Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID Editorial Empresarial.
- Ley de Comercio Electronico, Firmas y Mensajes de Datos . (2020). *Constitución de la República del Ecuador* . Quito : <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>.
- Ley Orgánica de Comunicación . (2019). *Constitución de la República del Ecuador* . Quito : <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>.
- Ley Orgánica de Defensa al Consumidor . (2015). *Constitución de la República del Ecuador* . Quito: https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf.
- Maciá, F. (2023). *Marketing digital para ecommerce: Cómo vender más en tu tienda online*. ESIC Editorial.
- Merodio, J. (2019). *El marketing de la era de la influencia* . Conecta.
- Moreno, M. (2020). *La Enciclopedia del Community Manager*. Alienta.
- Patel, N. (2022). *El plan de marketing definitivo: Una guía paso a paso para hacer crecer tu negocio*. Harper Business.
- Patel, N. y Ranadive, A. (2021). *Como crear una estrategia de email marketing efectiva*. Ediciones Gestión 2000 .
- Pink, D. (2019). *La economía de la atención: Cómo dominar la era de la distracción*. Profit Editorial.
- Pita, L. (2023). *Marketing digital para crecer: Cómo crear una estrategia de marketing efectiva para tu negocio* . Alienta Editorial.
- Pole, A. (2019). *The AI Revolution in Finance: How Artificial Intelligence is Transforming the Financial Industry*. Wiley Finance.

- Porter, M. . (2020). *Redefining Competition*. Harvard Business Review Press .
- Ramon, P. (2020). *Cómo vender en Instagram: Una guía práctica para crear contenido que convierta*. Profit Editorial.
- Ripoll, O. (2020). *Cómo vender más: Una guía práctica para alcanzar tus objetivos comerciales*. Profit Editorial.
- Schneier, B. (2019). *Data and Goliath: The Hidden Battles to Collect Your Data and Control Your World* . W.W. Norton & Company.
- Semler, R. (2019). *La empresa del futuro*. Aguilar .
- Singer, B. (2019). *El vendedor embudo: Cómo construir una máquina de ventas infalible*. Profit Editorial.
- Skok, D. (2020). *La estrategia digital: Cómo crear un negocio exitoso en la era digital*. Deusto.
- Suárez, L. (2023). *Marketing digital: Guía completa para crear una estrategia ganadora*. ESIC Editorial.
- Tomas, D. (2020). *Lead Nurturing: Cómo convertir visitantes en cliente*. Deusto.
- Tomas, D. (2020). *Remarketing para ventas: Cómo utilizar el remarketing para cerrar más ventas*. Deusto .
- Vacca, J. (2019). *Cybersecurity for Dummies*. 3rd Edition.
- Valcárcel, I. (2020). *CRM: Gestión de la relación con los clientes* . Fund. Confemetal.
- Vargas Arboleda, J. y Vargas Orellana, M. (2023). *Marketing digital y el posicionamiento del Restaurante Ginger Café en la ciudad de Babahoyo*. [Tesis de Pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/6793>.
- Yance Rugel, N. y Tapia Daza, R. . (2023). *Marketing digital para el incremento de ventas de la empresa Roxy detalles que enamoran en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de Pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil]: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/6108/1/T-ULVR-4976.pdf>.

ANEXOS

Anexo 1. Árbol del Problema



Anexo 2. Sustento Legal

Ley Orgánica de Comunicación

La Ley Orgánica de Comunicación, vigente en Ecuador desde el año 2013, establece una serie de normas para regular la publicidad en el país. En particular, la ley prohíbe la publicidad engañosa, que se define como aquella que "contiene información falsa, inexacta o incompleta que pueda inducir a error o engaño a los destinatarios".

A continuación, se presentan 5 artículos importantes de la Ley Orgánica de Comunicación sobre publicidad engañosa:

Artículo 94. Prohibición de publicidad engañosa.- Se prohíbe toda forma de publicidad que contenga información falsa, inexacta o incompleta que pueda inducir a error o engaño a los destinatarios.

