



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA**

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADOS EN MERCADOTECNIA**

FORMA: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE
LA EMPRESA “PARRILLADAS Y PIZZERÍA LA CASA DEL GAUCHO” EN EL
CANTÓN AMBATO, PROVINCIA TUNGURAHUA, AÑO 2022”**

AUTORES:

**PATRICIO SEBASTIAN HACHI ALARCÓN
ANDREA ESTEFANÍA JARA BAQUERO**

DIRECTOR:

ING. CHARLES VISCARRA

**GUARANDA – ECUADOR
2022**

TEMA DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA EMPRESA “PARRILLADAS Y PIZZERÍA LA CASA DEL GAUCHO” EN EL CANTÓN AMBATO, PROVINCIA TUNGURAHUA, AÑO 2022”

AGRADECIMIENTO

Un sincero agradecimiento a todos los docentes y en especial al Ing. Charles Viscarra que desinteresadamente compartió todas sus experiencias e impartió conocimientos y valores específicos a todos sus alumnos, de esta manera influenciando con actitud motivadora y emprendedora, inspirando a ser cada día mejores, luchar por nuestros sueños y a no rendirnos nunca.

Mami, tu arduo trabajo es impresionante, tu amor es invaluable para mí, junto con mi papi, me educaste, me diste todo lo que necesitaba. Estoy aplicando tus enseñanzas todos los días y realmente su ayuda fue crucial para mi tesis, de verdad que tengo mucho por agradecerles.

Su ayuda fue fundamental para la culminación de mi carrera.

Un agradecimiento enorme a Jefferson Ortiz por la ayuda que me has brindado ha sido sumamente importante, estuviste a mi lado inclusive en los momentos y situaciones más tormentosas. No fue sencillo culminar con éxito este proyecto, sin embargo, siempre fuiste muy motivador y esperanzador, me decías que lo lograría perfectamente.

Andrea Estefanía Jara Baquero

Agradezco sinceramente a mis docentes y en especial a mi tutor Ing. Charles Viscarra Armijos por el apoyo, la dedicación y siempre estar presto a compartir sus conocimientos y a guiarme en mi trayectoria universitaria.

Agradezco a la empresa Parrilladas y Pizzería La casa del gaucho Sr. Jefferson Ortiz por darme la apertura, la confianza para ingresar a sus instalaciones y sobre todo por brindarme la información requerida.

Patricio Sebastián Hachi Alarcón

DEDICATORIA

Gracias a mis padres por ser el principal impulsor de mis sueños, por creer en mí y en mis expectativas todo el tiempo, y a mi madre por inspirarme en cada noche agotadora y larga de estudio, a su compañía por video llamadas y sus palabras de aliento son para mí como agua en el desierto, gracias a mi papá por bendecirme siempre y luchar por lo que tengo, por cada palmadita en la espalda, por cada palabra de aliento, por guiarme en mi carrera y en mi la vida.

Gracias a mis hermanos Alejandra y Diego por estar conmigo en este largo camino, aportando cosas buenas a mi vida y siendo mi constante motivación.

Gracias familia por ser quienes son y por creer en mí.

Andrea Estefanía Jara Baquero

Este trabajo de investigación va dedicado a mis padres por los valores y principios que me han inculcado sobre todo por la confianza y el apoyo incondicional de ellos en todo momento, gracias por guiarme y ayudarme siempre a cumplir mis sueños.

A mi hermana que en varias ocasiones fue un pilar fundamental en mi trayectoria universitaria brindándome fuerza y aliento para culminar con esta etapa de mi vida tan satisfactoria.

Finalmente, a mis amigos de la vida y de la universidad, por el apoyo diario.

Patricio Sebastián Hachi Alarcón

TEMA DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA EMPRESA “PARRILLADAS Y PIZZERÍA LA CASA DEL GAUCHO” EN EL CANTÓN AMBATO, PROVINCIA TUNGURAHUA, AÑO 2022”

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN



UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Mg. CHARLES PAÚL VISCARRA ARMIJOS, Mg. WILTER RODOLFO CAMACHO ARELLANO e Mg. EDGAR PATRICIO RIVADENEIRA RAMOS, en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA EMPRESA “PARRILLADAS Y PIZZERÍA LA CASA DEL GAUCHO” EN EL CANTÓN AMBATO, PROVINCIA TUNGURAHUA, AÑO 2022.” desarrollado por el señor PATRICIO SEBASTIÁN HACHI ALARCON y la señorita ANDREA ESTEFANÍA JARA BAQUERO.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la Carrera de Mercadotecnia, por lo tanto, autorizamos su presentación y defensa.

Guaranda, 17 del marzo del 2022


 Mg. Charles Viscarra
 DIRECTOR


 Mg. Wilter Camacho
 PAR ACADÉMICO


 Mg. Edgar Rivadeneira
 PAR ACADÉMICO

DERECHOS DE AUTORIA NOTARIZADA

Notaria Tercera del Cantón Guaranda
Msc. Ab. Henry Rojas Narvaez
 Notario




N° ESCRITURA 20220201003P01652

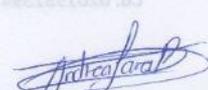
DECLARACION JURAMENTADA

OTORGADA POR: **HACHI ALARCON PATRICIO SEBASTIAN y JARA BAQUERO ANDREA ESTEFANIA**

INDETERMINADA DI: 2 COPIAS H.R.

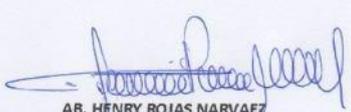
Factura: 001-006 -000001780

En la ciudad de Guaranda, capital de la provincia Bolívar, República del Ecuador, hoy día veinticuatro de Agosto del dos mil veintidós, ante mi Abogado HENRY ROJAS NARVAEZ, Notario Público Tercero del Cantón Guaranda, comparecen los señores **HACHI ALARCON PATRICIO SEBASTIAN**, soltero, celular: 0960282662, domiciliado en la Ciudad de Quito y de paso por este lugar, y **JARA BAQUERO ANDREA ESTEFANIA**, soltera, celular 0961223300, domiciliada en esta Ciudad de Quito y de paso por este lugar, por sus propios y personales derechos, obligarse a quienes de conocerles doy fe en virtud de haberme exhibido sus documentos de identificación y con su autorización se ha procedido a verificar la información en el Sistema Nacional de Identificación Ciudadana; bien instruidos por mí el Notario con el objeto y resultado de esta escritura pública a la que proceden libre y voluntariamente, advertidos de la gravedad del juramento y las penas de perjurio, me presenta su declaración Bajo Juramento declaran lo siguientes "Previo a la obtención del título de Licenciados en Mercadotecnia, manifestamos que el criterio e ideas emitidas en el presente trabajo de investigación titulado "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA EMPRESA "PARRILLADAS Y PIZZERÍA LA CASA DEL GAUCHO" EN EL CANTÓN AMBATO, PROVINCIA TUNGURAHUA, AÑO 2022". es de nuestra exclusiva responsabilidad en calidad de autores, previo a la obtención de título de Licenciados en Mercadotecnia, en la universidad Estatal de Bolívar. Es todo cuanto podemos declarar en honor a la verdad, la misma que hago para los fines legales pertinentes. HASTA AQUÍ LA DECLARACIÓN JURADA. La misma que elevada a escritura pública con todo su valor legal. Para el otorgamiento de la presente escritura pública se observaron todos los preceptos legales del caso, leída que le fue a la compareciente por mí el Notario en unidad de acto, queda incomparada al protocolo de esta notaria aquella se ratifica y firma conmigo de todo lo cual doy Fe.

HACHI ALARCON PATRICIO SEBASTIAN
C.C. 0201982394

JARA BAQUERO ANDREA ESTEFANIA
C.C. 1718096819


 AB. HENRY ROJAS NARVAEZ
 NOTARIO PUBLICO TERCERO DEL CANTON GUARANDA

EL NOTA....



ÍNDICE DE CONTENIDOS

TEMA DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
TEMA DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	v
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN.....	vi
DERECHOS DE AUTORIA NOTARIZADA.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS/GRÁFICAS/IMÁGENES.....	xiv
INTRODUCCIÓN	xv
RESUMEN	xvi
ABSTRACT.....	xxii
CAPÍTULO I.	1
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	1
1.1 Descripción del Problema.....	1
1.2. Formulación del Problema.....	1
1.3. Preguntas de Investigación	1
1.4. Justificación	2
1.5. Objetivos: General y Específicos.....	3
1.6. Hipótesis	4
1.7. Variables	5
CAPÍTULO II.	7
MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Antecedentes.....	7
2.2. Científico	10
Ventajas del marketing digital en las PYMES.....	11

Pago por clic (PPC).....	12
Ventajas del SEO sobre PPC	12
SEM	12
Google Adwords	13
Google Shopping	13
2.3. Conceptual Audiencia	13
Consumidor.....	13
Coste por clic	13
Demanda	14
Distribución.....	14
Email.....	14
Email marketing.....	14
Embudo de Conversión.....	14
Estrategia.....	15
Fidelización del cliente	15
Fortalecimiento comercial	15
Imagen Corporativa	15
Lead.....	15
Marketing.....	16
Marketing de Contenidos.....	16
Mercado	16
Oferta	16
Posicionamiento.....	17
Publicidad	17
Publicidad digital	17
Precio	17
Producto	17

Promoción.....	17
Redes sociales	17
Servicio al cliente.....	18
Target	18
2.4. Legal	19
LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL.....	20
2.5. Georreferencial	21
CAPÍTULO III.....	22
METODOLOGÍA	22
3.1. Tipo de Investigación.....	22
3.3. Métodos de Investigación	23
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos.....	23
3.5. Universo, Población y Muestra.....	24
Población.....	24
Muestra	24
3.6. Procesamiento de la Información	25
CAPÍTULO IV.....	26
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	26
4.1. Análisis de encuestas	26
Análisis e interpretación	26
Análisis e interpretación	27
Análisis e interpretación	28
Análisis e interpretación	29
Análisis e interpretación	30
Análisis e interpretación	31
Análisis e interpretación	32
Análisis e interpretación	33

4.2 Análisis e interpretación de la entrevista	35
¿Cuál es el giro comercial de su negocio?	35
¿Se ha creado una página web y redes sociales del restaurante Parrilladas y Pizzería la casa del gaucho?	35
¿La empresa dispone de un logotipo que lo identifique?.....	36
¿Se ofrecen promociones a los clientes? ¿Cuáles?	36
¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza en su negocio para mantener contacto con sus clientes?.....	36
¿Qué tipo de publicidad se emplea para dar a conocer el restaurante?.....	36
CAPÍTULO V.....	37
PROPUESTA.....	37
5.1. Introducción	37
5.2. Justificación	38
5.3. Objetivos.....	38
5.4. Análisis situacional externo	38
Análisis	42
5.5. Análisis interno.....	43
1.66.....	43
Análisis	43
Análisis	45
Análisis	45
Análisis	46
Cuadro general de presupuesto	51
CONCLUSIONES	52
RECOMENDACIONES.....	53
BIBLIOGRAFÍA	54
WEBGRAFÍA.....	56
ANEXOS	58

Encuesta	64
Entrevista	66
Imágenes Dashboard.....	67
CERTIFICADO URKUND	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 variables	17
Tabla 2 pregunta 1	38
Tabla 3 pregunta 2	39
Tabla 4 pregunta 3	40
Tabla 5 pregunta 4	41
Tabla 6 pregunta 5	42
Tabla 7 pregunta 6	43
Tabla 8 pregunta 7	44
Tabla 9 pregunta 8	45
Tabla 10 Discusión de resultados.....	46
Tabla 11 Matriz PESTLE.....	52
Tabla 12 Matriz de posicionamiento estratégico.....	55
Tabla 13 Matriz FODA.....	56
Tabla 14 Estrategias 1	60
Tabla 15 Estrategia 2.....	60
Tabla 16 Estrategia 3.....	60
Tabla 17 Estrategia 4.....	61
Tabla 18 Estrategia 5.....	61
Tabla 19 plan de acción	63

ÍNDICE DE FIGURAS/GRÁFICAS/IMÁGENES

Imagen 1 Mapa georeferencial.....	33
Imagen 2 Tamaño de la muestra	37
Imagen 3 Matriz BCG.....	57
Imagen 4 Matriz Buyer persona.....	58
Imagen 5 personalización de la marca	59
Imagen 6 signos de identidad.....	59
Imagen 7 calendario Dashboard.....	62

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como finalidad el de fortalecer la empresa Parrilladas y Pizzería la Casa del Gaucho sucursal Ambato en base a estrategias de marketing digital las cuales son de gran utilidad para el posicionamiento de la marca en el mercado adecuado; en la actualidad existen varios factores por los cuales las empresas no se adaptan a esta nueva tendencia digital en muchas ocasiones es por temor y desconocimiento del tema.

Aún existen empresas que realizan marketing tradicional, estas empresas en unos años deben involucrarse en el mundo digital ya que en la actualidad las empresas ya no son quienes buscan los clientes de echo los clientes son los que buscan a las empresas por medio digitales, lamentablemente las empresas que no incursionen en esta nueva herramienta serán obsoletas por lo cual mediante este proyecto de investigación se pretende que la empresa Parrilladas y Pizzería la Casa del Gaucho sea participe de esta nueva herramienta digital e ingrese en un mundo tecnológico donde existen varias ventajas competitivas como el alcance y el impacto que disponen las redes sociales por otro lado mediante varios análisis se determinara cuáles son las falencias que comete la empresa y donde hay que enfocar más los esfuerzos y donde requiere más y menos atención.

De esta forma, el desarrollo de estrategias de marketing digital ayudará a la empresa a corregir diferentes carencias y enfocarse en el público objetivo, generando más contenido y generando confianza en los clientes potenciales.

RESUMEN

La empresa “PARRILLADAS Y PIZZERÍA LA CASA DEL GAUCHO” es la sucursal de un negocio que surgió la ciudad de Guaranda en el año 2010. La sucursal se encuentra ubicado en la ciudad de Ambato la cual laboran 5 personas, previo a su apertura no se realizó un minucioso estudio de mercado y análisis de los diferentes factores que pueden o no afectar a la empresa por otro lado no se han establecido las fortalezas ni oportunidades las cuales pueden ser aprovechadas con el fin de mantener una diferenciación ante su competencia, a pesar de que funciona en una zona donde existen varios competidores por lo que deben enfrentar las duras condiciones del mercado actual, por lo cual la empresa requiere de estrategias de marketing digital para sobresalir en el mercado.

Con el fin de encontrar una solución al problema, se propone como objetivo elaborar estrategias de marketing digital para la empresa “PARRILLADAS Y PIZZERÍA LA CASA DEL GAUCHO” EN EL CANTÓN AMBATO, PROVINCIA TUNGURAHUA, AÑO 2022”, comenzando con el análisis situacional externo donde se identificara los factores y el impacto de estos sean positivos o negativos posterior a este análisis se realizara la matriz de posicionamiento estratégico donde se determinará si la empresa dispone de ventajas competitivas, se realizará la matriz foda con el fin de identificar las diferentes fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para poder determinar las falencias que cuenta la empresa. Dentro del estudio se llevará a cabo el método inductivo y el deductivo los cuales ayudaran a recabar información relevante para la investigación, considerando una población de 313.018 habitantes los cuales pertenecen a la población económicamente activa del cantón Ambato se aplicará la fórmula del tamaño de la muestra la cual contribuirá con información para la investigación actual.

ABSTRACT

The company "PARRILLADAS Y PIZZERIA LA CASA DEL GAUCHO" is the branch of a business that emerged in the city of Guaranda in 2010. The branch is located in the city of Ambato, where 5 people work, for its opening, a thorough market study and analysis of the different factors that may or may not affect the company was not carried out. Although the establishment operates in an area where there are several competitors and must face the harsh conditions of the current market, the strengths and opportunities have not been established which could be exploited in order to maintain a differentiation from its competition, these factors mentioned make the company require digital marketing strategies to stand out in the market.

In order to find a solution to the problem, it is proposed as an objective to develop digital marketing strategies for the company "GRILLS AND PIZZERIA LA CASA DEL GAUCHO" IN AMBATO CANTON, TUNGURAHUA PROVINCE, YEAR 2022 ", starting with the external situational analysis where the factors and the positive or negative impact will be identified, after this analysis the strategic positioning matrix will be carried out where it will be determined if the company has competitive advantages, the SWOT matrix will be carried out in order to identify the different strengths, opportunities, weaknesses and threats in order to determine the shortcomings of the company. Within the study, the inductive and deductive methods will be carried out, which will help to collect relevant information for the investigation, considering a population of 313,018 inhabitants, which belong to the economically active population of the Ambato canton, the sample size formula will be applied. which will contribute with information for the current investigation.

CAPÍTULO I.

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del Problema

Debido a la globalización, el mundo es actualmente más competitivo, y es así como utiliza las ventajas de las nuevas formas para cambiar y buscar mejoras. Las empresas del mismo campo tienen muchos factores diferentes. La tecnología siempre ha sido un factor de cambio revolucionario en todos los campos. Por ello, se ha convertido en el recurso más utilizado en estas empresas, que saben aprovechar las nuevas y diversas opciones que les brinda esta era digital. Por tanto, el uso de medios digitales para promocionar productos y / o servicios en diversas áreas de negocio se ha vuelto crucial.

El mercado de carnes a la parrilla se cataloga como competitivo por la extensa diversidad de competidores que tiene a su alrededor. En la ciudad de Ambato existe un exceso en la oferta, esto provoca que los clientes traten de hilar más fino al momento de realizar su elección, por lo que la empresa Parrilladas y Pizzería La Casa del Gaucho debe inmiscuirse en el ámbito tecnológico ya que este es un factor diferenciador ante sus competidores, si no realiza adecuadas estrategias de marketing digital la empresa no tendría una evolución positiva en sus ventas lo cual le afecta directamente, de esta manera se podría evitar el mal uso de los recursos en base a redes sociales o medios digitales.

1.2. Formulación del Problema

¿Cómo incide las estrategias de marketing digital en el fortalecimiento de la empresa “Parrilladas y Pizzería La Casa del Gaucho”?

1.3. Preguntas de Investigación

- ¿Conoce usted los productos y servicios ofrecidos por la empresa “Parrilladas y Pizzería La Casa del Gaucho”?
- ¿Con qué frecuencia utiliza usted las redes sociales y o páginas web?
- ¿Cómo cliente digital que aspectos le gustaría encontrar en redes sociales?

1.4. Justificación

Desde la perspectiva general se desarrolla el presente trabajo con el objetivo de diseñar estrategias de marketing digital para el fortalecimiento de la empresa Parrilladas y Pizzería La Casa del Gaucho de tal forma que ayude en el crecimiento comercial y a la vez en el posicionamiento adecuado de la empresa, haciendo énfasis en los diferentes elementos que integra el marketing digital, considerando que el objetivo principal es fortalecer el comercio y con esto posicionar la marca en la mente de los clientes potenciales

A título ilustrativo, la importancia de las adecuadas estrategias de marketing digital radica en el hecho de que gracias a ella se orientan a las empresas o negocios a un público en específico con diferentes puntos que son de vital importancia como la personalización y la visibilidad de la marca, de la mano con estos puntos existe un notorio aumento en las ventas de acuerdo al canal que se utilice, mientras más alcance tenga será mejor ya que hoy en día la mayoría de la población está sumergida en el mundo tecnológico.

Por lo que las estrategias de marketing digital juegan un papel importante dentro del fortalecimiento de la empresa ya que los objetivos estratégicos pueden ser orientados tanto a los clientes como al negocio en sí, referente a los clientes se puede fidelizar a los clientes, mientras que en un enfoque de negocio se puede fortalecer la marca y el posicionamiento de esta.

De tal forma que la elaboración de estrategias de marketing digital ayudara a la empresa a corregir las diferentes falencias y a enfocarse en el público objetivo generando más contenido y a la vez confianza con los clientes potenciales

1.5. Objetivos: General y Específicos

1.5.1 Objetivo General:

- Proponer estrategias de marketing digital para el fortalecimiento de la empresa Parrilladas y Pizzería La Casa del Gaucho.

1.5.2 Objetivos Específicos:

- Analizar la situación actual de la empresa Parrilladas y Pizzería La Casa del Gaucho en el ámbito Marketing Digital
- Diseñar estrategias de marketing digital para el fortalecimiento de la empresa Parrilladas y Pizzería La Casa del Gaucho.
- Establecer las estrategias de marketing digital para la empresa “Parrilladas y Pizzería La Casa del Gaucho”

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis Nula

Las estrategias de marketing digital no permitirán el fortalecimiento de la empresa “Parrilladas y Pizzería La Casa del Gaucho”.

1.6.2. Hipótesis Alternativa

Las estrategias de marketing digital permitirán el fortalecimiento de la empresa “Parrilladas y Pizzería La Casa del Gaucho”.

1.7. Variables

Tabla 1 variables

Variables	Tipos de Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Estrategias de marketing digital	Independiente	Se definen como una serie de acciones que implementaremos para que la empresa pueda alcanzar determinados objetivos. Estos objetivos están predeterminados a través del análisis competitivo y de mercado.	Publicidad en redes	Likes y seguidores en redes sociales	Facebook Insight
				Correos electrónicos masivos	Analíticas de MailChimp
			Engagement	% de visitas en la red social	Facebook Analytics
Fortalecimiento de la empresa	Dependiente	Su objetivo es beneficiar a la sociedad y buscar más oportunidades de empleo, mejorar la calidad de vida de la sociedad y sus empleados, brindar un mejor servicio al cliente y formar posibles alianzas estratégicas para fortalecer la empresa	Imagen corporativa	% de imagen en reputación	Encuesta
			Marketing relacional	Número de clientes leales a la marca	Cuestionario

Elaborado por Sebastián Hachi, Andrea Jara

1.7.1. Variable Independiente

Estrategias de marketing digital

1.7.2. Variable Dependiente

Fortalecimiento de la empresa

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Según la investigación realizada por (Maridueña & Paredes, 2014) en la Universidad Politécnica Salesiana en el proyecto denominado PLAN DE MARKETING DIGITAL 2014 PARA LA EMPRESA CORPORACION DE SERVICIOS BTL S.A. propone lo siguiente:

- El mercado ya no se encuentra como lo fue hace 5 años, menos aún los clientes; para la gran parte de clientes, Internet ha realizado una constante evolución en el consumo; los emprendedores de negocios integran a la tecnología como su principal aliado, un ejemplo de esto, son las extensas ventajas que presentan estar vinculado en tiempo real mediante un dispositivo personal a la Red, misma que dejó de ser escaparate digital para permitir conseguir nuevos nichos mercados aun no explorados, buscar socios estratégicos, proveedores de materia prima, etcétera
- Para las empresas es de vital importancia disponer con una presencia mucho más reconfortante y disponer de multicanalidad al momento de ofertar sus productos y servicios, con la inmensa velocidad que dispone hoy en día la banda ancha, la solución a las diferentes necesidades insatisfechas solo debe estar al alcance de un clic.
- Se menciona el tema de conectividad global y de las diferentes redes semánticas, esta es una de las razones principales por la cual la Informática debe trabajar conjuntamente de la mano del Marketing para desarrollar aplicativos llamativos y de gran utilidad a la vida cotidiana siempre entendibles en lenguaje natural, el añadido comercial vendrá después.

- La tecnología de una u otra manera seguirá en constante evolución junto con el mundo, y millones de usuarios de igual manera seguirán aumentando en el mundo del internet.
- La gran mayoría de las empresas sean pequeñas, medianas y grandes dispondrán por tener sitios de internet lo cual los clientes podrán acceder directamente a los productos y servicios, de esta manera se fomenta una adecuada relación con los clientes y se lograra mantener una mejor relación con los clientes; dicha oferta se basará de acuerdo a los intereses de los consumidores y no de las compañías, el neuromarketing y el marketing digital serán necesarios para un futuro a corto plazo.

Según la investigación realizada por (Andrade, 2015) en la Pontifica Universidad Católica Del Ecuador en el proyecto denominado PROPUESTA DE DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA MARTEL CIA LTDA CON EL PROPOSITO DE LOGRAR FIDELIDAD A LOS CLJETES Y AMPLIAR EL MERCADO

Propone lo siguiente:

- La revolución tecnológica que se ha podido presenciar durante la última década ha traído con ella la aparición de nuevas e innovadoras aplicaciones o herramientas que como objetivo han buscado satisfacer una gran necesidad de las personas que estén conectadas de manera constante con todas las cosas que ellas prefieren y les gustan desde la comodidad de su celular. El internet ha conseguido que la comunicación sea al instante, precisa y de manera directa, todos pueden estar en contacto con todos y en cualquier parte del mundo. Esta revolución ha permitido que las empresas incorporen esta tecnología como estrategia de marketing no solo para tener una vía más de publicidad sino

también para mejorar la comunicación con sus grupos de interés y de la misma manera vender sus mercancías por este medio

- Las empresas que hagan caso omiso a las nuevas tendencias que han surgido, en un par de años serán obsoletas ya que deciden no innovar de la mano con el mundo de la tecnología y sus clientes optaran por otras alternativas y otras empresas las cuáles si llenen las necesidades que tienen, ya que hoy en día la empresa no es la que busca al cliente si no, el cliente busca a la empresa siempre y cuando esta pueda satisfacer con las necesidades de los clientes.