Artículo 95. Criterios para determinar la publicidad engañosa.- Para determinar si una publicidad es engañosa, se considerarán los siguientes criterios:

La naturaleza del bien o servicio publicitado.

El público al que va dirigida la publicidad.

Las circunstancias en las que se difunde la publicidad.

Artículo 96. Responsabilidad por publicidad engañosa.- La responsabilidad por publicidad engañosa es solidaria de todos los intervinientes en la cadena de producción y difusión de la publicidad, incluyendo al anunciante, al productor, al difusor y al medio de comunicación.

Artículo 97. Sanciones por publicidad engañosa.- Las personas que incurran en publicidad engañosa serán sancionadas con multa de hasta 200 salarios básicos unificados del trabajador en general, según la gravedad de la infracción.

Artículo 98.- Acciones de protección por publicidad engañosa.- Las personas que se sientan afectadas por publicidad engañosa podrán presentar una acción de protección ante el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y

Comunicación, a fin de que se declare la nulidad de la publicidad y se ordene la reparación de los daños causados.

Ley Orgánica de Defensa al Consumidor

Artículo 4. Derechos de los consumidores.- Los consumidores tienen los siguientes derechos:

- A la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado.
- A la libertad de elección de bienes y servicios.
- A la protección de su salud y seguridad.
- A la educación para el consumo.
- A la reparación o resarcimiento de los daños y perjuicios sufridos.

Artículo 5. Deberes de los consumidores.- Los consumidores tienen los siguientes deberes:

- Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.
- Utilizar los bienes y servicios de manera racional y sostenible.
- Respetar los derechos de los demás consumidores.

Artículo 6. Prohibición de cláusulas abusivas.- Se prohíben las cláusulas abusivas en los contratos de consumo. Se consideran cláusulas abusivas aquellas que, en contra de los derechos del consumidor, causen un desequilibrio importante en los derechos y obligaciones de las partes.

Artículo 7. Responsabilidad por vicios ocultos.- El proveedor es responsable de los vicios ocultos que tenga el bien o servicio al tiempo de la entrega.

Artículo 8. Garantía legal.- Los bienes y servicios tienen una garantía legal de dos años, a partir de la entrega del bien o la prestación del servicio.

La Ley de Firmas Electrónicas en Negocios,

Artículo 1. Objeto de la ley.- La presente ley tiene por objeto establecer el marco jurídico para el uso de la firma electrónica en el ámbito de los negocios, con el fin de facilitar el comercio electrónico y la prestación de servicios electrónicos, asegurando la autenticidad, integridad, disponibilidad y confidencialidad de los documentos electrónicos.

Artículo 2. Definiciones.- Para los efectos de esta ley, se entenderá por:

- Firma electrónica: El conjunto de datos electrónicos que se consignan junto o asociados a un documento electrónico, con el propósito de identificar al signatario y manifestar su voluntad.
- Firma electrónica avanzada: La firma electrónica que cumple con los siguientes requisitos:
 - Ser generada por medios seguros de creación de firma electrónica.
 - Estar vinculada al signatario de manera única.
 - Permitir la identificación del signatario.
 - Ser susceptible de verificación por terceros.

Artículo 3. Ámbito de aplicación.- La presente ley se aplicará a los documentos electrónicos que tengan por objeto:

- La celebración de contratos.
- La prestación de servicios.
- La realización de actos jurídicos.

Artículo 4. Validez de la firma electrónica.- La firma electrónica tendrá la misma validez y eficacia jurídica que la firma manuscrita, siempre que cumpla con los requisitos establecidos en esta ley.

Artículo 5. Reconocimiento de la firma electrónica en el extranjero.- La firma electrónica generada en el Ecuador será reconocida y tendrá la misma validez y eficacia jurídica que la firma manuscrita en los demás países, siempre que cumpla

con los requisitos establecidos en esta ley y en las normas del país extranjero en el que se pretenda utilizar.