Según la investigación realizada por (García, 2015) en la Universidad Técnica de Ambato en el proyecto denominado ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL MERCADO, DE LA EMPRESA INDUTEX DE LA CIUDAD DE AMBATO propone lo siguiente:

- En la actualidad el mercado está en un entorno muy competitivo gracias al internet todos tienen la misma oportunidad y el mismo beneficio, toda la empresa tiene vista global, personas de todo el mundo pueden conocer productos y servicios esto hace que las empresas decidan implementar el internet como herramienta esencial para su comercialización y posicionamientos de marca.
- Muchas PYMES desean ingresar al mundo digital pero existe un factor que las detiene es el desconocimiento del tema el no saber cómo funciona y que se debe realizar para obtener los resultados esperados, existe el temor de realizar este nuevo método de comercialización de productos, dejando de lado nuevas oportunidades para expandir su negocio, por lo tanto, es primordial que una empresa cree estrategias basadas en marketing digital y las redes sociales, este campo es de suma importancia para las empresas debido al alto flujo de personas que navegan en internet.

- La necesidad de desarrollar estrategias de marketing digital es la manera idónea para poder expandirse y abrir mercados internacionales mediante las redes sociales se da a conocer el producto y crear contacto con varios clientes nuevos y proveedores, el cual mejorará la posición de la empresa incrementando su crecimiento por lo tanto mejorar su nivel de competitividad en el mercado ofreciendo un valor agregado y diferenciación ante ellos, sus ventas anuales se incrementaras y por lo tanto la empresa tendrá más utilidades y será más rentable
- El cambio verídico inicia en la manera y el método en el que se gestionan las diferentes estrategias de marketing y sobre todo de comunicación, ya que de un modelo unidireccional hemos pasado a un modelo bidireccional en el que cuenta, y mucho, quién es nuestro público, dónde se encuentra, con quién se relaciona, qué herramientas emplea para comunicarse, qué contenido comparte o genera y, sobre todo, qué dice de la empresa.

2.2. Científico

Marketing Online: Según (murcia, 2014) Se hace referencia a las técnicas que están a disposición de las empresas y comerciantes para promocionar, publicitar y vender sus productos, servicios o su propia marca a través de Internet.

La evolución del marketing online se está encaminando hacia las siguientes tendencias:

Movilidad y geolocalización: Vamos a un mundo hiperconectado y móvil por lo que necesitamos adaptar nuestros contenidos a los dispositivos móviles (Smartphone, tabletas).

Analítica online: En un mercado cada vez más competitivo se hace necesario afinar al máximo nuestras acciones de marketing y para ello se hace imprescindible el uso de la analítica web

Coordinación SEO-Social Media: Tras las continuas actualizaciones del algoritmo de Google tendentes a penalizar el SEO extremo y beneficiar los contenidos originales, el SEO

evoluciona hacia un nuevo concepto llamado SMO (Social Media Optimization).

(murcia, 2014)

Ventajas del marketing digital en las PYMES

Las PYMES han dado un gran impulso en sus estrategias de comunicación, pasando de la publicidad y el merchandising, a un mundo más digital porque adaptan la marca en un gran número de opciones como: internet, los teléfonos inteligentes, las tabletas, consolas de videojuegos, televisión digital y computadores.

(Pinargote, 2019)

- Es más rentable que el marketing en cualquier otro canal tradicional.
- Los resultados se ven en tiempo real.
- Facilita la interacción y proximidad con la audiencia.
- Se puede llegar a usuarios en todo el mundo.
- Requiere muy poco personal.
- Ofrece una experiencia personalizada, trato directo y efectivo con el cliente.
- Los usuarios confían más en la opinión de sus semejantes

(Pinargote, 2019)

SEM, SEO Y PPC

SEO

El objetivo que se busca con el SEO es que una web determinada aparezca en las posiciones más elevadas posibles de los resultados de búsqueda orgánica cuando un usuario introduce en la búsqueda una o varias palabras clave concretas. La optimización se realiza de dos formas:

Interna: Mediante mejoras en el contenido y en su estructura. Mejoras técnicas en el código para acelerar su carga, accesibilidad, adecuada estructura de enlaces internos, etc.

Externa: Se busca mejorar el ranking de la web mediante referencias a ella. Esto se consigue

principalmente mediante links externos usando estrategias de linkbuilding (conseguir que otras páginas web enlacen la página que nos interese para hacer que los buscadores la consideren relevante y la posicionen mejor en sus rankings), linkbaiting (cualquier contenido o característica de un sitio web que estimula a los visitantes a crear enlaces hacia él desde sus propias webs) y contenidos virales.

(murcia, 2014)

Pago por clic (PPC)

En el capítulo anterior vimos que el sistema PPC se basa en que el anunciante paga al anunciador cada vez que su anuncio es mostrado en una página y se hace clic sobre el mismo, conduciendo al visitante a la web del anunciante. La remuneración se establece por cada clic en el anuncio. En su variante SEM el anunciante paga al buscador (¡Google, Bing, Yahoo!, etc.) cada vez que su anuncio es mostrado en la página de resultados del respectivo buscador y un usuario hace clic en dicho anuncio.

Ventajas del SEO sobre PPC

Permanencia. En SEO los resultados permanecen visibles durante más tiempo, mientras que en PPC en cuanto dejamos de pagar nuestros anuncios desaparecen.

Credibilidad. En SEO los resultados generan mayor confianza al usuario puesto que identifica PPC con anuncios y publicidad. El Retorno de la Inversión (ROI) es más elevado en SEO que en PPC, pero a la larga

(murcia, 2014)

SEM

Es la forma en la que se aumenta la visibilidad de las páginas web en los buscadores mediante el pago directo de publicidad al propio motor de búsqueda.

Dentro de esta publicidad en buscadores, en el caso de Google podemos diferenciar dos tipos de anuncios.

Google Adwords

Dentro de las formas de publicidad en Google, Adwords es la más conocida y la que se ha usado tradicionalmente.

Cualquiera que tenga una página web puede anunciarse en Adwords (siempre que cumpla con sus políticas y restricciones) y empezar a conseguir visitas a su web.

Google Shopping

Es una forma de publicidad muy útil para tiendas online, ya que, se trata de anuncios gráficos en los que, además de una imagen de producto, se puede ver su precio.

En la actualidad, los anuncios de Google Shopping se pueden encontrar en varias posiciones de Google.

(Gonzales, 2016)

2.3. Conceptual

Audiencia

Número de personas que entran en contacto con un medio o soporte en un periodo de tiempo determinado. (Guart, 2020)

Consumidor

Un consumidor en economía es aquella persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores les facilitan y que deciden demandar a cambio de dinero para satisfacer alguna necesidad en el mercado, por lo tanto, el consumidor es el actor final de cualquier transacción de producción. (Guart, 2020)

Coste por clic

El coste por clic es la cantidad de dinero que el anunciante tendrá que abonar cada vez que un usuario haga clic en su anuncio. Se trata de una métrica que pone en relación la inversión realizada con la cantidad de clics conseguidos. (Antevenio.com, 2018)

Demanda

La demanda, es la cantidad total de bienes y servicios disponibles necesarios para cubrir la necesidad real en el mercado libre, es decir la demanda es el término complementario de la oferta. Designa la necesidad real de determinados bienes o servicios que tienen potenciales socios comerciales como empresas u hogares particulares. (Ionos.es, 2019)

Distribución

“La palabra distribución tiene muchos usos en economía. Se habla de distribución o distribución de productos para referir el servicio de reparto de mercancías a lo largo del territorio de comercialización”. (Significados.com., 2018)

Email

El correo electrónico es un sistema de correspondencia que permite el intercambio de mensajes entre usuarios que estén conectados a una red informática, pero ubicados en distintas computadoras. (Significados.com, 2021)

Email marketing

Se denomina el tipo de marketing directo por internet que emplea el correo electrónico como instrumento de difusión para atraer clientes potenciales, estimular ventas o fidelizar clientes actuales (Significados.com, 2021)

Embudo de Conversión

El embudo de conversión es una manera de denominar a la forma avanzada de medir el recorrido de un usuario en los diferentes elementos de una campaña de marketing digital, se trata de uno de los elementos fundamentales de la analítica web. (Antevenio.com, 2018)

Engagement

Esta palabra proviene del inglés y su traducción literal sería “compromiso”. En el mundo del marketing online se usa para hacer referencia al grado de implicación emocional

que tienen los usuarios con una empresa, especialmente con las redes sociales. (Ttandem.com, s.f.)

Estrategia

Estrategia es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación. (Solano, 2015)

Fidelización del cliente

La fidelización del cliente consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando tus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu empresa. Para esto, es necesario un conjunto de interacciones satisfactorias, que desarrollarán una relación de confianza con la clientela a largo plazo. (Escamilla, 2020)

Fortalecimiento comercial

“Comprende como el conjunto de acciones que se desempeñan para incrementar la participación en el mercado”. (Fortalecimiento Comercial , s.f.)

Imagen Corporativa

La imagen corporativa de una empresa es la percepción y visión que tiene un cliente de la misma. Se trata del conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a la marca, y es como el público en general la percibe. (Garcia, 2018)

Lead

El lead es un usuario que ha mostrado interés en un producto o servicio. Como particularidad, el cliente calificado como lead ha facilitado sus datos para poder recibir más información o establecer una relación comercial con la marca. (Antevenio.com, 2018) **MailChimp**

MailChimp es tal vez la herramienta de email marketing más popular en la actualidad,

la cual nos permite enviar campañas de emails o emails informativos en formato HTML compatible con todos los clientes de correo. (Ttandem.com, s.f.)

Marketing

El marketing es la aplicación de técnicas que permiten descubrir y generar mercados para los productos, satisfaciendo las necesidades de los consumidores de una manera rentable para la empresa. (Martínez Sánchez, 2010, pág. 25)

Marketing de Contenidos

Es una de las disciplinas del Marketing Online que consiste en la creación y distribución de contenido de calidad, valioso y relevante para atraer a nuestro público objetivo con el objetivo de convertirlos, en un futuro, en futuros clientes. (Ttandem.com, s.f.)

Marketing Mix digital

El marketing mix es considerado un instrumento esencial para las empresas de todo el mundo a la hora de plantear operaciones, tácticas de marketing y cumplir los objetivos de las mismas.

(Sanchez, 2015)

Mercado

El mercado es un ente que relaciona el individuo que busca un bien, producto o servicio con el individuo que lo ofrece. De igual forma, mercado es el lugar físico o virtual al que concurren vendedores y compradores para hacer transacciones, siguiendo los principios de la oferta y la demanda. (Significados.com, 2021)

Oferta

Todos los bienes y servicios disponibles en el mercado que los socios comerciales pueden adquirir a cambio de dinero, bienes materiales u otros servicios, es decir la oferta es la cantidad total de bienes y servicios disponibles en el mercado libre. (Ionos.es, 2019)

Posicionamiento

“Es la percepción que los consumidores poseen sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación con sus competidores” (Galeano, 2020)

Publicidad

La publicidad es un tipo de comunicación comercial para la presentación, promoción y divulgación de productos o servicios. (Significados.com, 2021)

Publicidad digital

La publicidad digital engloba todas aquellas técnicas de comunicación y promoción de una marca o empresa empleando plataformas y herramientas digitales en Internet. (Ttandem.com, s.f.)

Precio

El precio es el dinero o moneda que debe dar el consumidor para adquirir un producto o servicio. Es también el monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar o disfrutar un bien o un servicio. (Gerencie.com, 2020)

Producto

“Un producto es una cosa o un objeto producido o fabricado, algo material que se elabora de manera natural o industrial mediante un proceso, para el consumo o utilidad de los individuos”. (Significados.com, 2018)

Promoción

Es la acción de promocionar una persona, cosa, servicio, etc. Tiene como objetivo promover y divulgar productos, servicios, bienes o ideas, para dar a conocer y persuadir al público de realizar un acto de consumo (Significados.com, 2018)

Redes sociales

Como redes sociales se denominan las estructuras que representan a un conjunto de individuos

que se encuentran interrelacionados. (Significados.com, 2021)

Servicio al cliente

El servicio al cliente es uno de los pilares de la rentabilidad y el posicionamiento de cualquier negocio, pues se centra de manera directa en la satisfacción de los consumidores y en la optimización de su experiencia e interacción con una marca. (Corrales, 2019)

Storytelling

Es una estrategia del marketing de contenidos cuyo objetivo es contar una historia con la que tu audiencia se sienta identificada para lograr que tu marca se instaure en su memoria. En otras palabras, el objetivo de contar estas historias mediante las emociones es crear un mayor engagement y lograr fidelidad hacia la marca. (Ttadem.com, s.f.)

Target

Es el segmento del mercado al cual va dirigida una acción de *marketing*. Los segmentos de mercado se determinan considerando criterios tales como la edad, el sexo y el nivel socioeconómico o educativo de los potenciales consumidores para los cuales se ha diseñado un producto o servicio, entre otras cosas. (Significados.com, 2021)

2.4. Legal

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA AL CONSUMIDOR

Art. 4.- Derechos del consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes: Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 9.- Información pública. - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y /o volumen.

Art. 10.- Idioma y moneda. - Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos; así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en

otro idioma, unidad monetaria o de medida.

Art. 11.- Garantía. - Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente, sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en que consiste tal garantía, así como las condiciones, forma, plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva

LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL.

Art.1. El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley vigente en el Ecuador. La propiedad intelectual comprende: Los derechos de autor y derechos conexos.

La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes: Las invenciones, los dibujos y modelos industriales, los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados, la información no divulgada y los secretos comerciales e industriales, las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales, las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio, los nombres comerciales.

2.5. Georreferencial

“Parrilladas y Pizzería La Casa del Gaucho” perteneciente al Cantón Ambato de la Provincia de Tungurahua.

El lugar donde está ubicada la empresa “Parrilladas y Pizzería La Casa del Gaucho”, objeto de estudio es en la Avenida Quis Quis y Calicuchima en la Parroquia Huachi, en el Barrio San Antonio.

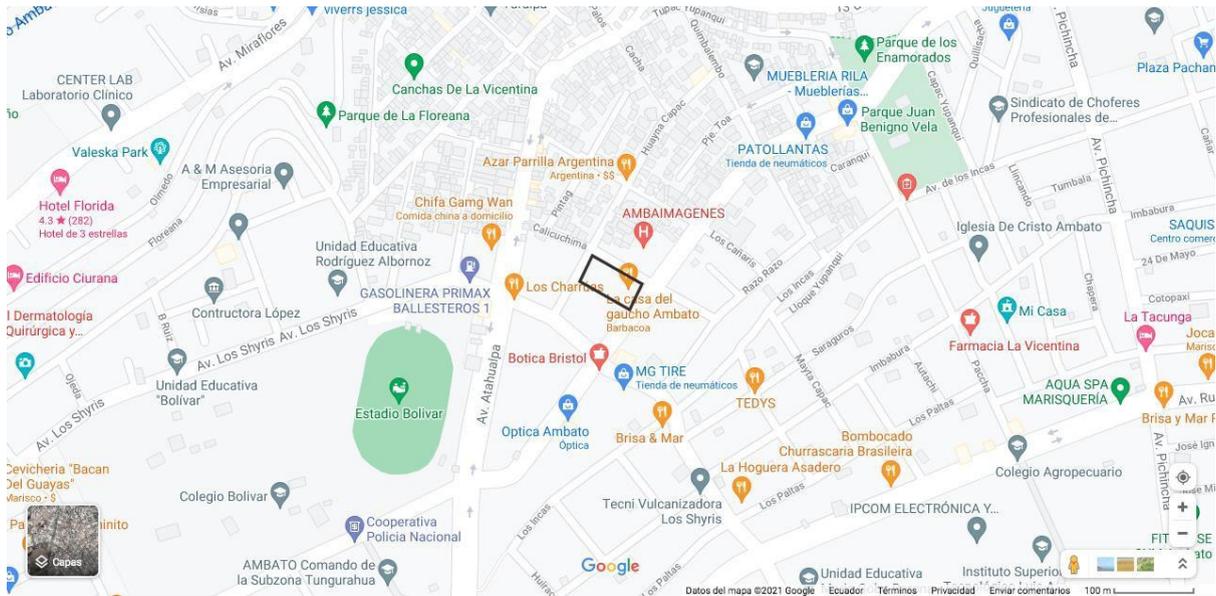


Imagen 1 Mapa georeferencial

Fuente: Google Maps

CAPÍTULO III.

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

3.1.1. Investigación Documental O Bibliográfica.

“La investigación bibliográfica radica en la revisión de material bibliográfico existente con respecto al tema a estudiar. Se trata de uno de los principales pasos para cualquier investigación e incluye la selección de fuentes de información. (Ayala, 2020)

Se utilizó la investigación bibliográfica debido a que se indago más sobre el tema mediante internet, libros digitales, revistas y repositorios los cuales cuentan con fuentes bibliográficas y autores esto ayudo a tener una proyección clara y precisa de los puntos principales.

3.1.2. Investigación De Campo

“La investigación de campo o trabajo de campo es la recopilación de información fuera de un laboratorio o lugar de trabajo. Es decir, los datos que se necesitan para hacer la investigación se toman de ambientes reales no controlados.” (Cajal, 2019)

La investigación que se realizó es de campo ya que se acudió a la empresa y se realizó observación directa para visualizar la situación actual y las falencias que requieren más atención.

3.2. Enfoque de la investigación

3.2.1. Cualitativa

“Es un método para recoger y evaluar datos no estandarizados. En la mayoría de los casos se utiliza una muestra pequeña y no representativa con el fin de obtener una comprensión más profunda de sus criterios de decisión y de su motivación. En la investigación de mercado, los métodos de investigación cualitativa suelen incluir entrevistas, debates en grupo o métodos de observación cualitativa” (Qualtrics, 2021)

Este método se utilizó al momento de realizar la entrevista con el propietario de la empresa donde se puede apreciar las diferentes cualidades que dispone.

3.2.2. Cuantitativa

“Es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes, lo que implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados” (Neill, 2018)

Este proceso se aplicó en la tabulación de los diferentes parámetros que se van a utilizar mediante las herramientas de medición digital.

3.3. Métodos de Investigación

3.3.1 Inductivo

“Es un método basado en el razonamiento, el cual “permite pasar de hechos particulares a los principios generales”. (leon, 2005)

El método inductivo se lo realiza a partir del marco teórico ya que mediante este método podemos indagar sobre el tema y especificar las diferentes estrategias de marketing digital que se requieren para cumplir con el objetivo.

3.3.2. Deductivo

Si las premisas del razonamiento deductivo son verdaderas, la conclusión también lo será. Este razonamiento permite organizar las premisas en silogismos que proporcionan la prueba decisiva para la validez de una conclusión. (Pérez, 2021)

Para presentar las conclusiones se utilizó este método ya que mediante la información obtenida se puede plantear ya diferentes conclusiones con más fundamentos.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

3.4.1. Encuesta

“Una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población”. (Izurieta, 2016)

Hace referencia a la información obtenido en base a un cuestionario el cual se aplicó a la diversa población

3.4.2. Entrevista

“Una conversación que se propone con un fin determinado distinto al simple hecho de conversar”. Es un instrumento técnico de gran utilidad en la investigación cualitativa, para recabar datos. El presente artículo tiene como propósito definir la entrevista, revisar su clasificación haciendo énfasis en la semiestructurada por ser flexible, dinámica y no directiva.” (Diaz, 2013)

La entrevista se le aplico al gerente de la empresa con preguntas abiertas y cerradas para determinar con mayor precisión los puntos donde hay que requerir más atención.

3.5. Universo, Población y Muestra

3.5.1. Universo, Población Y Muestra

Población

Según investigaciones realizadas, a población es la cantidad de personas que habitan en determinada ubicación en este caso la población total es de 313.018 personas los cuales conforman la población económicamente activa del cantón Ambato.

Muestra

Una muestra es una parte de la población que ayuda a determinar la característica de la misma.

Debido a que la población total es de 313.018 personas, se procede a realizar la fórmula de la muestra donde los datos arrojan 384 personas

Margen: 5%
Nivel de confianza: 95%
Población: 313018

Tamaño de muestra: 384

Ecuación Estadística para Proporciones poblacionales

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra
Z= Nivel de confianza deseado
p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
e= Nivel de error dispuesto a cometer
N= Tamaño de la población

Fuente: Calculadora muestral

Imagen 2 Tamaño de la muestra

3.6. Procesamiento de la Información

Una vez que se aplique la encuesta a la población económicamente activa del Cantón Ambato, se procederá a la tabulación de forma manual utilizando la herramienta de Excel, posteriormente se obtendrá porcentajes, además se graficará y finalmente se realizará el análisis de todas las preguntas planteadas

CAPÍTULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

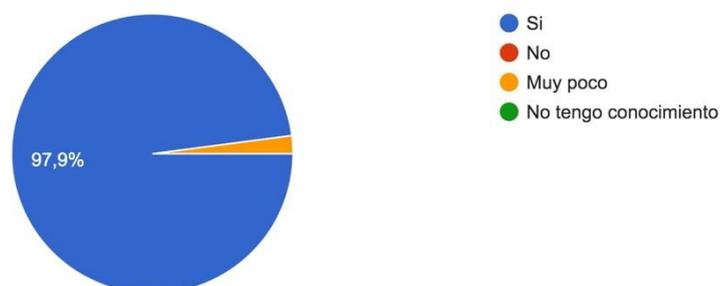
4.1. Análisis de encuestas

Tabla 2 pregunta 1

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	376	97,9%
No	-	
Muy poco	8	2.1%
No tengo conocimiento	-	
Total	384	100%

1.- ¿Conoce usted los productos y servicios ofrecidos por la empresa "Parrilladas y Pizzería La Casa del Gaucho"?

384 respuestas



Elaborado por Sebastián Hachi, Andrea Jara

Análisis e interpretación

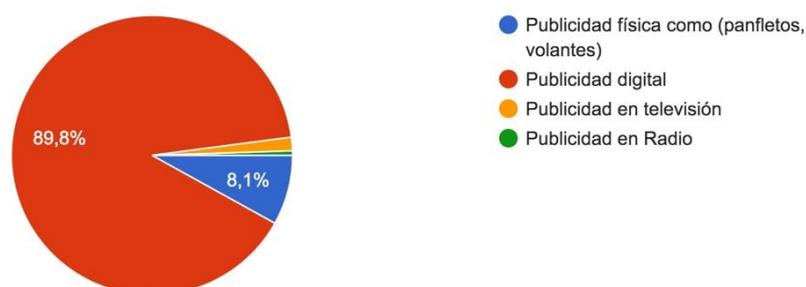
Mediante la información obtenida se puede evidenciar que la mayor parte de las personas encuestadas conoce de los productos y servicios ofrecidos por la empresa.

Tabla 3 pregunta 2

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad física	31	8,1%
Publicidad digital	345	89,8%
Publicidad en televisión	6	1.6%
Publicidad en radio	2	0,5%
Total	384	100%

2.- ¿Cuál de LAS SIGUIENTES alternativas considera importante para que una empresa de parrilladas incremente la venta de sus productos?

384 respuestas



Elaborado por Sebastián Hachi, Andrea Jara

Análisis e interpretación

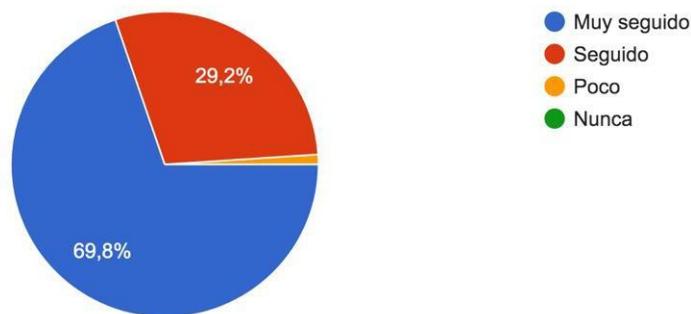
Se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados opina que es más relevante realizar publicidad digital en redes sociales lo cual es beneficioso para la empresa por el impacto y el alcance que disponen las redes sociales

Tabla 4 pregunta 3

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy seguido	268	69,8%
Seguido	112	29,2%
Poco	4	1.%
Nunca	-	-%
Total	384	100%

3.- ¿Con que frecuencia utiliza usted las redes sociales y o páginas web?