Estos artículos establecen el marco jurídico para el uso de las firmas electrónicas en el ámbito comercial en Ecuador. La ley otorga a las firmas electrónicas la misma validez y eficacia jurídica que las firmas manuscritas, lo que facilita el comercio electrónico y la prestación de servicios electrónicos.

Algunos beneficios de las firmas electrónicas

Las firmas electrónicas ofrecen una serie de beneficios para los negocios, entre los que se incluyen:

- Ahorro de tiempo y dinero: Las firmas electrónicas permiten agilizar los procesos comerciales, lo que puede ahorrar tiempo y dinero a las empresas.
- Mejora de la eficiencia: Las firmas electrónicas pueden ayudar a las empresas a ser más eficientes, al reducir la necesidad de imprimir, escanear y enviar documentos en papel.
- Mayor seguridad: Las firmas electrónicas pueden ayudar a proteger la información confidencial, al proporcionar un método seguro para firmar documentos electrónicos.
- Las firmas electrónicas son una herramienta valiosa para los negocios que buscan agilizar sus procesos, mejorar su eficiencia y proteger su información confidencial.

Anexo 3. Formato de la Encuesta

Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

Facultad de Administración

Carrera de Mercadotecnia

Encuesta dirigida a los clientes ideales del cantón Naranjal

Buenos días/tardes. Se está trabajando en una investigación que tiene como propósito conocer los gustos y preferencias que tiene al momento de visitar un restaurante y en base a sus resultados aplicar estrategias idóneas para incrementar las ventas. Por tal motivo, se le pide su ayuda para que conteste algunas preguntas.

Pregunta 1.- ¿Qué factores considera más importantes al elegir un restaurante para visitar?

- Ubicación conveniente
- Variedad y tipo de comida
- Ambiente y decoración agradable
- Precios accesibles
- Recomendaciones de amigos o familiares

Pregunta 2.- En relación con tu presupuesto para comer fuera, ¿cuál es el rango a gastar?

- Menor a \$5.00
- De \$5.00 a \$10.00
- De \$10.00 a \$15.00
- De \$15.00 a \$20.00
- Mayor a \$20.00

Pregunta 3.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que se ofreciera en un restaurante para que usted lo visite?

- Cocteles gratis en happy hour
- Por consumos mayores a \$10.00 se obsequia un postre
- Descuentos en platos específicos por el día
- Cuponera acumulada para que el quinto consumo cubra \$15.00
- Sorteos de raspadita por consumos mayores a \$10.00

Pregunta 4.- ¿Qué aspectos considera esenciales para tener una buena experiencia en un restaurante? (opción múltiple)

- Calidad de la comida
- Servicio al cliente excepcional
- Ambiente y diseño del lugar
- Rapidez en el servicio
- Precios económicos

Pregunta 5.- ¿Cuál considera usted la mejor alternativa para un restaurante que busca una ventaja competitiva?

- Ingredientes orgánicos.
- Equipos gastronómicos eficientes para una preparación rápida.
- Uso de tecnología para la solicitud de pedidos online.
- Tarjetas de afiliación para precios preferenciales
- Áreas exclusivas para clientes frecuentes.

Pregunta 6.- ¿Cada que tiempo usted suele visitar un restaurante al mes?

- De 1 a 2 veces al mes
- De 2 a 3 veces al mes
- De 3 a 4 veces al mes
- De 4 a 5 veces al mes

- Más de 5 veces

Pregunta 7.- ¿Qué tipo de red social utiliza con mayor frecuencia ?

- X
- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- TikTok

Anexo 4. Evidencia de la Recolección de Datos

https://drive.google.com/drive/folders/1ofYRbYs8yGLJUyTJLvu3L1qR6zMgmo9p?usp=drive_link