384 respuestas



Elaborado por Sebastián Hachi, Andrea Jara

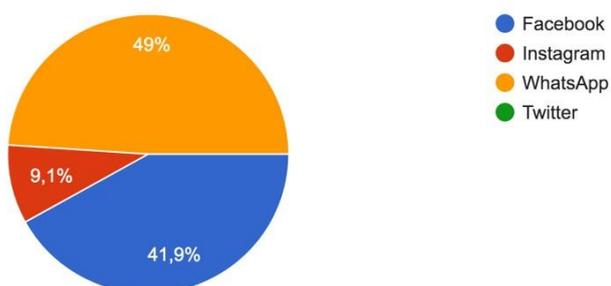
Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos indican que la mayoría de personas encuestadas utilizan con frecuencia las redes sociales o páginas web, esto es de gran utilidad para realizar estrategias de marketing digital.

Tabla 5 pregunta 4

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	161	41,9%
Instagram	35	9,1%
WhatsApp	188	49%
Twitter	-	-%
Total	384	100%

4.- ¿En aspectos de mejorar la comercialización de los productos y servicios de la empresa "Parrilladas y Pizzería La Casa del Gaucho" cuál de las siguientes redes sociales recomendaría usted?
384 respuestas



Elaborado por: Sebastián Hachi, Andrea Jara

Análisis e interpretación

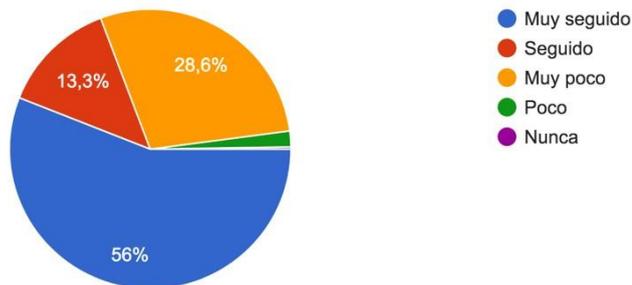
Los clientes informan que para mejorar la comercialización de los productos y servicios se recomienda utilizar con mayor frecuencia las redes sociales como WhatsApp y Facebook ya que tienen mayor impacto al momento de realizar la decisión de compra.

Tabla 6 pregunta 5

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy seguido	215	56%
Seguido	51	13,3%
Muy poco	110	28,6%
Poco	7	1,8%
Nunca	-	-%
Total	384	100%

5.- ¿Qué tan concurrente son sus transacciones realizadas a través de las redes sociales o páginas web?

384 respuestas



Elaborado por Sebastián Hachi, Andrea Jara

Análisis e interpretación

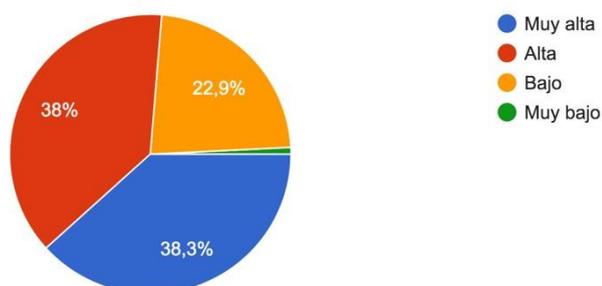
La mayor parte de las personas encuestadas adquieren los productos con más frecuencia mediante redes sociales o páginas web, sin embargo, existe un cierto porcentaje que no realiza con tanta frecuencia sus compras mediante redes sociales .

Tabla 7 pregunta 6

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy alta	147	38,3%
Alta	146	38%
Bajo	88	22,9%
Muy bajo	3	0,8%
Total	384	100%

6.- ¿Considera usted que la seguridad de la información suministrada y transacciones realizadas a través de las redes sociales son?

384 respuestas



Elaborado por Sebastián Hachi, Andrea Jara

Análisis e interpretación

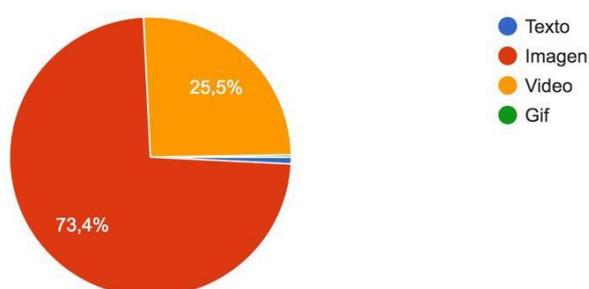
Mediante el gráfico se puede observar que la mayoría de personas encuestadas confía en las transacciones y la información brindada mediante las redes sociales, lo cual genera una importante fidelización con los clientes.

Tabla 8 pregunta 7

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Texto	3	0,8%
Imagen	282	73,4%
Video	98	23,5%
Gif	-	-%
Total	384	100%

7.- Que tipos de contenidos publicitarios en redes sociales a su criterio son de su preferencia:

384 respuestas



Elaborado por: Sebastián Hachi, Andrea Jara

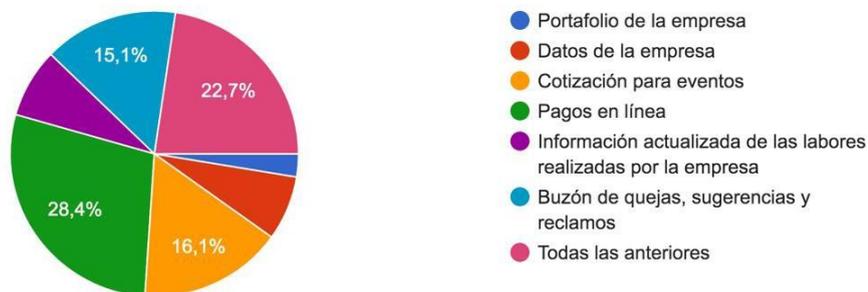
Análisis e interpretación

La información demuestra que gran parte de los encuestados prefiere contenido publicitario de preferencia que sea en imagen y video ya que de esta manera se puede captar la atención del cliente con colores y formas llamativas.

Tabla 9 pregunta 8

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Portafolio de la empresa	10	2,6%
Datos de la empresa	28	7,3%
Cotización para eventos	62	16,1%
Pagos en línea	109	28,4%
Información actualizada de la empresa	30	7,8%
Buzón de quejas, sugerencias y reclamos	58	15,1%
Todas la anteriores	87	22,7%
Total	384	100%

8.- ¿Cómo cliente digital que aspectos le gustaría encontrar en redes sociales?
384 respuestas



Elaborado por Sebastián Hachi, Andrea Jara

Análisis e interpretación

Mediante este gráfico se puede apreciar que los aspectos que les gustaría encontrar a los clientes en las redes sociales de la empresa las más importantes son pagos en línea cotización de eventos, buzón de quejas, sugerencias y reclamos.

4.1.1 Discusión de resultados

Tabla 10 Discusión de resultados

N	Preguntas	Opción	Frecuencia (384)	Porcentaje
1	¿Conoce usted los productos y servicios ofrecidos por la empresa "Parrilladas y Pizzería La Casa del Gaucho"?	Si	376	97,9%
2	¿Cuál de las siguientes alternativas considera importante para que una empresa de parrilladas incremente la venta de sus productos?	Publicidad digital	345	89,8%
3	¿Con qué frecuencia utiliza usted las redes sociales y o páginas web?	Muy seguido	268	69,8%
4	¿En aspectos de mejorar la comercialización de los productos y servicios de la empresa "Parrilladas y Pizzería La Casa del Gaucho" cuál de las siguientes redes sociales recomendaría usted?	WhatsApp	188	49%
5	¿Qué tan concurrente son sus transacciones realizadas a través de las redes sociales o páginas web?	Muy seguido	215	56%
6	¿Considera usted que la seguridad de la información suministrada y transacciones realizadas a través de las redes sociales son?	Muy alta	147	38,3%
7	Qué tipos de contenidos publicitarios en redes sociales a su criterio son de su preferencia:	Imagen	282	73,4%
8	¿Cómo cliente digital que aspectos le gustaría encontrar en redes sociales?	Pagos en línea	109	28,4%

Elaborado por: Sebastián Hachi, Andrea Jara

4.1.2 Análisis General de la encuesta

La presente encuesta se realizó a la población del cantón Ambato con un numero de 384 personas encuestadas las cuales pertenecen a la población económicamente activa con preguntas cerradas para obtener resultados notables que nos ayudaran a conocer la importancia de implementar estrategias de marketing digital a la empresa.

Ya que las estrategias de marketing nos ayudaran a aumentar las ventas de la empresa el posicionamiento de la marca y a su vez nos ayudara a cumplir múltiples objetivos antes de llegar a la venta como es la fidelización del cliente.

El 97,9% de las personas encuestadas tienen conocimiento de los productos y servicios que ofrece la empresa por lo cual el 89,8% de estas considera que la publicidad digital es la alternativa más importante para que la empresa incremente la venta de sus productos, el 69,8% de los encuestados utilizan las redes sociales o páginas web con alta frecuencia, el 49% de las personas que fueron encuestadas creen que para mejorar la comercialización de los productos de la empresa se debería utilizar la red social WhatsApp, el 56% de los encuestados realiza sus transacciones a través de las redes sociales o páginas web frecuentemente, el 38,3% de las personas que fueron encuestadas consideran que la seguridad suministrada a través de las redes sociales es muy alta, el 73,4% de los encuestados cree que el contenido publicitario en redes sociales deben ser imágenes y el 28,4% de las personas encuestadas prefieren encontrar en redes sociales la opción de pagos en línea por la agilidad y comodidad al momento de realizar la compra

4.2 Análisis e interpretación de la entrevista

La entrevista se llevó a cabo el día jueves 13 de enero del 2022 al propietario Jefferson Ortiz encargado de la empresa “parrilladas y pizzería la casa del gaucho” sucursal Ambato.

¿Cuál es el giro comercial de su negocio?

El giro comercial de mi negocio es de parrilladas y pizzas por metros, ofreciendo una gran variedad de cortes a la elección de los clientes, contamos con cortes de res, cerdo y cordero, además para la pizza disponemos de una gran variedad de ingredientes

¿Se ha creado una página web y redes sociales del restaurante Parrilladas y Pizzería la casa del gaucho?

Por el momento no cuento con página web del negocio con lo que si cuento es con las páginas

en redes sociales en Facebook, Instagram y tik tok a futuro espero abrir una página web para brindar una mejor atención a mis clientes

¿La empresa dispone de un logotipo que lo identifique?

Si cuenta con un logotipo que nos identifica de la competencia, el cual también se encuentra registrado en el registro de marca y patente.

¿Se ofrecen promociones a los clientes? ¿Cuáles?

Si, se ofrecen los martes 2x1 en alitas bbq, costillas bbq y pizza por metros, los días jueves se ofrece el 25% de descuento en todos nuestros platos adicional a esto todos los días contamos con la promoción de la segunda pizza del mismo tamaño a mitad de precio.

¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza en su negocio para mantener contacto con sus clientes?

En lo personal utilizo dos medios de comunicación para mantenerme en contacto con mis clientes uso WhatsApp business, Instagram, Facebook y Messenger esto me ha ayudado a no tener inconvenientes con las reservas ni con los tiempos de los pedidos.

¿Qué tipo de publicidad se emplea para dar a conocer el restaurante?

Normalmente realizo las diferentes publicidades por el medio radial más específico cuñas radiales y menciones últimamente he optado por realizar estas publicidades por medios digitales como les mencione hace un momento Facebook, Instagram, tik tok y estados de WhatsApp esto genero más interacción con los clientes

CAPÍTULO V.

PROPUESTA

5.1. Introducción

La competitividad determina el éxito o el fracaso de las empresas. También establece la conveniencia de las actividades que favorecen su desempeño como innovaciones, una cultura cohesiva o una adecuada implementación. La estrategia coadyuva en la búsqueda de una posición favorable dentro de una industria, escenario fundamental donde se lleva a cabo la competencia. Su finalidad es lograr que la empresa alcance una posición rentable y sustentable tomando en cuenta a las fuerzas que rigen la competencia en la industria. (Porter, 2015)

Comprender el mercado significa necesariamente ejecutar un proceso de gestión del mercado con objetivos claros, estrategias, tácticas y actividades deliberadas para comprender al cliente y mantener una relación con él. Cuando sabe lo que la otra persona quiere, lo que espera y lo que está dispuesta a apostar en una relación, es mucho más claro crear consejos de creación de valor para todas las partes involucradas. Para construir la mejor relación con los clientes, "Parrilladas y Pizzería La Casa del Gaucho" primero debe estimular aquellos anuncios que ocupan el mercado actual, por ejemplo, a través de las redes sociales como son Facebook, Twitter, Instagram y el sitio web. Pocos sitios web están actualmente libres de publicidad. Esto no solo pasa a través de las computadoras, si miramos nuestros teléfonos inteligentes (Smartphone), no podemos escapar de las publicidades, las cuales están integradas en muchas de las aplicaciones que usamos que están conectadas a internet.

5.2. Justificación

En la actualidad se ha incrementado la utilización de internet para satisfacer la necesidad de intercambiar bienes y servicios. Las empresas de consumo masivo se han volcado rápidamente a internet y utilizan sus herramientas, como sitios web, redes sociales, email marketing (Ancin, 2016)

Este trabajo es realmente importante para la empresa " Parrilladas y Pizzería La Casa del Gaucho" debido a la creciente competitividad de esta industria. La empresa no cuenta con un diseño estratégico de un plan de marketing digital el cual permitirá posicionar en el mercado y retener continuamente a los clientes internos y externos.

5.3. Objetivos

5.3.1 General

- Implementar el plan de marketing digital para el fortalecimiento de la empresa "Parrilladas y Pizzería La Casa del Gaucho"

5.3.2 Específicos

- Realizar un diagnóstico de las estrategias de marketing que utiliza la empresa en su actualidad.
- Identificar las estrategias de marketing digital que ofrece el entorno y sus estrategias publicitarias.
- Definir los contenidos apropiados para aumentar la fidelización de los clientes.

5.4. Análisis situacional externo

5.4.1 Mercado de parrilladas local y provincial

El mercado de carnes asadas y parrilladas a nivel provincial ha obtenido un aumento en los últimos 5 años en la provincia de Tungurahua ya que existe un amento en la población del 1.50 % y por ende un aumento en la demanda, este aumento sufrió una paralización total por la situación crítica que a través el país la cual afecto a varios locales y negocios, al finales del

2020 los diferentes restaurantes que ofrecían este producto volvieron a aumentar sus ventas por las modificaciones de las medidas de seguridad como horarios de apertura, cierre y aforos por otro lado dichos restaurantes mediante surgió la situación crítica del país tuvieron que acoplarse a las nuevas tendencias que en ese tiempo fue la del envío a domicilio ahí obtuvieron una reactivación gradual de sus ventas.

Hoy en día el mercado de parrilladas en la ciudad de Ambato tiene buena acogida ya que Ambato por la tradición y cultura se le conoce como una ciudad taurina donde aparte del consumo de carnes rojas también son una de las ciudades principales donde se dedican a la crianza de ganado bobino, por lo cual dentro de la ciudad de Ambato se comercializa carnes rojas a gran cantidad tanto crudas como a la parrilla.

En el último año han surgido alrededor de 7 restaurantes de carnes a la parrilla en la ciudad de Ambato esto indica que existe un alto grado de competencia dentro de este sector comercial.

5.4.2. Matriz PESTLE

Tabla 11 Matriz PESTLE

Factor		Tipo de impacto		Detalle
		Positivo	Negativo	
P O L I T I C O	Tratados comerciales	X		Positivo ya que se plantean convenios con otros países lo cual facilita la importación de materia prima
	Ordenanzas municipales		X	Negativo porque afecta en varias ocasiones a aforo horarios de cierre e impuestos
	Inestabilidad política		X	Negativo ya que la incertidumbre política genera incremento y disminución de valores que afectan directamente a las empresas
E C O N O M I C O	Recesión económica		X	Negativo ya que no existe flujo de dinero la comercialización de productos tiende a decaer
	Inestabilidad en poder Adquisitivo		X	Negativo porque si existe inestabilidad no realizan la compra con

				frecuencia y no existen clientes fieles
	Devaluación	X		Positivo ya que el tener una moneda que no se devalúe garantiza mantener una economía fuerte
S O C I A L	Cambios en los hábitos de consumo		X	Negativo ya que genera variabilidad en las ventas de la empresa
	Auto cuidado		X	Negativo porque con el pasar de los años las personas tratan de mejorar su vida y su alimentación
T E C N O L O G I C O	Equipamiento gastronómico	X		Positivo ya que aumenta la productividad escatimando gastos
	Baja calidad en la producción de la materia		X	Negativo ya que dentro del país no existe materia prima con altos estándares de calidad como en otros países

A M B I E N T A L	Desastres naturales		X	Negativo porque son factores no controlables lo cual afecta directamente a las empresas en su funcionamiento y afluencia de clientes
L E G A L	Ley orgánica de la comunicación	X		Positivo ya que garantiza equidad entre todas las empresas y una publicidad y comunicación leal ante los competidores

Análisis

Mediante la matriz PESTEL podemos determinar que existe factores externos que limitan el adecuado funcionamiento de la empresa como las ordenanzas municipales y los desastres naturales son factores que no se pueden controlar por otro lado la empresa dispone de un buen equipamiento gastronómico esto garantiza un buen nivel de producción en conclusión la empresa de manera interna tiene todo para su desempeño eficaz y eficiente y por el lado externo existen limitantes comunes en todo negocio o empresa.

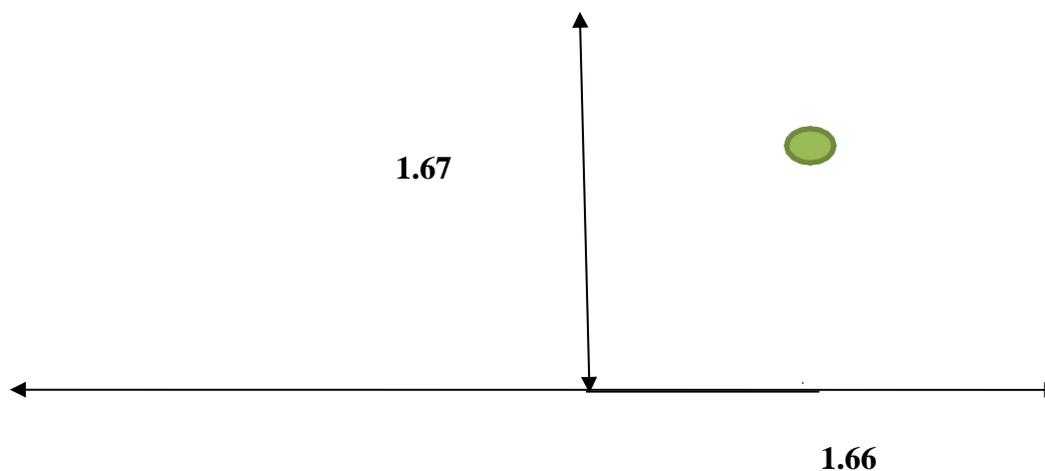
5.5. Análisis interno

5.5.1. Matriz de posicionamiento estratégico

Tabla 12 Matriz de posicionamiento estratégico

Posición estratégica interna		Posición estratégica externa	
Fuerza Financiera (+FF)		Estabilidad Ambiental (-EA)	
Relaciones con los proveedores	5	Estabilidad política	-3
Demanda	4	Competidores	-2
Flujo de caja	4	Cambios tecnológicos	-3
Calificación promedio (FF)	4.33	Calificación promedio (EA)	-2.66
Ventaja Competitiva (-VC)		Fuerza de la Industria (+FI)	
Imagen	-1	Acceso a financiamiento	4
Calidad	-2	Potencial de crecimiento	3
Atención personalizada	-2	Diversidad de insumo y proveedores	3
Calificación promedio (VC)	-1.66	Calificación de promedio (FI)	3.33

Elaborado por: Sebastián Hachi, Andrea Jara



Elaborado por: Sebastián Hachi, Andrea Jara

Análisis

Mediante esta matriz podemos visualizar que la empresa Parrilladas y Pizzería La Casa del Gaucho se encuentra en el cuadrante de crecimiento ofensivo en donde se realiza estrategias ofensivas dentro del mercado gracias a su extensa competencia tanto directa como indirecta

5.5.2. Matriz FODA

Tabla 13 Matriz FODA

N	Fortalezas	Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
1	Provincia Geo estratégica	X		
2	Baja rotación del personal		X	
3	Atención y servicio personalizado	X		
4	Alianzas estratégicas con los proveedores	X		

Elaborado por: Sebastián Hachi, Andrea Jara

N	Oportunidad	Alto	Medio	Bajo
1	Tecnología e innovación		X	
2	Nuevas formas comercialización del producto		X	
3	Ubicación comercial y productiva	X		

Elaborado por: Sebastián Hachi, Andrea Jara

N	Debilidades	Alto	Medio	Bajo
1	Falta de estructura organizacional	X		
2	Carencia de sistemas de motivación e incentivos para el personal		X	
3	No cuentan con departamento de marketing	X		

Elaborado por: Sebastián Hachi, Andrea Jara

N	Amenaza	Alto	Medio	Bajo
1	Ingreso al mercado de nuevos competidores	X		
2	Competencia desleal		X	
3	Productos sustitutos		X	

Elaborado por: Sebastián Hachi, Andrea Jara

Análisis

Como podemos observar en la matriz FODA el impacto promedio de todos los factores es medio y alto lo cual nos garantiza que la empresa tiene buena proyección a futuro tanto en los factores internos como externos

5.5.3. Matriz BCG

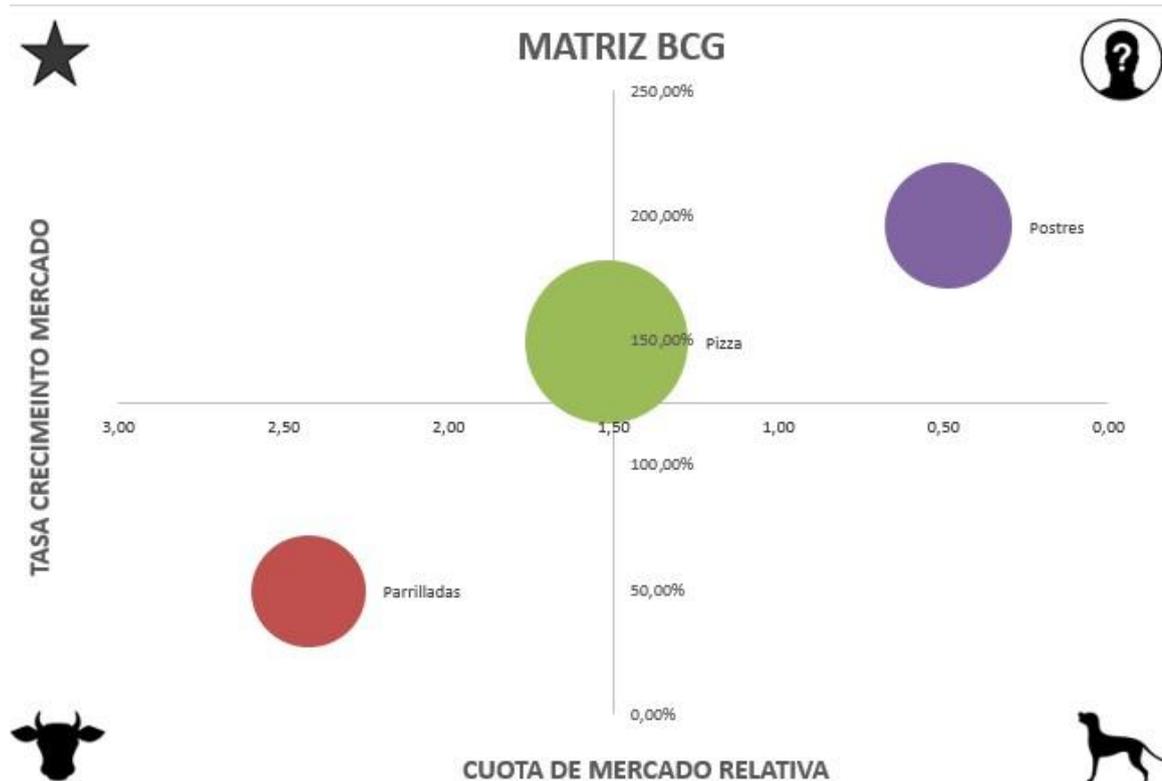


Imagen 3 Matriz BCG

Elaborado por: Sebastián Hachi, Andrea Jara

Análisis

El producto de parrilladas encuentra en el cuadrante de vacas ya que este generando efectivo y dispone de rentabilidad en la participación de mercado dentro de este cuadrante disponen de una buena cuota de mercado en un sector en el que no crece mucho por otro lado podemos visualizar que el producto pizza está ingresando al cuadrante de estrella ya que este es el producto más vendido y más solicitado.

5.5.4. Matriz Buyer persona

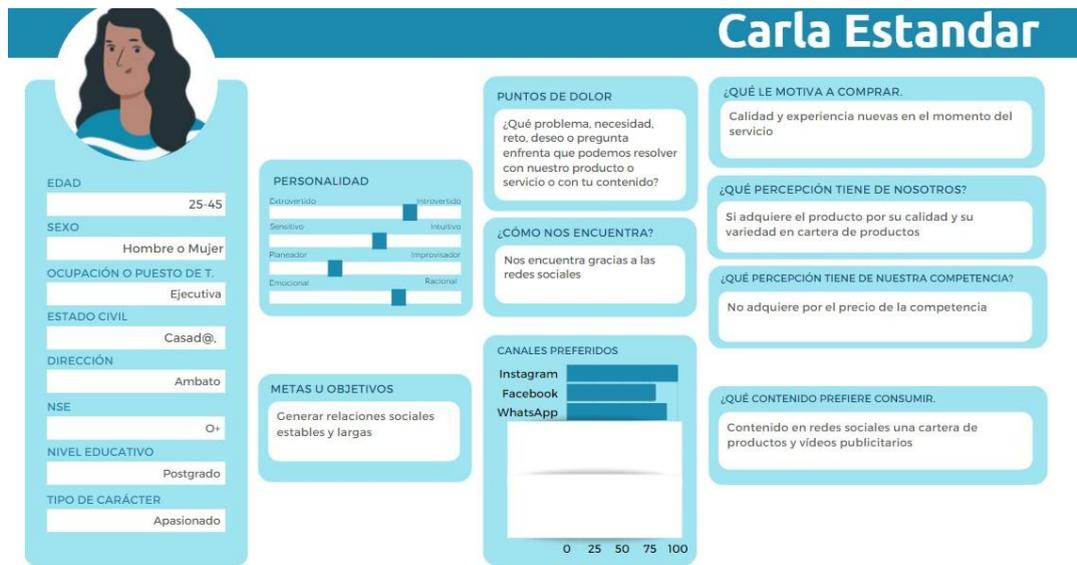


Imagen 4 Matriz Buyer persona

Elaborado por: Sebastián Hachi, Andrea Jara

Análisis

Se puede apreciar que el cliente ideal es mujer u hombre de entre 25 a 45 años donde ya pertenecen al grupo de la población económicamente activa donde ya constan con un ingreso fijo y su situación económica es estable.

5.5.5. Objetivo Smart

- Aumentar el comercio digital en un 35% dentro del primer trimestre mediante las diferentes redes sociales
- Evaluar el tráfico de clientes en las diferentes redes sociales mediante Facebook Insight
- Duplicar la distribución de contenido en las diferentes redes sociales
- Posicionar la empresa en la mente de los consumidores en base al contenido suministrado en redes sociales
- Expandir en 90 días la cartera de clientes

5.5.6. Personalización de la marca

Imagina que tu marca es una persona.

¿Qué edad tiene?

El toro asado es un joven **Ambateño**, que ha su corta edad aspira llegar a varias ciudades, con su elegante presencia y su cuerpo musculoso esta recorriendo la provincia de **Tungurahua**, adentrándose en los lugares más exclusivos y sofisticados de está hermosa ciudad.

¿Qué actividad realiza cotidianamente?



Imagen 5 personalización de la marca

Elaborado por: Sebastián Hachi, Andrea Jara

Signos de Identidad



LA CASA DEL GAUCHO



Lingüístico

Icónico

Cromático

Imagen 6 signos de identidad

Elaborado por: Sebastián Hachi, Andrea Jara

5.5.7. Estrategias de MKT DIGITAL

Tabla 14 Estrategias 1

Nombre de la estrategia	Lanzamiento de la página web
Objetivo	Posicionar la marca en la mente de los consumidores
Descripción	Crear una página llamativa con un buen flujo de imágenes, videos y constante interacción con los usuarios
Publico	Personas desde los 18 años hasta los 65
Acción de contenido	Benchmarking
Costo	\$300

Elaborado por: Sebastián Hachi, Andrea Jara

Tabla 15 Estrategia 2

Nombre de la estrategia	Email marketing
Objetivo	Mejorar la cuota de mercado que posee la empresa
Descripción	Crear una base de datos con los mails de los clientes
Publico	Personas pertenecientes a la población económicamente activa
Acción de contenido	Engagement
Costo	\$260

Elaborado por: Sebastián Hachi, Andrea Jara

Tabla 16 Estrategia 3

Nombre de la estrategia	Persuadir a los usuarios que ingresen a las redes sociales de la empresa.
Objetivo	Conocer a nuestros clientes sus gustos y preferencias
Descripción	Incentivar a que interactúen los clientes mediante concursos, juegos y adivinanzas.
Publico	Sin restricción
Acción de contenido	Fidelización de clientes
Costo	\$150

Elaborado por: Sebastián Hachi, Andrea Jara

Tabla 17 Estrategia 4

Nombre de la estrategia	Implementar motores de búsqueda (Adwords, Seo)
Objetivo	Facilitar la búsqueda de la página en el mundo digital e inducir a los usuarios a visitarla
Descripción	Conocer las palabras claves
Publico	Personas entre los 18 a 65 años
Acción de contenido	Agilizar la navegación de los clientes
Costo	\$120

Elaborado por: Sebastián Hachi, Andrea Jara

Tabla 18 Estrategia 5

Nombre de la estrategia	Crear una PPC
Objetivo	Captación de clientes
Descripción	Cada vez que el usuario hace clic en el anuncio, el anunciante paga una cantidad
Publico	Población económicamente activa o empresas
Acción de contenido	Engagement
Costo	\$500

Elaborado por: Sebastián Hachi, Andrea Jara

5.5.8. Calendario Dashboard

Semana	Día	Tema	Objetivo	Red Social			Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hashtags	Tipo contenido				Especificaciones a contenido
				FB	TI	YT			Enlace	Texto	Imagen	Video	
S1	Lunes												
	Martes	Promoción	Venta	X			Gran 2x1	#LaMamaDeLasParrilladas					Imagen con descuento destacado
	Miércoles	Sorteo	Entretenimiento	X			Acierta al marcador y gana	#LaMamaDeLasParrilladas					Imagen brandeada
	Jueves	Captar personal	Reclutamiento	X			Te estamos buscando	#LaMamaDeLasParrilladas					Imagen brandeada
	Viernes	Promoción	Tráfico a web	X			Rendimos homenaje a Ambato	#LaMamaDeLasParrilladas					
	Sábado												
S2	Domingo												
	Lunes												
	Martes	Promoción	Venta	x			Gran 2x1	#LaMamaDeLasParrilladas					Imagen con descuento destacado
	Miércoles												
	Jueves	Promoción	Venta	x			Es hoy jueves 25% de descuento	#LaMamaDeLasParrilladas					Imagen con descuento destacado
	Viernes												
S3	Sábado												
	Domingo												
	Lunes	Promoción	Venta	x			Gran 2x1	#LaMamaDeLasParrilladas					Imagen con descuento destacado
	Martes		Entretenimiento	x			Video de La Casa Del Gaucho Ambato	#LaMamaDeLasParrilladas					Video
	Miércoles	Promoción	Venta	x			Es hoy jueves 25% de descuento	#LaMamaDeLasParrilladas					Imagen con descuento destacado
	Jueves												
S4	Viernes	Promoción	Entretenimiento	x			Tenemos fútbol	#LaMamaDeLasParrilladas					Imagen brandeada
	Sábado												
	Domingo												
	Lunes	Promoción	Venta	x			Gran 2x1	#LaMamaDeLasParrilladas					Imagen con descuento destacado
	Martes												
	Miércoles	Promoción	Venta	x			Es hoy jueves 25% de descuento	#LaMamaDeLasParrilladas					Imagen con descuento destacado
S4	Jueves			x			Se necesita cocinero/parrillero	#LaMamaDeLasParrilladas					Imagen brandeada
	Viernes	Promoción	Entretenimiento	x			Tenemos fútbol	#LaMamaDeLasParrilladas					Imagen brandeada
	Sábado												
	Domingo												

Imagen 7 calendario Dashboard

Elaborado por: Sebastián Hachi, Andrea Jara

5.5.9. Plan de acción

Tabla 19 plan de acción

Estrategias	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo	Recurso	Kp 'S
Lanzamiento de página web	Diseñador gráfico	25/07/2022	28/07/2022	\$300	Laptop	Visitas en la pagina
Email marketing	Community manager	28/07/2022	03/08/2022	\$260	Base de datos	Respuesta de correos
Persuadir a los usuarios	Community manager	03/08/2022	10/08/2022	\$150	Redes sociales	Interacciones likes, comentarios
Motores de búsqueda	Community manager y marketing	25/07/2022	25/08/2022	\$120	Dominios propios	Visitas en las páginas y redes sociales
PPC	Community manager y marketing	10/08/2022	17/08/2022	\$500	Facebook business	Por el número de clics en el anuncio

Cuadro general de presupuesto

Costo total de implementación de estrategias	\$1330
--	--------

Elaborado por: Sebastián Hachi, Andrea Jara

CONCLUSIONES

- Es de gran importancia el realizar un análisis de las estrategias de marketing digital dentro la empresa ya que esto brinda una visión periférica de las falencias y sobre todo donde requiere más atención.
- Las estrategias de marketing digital es una excelente oportunidad para el adecuado posicionamiento de la marca, ya que estamos en una época donde los clientes navegan en las diferentes redes sociales con más frecuencia.
- Los clientes se sienten familiarizados con Instagram y Facebook lo cual nos facilita la implementación de estrategias SMO y SEO de esta manera se facilita la interacción empresa cliente y viceversa

RECOMENDACIONES

- Crear un departamento de marketing para el adecuado manejo de las estrategias de marketing digital ya que esto representa en la actualidad una herramienta importante que garantiza un aumento en las ventas
- Aplicar las estrategias de marketing digital las cuales brindan posicionamiento de los productos que se ofrece a los clientes potenciales
- Se debe realizar un análisis minucioso de los diferentes medios de comunicación con el fin de implementar campañas de publicidad y promoción.

BIBLIOGRAFÍA

Ancin, J. (2016). *El Plan de Marketing en la Pyme*. Madrid.

Ayala, M. (23 de 10 de 2020). *Lidefer.com*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-bibliografica/>

Cajal, A. (9 de Junio de 2019). *Lifeder.com* . Obtenido de https://www-lifeder-com.cdn.ampproject.org/v7swww.lifeder.com/investigacion-de-campo/amp/?amp_js_v=a2&_gsa=1&usqp=mq331AQCKAE%3D#aoh=15740287348550&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&_tf=De%20%251%24s&share=https%3A%2E52Fwww.lifeder.com

Corrales, J. (25 de Julio de 2019). *Servicio al cliente: ¿qué es y por qué es un pilar de las empresas exitosas?* Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/servicio-al-cliente/>

Diaz, P. (13 de 05 de 2013). *Revista de Investigacion*. Obtenido de <http://riem.facmed.unam.mx/node/47>

Escamilla, G. (24 de Julio de 2020). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>

Fortalecimiento Comercial . (s.f.). Obtenido de <https://unitco.net/servicios/fortalecer/>

Galeano, S. (29 de Octubre de 2020). *Qué es el posicionamiento de mercado: definición y claves para lograrlo*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>

Garcia, L. (24 de Mayo de 2018). *Tiempo de Negocios*. Obtenido de *Tiempo de Negocios*: <https://tiempodenegocios.com/disenio-de-una-imagen-corporativa/>

Guart, R. y. (26 de Abril de 2020). *Glosario de marketing digital*. Barcelona: Sònia Poch. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/consumidor/>

Ionos.es. (25 de Noviembre de 2019). *Oferta y demanda: así afectan al mercado*. Obtenido de <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/oferta-y-demanda/>

Izurieta, A. (2016). *Estadística.mat*. Obtenido de <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/queesunaencuesta.pdf>

leon, H. (2005). *PARADIGMAS Y METODOS DE INVESTIGACION en tiempos de cambio* .

Venezuela : 5ta edicion .

Martínez Sánchez, J. M. (2010). *Marketing*. Firms Press. Obtenido de

<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/36395?page=25>

murcia, F. I. (2014). *MARKETING ONLINE: POTENCIAL Y ESTRATEGIAS*. Murcia : CECARM .

Neill, D. (2018). *Procesos y fundamentos de la investigacion cientifica* . Machala : UTMACH.

Pérez, M. (25 de Febrero de 2021). *Definición de Método*. Recuperado el 25 de Mayo de 2021, de

<https://conceptodefinicion.de/metodo/>

Pinargote, G. (2019). *Importancia del Marketing en las empresas*. Manta: FIPCAEC (núm. 10) Vol.

4, Año 4.

Porter, M. (2015). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Grupo editorial Patria.

Sanchez, J. (25 de 5 de 2015). *Economipedia*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>

Solano, F. (2015). Mercadeo. En F. Solano, *Principios básicos de mercadeo* (pág. 4). Costa Rica :

Producciones La Lechuza S.A.

WEBGRAFÍA

Antevenio.com. (2018). *Coste por click*. Obtenido de <https://www.antevenio.com/blog/2016/08/20-terminos-esenciales-para-dominar-el-marketing-digital/#>

Antevenio.com. (2018). *Embudo de conversión*. Obtenido de <https://www.antevenio.com/blog/2016/08/20-terminos-esenciales-para-dominar-el-marketing-digital/#>

Antevenio.com. (2018). *Lead*. Obtenido de <https://www.antevenio.com/blog/2016/08/20-terminos-esenciales-para-dominar-el-marketing-digital/#>

Gerencie.com. (23 de Octubre de 2020). *Qué es el precio*. Obtenido de Gerencie.com: <https://www.gerencie.com/precio.html>

Gonzales, A. (8 de 6 de 2016). *Semrush Blog*. Obtenido de https://es.semrush.com/blog/seo-sem-negocio-online/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_Core_BU_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=515816186564&kwid=dsa-1064844089490&cmpid=11816984086&agpid=115746094478&BU=Core&extid=151669657104&adpos=&gclid=EAIa

Qualtrics. (2021). *Qualtrics.xm*. Obtenido de <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/investigacion/investigacion-cualitativa/>

Significados.com. (08 de Marzo de 2018). *Producto*. Obtenido de <https://www.significados.com/producto/>

Significados.com. (17 de Julio de 2018). *Promoción*. Obtenido de <https://www.significados.com/promocion/>

Significados.com. (6 de Diciembre de 2021). *Email*. Obtenido de <https://www.significados.com/email/>

Significados.com. (6 de Diciembre de 2021). *Email marketing*. Obtenido de <https://www.significados.com/email/>

Significados.com. (6 de Diciembre de 2021). *Mercado*. Obtenido de <https://www.significados.com/mercado/>

Significados.com. (2021 de Diciembre de 2021). *Publicidad*. Obtenido de

<https://www.significados.com/publicidad/>

Significados.com. (6 de Diciembre de 2021). *Redes sociales*. Obtenido de

<https://www.significados.com/redes-sociales/>

Significados.com. (2021 de Diciembre de 2021). *Target*. Obtenido de

<https://www.significados.com/target/>

Significados.com. (31 de Agosto de 2018). *Significado de Distribución*. Obtenido de

<https://www.significados.com/distribucion/>

Ttandem.com. (s.f.). *Storytelling*. Obtenido de [https://www.ttandem.com/blog/inbound-marketing-](https://www.ttandem.com/blog/inbound-marketing-glosario-de-terminos/)

[glosario-de-terminos/](https://www.ttandem.com/blog/inbound-marketing-glosario-de-terminos/)

Ttandem.com. (s.f.). *Engagement*. Obtenido de [https://www.ttandem.com/blog/inbound-marketing-](https://www.ttandem.com/blog/inbound-marketing-glosario-de-terminos/)

[glosario-de-terminos/](https://www.ttandem.com/blog/inbound-marketing-glosario-de-terminos/)

Ttandem.com. (s.f.). *Mailchimp*. Obtenido de [https://www.ttandem.com/blog/inbound-marketing-](https://www.ttandem.com/blog/inbound-marketing-glosario-de-terminos/)

[glosario-de-terminos/](https://www.ttandem.com/blog/inbound-marketing-glosario-de-terminos/)

Ttandem.com. (s.f.). *Marketing de contenidos*. Obtenido de [https://www.ttandem.com/blog/inbound-](https://www.ttandem.com/blog/inbound-marketing-glosario-de-terminos/)

[marketing-glosario-de-terminos/](https://www.ttandem.com/blog/inbound-marketing-glosario-de-terminos/)

Ttandem.com. (s.f.). *Publicidad digital*. Obtenido de [https://www.ttandem.com/blog/inbound-](https://www.ttandem.com/blog/inbound-marketing-glosario-de-terminos/)

[marketing-glosario-de-terminos/](https://www.ttandem.com/blog/inbound-marketing-glosario-de-terminos/)

ANEXOS

- Cronograma (Gantt)

N°	ACTIVIDADES	DICIEMBRE																														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	Inducción para el proceso de																															
	titulación																															
2	Selección de la modalidad de																															
	titulación.																															
3	Elaboración del																															
	Anteproyecto																															
4	Inscripción en la Unidad de Tutulación																															
5	Correcciones del anteproyecto																															
		ENERO																														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
6	Revisión de la corrección al ante proyecto y																															
	asignación de pares académicos																															
7	Aprobación de																															
	los anteproyectos																															
8	Presentación ante par académico para																															
	indicaciones preliminares																															

- Presupuesto Ejecutado

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
6	Trasporte	\$15.00	\$90.00
7 días	Alimentación	\$12.00	\$84.00
4 meses	Internet	\$20.00	\$80.00
2	Caja de Esferos	\$2.50	\$2.50
10	Folders	\$1.50	\$11.50
310	Copias	\$0.05	\$15.50
155	Impresiones	\$0.15	\$23.25
5	Anillados	\$3.00	\$15.00
4	Empastado	\$15	\$60.00
6	CD's	\$2.50	\$15.00
	Llamadas telefónicas	\$20.00	\$20.00
	Asuntos varios	\$60.00	\$60.00
1	Disco Duro	\$60.00	\$60.00
2	MacBook Pro	\$320	\$640.00
	TOTAL		\$1176.75

Elaborado por: Los Autores

- Carta de aceptación de la organización donde se aplicó el trabajo de titulación.



Ambato, 05 de diciembre de 2021.

CARTA DE ACEPTACIÓN

Tengo el agrado de dirigirme a usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento que la Srta. **Andrea Estefanía Jara Baquero**, con cédula de identidad número **1718096819** y el Sr. **Sebastián Patricio Hachi Alarcón** con cédula de identidad número **0201982394**, han sido admitidos para realizar su proyecto de investigación denominado **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA EMPRESA PARRILLADAS Y PIZZERÍA LA CASA EL GAUCHO, DEL CANTÓN AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA, AÑO 2022**

Sin más por el momento, quedo en usted cualquier duda o aclaración

Atentamente,

José Ortiz
Gerente General

Encuesta

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA**

**Conocer la perspectiva de los clientes sobre los servicios ofrecidos por la empresa
"Parrilladas y Pizzería La Casa del Gaucho" con el objetivo de implementar estrategias de
marketing digital para el fortalecimiento de la empresa.**

Datos Generales.

Valoramos su respuesta

1. ¿Conoce usted los productos y servicios ofrecidos por la empresa "Parrilladas y Pizzería La Casa del Gaucho"?
 - a) Si
 - b) No
 - c) Muy poco
 - d) No tengo conocimiento

2. ¿Cuál de las siguientes alternativas considera importante para que una empresa de parrilladas incremente la venta de sus productos?
 - a) Publicidad física como (panfletos, volantes)
 - b) Publicidad digital
 - c) Publicidad en televisión
 - d) Publicidad en Radio
 - e) Otras: cuales

3. ¿Con que frecuencia utiliza usted las redes sociales y o páginas web?
 - a) Muy seguido
 - b) Seguido
 - c) Poco
 - d) Nunca

4. ¿En aspectos de mejorar la comercialización de los productos y servicios de la empresa

- “Parrilladas y Pizzería La Casa del Gaucho” cuál de las siguientes redes sociales recomendaría usted?
- a) Facebook
 - b) Instagram
 - c) WhatsApp
 - d) Twitter
5. ¿Qué tan concurrente son sus transacciones realizadas a través de las redes sociales o páginas web?
- a) Muy seguido
 - b) Seguido
 - c) Muy poco
 - d) Poco
 - e) Nunca
6. ¿Considera usted que la seguridad de la información suministrada y transacciones realizadas a través de las redes sociales son?
- a) Muy alta
 - b) Alta
 - c) Bajo
 - d) Muy bajo
7. Que tipos de contenidos publicitarios en redes sociales a su criterio son de su preferencia:
- a) Texto
 - b) Imagen
 - c) Video
 - d) Gif
8. ¿Cómo cliente digital que aspectos le gustaría encontrar en redes sociales?

- a) Portafolio de productos
- b) Datos de la empresa
- c) Cotización para eventos
- d) Pagos en línea
- e) Información actualizada de las labores realizadas por la empresa
- f) Buzón de quejas, sugerencias y reclamos
- g) Todas las anteriores

Entrevista

1. ¿Cuál es el giro comercial de su negocio?
2. ¿Se ha creado una página web y redes sociales del restaurante Parrilladas y Pizzería la Casa del Gaucho?
3. ¿La empresa dispone de un logotipo que lo identifique?
4. ¿Se ofrecen promociones a los clientes? ¿Cuáles?
5. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza en su negocio para mantener contacto con sus clientes?
6. ¿Qué tipo de publicidad se emplea para dar a conocer el restaurante?

Imágenes Dashboard



LA CASA DEL GAUCHO

**MARTES
2X1**

COSTILLAS BBQ

0990421928
LA CASA DEL GAUCHO

Todos los días MARTES
disfruta de esta
PROMOCIÓN

Instagram, Facebook, and Twitter icons.

**BIFE
DE
CHORIZO**

DESCUENTO 25%

LA CASA DEL GAUCHO

PICAÑA

DESCUENTO 25%

LA CASA DEL GAUCHO



SE NECESITA
COCINERO /
PARRILLERO
CON
EXPERIENCIA

- Disponibilidad de horario.
- Excelente ambiente laboral.
- Enviar la hoja de vida a los siguientes números

CONTACTO: 0992169713 - 0999699807

LA CASA DEL GAUCHO

FEDERACION SALVADOREÑA DE FUTBOL EL SALVADOR

VS

ES

21:00

LA CASA DEL GAUCHO

LA 2DA
PIZZA
A MITAD DE PRECIO
TODOS LOS
DIAS


Delicioso
2x1
 TODOS LOS DIAS MARTES
 ORDENA YA
 0990421928
 24/7 Servicio a Domicilio
ALITAS BBQ
2x1


Delicioso
2x1
 TODOS LOS DIAS MARTES
 ORDENA YA
 0990421928
 24/7 Servicio a Domicilio
COSTILLAS BBQ
2x1


Delicioso
2x1
 TODOS LOS DIAS MARTES
 ORDENA YA
 0990421928
 24/7 Servicio a Domicilio
PIZZA POR METROS
2x1


WALK BIKE

 WALK BIKE EL ORO







Delicioso
25%
TODOS LOS DIAS JUEVES

24/7
Servicio a Domicilio

25%



ORDENA YA
0990421928

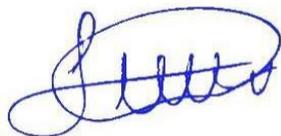
EN TODOS NUESTROS PLATOS





CERTIFICADO URKUND

URKUND	
Documento	Tesis Hachi Sebastian, Jara Andrea.docx (D130603888)
Presentado	2022-03-16 15:48 (-05:00)
Presentado por	andjara@mail.es.ueb.edu.ec
Recibido	chviscarra.ueb@analysis.orkund.com
Mensaje	TESIS JARA - HACHI Mostrar el mensaje completo 6% de estas 25 páginas, se componen de texto presente en 9 fuentes.



Ing.
Charles
Viscarr
a C.I
02015
72963

Guaranda, 16 de marzo del 2022

CERTIFICADO

A petición de las partes interesadas:

Que, los estudiantes: **Hachi Alarcón Patricio Sebastián, Jar a Baquero Andrea Estefanía** presentaron su Trabajo de Integración Curricular titulado: **“ESTREATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA EMPRESA “PARRILLADAS Y PIZZERÍA LA CASA DEL GAUCHO” EN EL CANTÓN AMBATO, PROVINCIA TUNGURAHUA, AÑO 2022 ”**, para el respectivo análisis URKUND, el mismo que refleja un **6%** de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad.

Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

Atentamente



Firmado electrónicamente por:
**CHARLES PAUL
VISCARRA
ARMIJOS**

Ing. Charles Viscarra
DIRECTOR